



دکتر حسین افخمی

نتیجه مطالعات انجام شده روی انتخابات چهار دهه گذشته برخی از کشورهای اروپایی می‌باشد. «میلر» در این مدل به شش عنصر مؤثر در رأی دادن اشاره می‌کند: ایدئولوژی حاکم (حزب یا دولت حاکم)، زمینه‌های اجتماعی، رسانه‌ها، هویت حزبی، نگرش و جو حاکم بر انتخابات. به گفته سخنران در این مدل دو عنصر اول روی دو عنصر بعدی اثر می‌گذارند و با یکدیگر عنصر پنجم را که نگرش فرد رأی دهنده می‌باشد، شکل می‌دهند و سرانجام نگرش فرد با توجه به عنصر آخر یعنی جو حاکم بر انتخابات به رأی تبدیل می‌شود.

سخنران در ادامه صحبت‌هایش هر یک از عناصر ششگانه مدل مورد بحث را توضیح داد.

وی گفت: منظور از زمینه‌های اجتماعی در اینجا نقش طبقه، مذهب، سن، جنسیت، محیط اجتماعی، موقعیت اجتماعی و حتی منطقه جغرافیایی است که روی تصمیم‌گیری فرد در رأی دادن اثر می‌گذارد.

حالت دیگر وقتی است که همانندی یا هویت حزبی در تصمیم‌گیری ما دخالت می‌کند و ما براساس شناخت و انگاره‌ای که از حزب داریم تصمیم به رأی دادن به نامزد انتخاباتی مورد نظر می‌گیریم. سوم نگرشهای فرد نسبت به شخصیت‌ها، ایدئولوژی‌ها و موضوعات طرح شده در طول انتخابات می‌باشد و از چهار عنصر دیگر تأثیر پذیرفته است. مفهوم دیگر جو یا شرایط حاکم بر انتخابات است. برای مثال معمولاً در انتخابات میان دوره‌ای افراد اینطور حس می‌کنند که شرکت کردن یا شرکت نکردن آنها در رأی‌گیری

## انتخابات،

## ارتباطات و روابط عمومی

نشست ماهانه علمی و تخصصی انجمن روابط عمومی ایران در دهم آذرماه ۷۸ در سالن شرکت توانیر برگزار شد. در این نشست دکتر حسین افخمی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی سخنانی با عنوان «انتخابات، ارتباطات و روابط عمومی» ایراد کرد.

دکتر افخمی گفت: انتخابات نمودی از مشارکت سیاسی است که به دو دسته روانی و فیزیکی تقسیم می‌شود.

نوع روانی آن وقتی است که روزنامه‌ای را می‌خوانیم یا در بحث سیاسی شرکت می‌کنیم، می‌خواهیم یک نوع نیاز روانی خود را ارضاء کنیم و مثال فیزیکی آن شرکت در انتخابات و رأی دادن است. البته بعضی از علمای علم سیاست مانند «رابرت دال» خشونت سیاسی را هم نوعی از مشارکت سیاسی می‌دانند.

وی سپس به تشریح یک مدل رأی دادن پرداخت که توسط «ویلیام میلر» از دانشگاه گلاسکو ارائه شده و

چندان فرقی نمی‌کند. به همین علت میزان مشارکت در انتخابات میان‌دوره‌ای در تمام کشورها نسبت به انتخابات سراسری آنها بسیار کمتر است. همچنین گاهی اوقات جوی بر انتخابات حاکم می‌شود که افراد احساس می‌کنند که ما چه رأی بدهیم و چه رأی ندهیم کاندیدای الف انتخاب خواهد شد و با این استدلال در رأی‌گیری شرکت نمی‌کنند.

حسین افخمی در ادامه افزود: عنصر دیگر دولت یا حزب حاکم است. ضرب‌المثل بسیار معروفی است که درباره انتخابات گفته می‌شود: «در انتخابات این 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 است صندلی قدرت را نگه‌دارد. در تأیید نقش مسلط دولت در انتخابات و توجه مردم به کارنامه دولت در تصمیم‌گیریشان در رأی‌گیری به نقل از «تفت» یکی از رؤسای جمهور سابق آمریکا آمده است: وقتی به اقتصاد فکر می‌کنید به انتخابات فکر کن و وقتی به انتخابات فکر می‌کنی به اقتصاد فکر کن.»

وی سپس به نقش عنصر رسانه‌ها در انتخابات پرداخت و با استناد به مطالعات انجام شده توسط پژوهشگر دیگری به نام «مارتی هاروپ» نفوذ رسانه‌ها را در چهار حالت توضیح داد:

حالت اول وقتی است که بین احزاب سیاسی و مردم پیوند ضعیفی وجود داشته باشد رسانه‌ها نقش بیشتری دارند. در کشور ما بارها شنیده‌اید که می‌گویند مطبوعات نقش حزب را بازی می‌کنند و یا مطبوعات حزبی عمل می‌کنند.

حالت دوم در شرایطی که موضوعات جدیدی در طول مبارزات انتخابات مطرح شوند. در کشورهای مختلف معمولاً مبارزات انتخاباتی برای انتخاب نمایندگان مردم حدود سه تا پنج هفته طول می‌کشد و رسانه‌ها فرصت مناسبی برای طرح موضوعات مهم را

دارند. کشور ما جزء معدود کشورهایی است که رسانه‌ها فقط پنج روز فرصت تبلیغ دارند و در نتیجه رسانه‌ها فرصت کافی برای طرح موضوعات مهم را ندارند.

حالت سوم 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.

حالت چهارم به نظام اجتماعی یک جامعه بستگی دارد به این مفهوم که هر چقدر 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 اجباری بوده در بعضی از کشورها شرکت در انتخابات اجباری است. برپایه یک بررسی انجام شده در سال ۱۹۸۰ روی ۲۸ کشور که عمدتاً اروپایی هستند نشان می‌دهد که در سه کشور استرالیا، هلند و بلژیک رأی دادن اجباری بوده و مردم موظفند به پای صندوق‌های رأی بروند و پنج کشور به طور محدود اجباری است. یعنی در بعضی از حوزه‌های انتخاباتی اجباری و در بعضی از حوزه‌ها آزاد می‌باشد. این کشورها عبارتند از: ونزوئلا، اتریش، ایتالیا، یونان و سوئیس. باید یادآور شد که در سایر کشورها ثبت نام 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 به طور متوسط از سال ۱۹۴۵ تاکنون حدود ۵۸٪ میانگین میزان مشارکت واجدین شرایط رأی دهندگان بوده است. کمترین رقم ۴۹ درصد بوده که به دوره دوم انتخابات کلینتون اختصاص دارد. چنین رقمی در کل اروپا بعلاوه شش کشور غیر اروپایی مثل ونزوئلا، هند، کلمبیا، اسرائیل، کانادا و نیوزلند طی سالهای ۷۸-۱۹۴۵ رقم ۸۱ درصد بوده است. البته طی ۲۰ سال گذشته این میزان مشارکت در بسیاری از این کشورها پایین آمده است. در کشوری مثل انگلیس میزان مشارکت سیاسی در سال ۱۹۵۱ حدود ۹۶٪ بوده ولی در انتخابات اخیر که دو سال پیش برگزار شد به پایین ترین رقم خود یعنی حدود ۷۲٪ رسید. (انگلیس حدود ۵۷ میلیون نفر جمعیت دارد، هر ۴۳ میلیون نفر از آنها واجد شرایط رأی دادن هستند که چیزی حدود ۳۱ میلیون نفر از آنها رأی دادند).

نکته سومی که در انتخابات پارلمانی مطرح است مدلهای رأی دادن در انتخاب نماینده است. یکی از این مدلها، مدل اکثریت نسبی (FPP) است. یعنی هر کس بیشترین رأی را آورد وارد مجلس می شود و سایرین حذف می شوند. اما بر این مدل ایرادی وارد است مبنی بر این که وقتی تعداد کاندیداها زیاد باشند و آراء پراکندگی داشته باشد گاه یک نامزد با درصد بسیار کمی از آراء انتخاب می شود و سرانجام مجلسی تشکیل می شود که نماینده بخش کوچکی از جامعه است.

فرض کنید اگر عدد ۱۰۰ را رأی دهندگان حساب کنیم و آن را بین پنج نفر تقسیم کنیم به طوری که سه نفرشان هر کدام ۲۰ درصد رأی بیاورند و یکی ۱۹ درصد و دیگری ۲۱ درصد رأی بیاورند، آنکه ۲۱ درصد رأی را آورده وارد مجلس خواهد شد به این ترتیب ۷۹ درصد بقیه نماینده ای در مجلس نخواهند داشت.

در برخی از کشورهای اروپایی این نقض را با احتساب آراء حزب مخالف یعنی اپوزیسیون با تأیید دولت در نظام چند حزبی شان جبران می کنند. یعنی وقتی رأی

حزب حاکم یک نظام سیاسی دارای اپوزیسیون را با حزب مخالف آن جمع کنیم می بینیم 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 می گذارد تعیین زمان و روز رأی گیری است، در بسیاری از کشورها رأی گیری در یک روز انجام میشود. بعضی از کشورها دو روز و حتی کشورهایی مثل هندوستان با نظام رأی گیری خاصی که دارد تا پنج روز صندوق های رأی گیری به روی مراجعین باز است. روز 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 می گذارد. موضوع بعدی ارتباطات است که در یک مفهوم ساده یعنی انتقال اندیشه و پیام از یک منبع به گیرنده پیام و به عقیده من انتخابات هم بخشی از نظام ارتباطات است. در واقعی پیامی از منبعی به گیرنده ای می رسد، هر چند این پیام به صورت نمادین باشد یعنی تعداد آراء، میزان مشارکت و نوع گرایش شهروندان را نشان می دهد.

ویژگی های ارتباط را می توان به شرح زیر خلاصه کرد: ارتباطات فرآیندی دوطرفه است مانند بازی پینگ پنگ. همچنین عملی غیر قابل اجتناب است یعنی موجود زنده ای را نمی توانید پیدا کنید که بتواند زنده باشد اما ارتباط برقرار نکند.

عمل ارتباط غیر قابل تکرار است یعنی وقتی که با کسی ارتباط برقرار کردید نمی توانید آن را عیناً تکرار کنید و نکته دیگر این که ارتباط ابتدا و انتها ندارد.

در دوران مبارزات انتخاباتی حداقل هفت نوع ارتباط را می توان دسته بندی کرد. آنچه که بیشتر در حوزه روابط عمومی با آن سرو کار داریم عبارتند از: ارتباطات دورن فردی، میان فردی، گروهی، سازمانی، قومی و فرهنگی، عمومی و رسانه ای.

وی سپس با ذکر 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 اشاره کرد که به شرح زیر است:

کشور	تلویزیون مطبوعات	راهیولر وسایل ارتباطی
انگلستان	٪۲۲	٪۲۵
بلژیک	٪۴۱	٪۲۲
آلمان	٪۵۶	٪۲۶
فرانسه	٪۴۹	٪۱۸

باتوجه به این جدول ملاحظه می‌شود که تلویزیون در دهه ۱۹۷۰ مهمترین رسانه بوده، سپس مطبوعات و ردیف سوم رادیو و پس از آن سایر ابزار ارتباطی قرار دارند. البته این آمار در سالهای اخیر در جهت کاربرد بیشتر تلویزیون افزایش یافته است. بطور مثال در کشور انگلیس که میزان استفاده از تلویزیون که طی آن زمان ۴۲ درصد بوده، در سالهای ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۹ از ۵۱ درصد به ۶۲ درصد و در سال ۱۹۹۳ به ۶۵ درصد افزایش یافته است. در مقابل از کاربرد روزنامه‌ها و رادیو کاسته شده است. اما در آمریکا استفاده از تلویزیون به عنوان منبع یک اطلاعات سیاسی در سال ۱۹۸۶ تا ۷۰ درصد هم رسید. در مقابل سهم روزنامه‌ها تا ۲۰ درصد، رادیو در حد ۴ درصد، مکالمات شخصی ۳ درصد و سایر رسانه‌ها یک درصد ذکر شده است. در سالهای اخیر باید سهم شبکه رایانه‌ای اینترنت را نیز اضافه کرد که تناسب فوق را تغییر داده است.

وی همچنین گفت: مسئله دیگری که در مورد رسانه‌ها و انتخابات مطرح می‌شود تحقیقاتی است که در عرصه رابطه بین احزاب سیاسی وجود دارد، اگر کسی فرضاً روزنامه الف را می‌خواند آیا الزاماً به جهت‌گیری روزنامه الف رأی می‌دهد؟ براساس یک بررسی انجام شده توسط «ریموند ویلیامز» بین آراء کسب شده در انتخابات و میزان گرایش سیاسی مطبوعات رابطه مستقیمی وجود ندارد. برای مثال در انگلستان در سال ۱۹۴۵ محافظه کاران ۵۲ درصد از شمارگان روزنامه‌ها

را داشتند ولی فقط ۴۰ درصد آراء را بدست آوردند و حزب کارگر ۳۵ درصد شمارگان روزنامه را داشت ولی ۴۶ درصد آراء را کسب کرد. مشابه همین وضعیت در ۸ دوره دیگر انتخابات نیز مشاهده شد و بنابراین خوانندگان می‌توانند در جهت عکس موضعگیری روزنامه رأی دهند. همین حالت در ارتباط با تماشاگران تلویزیون نیز صادق است.

دکتر افخمی سپس به روابط عمومی اشاره کرد و گفت: روابط عمومی نقش‌های مشاور مدیر، ایجاد ارتباط با رسانه‌ها و وظیفه اطلاع رسانی را دارد. اما در انتخابات علاوه بر این نقش‌ها آنچه که بار امانت را سنگین‌تر می‌کند وظیفه اقناع است.

روابط عمومی هرگز بدون برنامه کاری را انجام نمی‌دهد. در مبارزات انتخاباتی قبل از هر چیز تحقیق می‌کند، سپس طرح ریزی، سؤم اجرا و بعد ارزیابی می‌کند و در طول انتخابات این فرایند تکرار می‌شود. در حوزه روابط عمومی همه واحدهای آن در مبارزات انتخاباتی فعال می‌شوند. روش کار روابط عمومی‌ها در انتخابات عمدتاً در چهار چوب اهداف سیاسی تعیین شده مشخص می‌شود. عوامل عمده‌ای مثل رسانه‌ها، احزاب سیاسی و گروه‌های زینفع یا گروه‌های فشار

هم نقش مهمی دارند. در اینجا به بررسی عوامل مؤثر در انتخابات و ویژگی‌های مبارزات انتخاباتی معاصر به نقل از یکی از محققین برجسته ارتباطات سیاسی بنام «جی بلوملر» که اولین تحقیق خود را در ارتباط با نقش تلویزیون در سیاست در سال ۱۹۵۹ میلادی با همکاری پرفسور (دنیس مک‌کونل) انجام داد اشاره می‌کنم. بلوملر در یکی از نوشته‌های اخیرش (۱۹۹۵) برای تبلیغات انتخاباتی ۹ ویژگی بر می‌شمرد که عبارتند از:

اولین ویژگی که در انتخابات معاصر مطرح است وجود افرادی بنام مشاورین روابط عمومی در انتخابات است. وی 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 بر نمی‌آید.

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

ویژگی سوم نقش صافی بودن رسانه‌ها است به این مفهوم که رسانه‌ها در انتخابات هم عامل دروازه‌بانی و هم برجسته سازی پیامها هستند. ویژگی چهارم شخصیت محوری در فرآیند ارتباطات سیاسی است.

ویژگی پنجم در انتخابات رقابت و مبارزه مطرح می‌شود. از این رو رسانه‌های معاصر و روزنامه نگاران سیاسی معاصر در طول انتخابات به دنبال مچ‌گیری هستند و به همین علت است که در طول مبارزات انتخاباتی رسوایی‌های سیاسی علنی می‌شود.

ویژگی ششم تضادی است که بین نقش روزنامه نگاران و سیاستمداران وجود دارد و این تضاد در دوران انتخابات خیلی شدیدتر می‌شود

ویژگی هفتم طول مبارزات انتخاباتی ارزشهای خبری و تبلیغاتی به طور عجیبی با یکدیگر ترکیب می‌شوند. به طوری که در این دوره بر سر این که خبر چیست یا تبلیغ چیست بین دو گروه سیاستمدار و روزنامه نگار اختلاف نظر شدیدی وجود دارد.

سخنران 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 آنکه 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 بر اساس میزان رأی است که آنها در انتخابات دوره قبل بدست آورده‌اند. یعنی اگر کسی ۷۰ درصد آراء را کسب کرده و دیگری ۲۵ درصد آراء و حزب دیگری ۵ درصد آراء را بدست 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 غیر اخلاقی سیاستمداران معاصر است که به هر طرف که باد بوزد می‌چرخند و از هر وسیله‌ای که در دسترس آنها باشد در انتخابات از آنها استفاده می‌کنند.

دکتر افخمی در پایان به سؤالات حاضران درباره نقش رسانه‌ها در انتخابات آینده مجلس شورای اسلامی پاسخ گفت. وی با اشاره به ضعف احزاب سیاسی در جلب مشارکت مردم اظهار امیدواری کرد که رسانه‌ها بتوانند چنین خلثی را پر کنند.

وی همچنین با مقایسه نتایج انتخابات دوره اول با دوره پنجم مجلس شورای اسلامی در تهران گفت: پیش بینی می‌شود در این انتخابات ملاک عمده مردم در رأی دادن موضعگیری جناح‌های سیاسی نسبت به مسائل اقتصادی، اجتماعی کشور بوده باشد تا شهرت کاندیداها یا جهت‌گیری صرفاً اعتقادی و یا وابستگی حزبی آنها.