

نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی (مقایسه مشارکت سیاسی در ایران و غرب) غفار زارعی^۱، احسان ناظمی^۲ و سید علی حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۵

چکیده

نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی و مقایسه مشارکت سیاسی مردم در ایران و جوامع غربی، اصلی‌ترین اهداف این مقاله می‌باشد. اهداف کاربردی این تحقیق، بررسی میزان تأثیر تکنیک‌های مدیریت افکار عمومی و هدایت آن به سوی مشارکت سیاسی است و این‌که رسانه تا چه حد در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان، چگونگی بومی‌سازی برنامه‌ها و شیوه‌های استفاده از مفاهیم استان (منابع هویتی بومی) در برنامه‌ها و بازخورد میزان اعتماد مخاطب موفق بوده است. در این مقاله با تطبیق شرایط جوامع غربی و جامعه ایران، عناصر مشارکت جوانه و عوامل مؤثر در ایجاد مشارکت سیاسی و انواع مشارکت را بررسی می‌کنیم. این پژوهش به دنبال تأثیرگذاری رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه سیاسی می‌باشد و این‌که رسانه به مفهوم عام و به‌ویژه رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه‌ی فراگیر، تا چه حد در رشد و آگاهی سیاسی مردم نقش اثربخشی دارند.


کلید واژه‌ها: رسانه، توسعه سیاسی، شهروندان، مشارکت، ایران.

استناد فارسی (شیوه APA، ویرایش ششم، ۲۰۱۰): زارعی، غفار؛ احسان ناظمی و سید علی حسینی (۱۳۹۹)، تابستان). «نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و چگونگی کاربرد تکنیک‌های رسانه‌ای در مدیریت افکار عمومی (مقایسه مشارکت سیاسی در ایران و غرب)». *پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه*، سال سوم، شماره دوم، صص ۱۴۶-۱۲۵.

^۱ استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، لامرد، ایران. (نویسنده مسئول). ایمیل: ghafarzarei@yahoo.com

^۲ دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری گروه علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد، ایران.

 کپی‌رایت © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی CCA (Creative Commons Attribution) نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رعایت شرایط، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

جهان امروز با تمام معیارهای جدید توسعه، در مسیر زیست مطلوب انسان پیش می‌رود. این معیارها که در حوزه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ارزیابی می‌شوند دارای مختصات، مشخصات و ویژگی‌های مشخص و تا حدودی تعریف شده هستند. بسیاری از دانشمندان گام نهادن یک جامعه و یک کشور در مسیر توسعه را بر مبنای هر کدام از این معیارها می‌دانند.

عده‌ای بر این باورند که اقتصاد زیربنای توسعه است و راه رسیدن جوامع به توسعه همه جانبه ابتدا فائق آمدن بر مشکلات اقتصادی و رشد و رونق اقتصادی است. در مقابل گروهی دیگر از دانشمندان جامعه‌شناس و دانشمندان علم سیاست، توسعه اجتماعی و سیاسی را زمینه‌ساز توسعه پویای جوامع می‌دانند. آنان بر این باورند که توسعه سیاسی، اجتماعی و رشد عقلی جامعه موجب پویایی، نشاط و تکاپوی اجتماع می‌شود و این تکاپو معیارهای دیگر توسعه را تقویت خواهد کرد. یکی از معیارهای توسعه جوامع، از نگاه همه اندیشمندان، به ویژه جامعه‌شناسان و عالمان سیاست، رشد، حضور و تنوع رسانه در جوامع امروزی است. رسانه به عنوان ابزار انتقال پیام و ابزار افزایش آگاهی و اطلاع از اوضاع، احوال و اخبار، طبیعتاً موجب رشد عقلی و آگاهی عمومی می‌شود. صاحب نظران امر رسانه یکی از کارویژه‌های رسانه را اطلاع رسانی می‌دانند. اطلاع رسانی به معنی انتقال اطلاعات و اخبار از مراجع و منابع مورد نیاز مردم که با معیشت و رفتار اجتماعی مردم ارتباط دارند از نکات مورد توجه و مهم است. یکی از مقوله‌های اطلاع رسانی، در حوزه اطلاعات و آگاهی سیاسی است. علمای علم سیاست معتقدند هر قدر شهروندان بیش‌تر به تعلقات مشترک میان خود آگاهی داشته باشند، بهتر می‌توانند تصمیم‌های سیاسی را که به مصالح عام نزدیک‌تر، تشخیص دهند (دوینوا، ۱۳۷۲: ۲۱).

در این‌جاست که نقش رسانه در انتقال و سپس هدایت افکار عمومی اهمیت خود را نشان می‌دهد. راه‌های انتقال پیام و شیوه‌های مدیریت پیام و هدایت افکار عمومی از کارکردهای رسانه است که مورد توجه سیاستمداران از یک سو و اندیشمندان علم سیاست و جامعه‌شناسی از سوی دیگر قرار دارد. باید گفت هیچ رسانه‌ای در جهان وجود ندارد که داری پیام خنثی باشد و اصولاً به دنبال جذب و جلب مخاطب برای اهداف ویژه خود نباشد و صرفاً با هدف انتقال اطلاعات فعالیت کند. رسانه‌های ملی که در اختیار حاکمیت یک کشور قرار دارند با استفاده از ابزارهای مختلف که به سیستم حکومتی و نظام حاکم بر کشور دارد انتقال پیام را در جهت ایجاد و حفظ هم‌گرایی و وحدت ملی و ایجاد مشارکت شهروندان در امور سیاسی و اجتماعی به کار می‌بندند.

۲. مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی را می‌توان به صورت افزایش تقاضا برای سهمین شدن در قدرت و تصمیم‌گیری - های سیاسی توسط مردم تعریف کرد. هدف از مشارکت سیاسی، فعال نمودن گروه‌ها و افرادی می - باشد که بی تفاوت بوده‌اند (قوام، ۱۳۸۴: ۴). مشارکت فعال مردم و تمایل آن‌ها به حضور در عرصه - های گوناگون سیاسی و اجتماعی کشور، بستگی به عوامل و عناصر چندی دارد که آگاهی سیاسی را می‌توان عمده‌ترین عامل در این فرایند دانست. یقیناً این آگاهی سیاسی بر پایه نظام ارزش‌های جامعه و حکومت خواهد بود. انتقال آگاهی‌های سیاسی در جامعه از طریق مجاری گوناگون انجام می‌شود که از آن قبیل می‌توان به جامعه مدنی سنتی، جامعه مدنی مدرن، یعنی گروه‌ها و احزاب موجود در جامعه، شبکه‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی اشاره کرد. مشارکت سیاسی، مجموعه فعالیت‌های قانونی شهروندان غیر حکومتی است که کم و بیش قصد دارند به طور مستقیم بر انتخاب کارگزاران حکومتی یا اعمال آنان اثر بگذارند. این تعریف به نظر ضعیف می‌رسد و جامعیت کم‌تری دارد. همین مشکل در تعریفی که ساموئل هانتینگتون (مصفا، ۱۳۷۵: ۱۹ و ۲۰) و جان نلسون ارائه داده‌اند، وجود دارد: مشارکت، کوشش‌های شهروندان غیردولتی برای تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی است. ارتباط شهروندان با دولت چندگونه است: بعضی با تبعیت، حمایت و حفاظت صرف از دولت، رفتار خود را بر اساس نیازها و تقاضاهای حکومت تنظیم می‌کنند؛ برخی در تلاش برای اصلاح یا تغییر حکومت هستند و گروه سوم، موضع بی طرفانه یا انفعالی دارند. بعضی نویسندگان، سه نوع رفتار سیاسی یاد شده را به دو دسته‌ی عام «مشارکت فعال» و «مشارکت انفعالی» تقسیم کرده‌اند (فیرحی، ۱۳۷۷: ۴۴ و ۴۵).

تعریف‌های گوناگون سبب شده است که در فارسی پیشوند و در انگلیسی پسوندهایی به مشارکت افزوده شود، مانند: مشارکت خودجوش^۱، مشارکت بسیجی^۲، مشارکت مسالمت آمیز^۳، مشارکت اصیل^۴، مشارکت ارتدوکس^۵ و غیرارتدوکس^۶ (رادیکال و غیر رادیکال)، مشارکت تشکل یافته^۷، مشارکت حمایتی^۸، مشارکت تشریفاتی^۹، شبه مشارکت^{۱۰}، مشارکت ابزاری^{۱۱} و مشارکت

1. Autonomous Participation

2. Mobilized Participation

3. Peaceful Participation

4. Conventional Participation

5. Orthodox Participation

6. Non orthodox Participation

7. Regimented Participation

8. Supportive Participation

9. Ceremonial Participation

10. Quasi Participation

11. Instrumental Participation

غایی^۱. همه این اصطلاحات بر اساس ماهیت و شکل نظام‌های سیاسی پدید آمده‌اند. در یک جمع-بندی می‌توان گفت که دو تفکر مهم و مسلط در این زمینه وجود دارد: تفکر نخست، مشارکت با بیان ویژگی‌هایی مانند ویژگی داوطلبانه است. در این نگرش، مشارکت نهادهای غیر دموکراتیک سوءظن برانگیز است. هواداران این نظریه، تظاهرات سازمان یافته و انتخابات فرمایشی را مشارکت اصیل نمی‌دانند، زیرا به عقیده آنان، مشارکت حقیقی یک جریان اثرگذاری از پایین به بالا است که دستورالعمل‌های حکومتی را شکل می‌دهد و بر سیاست‌ها تأثیر می‌گذارد. در تفکر دوم، مشارکت و کوشش‌های مردمی برای اثرگذاری در هر نوع نظام سیاسی ارزشمند است. محدوده مشارکت در این نظریه از تفکر نخست بیش‌تر است و همه گونه اعمال اجتماعی را در بر می‌گیرد.

ماهیت مشارکت، پیچیده و دشوار است و هر از این دیدگاه‌ها، دلایل خاص خود را دارند. اما در عصر ارتباطات بدون شک بیش‌ترین سهم را در افزایش آگاهی سیاسی جامعه، رسانه‌های جمعی و در این میان رسانه رادیو و تلویزیون به‌عنوان گسترده‌ترین و مؤثرترین رسانه ایفا می‌کنند. رسانه‌های دیداری به‌خصوص تلویزیون از جمله رسانه‌های جمعی است که در مقایسه با بقیه وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی را بر مردم دارد. به‌طوری که آنتونی گیدنز معتقد است که مردم بسیاری از فعالیت‌های خود را بر اساس تلویزیون تنظیم می‌کنند (خوشنویس، ۱۳۸۸: ۵۴) نقش رسانه به‌عنوان ابزاری در جهت تأثیرگذاری و هدایت افکار عمومی مهم است. این امر به‌ویژه در کشور ما که دارای نظام سیاسی دینی است مهم‌تر می‌باشد. چراکه رسانه ملی به‌عنوان رسانه حاکمیت، با آگاه‌سازی جامعه، مطابق ارزش‌های فرهنگی، ایدئولوژیک مورد نظر حکومت، در جهت افزایش آگاهی سیاسی شهروندان و در نتیجه با استفاده از برخی منابع هویتی، خودآگاهی سیاسی را به‌عنوان نیروی محرکه عمل سیاسی مردم به وجود می‌آورد. به تبع این خط مشی رسانه ملی، به‌عنوان دستگاه رسانه‌ای حاکمیت، رسانه‌های استانی نیز با در نظر گرفتن فضای بومی استان سعی در تولید آثار رادیویی و تلویزیونی، در جهت اجرای این سیاست رسانه‌ای اقدام می‌کنند.

۳. افکار عمومی

افکار عمومی، نوعی داوری مردم در یک مسأله‌ی همگانی مورد اختلاف در زمانی مشخص است، از این رو حاصل جمع افکار فردی نیست بلکه نتیجه کنش متقابل فردی و گروهی در یک بافت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی خاص است که در مجموع می‌توان آن را نوعی تولید اجتماعی نامید که در بسیاری از موارد تعیین کننده است و می‌تواند خود را به گونه‌های مختلف بر مدیران و برگزیدگان تصمیم‌گیرنده تحمیل کند. به‌عبارت دیگر، افکار عمومی نوعی آگاهی اجتماعی است که به صورت آگاهی غیر رسمی در میان عامه و خاص که دارای منافع مشترک هستند بروز می‌کند و جنبه عاطفی و ادراکی دارد و از تعصب نیز برکنار نیست. افکار عمومی اگر به شدت تعمیم

¹. Consummatory Participation

یابد و ماندگار باشد، به صورت اجماع در می‌آید (دادگران، ۱۳۸۲: ۳۲۴). افکار عمومی، مجموعه‌ای از عقاید و مفاهیمی است که ارتباط بسیار نزدیک با منافع و مصالح عمومی دارد و در سطح بسیار گسترده‌ای از جامعه مطرح می‌شود. افکار عمومی در شکل‌های مختلف در رسانه‌ها خود را نشان می‌دهد تا آن‌جا که نشانگر احساسات درونی و پنهان یک جامعه است. گاه صدایی بسیار کم عمق دارد و گاه عمیق و ویران‌گر است. گاه منظم و منطقی است و گاه غیر منظم و غیر قابل پیش‌بینی، گاه در کنترل است و گاه از کنترل مسئولین خارج است. تقریباً تمامی محققان بر این موضوع توافق دارند که در ارتباط با افکار عمومی دست‌کم ۵ عامل ضروری است:

الف. موضوعی باید وجود داشته باشد و یا باید به وجود آید که مورد توجه عموم قرار گیرد.

ب. افرادی باید وجود داشته باشند که دارای منافع مشترک باشند تا آن موضوع با منافع آن‌ها پیوند بخورد.

ج. اقدامات و تلاش‌هایی باید به عمل آید تا آن موضوع بیان و علایق عمومی با آن موضوع تبلیغ گردد تا تفاهمی بین جمع زیادی از مردم، پیرامون موضوع شکل گیرد.

د. این تفاهم نفوذ خود را به طور مستقیم و یا غیرمستقیم اعمال کند.

ذ. اصولاً باید رسانه‌ای وجود داشته باشد تا از طریق آن علایق و سلايق در جامعه نشر پیدا کند. اگر رسانه‌ها نباشند و یا نخواهند و یا نتوانند، هیچ واقعه‌ای تبدیل به افکار عمومی نمی‌شود و شکل نخواهد گرفت. تفاوت جامعه امروزی با گذشته در همین است که در گذشته هزاران اتفاق و رویداد در جهان رخ می‌داد که افکار عمومی و مردم از آن بی‌خبر بودند. ولی در حال حاضر چون رسانه‌ها موضوعات مختلف را برجسته و اطلاع رسانی می‌کنند افکار عمومی جهت و شکل می‌گیرد (میرسعید قاضی، ۱۳۹۰: ۲۳).

۴. افکار عمومی و آراء اندیشمندان

ابداع مفهوم افکار عمومی را به ژان ژاک روسو نسبت می‌دهند. هر چند او در آن زمان (۱۷۵۰م.) افکار عمومی را بیان اراده سیاسی نمی‌داند، بلکه آن را مقاومت در برابر تلاش‌هایی می‌داند که برای تغییر صورت می‌گیرد. فکر افکار عمومی به عنوان نیروی سیاسی به‌ویژه در سال ۱۷۸۷م. از آثار ال. اس. مرسیه سرچشمه گرفت. در نظر این اندیشمند، افکار عمومی از همان زمان جلوه‌ای آگاهانه از مباحث پر حرارت در مورد تمامی مسائلی محسوب می‌شد که جنبه سیاسی داشت (مک براید، ۱۳۷۵: ۴۴-۲۳). اصطلاح افکار عمومی به معنای امروزی، نخستین بار توسط ژان نکر وزیر دارایی لویی شانزدهم در آغاز انقلاب فرانسه مطرح شد. او این ترکیب را به منظور بازگو کردن علت رویگردانی سرمایه‌گذاران از بورس پاریس به کار برده است. او می‌گفت افکار عمومی قدرت ناپیدایی است که

بی‌گنج، بی‌محافظ و بی‌ارزش، برای شهر، برای دیار و حتی برای قصر پادشاهان قانون وضع می‌کند. افکار عمومی دادگاهی است که در آن همه مردانی که نگاه‌ها را به‌سوی خود می‌گردانند، الزام دارند حضور بیابند و پاسخگو باشند. افکار عمومی در جایگاه خود، مثل این که بر تخت نشسته باشد جایزه می‌دهد، تاج بر سرها می‌گذارد، شهرت‌ها را افزایش یا کاهش می‌دهد (دادگران، ۱۳۸۲: ۴۶). نخستین اندیشه‌ها و تحلیل‌های علمی درباره موضوع افکار عمومی، در پایان قرن نوزدهم (۱۹۰۱م) به گابریل تارد فرانسوی تعلق داشته است که در کتاب خود با عنوان افکار و توده رابطه میان پیدایش عموم و خبرنگاری را از یک سو و پیدایش افکار عمومی را از سوی دیگر به تحلیل کشید. یکی از جالب‌ترین افکار تارد مطرح کردن نظر، نه به‌عنوان محصول دسته اول و ابداع شده، بلکه به منزله‌ی محصول کشف شده است. منظور او این است که نظرها قبلاً در صحنه حضور بالقوه داشته‌اند، اما هنوز کشف نشده بودند. وی بر تفاوت بین نظر و دو چیز دیگر پا می‌فشرد: یکی بخش‌هایی از ذهن اجتماعی که نام آن را سنت می‌گذارد و دیگری عقل. اول نظر مردگان است و دومی قضاوت تخصصی افراد که نسبتاً عقلایی است. قبل از این که افکار عمومی آشکارا بیان شود، افرادی که جزء یک ملت هستند از وجود یک سنت مشترک آگاهی دارند. به عقیده او، زایش افکار عمومی، از سر برآوردن عموم‌ها، که محصولات جامعه‌های معاصرند، جدا نیست. افکار عمومی در ذهن تارد مفهومی اساساً سیاسی نیست. به همین نحو او فقط از یک شکل اجتماعی که دریافت‌کننده نظرها از همه نوع آن است سخن می‌گوید.

به عقیده چارلز کولی، افکار عمومی حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست؛ بلکه قضاوت، تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آن‌ها به اقلیت یا اکثریت است. یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست بلکه یک سازمان، یک محصول همکاری مبتنی بر ارتباط و تأثیر متقابل است.

والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ میلادی کتاب افکار عمومی را منتشر ساخت. او در این کتاب ابتدا به نقد مفهوم آزادی رسانه‌ای در غرب پرداخت و استدلال می‌کند که رسانه‌ها با دادن خبر درست به مردم، می‌توانند در نقش نمایندگان عمومی عمل کنند. به عقیده او افکار عمومی حاصل جمع نظرهای خصوصی، که از طریق رسانه‌ها در جریان اخبار قرار می‌گیرند نیست، بلکه زمانی موجودیت پیدا می‌کند که در نظرهای فردی تصور درستی از رخدادها منعکس باشد. لیپمن، عموم را بیش‌تر مجموعه‌ای از تماشاگران منفعل می‌پنداشت؛ تا بازیگرانی که در رخدادها شرکت دارند (ژودیت، ۱۳۸۰: ۷۶).

۵. نظریه‌های مختلف رسانه‌ای و افکار عمومی

۵-۱. نظریه ماریپیچ سکوت - نئول نیومن

او رابطه میان ادراک نظر اکثریت و نظر خصوصی در مورد موضوع‌های مختلف را تحلیل می‌کند. بنابراین نظریه، آن‌ها که با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای متوجه می‌شوند که نظری برخلاف نظر اکثریت دارند از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب، هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد، اکثریت را تشکیل دهند؛ سکوت آن‌ها در نهایت نظر اقلیت را تقویت می‌کند. این نظریه ماریپیچ سکوت نام دارد. زیرا به عقیده این پژوهشگر، آن‌ها که تصور می‌کنند در اقلیت هستند، تمایل دارند بیش از پیش سکوت نمایند و ماریپیچ سکوت، نظر خام در رسانه را به نسبت تقویت می‌کند و در نتیجه کار به تقویت «وفاق عمومی» می‌انجامد. در چنین وضعیتی نظر حاکم میدان بازتری برای خودنمایی پیدا می‌کند و به حذف تدریجی هر نظر دیگر منجر می‌شود. نیومن معتقد است اگر سه ویژگی ارتباط جمعی، انباشت، هم صدایی و همه جایی با هم جمع شوند، رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی نقش اساسی دارند (ورنر و تانکار، ۱۳۸۱: ۱۲۲ و ۱۲۳).

۵-۲. نظریه استفاده و خشنودی

در شکل‌دهی افکار عمومی براساس این نظریه مخاطب به نیاز خود آگاه است و به دنبال اطلاعاتی می‌رود که دوست دارد و طالب آن است بدین منظور:

الف. مخاطب پویا است و براساس نیاز خود تلاش می‌کند و مطالب را به دست می‌آورد.

ب. رسانه‌ها برای تأمین نیاز مخاطبان با هم و با دیگر پدیده‌ها رقابت می‌کنند، اگرچه زمانی که مخاطب حق انتخاب دارد رقابت صورت می‌گیرد.

ج. مخاطب جستجوگر است و روش‌های مختلف را تجربه می‌کند.

د. مخاطب چون به نیازهای خود آگاه است از بین مجموعه رسانه‌ها و پیام‌ها، دست به انتخاب می‌زند (وبستر، ۱۳۸۳: ۱۲).

۵-۳. نظریه برجسته‌سازی

این نظریه می‌گوید، رسانه‌ها در انتقال پیام نوعی برجسته‌سازی یا اولویت به وجود می‌آورند، به عبارت دیگر، رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چطور بیاندیشند اما قادرند به مردم بگویند درباره چه فکر کنند و از این طریق بر مخاطبان تأثیر دارند. ساده‌تر این که رسانه‌ها با انتخاب تیتروهای بزرگ و مورد نظر، مخاطب را هدایت می‌کنند. البته محتوایشان مورد توجه نیست بلکه در تیترو برجسته کردن یک موضوع می‌پردازند. در واقع کار رسانه اولویت‌دهی به مخاطب است و تأثیر

فقط در رفتار مخاطب است. مک کامب و شاو این نظریه را طی سال‌های ۱۹۷۱ - ۱۹۶۵ م. ارائه کردند (سروی زرگر، ۱۳۷۹: ۳۲).

۴-۵. نظریه دو یا چند مرحله ای ارتباط

براساس این نظریه پیام وسایل ارتباطی ابتدا به رهبران عقاید یا رهبران فکری می‌رسد و از طریق آن‌ها به مخاطبین واقعی (مردم) منتقل می‌شود. براساس این نظریه رهبران عقاید تنها نقش گزینش را خبر ندارند بلکه اخبار را براساس دیدگاه‌های خود دستکاری کرده و به مخاطبان منتقل می‌کنند. الهیو کاتز و لازارسفلد این نظریه را ارائه کرده‌اند. اگر اخبار رسانه‌ها مورد توجه رهبران فکری واقع نشد، در افکار عمومی تأثیرگذار نخواهد بود. گاهی اوقات، رسانه یا رسانه‌های هم‌سو؛ با کمک رهبران عقاید پیام را مدیریت می‌کنند و به مخاطب می‌دهند. پس با این دیدگاه افکار عمومی را رهبران فکری می‌سازند. اگر رهبران فکری بخواهند جریان ارتباطی را قطع کنند با سکوت خود این کار را می‌کنند.

۵-۵. نظریه استحکام (تأثیر محدود)

واژه‌ی Reinforcement به معنای «تقویت»، «امداد» و «استحکام» آمده است (آریان پور، ۱۳۷۷: ۳۴). از نظریه استحکام با عناوینی چون نظریه تأثیر گزینشی و محدود و یا قانون نتایج حداقل نام برده می‌شود (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۸۶). براساس این نظریه، قدرت پیام رسانه محدود است. رسانه‌ها فقط می‌توانند عقاید موجود را تقویت کنند. به عبارتی رسانه‌ها تغییرات بنیادین در افکار عمومی ایجاد نمی‌کنند. در بین عناصر ارتباطی به مخاطب توجه می‌شود و مخاطب پویا است. این نظریه توسط برلسون و لازارسفلد در زمانی که نظریه تزریقی حاکم بود بیان شد. بر این اساس ارتباط‌گران همین که دیدند زمینه موجود است و مردم آمادگی پذیرش پیام را دارند به آن دامن زده و توجه مردم را به آن جلب می‌کنند. مثلاً در زمان جنگ؛ اخبار جنگ، یا در زمان انتخابات؛ اخبار انتخابات زودتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد (کارنو، ۱۳۶۴: ۸۷).

۶-۵. نظریه تزریقی یا تأثیر نامحدود

براساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تجویز کرد که در ذهن و قلب مخاطب اثر بگذارد به حدی که تأثیر مورد نظر فرستنده پیام در او ایجاد شود. براساس این نظریه، پیام مثل ماده داخل سرنگ است که وقتی به بیمار تزریق می‌شود، تأثیر مورد نظر در آن ایجاد می‌شود. پس رسانه‌ها سازنده‌ی تمام و کمال افکار عمومی هستند. در بین عناصر ارتباطی تکیه بر روی پیام است که خوب طراحی می‌شود و اثر خود را روی مخاطب می‌گذارد. مخاطب منفعل است و نقشی ندارد. این نظریه در زمان جنگ جهانی اول و دوم از طرف کافلین مطرح شد. هیتلر و موسولینی از طرفداران این نظریه بودند.

در کشور ایران با توجه به معیارهای توسعه اجتماعی- سیاسی و توجه به بافت مذهبی و تاریخی آن باید به معیارهای والتر لیپمن در تشکیل افکار عمومی توجه کرد. این معیارها عبارتند از: مذهب، سنت، عادات ملی، تربیت، خانواده، همسایگان، طبقه حاکم، اوضاع بین‌المللی، تماس با دیگران و رهبران فکری. بر این اساس نمی‌توان یکی از مدل‌های تغییر رفتار یا تأثیرگذاری به مخاطب را در مورد جامعه ایران کافی دانست.

۶. پیشینه و ادبیات مشارکت سیاسی و اجتماعی

گردهمایی‌های انسان‌های نخستین، بسیار ابتدایی و بیش‌تر برای انجام نیایش بود(سالکی، ۱۳۶۹: ۱۲). برخلاف مشارکت اجتماعی که بسیار زود در حیات بشر رخ داد، مشارکت سیاسی پدیده‌ای نو است، زیرا مفاهیم حکومت و ساختار سیاسی در دوره‌های اولیه وجود نداشت و دلیل آن را نیز باید در وفور منابع طبیعی، کمبود جمعیت و نبود تنازع بقا جست. حتی پس از پدید آمدن حکومت‌ها و نظام‌های سیاسی، در دوره‌های متمادی از تاریخ بشر، مشارکت مردم در حکومت اصلاً مطرح نبوده است. کشمکش در زمینه آزادی فرد و قدرت دولت نمایان‌ترین ویژگی تاریخ قدیم است. در این زمان، تلاش مردم بر آن بود تا با ساختن حفاظ در مقابل دولت، از آزادی‌های فردی خود دفاع کنند و حقوق فطری و طبیعی آنان، کم‌تر در برابر اعمال و خواسته‌های حکمرانان ستمگر پایمال شود(قاضی‌زاده، ۱۳۷۸: ۲۲۰ - ۲۱۸).

در این دوره، فاصله اجتماعی میان شهروندان و صاحبان قدرت، بسیار زیادتر از امروز بود. قدرت ثروتمندان و قدرتمندان نیز بسیار بیش‌تر بود. عامه مردم از صحنه رقابت در قدرت دور بودند و نظرشان اهمیتی نداشت. آنان آن‌چه را پیش می‌آمد، تحمل می‌کردند و می‌پذیرفتند، ولی در آن مشارکت نداشتند. مردم با ستمگری و اعمال جابرانه حاکمان خو گرفته بودند و هرگاه نیز فشار و ستم صاحبان قدرت، غیر قابل تحمل می‌شد، شورش می‌کردند. زندگی روزانه یکبار و برای همیشه شکل گرفته بود و افراد سرنوشت محتوم خود را از بدو تولد تا مرگ پذیرفته بودند. نهادهای اجتماعی با وجود تحول آرام تا حدود زیادی ثابت بود. در غرب، نظام فئودالیت و سرواژ حاکم بود؛ کشاورزان به زمین کشاورزی وابسته بودند و به همراه آن خرید و فروش می‌شدند. در چنین شرایط دشواری که بسیاری از افراد در حکم برده بودند، حقوق مساوی با بزرگان و اشراف معنایی نداشت، چه رسد به مشارکت مردم در امور سیاسی و حکومت(اسدی، ۱۳۷۱: ۴۲).

در بیش‌تر دوره‌های تاریخی ایران نیز همین وضعیت حاکم بود. پادشاهان در حکم سایه خدا و بعضی موارد، بالاتر از آن به‌شمار می‌رفتند و مردم هم‌چون گله و گوسفندان پادشاه. وظیفه مردم فقط اطاعت بود و مشارکت، سخنی دور از ذهن و فهم توده مردم و حاکمان به‌شمار می‌رفت. این

اوضاع و احوال، در غرب تا دوران انقلاب صنعتی و در ایران تا انقلاب مشروطه - و حتی پس از آن - ادامه داشت.

با این حال، در برخی دوره‌ها، مشارکت مردم در سرزمین‌های اسلامی و غرب جلوه‌های پر رنگ‌تری داشته است. در یونان باستان و برخی دوره‌های روم باستان، زمینه‌ای بهتر برای مشارکت مردم وجود داشته است؛ اما در سرزمین‌های اسلامی، مهم‌ترین عصر مشارکت مردم در امور سیاسی و اجتماعی، سال‌های صدر اسلام است. با ظهور اسلام، بسیاری از قیود قانونی و عرفی که سبب طبقه‌بندی مردم و محروم ساختن آنان از مشارکت شده بود، از بین رفت. مشارکت مردم در حکومت اسلامی زمان پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امیر مؤمنان علی علیه السلام درخشان‌ترین نمونه‌های مشارکت مردم در طول تاریخ بشری است. مشارکت، در دوره‌ی سه خلیفه پس از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله به شکل ضعیف‌تری ادامه یافت، اما به تدریج پس از کناره‌گیری امام حسن مجتبی علیه السلام از خلافت، حکومت اسلامی راه انحراف پیمود. نقش مردم به تدریج فراموش شد و استبدادگرایی جایگزین شدند که برای مشارکت اجتماعی و سیاسی مردم، اهمیت چندانی قائل نبودند (قاضی زاده، ۱۳۷۸: ۲۲۱).

وضعیت یاد شده با وجود قیض و بسط‌ها، تا دوران جدید ادامه یافت. در این بین، بروز شورش‌های مردمی و انقلاب‌های اجتماعی برای از بین بردن سیطره‌ی حکومت‌های مطلقه و خودکامه و وادار کردن آن‌ها به پذیرفتن نقش مشارکتی توده مردم همچنان ادامه داشت. انقلاب صنعتی، افزایش جمعیت، توسعه شهرنشینی، پیدایش طبقه متوسط و پیشرفت تکنولوژی، سبب شد به تدریج نهادهای مشارکت مردمی پدیدار شوند.

تقسیم و پیچیدگی روزافزون سازمان‌ها و فراگردها، نیاز به افراد کاردان و متخصص را بیش از پیش هویدا ساخت و به افزایش تحرک اجتماعی افراد، کاهش تدریجی نظام اشرافی‌گری و سلسله مراتب طبقاتی در جوامع انجامید. از سوی دیگر، توزیع عادلانه‌تر ثروت که محصول پدیده‌های اقتصادی جدید بود، مشارکت اجتماعی را گسترش داد. پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، روزنامه و تلویزیون، نیز در افزایش آگاهی مردم و مشارکت اجتماعی آنان نقش داشت (اسدی، ۱۳۷۱: ۴۳).

در ایران، وقوع جنبش تنباکو و پس از آن، نهضت مشروطیت، گام‌های ابتدایی جامعه‌ی ایرانی برای مشارکت سیاسی و اجتماعی بود که سوگمندان با استبداد سلسله پهلوی و افول شدید مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم روبه رو شد؛ البته با پیروزی انقلاب اسلامی، مشارکت مردمی هیأت‌نویس را آغاز کرده است.

آن‌چه گفتیم، اشاره‌ای به پیشینه عملی مشارکت بود. بحث عملی مشارکت نیز پیشینه‌ای طولانی دارد و آغاز آن به دوره افلاطون و ارسطو در یونان باستان باز می‌گردد. افلاطون و ارسطو

مشارکت را به قشرهای خاصی از مردم محدود می‌کردند. ارسطو بر این باور بود که در دموکراسی، آزادمدان - نه همه مردم - باید فرمان برانند (ارسطو، ۱۳۴۴: ۱۶۲).

مباحث نظری مشارکت در غرب، تا هنگام مشارکت عملی مردم، به صورت متناوب پیگیری می‌شد و به تدریج ادبیات مشارکت نیز بسیار توسعه یافت. در این جا به سه دیدگاه علمی که در اروپای معاصر مطرح شده اشاره می‌کنیم که عبارتند از: دیدگاه مارکسیستی، دیدگاه روانشناسی و دیدگاه فرهنگی. محور مشترک این سه دیدگاه، آن است که هرگونه رفتار سیاسی از عقیده و گرایش فرد در مورد سیاست ریشه می‌گیرد؛ اما در پاسخ به این پرسش که در تولید چنین عقاید و نگرش‌هایی، چه عواملی مؤثرند، راه‌کارهای متفاوتی ارائه می‌کنند.

در بینش مارکسیستی، رفتار سیاسی در آگاهی‌های طبقاتی که از تعارض‌های اجتماعی برخاسته‌اند، ریشه دارد. این تعارض‌ها نیز به ماهیت تولید و فعالیت‌های اقتصادی وابسته‌اند. گروه دیگری از دانشمندان علم سیاست، مشارکت را محصول ویژگی‌های روانشناختی فرد می‌دانند. بر این اساس، اختلاف فکری نخبگان سیاسی حاکم و نخبگان دور از گردونه‌ی قدرت که در پی کسب جدی قدرت هستند، گرایش‌هایی را می‌آفریند (باتامور، ۱۳۶۹: ۵۰). نظریه سوم، عقاید سیاسی را بر پایه فرهنگ و جامعه پذیری بررسی می‌کند. آلموند و وربا چند کشور پیشرفته را از این دیدگاه بررسی کرده‌اند، سه دیدگاه یاد شده نقش عقاید سیاسی را در ساختار رفتار سیاسی و مشارکت برجسته می‌دانند؛ اما دیدگاه دیگری که در مقابل این دیدگاه‌ها قرار دارد، به تقدم نظام سیاسی بر فرهنگ و عقاید سیاسی نظر دارد (فیرچی، ۱۳۷۷: ۵۲).

در جهان اسلام با وجود تأکید فراوان متون دینی بر مشارکت مردمی، به مباحث علمی و فقهی چندان توجه نشده است. کتاب فقه سیاسی اهل سنت و تشیع درباره مشارکت مردم بحث نکرده‌اند و سیاست‌نامه‌های نگاشته شده نیز وضع مشابهی دارند. با این حال، در دوران جدید، علمای شیعه و اهل سنت درباره مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم مباحث مهمی را مطرح کرده‌اند. در ایران آیت الله نائینی و در مصر، رشیدرضا را از پایه‌گذاران این مباحث می‌توان دانست. البته روشنفکران، جامعه‌شناسان و خاورشناسان نیز، به صورت نه چندان شایسته، به این مسأله پرداخته‌اند. یکی از پژوهشگران در این باره می‌نویسد:

«با این که توده مردم در همه اعصار ایران اهمیت داشته‌اند، ولی هم مورخان و جامعه‌شناسان و هم دانشمندان علوم سیاسی به آن‌ها کم توجه کرده‌اند. پژوهشگران موافق، نقش مردم را بدون استثنا در عمل به شکل مبارزه برای کشور، آزادی و عدالت برجسته کرده‌اند؛ پژوهشگران مخالف نیز نقش مردم را به صورت ارذل و اوباش که مزدبگیر بیگانگان یا مخالفان حکومت بوده‌اند، نشان داده‌اند؛ روزنامه نگاران اروپایی، توده مردم را هیولاهای بیگانه‌گریزی توصیف کرده‌اند که به سفارت خانه‌های خارجی دشنام و ناسزا می‌گویند؛ نویسندگان طنزپرداز هم مردم را توده‌های

دمدمی مزاج و مضحکی می‌پندارند که سیاستمداران را رد و تأیید می‌کنند و لذت می‌برند» (آبراهامیان، ۱۳۷۵: ۱۱۰ و ۱۱۱).

۶-۱. رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم

دانشمندان علوم اجتماعی و سیاسی راه‌کارهای بسیاری برای تقویت و گسترش مشارکت مردم در جوامع مختلف ارائه داده‌اند؛ اما برخی از این شیوه‌ها با ویژگی‌های اجتماعی ایران تناسب ندارند؛ از این رو خواهیم کوشید روش‌هایی را که با شرایط اجتماعی ایران، سازگاری بیش‌تری دارند، بررسی و تجزیه و تحلیل کنیم. در پاسخ به این سؤال، فرضیه‌ی پژوهش بر محور چهار متغیر مستقل و کلی مطرح می‌شود که هر متغیر از چند متغیر فرعی‌تر تشکیل شده است. این چهار محور عبارتند از:

آموزه‌های دینی، شامل تکالیف اجتماعی اسلام، امر به معروف و نهی از منکر، مشورت، آموزه‌های خاص تشیع مانند ولایت و انتظار فرج، و نفی رهبانیت؛ عوامل فرهنگی، شامل آگاهی‌های عمومی و تعلقات اجتماعی و اسلامی، گسترش مباحث فقهی مشارکت، هویت‌سازی، تلقین و تأثیر آداب و سنن؛ عوامل اجتماعی و سیاسی، شامل وجود طبقه سیاسی- اجتماعی فعال، ساختار سیاسی، طبقاتی و جمعیت مناسب، رهبران حامی مشارکت، پرهیز از شخصیت‌گرایی توده‌ی مردم و گروه‌های نفوذ؛ عوامل اقتصادی، شامل فقرزدایی، عدالت اقتصادی و نفی سرمایه‌داری انحصاری.

این متغیرهای مستقل، زمینه‌ساز گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی (متغیر وابسته) خواهند بود.

علمای علم سیاست معتقدند هر قدر شهروندان بیش‌تر به تعلقات مشترک میان خود آگاهی داشته باشند، بهتر می‌توانند تصمیم‌های سیاسی را که به مصالح عام نزدیک‌تر، تشخیص دهند، (دوینوا، ۱۳۷۲: ۲۱). به شرط آن‌که امکان واقعی انتخاب و مشارکت را در اختیار داشته باشند. نمایندگان جماعتی که خواستار یک نظام سیاسی و اجتماعی خاص هستند، بر پایه‌ی وجدان ملی به یک فلسفه مشترک دل می‌بندند. این فلسفه در یک نوع تعلق اشتراک ریشه دارد که منشأ تکلیف برای افراد می‌شود و رعایت این تکالیف، افراد را از عرصه کنش و واکنش‌های فردی و شخصی بالاتر می‌برد. مبنای اجماع ملی، تاریخ و آثار فرهنگی و مذهبی یک ملت و تصور خاص او از انسان و جامعه است.

در متون اسلامی نیز به تعلقات دینی اجتماعی انسان در مشارکت توجه شده است. شهید آیت الله صدر مدار و منشأ مشارکت سیاسی و اجتماعی را محتوای درونی انسان‌ها می‌داند. محتوای درونی انسان، در حقیقت اندیشه و اراده او را تشکیل می‌دهد و اساس جنبش‌ها را پدید می‌آورد؛ به

عبارت دیگر، محتوای درونی انسان‌ها، زیربنا و مجموعه پیوندهای اجتماعی و ساختار زندگی بشر، روبنا محسوب می‌شود. پیوند محتوای درونی انسان‌ها با وضعیت اجتماعی، بیانگر نوعی رابطه علی است که آیه شریفه «إِنَّ اللَّهَ لَا يَغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يَغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (رعد: ۱۱) بر آن دلالت می‌کند. این آیه به صراحت اعلام می‌دارد که تغییر در سرنوشت اجتماعی انسان‌ها به تغییر اراده‌ی فردی آنان بستگی دارد (ملکوتیان، ۱۳۷۶: ۱۵۱ و ۱۵۲).

نقش آگاهی‌های عمومی را نیز در گسترش مشارکت، نمی‌توان نادیده انگاشت. درجه آگاهی سیاسی و اجتماعی شهروندان با میزان و کیفیت جریان اطلاعات، سهولت دسترسی به آن و اعتماد عمومی به منابع تغذیه اطلاعاتی رابطه‌ای مستقیم دارد. معمولاً گرایش‌های حزبی، صنفی، گروهی، اجتماعی و سیاسی مردم و واکنش آنان در برابر عملکرد حکومت در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به پیش زمینه‌های آگاهی بستگی دارد. داشتن سواد و مدرک تحصیلی به تنهایی نشان دهنده‌ی ارتقای آگاهی‌های عمومی در مسائل یاد شده نیست، ولی بی‌سوادی و عدم دسترسی به اطلاعات حقوقی، اداری، فنی - که جزء آگاهی‌های عمومی به‌شمار می‌روند - مانع اصلی سازمان - دهی نیازهای مشترک و چگونگی مشارکت برای برآوردن آن‌هاست.

مهم‌ترین وظیفه مدیران اجتماعی، تأمین اعتبارات و کمک‌های فنی و حرفه‌ای همراه با پدید آوردن زمینه گسترش آگاهی‌های عمومی است. آگاهی‌های عمومی افزون بر تأثیر بر مشارکت، در ثبات رأی و اندیشه افراد و مقاومت در برابر تهاجم تبلیغاتی رسانه‌های جمعی نیز مؤثر است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که افراد دارای اطلاعات سیاسی متوسط، بیش‌تر از کسانی که اطلاعات سیاسی وسیع دارند، مستعد تغییر عقیده هستند؛ از این رو معمولاً رسانه‌های گروهی بیش‌ترین تلاش خود را برای هدایت گروه نسبتاً پرشمار با آگاهی متوسط به کار می‌گیرند، زیرا افرادی که آگاهی سیاسی بیش‌تری دارند، به سهولت تن به تبلیغات رسانه‌ها نمی‌دهند و مقاوم‌تر هستند. البته شمار این دسته افراد معمولاً اندک است. برعکس، شهروندان با آگاهی متوسط، به تعقیب مسائل تمایل بیش‌تری دارند و امکان تأثیرگذاری بر آن‌ها زیاد است (ملکوتیان، ۱۳۷۶: ۲۰۸ و ۲۰۹). برخی راهکارها در این زمینه از این قرار است:

گسترش عرضه مطالب و اطلاعات برای آشنایی مردم با مبنای قانون اساسی و دیدگاه‌های اسلام درباره مشارکت از طریق رسانه‌های گروهی؛
رسانه‌های گروهی در صفحات پرخواننده یا در میان برنامه‌های پربیننده خود، اصول قانون اساسی، احادیث اسلامی درباره مشارکت و سخنان امام خمینی یا مقام معظم رهبری را در این زمینه ارائه و تبلیغ کنند.

۶-۲. تأثیر هویت‌سازی و تلقین آن بر مشارکت سیاسی و اجتماعی شهروندان

هویت رفتاری افراد، با تأثیرپذیری از عوامل گوناگونی به وجود می‌آید و در عواطف و رفتار اجتماعی او متجلی می‌شود (صانعی، ۱۳۸۲: ۱۴۰ و ۱۴۱). عقاید سیاسی و هویت سیاسی یک شخص، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر عمل سیاسی او می‌گذارد. این هویت و عقاید، ایدئولوژی و معارف نظری او را در برمی‌گیرد. در سیاست و مشارکت سیاسی و اجتماعی، برخلاف علوم طبیعی، بین نظر علمی و عقاید، یعنی بین معرفت سیاسی و عقیده سیاسی، فاصله‌ای نیست. هیچ‌کس نمی‌تواند تأثیر عقاید و هویت یک شخص را بر عمل سیاسی خود و دیگران انکار کند.

امروزه مهم‌ترین عامل مؤثر در تشکیل هویت، رسانه‌های جمعی هستند. آن‌ها می‌توانند ارزش‌ها و عقاید خاصی را به افراد جامعه تلقین کنند و افراد جامعه نیز کم و بیش، این تلقین‌ها را می‌پذیرند. بهره‌گیری صحیح از این روش‌ها، پایداری اجتماعی را سبب می‌شود و بهره‌برداری نادرست از آن، جامعه را به‌سوی بحران سوق می‌دهد.

۷. بررسی نقش کاربردی رسانه‌های گروهی در مشارکت سیاسی و اجتماعی

در سال‌های اخیر، تبلیغات به بخشی از پیکره ارتباطات عمومی تبدیل شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که از یک سو، گستره موضوع چنان است که بررسی دقیق و همه‌جانبه را در این زمینه دشوار می‌سازد و از سوی دیگر، منابع فارسی مورد نیاز موضوع، کم است. با این حال، گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، افزایش کانال‌های بخش ارتباطات و اطلاعات و افزایش فعالیت‌های تبلیغاتی سبب شده است پژوهش در عرصه «تبلیغات» به عنوان موضوعی مستقل مورد توجه قرار گیرد. در گذشته روش‌های گوناگون تبلیغاتی برای اهداف مختلف به کار می‌رفته، اما «تبلیغات» به عنوان موضوع قابل پژوهش، عمری کوتاه‌تر از نیم قرن دارد.

تبلیغ، در بی‌طرفانه‌ترین و خنثی‌ترین مفهوم، به معنای پخش یا تحریک یا به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه است. تبلیغ با ترغیب تفاوت دارد؛ هدف تبلیغ، تداوم بخشیدن قصد مبلغ است و جنبه یک سوئه دارد؛ اما ترغیب یا اقناع، یک فعال‌کننده دوسویه است که می‌کوشد به نیازهای ترغیب‌کننده و ترغیب‌شونده پاسخ دهد. البته در یک تبلیغ موفق، می‌توان عناصر اطلاع‌رسانی تبلیغی و ارتباط اقناعی را با یکدیگر تلفیق کرد.

در یک تقسیم‌بندی کلی، تبلیغ را به دو دسته تبلیغ سیاسی و غیر سیاسی تقسیم می‌کنند. هدف تبلیغات سیاسی، برانگیختن و به حرکت واداشتن امور سیاسی و اجتماعی است، اما تبلیغات غیر سیاسی بیش‌تر به منافع فردی و خصوصی افراد و اموری غیر از سیاست می‌پردازد. تبلیغات سیاسی با تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم سبب می‌شود آنان براساس شیوه جدید، رفتارهایی از خود بروز دهند؛ گردآوری آراء، عضویت در احزاب و گرویدن به گروه‌های سیاسی از آثار

تبلیغات سیاسی به‌شمار می‌رود. دلیل اثربخشی تبلیغات سیاسی، دو عامل خواسته‌ها و اطلاعات به عنوان پیش‌نیاز تحقق این خواسته‌ها است که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسانی را سازمان‌دهی می‌کنند.

روش‌ها و شگردهای تبلیغات سیاسی در جهان براساس اوضاع و احوال هر کشور و اهداف سیاست‌گذاران و مبلغان و ظرفیت ذهنی مخاطبان تفاوت دارد. در دیدگاه حکومت اسلامی، می‌توان سه نوع تبلیغ را برشمرد. آشکار است که اهداف حکومت اسلامی از تبلیغ، با روش‌های تبلیغ در دیگر نظام‌ها متفاوت است. این روش‌ها عبارتند از:

تبلیغ با هدف آموزش و انتقال آگاهی‌ها، معارف و دانستنی‌ها درباره یک موضوع. مخاطبان این نوع تبلیغ، افراد کم اطلاع هستند. بهترین نمونه این تبلیغ، در صدر اسلام بود که احکام اسلامی، برای اولین بار به مردم منتقل می‌شد؛

تبلیغی که از مغز و عقل فراتر می‌رود و قلب، روح و درون مخاطب را هدف قرار می‌دهد؛ در واقع این مرحله تلاشی برای ایمان آوردن مخاطب است. به‌طور طبیعی، اقتناعی که در این تبلیغ نهفته، با پذیرشی که در نوع اول است، تفاوت دارد.

تبلیغ با هدف وادار ساختن مخاطب به عملی معین. هر چند در این تبلیغ، آگاه ساختن و باوراندن یک ارزش وجود دارد، اما هدف اصلی آن است که مخاطبان در صحنه معینی حضور یابند و با رعایت مقررات به انجام عملی معین مبادرت ورزند، هرچند در زمینه اعتقادات ضعیف باشند. نمونه این تبلیغ در صحنه‌های سیاسی و حکومتی بیش-تر معنا پیدا می‌کند. نحوه تبلیغ پیامبر پس از فتح مکه، نمونه خوبی از این نوع تبلیغ است (خندان، ۱۳۷۵: ۹۱ و ۹۲). با توجه به همین تفاوت‌ها، روانشناسان اجتماعی، برای نشرو و تنفیذ پیام‌های نوین و پدیده‌های جدید در طبقات جامعه، مراحل خاصی را در نظر گرفته‌اند. جامع‌ترین تقسیم‌بندی، پنج مرحله نشر و تنفیذ را برای تبلیغ بر می-شمرد که عبارتند از:

- آگاهی؛
- توجه و علاقه‌مندی؛
- ارزیابی؛
- آزمایش و تجزیه؛
- پذیرش و پی‌گیری.

وسایل ارتباط جمعی نیز در تبلیغات خود برای گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی، باید ترتیب این پنج مرحله را در نظر بگیرند. برای انجام موفقیت‌آمیز مرحله یک و دو، شناخت شرایط زمانی-مکانی و مخاطب تبلیغ ضروری است. آگاهی از رویدادهای گذشته، تجزیه و تحلیل راه‌کارهای تبلیغاتی موجود و علاقه‌مندی به مقوله بحث، راه‌گشای مجریان تبلیغ است. رسانه‌ها در این زمینه

می‌توانند از کارشناسان علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی بهره‌گیرند؛ البته تمرکز در تصمیم‌گیری نیز بسیار اهمیت دارد تا از اشاعه پیام‌های متناقض جلوگیری شود که با هماهنگی درون سازمانی می‌توانند به این هدف دست یابند (علوی، ۱۳۷۵: ۲۰۳ - ۲۰۰).

۸. رسانه‌های گروهی و انگیزه‌سازی

آیا گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی بدون ایجاد انگیزه ممکن است؟ به یقین، در کشوری که مردم می‌توانند با اراده آزاد در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی شرکت جویند، باید انگیزه لازم برای انجام این کار را در آنان فراهم ساخت. پیش‌تر گفتیم که افراد برای انجام مشارکت، انگیزه‌های گوناگونی دارند. در این بخش به بررسی راه‌کارهایی می‌پردازیم که رسانه‌ها و مطبوعات می‌توانند برای ایجاد انگیزه‌ها از آن‌ها بهره‌گیرند.

باید دانست شناخت انگیزه‌های مخاطبان (انگیزه‌های صحیح و عقلانی) بسیار اهمیت دارد. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود را معمولاً از منبعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان هم‌سو است، یعنی پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا نمی‌کنند و مطلبی را نمی‌خوانند مگر آن که آن را دوست داشته باشند؛ از این رو به برنامه‌هایی که علاقه‌مند نیستند یا انگیزه‌ای برای پیگیری آن ندارند، توجهی نشان نمی‌دهند (اردستانی، ۱۳۷۹).

نکته‌ای دیگر که در انگیزه‌سازی رسانه‌ها باید مورد توجه قرار گیرد، توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون کشور است. در برنامه‌هایی که به گونه‌ای با فرهنگ‌های محلی ایران مرتبط است، روش آزمون و خطا را نباید به کار برد، زیرا آثار مخرب آن به مراتب شدیدتر است.

یکی از کشورهایی که نمونه موفق استفاده از فرهنگ بومی و محلی در برنامه‌سازی است، کشور هند است. جمعیت انبوه و وجود صدها مذهب و زبان متفاوت، عامل بالقوه‌ای در پیدایش تعارض‌های قومی و فرهنگی است. با این حال، تعامل فرهنگی قومیت‌های گوناگون با مهارت به تصویر کشیده می‌شود و هیچ یک از اقوام، خود را درجه دوم نمی‌پندارند.

یکی دیگر از راه‌های تقویت انگیزه و مشارکت مردم، ملی‌گرایی مثبت است. در بدو امر، ممکن است بین این مقوله و بحث توجه به فرهنگ‌های قومی و محلی، تعارض به‌نظر برسد، در حالی که در واقع این‌گونه نیست. انسان در زندگی، علایق گوناگونی دارد که برخی در سطح خرد و برخی در سطح کلان قرار دارند و با یکدیگر قابل جمع هستند. آن‌چه از آن به ملی‌گرایی مثبت و ترویج آن برای گسترش انگیزه‌های ملی نام بردیم، در مقابل اسلام و اسلام‌گرایی نیست. هر مسلمانی که در چارچوب سرزمین اسلامی زندگی می‌کند، آن سرزمین را جایگاه امت اسلامی می‌داند و به دلیل وابستگی به محیط و فرهنگ آن، دفاع از تمامیت ارضی سرزمین اسلام را واجب می‌شمارد. ایجاد احساس مشترک در بین شهروندان کشور اسلامی، انگیزه آنان را برای مشارکت در صحنه‌های

سیاسی و اجتماعی افزایش می‌دهد. جریان ملی شدن صنایع در کشورهای جهان سوم و از آن جمله ملی شدن صنعت نفت در ایران، نمونه عینی این نظریه محسوب می‌شود.

براساس پژوهش‌های انجام شده، میزان کسب اطلاعات از تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها همواره رو به افزایش بوده و به همان میزان از نقش رادیو در این زمینه کاسته شده است. در یک محدوده زمانی پانزده ساله از مخاطبان پرسیده شد که به کدام رسانه، اعتماد بیش‌تری دارید و بیش‌ترین اطلاعات سیاسی و اجتماعی خود را از چه منبعی کسب می‌کنید؟ پاسخ مخاطبان به شرح ذیل بود:

۱۹۸۴	۱۹۷۴	۱۹۵۹	
۶۴ %	۶۵ %	۵۱ %	تلویزیون
۴۰ %	۴۷ %	۵۷ %	روزنامه
۱۴ %	۲۱ %	۳۴ %	رادیو

جدول شماره یک

بدین ترتیب در می‌یابیم که در کشورهای پیشرفته، بخش اعظم دانش سیاسی مردم از طریق رادیو تلویزیون به دست می‌آید. در این مورد، اخبار تلویزیون، در بین دیگر منابع، قابل اعتمادتر بوده است. از مخاطبان پرسیده شد که اگر درباره خبر واحدی، گزارش‌های متعارض یا متفاوتی از رادیو، تلویزیون و روزنامه دریافت کنید، کدام یک را بیش‌تر باور می‌کنید. در همان سال‌ها پاسخ‌های زیر ارائه شد:

۱۹۸۴	۱۹۷۴	۱۹۵۹	
۵۳ %	۵۱ %	۲۹ %	تلویزیون
۲۴ %	۲۰ %	۳۲ %	روزنامه
۸ %	۸ %	۱۲ %	رادیو

جدول شماره دو

این امر نشان می‌دهد که تأثیر رادیو و تلویزیون بر جهت‌گیری سیاسی مردم از دیگر رسانه‌ها بیش‌تر است (رنی، ۱۳۷۴: ۲۱۱). تجربه‌ی رسانه‌های گروهی کشور ما پس از انقلاب، در برهه‌های مختلف، نشان دهنده‌ی تأثیر این رسانه‌ها در جهت‌گیری نخبگان و به ویژه توده‌های مردم است. هر چند عمر تلویزیون از دیگر رسانه‌های هم‌پيوند بسیار کم‌تر است، ولی با قدرت ویژه خود می‌تواند به

سرعت همبستگی فکری بسیار گسترده‌ای را بین افراد یک جامعه ایجاد کند و آگاهی آنان را در زمینه‌هایی که کسب آن از دیگر طرق، مشکل است، غنی سازد.

۹. نتیجه‌گیری

در این مقاله سه هدف پیگیری شد: بحث توصیفی، بحث علی و بحث کاربردی. ابتدا به بررسی فرآیند پیدایش مشارکت سیاسی و اجتماعی، سپس عوامل گسترش آن و در پایان، نقش وسایل ارتباط جمعی بررسی شد. مشارکت سیاسی را می‌توان به صورت افزایش تقاضا برای سهیم شدن در قدرت و تصمیم‌گیری‌های سیاسی توسط مردم تعریف کرد. هدف از مشارکت نیز فعال نمودن گروه‌ها و افرادی است که بی‌تفاوت بوده‌اند.

مشارکت فعال مردم و تمایل آن‌ها به حضور در عرصه‌های گوناگون سیاسی اجتماعی کشور، بستگی به عوامل و عناصر چندی دارد که آگاهی سیاسی را می‌توان عمده‌ترین عامل در این فرایند دانست. یقیناً این آگاهی سیاسی بر پایه نظام ارزش‌های جامعه و حکومت خواهد بود. انتقال آگاهی‌های سیاسی در جامعه از طریق مجاری گوناگون انجام می‌شود که از آن قبیل می‌توان به جامعه مدنی سنتی، جامعه مدنی مدرن، یعنی گروه‌ها و احزاب موجود در جامعه، شبکه‌های اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی اشاره کرد. اما در عصر ارتباطات بدن شک بیش‌ترین سهم را در افزایش آگاهی سیاسی جامعه، رسانه‌های جمعی و در این میان رسانه رادیو و تلویزیون به‌عنوان گسترده‌ترین مؤثرترین رسانه ایفا می‌کنند. تلویزیون از جمله رسانه‌های جمعی است که در مقایسه با بقیه وسایل ارتباط جمعی تأثیر زیادی را بر مردم دارد. به طوری که آنتونی گیدنز معتقد است که مردم بسیاری از فعالیت‌های خود را براساس تلویزیون تنظیم می‌کنند.

با توجه به این نکات، نقش رسانه به‌عنوان ابزاری در جهت تأثیرگذاری و هدایت افکار عمومی مهم است. رسانه‌های گروهی در این زمینه می‌تواند روش‌های زیر را به کار بگیرد:

صدا و سیما و دیگر رسانه‌ها برای قانع کردن قسمتی از افراد جامعه یا همه آنان، باید بی‌طرفی را در ارائه برنامه‌ها رعایت کنند. دلیل علاقه مردم به تماشای گفت‌وگوهای بی‌طرفانه انتخاباتی در رادیو و تلویزیون، آن است که تماشاگر احساس می‌کند هر دو طرف می‌توانند با آزادی کامل، سخنان خود را بیان کنند. بررسی‌های متعدد، این قاعده کلی را تأیید کرده است.

رسانه‌ها و مطبوعات برای القای افکار جدید، باید از چهره‌های جدید بهره گیرند، یعنی اگر رسانه، طرح بحث جدیدی را برای مردم لازم می‌داند، باید توسط افراد جدید مطرح کند، زیرا در این صورت، مردم آن را راحت‌تر می‌پذیرند؛

در مباحث استدلالی باید از بیان دلایل آمیخته به هیجان‌های تند پرهیز شود. پژوهش‌ها نشان داده است که هر چند این دلایل، بیش‌تر جلب توجه می‌کند، ولی در عمل تأثیر کم‌تری دارد.

البته با به‌کارگیری راهکارهای زیر تا حدی می‌توان مردم را در جهت مشارکت و حضور در صحنه‌های سیاسی سوق داد:

رسانه‌ها باید از پخش اخبار و مطالبی که کاندیداها در آن، وعده‌های نامقدور می‌دهند، خودداری کنند؛

با مقایسه‌ی عملکرد مسئولان در پیش و پس از انتخاب، کارآیی آنان را نقد کنند.
≠ با افزایش آگاهی و فرهنگ سیاسی مردم، به آنان بیاموزیم که در ارزیابی‌های خود، تنها به حزب کاندیدا، برنامه‌های تبلیغاتی و وعده‌های آنان ننگرند، بلکه توان کشور و شرایط امکان تحقق و کفایت کاندیداها را نیز مد نظر قرار دهند.



منابع

- آبراهامیان، یرواند (۱۳۷۵). **مقالاتی در جامعه‌شناسی سیاسی ایران**. ترجمه: سهیلا ترابی، تهران: نشر شیرازه.
- ارسطو (۱۳۴۴). **سیاست**. ترجمه حمید عنایت، تهران: نشر سپهر.
- اسدی، علی (۱۳۷۱). **افکار عمومی و ارتباطات**. تهران: انتشارات سروش.
- آریان پور، منوچهر (۱۳۷۷). **فرهنگ پیشرو**. تهران: نشر جهان رایانه.
- باتامور، تی. بی (۱۳۶۹). **نخبگان و جامعه**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بیرو، آلن (۱۳۷۰). **فرهنگ علوم اجتماعی**. ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
- خندان، محسن (۱۳۷۴). **تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی**. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲). **افکار عمومی و معیارهای سنجش آن**. تهران: انتشارات مروارید.
- دواس، دی. ای (۱۳۸۳). **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**. ترجمه هوشنگ نایبی، تهران: نشر نی.
- رشیدپور، ابراهیم (۱۳۸۴). **ارتباط جمعی و رشد ملی**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۴). **کند و کاو و پنداشته‌ها، مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی**. تهران: شرکت سهامی انتشار تهران.
- رنی، آستین (۱۳۷۴). **حکومت، آشنایی با علم سیاست**. ترجمه لیلا سازگار، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ژودیت، لازار (۱۳۸۰). **افکار عمومی**. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۹). **مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده**. ج ۳، تهران: انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**. ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم.
- سروی زرگر، محمد (۱۳۷۹). **نظریه‌ها و مکاتب جامعه‌شناسی ارتباطات**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- صانعی، پرویز (۱۳۸۲). **جامعه‌شناسی ارزش‌ها**. تهران: نشر و پخش کتاب.
- علوی، پرویز (۱۳۷۵). **ارتباطات سیاسی**. تهران: مؤسسه نشر علوم نوین.
- قاضی زاده، کاظم (۱۳۷۸). **ولایت فقیه و حکومت اسلامی در منظر امام خمینی**. تهران: نشر کنگره.
- کارنو، ژان (۱۳۶۴). **قدرت تلویزیون**. ترجمه علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
- کازنو، ژان (۱۳۶۵). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
- کریمی، سعید (۱۳۸۲). **رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی**. قم: بوستان کتاب.
- کیوی، ریمون؛ کامپنهود، لوک وان (۱۳۸۵). **روش تحقیق در علوم اجتماعی**. تهران: توتیا.

- مصفا، نسرین (۱۳۷۵). **مشارکت سیاسی زنان در ایران**. تهران: انتشارات وزارت خارجه.
- ملکوتیان، مصطفی (۱۳۷۶). **سیری در نظریه‌های انقلاب**. تهران: نشر قومس.
- میرسعید قاضی، علی (۱۳۹۰). **تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات**. تهران: انتشارات مبتکران.
- ویستر، فرانک (۱۳۸۳). **نظریه‌های جامعه اطلاعاتی**. ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده‌سرا.
- ورنر، سورین، تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اردستانی، حسن (۱۳۷۹). «رسانه‌ها کم هزینه‌ترین راه تقویت ایستارها در جامعه»، **روزنامه جام جم**، ۱۳۷۹/۱۰/۰۱.
- دوبنوا، آلن (۱۳۷۲). «ژرف اندیشی در مفهوم دموکراسی»، ترجمه بزرگ نادرزاد، **مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی**، شماره ۱۱ و ۱۲.
- فیرحی، داوود (۱۳۷۷). «مفهوم مشارکت سیاسی». **فصلنامه علوم سیاسی**، شماره اول.
- معیری نژاد، هادی (۱۳۷۹). «قومیت و سیما». **نشریه سروش**، سال ۲۲.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴). «بحران مشارکت سیاسی در آسیای مرکزی». **روزنامه همشهری**، مورخ ۱۳۸۴/۰۴/۰۹

پروفیسر شہناز گل خان

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر

پروفیسر