

# تأثیر مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی - اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی بر سلامت سیاسی کشور

رضا پریزاد، شهریار برقی<sup>۲</sup>

## چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی در تقویت افکار عمومی و سلامت سیاسی کشور در تهران با هدف شناخت روابط جامعه‌پذیری سیاسی؛ ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت؛ اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم و همچنین افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد با ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی می‌پردازد. روش پژوهش بر مبنای توصیفی پیمایشی به تحلیل همبستگی می‌پردازد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید و دانشجویان دانشکده‌های علوم سیاسی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات و تهران مرکز می‌باشد که حجم نمونه ۲۰۰ نفر به شیوه فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه مربوط تکمیل گردید. ابزار پژوهش بر مبنای پرسشنامه پژوهشگر ساخته بوده و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در دامنه‌ای از ۷۸ تا ۸۶ درصد بدست آمده است، تحلیل داده‌ها توجه به ماهیت مقیاس اندازه‌گیری از آزمون‌های رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سیاسی؛ ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت؛ اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد با ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی در دانشکده‌های علوم سیاسی دانشگاه‌های مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد. یعنی با افزایش هر یک از مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی ( $P < 0/05$ ). تقویت افکار عمومی و سلامت سیاسی کشور نیز افزایش می‌یابد.

**واژگان کلیدی:** مؤلفه‌های ارتباطات سیاسی - اقتصادی، نخبگان، وسایل ارتباطات جمعی

<sup>۱</sup> استادیار، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم r\_parizad@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری رشته علوم سیاسی جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

## مقدمه

ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است. ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان در قالب حزب و نهادهای سیاسی بطور فزاینده‌ای هر روز وابستگی‌شان به وسایل ارتباطات جمعی بیشتر می‌شود. امروز سیاست دیگر نمی‌تواند مثل گذشته بدون داشتن ارتباطات به حیات خود ادامه دهد و در این خصوص مسئله اعتماد عامه مردم به ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان (احزاب) و رسانه‌ها در تقویت افکار عمومی و سلامت سیاسی کشور بسیار حائز اهمیت است. در دوره معاصر، ارتباطات، نوعی از فعالیت‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در برمی‌گیرد و در این میان با پیچیده‌تر شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی و اقتصادی نیز روزافزون می‌گردد تا حدی که باید گفت در شرایط فعلی ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی - اقتصادی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. همچنین اعضای جامعه برای ایفای نقش فعال، در جامعه از جمله شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران و .... به رسانه‌های جمعی نیازمندند. در ارتباط سیاسی - اقتصادی آنچه اهمیت دارد تاثیر بر رفتار است، ارتباط‌گر حوزه سیاسی - اقتصادی که در این نوع ارتباط بطور عمده یک نوع سیاستمدار است و سعی دارد با بهره‌گیری از ابزار مختلف ارتباطی و کاربرد قوانین و تکنیک‌های لازم بر مخاطبین خود تاثیر بگذارد و وی را همواره هماهنگ با برنامه‌ها و ایده‌های خود ساخته و با کسب نفوذ و عمومی مردم، موقعیت خود را تحکیم بخشیده و به گسترش دایره قدرت خود بپردازد. که این مهم می‌تواند در بقای و ثبات سیاسی کشور کمک کند.

ارتباط مکانیسمی است که روابط انسانی بر پایه و بوسیله آن بوجود می‌آید و همه مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آنها در مکان و زمان براساس آن گسترش می‌یابد. ارتباط حالات چهره‌ها، رفتارها، حرکات، کلمات، طنین صدا، نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند همه را در بر می‌گیرد (معتدنزاد، ۱۳۷۹). ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است. کارل دویچ در مطالعه کلاسیک خود، حکومت و ارتباطات را در کانون درک سیاسی قرار می‌دهد. ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان در قالب حزب و نهادهای سیاسی بطور فزاینده‌ای هر روز وابستگی‌شان به وسایل ارتباطات جمعی بیشتر می‌شود (گل‌محمدی، ۱۳۸۱). امروزه سیاست دیگر نمی‌تواند مثل گذشته بدون داشتن ارتباطات به حیات خود ادامه دهد. ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان در قالب وسایل ارتباطات جمعی با رویکرد مطبوعات همچنین بعنوان سکو یا تریبون برای بیان عقاید سیاسی و وسیله‌ای در دست احزاب و سازمان‌های سیاسی برای بسیج افکار عمومی یا شکل دادن به مرام و مسلک بکار می‌روند. آنها ابزاری برای نظارت بر عملکرد حکومت، دولت و دستگاه‌های ذیربط و از همه مهمتر وسیله‌ای برای آگاه کردن مردم

از مسائل مملکتی و اعمال قدرت در جوامع هستند (توسلی، ۱۳۷۰). بنابراین در مرحله یکم، طرح کلیاتی در مورد موضوع مقاله و دوم، شناخت نقش ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی و سوم، آزمون تجربی چارچوب نظری پژوهش است.

## تعاریف

**ارتباطات سیاسی:** انتقال اطلاعات سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به دیگر بخش‌ها و همچنین بین نظام سیاسی و نظام اجتماعی است. با این تعریف ارتباطات سیاسی برای رفتار اجتماعی و سیاسی حیاتی محسوب می‌شود تا آنجا که بدون ارتباطات نه سیاست و نه جامعه نمی‌تواند رشد یابد (پالتز، ۱۳۸۰: ۳۷۹-۳۷۱). در تعریف دیگر ارتباطات سیاسی را می‌توان: سهم و نقش ارتباط را در به دست آوردن و توزیع قدرت مورد مطالعه قرار می‌دهد و لذا هر نوع ارتباط که در حوزه بدست آوردن و توزیع قدرت در جامعه مربوط باشد در حوزه ارتباطات سیاسی به شمار می‌آیند.

**احزاب:** گروهی از مردم که دارای عقاید مشترک و تشکیلات منظم هستند و با پشتیبانی مردم برای بدست آوردن قدرت سیاسی از راه‌های قانونی مبارزه می‌کنند. احزاب ستون فقرات دموکراسی هستند. قبل از ظهور احزاب و گروه‌های سیاسی تسلط بر قدرت انحصاری و تصرف افکار عمومی از آن دولت و حکومت بود.

**جامعه‌پذیری سیاسی:** اجتماعی شدن سیاسی، فرایندی است مشتمل بر شناخت (یعنی آنچه فرد درباره نظام، موجودیت و نوع کارکرد آن می‌داند و یا باور می‌کند)، احساسی که فرد نسبت به نظام پیدا کند از قبیل وفاداری، حس درک مسئولیت تکلیف، آگاهی بر نقشی که باید در نظام سیاسی خاص ایفا کند و جامعه‌پذیری در سراسر زندگی فرد ادامه دارد. جامعه‌پذیری سیاسی موجب انتقال و دگرگونی فرهنگ سیاسی یک ملت می‌شود. فرهنگ سیاسی یک ملت نیز بر رفتار شهروندان و رهبران آن در سراسر نظام سیاسی تأثیر می‌گذارد. فرایند جامعه‌پذیری سیاسی بوسیله کارگزاران متعددی صورت می‌پذیرد که عبارتند از: خانواده، گروه همسالان، مدرسه، محله، گروه‌ها، وسایل ارتباط جمعی (روزنامه‌ها، مطبوعات، رادیو، تلویزیون و وسایل نوین ارتباطی).

**نخبگان سیاسی:** نظریه نخبه‌گرایی به شکل مدرن از اواخر قرن نوزده و اوایل قرن بیستم در اروپا و آمریکا در نوشته‌های سیاسی - اجتماعی محققان و گاه در آثار عده‌ای از فلاسفه مطرح شد و در سال‌های بین دو جنگ جهانی، متأثر از اندیشه‌های برخی متفکران ایتالیایی بسط و گسترش یافت. آنچه که در ابتدا برای بیان کیفیت کالاهایی بکار برده می‌شد که دارای مرغوبیت و برتری خاصی نسبت به کالاهای مشابه بوده‌اند، در

این سده‌ها به گروه‌هایی از افراد جامعه اطلاق می‌شد که جایگاه یا مقام و منزلت سیاسی، اجتماعی، روحانی و یا اقتصادی ویژه‌ای نسبت به دیگران داشتند (گولد و کلب، ۱۳۷۶: ۸۳۵). پاره‌تو برای مفهوم نخبگان یا برگزیدگان دو تعریف ارائه می‌دهد: در یکی، این مفهوم همه برگزیدگان اجتماعی را در بر می‌گیرد، و در دیگری معنای محدودتری دارد که فقط شامل برگزیدگان حکومت است (شهسواری‌فرد، ۱۳۹۷: ۳۱).

### روش‌شناسی پژوهش

برای تحلیل داده توجه به کاربرد دو روش کیفی و کمی از تکنیک تحلیل محتوا و آماره‌های توصیفی و آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. روش پژوهش بر مبنای توصیفی و پیمایشی به تحلیل می‌کند. از آنجائیکه معرف‌های تجربی تحقیق از طریق رجوع به پژوهش‌های قبلی پذیرفته شده در حوزه سیاست اجتماعی است و از اعتبار معیار برخوردار است و همچنین شناختی شده‌اند که بر اساس چارچوب نظری تعیین است. روایی پژوهش از طریق رجوع به اسناد معتبر و دست اول که عموماً در مطالعات اسنادی مورد استفاده قرار می‌گیرند قابل بررسی هستند، بدست آمده است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید و دانشجویان دانشکده‌های علوم سیاسی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات و تهران مرکز می‌باشد که حجم نمونه ۲۰۰ نفر به شیوه فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه مربوط تکمیل گردید.

ابزار پژوهش بر مبنای پرسشنامه پژوهش‌گر ساخته بوده و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در دامنه‌ای از ۷۸ تا ۸۶ درصد بدست آمده است، تحلیل داده‌ها توجه به ماهیت مقیاس اندازه‌گیری از آزمون‌های رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده شده است.

$$n = \frac{N.t^2.P.Q}{t^2.P.Q + N \times E^2}$$

فرمول کوکران

### مبانی نظری

از لحاظ تاریخی، کهن‌ترین پژوهش‌ها در زمینه ارتباطات سیاسی متعلق به اندیشمندان یونان باستان است؛ که گورجیاس اثر معروف افلاطون در رأس آنها قرار دارد. این کتاب، که افلاطون نام یک سوفیست را بر آن نهاده است و درباره فن سخنوری برای دستیابی به قدرت، نوشته شده است، این موضوع را با قلمی نقاد، مورد بررسی قرار می‌دهد. اثر دیگر این عرصه را می‌توان کتاب "شاهزاده"، متعلق به نیکولو ماکیاولی، سیاست‌مدار

و متفکر ایتالیایی دانست؛ که وی در این کتاب، به تشریح قدرت‌های سیاسی و چگونگی حفظ آن پرداخته و شرارت حاکمان را لازمه بقای حکومت قلمداد کرده است. اما از قرن شانزدهم تا هجدهم، در اثر تحولات عظیم اجتماعی، نظیر فعالیت مطبوعات، چارچوب زندگی و روشن‌فکری درهم ریخت.

در این دوران، اندیشمندانی مانند توماس هابز، جان لاک و ژان ژاک روسو، نظریات جدیدی را در مورد آزادی‌های سیاسی عرضه کردند. تحولات اقتصادی و جنبش‌های سیاسی نیمه دوم قرن هجدهم و نیمه اول قرن نوزدهم، شئون مختلف زندگی سیاسی اجتماعی را درهم نوردید و در آنها تزلزل و اضطراب پدید آورد و سبب نظریه‌پردازی‌های سیاسی مهمی شد. در چنین شرایطی است که نوشته‌های افرادی مثل کارل مارکس و جان استوارت میل و ... شکل می‌گیرد. در همین دوران اثر معروف دیگری از استوارت میل تحت عنوان نظام منطقی، که کتابی است در زمینه ارتباطات سیاسی، منتشر می‌شود. کتاب دیگری که در زمینه ارتباطات سیاسی نوشته شده "چه باید کرد" لنین است؛ که در آن توسعه وسایل ارتباط جمعی را عاملی می‌داند، که بوسیله آن می‌توان به نظام اجتماعی بعنوان پدیده عصر جدید تسلط پیدا کرد (Stone & Hughes 2002).

با آغاز قرن بیستم، پژوهشگران زیادی در کشورهای مختلفی مثل آمریکا، انگلستان، شوروی و آلمان، از طریق روش تحلیل محتوا، سخنرانی‌های عمومی و سیاسی و بطور کلی تمام پیام‌های سیاسی را مورد بررسی قرار دادند. در سال ۱۹۳۰، هارولد لاسول، از روش تحلیل محتوا برای مقایسه تبلیغات سیاسی و نتایج آن، در زمان ۳۳ مکان‌های مختلف استفاده کرد. لاسول و لیتز در سال ۱۹۴۰ با کمک یکدیگر، تئوری‌های تحلیل محتوا و روش‌های آن را تدوین کرده و در زمینه تبلیغات سیاسی بکار گرفتند. پل لازار اسفلد نیز در جریان انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۴۰ ایالات متحده آمریکا، در جریان یک بررسی، سعی کرد تا عوامل موثر در تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان حوزه انتخاباتی "آری" در ایالت اوهایو را مشخص سازد. از آن تاریخ به بعد، بررسی در زمینه ارتباطات سیاسی متداول شد که از آن جمله می‌توان به آثار اولیه کارل دوپیچ درباره مدل‌های ارتباطی در علوم اجتماعی و ملی‌گرایی و ارتباطات جمعی و جامعه سیاسی در سطح بین‌المللی اشاره کرد. بدین ترتیب، از جنگ جهانی دوم تاکنون، پژوهش در مورد ارتباطات سیاسی در سطح ملی و بین‌المللی توسط افرادی مثل لوسین پای، دانیل لرنر، ریموند بوئر، گابریل آلموند و ... بالا گرفت و تا آنجا پیش رفت، که امروزه ارتباطات سیاسی بعنوان یکی از دروس رشته ارتباطات و علوم سیاسی به حساب می‌آید.

شاه محمدی طی مقاله‌ای با عنوان بررسی نقش رسانه‌ها در امنیت ملی نقش وسایل ارتباط جمعی را در وفاق ملی و همبستگی که از جمله عوامل مهم و تاثیرگذار بر امنیت ملی می‌باشد را مورد کنکاش و بررسی قرار دهد. رسانه‌های جمعی در این زمانه برای «تهدید» تلقی می‌گردند؛ بلکه به مثابه «فرصت» امنیت استوار و همه‌جانبه نه تنها بعنوان پیوند و پیوستگی بخش‌های مختلف جامعه و «مکان» و «زمان» نیز عمل می‌کنند؛

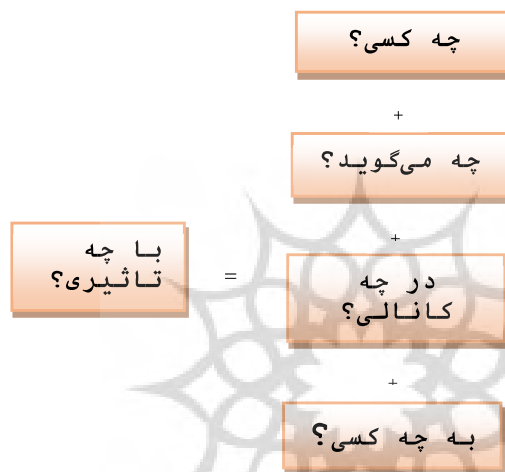
که هم بازنشاسی و بازآفرینی تاریخ و ارتباط و مبادله با جهان را شتابی روزافزون داده‌اند و هم برای گسستگی بخش‌ها، غفلت از گذشته و محاط شدن در چنبره نظام جهانی به مثابه محرکه‌ای قدرتمند معنا یافته‌اند. شرایط ویژه زمانی، جهانی و ملی، رویکردها و نگرش‌های خلاقانه روز را طلب می‌کند؛ نگاه‌ها و راه‌حلی‌هایی که آثار و عوارض منفی و مثبت رسانه‌های جمعی را با یکدیگر مورد توجه قرار دهد (شاه محمدی و عالی‌زاد، ۱۳۸۴).

### ۱- مدل و فرضیه

همانطور که از موضوع پژوهش مشخص است، متغیر مستقل (متغیرهای اثرگذار): جامعه‌پذیری سیاسی؛ ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت؛ اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد و متغیر وابسته (متغیر اثرپذیر): ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی، اساس مطالعه رابطه بین این دو متغیر تشکیل می‌دهد. واقعیت امر این است که نمی‌توان رابطه مستقیم و بلاواسطه‌ای بین این دو متغیر پیدا کرد. زیرا در بین متغیرهای فوق ممکن است متغیرهای دیگری نیز باشند که نمی‌توان از آنها چشم‌پوشی کرد. زیرا از طریق آنها نیز می‌توان به سازوکار درستی دست یافت. همانطور که در بخش پیشین بررسی شد، معلوم کرد که عوامل بسیاری از جمله اجتماعی، سیاسی، شخصیتی در سلامت سیاسی کشور دخیل هستند. بنابراین برای دستیابی به نتایج ناقص و دوری از نظرات تک‌بعدی به سلامت سیاسی نیاز به دیدگاه‌های تلفیقی است. البته نگاه تلفیقی، به منزله ایجاد دیدگاه التقاطی و برداشت نامتوازن از نظریات نمی‌باشد، بلکه تلاش می‌کند موضوع را از زوایای مختلف بررسی و تحلیل جامع دست یابد. تحقیقات مختلفی سلامت سیاسی با عوامل فوق نشان داده‌اند. ارتباطی که در آن رسانه‌ها، نقش موثری در قدرت نظام‌های سیاسی دارند. رسانه‌ها موجب ارتباط نهاد‌های سیاسی مختلف می‌شوند. ارتباطات سیاسی و نظام‌های حاکم بر این رسانه‌ها سعی در استفاده ابزاری از رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود دارند. این نظام‌ها، بدنبال کنترل رسانه‌ها هستند. با بیان مدل لاسول به اهمیت ارتباط سیاسی در این مدل با عناصر تشکیل‌دهنده فرایند ارتباط سیاسی آشنا می‌شویم. این عناصر عبارتند از: (چه کسی چه می‌گوید برای چه کسانی با چه وسیله‌ای و با چه تأثیری) که در این مدل اداره‌کنندگان رسانه‌ها محتوای پیام‌ها و تأثیر بر مخاطبان اهمیت اصلی را دارند. به عقیده لاسول اطلاعات در مسیری یک‌طرفه از جانب ارتباط‌گر به مخاطب جریان دارد. که در چارچوب بحث مقاله با توجه به عناصر قالب ارتباطات سیاسی، سلامت سیاسی کشور در طول زمان دچار فراز و نشیب و نوسان می‌شود که با تناسب زمان باید اصلاح شود، که اگر اصلاح نشود جامعه دچار رکورد خواهد شد. مدل فوق نشان می‌دهد؛ ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت و همچنین افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد (چه کسی چه می‌گوید) با ارتباطات سیاسی و

اقتصادی نخبگان (چه کسانی) بوسیله ارتباطات جمعی (با چه وسیله) اثرگذار خواهد بود، و باعث وفاق ملی و گفتگو میان مردم و روشنفکران و حکومت تحکیم موقعیت و بسط قدرت و افزایش سطح تعاملات و تبادلات بین افراد شود، در اینجا پرسشی که مطرح است، به چه میزانی ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل جمعی در سلامت سیاسی موثر است، که در ادامه با پاسخ به این پرسش براساس مدل فوق مهم‌ترین فرضیه‌های پژوهش به ترتیب زیر استخراج می‌شود.

مدل هارولد لاسول



۳۵

## ۲- فرضیه‌های پژوهش

الف) نظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث نظم و جامعه‌پذیری سیاسی می‌گردد.

ب) بنظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت می‌گردد.

ج) بنظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، تحکیم موقعیت و بسط قدرت خود می‌گردد.

د) بنظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد می‌گردد.

## مبانی نظری

### ۱- نظریه تزریقی (گلوله جادویی)

اساس این نظریه بر قدرت نامحدود پیام استوار است و بر این عقیده است که اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیشترین تاثیر را بر مخاطب دارد. در این نظریه مخاطب بسیار منفعل در نظر گرفته می‌شود. به ارتباطات میان فردی توجه نمی‌شود و هدف ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است. در این راستا به عواملی چون تحریک احساسات و عواطف متوسل می‌شود.

### نقد نظریه تزریقی

۱- ارتباطات میان فردی را نادیده می‌گیرد.

۲- تاثیر پیام‌های ارتباطی ناپایدار و گذرا است. یعنی این نظریه بیشتر به دنبال تاثیرات کوتاه مدت است.

۳- به تکرار پیام تاکید کرده است ولی باید توجه داشت در مواردی تکراری ممکن است به ضرر ارتباط‌گر (فرستنده) باشد.

۴- این نظریه شاید تنها در جوامعی که کثرت وسایل ارتباطی وجود ندارد یعنی در صورت عدم تنوع رسانه‌ای شاید بتواند موفق باشد زیرا مخاطب پیام‌های متناقض و متفاوت را از رسانه‌های مختلف دریافت نمی‌کند.

۳۶

### ۲- نظریه استحکام یا تاثیر محدود<sup>۱</sup>

این نظریه به وسیله لازار سیفلد و برسلون در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. طبق این نظریه پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند ولی می‌توانند به صورت محدود به آنها استحکام بخشند پس برای تاثیرگذارید باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی در این نظریه مخاطب پویا در نظر گرفته می‌شود. این نظریه به پارامترهایی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات و ... اهمیت زیادی می‌دهد. در حقیقت طبق این نظریه نقش رسانه‌ها بازسازی زمینه‌های شناختی و نگرش افراد است نه ساختن نگرش جدید. رهبران افکار نیز در مرحله انتقال پیام بر روی آن تاثیر می‌گذارند. خارج شدن یک پیام از حالت یکپارچه و طراحی پیام‌های متنوع برای مخاطبان مخالف و پیدایش نشریات تخصصی از پیام‌های ظهور این نظریه است.

<sup>۱</sup> Limited Effect Theory



### نقد نظریه استحکام

- ۱- نقش رهبران افکار را بسیار افراطی بررسی می‌کند.
- ۲- نقش رسانه‌ها را فقط به تحکیم نظریات، عقاید و نگرش موجود محدود می‌کند و نقش آنها را در تغییر نگرش نادیده می‌گیرد.

### ۳- نظریه استفاده و رضایت‌مندی یا نیازجویی<sup>۱</sup>

این نظریه می‌گوید مخاطب براساس نیاز خود به محتوای رسانه شکل می‌دهد. در این نظریه مخاطب آغازگر ارتباط است. مخاطب فعال است. رقابت رسانه‌ها برای تامین نیاز مخاطب الزامی است و مخاطب برای تامین نیاز خود آگاهانه رسانه مورد نظر را انتخاب می‌کند.

### نقد نظریه استفاده و رضایت‌مندی

- ۱- تأثیر رسانه‌ها را در ایجاد و تامین نیاز نادیده می‌گیرد.
- ۲- عنصر فرستنده را از فرایند ارتباط کنار می‌گذارد و به صورت افراطی به مخاطب توجه می‌کند.

### ۴- نظریه برجسته‌سازی<sup>۲</sup>

این نظریه می‌گوید رسانه‌ها در انتقال پیام نوعی اولویت یا برجسته‌سازی بوجود می‌آورند. رسانه‌ها اگرچه شاید نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطب چگونه فکر می‌کند اما می‌تواند مشخص کند که به چه فکر می‌کند. در واقع مسئولیت جهت‌دهی به افکار مخاطب با رسانه است. یعنی تأکید موضوع در رسانه باعث برجسته شدن آن در ذهن مخاطب می‌شود.

### نقد نظریه برجسته‌سازی

- ۱- باید توجه داشت در تعیین اولویت‌ها زمینه‌ها و ساختارهای اجتماعی نیز تاثیرگذار هستند در حالیکه در برجسته‌سازی تعیین اولویت‌ها صرفاً به مخاطب نسبت داده می‌شود.
- ۲- در بسیاری موارد توجه تفاوت به اینکه چگونه فکر کنیم و اینکه به چه فکر کنیم مشکل و ناممکن است.

<sup>1</sup> Gratification Theory & Uses

<sup>2</sup> Agenda Setting Theory

**۵- نظریه شکاف آگاهی**

به همراه افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه‌های جمعی بخش‌هایی از جمعیت که پایگاه اجتماعی، اقتصادی بالاتری دارند. بیشتر و سریع‌تر از بخش‌هایی که پایگاه پایین دارند اطلاعات را کسب می‌کنند و در نتیجه شکاف آگاهی میان این دو بخش بجای کاهش افزایش می‌یابد.

**۶- نظریه وابستگی**

تعریفی که این نظریه از مخاطب ارائه می‌دهد مجدداً او را منفعل فرض می‌کند چون معتقد به یک رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است. این رابطه سه‌گانه تحرک و پویایی مخاطب را در مقابل رسانه از او می‌گیرد چون مخاطب به رسانه‌ها وابسته می‌شود. هرچه نیازها بیشتر باشد میزان وابستگی بیشتر می‌شود و متعاقب آن تاثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطب بیشتر می‌شود. در واقع رسانه‌ها می‌توانند وابستگی ایجاد کنند و از آن بهره‌برداری کنند. میزان این وابستگی از شخصی به شخصی دیگر و گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است.

**یافته‌های پژوهش**

همان‌طور که قبلاً گفته شد، این پژوهش با کاربرد تکنیک‌های توصیفی و پیمایشی به تحلیل‌های چهارگانه رابطه سلامت سیاسی با ارتباطات سیاسی، اقتصادی نخبگان، وسایل ارتباطات جمعی می‌پردازد این پژوهش در دو بخش ابتدا یافته‌های بخش کیفی و نتیجه بررسی نقش اقتصادی نخبگان، ارتباطات سیاسی و وسایل ارتباطات در سلامت سیاسی مطرح می‌گردد، سپس یافته‌های بخش کمی که نتیجه بررسی ارتباطات سیاسی، اقتصادی نخبگان، وسایل ارتباطات جمعی در جهت سلامت سیاسی موثر بوده را ارائه می‌دهد.

**۱- کارکردهای ارتباطات مناسب سیاسی و اقتصادی نخبگان**

برخی از کارکردهای مهم اینگونه ارتباط عبارتند از:

- ایجاد نظم در جامعه؛
- فراهم آوردن اطلاعات در زمینه قوانین زندگی سیاسی و ارائه آنها به مردم؛
- اثرگذاری ارتباطات سیاسی، با استفاده از وسایل گوناگون ارتباطی و تکنیک‌های گوناگون بر مخاطبان، در جهت همراه کردن آنان با برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، تحکیم موقعیت و بسط قدرت خود؛
- ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، رشنفکران و حکومت؛
- جامعه‌پذیری سیاسی؛

- تعیین علت رفتار مردم، در حمایت از نظام و حاکمیت و متقابلاً خواسته‌ها و نظریات مردم و چگونگی پاسخگویی حکومت به آنها؛
- فراهم آوردن اطلاعات در مورد قوانین زندگی سیاسی و ارائه آن به مردم؛
- شکل‌گیری گروه‌های سیاسی، که سعی در متأثر کردن سیاستگذاری‌های نظام را دارند؛
- ایجاد مشارکت سیاسی؛
- برقراری ارتباط سیاسی بین‌المللی جهت نفوذ و نظارت بر رفتار مردم کشورهای دیگر (گیدنز (الف)، ۱۳۸۵).

## ۲- کارکرد رسانه‌های همگانی

بحث و کارکرد اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از مباحث رسانه جمعی و ارتباطات سیاسی است باتوجه به اهمیتی که رسانه‌های جمعی در جامعه دارند می‌توانند عهده‌دار کارکردهای مختلفی باشند که از این جمله‌اند: **الف) جامعه‌پذیر بودن افراد:** در عصر رسانه‌های الکترونیکی روند جامعه‌پذیری به صورت توده‌وار کردن یا انبوهی کردن صورت می‌پذیرد به اینگونه که رسانه‌های جمعی در هماهنگ کردن فرد با دیگران نقش مهمی را ایفا می‌کند با استفاده از وسایل ارتباط جمعی انسان تصویر فردی خویش را از آینه ذهن خارج می‌سازد و تصویری مشابه دیگران را جایگزین آن می‌سازد و به انسانی توده‌ای تبدیل می‌شود.

۳۹

**ب) پرورش سیاسی:** کلیه وسایل ارتباط جمعی ماهیتی سیاسی دارند لذا از مهمترین اثرات وسایل ارتباط جمعی سیاسی کردن توده‌هاست از آنجائیکه رسانه‌ها وسیله پخش اخبار و مطالب فرهنگی هستند خود به خود به مسائل سیاسی که در گذشته در چارچوب گروه‌های محدود حل می‌شد امروز به صورت یک رخداد ملی در می‌آید در نتیجه توده‌ها که تا زمانی از مسائل سیاسی دور بودند بنحوی با مسائل سیاسی آشنا و درگیر می‌شوند رسانه‌های جمعی ارزش‌های سیاسی مورد قبول یک جامعه را بطور خودآگاه و یا ناخودآگاه به افراد جامعه منتقل می‌کنند این پیام‌ها البته باید در چارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه از قبیل خانواده گروه‌های اجتماعی مراکز آموزشی و غیره تنظیم شوند تا بهتر بتوانند تاثیر بگذارند.

**ج) تغییر در نگرش عقیده و رفتار:** تغییر در نگرش و عقیده در نتیجه تغییر در رفتار از عملکردهای عمده رسانه‌های همگانی به شمار می‌روند ولی در عمل به نظر می‌رسد که بعضی از وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون بر روی تغییر رفتار ظاهری موثرتر می‌باشد تا بر تغییر عقاید و نگرش‌ها به نظر می‌رسد تاثیر رسانه‌های نوشتاری بر روی تغییر نگرش عقیده و رفتار موثرتر باشد.

**د) اشتغال صنعتی:** وسایل ارتباط جمعی به خودی خود یا ذاتاً واجد صنایع جدید و در حال رشد مخصوصاً در دهه اخیر بودند. این وسایل باعث ایجاد اشتغال صنعتی شده ماهواره‌ها - نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای کامپیوتری پخش مستقیم برنامه‌های تلویزیونی انواع مختلف وسایل ارتباط جمعی مخابرات و ارتباطات

ماهواره‌ای که سالیانه میلیاردها دلار به جیب تولیدکنندگان آن تکنولوژی وارد می‌کنند در زمره این مسئله و وسایل ارتباط جمعی نوین به حساب می‌آیند.

هـ) منبع قدرت بودن: وسایل ارتباط جمعی تقریباً در همه زمینه‌ها تبدیل به یک منبع قدرت گردیده‌اند شبکه‌های مخابراتی و اطلاع‌رسانی با تعداد انبوه مخاطبان و گیرندگان پیام به منابع قدرت در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شدند.

و) پر کردن اوقات فراغت: وسایل ارتباط جمعی زمینه‌ای جدید را به وجود آورده‌اند که در برخی موارد با تاکید بر اصل تفریح و سرگرمی اذهان را از مسائل زندگی عمومی و اجتماعی به دور می‌کنند اما در مواردی اینگونه وسایل ضمن ایجاد فضای سرگرمی و تفریح برای شهروندان ایجاد راحتی و نشاط نیز می‌کند.

ز) جمعی کردن ارتباطات انسانی و روابط انسانی: وسایل ارتباط جمعی در راستای ایجاد ارتباط و همبستگی بین آحاد جامعه و زندگی عمومی و روابط جمعی بین آنها عمل می‌کند. بسیاری از دولت‌ها جهت اجرای پروژه‌های ملی اهداف توسعه‌ی فرهنگی اجتماعی و سیاسی استفاده‌ی بسزایی از اینگونه وسایل به عمل می‌آورند.

ح) ازدیاد تولیدات و محصولات فرهنگی: وسایل ارتباط جمعی موجب افزایش و توسعه محصولات فرهنگی و هنری می‌شود. سیل نرم‌افزارها و تولیدات فرهنگی مختلف که تاثیر بسزایی در اقشار مختلف جامعه دارد این روزها در بسیاری از جوامع قابل مشاهده است.

ط) انتقال نماد و تصاویر: وسایل ارتباط جمعی منبعی قالب و تاثیرگذار در ارائه ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و نگرش‌های مختلف برای افراد جامعه می‌باشد. این روزها تولیدکنندگان اخبار و اطلاعات به طرز بسیار ماهرانه از متدها و تصاویر در جهت بیان عقاید خویش سود می‌برند

### ۳- ویژگی‌های ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان

ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان از طریق نظام ارتباطی جامعه ایفای نقش می‌کند و اگر در نظام پیام‌ها و مجراهای سیاسی و ارتباطی خاص وجود داشته است. به‌طور عینی میان خود نظام سیاسی قسمت اعظم ارتباط سیاسی و اقتصادی از طریق کانال و روند اجتماعی ایفای نقش می‌کند. پیام سیاسی بویژه در ذهن مخاطبین همیشه متمایز از پیامهای دیگر است.

### ۴- ماهیت ارتباط سیاسی و اقتصادی نخبگان

جامعه مجموعه‌ای از افراد است که در محیطی مشترک زندگی می‌کنند و نهادها، فعالیت‌ها و منافع مشترکی دارند، اما اگر به هیچ ترتیبی با یکدیگر ارتباط برقرار نکنند، حتی نمی‌توانند از منافع مشترک خود آگاه شوند؛

چه رسد به اینکه بخواهند اقدام مشترک هدفمندی انجام دهند. اغلب گفته می‌شود که اساس سیاست، اشکال مختلف ارتباط به ویژه گفتگو است که نماد تعامل اجتماعی میان افراد است.

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

امروزه برخی پژوهشگران، از جمله دیوید ال سوانسون ثابت کرده‌اند که ارتباطات سیاسی آشکارا از قلمروی تعریف شده اولیه و نهادی خود فراتر رفته است و پرسش‌های مربوط به این رشته آنقدر توسعه یافته که نظریه‌های اقتصادی و مطالعات فرهنگی را نیز در بر گرفته است (علوی، ۱۳۸۶: ۶۱).

همچنین بسیاری از پژوهشگران علوم انسانی، ارتباطات را نه تنها محور اصلی مبارزات سیاسی نوین بلکه اساس معرفت‌شناسی آن می‌دانند و عقیده دارند که بدون ارتباطات، مبارزه سیاسی آگاهانه‌ای صورت نمی‌گیرد. با بهره‌گیری از تعاریف و دیدگاه‌هایی که پژوهشگران در خصوص ارتباط سیاسی ارائه داده‌اند می‌توانیم بگوییم ارتباط سیاسی یعنی ارتباط هدفمند یا هدفدار درباره سیاست. که شامل موارد زیر است:

۱- همه شکل‌های ارتباطی که برای کسب هدف‌های معین زیر نظر سیاستمداران و دیگر عاملان یا بازیگران سیاسی قرار دارند.

۲- همه شکل‌های ارتباطی درباره بازیگران سیاسی و فعالیت‌های آنان مثل گزارش‌های خبری، سرمقاله‌ها و همه شکل‌های مباحثه رسانه‌ای که سیاست را در بر می‌گیرد.

۳- همه شکل‌های ارتباطی که افراد غیرسیاسی مانند رای‌دهندگان و نویسندگان روزنامه‌ها برای بازیگران سیاسی ارسال می‌کنند.

## ۵- عناصر ارتباط سیاسی و اقتصادی نخبگان

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

پیام مورد نظر و واکنش و منظور خواسته شده از سوی پیام‌دهنده.

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

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

**گیرنده پیام:** دریافت‌کننده پیام فرد یا گروهی است که از پیام پیام‌دهنده آگاه می‌شود چه مستقیم و چه غیرمستقیم. در این مورد (ارتباط سیاسی) بطور عمده منظور گستره جمعیتی جامعه یا شهروندان است. ابزار ارتباطی: پیام‌دهندگان ناگزیر باید از رسانه‌ها استفاده کنند و راهی را برای انتقال پیام‌هایشان به مخاطبان بیابند راه‌های مختلفی از جمله گفتگوی خصوصی و چهره به چهره برای انتقال پیام وجود دارد از جمله مباحثات و گفتگوهای سیاسی. ولی در ارتباط سیاسی سروکار پیام‌دهندگان و کنش‌گران سیاسی عمدتاً با رسانه‌های گروهی و ارتباطات جمعی است تا بدین‌وسیله بتوانند بر مخاطبان گسترده تاثیرگذاری نمایند.

۴۲

#### ۶- تأثیر عوامل سیاسی بر ارتباطات

ارتباطات سیاسی نیز مانند ارتباطات، بطور اجتناب‌ناپذیری از عوامل گوناگونی از قبیل عوامل طبیعی، تکنولوژیک، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تأثیر می‌پذیرند. از بین این عوامل گذشته از اهمیت تک تک آنها ما به بررسی عوامل سیاسی اکتفا می‌کنیم: عوامل سیاسی بر شبکه ارتباطات و بطور قابل ملاحظه‌ای در میزانی که شبکه ارتباطات تابع کنترل سیاسی حکومت هستند، تأثیر می‌گذارند. رسانه‌های همگانی در بسیاری از جوامع و آشکارتر از همه در نظام‌های توتالیتر یا اقتدارگرا، تابع میزان متفاوتی از سانسور هستند. برای مثال آلمان نازی و نظام‌های کمونیستی شوروی و اروپای شرقی، کنترل دقیقی بر رسانه‌های همگانی و معمولاً بر وسایل تکثیر اطلاعات، ماشین چاپ، دستگاه فتوکپی و حتی ماشین تحریر اعمال می‌کنند. با وجود این، کنترل اطلاعات در همه جوامع وجود دارد. سانسور حتی به‌صورتی دیگر در بیشتر کشورها وجود دارد. حتی اگر به آنچه مستهجنند و مخالف اخلاق تلقی می‌گردد، محدود باشد. کمتر حکومتی است که سعی نمی‌کند، کنترل بر اطلاعات را به هر صورتی حفظ کند و بطور ضمنی بر این اعتقاد که اطلاعات قدرت است، صحنه نگذارد.

## ۷- جایگاه ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان در جامعه

ارتباط سیاسی یک نوع ارتباط اقناعی است. در این نوع ارتباط هدف مشخصی در نظر است و پیام به صورت ویژه ارسال می‌شود. هدف از ارتباطات سیاسی ایجاد نظم در جامعه است. همچنین ارتباطات سیاسی به وظیفه نظام سیاسی در فراهم آوردن اطلاعات برای توجه ملت به قوانین زندگی سیاسی اشاره می‌کند؛ اینکه چرا و چگونه مردم یک جامعه باید رفتار نمایند و به حمایت از نظام و حاکمیت ادامه دهند. این ارتباطات همچنین اطلاعات دریافتی از ملت یا بازخوردی که به درخواست‌ها و حمایت‌ها مربوط می‌شود را نیز در برمی‌گیرد. بنابراین بدون ارتباطات کلیه جوانب فعالیت سیاسی باز خواهد ایستاد.

ارتباطات در سطح ملی، پایتخت سیاسی را به پایتخت فرهنگی تبدیل می‌کند، مرکز و هویت ملی به وجود می‌آورد. با ایجاد وحدت ملی از ناهماهنگی‌ها و درگیری‌های قومی، نژادی، زبانی، مذهبی و سیاسی کاسته می‌شود. نقش ارتباطات در ایجاد و حفظ وحدت ملی نقشی غیرقابل انکار و بسیار مهم است. امروزه حکومت‌ها از وسایل ارتباطی در ایجاد حساسیت‌های مشترک، شادی‌ها و یا نگرانی‌های عمومی و همبستگی‌های ملی سود می‌برند. برای حکومت هیچ چیزی بالاتر از روحیه قوی ملی در کشور نیست، این روحیه و آمادگی صرفاً از طریق ارتباطات سیاسی و آماده‌سازی ذهنیت مردم توسط دست‌اندرکاران حکومت و رجال سیاسی قابل حصول است. بطور طبیعی ملتی که احساس یکپارچگی و همبستگی ملی کند به سرنوشت مشترک خویش پایبند خواهد بود و در این صورت کمتر خطر پراکندگی و درگیری‌های قومی و نژادی وجود خواهد داشت و در نتیجه حاکمیت جامعه از اقتدار و اطمینان بالاتری برخوردار خواهد بود. بطور کلی پیوند نزدیک‌تر مردم و ارتباط بیشتر آنها با رسانه‌ها موید مشارکت بیشتر سیاسی اجتماعی مردم است (الوانی و دیگران، ۱۳۸۱).

۴۳

## ۸- نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان

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

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

۱- متحد کردن همه مردم کشور؛

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

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

که مسئولیت طرح و اجرای پروژه توسعه ملی را برعهده دارد استوار است. رسانه‌های گروهی به پیدایش رهبران جدیدی کمک می‌کنند که مساله می‌آفرینند و از نظر ایدئولوژیک متصدی توسعه ملی می‌شوند. بین توسعه اقتصادی و ارتباطات همگانی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و رسانه‌های گروهی نیروی محرکه در روند توسعه یک جامعه‌اند. یکی از وظایف رسانه‌ها این است که واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را به‌درستی به تصویر بکشانند.

ایفای نقش وجدان جمعی مستلزم این است که رسانه‌ها بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند، زیرا انتقاد سازنده با رفع خطا و اجرای درست امری سازنده است. 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. البته، نقش رسانه‌ها علاوه بر آموزش و اطلاع‌رسانی، تفریح و سرگرمی هم هست، ولی باید توجه داشت که نقش سرگرم‌کننده ارتباطات به آن حدی نرسد که جامعه را غیرسیاسی کرده و آنها را از توجه به سرنوشت خویش بازدارد. کاری که امروزه بسیاری از وسایل ارتباط جمعی به ویژه در غرب انجام می‌دهد و در واقع بزرگترین تاثیر منفی را دارد. در نتیجه رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی، بر نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های خاصی تاکید می‌کنند و تصور و ادراک ما را از واقعیت، شکل می‌بخشند.

#### ۹- ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و رسانه‌ها ۴۴

رسانه‌های جمعی در جریان ارتباطات سیاسی، در اختیار دولت‌ها و سایر ارتباط‌گران سیاسی قرار می‌گیرند. رسانه‌های اطلاعاتی و خبری وقتی در خدمت دولت‌ها قرار می‌گیرند، بعنوان واسطه اصلی میان سیاستگذاران و توده مردم قرار می‌گیرند. رسانه‌ها، توده مردم را بسیج می‌کنند، تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است، که ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند؛ که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و در نتیجه آن، گسترش توسعه ملی سرعت یابد. دو وظیفه متفاوت برای رسانه‌های گروهی در این عرصه عبارتند از:

۱. متحد کردن همه مردم کشور؛

۲. واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه‌ی ملی.

رسانه‌های گروهی همچنان که در حفظ همبستگی و وحدت ملی و ایجاد مشارکت سیاسی جامعه، نقش به‌سزایی دارند و اهداف نظام سیاسی را تحصیل می‌کنند، می‌توانند بعنوان وسیله‌ای در دست مخالفان و منتقدان یک نظام سیاسی قرار گرفته و نظام سیاسی را مجبور به اعمال خواسته‌های مخالفین نموده و یا حتی سرنگون سازند. ارتباط‌گران سیاسی می‌کوشند، تا از طریق رسانه‌ها، برخی وقایع را در مرکز توجه افکار عمومی قرار داده و با این کار بر تصمیم‌گیری‌های دولتی اثر گذاشته و اقتدار حکومتی را وادار به سیاستگذاری و عمل



سیاسی نمایندند. از جمله تلاش‌های مخالفین در بهره‌گیری از عنصر ارتباط سیاسی، می‌توان به انتشار اطلاعات منتخب به رسانه‌های خبررسان و یا ترتیب تظاهرات عمومی برای جلب توجه به هدف یا مسأله خاصی را برشمرد.

#### ۱۰- انواع مدل‌های ارتباطی در ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان

**الف) مدل ارسطو:** این مدل شامل ۳ عنصر اصلی پیام دهنده (گوینده)، پیام (گفتار)، پیام گیرنده (شنونده) است. نقش پیام‌دهنده را رهبران سیاسی ایفا می‌کنند. پیام؛ همان پیام سیاسی است و پیام گیرنده مخاطب سیاسی محسوب می‌شود. این مدل نشان‌دهنده جامعه‌ای است که در آن روابط یک‌سویه در حوزه سیاسی حاکم است. در این جریان ساده ارتباط پیام مستقیماً بین دو طرف مبادله می‌شود و به وسیله انتقال نیازی نیست.

**ب) مدل لاسول:** در این مدل با عناصر تشکیل‌دهنده فرایند ارتباط سیاسی آشنا می‌شویم. این عناصر عبارتند از: (چه کسی چه می‌گوید برای چه کسانی با چه وسیله‌ای و با چه تأثیری) که در این مدل اداره‌کنندگان رسانه‌ها محتوای پیام‌ها و تاثیر بر مخاطبان اهمیت اصلی را دارند. به عقیده لاسول اطلاعات در مسیری یک‌طرفه از جانب ارتباط‌گر به مخاطب جریان دارد.

۴۵

**ج) مدل پیر شفه:** عنصر واسطه دارای اهمیت است منظور از عنصر واسطه: رسانه، ارتباط‌گران و خبرنگاران هستند. عنصر واسطه سعی می‌کند میان قدرت، دولت، رهبران سیاسی و مردم قرار گیرد. عنصر واسطه را با توجه به دوری و نزدیکی به دولت می‌توان به ۳ گروه تقسیم کرد:

۱- عنصر واسطه مردمی؛ ۲- عنصر واسطه دولتی؛ ۳- عنصر واسطه مستقل.

ارتباطات در جامعه به یک ذوزنقه شبیه است که در هر بخش آن گروه‌های مختلف اجتماعی قرار دارند. دولت سعی دارد خود تصمیماتی را بگیرد و مردم سعی دارند دخالت بیشتری در تصمیمات داشته باشند ارتباط‌گران در این میان واسطه‌اند و نقش جلوگیری از فشار طرفین را دارند.

**د) مدل دروازه‌بانی:** در این مدل که اولین با توسط کورت لوین مطرح شد انتقال اخبار و اطلاعات به وسیله گزینش‌گران یا دروازه‌بانان متعدد انجام می‌شود.

←X. نشانه هر رویداد و واقعه در محیط اجتماعی است که در مورد آنها از طریق رسانه‌ها ارتباط صورت می‌گیرد

←A. نقش مبلغ و حمایتی دارد و اشاره دارد به افراد و سازمان‌هایی که درباره x حرفی برای گفتن دارند. a می‌تواند یک سیاست‌مدار تبلیغات‌گر یا منابع خبر باشد.

←C. یک سازمان رسانه‌ای یا افراد داخل آن سازمان است که X ها (وقایع مختلف) را مستقیماً و یا از طریق a دریافت می‌کند.

←B. یعنی گروه مخاطبان نیز کار گزینش‌گری را ارائه می‌دهند و در میان اخبار ارائه شده با توجه به نیازهای خبری خود گزارش می‌کند (Giddens, 1994).

**هـ) مدل مارپیچ سکوت:** الیزابت نوئل نیومن در سال ۱۹۷۴ این مدل را ارائه کرد. در این مدل به تأثیر قدرتمند رسانه‌ها اشاره شده است. او استدلال می‌کند که سه ویژگی وسایل ارتباط جمعی یعنی تراکم، فراگیری بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قومی بر افکار عمومی تأثیر دارند. عامل دیگری که در این مدل تأثیرگذار هستند مارپیچ سکوت می‌باشد افراد سعی می‌کنند تعیین کنند که درباره موضوع مورد بحث:

۱- آیا در اکثریت قرار دارند یا نه؛

۲- سپس می‌کوشند که تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها ست یا خیر.

اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند گرایش پیدا می‌کنند که درباره موضوع سکوت کنند. اگر هم فکرنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست باز هم گرایش پیدا می‌کنند که سکوت کنند. در این میان نقش رسانه‌های جمعی بسیار مهم است.

چون مرجعی هستند که افراد برای پیدا کردن توزیع افکار عمومی به آنها توجه می‌کنند. در واقع رسانه‌های جمعی عقیده قالب را بیان می‌کنند و همراه با آن فقدان حمایت میان فردی از عقاید اقلیت باعث ایجاد مارپیچ سکوت می‌شود. بطوریکه تعداد زیادتری از افراد یا عقیده قالب را بیان می‌کنند و یا از اظهار عقیده خودداری می‌کند.

**و) مدل دادوستد:** در این مدل ارتباطات همانند دادوستد تصور می‌شود و همواره ارتباط‌گران در وضعیت تازه‌ای قرار می‌گیرند. جریان انتخابات به خوبی کاربرد این مدل را نشان می‌دهد کاندیدهای بیشتر وعده می‌دهند تا بتوانند آرا بیشتری را کسب کنند.

**ز) مدل تبلیغاتی چامسکی:** در این مدل هدف این است که مردم جلب شوند تا کالا یا خدماتی را خریداری کنند و از این خرید خود خشنود باشند. در واقع رسانه‌ها واقعیت قالبی می‌سازند و بعد نظارت می‌کنند که آیا در جامعه طبق این الگو عمل می‌شود یا نه؟ در این مدل سعی بر جذب نخبگان است چون تصور این است که با جذب آنها تأثیر واقعی صورت می‌گیرد و دیگران نیز تبعیت خواهند کرد (Stone, 2001).

**ح) مدل مکعبی:** این مدل در سال ۱۹۶۸ بوسیله پکر مطرح شد. از دید او مجموعه فرایندهای ارتباطی همانند مکعب است که از مکعب‌های کوچک‌تر ساخته شده است و هریک از این مکعب‌ها نقش اطلاعاتی معینی را دارند که می‌توانند همسایه خود را تحت تأثیر قرار دهد. پکر در این مورد پیچیده بودن باور نکردنی ارتباط را بعنوان یک فراگرد متغیر که دائم در حال تغییر گوناگونی ارائه پیام را نشان داده است علاوه بر این

از دید او تفاوت‌های فردی نیز در دریافت پیام‌ها موثرند. بعضی افراد می‌توانند مقدار زیادی از اطلاعات را درک کند در حالیکه گروهی از مردم با بسیاری از اطلاعات بیگانه‌اند.

### تحلیل یافته‌های پژوهش

**فرض اول:** بنظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث نظم و جامعه‌پذیری سیاسی؛ در جامعه می‌گردد.

جدول (۱) خلاصه همبستگی و تحلیل رگرسیون مربوطه به فرض اول

متغیر وابسته: نظم و جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه					پیش‌بینی کننده‌ها
سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد شده			
		بتا	خطای معیار برآورد	B	
000	۷/۵۱۱		۵/۹۳۳	۴۵/۰۱۹	عدد ثابت
۰/۰۴۸	۱۱/۹۶۷	۰/۲۶۱	۰/۲۷۵	۰/۵۴۱	ارتباطات سیاسی اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی

۴۷

$$R^2 = 0/186 \text{ اصلاح شده}$$

$$R^2 = 0/280$$

$$R = 0/529$$

$$F = 2/982$$

باتوجه به مقداری بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیر نظم و جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه و ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی رابطه همبستگی معنی‌داری وجود دارد و ضریب رگرسیون معنی‌دار است. عبارت دیگر با افزایش ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی متغیر نظم و جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه نیز افزایش می‌یابد.

**فرض دوم:** بنظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت می‌گردد.

جدول (۲) خلاصه همبستگی و تحلیل رگرسیون مربوطه به فرض دوم

متغیر وابسته: نظم و جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه					پیش‌بینی کننده‌ها
سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد شده			
		بتا	خطای معیار	B	

			برآورد		
000	8/567		4/252	34/432	عدد ثابت
000	4/841	0/424	0/105	0/509	ارتباطات سیاسی اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی

$$R^2 = 0/326 \quad R_2 = 0/404 \quad R = 0/636 \quad F = 5/20$$

باتوجه به مقادیر بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیر ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت و ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی همبستگی معنی‌داری وجود دارد و ضریب رگرسیون معنی‌دار است به عبارت دیگر با افزایش ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی متغیر ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت نیز افزایش می‌یابد.

**فرض سوم:** بنظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، تحکیم موقعیت و بسط قدرت خود می‌گردد.

۴۸

جدول ۳) خلاصه همبستگی و تحلیل رگرسیون مربوطه به فرض سوم

متغیر وابسته: اثرگذاری برنامه‌ها و افکار، تحکیم موقعیت و بسط قدرت					پیش‌بینی‌کننده‌ها
سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد شده	خطای معیار		
		بتا	برآورد	B	
000	8/567		4/252	34/432	عدد ثابت
000	4/841	0/424	0/105	0/509	ارتباطات سیاسی اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی

$$R^2 = 0/158 \quad R_2 = 0/255 \quad R = 0/505 \quad F = 2/628$$

باتوجه به مقادیر بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیر اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، تحکیم موقعیت و بسط قدرت خود و ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی همبستگی معنی‌داری وجود دارد و ضریب رگرسیون معنی‌دار است به عبارت دیگر با افزایش ارتباطات

سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی متغیر اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، تحکیم موقعیت و بسط قدرت خود نیز افزایش می‌یابد.

**فرض چهارم:** بنظر می‌رسد که ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی باعث افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد می‌گردد.

جدول (۴) خلاصه تحلیل رگرسیون مربوطه به فرض چهارم

متغیر وابسته: اثرگذاری برنامه‌ها و افکار، تحکیم موقعیت و بسط قدرت					پیش‌بینی کننده‌ها
سطح معنی‌داری	t	ضرایب استاندارد شده	خطای معیار برآورد	B	
		بتا			
000	۵/۷۰۳		۲/۶۸۲	۱۵/۲۹۴	عدد ثابت
۰/۰۴۷	۲/۰۱	۰/۲۴۴	۰/۱۰۹	۰/۲۲۰	ارتباطات سیاسی اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی

۴۹

$$R^2 = ۰/۱۰۳ \quad R2 = ۰/۲۰۶ \quad R = ۰/۴۵۴ \quad F = ۱/۹۹۲$$

باتوجه به مقادیر بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بین متغیر سطح تعاملات و تبادلات میان افراد و ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی همبستگی معنی‌داری وجود دارد و ضریب رگرسیون معنی‌دار است به عبارت دیگر با افزایش ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی متغیر سطح تعاملات و تبادلات میان افراد نیز افزایش می‌یابد.

### نتیجه‌گیری

ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است. ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان در قالب حزب و نهادهای سیاسی بطور فزاینده‌ای هر روز وابستگی‌شان به وسایل ارتباطات جمعی بیشتر می‌شود. امروز سیاست دیگر نمی‌تواند مثل گذشته بدون داشتن ارتباطات به حیات خود ادامه دهد و در این خصوص مسئله اعتماد عامه مردم به ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان (احزاب) و رسانه‌ها در تقویت افکار عمومی و سلامت سیاسی کشور بسیار حائز اهمیت است. عوامل متعددی بر ارتباطات سیاسی موثر خواهند بود که از جمله آنان احزاب، گروه‌ها، سازمان‌ها و رسانه‌های گروهی هستند؛ امید که رسانه‌های سیاسی جامعه امروز

ایران اسلامی، بتوانند با آگاه‌سازی مردم از مسائل مهم فرهنگی و سیاسی در مسیرهای حقیقی توسعه و حمایت از نظام حاکم بر جامعه بر متحد کردن مردم مشارکت آنها در جامعه بیشتر نمایند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر مولفه‌های ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی در تقویت افکار عمومی و سلامت سیاسی کشور در تهران با هدف شناخت روابط جامعه‌پذیری سیاسی؛ ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت؛ اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم و همچنین افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد با ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی می‌پردازد. روش پژوهش برمبنای پیمایش و به تحلیل همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید و دانشجویان دانشکده‌های علوم سیاسی دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات و تهران مرکز می‌باشد که حجم نمونه ۲۰۰ نفر به شیوه فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و پرسشنامه مربوط تکمیل گردید. ابزار پژوهش برمبنای پرسشنامه پژوهشگر ساخته بوده و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در دامنه‌ای از ۷۸ تا ۸۶ درصد بدست آمده است، تحلیل داده‌ها توجه به ماهیت مقیاس اندازه‌گیری از آزمون‌های رگرسیون و ضریب همبستگی استفاده شده است. یافته‌ها: نشان داده شده است جامعه‌پذیری سیاسی؛ ایجاد وفاق ملی و گفتگو میان مردم، روشنفکران و حکومت؛ اثرگذاری برنامه‌ها و افکار خود، جلب افکار عمومی مردم، افزایش سطح تعاملات و تبادلات میان افراد با ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان با وسایل ارتباطات جمعی در یعنی با افزایش هر  $(P < 0/05)$ . دانشکده‌های علوم سیاسی دانشگاه‌های مورد مطالعه رابطه معنی‌داری وجود دارد. یکی از مولفه‌های ارتباطات سیاسی و اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی، تقویت افکار عمومی و سلامت سیاسی کشور نیز افزایش می‌یابد.

۵۰

## فهرست منابع

### فارسی:

- ۱- آشوری، داریوش (۱۳۷۷)، **ما و مدرنیته**، تهران: مؤسسه فرهنگی صراط.
- ۲- احمدلو، ح و دیگری (۱۳۸۱)، «رابطه هویت ملی و هویت قومی در بین جوانان تبریز»، **نشریه مطالعات ملی**، شماره ۱۳.
- ۳- الوانی، س، م و دیگری (۱۳۸۱)، «سرمایه اجتماعی، مفاهیم و نظریه‌ها»، **فصلنامه مطالعات مدیریت**، ش ۳۳ و ۳۴.
- ۴- پالتر، دیویدل (۱۳۸۰)، **ارتباطات سیاسی در عمل**، مترجم: مهدی شفقتی، تهران: سروش.

- ۵- پناهی، م، و دیگری (۱۳۸۴)، «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹.
- ۶- توسلی، غلامعباس (۱۳۷۰)، نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات سمت.
- ۷- شهسواری فرد، شهره (۱۳۹۷)، «فرهنگ سیاسی الیت حاکم (با تأکید بر سه دوره رفسنجانی، خاتمی و احمدی‌نژاد)»، مجله بین‌المللی پژوهش ملل، دوره ۳، ش ۳۳.
- ۸- علوی، پرویز (۱۳۸۶)، ارتباطات سیاسی، ج ۲، تهران: علوم نوین.
- ۹- فوکویاما، فرانسیس (۱۳۷۹)، پایان نظم: سرمایه اجتماعی و حفظ آن، مترجم: غلامعباس توسلی، تهران: انتشارات حکایت قلم نوین.
- ۱۰- کلمن، جیمز (۱۳۷۷)، بنیادهای نظریه اجتماعی، مترجم: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- ۱۱- گل‌محمدی، احمد (۱۳۸۱)، جهانی شدن، فرهنگ و هویت، تهران: نشر نی.
- ۱۲- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵)، تجدد و تشخص جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، مترجم: ناصر موفقیان، تهران: نشر نی.
- ۱۳- گولد، جولیوس و ویلیام، کلب (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، مترجم: باقر پرهام، تهران: انتشارات مازیار. (به نقل از مجله بین‌المللی پژوهش ملل: <http://www.rnmagz.com/images/PDF33/RNmagz-33-2.pdf>).
- ۱۴- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۰)، وسایل ارتباط جمعی، ج ۱، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

لاتین:

- 1- Giddens. A. (1994). *The consequences of modernity*. Stanford. Cliff. Stanford University Press.
- 2- Stone. W. (2001). *Measuring Social Capital: Towards a Theoretically Informed*.
- 3- Stone. W. & Hughes. J. (2002). *Social Capital: Empirical Meaning and Measurement*.