

# نقش رسانه در مشارکت سیاسی اجتماعی مردم

● عهده دوراندیش

پژوهشگر تحقیق و توسعه صدا و کارشناس ارشد علوم سیاسی

به یک پیام و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب نظر مردم به یک پیام است.

وسایل ارتباط جمعی نیز در تبلیغات خود برای گسترش مشارکت سیاسی و اجتماعی باید پنج مرحله را در نظر بگیرند.

- آگاهی

- توجه به علاقه مندی

- ارزیابی

- آزمایش و تجربه

- پذیرش و بی‌گیری.

برای انجام موفقیت‌آمیز مرحله «آگاهی»، توجه به علاقه مندی» شناخت شرایط زمانی-مکانی و مخاطب تبلیغ ضروری است. یکی از راهکارهای گسترش آگاهی و علاقه مندی مخاطب استفاده از چهره‌های شاخص یک فرهنگ در تبلیغ است، برای مثال حضور یک شخصیت

مفهوم تبلیغ در رسانه‌های گروهی در بی‌طرفانه‌ترین و خنثی‌ترین مفهوم، به فضای پخش یا تحریک یا به حرکت و داشتن اندیشه‌های ویژه است. یک تبلیغ موفق را می‌توان با عناصر اطلاع‌رسانی تبلیغی و ارتباط اقناعی تلفیق کرد.

اندیشمندان اسلامی نیز تعریف‌هایی از تبلیغ ارائه کرده‌اند

که به برخی اشاره می‌کنم.

امام خمینی (ره): تبلیغات به عنوان یکی از اصول بسیار مهم اسلام همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه‌گریز و منع از آن است.

آیت‌الله خامنه‌ای: معنای واقعی تبلیغ... یعنی رساندن حقایق و واقعیت‌ها به گوش مردم جهان و نیز تبلیغ اسلام یعنی رساندن حقایق اسلام به دنیا.

استاد مطهری: مسئله تبلیغ به معنای صحیح و واقعی رساندن و شناساندن یک پیام به مردم است و آگاه ساختن مردم



**رسانه ها باید در تبلیغات خود پیوستگی را اصل قرار دهند و در هنگام های مشارکت سیاسی یا اجتماعی مانند انتخابات آن را گسترش دهند. در این صورت روح اصیل مشارکت در جامعه نهادینه خواهد شد. رسانه های دیداری، رسانه های مکتوب، مطبوعات، خبرگزاری ها و در رأس آنها صدا و سیما جمهوری اسلامی نقش مهمی در جلب مشارکت مردم در انتخابات دارند. به ویژه آنکه رسانه های ملی باید هر چه بیشتر در جلب اعتماد عمومی بکوشند**

باید هر چه بیشتر در جلب اعتماد عمومی بپردازند و در سایه اخوان آنها مردم بتوانند اطلاعات لازم را کسب کنند و در ترغیب و فراخوان انتخابات، حضوری چشم گیر داشته باشند.

برخی راه کارها از جانب رسانه ها بدین قرار است:  
- گسترش عرضه مطالب و اطلاعات برای آشنایی مردم با مبانی قانون اساسی و دیدگاه های اسلام درباره مشارکت از طریق رسانه های گروهی.

- رسانه های گروهی در صفحات پر خواننده یا در میان برنامه های پر بیننده خود اصول قانون اساسی، احادیث اسلامی درباره مشارکت و سخنان امام خمینی (ره) یا مقام معظم رهبری را ارائه و تبلیغ کنند.

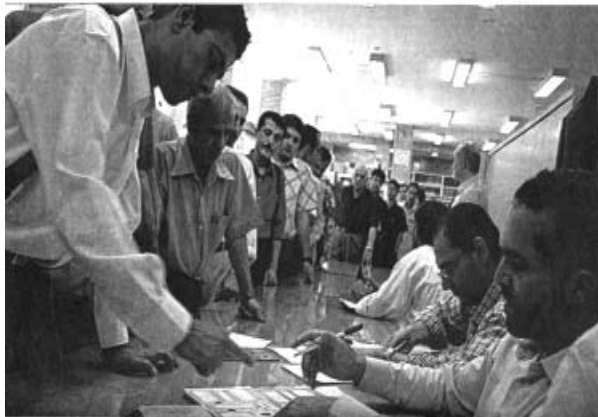
- بالا بردن امید مردم به تأثیر گذاری آراء، این خود در روند اداره جامعه در انتخابات تأثیر گسترده دارند. فراز و فرود احزاب و جناح های سیاسی، اقبال و ادبار افکار عمومی نسبت به اشخاص و کاندیداها نیز به همین منظور قابل تحلیل و ارزیابی است. انسان ها از لحاظ روانی نیازمند آنند که روابط صحیح و مثبتی با دیگران برقرار نمایند. شواهد حاکی از آن است که در مواردی نه چندان کم، مردم احساس می کنند که احزاب و گروه های سیاسی و کاندیداها آنها در تمامی انتخابات نه تنها

سیاسی، علمی، ورزشی و خانوادگی می تواند عامل مهمی در جلب توجه مخاطب و افزایش علاقه او به مشارکت اجتماعی باشد.

مرحله بعدی «ارزیابی» شیوه کار و کارایی ساختار به کار گرفته شده است که در دوام تبلیغات نقش ویژه ای دارد. پی گیری و سنجش افکار عمومی جهت آگاهی از میزان تأثیر تبلیغات انجام شده مجری تبلیغ را به خطاهایش آگاه می سازد و زمینه ساز توفیق در کارهای آینده است. پیوستگی تبلیغات از دوگانگی و روح پیام می کاهد و به تأثیر بخشی آدمی می افزاید. از این رو رسانه ها باید در تبلیغات خود پیوستگی را اصل قرار دهد و در هنگام های مشارکت سیاسی یا اجتماعی مانند انتخابات آن را گسترش دهد. در این صورت روح اصیل مشارکت در جامعه نهادینه خواهد شد.

#### **رسانه و راه های ارتقای مشارکت عمومی**

**ترغیب و اطلاع رسانی:** رسانه های دیداری، شنیداری، رسانه های مکتوب، مطبوعات خبرگزاری ها و در رأس آنها صدا و سیما جمهوری اسلامی نقش مهمی در جلب مشارکت مردم در انتخابات دارند. به ویژه آنکه رسانه های ملی



## 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 گفت و گوهای بی طرفانه انتخاباتی در رادیو و تلویزیون آن است که تماشاگر احساس می‌کند هر دو طرف می‌توانند با آزادی کامل، سخنان خود را بیان کنند

- ساخت برنامه درباره شخصیت‌های سیاسی موفق در

طول تاریخ و معرفی ویژگی‌های اخلاقی زندگی آنان

- برپایی میزگرد با حضور صاحب‌نظران فلسفی، سیاسی و

روان‌شناسی برای بررسی درباره‌ها و شیوه‌های

مناسب‌گزینه‌ها از نظر روانی و فرهنگی برای

مسئولیت‌های گوناگون

- رسانه‌ها هرگونه رقابت و یا حتی دو قطبی بودن فضا را به

مسابقه‌ای برای خدمت و ارائه راه‌های پیشرفت جامعه سوق

دهند تا مردم به امید خدمت هر چه بیشتر کاندیداها و

جریان‌های سیاسی وارد صحنه شوند.

رسانه‌های گروهی در این زمینه می‌تواند روش‌های زیر را

به کار می‌گیرند:

- 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 گفت و گوهای بی طرفانه

انتخاباتی در رادیو و تلویزیون آن است که تماشاگر احساس

می‌کند هر دو طرف می‌توانند با آزادی کامل، سخنان خود را بیان

کنند.

- رسانه‌ها برای القای افکار جدید، باید از دو چهره‌های

جدید بهره‌گیرند، 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 کند ولی در عمل تأثیر کمتری

دارد.

یکی از وظایف مهم صدا و سیما و دیگر رسانه‌ها انجام

تغییرات لازم در نگرش و جهت‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی

یا حفظ آنهاست. در تعریف نگرش گفته‌اند: نگرش طرز تلقی

و جهت‌گیری‌های منفی یا مثبت در برابر واقعیت‌های سیاسی

است. آن بخش از پیام‌ها که در ذهن مخاطب پذیرفته شده‌اند،

نگرش سیاسی مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در نهایت

برای حل معضلات گامی بر نمی‌دارند بلکه حتی در مردم ایجاد

شائبه خدعه و فریب افکار عمومی نیز می‌کنند. البته این

موضوع با وجود شوراهای دوم شهر و روستا و شهردار تهران

قدری تعدیل شده است اما هنوز باید گام‌های اساسی برای

افزایش میزان امید در مردم برداشت.

رسانه‌ها با به کارگیری راه‌کارهای زیر تا حدی می‌توانند مردم را

در جهت مشارکت و حضور در انتخابات سوق دهند:

- رسانه‌ها باید از پخش اخبار و مطالبی که کاندیداها در آن

وعده‌های نشدنی می‌دهند خودداری کنند.

- با ارزیابی عملکرد مسئولان کارآیی آنها را نقد کنند.

- با افزایش آگاهی و فرهنگ سیاسی مردم به آنها بیاموزند

که در ارزیابی‌های خود تنها به حزب کاندیدا، برنامه‌های

تبلیغاتی و وعده‌های آنها ننگرند بلکه توان کشور و شرایط

امکان تحقق و کفایت کاندیداها را مدنظر قرار دهند.

- میان رضایت مردم و حضور آگاهانه آنها در عرصه‌های

مختلف از جمله انتخابات رابطه معناداری وجود دارد. البته این

مکانیسم در کشورهایی چون ایران بیشتر مشاهده می‌گردد. این

به معنای آن نیست که میزان مشارکت مردم در انتخابات در

کشورهای پیشرفته که به گاهی کمتر از ۴۰٪ می‌رسد را دلیل

نارضایتی مردم تلقی کنیم اما در افزایش رضایتمندی مردم و

مشارکت بیشتر آنان در انتخابات نباید تردید کرد. و برای

رضایتمندی مردم، می‌توان مسئولیت‌پذیری بیشتر را در

مقام‌های سیاسی و دولتی - خواه جزو تشکل‌های سیاسی باشند

یا خیر - ترویج داد و آنها را به پاسخ‌گویی در برابر خواسته‌های

مردم و ترویج فرهنگ تعاون و همکاری با افراد جامعه از

راه‌های گوناگون وادار کرد.

رسانه‌ها با به کارگیری روش‌های گوناگون می‌توانند در وفاق

و همدلی مسئولان و احزاب نقش اساسی داشته باشند

- تبیین ویژگی‌های زمامداران و سیاستمداران و الگوسازی

از گروه سیاسی یا سیاست‌مدار مطلوب از دیدگاه اسلام

- بهره‌گیری از روان‌شناسان سیاسی برای تولید و پخش

برنامه‌های سیاسی

سبب پایداری رفتار او می‌شوند. در تغییر نگرش‌ها و جهت‌گیری‌ها با دو بحث مواجه می‌شویم:

- تغییر نگرش‌های گذشته.
- ورود نگرش‌های جدید.

رسانه ارتباطی برای ایجاد نگرش لازم در افراد باید این دو مرحله را بپیماید:

- اطلاع‌رسانی
- اقتناع.

البته عواملی مانند هوش وضعیت اقتصادی و اجتماعی نیز تأثیر گذارند.

برخی نویسنده‌ها، مردم را از نظر پی‌گیری و آگاهی از اخبار و اطلاعات سیاسی به چند دسته تقسیم کرده‌اند:

**گروه بی‌تفاوت:** در واقع آنان به مسائل جامعه علاقه‌ای ندارند و برای آگاهی از آن نمی‌کوشند.

**اکثریت خاموش:** گاه از اخبار آگاه می‌شوند ولی برای کسب خبر تلاش نمی‌کنند.

**توسعه آگاهی‌های فکری جوامع در حال رشد مرهون رواج رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه رادیو تلویزیون است. تأثیر این رسانه در آموزش و گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی یک جامعه، انکارناپذیر است. اثر آموزشی این پدیده که ارتباط نزدیک را به رهبری دور تبدیل کرده است اگر به درستی انجام شود از هر پدیده دیگری مهمتر است**



برنارد برسون جامعه‌شناس سیاسی می‌گوید: «انواع ویژه‌ای از ارتباط در زمینه خاصی از مطالب که توجه گروه‌های ویژه‌ای از مردم را در شرایط خاصی جلب می‌کند تأثیر خاصی بر جای می‌گذارد».

رسانه‌های گروهی افزون بر اینکه می‌توانند بر جهت‌گیری سیاسی توده مردم تأثیر بگذارند، نخبگان جامعه را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند. امروزه مسئولان اجرایی کشور با اهمیت دادن به گزارش‌ها و تحلیل‌های رسانه‌ها در بسیاری موارد خط مشی خود را با تأثیرپذیری از آن اتخاذ می‌کنند.

تجربه در رسانه‌های گروهی کشور ما پس از انقلاب در برهه‌های مختلف نشان‌دهنده تأثیر این رسانه‌ها در جهت‌گیری نخبگان و به ویژه توده‌های مردم است.

**اقلیت هوشیار:** در هیچ فعالیت سازمان‌یافته‌ای درگیر نمی‌شوند. با این حال نیازهای اطلاعاتی را از طریق مطبوعات رادیو تلویزیون کسب می‌کنند.

**گروه فعال:** آنان در سازمان و جلسه‌های سیاسی عضو می‌شوند و شرکت می‌کنند و رویدادها را پی‌گیری می‌کنند.

گروه کوچک‌تری هستند که سازمان‌های سیاسی را اداره می‌کنند.

به‌طور کلی تلاش رسانه‌ها و مطبوعات برای افزایش آگاهی‌های سیاسی باید برای گروه اول و دوم متمرکز شود، زیرا این دو گروه به مسائل تخصصی و پیچیده سیاسی علاقه‌ای ندارند و باید اخبار را به صورت آماده در اختیارشان قرار داد. صداوسیما و دیگر رسانه‌ها می‌توانند برنامه‌های علمی و تخصصی ویژه‌ای برای دو گروه اخیر داشته باشند.

### نقش ارتباطات در آگاهی سیاسی جامعه

توسعه آگاهی‌های فکری جوامع در حال رشد مرهون رواج رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه رادیو تلویزیون است. تأثیر تلویزیون در آموزش و گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی یک جامعه، انکارناپذیر است. اثر آموزشی این پدیده که ارتباط نزدیک را به رهبری دور تبدیل کرده است اگر به درستی انجام شود از هر پدیده دیگری مهمتر است.

بیشترین تأثیر تلویزیون در گسترش آگاهی‌های یک فرد در سال‌های نخستین، استفاده کودک از این وسیله ارتباطی است.

**منابع:**

- خندان، محسن. (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی. ۶۲-۳.

- علوی، پرویز. (۱۳۷۵). ارتباطات سیاسی. تهران: علوم نوین. ۳۲.

- آلن، بیرو. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی. (مترجم: باقر ساروخانی). تهران: کیهان. ۲۲.

