

تغییر نگرش مخاطبان انتخاباتی

حسن سیلان اردستانی*

چکیده

نگرش یک حالت آمادگی روانی - عصبی برای پاسخ دادن است که از خلال تجربه سازمان یافته بر پاسخ (رفتار) فرد نسبت به همه اشیاء و موقعیت‌هایی که با آن‌ها در ارتباط می‌باشد تأثیری جهت‌دهنده یا پویا می‌گذارد. نگرش انسان‌ها شامل چهار سطح نظرات، نگرش‌ها، ایستارها و شخصیت است که سطحی‌ترین را نظرات، سطح زیرین را نگرش‌ها، سطح عمیق‌تر را ارزش‌ها یا نگرش‌های پایه (ایستار) و عمیق‌ترین سطح را هم شخصیت می‌نامند. علاوه بر سطوح نگرش، هر نگرش دارای هفت ویژگی است.

(الف) شدت، (ب) نوع ترکیب، (ج) درجه تجانس، (د) همبستگی، (ه) هماهنگی، (و) تعداد و نیرومندی نیازها، (ز) اساسی بودن ارزش‌های مربوط.

برای تغییر نگرش‌ها سه استراتژی وجود دارد: الف) تغییر پاداش‌ها و هزینه‌ها، ب) مواجهه مستقیم با موضوع نگرش، ج) درخواست‌های اقناع‌کننده، برای تغییر نگرش انتخاباتی مخاطبان سه هدف می‌توان برشمرد: الف) مشارکت هر چه

* عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی اراک

بیشتر شهروندان در انتخابات، (ب) آگاهی دادن به شهروندان در مورد معیارهای کاندیداها و برنامه‌های اصلح، (ج) تغییر نگرش شهروندان نسبت به یک برنامه یا کاندیدا؛ برای دسترسی به سه هدف مذکور می‌باید منظومه‌های نگرشی مخاطبان در زمینه انتخابات را شناخت. جمع این عناصر و تأثیر آن‌ها بر یکدیگر، رفتار انتخاباتی شهروندان را به همراه دارد که با شناسایی آن‌ها و تعیین میزان تأثیر آن‌ها، می‌توان تغییرات را در نگرش‌ها ایجاد کرد.

مقدمه

در آستانه نهمین انتخابات ریاست جمهوری، بار دیگر شاهد فعالیت‌های تبلیغاتی گروه‌ها و جناح‌های مختلف سیاسی درون و برون کشور اعم از مخالف و موافق می‌باشیم که هر یک به فراخور اهداف و مقاصد خود، وارد این عرصه شده‌اند. عده‌ای برای موفقیت کاندیدای خاصی تلاش می‌کنند و عده‌ای دیگر نیز با توجه به شرایط حساس کشور بر مشارکت هرچه بیش‌تر شهروندان در انتخابات تأکید می‌کنند، همین‌طور برخی از مخالفین نیز با اغراض گوناگون در صدد منزوی ساختن شهروندان و عدم حضور آن‌ها در عرصه انتخابات هستند. اکنون این سؤال مطرح است که، نقش نمایندگان مجلس شورای اسلامی چیست؟ نمایندگان مجلس می‌توانند با سه رویکرد، نقش خود را ایفا کنند. اول با توجه به شرایط داخلی و خارجی کشور و همچنین با توجه به رهنمود مقام رهبری، جلب هرچه بیشتر مشارکت شهروندان در انتخابات ریاست جمهوری، یک اصل است. در این رویکرد نمایندگان باید روندی را اتخاذ کنند که شهروندان علاقمند به پیگیری اخبار انتخاباتی و به تبع شرکت در آن شوند. دوم تنویر افکار عمومی برای انتخاب کاندیدای اصلح و برنامه‌های کارآمد است و سوم نقش نظارتی نمایندگان است که باید به عنوان چشم و گوش شهروندان به تمامی روند انتخابات نظارت غیرمستقیم داشته باشند.

پرداختن به تمامی این موارد از حوصله یک مقاله خارج است، لذا در گزارش مفصل به تمامی موارد پرداخته شده است و در این مقاله تنها بخشی از آن که شناخت منظومه نگرش مخاطبان انتخاباتی است آورده می‌شود تا علاقمندان به جلب مشارکت شهروندان و همچنین تنویر افکار عمومی بتوانند با شناخت کامل از نگرش‌های شهروندان بهترین و

مؤثرترین برنامه‌ریزی را در این راستا انتخاب و اجرا کنند.

۱. نگرش و عوامل مؤثر بر تغییر آن

۱-۱. نگرش

نگرش را از سه جنبه می‌توان تعریف کرد:

الف) تعریف نگرش به عنوان یک «واکنش ارزشی یا عاطفی»^۱

ب) تعریف نگرش به عنوان یک «آمادگی برای پاسخ دادن»^۲

ج) تعریف نگرش به عنوان «منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری»^۳

طبق تعریف «لوئیز ترستون»^۴ یکی از پیشگامان برجسته سنجش نگرش، نگرش عبارت از یک واکنش ارزشی یا عاطفی نسبت به موضوع نگرش است. به بیان دیگر، از نظر ترستون وقتی فرد نسبت به موضوعی، ارزیابی^۳ یا احساس^۵ خود را بیان می‌کند، نگرش خود را نسبت به آن موضوع نشان داده است. تعریف آلپورت^۶ از نگرش، نوع دوم آن است. طبق تعریف آلپورت نگرش عبارت است از: یک حالت آمادگی روانی عصبی، برای پاسخ دادن است، که از خلال تجربه، سازمان یافته، بر پاسخ (رفتار) فرد نسبت به همه اشیا و موقعیت‌هایی که با آن‌ها در ارتباط می‌باشد، تأثیری جهت‌دهنده یا پویا می‌گذارد.

سومین تعریف نگرش عبارت است از: منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری. این تعریف که توسط طرفداران نظریه شناختی عرضه شده است و امروزه هم مورد قبول بسیاری از روانشناسان اجتماعی است، می‌گوید که هر نگرش تنها یک ارزیابی (یا قضاوت عاطفی) یا آمادگی برای پاسخ صرف نیست، بلکه نگرش، ترکیب یا منظومه‌ای است که هم عنصر شناختی دارد (اطلاعاتی که فرد درباره موضوع نگرش دارد)، هم عنصر

۱. مسعود کوثری، تغییر نگرش و رادیو - تلویزیون (مجموعه مقالات)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۸،

2. Louis Thurston
3. Evaluation
4. Feeling
5. Alport

عاطفی (قضاوت عاطفی که فرد نسبت به موضوع نگرش دارد) و هم عنصر آمادگی برای پاسخ یا رفتار^۱.

۱-۲. خصوصیات نگرش

برای تعیین خصوصیات نگرش‌ها باید آن‌ها را در سیستمی که مورد نظر پیکار ارتباطی است تجزیه و تحلیل کرد که به علت نبود مصداقی خاص در این مقاله، مطالبی کلی عنوان می‌شود. بر اساس یک مطالعه برای هر یک از عناصر نگرش (عنصر شناختی، عنصر عاطفی و عنصر رفتاری) دو بعد در نظر گرفته شده است. یکی نیرومندی یا شدت و دیگری درجه پیچیدگی^۲؛ دو معیار مذکور خیلی کلی هستند و برای ارزیابی، خود نیازمند به شاخص‌سازی هستند. در این راستا برای نگرش خصوصیات بیش‌تری عنوان شده است که عبارت است از:

الف) شدت: هر چه نگرش افراطی‌تر باشد، امکان تغییر آن کم‌تر است.

ب) نوع ترکیب: هر چه نگرش ساده‌تر باشد، معمولاً تغییرپذیری آن بیش‌تر است.

ج) درجه تجانس: هر چه اجزای نظام نگرشی با هم متجانس باشند، در جهت تجانس بیش‌تر تغییر می‌کنند.

د) همبستگی: هر چه همبستگی میان نگرش‌های مختلف یک فرد بیش‌تر باشد، امکان تغییرپذیری ضعیف‌تر می‌شود.

ه) هماهنگی: نگرش‌های هماهنگ در مقابل نیروهای مخالف، مصون‌ترند.

و) تعداد و نیرومندی نیازها: اگر نگرشی در خدمت نیازهای مهم‌تر و بیش‌تری باشد در معاملات روانی شخصی، اهمیت زیادتری دارد و پایدارتر است.

ز) اساسی بودن ارزش‌های مربوط: نگرشی که نتیجه اعتقادات و ارزش‌های اساسی فرد است و از طرف فرهنگ جامعه نیز تقویت می‌شود، به سختی قابل تغییر است.^۳

۱. پیشین، مسعود کوثری، ص ۲۴۰

۲. یوسف کریمی، روانشناسی اجتماعی، (تهران، انتشارات ارسباران، چاپ دوم، ۱۳۷۵) ص ۲۶۸.

۳. امیر مهرآرا، زمینه روانشناسی اجتماعی، (تهران، انتشارات مهرداد، ۱۳۷۳)، ص ۲۴۴.

۱-۳. فرایند تغییر نگرش

الگوهای جدید تغییر نگرش مدیون الگوی گرایش تغییرات است که توسط کارل هاولند^۱ (از پیشگامان روانشناسی اجتماعی دانشگاه ییل) در مطالعه تغییر و شکل‌گیری بینش ارائه شده است. هاولند در الگوی گرایش تغییر سه مرحله را طرح می‌کند:

الف) جلب توجه فرد،

ب) درک پیام،

ج) پذیرش پیام توسط مخاطب^۲.

با توجه به این نظریه هر پیامی باید ابتدا توسط مخاطب دریافت شود و اگر پیامی توسط مخاطب دریافت نشود، هر چند که آن پیام از استدلال‌های خوب و منطقی یا تکنیک‌های علمی در پردازش برنامه برخوردار باشد، هیچ‌گونه اثری بر مخاطب نخواهد داشت. دریافت پیام به دو صورت انجام می‌گیرد:

الف) کامل؛ در دریافت کامل مخاطب
تمامی اجزا و عناصر پیام را دریافت می‌کند.
معنی متجلی شده در گیرنده پیام =
معنی مورد نظر فرستنده پیام

ب) ناقص؛ در دریافت ناقص، پیام در اثر
عوامل درون پیامی و برون پیامی دچار اختلال
شده و مخاطب تمام معانی را دریافت نمی‌کند.
معنی متجلی شده در گیرنده پیام <
معنی مورد نظر فرستنده پیام

عوامل درون پیامی را می‌توان به نامفهوم بودن کلمات، عدم وحدت در پیام و ... و عوامل برون پیامی را می‌توان به سروصدای محیط و ... نسبت داد که باعث اختلال در دریافت کامل پیام می‌شود.

1. Carl Havland

2. اورتام راجرز، فلویید شومکراف، رسانش نوآوری‌ها رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، (انتشارات دانشگاه شیراز ۱۳۷۶)، ص ۱۴.

درک پیام مرحله دوم است. در این بخش، پیام باید به نحوی طراحی شده باشد که مخاطب بتواند معانی درونی پیام را درک نماید. اگر معانی نهفته در پیام به حدی پیچیده باشد که قابل درک برای عموم نباشد آن پیام، پیامی تأثیرگذار نخواهد بود یا اگر پیام به نحوی طراحی شده باشد که مخاطب برای فهم آن احتیاج به تفکر و تعمق بعد از اتمام برنامه داشته باشد و آن برنامه از رادیو و تلویزیون نیز پخش شده باشد، به طور حتم مخاطب زمان لازم برای تفکر و تعمق را پیدا نخواهد کرد، لذا تأثیر پیام به حداقل خود می‌رسد. سرانجام پس از دریافت و درک پیام، پذیرش پیام مطرح می‌شود، در این مرحله مخاطب با بررسی پیام از زوایای گوناگون تصمیم می‌گیرد که آن پیام را بپذیرد یا خیر و اگر پیام ارائه شده درصدد تغییر نگرش‌های وی باشد، این امر از حساسیت بیش‌تری برخوردار خواهد شد.

برای تغییر نگرش کورت لوین علاوه بر مراحل مذکور سه مرحله دیگر نیز برمی‌شمارد که عبارت است از:

الف) انجمادزدایی،

ب) جایگزینی،

ج) انجماد مجدد.

در مرحله انجمادزدایی نگرش‌ها، عقاید، نظرات و رفتار شهروندان زیر سؤال برده می‌شود و علل نادرستی یا ناکارآمدی آن‌ها نمایان می‌شود. در این مرحله مخاطب پی می‌برد که این تصور، عقیده یا رفتار بهترین نوع عقیده یا رفتار نیست، بلکه عقیده و رفتار بهتری نیز وجود دارد.

در مرحله دوم که مرحله جایگزینی است، کارشناس و مبلغ، ایده‌ها و رفتارهای جدیدی را به مخاطب و شهروندان معرفی می‌کند و زمینه لازم برای به کار بردن آن توسط مخاطب را مهیا می‌سازد. در این مرحله مخاطب آن عقیده و رفتار را می‌پذیرد. اما در اکثر مواقع امکان برگشت مخاطب از عقیده و رفتار جدید وجود دارد. لذا در مرحله سوم مبلغ و دست‌اندرکاران با انجماد مجدد عقاید و رفتارهای جدید مخاطب، درصدد تثبیت آن‌ها

برمی آیند. با تثبیت عقاید و رفتارها دیگر امر بازگشت رخ نخواهد داد و مخاطبان نیز در برابر پیام‌های مخالف واکنش خواهند شد. در بخش آخر اگر کار به خوبی انجام می‌شود، میزان ماندگاری خیلی زیاد خواهد بود، ولی اگر انجماد مجدد به خوبی انجام نشود، احتمال بازگشت‌پذیری خیلی زیاد خواهد بود.

۴-۱. استراتژی‌های تغییر نگرش

اشتروبه^۱ و یوناس^۲ معتقدند که تاکنون سه نوع استراتژی عمده برای تغییر نگرش از سوی دانشمندان پیشنهاد شده است:

الف) درخواست‌های اقناع‌کننده،

ب) مواجهه مستقیم با موضوع نگرش،

ج) تغییر پاداش‌ها و هزینه‌ها^۳.

در استراتژی اول، فرستنده پیام سعی می‌کند پیام‌گیران یا شهروندان را نسبت به ویژگی‌های موضوع نگرش متقاعد کند. نظریه‌های اقناع معمولاً در بحث از تغییر نگرش به دنبال کشف فرایندها یا متغیرهایی هستند که واسطه تأثیر ارتباطات بر نگرش‌ها می‌باشند. یکی از مشهورترین مدل‌های تغییر نگرش «مدل مک‌گوایر» است که عبارت است از: توجه، ادراک، تسلیم شدن به پیام، به یاد سپاری و ضبط در حافظه.

در استراتژی دوم تغییر نگرش، به جای این که فرستنده پیام سعی کند با فرستادن پیامی خاص مخاطبان را اقناع (متقاعد) سازد تا از یک عقیده یا رفتار خاصی پیروی کنند، می‌کوشد که افراد با موضوع نگرش، به صورت مستقیم مواجه شوند. در واقع در روش اول نگرش افراد نسبت به موضوع نگرش فقط براساس اطلاعات دریافتی از سوی فرستنده پیام شکل می‌گیرد، حال آن که در این روش، نگرش افراد مبتنی بر تجربه مستقیمی است که با موضوع نگرش دارند.

1. Strobe
2. Jonse

3. پیشین، مسعود کوثری، ص ۲۴۳.

سومین استراتژی در تغییر نگرش‌ها، با دو، استراتژی قبلی متفاوت است. در این شیوه سعی می‌شود با تغییر پاداش‌ها و هزینه‌های مختلف یک رفتار، نگرش افراد را تغییر دهند، به طور مثال در بحث نگرش انتخاباتی، می‌توان با اولویت قائل شدن برای کسانی که رأی داده‌اند و غیره، کاری کرد که شهروندان احساس کنند هزینه عدم شرکت در انتخابات خیلی زیاد باشد، در نتیجه در انتخابات شرکت کنند (نظریه‌های مختلف در این باره در مباحث آینده بیان می‌شود).

دولتمردان و گردانندگان امور جامعه، معمولاً از شیوه اقناع‌سازی بیش از دو شیوه دیگر به منظور تغییر نگرش آحاد جامعه، استفاده می‌کنند، اما هرگاه احساس کنند که از طریق اقناع صرف ممکن است نتوانند رفتارهای مطلوب را ایجاد کنند، از استراتژی نوع سوم (تغییر در پاداش‌ها و هزینه‌ها) استفاده خواهند کرد. منتهی استفاده از این شیوه حد و حدودی دارد و ممکن است در بلندمدت تأثیرات معکوس داشته باشد.

به این ترتیب سیاست مسئولین جامعه برای تغییر نگرش، باید بیش‌تر مبتنی بر اقناع باشد تا تغییر پاداش‌ها و هزینه‌ها، چرا که در بلندمدت شیوه‌های مبتنی بر تغییر پاداش‌ها و هزینه‌ها موفق نخواهد بود؛ مضاف بر این که به رفتار دوگانه افراد جامعه (هنگام وجود کنترل رسمی و بیرونی و هنگام عدم آن) منجر می‌شود و همچنین بر مقاومت افراد در مقابل پیام‌های اقناع‌کننده - و حتی مجازات‌های ناشی از عدم رعایت هنجارها - می‌افزاید.^۱

۱-۵. مراحل پذیرش پیام در تغییر نگرش

برای پذیرش پیام، الگوهای گوناگونی می‌توان ارائه داد که به الگوی پنج مرحله‌ای «بیل و همکاران»^۲ اشاره می‌شود. مراحل این الگو به شیوه زیر است:

الف) مرحله آگاهی: فرد از وجود ایده و رفتار جدید یا موردنظر آگاه می‌شود، اما در مورد آن اطلاعات کافی در اختیار ندارد.

ب) مرحله علاقه: فرد به ایده و رفتار علاقه و توجه پیدا می‌کند و در جستجوی کسب

۱. همان، کوثری، مسعود، ص ۲۴۶.

2. Beal and Others 1957

اطلاعات بیش تر است.

ج) مرحله ارزشیابی: فرد، کاربرد ذهنی اثر ایده و رفتار جدید را در موقعیت کنونی و آینده ارزشیابی کرده و تصمیم می‌گیرد که ایده جدید را امتحان کند.

د) مرحله آزمون: فرد، ایده و رفتار جدید را در مقیاس کوچکی به کار می‌گیرد تا کاربرد آن را در شرایط خود، ارزیابی کند.

ه) مرحله پذیرش: فرد ایده و رفتار جدید را به طور مداوم و کامل مورد استفاده قرار می‌دهد.^۱

۱-۶. رابطه متقابل نگرش و رفتار

در مورد تأثیر متقابل رفتار بر نگرش و نگرش بر رفتار، دو دیدگاه وجود دارد. در دیدگاه اول اعتقاد بر این است که نگرش عامل اصلی در تغییر رفتار است و اگر نگرش افراد را بتوانیم تغییر دهیم رفتار آنها نیز تغییر خواهد کرد. دیدگاه دوم بر این عقیده است که تغییر رفتار خود به خود باعث تغییر نگرش در افراد خواهد شد. در این رابطه علی‌اکبر فرهنگی مدلی ترسیم کرده است.

مدل شکل‌گیری احتمالی رفتار در ارتباطات اقناعی.



۱. پیشین، اورتام راجرز و اف فلویید شومیکر، ص ۱۱۲.

باید گفت که هر دو این دیدگاه‌ها صادق و صحیح می‌باشند و در جایگاه خود کارایی لازم را دارند؛ به طور مثال تلویزیون یک رسانه رفتار ساز است و باعث می‌شود مخاطبان در رفتارهای خود از تلویزیون تبعیت نمایند، زمانی که انسان‌ها از لحاظ رفتاری، عملی را در بلند مدت انجام دادند، نگرش‌های مرتبط با آن نیز تغییر خواهد کرد. مثالی دیگر، کسانی که به حجاب معتقد می‌باشند، اما از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای استفاده کنند، کم‌کم بی‌حجابی برای آن‌ها عادی می‌شود و از بی‌حجابی پیروی می‌نمایند، این پیروی در بلند مدت باعث می‌شود آن‌ها نسبت به حجاب نگرشی تساهل‌گرایانه پیدا نمایند، اما رسانه‌ای همچون روزنامه یک رسانه فکری و تعقلی است که با منطق خطی خود مخاطب را از لحاظ نگرشی در سیطره خود می‌گیرد که برای این مصداق می‌توان از تأثیر بیش‌تر رسانه‌های مکتوب بر افکار عمومی نام برد. حال اگر روزنامه‌ها بتوانند تغییر نگرشی در مردم ایجاد کنند و شرایط بروز رفتاری آن نیز مهیا باشد، رفتارها نیز تغییر خواهد کرد.

۲. عوامل مؤثر بر تغییر نگرش انتخاباتی مخاطبان

برای تأثیرگذاری بر شهروندان در مورد انتخابات باید به چند سؤال اساسی جواب داده شود این سؤالات عبارتند از:

۱. هدف از برقراری ارتباط چیست؟
 ۲. تصورات شهروندان از انتخابات، کاندیداها و برنامه‌های انتخاباتی چیست؟
 ۳. راهکارهای عملی و رسانه‌ای برای ایجاد تقویت و تغییر نگرش‌ها چیست؟
- در توضیح تعیین هدف سه مورد را می‌توان ذکر کرد:
- الف) افزایش مشارکت مردم و شهروندان در انتخابات،
- ب) افزایش آگاهی برای انتخاب کاندیدا و برنامه اصلح،
- ج) انتخاب کاندیدا و برنامه خاص.

در خصوص سؤال دوم باید گفت پاسخ نیازمند تحقیقات پیمایشی است و متأسفانه در این مورد تاکنون پژوهش میدانی انجام نشده است که بتوان از یافته‌های آن به عنوان تحلیل

ثانویه یا حتی استناد استفاده کرد، در نتیجه در ادامه این گزارش تحقیقی، جایگاه این موضوع خالی خواهد ماند.

در مورد سؤال آخر در این مقاله نگرش انتخاباتی، مخاطبان انتخاباتی و منظومه نگرش مخاطبان توضیح داده خواهد شد و برنامه‌ریزی دقیق و استراتژیک برای هریک به پژوهش‌ها و مقالات آتی احاله می‌شود.

۲-۱. نگرش‌های انتخاباتی

در تعریف نگرش گفته شد که عبارت است از منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری به پیروی از این تعریف می‌توان گفت: نگرش انتخاباتی، منظومه‌ای از عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری شهروندان نسبت به انتخابات است. این تعریف از سه عنصر شناخت، عاطفه و رفتار تشکیل می‌شود. در عنصر شناخت باید بررسی کرد که چه عواملی باعث ایجاد این شناخت در شهروندان شده است، عوامل ایجاد شناخت در هر جامعه‌ای و برای هر شهروندی متفاوت است، به طور مثال در جوامع پیشرفته و اقشار فرهیخته، رسانه‌های مکتوب و شبکه‌های اطلاع‌رسانی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند، ولی برای عوام این شناخت بیش‌تر توسط رسانه‌های الکترونیکی رادیو، تلویزیون به دست می‌آید و در جامعه‌ای همچون ایران که سطح اعتبار رسانه‌های الکترونیکی در مسائل سیاسی داخلی غیرحکومتی پایین می‌باشد، تعاملات اجتماعی و شایعات نقش بیش‌تری بر عهده گرفته‌اند. به طور مثال شناخت این موضوع که عدم شرکت در انتخابات در آینده شهروندان هزینه زیادی در بر دارد، از هیچ رسانه مکتوب یا الکترونیکی نشأت نمی‌گیرد و بیش‌تر از شایعات و گفتگوهای روزمره منتج می‌شود.

عناصر عاطفی، حالت‌های درونی شهروندان است که بر اساس تعقل و تفکر استوار نیست. لذا در هنگام بروز عواطف نباید به دنبال دلایل عقلی بود، زیرا این دلایل حالات ناشناخته هستند که البته با تحقیقات آزمایشگاهی می‌توان به علل بروز آن‌ها پی برد. مانند احساس عاطفی یک رأی دهنده به کاندیدایی خاص.

رفتار آخرین عنصر نگرش است به این معنا که هر عملی که انجام می‌شود، تجلی نگرش شهروندان است، اعم از این که شهروندان در انتخابات شرکت کنند یا خیر، یا به چه کاندیدایی رأی دهند. البته رفتار انجام شده دلیل و حجتی برای نوع نگرش شهروندان نیست به طور مثال، شرکت در انتخابات می‌تواند از روی ترس، هم‌رنگی با جماعت، ترس از عواقب سوء، عمل به واجبات دینی یا اشراف کامل و عقیده به نقش انتخابات در تعیین سرنوشت خویش باشد، پس با شمارش آرا نمی‌توان حکم قطعی در مورد نگرش شهروندان صادر کرد.

۲-۲. مخاطبان انتخاباتی

چافی (۱۹۸۱) متذکر می‌شود که در پیکارهای سیاسی، حداقل سه دسته از مخاطبان را باید از هم مجزا کرد: حامیان، بی‌طرف‌ها و مخالفان یک نامزد یا جریان خاص^۱. در همه حالات مخاطب‌شناسی سیاسی این سه نوع مخاطب برای اشخاص و جریان‌های سیاسی وجود دارد. ولی موضوع این است که شناخت این سه نوع مخاطب قبل از پیکارهای تبلیغاتی دارای اهمیت است که به راحتی نیز قابل تمیز و تشخیص نیست. به طور مثال با تبلیغات متنوع و مستمر می‌توان حس ملی‌گرایی یا مذهبی مخاطب را تحریک کرد و وی را به شرکت در راهپیمایی ترغیب نمود، حال اگر کارگزار ارتباط این حضور را در حمایت از گروهی خاص تعبیر نماید و سپس آن‌ها را در جرگه موافقان گروه سیاسی خود قرار دهد، حتماً در مبارزات انتخاباتی شکست خواهد خورد، لذا در تبلیغات سیاسی و به خصوص انتخاباتی، تمیز این سه نوع مخاطب لازم و ضروری است.

پس از شناسایی مخاطبان حامی، بی‌طرف و مخالف، به این مساله باید پرداخت که چه اطلاعات و کلیشه‌هایی باعث ایجاد این نوع نگرش شده است. و اگر شما بدانید که در یک مغز چه محفوظاتی وجود دارد و به طرز کار آن دقیقاً واقف باشید، می‌دانید که با چه

۱. سون ویندال، بنو سیگنایزر، جین اولسون، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، (تهران، انتشارات رسانه، ۱۳۷۶)، ص ۳۱۵.

تحریک جدیدی به مغز، عکس‌العمل و واکنش دلخواه شما از آن ناشی می‌شود.^۱ این امر یعنی شناخت بنیان‌های تفکرات و رفتارها، به مبلغ کمک می‌کند تا تبلیغات خود را بر پایه اندیشه‌ها و تصورات مخاطبان استوار نماید و این تبلیغات را افزایش خواهد داد.

علاوه بر این، شناخت اندیشه‌ها و نگرش‌های مخاطب و عوامل سازنده آن باعث می‌شود که نقاط اشتراک مخاطب و مبلغ مشخص شود. این تشابه و اشتراک به مبلغ کمک می‌کند که در هنگام تبلیغات روی آن موارد تمرکز بیش‌تری داشته باشد و از آن نقطه تبلیغ را آغاز کند. به طور مثال اگر انگیزه‌های دینی در مخاطب مورد نظر خیلی قوی باشد و از لحاظ دینی مشارکت در سرنوشت افراد از ضروریات باشد می‌توان از این نقطه در تشویق و ترغیب مخاطب برای شرکت هر چه بیش‌تر در انتخابات استفاده کرد.

آخرین نکته مهم این که در مخاطب‌شناسی سیاسی، حتماً باید نیازسنجی انجام پذیرد و مشخص شود که مخاطب برای ارضای کدام یک از نیازهای خود، در فعالیت‌های سیاسی مشارکت می‌کند. البته نیازهای متبلور در مشارکت سیاسی بسیار پیچیده هستند به نحوی که به راحتی قابل شناسایی و دسته‌بندی نیستند. به طور نمونه اگر جامعه‌ای دارای مشکلات اقتصادی است، نمی‌توان نیازهای جامعه و هموطنان را تأمین اقتصادی تصور کرد و آن‌ها را بر اساس نیازهای جسمانی [مازلو] دسته‌بندی کرد، بلکه شاید نیازهای اجتماعی، نیاز قدر و منزلت، ایمنی و... در مشارکت مخاطب نقش اساسی و حیاتی داشته باشد و اگر مبلغی در این مورد دچار سوء تفاهم شود، حتماً در برقراری ارتباط شکست خواهد خورد. به تعبیر دیگر نیازهای «قدر و منزلت» در جامعه ایران رو به افزایش است و شهروندان توقع دارند در تصمیمات مهم جامعه نظرات آن‌ها [به صورت جمعی] ملحوظ شود و همچنین با این عنوان که تصمیمات گرفته شده، برگرفته از نظرات اکثریت مردم است، می‌توان به نحوی آن‌ها را در سرنوشت خویش مشارکت داد. حال اگر مبلغی به جای توجه به این موضوع که برای مردم و شهروندان از اهمیت زیادی برخوردار است، روی این موضوع تکیه کند که دولت آینده باید به مردم سوبسید بیش‌تری دهد، به نحوی عمل کرده که هم نیازهای مخاطبان را

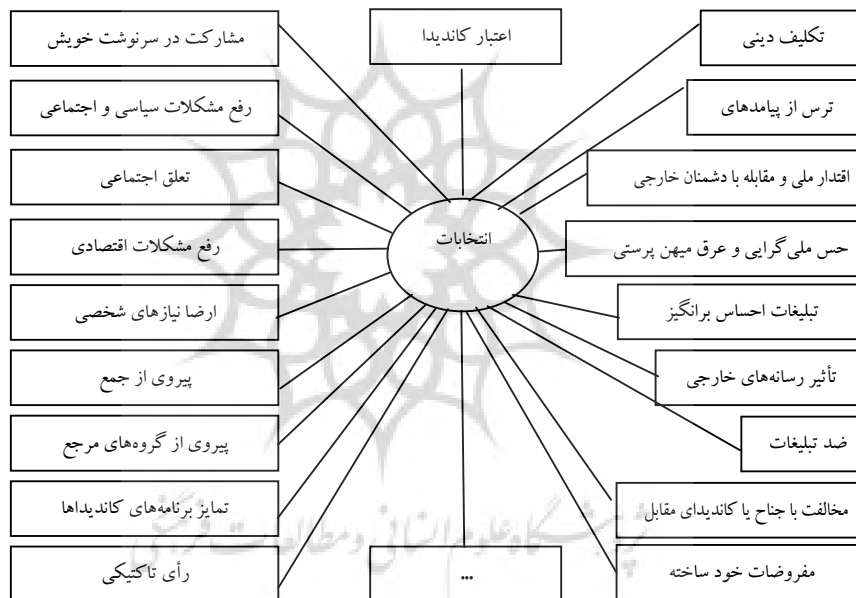
۱. امیر گل‌آرا، اصول علمی تبلیغات، (تهران، چاپ افق، ۱۳۴۹)، ص ۶۶.

نادیده گرفته و هم نقش دولت و حکومت را نسبت به نقش شهروندان برجسته تر کرده و مخاطب را در برابر دولت کوچک کرده و به تعبیر دیگر حتی به مخاطب توهین شده است، که این عمل خود باعث گریز مخاطب از منبع پیام خواهد شد.

۲-۳. منظومه نگرش های انتخاباتی مخاطبان

نگرش مخاطبان نسبت به انتخابات از عوامل متعددی ناشی می شود که آن را می توان در قالب منظومه نگرش ها بیان کرد.

نمودار منظومه نگرش های انتخاباتی مخاطبان



قبل از توضیح در مورد هر یک از عوامل ایجاد نگرش انتخاباتی، باید گفت که تمامی این عوامل به صورت یک جا باعث مشارکت در انتخابات می شوند، ولی در این میان بعضی مقوله ها از ارزش تأثیر گذاری کم تر و بعضی دیگر از ارزش تأثیر گذاری بیش تری برخوردار هستند. این میزان تأثیر گذاری در شرایط زمانی و اجتماعی گوناگون، متفاوت

هستند و هیچ‌گاه نمی‌توان میزان تأثیرگذاری را ثابت فرض کرد و آن را به تمامی دوره‌های انتخاباتی یا جوامع تعمیم داد. به طور مثال در انتخابات ریاست جمهوری نقش حمایت گروه‌ها و رسانه‌ها [مکتوب] از اهمیت بیش‌تری نسبت به انتخابات مجلس برخوردار است، زیرا در انتخابات مجلس شناخت دقیق‌تری از کاندیدا و سوابق آن وجود دارد. لذا مشاهده می‌شود که در هر انتخابات باید میزان تأثیرگذاری هر عامل را به صورت مجزا و مستدام تا زمان انتخابات بررسی کرد و براساس آن برای تبلیغات برنامه‌ریزی نمود.

۱-۳-۲. اعتبار کاندیدا

هر کاندیدایی به عنوان یک فعال سیاسی دارای اعتبار [منفی یا مثبت] است. این اعتبار به سه دسته قابل تقسیم و شامل؛ اعتبار اولیه، اعتبار ثانویه و اعتبار نهایی است.

اعتبار اولیه: اعتباری است که قبل از جریان برقراری ارتباط بین کاندیداها و شهروندان وجود دارد. مانند سوابق فعالیتی [موفقیت یا عدم موفقیت]، وابستگی‌های جناحی یا فکری، وابستگی خانوادگی، اعتقادات مذهبی، میزان و نوع تحصیلات، لحن بیان، میزان کارآمدی در سخنوری، اندازه، قد، وزن، حسن جمال، نوع پوشش و ... این عوامل همگی نوعی اعتبار اولیه در شهروندان نسبت به کاندیدا به وجود می‌آورند که باعث می‌شود شهروندان یک کاندیدا را نسبت به کاندیداها دیگر مطلوب‌تر فرض کنند.

اعتبار ثانویه: اعتبار ثانویه کاندیداها برنامه یا شعارهایی است که آن‌ها مطرح می‌سازند، اگر این شعارها و برنامه‌ها با نیازها و علایق شهروندان همخوانی و هماهنگی داشته باشد، باعث افزایش اعتبار و اگر در تضاد باشد کم شدن اعتبار را به همراه خواهند داشت. البته نحوه ارائه (مانند نوع استدلال، لحن بیان و ...) در افزایش یا کاهش اعتبار نقش دارد.

اعتبار نهایی: اعتباری است که پس از اتمام جریان ارتباط حاصل می‌شود، این نوع اعتبار در اثر گفتگو یا تفکر و تعمق و حتی جوابیه‌های کاندیداها دیگر یا مقالات یادداشت‌های مطبوعات موافق و مخالف نسبت به سخنرانی کاندیدا به وجود می‌آید.

۲-۳-۲. تمایز برنامه‌های کاندیداها

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در نگرش‌های انتخاباتی شهروندان نوع شعارها و برنامه‌های انتخاباتی کاندیداها است. اگر برنامه‌های کاندیداها با نیازهای مخاطبان همخوانی داشته و در عین حال واقع بینانه نیز باشند، این امر در میزان مشارکت و همچنین رأی به کاندیدای موردنظر مؤثر است.

یکی دیگر از نکات موردنظر در انتخاب‌ها، برنامه‌های واقع بینانه و قابل اجرا بودن آن است به عنوان مثال، اگر کاندیدایی شعار دهد که می‌خواهد در دوران ریاست جمهوری خود ایران را از لحاظ اقتصادی به کشورهای پیشرفته برساند، ولی راه‌های دستیابی به آن مانند، سرمایه‌گذاری، نیروی انسانی متخصص، روابط خارجی برای ورود تکنولوژی و ... را ارائه نکند یا در شعارهای خود مواردی را مطرح سازد که با این برنامه در تداخل باشد، این مساله باعث اثبات غیرواقعی بودن برنامه خواهد بود.

وحدت در برنامه یکی دیگر از وجوه تمایز بین برنامه‌های کاندیداها است. اگر بین اعمال و رفتار و حتی عملکردهای سابق آن‌ها با شعارها و برنامه‌های کاندیداها تضاد وجود داشته باشد، شهروندان به آن کاندیدا رأی نخواهند داد.

۲-۳-۳. مشارکت در سرنوشت خویش

جامعه توسعه یافته جامعه‌ای است که همه شهروندان آن در سرنوشت خویش به صورت مستقیم و غیرمستقیم نقش داشته باشند. به عبارت بهتر در جوامعی که از لحاظ سیاسی توسعه یافته باشند، همه شهروندان می‌دانند که در سرنوشت خویش و جامعه نقش دارند، در نتیجه با حساسیت بیش‌تری پیگیر مسائل سیاسی جامعه هستند. این شهروندان با مطالعه مطبوعات و مباحثه روی موضوعات سیاسی، سعی می‌کنند اطلاعات خود را به روز نگه‌دارند و در مورد مسائل موجود در جامعه اظهارنظر نمایند و این مسأله در مورد انتخاب کاندیدای برتر و برنامه برتر نیز مصداق دارد.

۲-۳-۴. رفع مشکلات سیاسی و اجتماعی

خیلی از شعارها و برنامه‌هایی که توسط کاندیداهای انتخاباتی طرح می‌شود، رافع مشکلات اجتماعی و سیاسی است. به‌طور مثال، تبعیض علیه زنان در مشاغل که زنان کم‌تر از مردان دارای حق و حقوق هستند یا مشکلات مربوط به آموزش عالی که به سمت انتفاعی بودن در حرکت است یا در خصوص نوع فعالیت‌های سازمان‌های غیردولتی (NGO) و... این‌ها موضوعاتی هستند که کاندیداهای مورد نظر در شعارها و برنامه‌های خود به آن‌ها اشاره می‌کنند. در این شرایط شهروندان با توجه به مشکلات خود و برنامه کاندیدها، سعی می‌کنند کاندیدایی را انتخاب کنند که بهتر بتواند مشکلات اجتماعی، سیاسی آن‌ها را رفع کند.

۲-۳-۵. رفع مشکلات اقتصادی

اقتصاد، ملموس‌ترین موضوع برای تمامی انسان‌ها است، پیش در انتخابات می‌تواند نقش قابل ملاحظه‌ای را ایفا کند. در اکثر کشورهای پیشرفته، کاندیدها ریز برنامه‌های خود و میزان تأثیرات اقتصادی آن بر زندگی تک تک شهروندان را ارائه می‌کنند و هر شهروندی می‌داند که اگر کاندیدای خاصی انتخاب شود زندگی اقتصادی وی دارای چه تحولاتی خواهد شد و به تبع شهروندان با توجه به علایق اقتصادی خود کاندیدایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین نیازهای اقتصادی وی را برآورده سازد.

۲-۳-۶. ارضا نیازهای شخصی

نیازهای شخصی به دو دسته قابل تقسیم می‌باشد. الف) نیازهای مادی، ب) نیازهای غیرمادی، نیازهای مادی نیازهایی است که به راحتی قابل رؤیت است مانند، مشکلات معیشتی. دسته دوم نیازهای غیرمادی هستند که ارزش زیادی نیز برای شهروندان دارند. اینگونه نیازها شاید در برنامه‌های کاندیدها نیز وجود نداشته باشد، اما اعمال و رفتار آن‌ها یا هواداران به

نحوی است که مؤید ارضا یا عدم ارضای آن نیازها است. به طور مثال؛ نیاز، قدر و منزلت؛ نیاز اکثر شهروندان است و آن‌ها در طلب احترام بوده و انتظار دارند از نظارت و توانایی‌های آن‌ها در تصمیمات کوچک و بزرگ استفاده شود، حال اگر کاندیدایی در بیانات خود به شهروندان تفهیم نمایند که وی توانایی ارضا آن نیازها را دارد، حتماً رأی آن‌ها را کسب خواهد کرد، ولی اگر وی یا طرفداران وی به شکلی عمل کنند که نشان دهنده ارضای نیاز مذکور نباشد، رأی آن‌ها را از دست خواهد داد.

۲-۳-۷. تعلق اجتماعی

همه انسان‌ها برای زندگی در جامعه به نحوی خود را به گروهی منتسب می‌سازند و حتی آنانی که می‌گویند ما وابسته به گروهی نیستیم، خود به عنوان گروه‌های مستقل شناخته می‌شوند، پس می‌توان گفت همه شهروندان به گروهی خاص یا اندیشه‌ای خاص تعلق اجتماعی دارند و این وابستگی باعث هویت بخشی به آن‌ها بوده و می‌توانند به این وسیله خود را در اجتماع هضم نمایند. این تعلق اجتماعی علاوه بر این که دارای کارکردی هویتی است در تصمیم‌گیری‌ها نیز به شهروندان کمک می‌کند تا آن‌ها با کم‌ترین هزینه بتوانند، تصمیماتی را اتخاذ کنند که یکی از این تصمیمات شرکت در انتخابات یا رأی دادن به کاندیدا و برنامه‌ای خاص است.

۲-۳-۸. پیروی از جمع

عده‌ای از شهروندان فقط به اکثریت توجه می‌کنند و مصداق ضرب‌المثلی هستند که می‌گوید: «خواهی نشوی رسوا هم‌رنگ جماعت شو» آن‌ها به حول و حوش خود توجه دارند. اگر اکثریت رأی دهند آن‌ها نیز رأی می‌دهند. اگر اکثریت به شخصی خاص رأی دهند، آن‌ها نیز به همان فرد رأی می‌دهند. از لحاظ روانشناسی اجتماعی این مخاطبان افرادی بی‌تفاوت محسوب می‌شوند که دارای تفکر و عقیده مستقل نیستند و تنها برای زندگی مسالمت‌آمیز و هم‌رنگی با جماعت در فعالیت‌های سیاسی - اجتماعی شرکت می‌کنند.

۹-۳-۲. پیروی از گروه‌های مرجع

گروه‌های مرجع، گروه‌هایی هستند که شهروندان در هنگام تصمیم‌گیری، از آن‌ها پیروی می‌کنند. برای شهروندان گوناگون، گروه‌های مرجع متفاوت است. می‌توان گفت گروه‌های مرجع طیف گسترده‌ای از افراد و گروه‌ها هستند که شهروندان در تصمیم‌گیری از آن‌ها پیروی می‌کنند. نزدیک‌ترین گروه‌های مرجع برای انسان‌ها از بدو تولد والدین، سپس معلمین، اساتید دانشگاه، دوستان، رهبران سیاسی، دانشمندان، روشنفکران و حتی گروه‌هایی مثل انجمن‌ها، باشگاه‌های فکری، احزاب و مطبوعات سیاسی هستند. به این ترتیب گروه‌های مرجع می‌توانند باعث مشارکت بیش‌تر یا تحریم انتخابات، انتخاب‌کنندگی خاصی و غیره شوند.

۱۰-۳-۲. ترس از پیامدهای سو

هزینه - فایده، یکی از معیارهای انجام یا عدم انجام فعالیت‌ها در انسان است. اگر عملی از فایده مناسب برخوردار باشد آن را انجام می‌دهند، ولی اگر انجام آن هزینه زیادی به نسبت فایده داشته باشد از انجام آن صرف‌نظر می‌شود. متأسفانه در جامعه ایران شایعات مؤید این است که عدم شرکت در انتخابات و مهم‌تر از آن نشدن شناسنامه شهروندان؛ پیامدهای سویی را به همراه دارد؛ به عبارت دیگر افراد در هنگام گزینش، یا دریافت تسهیلات، اگر در شناسنامه آن‌ها مهر انتخابات نباشد، از حقوقی محروم خواهند شد. هر چند این موضوعات بارها و بارها توسط مسئولان تکذیب شده است، اما این تصور هنوز به قوت خود در جامعه باقی مانده است.

۱۱-۳-۲. اقتدار ملی و مقابله با دشمنان خارجی

یکی از موضوعاتی که باعث شرکت شهروندان در انتخابات می‌شود، ایجاد و تقویت اقتدار ملی است. همبستگی مستقیمی بین اقتدار ملی و انتخابات وجود دارد، به این معنا که شرکت

گسترده در انتخابات، نشان از مردمی بودن حکومت است و کمتر دولتی وجود دارد که چشم طمع به کشورهای مردمی دوخته باشد. با توجه به این که ایران دارای دشمنان خارجی زیادی است که حکومت ایران را به غیرمردمی و غیرمنتخب بودن متهم می‌سازند، لذا می‌توان با آگاهی‌دهی به شهروندان از این توان در راستای سیاست خارجی استفاده کرد و به این صورت تمامی آحاد جامعه را در انتخابات مشارکت داد.

۱۲-۳-۲. تکلیف دینی

ما در نظامی به سر می‌بریم که مبتنی بر اسلام است و حفظ نظام اسلامی بر فرد فرد مسلمانان واجب است. شرکت آگاهانه‌ای که منجر به انتخاب افراد و برنامه‌های اصلح برای تعالی جامعه شود، باعث قوام گرفتن نظام اسلامی خواهد شد و چنین برخوردی با انتخابات، بر تمامی مسلمین واجب است.

۱۳-۳-۲. تبلیغات و ارتباطات احساس برانگیز^۱

ارتباطات احساس برانگیز ارتباطاتی فاقد پیام صریح و روشن است. در این روش پیام‌هایی منعکس می‌شود که در خصوص شرکت در انتخابات هیچ مطلبی ارائه نمی‌دهند، اما به نحوی باعث پاسخ برای شرکت در انتخابات می‌شوند. مانند استفاده از موسیقی‌هایی با محتوای ملی‌گرایی در روزهای منتهی به زمان انتخابات، که هر چند در مورد مشارکت انتخاباتی نیست، اما محرکی است که شهروندان را تشویق به شرکت در سرنوشت کشور خویش می‌سازد.

۱۴-۳-۲. حس ملی‌گرایی

حس ناسیونالیستی یا همان ملی‌گرایی یکی از قوی‌ترین حس‌ها برای فعالیت‌های اجتماعی

به حساب می‌آید. با توجه به این حس، افراد زیادی در هنگام انتخابات برای این که نقشی در سرنوشت کشور خویش داشته باشند و باعث سربلندی کشور خود در میان دیگر کشورها شوند، در انتخابات شرکت می‌کنند. این تذکر لازم است که حس ملی‌گرایی با جریان‌های ملی مذهبی داخل ایران متفاوت است و نباید به هیچ وجه از نشانه‌های ملی کشور مانند پرچم، که عامل وحدت و همبستگی ملی است به خاطر استفاده عده قلیلی از آن‌ها چشم‌پوشی کرد.

۱۵-۳-۲. ابزار مخالفت (ارائه پاسخ صرفاً سلبی و غیرایجابی)

در بعضی از جوامع از جمله ایران، عده‌ای شهروند هستند که می‌دانند چه نمی‌خواهند، ولی نمی‌دانند که چه چیزی می‌خواهند که این امر نیز در اثر تبلیغات سلبی و منفی گروه‌ها و جناح‌های سیاسی علیه یکدیگر به وجود آمده است که با منفی نشان دادن عملکرد و شخصیت‌های طرف‌های مقابل باعث بدبینی شهروندان به افراد و موضوعات خاص می‌شود. در نتیجه شهروندان برای مقابله با مواضع اشخاص یا گروه‌ها، اقدام به انتخاب آلترناتیو یا بدیل می‌کنند.

۱۶-۳-۲. تأثیر رسانه‌های خارجی

یکی از عوامل تأثیرگذار بر مخاطبان، رسانه‌های بیگانه (رادیو و تلویزیون) است. به عبارت دیگر رادیو و تلویزیون‌های بیگانه روی درصد کمی از شهروندان ایرانی، تأثیر زیادی دارند. این رسانه‌ها به علت اعتبار زیاد خود نزد این شهروندان، اگر از گروه یا کاندیدایی حمایت کنند، درصد قابل ملاحظه‌ای از این عده قلیل نیز از آن‌ها حمایت خواهند کرد. به طریق دیگر می‌توان گفت که این رسانه‌ها به علت داشتن مخاطبان خاص و منحصر به فرد، روی آن‌ها تأثیرگذاری شدیدی دارند و هر چه که این رادیو و تلویزیون‌ها پیشنهاد کنند، آن‌ها نیز بدون چون و چرا می‌پذیرند.

۱۷-۳-۲. ضدتبلیغ

ضدتبلیغ، عملی ارتباطی است که کاندیدا یا طرفداران او انجام می‌دهند و به جای دریافت تأثیر مثبت، با عکس‌العمل و واکنش منفی شهروندان روبه‌رو می‌شوند. به‌طور مثال پخش اخبار مداوم و گوناگون از یک کاندیدا به وسیله رادیو و تلویزیون دولتی و مخالفت شدید مطبوعات و گروه‌های مخالف با این نحوه تبلیغ غیرمستقیم؛ باعث می‌شود شهروندان به این نتیجه برسند که کاندیدای مورد نظر از امکانات دولتی برای مقاصد شخصی و گروهی خود سوء استفاده می‌کند و امانت‌دار خوبی نیست، پس دیگر کسی، امانت خود را که همان اختیارات است به وی واگذار نخواهد کرد.

۱۸-۳-۲. رأی تاکتیکی

منظور از رأی تاکتیکی این است که شهروندان به این نتیجه می‌رسند که کاندیدای مورد نظرشان رأی لازم برای انتخاب شدن را کسب نمی‌کند، پس با رأی دادن به کاندیدای مورد نظر خود کار عبثی را انجام می‌دهند که هیچ سودی ندارد. بنابراین به‌جای آن انتخاب عبث به کاندیدایی از بین کاندیداهای موجود که افکار و برنامه‌های او با نظرات ایشان همخوانی بیش‌تری دارد، رأی می‌دهند. البته این موضوع زمانی صادق است که رقابت بین چند کاندیدا باشد و اختلاف فاحشی بین کاندیداها وجود نداشته باشد.

۱۹-۳-۲. مفروضات خود ساخته

توهمات شخصی یا مفروضات خودساخته عقاید و افکار متعلق به رأی‌دهندگان است که آن را در کاندیداها و گروه‌ها می‌بینند. این عقاید و افکار هیچ ارتباط منطقی و مستقیمی با کاندیداها و گروه‌ها ندارد، بلکه شائبه‌های ساخته ذهن مخاطب است. این عمل در جامعه ایران بیش‌تر در اثر تبلیغات یک جناح علیه جناح دیگر به‌وجود می‌آید. به‌طور مثال آقای خاتمی در انتخابات هفتم متناسب به مواردی همچون موافق آزادی رابطه دختر و پسر،

آزادی آنتن ماهواره‌ای، خواهان روابط با امریکا، لیبرال و... شد و تمامی کسانی که خواهان موارد مذکور بودند با تصور حقیقی پنداشتن این نسبت‌ها به ایشان رأی دادند، ولی سپس مشخص شد که آقای خاتمی با هیچ یک از توقعات نابه‌جا موافق نیستند، البته عدم صراحت در بیانات، ابهام و ابهام‌گویی و نظایر آن نیز بر این موضوع می‌افزاید.

۲-۴. ویژگی‌های منظومه نگرش‌ها نسبت به انتخابات

در قسمت‌های نظری تغییر نگرش توضیح داده شد که هر نگرش دارای، شدت، نوع ترکیب، درجه تجانس، همبستگی، هماهنگی، تعداد و نیرومندی نیازها و بالاخره اساسی بودن ارزش‌های مربوطه می‌باشد.

منظومه نگرش‌های انتخاباتی مخاطبان هر یک دارای ویژگی‌های هفتگانه نگرش می‌باشند، به عبارت دیگر برای این که مشخص شود، هر یک از نگرش‌های انتخاباتی چه میزان در انتخابات یک دوره تأثیر گذار هستند باید میزان ویژگی‌های نگرش‌ها، هر یک به صورت جداگانه محاسبه شوند و سپس با جمع‌بندی نتایج به دست آمده، مشخص شود کدام یک از نگرش‌ها در انتخابات فعلی تأثیر بیش‌تری دارند و می‌توان در تبلیغات روی آن‌ها مانور داد. تذکر این نکته ضروری است که حتماً در ابتدا باید مخاطبان یا همان شهروندان دسته‌بندی شوند و سپس منظومه نگرش‌ها و ویژگی‌های نگرش‌ها ارزیابی گردند و به صورت کلی و یکجا مورد ارزیابی قرار نگیرند. دیگر این که اکثر مخاطبان در ساعات آخر و روز آخر در مورد کاندیداها تصمیم‌گیری می‌کنند، هر چند در نظرسنجی‌های قبل از انتخابات؛ شهروندان دیدگاه‌هایی را عنوان می‌کنند ولی در هنگام رأی دادن، به گروه‌های مرجع و رهبران فکری خود اقتدا می‌کنند، پس ضروری است در مخاطب‌سنجی؛ رهبران فکری و گروه‌های مرجع که تقریباً قشر تحصیل کرده جامعه نیز محسوب می‌شوند از دیگران منفک شده و تجزیه و تحلیل بیش‌تری روی آن‌ها انجام شود. ارزیابی موارد مذکور احتیاج به پژوهش‌های پیمایشی و میدانی دارد که در اسناد فعلی قابل دستیابی و تحقق نیست، البته اگر در گذشته این منظومه‌های نگرش ارزیابی شده بودند، می‌شد در

تحلیل ثانویه از آن‌ها نتیجه‌گیری کرد، ولی به علت این‌که تا اکنون با این گستردگی پژوهشی روی آن‌ها صورت نگرفته است، نمی‌توان بحثی کاربردی تر انجام داد. برای تحقق این امر [ارزیابی نگرش‌ها] باید به طرح‌های میدانی روی آورد، اما برای خالی نبودن عریضه در این قسمت ویژگی‌های نگرش به همراه خود منظومه‌ها توضیح داده خواهند شد.

الف) شدت

هر اندازه نگرش افراطی‌تر باشد، امکان تغییر آن کم‌تر است؛ به‌طور مثال اگر نگرش مردم بر این باشد که شرکت در انتخابات یک وظیفه دینی است و حتماً در همه حالات باید در آن شرکت کرد دیگر تغییر این نگرش به علت شدت آن قابل تغییر نیست، در این وضعیت اگر گروهی هم انتخابات را تحریم نماید، این شهروندان باز هم در انتخابات شرکت خواهند کرد.

ب) نوع ترکیب

هر چه نوع نگرش ساده‌تر باشد معمولاً تغییرپذیری آن بیش‌تر است. به‌طور مثال در مورد اعتبار اولیه کاندیداها یعنی وابستگی‌های خانوادگی، خصوصیات ظاهری و... جزء نگرش‌های ساده به حساب می‌آیند، که به راحتی و با دلایلی همچون توانایی‌های فعلی و شایستگی‌های فردی می‌توان آن‌ها را نادیده گرفت و باعث تغییر نگرش مخاطب نسبت به این موضوع شد و به این صورت، شدت آن را در انتخابات به حداقل رساند.

ج) درجه تجانس

هر چه اجزا نظام نگرش با هم نامتجانس باشند در جهت تجانس بیش‌تر تغییر می‌کنند، به‌طور مثال در ارضا نیازهای شخصی اگر این نیازها از تجانس و هماهنگی برخوردار نباشند مبلغ می‌تواند با شناسایی آن‌ها و نشان دادن تجانس آن‌ها، تغییرات لازم را در نگرش‌های مخاطب ایجاد نماید و اگر انسجام بین این عناصر وجود داشته باشد، تغییر آن با مشکل و سختی مواجه خواهد شد.

د) همبستگی

هر اندازه همبستگی میان نگرش‌های مختلف یک فرد بیش تر باشد، امکان تغییر پذیری ضعیف تر است. البته این موضوع می‌تواند هم در مورد خصوصیات یک نگرش باشد و هم می‌تواند کلیه منظومه نگرش شهروندان درباره یک موضوع را در بر گیرد. به‌طور مثال نگرش مشارکت در سرنوشت خویش می‌تواند از شاخصه‌های گوناگون نشأت گیرد که اگر همبستگی کاملی بین آن‌ها وجود داشته باشد، تغییر آن سخت خواهد بود. اما همبستگی بین نگرش‌های منظومه‌ای شهروندان را باید در دسته‌بندی‌های متفاوت قرار داد یعنی بعضی‌ها عاطفی، بعضی دیگر از نوع شناختی و عقلایی می‌باشند حال اگر این نگرش‌ها با هم در یک حوزه همبستگی داشته باشند می‌توان با نفوذ در بعضی از قسمت‌ها به مرور زمان نگرش‌های دیگر انتخاباتی شهروندان را نیز تغییر داد.

ه) هماهنگی

نگرش‌های هماهنگ در مقابل نیروهای مخالف مصون‌ترند. به عبارت دیگر هر اندازه هماهنگی بیش تر بین نگرش‌ها حاکم است این نگرش‌ها کم‌تر تغییر می‌کنند و هر چقدر ناهماهنگی باشد تغییر بیش تر خواهد بود که یک مبلغ باید ناهماهنگی‌های منظومه‌های نگرش انتخاباتی شهروندان را شناسایی کند و سپس آن را به عنوان یکی از اصول تغییر نگرش مورد بهره‌برداری قرار دهد.

و) اساسی بودن ارزش‌های مربوط

نگرشی که نتیجه اعتقادات و ارزش‌های اساسی فرد است و از طرف فرهنگ جامعه نیز تقویت می‌شود به سختی قابل تغییر است. در این رابطه می‌توان به مشارکت فعال در صحنه‌های اجتماعی به عنوان یک شهروند توسعه یافته اشاره کرد که این نوع نگرش در اثر تعمیق و تفکر ایجاد می‌شود و امری تقلیدی نیست که بتوان به راحتی آن را تغییر داد.

ز) تعداد و نیرومندی نیازها

اگر نگرشی در خدمت نیازهای مهم تر و بیش تری باشد در معادلات روانی شخصی اهمیت زیادتری دارد و پایدارتر است. به‌طور نمونه اگر نگرش شهروندان این باشد که کاندیدای

مورد نظر توان ارضا نیازهای اساسی را دارد، حتماً در انتخاب خود سعی می کند آن کاندید را انتخاب کند، زیرا به نسبت دیگر نیازها، نیازهای اساسی اعم از مادی و معنوی برای شهروندان اهمیت بیش تری دارد.

برای روشن شدن رابطه بین نگرش ها و ویژگی های آن ها، جدول ذیل البته بدون آمار و ارقام آورده می شود و امید است در تحقیقات میدانی بتوان میزان هر یک از این نگرش ها را مشخص ساخت.

جدول ۱- ویژگی های منظومه نگرش ها نسبت به انتخابات

ویژگی های نگرش ها	شدت	همبستگی	نوع ترکیب	درجه همپانگی	همپانگی	ارزش های اساسی بودن	تعداد و نیرومندی نیازها
۱ اعتبار کاندیداها							
۲ تمایز برنامه های کاندیداها							
۳ مشارکت در سرنوشت خویش							
۴ رفع مشکلات							
۵ ارضا نیازهای شخصی							
۶ تعلق اجتماعی - سیاسی							
۷ پیروی از جمع							
۸ پیروی از گروه های مرجع							
۹ ترس از پیامدهای سو							
۱۰ اقتدار ملی و مقابله با دشمنان خارجی							
۱۱ تکلیف دینی							
۱۲ تبلیغات احساس برانگیز							
۱۳ حس ملی گرایی							
۱۴ مخالفت با جناح مقابل							
۱۵ تأثیر رسانه های خارجی							
۱۶ ارضا نیازهای اقتصادی							
۱۷ ضد تبلیغ							
۱۸ رأی تاکتیکی							

۱۹	مفروضات خود ساخته						
۲۰	غیره						

حال با تشخیص منظومه نگرش‌ها و ویژگی‌های هر یک از آن‌ها می‌توان به طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی در راستای اهداف از پیش تعیین شده، اقدام کرد. به طور مثال برای شهروندان بی تفاوت می‌توان از استراتژی‌های اعطای اعتبار اجتماعی رسانه به موضوع، برجسته‌سازی، ارائه تمایز فکری و برنامه‌ای کاندیداها، رابطه بین انتخاب یک کاندیدا با تحولات خاص وی، ملموس‌سازی نوع انتخاب با رفع نیاز شهروندان و غیره استفاده کرد و یا در هدف اولویت‌بخشی به یک کاندیدا یا برنامه‌ای خاص می‌توان از استراتژی‌های اولویت‌سازی نیازها، انگاره‌سازی شخصی، تأکید بر خصوصیات و ویژگی‌های شخصی، وابستگی‌های جناحی و غربی و غیره، بهره گرفت. و در نهایت برای عملیات‌سازی این استراتژی‌ها نیازمند بهره‌گیری از فنون تبلیغاتی هستیم که در این راستا می‌توان به فنون اثر تقدم و تأخر، شعارهای تبلیغاتی، القاء، تکرار، مناظره، جاذبه ترس، گواه اجتماعی، تجاهل عمدی، احاله به ارزش‌ها، برش مطلب، روش همراهی، روش تداعی معانی و غیره که بیشترین کاربرد را در تبلیغات انتخاباتی دارند اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

نگرش یک حالت آمادگی روانی عصبی برای پاسخ است که از خلال تجربه سازمان‌یافته بر پاسخ (رفتار) فرد نسبت به همه اشیاء و موقعیت‌هایی که به آن‌ها در ارتباط می‌باشد، تأثیری جهت‌دهنده یا پویا می‌گذارد. این مقوله دارای هفت ویژگی ۱. شدت، ۲. نوع ترکیب، ۳. درجه تجانس، ۴. همبستگی، ۵. هماهنگی، ۶. تعداد نیرومندی نیازها، ۷. اساسی بودن ارزش‌های مربوط، است.

با توجه به فردی و جمعی بودن هم‌زمان نگرش‌های انتخاباتی شهروندان، تبلیغ این گوناگونی در تمامی شهروندان ضروری است. بنابراین برای نگرش‌های انتخاباتی باید منظومه‌ای را در نظر گرفت که در برگیرنده تمامی نگرش‌های شهروندان باشد که بر اساس

یافته‌های این مقاله؛ اعتبار کاندیدها، تمایز کاندیدها، مشارکت شهروندان در سرنوشت خویش، رفع مشکلات اجتماعی و سیاسی، رفع مشکلات اقتصادی، تعلق اجتماعی، ارضاء نیازهای شخصی شهروندان، پیروی شهروندان از گروه‌های مرجع، تأثیر رسانه‌های خارجی، ترس شهروندان از پیامدهای سوء، اقتدار ملی و مقابله با دشمنان خارجی، تکلیف دینی، تبلیغات احساس برانگیز، حسن ملی‌گرایی، مخالفت با جناح‌های رقیب، رأی تاکتیکی، مفروضات خودساخته و غیره جزء منظومه نگرش‌های انتخاباتی شهروندان محسوب می‌شوند و مجموع این عناصر و تأثیر آن‌ها بر یکدیگر رفتار انتخاباتی شهروندان را به همراه دارد که با شناسایی آن‌ها و میزان تأثیر آن‌ها می‌توان تغییرات لازم را در مخاطبان ایجاد کرد. به علاوه با تأکید بر هدف مورد نظر اعم از جلب مشارکت، تنویر افکار عمومی و یا حمایت از یک برنامه یا کاندیدا؛ کارگزاران ارتباطی و تبلیغاتی می‌باید استراتژی‌های تغییر هر یک از نگرش‌ها را تدوین و اجرا نمایند تا فرجام اهداف مورد نظر محقق شود.

منابع و مأخذ

۱. راجرز اورت ام، شومکر اف فلویید. *رسانش نوآوری‌ها رهیافتی میان فرهنگی*. ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، انتشارات دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹.
۲. سیلان اردستانی، حسن. *طرح تغییر نگرش مخاطبان انتخابی*. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۴.
۳. فرهنگی، علی اکبر، «تغییر نگرش از طریق رسانه‌های»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوم شماره ۶، ۱۳۷۴.
۴. فرهنگی، علی اکبر. *روابط عمومی و توسعه، برگرفته از کتاب روابط عمومی از چهارده گفتار*. انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۶.
۵. کریمی، یوسف. *روانشناسی اجتماعی*. انتشارات ارسباران، چاپ دوم، ۱۳۷۵.
۶. کوثری، مسعود. *تغییر نگرش و رادیو - تلویزیون، برگرفته از کتاب وفاق اجتماعی و فرهنگی عمومی*. (مجموعه مقالات)، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۸.
۷. گل آرا، امیر. *اصول علمی تبلیغات*. چاپ افق، ۱۳۴۹.
۸. مهر آرا، امیر. *زمینه روانشناسی اجتماعی*. انتشارات مهرداد، ۱۳۷۳.
۹. ویندال سون، سیگنایزر بنو، اولسون جین. *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات رسانه، ۱۳۷۶.