



انتخابات، ارتباطات و روابط عمومی

سخنرانی دکتر حسین افخمی

در نشست ماهانه انجمن روابط عمومی ایران

مینو حدیری

مشارکت، نیز شرکت در انتخابات و رأی دادن است. البته بعضی از علمای علم سیاست مانند «رابرت دال» خشونت سیاسی را هم نوعی از مشارکت سیاسی می دانند.

دکتر افخمی سپس به تشریح مدل عمومی رأی دادن که توسط «ویلیام میلر» از دانشگاه گلاسگو ارائه شد پرداخت که حاصل مطالعات انجام شده درباره انتخابات چهار دهه گذشته در برخی از کشورهای اروپایی می باشد. «میلر» در این مدل به شش عنصر مؤثر در رأی دادن اشاره می کند: ایدئولوژی حاکم (حزب یا دولت حاکم)، زمینه های اجتماعی، رسانه ها، همانندی حزبی، نگرش وجود

پنجمین نشست ماهانه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران در دهم آذرماه سال جاری در سالن شرکت توانیر برگزار شد. در این نشست دکتر حسین افخمی، محقق و عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبایی سخنانی با عنوان «انتخابات، ارتباطات و روابط عمومی» ایراد کرد.

وی گفت: انتخابات، نمودی از مشارکت سیاسی است که به دو دسته روانی و فیزیکی تقسیم می شود. نوع روانی آن، هنگامی است که ما روزنامه ای را می خوانیم یا در یک بحث سیاسی شرکت می کنیم و به دنبال ارضای نیاز روانی خود هستیم. مثال فیزیکی

حاکم بر انتخابات.

به گفته دکتر افخمی در این مدل دو عنصر اول روی دو عنصر بعدی اثر می گذارند و با یکدیگر عنصر پنجم را که نگرش فرد رأی دهنده می باشد شکل می دهند و سرانجام نگرش فرد با توجه به عنصر آخر یعنی جو حاکم بر انتخابات به رأی تبدیل می شود.

وی در ادامه، هریک از عناصر ششگانه مدل مورد بحث را توضیح داد و گفت: منظور از زمینه های اجتماعی در اینجا نقش طبقه، مذهب، سن، جنسیت، محیط اجتماعی، موقعیت اجتماعی و حتی منطقه جغرافیایی است که روی تصمیم گیری فرد در رأی دادن اثر می گذارد.

حالت دیگر وقتی است که همانندی یا هویت حزبی در تصمیم گیری ما دخالت می کند و ما براساس شناخت و انگاره ای که از حزب داریم، تصمیم به رأی دادن به نامزد انتخاباتی موردنظر می گیریم. سوم، نگرش های فرد نسبت به شخصیت ها، ارزش ها، ایدئولوژی ها و موضوعات طرح شده در طول انتخابات است و از چهار عنصر دیگر تأثیر پذیرفته است. مفهوم دیگر، جو یا شرایط حاکم بر انتخابات است. برای مثال معمولاً در انتخابات

میان دوره ای افراد این طور حس می کنند که شرکت کردن یا شرکت نکردن آنها در رأی گیری چندان فرقی نمی کند به همین علت میزان مشارکت در انتخابات میان دوره ای در تمام کشورها نسبت به انتخابات سراسری آنها بسیار کمتر است. همچنین گاهی اوقات جوی بر انتخابات حاکم می شود که افراد احساس می کنند که ما چه رأی بدهیم و چه رأی ندهیم کاندیدای الف، انتخاب خواهد شد و با این استدلال در رأی گیری شرکت نمی کنند.

دکتر حسین افخمی در ادامه افزود: عنصر دیگر، دولت یا حزب حاکم است. ضرب المثل بسیار معروفی است که درباره انتخابات گفته می شود: «در انتخابات، این

■ انتخابات هم بخشی از نظام ارتباطات است. در واقع پیامی از منبعی به گیرنده‌ای می‌رسد، هرچند این پیام به صورت نمادین باشد.

■ ارتباطات فرآیندی دوطرفه است: مانند بازی پینگ پنگ؛ عملی غیرقابل اجتناب است: یعنی موجود زنده‌ای را نمی‌توان پیدا کرد که بتواند زنده باشد اما ارتباط برقرار نکند؛ عمل ارتباط غیرقابل تکرار است: یعنی وقتی که با کسی ارتباط برقرار کردید نمی‌توانید آن را عیناً تکرار کنید و نهایتاً اینکه ارتباط ابتدا و انتها ندارد.

حزب مخالف نیست که برنده می‌شود بلکه این حزب حاکم است که رأی نمی‌آورد. بنابراین اگر دولت یا حزب حاکمی در انتخابات شکست خورد به این مفهوم است که نتوانسته صندلی قدرت را نگه‌دارد. وی افزود: در تأیید نقش مسلط دولت در انتخابات و توجه مردم به کارنامه دولت در تصمیم‌گیریشان در رأی دادن به نقل از «تفت»، یکی از رؤسای جمهور سابق امریکا، آمده است: «وقتی به اقتصاد فکر می‌کنی به انتخابات فکر کن و وقتی به انتخابات فکر می‌کنی به اقتصاد.»

وی سپس به نقش عنصر رسانه‌ها در انتخابات پرداخت و با استناد به مطالعات انجام شده توسط پژوهشگر دیگری به نام «مارتین هاروپ» نفوذ رسانه‌ها را در چهار حالت توضیح داد: حالت اول وقتی است که بین احزاب سیاسی و مردم پیوند ضعیفی وجود داشته باشد، در این حالت، رسانه‌ها نقش بیشتری دارند. در کشور ما بارها شنیده‌اید که می‌گویند مطبوعات نقش حزب را بازی می‌کنند و یا مطبوعات، حزبی عمل می‌کنند. مورد دوم در شرایطی است که موضوعات جدیدی در طول مبارزات انتخابات مطرح شوند. در کشورهای مختلف معمولاً مبارزات انتخاباتی برای انتخاب نمایندگان مردم حدود ۳ تا ۵ هفته طول می‌کشد و رسانه‌ها برای طرح موضوعات مهم فرصت مناسبی دارند.

اما کشور ما جزء معدود کشورهایی است که رسانه‌ها فقط هفت روز فرصت

تبلیغ دارند (ولی در واقع از هفت‌روز یک روز جمعه است و یک‌روز قبل از انتخابات هم تبلیغ ممنوع است) و در نتیجه رسانه‌ها فرصت کافی برای طرح موضوعات مهم را ندارند.

وی در توضیح حالت سوم گفت: وقتی که اعتبار رسانه‌ها به عنوان منبع پیام بالا باشد، تأثیر مبارزات انتخاباتی در طول یکی - دو هفته بیشتر خواهد بود. در کشور ما آماری در این مورد وجود ندارد ولی در مورد کشورهای دیگر بررسی‌های انجام شده نشانگر آن است که میزان اعتماد مردم نسبت به رسانه‌ها به خصوص تلویزیون بسیار بالا است که در ادامه این بحث به آن اشاره خواهد شد. وی اضافه کرد: چهارمین حالت به نظام ارتباطی یک جامعه بستگی دارد. به این مفهوم که هرچقدر بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر مطرح باشد رسانه‌ها بیشتر تأثیر می‌گذارند.

دکتر افخمی آنگاه به مقررات حاکم بر انتخابات به عنوان عامل دیگر مؤثر در کاهش یا افزایش میزان مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان اشاره کرد و گفت: نکته اول اجبار است؛ در بعضی از کشورها شرکت در انتخابات اجباری است. برپایه یک بررسی انجام شده در سال ۱۹۸۰ روی ۲۸ کشور که عمده‌تاً اروپایی هستند نشان می‌دهد که در ۳ کشور استرالیا، هلند و بلژیک رأی دادن اجباری بوده و مردم موظف بوده‌اند که به پای صندوق‌های رأی بروند و در ۵ کشور به‌طور محدود

اجباری بوده، یعنی در بعضی از حوزه‌های انتخاباتی اجباری و در بعضی از حوزه‌ها آزاد بوده است. این کشورها عبارتند از ونزوئلا، (امریکای لاتین) اتریش، ایتالیا، یونان و سوئیس. باید یادآور شد که در سایر کشورها ثبت‌نام به عنوان کسی که حق رأی دادن دارد اجباری است، یعنی فرد موظف است قبلاً کارت الکتروال دریافت کرده باشد تا بتواند در انتخابات شرکت کند. بنابراین استفاده از شناسنامه دیگران یا سفر از شهری به شهر دیگر مقدور نیست.

نکته بعدی متوسط درصد مشارکت در انتخابات است که در کشورهای مختلف تفاوت دارد. برای مثال در امریکا به‌طور متوسط از سال ۱۹۴۵ تاکنون حدود ۵۸ درصد میانگین میزان مشارکت واجدین شرایط رأی‌دهندگان بوده است. کمترین رقم ۴۹ درصد بوده که به دوره دوم انتخابات کلینتون اختصاص دارد. چنین رقمی در کل اروپا به علاوه ۶ کشور غیراروپایی مثل ونزوئلا، هند، کلمبیا، اسرائیل، کانادا و نیوزلند طی سالهای ۱۹۴۵-۷۸ رقم ۸۱ درصد بوده است. البته طی ۲۰ سال گذشته این میزان مشارکت، در بسیاری از کشورها پایین آمده است. در کشوری مثل انگلیس میزان مشارکت سیاسی در سال ۱۹۵۱ حدود ۹۶ درصد پیش بوده ولی در انتخابات اخیر که ۲ سال پیش برگزار شد به پایین‌ترین رقم خود یعنی حدود ۷۲ درصد رسید. انگلیس حدود ۵۷ میلیون نفر جمعیت دارد که ۴۳ میلیون نفر از آنها واجد شرایط رأی‌دادن هستند که چیزی حدود ۳۱ میلیون نفر از آنها رأی دادند.

نکته سومی که در انتخابات پارلمانی مطرح است مدل‌های رأی‌دادن در انتخاب نماینده است. یکی از این مدل‌ها، مدل اکثریت نسبی (FPP) است. یعنی هرکس بیشترین رأی را کسب کند وارد مجلس می‌شود و سایرین حذف می‌شوند. اما

براین مدل این ایراد وارد است که وقتی تعداد کاندیدها زیاد باشد و آراء دچار پراکندگی شود، گاه یک نامزد با درصد بسیار کمی از آراء انتخاب می‌شود و سرانجام مجلسی تشکیل می‌شود که نماینده بخش کوچکی از جامعه خواهد بود. فرض کنید اگر عدد ۱۰۰ را تعداد رأی‌دهندگان یک حوزه انتخابیه به حساب آوریم و آن را بین ۵ کاندیدا تقسیم کنیم به طوری که ۳ نفرشان هر کدام ۲۰ درصد از آراء، چهارمی ۱۹ درصد و دیگری ۲۱ درصد سهم داشته باشند، آنکه بیشترین درصد آراء را آورده - یعنی ۲۱ درصد - به عنوان نماینده مردم وارد مجلس خواهد شد. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که ۷۹ درصد از رأی‌دهندگان هیچگونه نماینده‌ای در مجلس نخواهند داشت و اگر این الگو را در سراسر یک کشور تعمیم دهیم خواهیم دید که در این نظام رأی‌گیری می‌توان مجلسی داشت که فقط نمایندگی کمتر از ۱٪ جمعیت کشور را دارند. در اینگونه نظام‌های رأی‌گیری که بر اکثریت نسبی آراء استوار است فقط با تعدد احزاب سیاسی قوی این نقص را می‌توان جبران کرد. در برخی از کشورهای اروپایی این نقص را با احتساب آراء حزب مخالف یعنی اپوزیسیون یا سایه دولت در نظام چند حزبی‌شان جبران می‌کنند. یعنی وقتی رأی حزب حاکم یک نظام سیاسی دارای اپوزیسیون را با حزب مخالف آن جمع کنیم، می‌بینیم که رقمی بالای ۷۰ درصد و حتی گاه تا ۹۰ درصد دو حزب، ترکیب آراء در مجلس را دارا هستند.

نکته چهارمی که در انتخابات اثر می‌گذارد، تعیین زمان و روز رأی‌گیری است. در بسیاری از کشورها، رأی‌گیری در یک روز انجام می‌شود. بعضی از کشورها دو روز و حتی کشورهایی مثل هندوستان با نظام رأی‌گیری خاصی که دارد تا ۵ روز صندوق‌های رأی‌گیری به روی مراجعین

■ در دوران مبارزات انتخاباتی حداقل هفت نوع ارتباط را می‌توان دسته‌بندی کرد: ارتباطات درون‌فردی، میان‌فردی، گروهی، سازمانی، قومی و فرهنگی، عمومی و رسانه‌ای.

■ تلویزیون در انتخاباتی که در دهه ۱۹۷۰ برگزار شد مهمترین رسانه بوده و پس از آن مطبوعات و در ردیف سوم رادیو و پس از آن سایر ابزار ارتباطی قرار داشتند. البته این آمار در سالهای اخیر در جهت کاربرد بیشتر تلویزیون افزایش یافته است.

در دوران مبارزات انتخاباتی حداقل هفت نوع ارتباط را می‌توان دسته‌بندی کرد: ارتباطات درون‌فردی، میان‌فردی، گروهی، سازمانی، قومی و فرهنگی، عمومی و رسانه‌ای.

وی سپس در بیان اهمیت نقش تلویزیون در فرآیند ارتباطی در مبارزات انتخاباتی به میزان استفاده از رسانه‌ها به عنوان منابع کسب اطلاعات سیاسی در چهار کشور اروپایی طی دهه ۱۹۷۰ به جدول زیر اشاره کرد:

باز است. همچنین روز رأی‌گیری نیز مهم است. برای مثال برگزاری انتخابات در روز تعطیل، ایام هفته، در تابستان یا زمستان و مصادف بودن با روزهای تاریخی نیز بر میزان مشارکت اثر می‌گذارد.

دکتر حسین افخمی در ادامه به نقش ارتباطات پرداخت و گفت: ارتباطات در یک مفهوم ساده یعنی انتقال اندیشه و پیام از یک منبع به گیرنده پیام. به عقیده من، انتخابات هم بخشی از نظام ارتباطات است. در واقع پیامی از منبعی به گیرنده‌ای

کشور	تلویزیون	مطبوعات	رادیو	سایر وسایل ارتباطی (فردی - جمعی)
انگلستان	۴۲٪	۲۵٪	۵٪	۲۸٪
بلژیک	۴۱٪	۲۲٪	۶٪	۳۱٪
آلمان	۵۶٪	۲۶٪	۸٪	۱۰٪
فرانسه	۴۹٪	۱۸٪	۱۰٪	۲۳٪

می‌رسد، هرچند این پیام به صورت نمادین باشد. یعنی تعداد آراء، میزان مشارکت و نوع گرایش شهروندان را نشان می‌دهد. همچنین ویژگی‌های ارتباط را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد: ارتباطات فرآیندی دوطرفه است؛ مانند بازی پینگ پنگ؛ عملی غیرقابل اجتناب است؛ یعنی موجود زنده‌ای را نمی‌توان پیدا کرد که بتواند زنده باشد اما ارتباط برقرار نکند؛ عمل ارتباط غیرقابل تکرار است؛ یعنی وقتی که با کسی ارتباط برقرار کردید نمی‌توانید آن را عیناً تکرار کنید و نهایتاً اینکه ارتباط ابتدا و انتها ندارد.

با توجه به این جدول ملاحظه می‌شود که تلویزیون در انتخاباتی که در دهه ۱۹۷۰ برگزار شد، مهمترین رسانه بوده و پس از آن مطبوعات و در ردیف سوم رادیو و پس از آن سایر ابزار ارتباطی قرار داشتند. البته این آمار در سالهای اخیر در جهت کاربرد بیشتر تلویزیون افزایش یافته است. به طور مثال در کشور انگلستان که میزان استفاده از تلویزیون به عنوان منبع کسب اطلاعات سیاسی طی دهه هفتاد میلادی، ۴۲ درصد بوده، در سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۹ از ۵۲ درصد به ۶۲ درصد و در سال ۱۹۹۳ به ۶۵ درصد افزایش یافته

■ در امریکا استفاده از تلویزیون به عنوان منبع کسب اطلاعات سیاسی در سال ۱۹۸۶ به ۷۵ درصد رسید اما در مقابل، سهم روزنامه‌ها تا ۲۰ درصد، رادیو در حد ۴ درصد، مکالمات شخصی ۳ درصد و سایر رسانه‌ها یک درصد برآورد شده است.

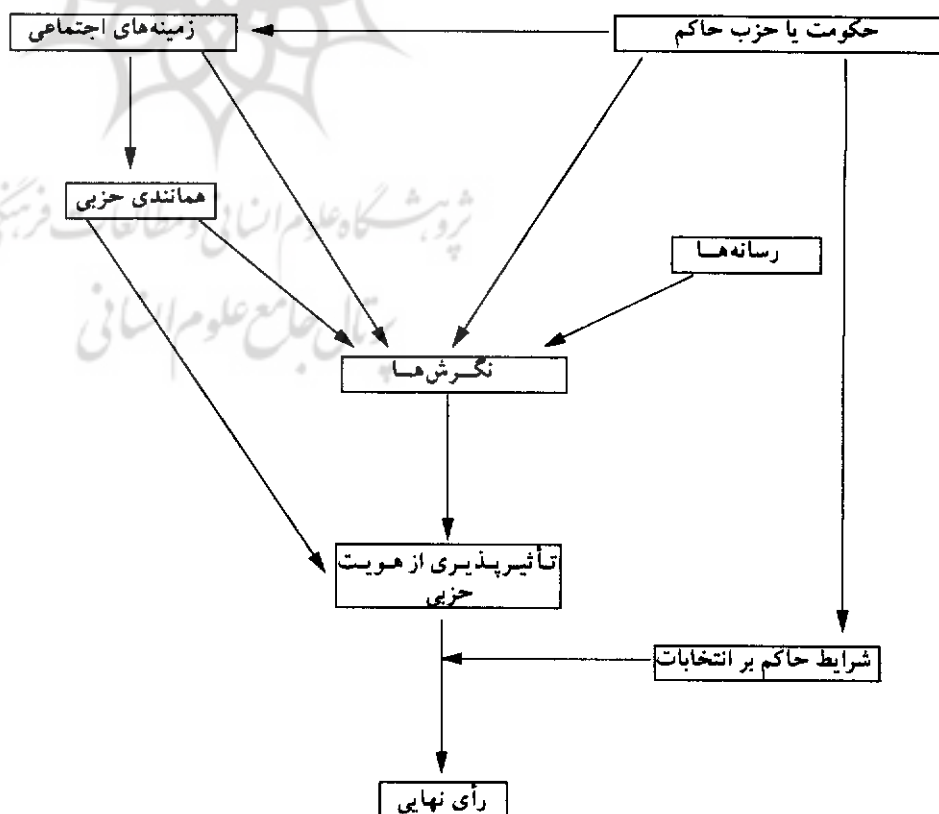
■ سؤال اینجاست که اگر کسی فرضاً روزنامه الف را می‌خواند آیا الزاماً به جهت‌گیری روزنامه الف، رأی می‌دهد؟ نتایج بررسی انجام شده در مطبوعات انگلیس طی سالهای ۱۹۴۵-۷۵ توسط «ریموند ویلیامز» (۱۹۷۸) پاسخ این سؤال را منفی اعلام کرده است.

احزاب سیاسی و رأی دادن سیاسی است. سؤال اینجاست که اگر کسی فرضاً روزنامه الف را می‌خواند آیا الزاماً به جهت‌گیری روزنامه الف، رأی می‌دهد؟ نتایج بررسی انجام شده در مطبوعات انگلیس طی سالهای ۱۹۴۵-۷۵ توسط «ریموند ویلیامز» (۱۹۷۸) پاسخ این سؤال را منفی اعلام کرده است. براساس یافته‌های «ویلیامز» بین آراء کسب شده در انتخابات و میزان گرایش سیاسی مطبوعات رابطه مستقیمی وجود ندارد. برای مثال در انگلستان در سال ۱۹۴۵ محافظه‌کاران ۵۲ درصد از شمارگان روزنامه‌ها را داشتند ولی فقط ۴۰ درصد آراء را بدست آوردند و حزب کارگر ۳۵ درصد شمارگان روزنامه‌ها را داشت ولی ۴۶ درصد آراء را کسب کرد. مشابه همین وضعیت در ۸ دوره دیگر انتخابات نیز مشاهده شد. بنابراین خوانندگان می‌توانند در جهت عکس موضع‌گیری روزنامه رأی دهند. همین حالت در ارتباط با تماشاگران تلویزیون نیز صادق است.

سایر رسانه‌ها یک درصد برآورد شده است. در سالهای اخیر باید سهم شبکه رایانه‌ای اینترنت را نیز اضافه کرد که تناسب فوق را تغییر داده است. وی همچنین گفت: مسأله دیگری که در مورد رسانه‌ها و انتخابات مطرح می‌شود، تحقیقات مربوط به رابطه بین

است و در مقابل از کاربرد روزنامه‌ها و رادیو کاسته شده است. اما در امریکا استفاده از تلویزیون به عنوان منبع کسب اطلاعات سیاسی در سال ۱۹۸۶ به ۷۵ درصد رسید اما در مقابل، سهم روزنامه‌ها تا ۲۰ درصد، رادیو در حد ۴ درصد، مکالمات شخصی ۳ درصد و

دکتر افخمی سپس به روابط عمومی اشاره کرد و گفت: روابط عمومی نقش‌های مشاور مدیر، ایجاد ارتباط با رسانه‌ها و وظیفه اطلاع‌رسانی را به عهده دارد. اما در انتخابات علاوه بر این نقش‌ها آنچه که بار امانت را سنگین‌تر می‌کند وظیفه اقناع است. روابط عمومی هرگز بدون برنامه‌ریزی کاری را انجام نمی‌دهد؛ در مبارزات انتخاباتی قبل از هرچیز تحقیق می‌کند، سپس طرح‌ریزی می‌کند، سوم اجرا و بعد ارزیابی می‌کند. در طول انتخابات این فرآیند تکرار می‌شود. در حوزه روابط عمومی همه واحدهای آن در مبارزات انتخاباتی فعال می‌شوند. روش کار روابط عمومی‌ها در انتخابات عمدتاً در چارچوب اهداف سیاسی تعیین شده مشخص می‌شود. عوامل عمده‌ای مثل رسانه‌ها، احزاب سیاسی و گروه‌های ذینفع یا گروه‌های فشار هم نقش مهمی



مدل عمومی رأی دادن - میلر (۱۹۸۵)

دارند.

دکتر افخمی اضافه کرد: برای بررسی عوامل مؤثر در انتخابات و ویژگی‌های مبارزات انتخاباتی معاصر به کار یکی از محققین برجسته ارتباطات سیاسی به نام «جی بلومر» که اولین تحقیق خود را در ارتباط با نقش تلویزیون در سیاست در سال ۱۹۵۹ میلادی با همکاری پروفسور «دنیس مک کوئل» انجام داد اشاره می‌کنم. «بلومر» در یکی از نوشته‌های اخیرش (۱۹۹۵) برای تبلیغات انتخاباتی ۹ ویژگی برمی‌شمرد که عبارتند از: اولین ویژگی که در انتخابات معاصر

ویژگی سوم؛ نقش صافی بودن رسانه‌ها است به این مفهوم که رسانه‌ها در انتخابات هم عامل دروازه‌بانی و هم برجسته‌سازی پیام‌ها هستند. ویژگی چهارم؛ شخصیت محوری در فرآیند ارتباطات سیاسی است. ویژگی پنجم که در آن رقابت در مبارزات انتخاباتی مطرح می‌شود. از این رو رسانه‌های معاصر و روزنامه‌نگاران سیاسی معاصر در طول انتخابات به دنبال مچ‌گیری هستند و به همین علت است که در طول مبارزات انتخاباتی، رسوایی‌های سیاسی علنی می‌شود.

■ روابط عمومی هرگز بدون برنامه‌ریزی کاری را انجام نمی‌دهد؛ در مبارزات انتخاباتی قبل از هرچیز تحقیق می‌کند، سپس طرح‌ریزی می‌کند، سوم اجرا و بعد ارزیابی می‌کند.

■ بلومر معتقد است که بازیگران عرصه سیاست باید بخش عمده‌ای از وقت و انرژی خود را صرف استراتژی و تاکتیک کاربرد رسانه‌ها در انتخابات نمایند و این کار از کسی جز کارشناسان و مشاوران روابط عمومی برنمی‌آید.

■ انتخابات معاصر، رسانه محور هستند به این مفهوم که در فرآیند جدید مبارزات انتخاباتی گروه‌های فشار و احزاب سیاسی بیشتر از همیشه علاقه‌مند هستند که از رسانه‌ها استفاده کنند.

■ رسانه‌ها در انتخابات هم عامل دروازه‌بانی و هم عامل برجسته‌سازی پیام‌ها هستند.

مطرح است وجود افرادی به نام مشاورین روابط عمومی در انتخابات است. بلومر معتقد است که بازیگران عرصه سیاست باید بخش عمده‌ای از وقت و انرژی خود را صرف استراتژی و تاکتیک کاربرد رسانه‌ها در انتخابات نمایند و این کار از کسی جز کارشناسان و مشاوران روابط عمومی برنمی‌آید.

ویژگی دوم؛ انتخابات معاصر، رسانه محور هستند به این مفهوم که در فرآیند جدید مبارزات انتخاباتی گروه‌های فشار و احزاب سیاسی بیشتر از همیشه علاقه‌مند هستند که از رسانه‌ها استفاده کنند.

ویژگی ششم، تضاد است. بین نقش روزنامه‌نگاران و سیاستمداران تضاد وجود دارد و این تضاد در دوران انتخابات خیلی شدیدتر می‌شود.

ویژگی هفتم؛ در طول مبارزات انتخاباتی، ارزش‌های خبری و تبلیغاتی به‌طور عجیبی یا یکدیگر ترکیب می‌شوند. به طوری که در این دوره برسر این که خبر چیست یا تبلیغ چیست؟ بین دو گروه سیاستمدار و روزنامه‌نگار اختلاف نظر شدیدی بروز پیدا می‌کند.

دکتر افخمی در تشریح این ویژگی به ۳ مدل حاکم بر رسانه‌ها به خصوص

تلویزیون در کشورهای مختلف اشاره کرد و گفت: برای مثال در مدل اول که در آمریکا حاکم است، هر که پول بیشتر دارد تبلیغ بیشتری هم می‌تواند بکند. در واقع میزان وقت تلویزیون را با پول می‌توان خرید. درست مثل آگهی‌های تجاری.

حالت دوم؛ ترکیبی از این دو می‌باشد به این صورت که در یک کشور، هم کانال تجاری وجود دارد و هم کانال دولتی، آن که پولدارتر است می‌تواند از هر دو کانال استفاده کند ولی آن که پول کمتری دارد فقط از کانال دولتی استفاده می‌کند.

گروه سوم هم کشورهایی هستند که تبلیغات احزاب سیاسی در دوران انتخابات رایگان است و ملاک تخصیص زمان به احزاب براساس میزان رأی است که آنها در انتخابات دوره قبل به دست آورده‌اند. یعنی اگر حزبی ۷۰ درصد آراء را کسب کرده و حزبی ۲۵ درصد آراء و حزب دیگری ۵ درصد آراء را به دست آورده، برنامه‌های تبلیغی آنها در تلویزیون یکی ۷ دقیقه، یکی ۲/۵ دقیقه و دیگری نیم دقیقه خواهد بود. البته برای احزاب کوچک یا محلی نیز حداقلی منظور می‌شود.

ویژگی هشتم؛ که در کشور آمریکا و بخشی از کشورهای اروپایی دیده می‌شود رشد بیش از حد تبلیغات است، در مقایسه با پوشش خبر و مطالب تحلیلی توسط رسانه‌ها.

ویژگی نهم؛ رشد روش‌های ماکیاویلیستی در عرصه سیاست است، به عبارت دیگر رفتار غیراخلاقی سیاستمداران معاصر است که به هوظرف که باد بوزد می‌چرخند و یا از هر وسیله‌ای که در دسترس باشد در انتخابات استفاده می‌کنند.

دکتر افخمی در پایان به سؤالات حاضران درباره نقش رسانه‌ها در انتخابات آینده مجلس شورای اسلامی پاسخ گفت. □