

## تحلیل جایگاه رسانه‌های اطلاعاتی-ارتباطی سنتی و جدید در مشارکت حداکثری مردم

دکتر زهرا احمدی پور\*، طهمورث حیدری موصلو\*\*، سلمان انصاری زاده ☒

### چکیده

با پیشرفت و توسعه رسانه‌های ارتباطی و الکترونیکی، بسیاری از مباحث علمی در حوزه سیاست و مشارکت دستخوش دگرگونی شده و مفاهیمی همچون، دموکراسی الکترونیکی در کانون توجه پژوهشگران قرار گرفته است. هدف پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر رسانه‌های سنتی و جدید بر مشارکت مردم در امر انتخابات بوده است.

روش تحقیق در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. در این تحقیق، مشارکت مردم در دو بعد رسانه‌های سنتی و جدید مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل ۱۷۵ نفر از دست‌اندرکاران انتخابات کشور، از جمله احزاب و گروه‌های سیاسی، روزنامه‌نگاران، استانداران، فرمانداران و مسئولان ستادهای انتخاباتی در دوره‌های انتخاباتی مختلف در استان تهران بوده است. نتایج نشان می‌دهد، امکاناتی نظیر پیامک‌های تلفن همراه، تبلیغات اینترنتی و ماهواره‌ای، رأی‌گیری و نظرسنجی الکترونیکی، سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری الکترونیکی، افراد یک ملت را به سرعت از تحولات کشور خود آگاه می‌کند و با بالا بردن آگاهی و درک سیاسی، زمینه مشارکت حداکثری شهروندان را از تمام نقاط کشور فراهم می‌آورد.

کلید واژه: ارتباطات، دموکراسی، دموکراسی الکترونیکی، رسانه، فضای سایبر

---

\* دکترای جغرافیای سیاسی، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس \*\* کارشناسی ارشد جغرافیای سیاسی، دانشگاه تربیت مدرس

Email: s.ansarizadeh62@gmail.com

☒ دانشجوی دکترای جغرافیای سیاسی، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۰/۶/۱۵

تجدید نظر: ۹۰/۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۱

## مقدمه

انتخابات آزاد، علنی و عادلانه، جوهره دموکراسی است (هانتینگتون<sup>۱</sup>)، ترجمه شهسا، ۱۳۷۳، ص ۸). به این معنا که شرط رسیدن به مردم‌سالاری واقعی، مشارکت شمار ممکن مردم در شکل‌گیری قدرت است. همزمان با پیدایش عنصر رقابت و انتخاب در مفهوم جدید حکومت، «آگاهی» و «اطلاعات شفاف» از آنچه باید در بوته داوری قرار گیرد، به صورت عنصری همزاد با بازار رقابتی جدید پا به عرصه حیات گذاشت. بازی سیاسی که در دوران جدید با حضور تماشاگری به نام شهروند صورت می‌پذیرد، بدون وجود ابزاری برای آگاهی و اطلاع‌رسانی ممکن نیست و همین مهم است که نقش و جایگاه رسانه‌ها را در جهان معاصر، برجسته و حیاتی می‌سازد. همراه با تحولات جاری در درون گفتمان تجدد، جایگاه و نقش رسانه‌ها نیز تغییر یافته است. همچنین رسانه‌ها قادرند با جمع‌آوری و انعکاس نظرها، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم را برقرار سازند. این کارکرد که به طور مستقیم به مشارکت سیاسی مردم در جوامع دموکراتیک مربوط می‌شود، اثر مستقیمی بر افزایش یا کاهش مشروعیت سیاسی هیئت حاکم، از طریق توجه به حل مشکلات مطرح شده، خواهد داشت. همچنین این ابزارهای اطلاعاتی، افزون بر اینکه شیوه زندگی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد، سطح آگاهی آنان را از حقوق شهروندی نیز بالا می‌برد و موجب تمایل هر چه بیشتر آنان برای مشارکت مدنی و تأثیرگذاری بر سرنوشت خود می‌شود. یکی از محورهای مطالعه در خصوص تأثیر رسانه‌های سنتی و جدید، می‌تواند بررسی نقش این رسانه‌ها در ایجاد تغییر در بینش و در نتیجه رفتار سیاسی و انتخاباتی افراد ملت یک کشور باشد. در پژوهش حاضر تلاش شده است تأثیر رسانه‌های اطلاعاتی - ارتباطی جدید و سنتی در مشارکت حداکثری مردم و افزایش دموکراسی تبیین شود.

## مبانی نظری

### رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید

رسانه‌های سنتی به رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو و تلویزیون گفته

---

1. Hantington

می‌شود که مخاطبان را به واسطه یک «روایت خطی» طبق آنچه مورد نظر رهبران سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مدیران ورزشی است، هدایت و راهنمایی می‌کنند (هیگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، صص ۸۹-۹۰). هوور<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نیز معتقد است نقش این رسانه‌ها را نمی‌توان به عنوان یک ابزار دموکراتیک و مردم‌گرا بر حسب برنامه‌های ارائه شده مورد نظر افراد ملت ارزیابی کرد. بلکه بیشتر آنها به فراهم ساختن چارچوب‌های تجربی و نگرش‌های کلی مسائل جامعه که در درون آن، افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر می‌کنند و سازمان می‌دهند؛ کمک می‌کنند. برای نمونه، در عصر حاضر، تلویزیون در گسترش شکل‌های غیر مستقیم ارتباطات به همان اندازه اهمیت یافته است که کتاب، مجلات یا روزنامه‌ها مهم تلقی می‌شوند. رسانه‌های سنتی، اغلب به انعکاس شیوه نگرش گروه‌های مسلط در جامعه گرایش دارند و این امر، از این واقعیت ناشی می‌شود که مالکیت تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها در دست حکومت یا افرادی به نسبت معدود، متمرکز شده است (کالندا<sup>۳</sup> و موسکا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷، صص ۴۳-۴۴). در واقع، رسانه‌های اطلاعاتی-ارتباطی سنتی، با ویژگی‌های یک سویه بودن، درون مرزی بودن، ظرفیت و حجم اندک نسبت به رسانه‌های نوین، دسترسی غیر سریع مخاطبان و بسته بودن فضای لازم برای تبادل افکار و دیدگاه‌ها همراه نیستند.

رسانه‌های اطلاعاتی-ارتباطی جدید (ماهواره، اینترنت و بلاگ، سایت، پیام‌نگار، پیامک) امکان انتشار اطلاعات را در دوره‌های زمانی مشخص بر روی یک شبکه اطلاع‌رسانی مانند اینترنت و غیره فراهم می‌آورند. محتویات چنین رسانه‌هایی به جای چاپ شدن بر روی کاغذ، به صورت فایل‌های رایانه‌ای در حافظه یک سیستم الکترونیکی قرار می‌گیرد (مالینا<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸، ص ۱۱۳). این رسانه‌ها همیشه و هر لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند (جانسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸، صص ۳۹-۴۰). در رسانه‌های نوین، مفهوم شهروند جای خود را به مفهوم تازه «وند(ها)»<sup>۷</sup> داده و این امر به معنای آن است که جغرافیا، در قلمرو رسانه‌های اطلاعاتی-ارتباطی نوین از بین رفته است (مالینا، ۲۰۰۸، ص ۲۳) جغرافیای مخاطب، در رسانه‌های اطلاعاتی-ارتباطی جدید، یک جغرافیای

1. Hague

2. Hoover

3. Calenda

4. Mosca

5. Malina

6. Johnson

7. zens

جهانی- برون مرزی و در رسانه‌های سنتی، یک جغرافیای محلی- و اغلب درون مرزی است (هیستیگو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص ۷۸). لیستر<sup>۲</sup> ویژگی‌های کلیدی زیر را از مشخصه‌های رسانه‌های جدید می‌داند: ۱. دیجیتال بودن؛ ۲. تعاملی بودن؛ ۳. توانایی فرامتن داشتن؛ ۴. پراکندگی و ۵. مجازی بودن (به نقل از روالیکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰، ص ۶۵).

مک کوئیل<sup>۴</sup> نیز عرضه فراوان اطلاعات با هزینه پایین، تنوع و امکانات مناسب بیشتر، سپردن دوباره کنترل به دست دریافت‌کننده و یا استفاده‌کننده و تعامل دو سویه به جای ارتباط یک سویه را از ویژگی‌های دیگر رسانه‌های جدید می‌داند (به نقل از هیگ، ۲۰۰۹، ص ۴۳). این رسانه‌ها، شیوه تولید، توزیع و اشکال اصلی رسانه‌های معمول را به مبارزه طلبیده‌اند. نیازهای تولید این رسانه‌ها ناچیزتر از آن است که وجود به یک سازمان متمرکز یا محل معین (مانند رادیو و تلویزیون) برای آنها ضرورت داشته باشد. ضمن اینکه به طور متمرکز هم کنترل نمی‌شوند. رسانه‌های جدید، این توانایی را دارند که توازن قوا را به نفع گیرنده برگردانند و انواع بسیاری از محتواها را در دسترس استفاده‌کنندگان قرار دهند، بی آنکه به سامانه‌های میانجی یا کنترل‌کننده نیازی داشته باشند. از این جنبه، رسانه‌های جدید می‌توانند چالش یا فرصت بزرگی برای رسانه‌های بزرگ و متمرکز مانند رادیو و تلویزیون تلقی شوند.

### دموکراسی الکترونیکی

مفهوم دموکراسی الکترونیکی، بر قابلیت تعاملی دو سویه در شبکه‌های وب به منظور افزایش مشارکت در عرصه‌های سیاسی و شهروندی تأکید دارد. اینترنت و شبکه‌های وب موجود در آن، مرحله دیگری از پیوند دراز مدت فناوری و دموکراسی را به نمایش می‌گذارند (فربر<sup>۵</sup>، فولتس<sup>۶</sup> و پولیس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵، ص ۴۷) این مفهوم تمامی اشکال ارتباطات الکترونیکی را که بین حکومت و شهروندان در جریان است، نظیر اطلاع‌رسانی، رأی‌گیری، انتخابات یا بحث و گفتگو در بر می‌گیرد و از این طریق

1. Histigue

2. Lister

3. Revaliki

4. McQuail

5. Ferber

6. Foltez

7. Puglies

شهروندان را قادر می‌سازد در خط‌مشی‌گذاری حکومت مشارکت کنند (گرونلوند<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶، ص ۲۳). در این زمینه، پژوهشگران دانشگاه بروکسل در اکتبر سال ۲۰۰۳ میلادی، پروژه‌ای را از طریق مصاحبه‌های مفصل با سیاستمداران، نمایندگان مجلس و مدیران طرح‌های گسترش دموکراسی در ۲۶ کشور جهان اجرا کردند و در پایان، به ارائه تعریفی مستقل از اصطلاح دموکراسی الکترونیکی پرداختند و آن را به کارگیری فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات به منظور پشتیبانی و بهبود مردم‌سالاری موجود تعریف کردند (مهندسان مشاور شهر، ۱۳۸۸، ص ۱۰۳).

### انتخابات الکترونیک

انتخابات الکترونیک که زیر مجموعه‌ای از دموکراسی الکترونیک و به معنای جایگزین کردن سیستم دستی رأی‌گیری با سیستم‌های الکترونیکی آن است، این امکان را به رأی‌دهنده می‌دهد که با بالاترین ضریب امنیتی و حفاظتی ممکن، رأی خود را به صورت الکترونیکی ارائه کند. در انتخابات الکترونیکی، مراحل رأی دادن، شمارش و اعلام آرا، به صورت الکترونیکی و با کمک رایانه انجام می‌شود. برگزاری انتخابات الکترونیکی در کشورهای پیشرفته دنیا به این دلیل مورد توجه قرار گرفته است که اتلاف وقت زیاد، از عوامل اصلی کاهش مشارکت مردم در تعیین سرنوشت‌شان شناخته شده است. از این رو دولتمردان خواسته‌اند با استفاده از فضاهای مجازی و رایانه‌ای و با به حداقل رساندن زمان لازم برای شرکت در انتخابات، مانع از کاهش سرسام‌آور مشارکت مردم شوند.

### رأی‌گیری الکترونیک

سیستم رأی‌گیری الکترونیکی<sup>۲</sup>، از نخستین سال‌های دهه ۱۹۶۰ میلادی که کارت‌های پانچ رواج یافت، به کار گرفته شد. به دنبال آن، سیستم‌های اسکن نوری<sup>۳</sup> (نشان‌یاب) نیز به بازار آمد. این سیستم‌ها از راه اسکن شدن بخشی از کاغذی که رأی‌دهنده آن را علامت زده بود، کار می‌کردند. پس از آن در حدود دهه ۱۹۸۰ سیستم‌های رأی‌گیری تلفنی و به دنبال آن، سیستم‌های اینترنتی رواج بیشتری پیدا کردند اما به طور عمده، در

1. Gronlund

2. electoral- voting

3. mark sense

رای‌گیری‌های غیر دولتی به کار می‌رفتند. هنگامی که از آرای الکترونیکی استفاده می‌شود، هیچ خطری محل جمع‌آوری آرا را تهدید نمی‌کند. علاوه بر اینکه با رای‌گیری الکترونیکی، نیاز به چاپ برگه‌های رای و هزینه بالای آن حذف می‌شود که این مزیت فوق‌العاده‌ای برای دولتمردان به شمار می‌رود.

بر پایه همه‌پرسی‌های انجام شده در کشورهای اروپایی و آمریکایی در سال ۲۰۰۵ میلادی، به طور میانگین، ۷۵ درصد از شهروندان این کشورها (۹۰ درصد در بلژیک، ۷۵ درصد در ایالات متحده، ۷۰ درصد در انگلستان و ...) الکترونیکی شدن سیستم‌های رای‌گیری را مایه اطمینان بیشتر از درست برگزار شدن انتخابات و همچنین افزایش سرعت در اجرا و کاهش هزینه‌ها دانسته‌اند (کیا و عبدالله، ۱۳۸۸، صص ۱۵۳-۱۵۲). سیستم‌های گوناگونی برای رای‌گیری الکترونیکی ابداع و در بعضی از کشورها از جمله ایالات متحده آمریکا به کار گرفته شده است که مهم‌ترین آنها عبارتند از: رای‌گیری اینترنتی، رای‌گیری با پیام کوتاه و تلفن‌های تون - تاچ<sup>۱</sup> و رای‌گیری رایانه‌ای (ایستگاهی).

۱. رای‌گیری اینترنتی: در این روش نیازی نیست که شهروندان در محل رای‌گیری حضور پیدا کنند. به همین دلیل، بر خلاف روش پیشین از نظر اقتصادی برای دولت مقرون به صرفه است. شهروندان واجد شرایط در هر مکانی که باشند می‌توانند با مراجعه به سایت‌های اینترنتی که برای این کار ایجاد شده‌اند، رای خود را به نفع نامزد مورد نظر ثبت کنند. کشور استونی در سال ۲۰۰۲ برای اولین بار در دنیا، انتخابات خود را به این شیوه برگزار کرد و در حال حاضر، کشورهای ژاپن، نیوزلند، سوئد، سوئیس نیز در حال فراهم کردن زمینه‌های رای‌گیری اینترنتی هستند.

۲. رای‌گیری از طریق پیام کوتاه و تلفن‌های تون-تاچ: در این روش، شهروندان از طریق تلفن همراه، خطوط مجهز به سیستم تون و یا تلویزیون‌های دیجیتالی متصل به خط تلفن، رای خود را به سرور رای‌گیری می‌فرستند. از این روش تا کنون در هیچ کشوری استفاده نشده است اما برای حکومت، از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است. رای‌گیری الکترونیکی تنها نیاز به برخی تجهیزات ندارد؛ بلکه مهم‌ترین ابزار استفاده از آن ایجاد فرهنگ لازم و اعتمادسازی ناشی از آن است (گرستنر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶، ص ۲۱).

۳. رأی‌گیری رایانه‌ای (ایستگاهی): در این روش از رایانه‌هایی استفاده می‌شود که به کمک آنها رأی‌دهندگان می‌توانند نامزد مورد نظر خود را از طریق صفحه نمایش‌های حساس دستی یا صفحه کلید یا مدادهای الکترونیکی، تعیین و مشخص کنند. در این روش، معرفی نامزدها در کنار عکس هر یک، موجب می‌شود که افراد کمتر دچار خطا شوند. ایستگاه‌های رأی‌گیری به این ترتیب می‌توانند به شبکه‌های امن متصل شوند و آخرین آمار را در هر لحظه به سرورهای مرکزی بفرستند. از دیگر مزایای این روش، اطلاع نامزدها از وضعیت خود در مقایسه با سایر رقبا در هر لحظه و به دست آمدن نتایج انتخابات در سریع‌ترین زمان ممکن است.

### روش تحقیق

این پژوهش به شیوه توصیفی-تحلیلی و با استفاده از دو روش پیمایش و مصاحبه انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش، از دست‌اندرکاران انتخابات کشور، از جمله استانداران، فرمانداران و رؤسای ستادهای انتخاباتی، احزاب و گروه‌های سیاسی فعال در حوزه انتخابات و روزنامه‌نگاران و کاربران اینترنتی در استان تهران تشکیل شده است. جامعه آماری نامحدود و روش نمونه‌گیری، تصادفی بوده است (تعداد نمونه، ۱۷۵ نفر). به منظور بررسی و تبیین تأثیر رسانه‌ها (سنتی و جدید) بر مشارکت مردم در انتخابات، اقدام به طراحی گویه در هر یک از متغیرهای پژوهش، مطابق با جدول ۱ شده است.

جدول ۱- متغیرها و گویه‌های مورد استفاده در پژوهش

| متغیر  | گویه‌ها   |
|--|---|
| رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، مجله‌ها، مجالس سخنرانی)       | رضایت عمومی، نظرسنجی، مشارکت حداکثری، ارتباط احزاب و گروه‌ها با افراد ملت، ارتباط افراد ملت با احزاب و گروه‌ها، ارتباط افراد ملت با یکدیگر، ارتباط و پاسخگویی حکومت با افراد ملت، ارتباط و پاسخگویی افراد ملت با حکومت، دسترسی سریع‌تر و آسان‌تر به اخبار و رویدادهای انتخاباتی، مناظره‌های انتخاباتی، تبلیغات انتخاباتی، قانونمندی، تقویت رابطه نمایندگان انتخاباتی با حوزه‌های انتخاباتی آنها، ابزار رابطه مجالس قانونگذاری با مردم و بر عکس. |
| رسانه‌های جدید (ماهواره، اینترنت شامل: وبلاگ، سایت، پیام‌نگار، پیام کوتاه) |   |

شاخص‌های انتخاب شده در پرسشنامه، بر مبنای بررسی ادبیات پژوهش انتخاب و سنجیده شده‌اند. برای افزایش روایی پژوهش علاوه بر مبانی نظری، در مرحله بررسی مقدماتی، از نظر دست‌اندرکاران انتخابات نیز استفاده شده است. با این توضیح، پژوهش حاضر در پی پاسخ این پرسش بوده است که کدام یک از رسانه‌های جمعی (سنتی یا جدید) بر افزایش مشارکت مردم در انتخابات تأثیر بیشتری دارند؟ و فرضیه تدوین شده، عبارت است از:

به نظر می‌رسد رسانه‌های ارتباطی - اطلاعاتی جدید (اینترنت، ماهواره، تلفن همراه، پیام کوتاه و ...) نسبت به رسانه‌های سنتی (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و ...) بیشترین تأثیر را بر مشارکت مردم در انتخابات دارند.

### یافته‌های تحقیق

الف) مشارکت از طریق فضای سایبر. مشارکت از این طریق، مهم‌ترین گرایش اداره امور و بنیاد نظام دموکراسی الکترونیکی است. مشارکت سیاسی، کانون محوری مقوله انتخابات الکترونیکی به شمار می‌رود. مفهوم مشارکت سیاسی از طریق وسایل ارتباطی و الکترونیکی، درگیری فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از درگیر نبودن تا داشتن مقام سیاسی است. زیرا به نظر می‌رسد که مشارکت از طریق این فضا، دگرگونی در ساخت قدرت سیاسی و عقلانی کردن شیوه زندگی مردم را به دنبال دارد (گرونلوند، ۲۰۰۶، ص ۷۸). رأی‌دهی از طریق فضای سایبر، کمترین شکل مشارکت سیاسی است زیرا کمترین تعهد را نیاز دارد و همین که رأی از طریق وسایل ارتباطی و الکترونیکی ثبت شد، ممکن است پایان یابد. داده‌های بسیاری وجود دارد که نشان می‌دهد مشارکت سیاسی در همه سطوح بر اساس پایگاه اجتماعی-اقتصادی، تحصیلات، جنسیت، سن، شغل، مذهب، قومیت، ناحیه، محل سکونت، شخصیت و سرزمین‌هایی که این مشارکت در آنها انجام می‌گیرد، ناهمگون است (کاستلز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸، ص ۱۳). در این بین، انتخابات الکترونیکی یکی از شاخص‌های توسعه سیاسی و مفسر نقش مردم



در حکومت است (دنيس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ص ۳۴). قوانین انتخابات الکترونیکی، اجرای آن و میزان مشارکت مردم در انتخابات نشان‌دهنده رابطه حکومت و مردم و وضعیت اجتماعی آنان از طریق این فضا است. در واقع انتخابات الکترونیک، ابزار عملیات‌سازی حکومت مردم است که در جوامع متکثر امروزی، تنها راه کسب مقبولیت و حقانیت نظام‌های سیاسی به شمار می‌رود.

ب) **دموکراسی در فضاهای ارتباطی - اطلاعاتی.** هدف دموکراسی در حقیقت، اصل دسترسی مردم به قدرت سیاسی و کنترل قدرت به دست مردم است و در این عرصه، دسترسی بیشتر به اطلاعات، دستمایه تحقق دموکراسی اصیل است. زیرا این امر شهروند معمولی را قادر می‌سازد که به مشارکت آگاهانه در سیاست بپردازد (دالگرن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵ و لیک<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴، ص ۴). موضوع مهم در دموکراسی الکترونیکی این است که کاربردهای جدید فناوری ارتباطات و اطلاعات، چه هدف آنها پیشبرد دموکراسی باشد چه نباشد، به تعاملی دیالکتیک میان فناوری و جامعه منجر می‌شود. بدون شک، این تعامل از فرایندهای گوناگون اجتماعی اثر می‌پذیرد (خانیکي، ۱۳۸۳، ص ۶). در دموکراسی الکترونیکی، به دنبال شناخت این مسئله هستیم که فضای مجازی چگونه می‌تواند برای نیرومند ساختن فرایند دموکراتیک به کار گرفته شود و دموکراسی را مشارکتی‌تر و بازتر کند (مور<sup>۴</sup>، ترجمه زکوت روشندل، ۱۳۸۳، ص ۹۲). عملیاتی شدن قابلیت فناوری‌های ارتباطی یا برنامه‌های عملی دموکراسی الکترونیکی، طیف بسیار گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

ارائه خدمات و اطلاعات دستگاه‌های حکومتی در محیط اینترنت، رأی‌گیری و نظرسنجی اینترنتی، تقویت رابطه بین نمایندگان و حوزه‌های انتخابی آنها از طریق پست الکترونیکی و غیره، تقویت رابطه مجالس قانونگذاری با مردم و جامعه مدنی از طریق تقویت ارتباطات دو سویه، تسهیل و تشویق ارتباطات دو طرفه و فعالانه بین مردم و درون مردم با سیاستمداران و دستگاه‌های حکومتی، آموزش شهروندان آگاه و

1. Denis

2. Dahlgren

3. Lake

4. Moore

مشارکت‌جو و از این طریق، دستیابی به میزان بالاتری از شفافیت و پاسخگویی حکومت، دسترسی آزاد به اخبار و تحلیل‌ها از طریق سایت‌های ویژه خبری و مباحثه‌ای، ارائه اطلاعات مربوط به سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها به صورت بخش زنده یا آرشیو شده و غیره. هر یک از برنامه‌های فوق می‌توانند تأثیرگذاری عمیق و گسترده‌ای بر دموکراسی الکترونیکی داشته باشند. همچنین این برنامه‌ها ممکن است ابعاد سه‌گانه دموکراسی (مستقیم، تعاملی و غیر مستقیم) را تقویت کنند. دموکراسی الکترونیکی می‌تواند گروه‌های حومه و حاشیه‌ای، ساکنان مناطق روستایی و دورافتاده و حتی محله‌های فقیرنشین شهرها را بیش از پیش در فرایند مشارکت ادغام کند (منتظر، ۱۳۸۱، صص ۲۳۹-۲۳۸؛ شائوپ<sup>۱</sup> و کارتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ص ۱۱۱).

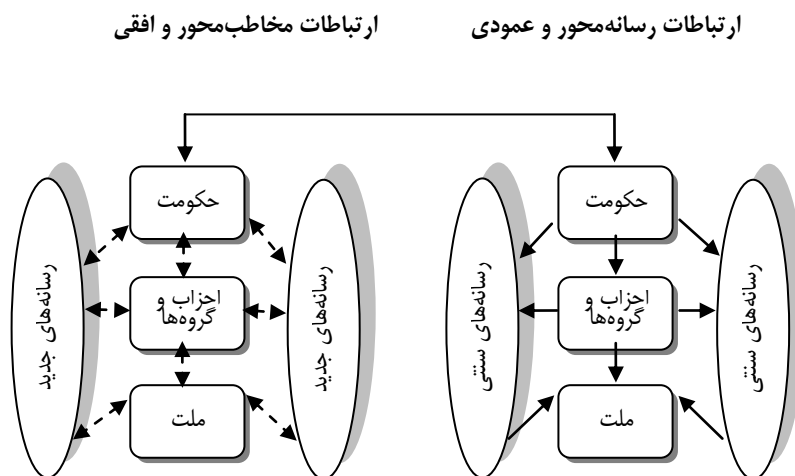
از عوامل توجه روزافزون پژوهشگران سیاسی به فضای مجازی، نقشی است که این فناوری‌های ارتباطی و تار جهان‌گستر می‌توانند در رشد و تقویت دموکراسی و مشارکت سیاسی به شیوه‌های نو در جوامع مختلف ایفا کنند. این توانایی‌ها به دلیل ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن<sup>۳</sup>، همزمانی ارتباط<sup>۴</sup>، فراگیر بودن<sup>۵</sup> و متمرکز نبودن<sup>۶</sup> شبکه اینترنت، آن را از رسانه‌های جمعی سنتی نظیر مطبوعات و رادیو تلویزیون متمایز می‌سازند (میناوند، ۱۳۸۵، صص ۱۲۲-۱۲۱). انتقال اطلاعات و پیام‌ها به صورت دو طرفه، آزادی شکل و اجتماع را نیز، هر چند به صورت مجازی و غیر فیزیکی تا حدی عملی می‌سازد که تمام گروه‌ها، با علایق و رویکردهای مختلف و با ماهیت سیاسی و غیر آن امکان یابند ارتباطات درونی خود را به نحو مؤثر حفظ کنند و به پویایی بالا، افکارسازی قدرتمندانه و عمل و عکس‌العمل دموکراتیک نایل آیند (هنری<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳، صص ۳۵-۳۴).

تجربه این فضای جهانی برای شبکه‌ها و ندها<sup>۸</sup> مانند یک رنسانس دموکراتیک، شکوفایی گفتمان عمومی و امکان ابراز عقاید برای میلیون‌ها نفر است که در غیر این صورت، ابزار و راهی برای بیان مطالب خود در سطح گسترده نمی‌یافتند. افراد همفکر،

- |              |             |                  |
|--------------|-------------|------------------|
| 1. Schapp    | 2. Carter   | 3. interactivity |
| 4. real time | 5. ubiquity | 6. decentrality  |
| 7. Henry     | 8. net zens |                  |

فراتر از مرزهای جغرافیایی و بدون محدودیت زمانی می‌توانند به گونه مجازی گرد هم آیند. در این خصوص، به فناوری‌های ارتباطی همچون ابزاری برای پیشبرد دموکراسی بویژه افزایش سطح مشارکت عمومی نگریسته می‌شود (هیلمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۶۵). از این رو در محیط اینترنت، ارتباطات رسانه محور و عمودی (از بالا به پایین) به طور کامل به چالش کشیده می‌شود و ارتباطات مخاطب محور و افقی (بین شهروندان) یا حتی پایین به بالا عملی می‌گردد (نمودار ۱). شبکه‌ای بودن رایانه‌ها در اینترنت، آن را به محیطی دارای مراکز بی شمار و حتی فاقد مرکز تبدیل می‌کند.

### نمودار ۱- مدل ارتباطات رسانه محور و عمودی و ارتباطات مخاطب محور و افقی



منبع: (نگارندگان)

در این مدل همان گونه که ملاحظه می‌کنیم ارتباطات به دو صورت مطرح می‌شود:  
 ۱. ارتباطات رسانه محور و عمودی (از بالا به پایین) مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات؛  
 ۲. ارتباطات مخاطب محور و افقی که بیشتر بین شهروندان و از طریق فضای مجازی مطرح است.

تفاوتی که در این دو نوع ارتباط وجود دارد این است که، ارتباطات رسانه محور (رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و غیره) بیشتر به صورت یک رابطه یک طرفه و عمودی از بالا به پایین (از حکومت، احزاب، رسانه‌ها و سازمان‌ها با مردم) مطرح است. در این ارتباط، سازمان‌ها و حکومت‌ها بیشترین نقش و تأثیر را در اعمال اراده بر ملت دارند و مردم کمترین نقش را در ساختار حکومت و اعمال نظر در این نوع سازمان‌ها و مؤسسات ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها در نظام‌های تمامیت‌خواه<sup>۱</sup> اعلام‌کننده و توجیه‌گر اعمال حکومت به شمار می‌روند و در نظام‌های دموکراتیک، علاوه بر این نقش، به مثابه نهاد واسط مردم و حکومت، به بیان برنامه‌ها و دیدگاه‌های حکومت در عرصه‌های گوناگون می‌پردازند.

از طرف دیگر، در ارتباطات نوع دوم (مخاطب محور و افقی) که در قالب فناوری‌های ارتباطی و الکترونیکی جریان دارد، هر سه رکن حکومت، ملت، احزاب و گروه‌ها در یک رابطه دو طرفه و متقابل دخیل‌اند و در این میان، مردم واکنش بیشتری برای تأثیرگذاری و اعمال اراده در سیاست‌گذاری‌ها، تصمیم‌گیری‌های حکومتی و انتخابات رقابتی از خود نشان می‌دهند. در مجموع این مدل از دموکراسی الکترونیکی، مطلوب‌ترین مدل را به کشورهایی که در پی دموکراسی واقعی هستند، ارائه می‌دهد. به این دلیل که در دموکراسی، مردم دارای نقش محوری هستند و این ارتباطات، قدرت به صحنه آوردن ملت یک کشور را از اقصا نقاط آن (مرکز، نیمه پیرامون و پیرامون) برای مشارکت در سرنوشت خود دارد.

در ارتباطات مخاطب محور و افقی، وابسته نبودن اینترنت به مرزهای ملی و فرهنگی، شبکه‌ای جهانی را پدید می‌آورد که غیر قابل کنترل بودن جریان انتقال پیام‌ها، این شبکه گسترده و دارای مراکز بی نهایت را از سلطه حکومت‌ها خارج می‌کند (دیویس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷، ص ۴۲) تحقق این قابلیت (برای مثال، در قالب گروه‌های خبری، بولتن‌ها، پست الکترونیکی، گروه‌های مباحثه‌ای و مانند آن)، موجب تسهیل ورود گروه‌های به حاشیه رانده شده و حومه می‌شود و در جریان محوری حکومت و سیاست، درگیری عامه مردم را در فرایند سیاست‌گذاری محلی و ملی و رابطه بین

1. totalitaira

2. Davis

شهروندان و نمایندگان انتخابی آنها در درون قوای حکومتی افزایش می‌دهد (منتظر، ۱۳۸۱، صص ۲۴۰-۲۳۹). عرصه عمومی حاصل از این فناوری‌های ارتباطی که برآورنده آزادی‌های ارتباطی (اندیشه، بیان و دسترسی) و مدنی در محیط الکترونیکی است، دموکراسی را به سوی افق‌های روشن هدایت می‌کند (راین گولد<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴، ص ۲۷). در این فضا، افراد، گروه‌ها، احزاب و سازمان‌های حکومتی و غیر حکومتی دارای ماهیت و کارکرد سیاسی، فرهنگی و مانند آن نیز امکان تعامل بهتر، سریع‌تر و مؤثرتر با محیط و جامعه پیرامونی خود را پیدا می‌کنند. ضمن آنکه روابط و تعاملات درونی آنها نیز به نحوی دموکراتیک و کارا انجام می‌پذیرد.

ج) احزاب، تبلیغات و مبارزه‌های انتخاباتی در عصر نوین ارتباطی. وجود احزاب سیاسی و نقش‌آفرینی حزبی آنها در استفاده از سایت‌ها، وبلاگ‌ها و غیره، از پدیده‌های قطعی در جغرافیای انتخابات است (ساموئل<sup>۲</sup> و برین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، صص ۱۲-۱۱). اندیشه حزب در اصل، در حرکت جمعی با استفاده از وسایل ارتباطی برای ابراز موافقت یا مخالفت با شیوه کار حکومت در اداره سرزمین ریشه دارد. استفاده از وسایل ارتباط جمعی از جانب احزاب در جغرافیای سنتی انتخابات به دو شکل بوده است: نخست اینکه احزاب، سایت‌ها و وبلاگ‌های مربوط به آنها، عامل نمایان‌کننده دسته‌بندی‌های میان تمایلات سیاسی در کشور است؛ دوم اینکه، حزب سازوکار خریداری و جمع‌آوری آرای مردم از طریق وسایل ارتباطی-اطلاعاتی برای حکومت است (وست<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴، ص ۶۷). از منظری دیگر، حزب، تشکلی سیاسی با هدف استفاده از اراده مردم چه از طریق اینترنت، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و ... و چه از طریق وسایل ارتباطی دیگر، برای رسیدن به قدرت از راه قرار گرفتن در جایگاه «دولت» در جامعه است. به این ترتیب، حزب از طریق وسایل ارتباطی-اطلاعاتی، در مقام یک عامل جغرافیایی-سیاسی، تحریک‌کننده و سازمان‌دهنده اراده سیاسی مردم است و نقش سازوکاری را پیدا می‌کند که اراده مردم را به صورت «قدرت سیاسی» درمی‌آورد و با انتقال آن به دولت، پشتیبانی مردمی را

---

1. Rheingold

2. Samuel

3. Brian

4. West

برای حکومت تضمین می‌کند (اسمیت<sup>۱</sup> و کلارک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ص ۲۴). شرایط سخت رقابتی باعث شده است احزاب، نامزدها و گروه‌های مختلف برای گرم کردن فضای انتخابات و برقراری ارتباط با گروه کثیری از افراد تحصیلکرده و آشنا به فناوری‌های روز، دست به سرمایه‌گذاری خاصی برای استفاده از فضای مجازی به عنوان رسانه بزنند (رابین<sup>۳</sup> و بوئنته<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸، ص ۹۸). روش‌های جدید فناوری‌های ارتباطی نوین، سیاستمداران را قادر می‌سازد تا از طریق این فضا یا پست مستقیم، با میلیون‌ها رأی‌دهنده به جای صدها رأی‌دهنده به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند (لی کوئان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶، ص ۲۶). در انتخابات اخیر ریاست‌جمهوری آمریکا (۲۰۰۸) استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بیشتری داشت، به گونه‌ای که نظرسنجی‌ها نشان می‌داد، بسیاری از جوانان امریکایی، به جای استفاده از تلویزیون، به عنوان منبع اخبار انتخاباتی ویدیوهای مناظره‌های انتخاباتی و گفتگوهای آنلاین نامزدها را از طریق اینترنت تماشا می‌کردند. در گزارش دیگری هم که شکاف نسل جدید منابع خبری را نشان می‌داد، مشخص شد ۲۷ درصد از افراد زیر ۳۰ سال که در نظرسنجی شرکت داشته‌اند، از سایت‌های شبکه اجتماعی مانند فیس بوک<sup>۶</sup> و مای اسپیس<sup>۷</sup> برای آگاهی از اخبار مبارزات انتخاباتی استفاده کرده‌اند (هولت<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹، صص ۳۵-۳۴). بحث کاربرد تجهیزات الکترونیکی و رایانه‌ای در برگزاری انتخابات، در ایران نیز نخستین بار، در سال ۱۳۷۸ مطرح شد. در آن زمان، تلاش وزارت کشور برای متقاعد کردن شورای نگهبان به بهره‌گیری از تجهیزات الکترونیکی در انتخابات مجلس ششم، با پیش کشیده شدن مباحث حقوقی و ساختاری که شورای نگهبان بر آن تأکید داشت، بی نتیجه ماند. وزارت کشور همچنان این موضوع را برای انتخابات ریاست‌جمهوری دوره هشتم (۱۳۸۰) و انتخابات شورای شهر و روستا در دستور کار خود نگه داشت اما شورای نگهبان، به عنوان نهاد ناظر بر انتخابات، بار دیگر اعلام کرد که به دلیل نبود اطمینان از کارکرد درست نرم‌افزار ارائه شده برای شمارش آرا، این انتخابات هم به روش سنتی، با

1. Smith

2. Clark

3. Robbin

4. Buente

5. Lee Kwan

6. facebook

7. my spac

8. Holt

## تحلیل جایگاه رسانه‌های اطلاعاتی-ارتباطی سنتی و جدید در مشارکت حداکثری مردم ❖ ۲۳

حضور رأی‌دهندگان پای صندوق‌های رأی و شمارش دستی برگزار خواهد شد. این موضوع بار دیگر در آستانه انتخابات ریاست‌جمهوری نهم و دهم، به ترتیب در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۸ از سوی وزارت کشور دنبال شد که باز هم به نتیجه نرسید.

### آزمون فرضیه

برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه تحقیق، با توجه به گویه‌های مطرح شده، از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج حاکی از این است که در بیشتر متغیرها و گویه‌ها، هر دو رسانه‌های سنتی و جدید تأثیرگذاری زیادی دارند. به منظور سنجش این تأثیر و سهم هر کدام از عوامل، از گویه‌های مطابق با جدول ۱ استفاده شده است. هدف ما از آزمون رگرسیون، مطالعه و بررسی میزان همبستگی و اثرات و عملکرد یک پدیده بر روی پدیده‌های دیگر است و با توجه به موضوع پژوهش که بررسی تأثیر رسانه‌های سنتی و جدید بر میزان مشارکت مردم در انتخابات است؛ عوامل یا متغیرهای مستقل بر اساس رابطه و شدت این رابطه بر روی متغیر وابسته اثر می‌گذارند. نخست باید بدانیم آیا همبستگی معناداری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد یا خیر. بنابراین، از طریق جدول تحلیل واریانس (جدول ۲) و با توجه به سطح معناداری که کوچک‌تر از  $(\alpha = 0/05)$  است، پی می‌بریم که رابطه یا همبستگی معنادار بین متغیرها وجود دارد.

### جدول ۲- تحلیل واریانس

| مدل        | مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | محاسبه شده F | سطح معناداری |
|------------|--------------|------------|----------------|--------------|--------------|
| ۱. رگرسیون | ۲۰۲۳/۱۰۲     | ۱          | ۲۰۲۳/۱۰۲       | ۲۴۵/۲۸۴      | ...          |
| مجموع      | ۱۱۶۲/۹۶۸     | ۱۷۴        | ۸/۲۴۸          |              |              |
|            | ۳۱۸۶/۰۷۰     | ۱۷۵        |                |              |              |
| ۲. رگرسیون | ۳۱۸۶/۰۷۰     | ۲          | ۱۵۹۳/۰۳۵       | ۱/۸۱۸۱۶      | ...          |
| مجموع      | ...          | ۱۷۲        | ...            |              |              |
|            | ۳۱۸۶/۰۷۰     | ۱۷۴        |                |              |              |

متغیر وابسته: مشارکت

متغیر مستقل (متغیر ثابت): رسانه‌های سنتی و جدید

هر چه شدت همبستگی بین هر یک از متغیرهای مستقل بیشتر باشد متغیری که ضریب همبستگی بیشتری داشته باشد، بیشترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته خواهد گذارد. بنابراین با توجه به اینکه همبستگی در سطح ۰/۰۱ است، رابطه بین متغیرها بسیار قوی است. در جدول ۳ مشاهده می‌شود که با توجه به مقدار ضریب همبستگی، تأثیر متغیر رسانه‌های جدید (۰/۷۶۴) بیشتر از متغیر رسانه‌های سنتی (۰/۶۸۴) است.

جدول ۳- تعیین همبستگی بین متغیرها

| مشارکت  | رسانه‌های سنتی | رسانه‌های جدید | همبستگی      |                                 |
|---------|----------------|----------------|--------------|---------------------------------|
|         |                |                | ضریب همبستگی | (متغیر مستقل)                   |
| ۰/۷۶۴** | ۰/۹۶           | ۱              | ضریب همبستگی | رسانه‌های جدید                  |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۲۵۵          |                | سطح معناداری |                                 |
| ۱۷۵     | ۱۷۵            | ۱۷۵            | تعداد        |                                 |
| ۰/۶۸۴** | ۱              | ۰/۹۶           | ضریب همبستگی | (متغیر مستقل)<br>رسانه‌های سنتی |
| ۰/۰۰۰   |                | ۰/۲۵۵          | سطح معناداری |                                 |
| ۱۷۵     | ۱۷۵            | ۱۷۵            | تعداد        |                                 |
| ۱       | ۰/۶۸۴**        | ۰/۷۶۴**        | ضریب همبستگی | (متغیر وابسته)<br>مشارکت        |
|         | ۰/۰۰۰          | ۰/۰۰۰          | سطح معناداری |                                 |
| ۱۷۵     | ۱۷۵۱           | ۱۷۵            | تعداد        |                                 |

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. (رابطه دو طرفه)

در اینجا می‌توان این امر را با آزمون رگرسیون به صورت یک رابطه یا همبستگی خطی معنادار نشان داد.

با توجه به وجود همبستگی قوی بین متغیرها می‌توان اذعان کرد که هر کدام از رسانه‌های سنتی و جدید به میزان مشخص شده در جدول ۴، در مشارکت مؤثر هستند، بنابراین  $H_0$  به نفع  $H_1$  رد می‌شود. یعنی فرض صفر مبنی بر نبود رابطه و تأثیر رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید برای مشارکت حداکثری رد می‌شود. بعد از مشخص شدن تأثیر عوامل باید تعیین شود که کدام دسته از عوامل یا کدام یک از متغیرها بیشترین تأثیر را در بروز مشارکت حداکثری دارند. بر اساس مقدار آزمون  $t$ ، با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است و با توجه به مقادیر ضریب



## تحلیل جایگاه رسانه‌های اطلاعاتی-ارتباطی سنتی و جدید در مشارکت حداکثری مردم ❖ ۲۵

همبستگی بین دو متغیر، و مقدار (ضریب تعیین) و (تغییرات ضریب تعیین) یعنی ضریب تعیین سهم متغیر مستقل در متغیر وابسته، می‌توان نتیجه گرفت که وقتی دو متغیر مشارکت از طریق رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید در آزمون رگرسیون وارد شدند، تغییری که بالاترین همبستگی را با متغیر وابسته (مشارکت) داشته باشد، وارد معادله می‌شود. در این مسئله رسانه‌های جدید با توجه به داده‌های جدول ۴ بیشترین تأثیر (۰/۶۱۲) را بر مشارکت حداکثری دارند؛ یعنی ۶۴ درصد مشارکت در ارتباط با رسانه‌های جدید تبیین می‌شود و با وارد کردن متغیر دوم؛ یعنی رسانه‌های سنتی بر معادله دیده می‌شود که نقش و سهم رسانه‌های سنتی در متغیر وابسته (۰/۳۳۵) است. از روی مقادیر ستون (ضریب B) هم می‌توان اذعان داشت که سهم رسانه‌های جدید ممکن است بیش از رسانه‌های سنتی باشد. بنابراین، رسانه‌های جدید بیشتر از رسانه‌های سنتی می‌توانند در مشارکت حداکثری مؤثر باشند.

### جدول ۴- سنجش مشارکت حداکثری از طریق رسانه‌های سنتی و رسانه‌های

#### جدید با استفاده از آزمون رگرسیون خطی

| مؤلفه                         | تعداد | میانگین | مقدار همبستگی | ضریب تعیین | تغییرات ضریب تعیین | آزمون T | سطح معناداری | ضریب B |
|-------------------------------|-------|---------|---------------|------------|--------------------|---------|--------------|--------|
| مشارکت از طریق رسانه‌های جدید | ۱۷۵   | ۳۰/۸۰   | ۰/۸۰          | ۰/۶۴       | ۰/۶۱۲              | ۹/۹۸۷   | ۰/۰۰۰        | ۰/۷۷۹  |
| مشارکت از طریق رسانه‌های سنتی | ۱۷۵   | ۳۰/۴۶   | ۱/۰۰۰         | ۱/۰۰۰      | ۰/۳۳۵              | ۱۵/۸۵۵  | ۰/۰۰۰        | ۰/۶۰۳  |

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه در برهه‌ای تاریخی به سر می‌بریم که در آن، پیشرفت‌های اشتراک اطلاعات

توانسته است رقابت‌های انتخاباتی را متحول کند. نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی از فعالیت احزاب و گروه‌های سیاسی و ایجاد شور و نشاط اجتماعی بسیار مهم و تعیین‌کننده است. در ایام انتخابات، رسانه‌ها باید با ادبیات هیجانی، چشم‌انداز و فضای تازه‌ای ایجاد کنند. ضمن اینکه سیاستمداران نیز برای وارد کردن مردم به رفتار سیاسی خاص (شرکت در انتخابات، رأی به حزب خاص و ...) از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. رابطه مردم با رسانه‌ها در حال چند بعدی‌تر شدن است و تغییرات ساختاری در رسانه‌های سنتی و ظهور رسانه‌های جدید، امری است که از بالندگی‌ها و تحولات اساسی جامعه جدایی‌ناپذیر است. از همین روست که چشم‌انداز فرهنگی مردم متفاوت‌تر، دنیای اجتماعی آنها کثرت‌گراتر و هویت‌هایشان ناهمگن‌تر شده است. این ابعاد از رسانه‌های جدید می‌طلبند که پژوهش‌های عمیقی در خصوص آنها صورت گیرد تا نیازهای یک زندگی جمعی را مصون از پیامدهای نامطلوب رسانه برآورده سازد. در حکومت‌های دموکراتیکی که از دید مردم، غیر پاسخگو و نامعقول عمل می‌کنند، تحول مخابراتی شکل و وظیفه حکومت را به صورت یک خط ارتباطی قوی در خصوص آنچه رأی‌دهندگان از حکومت می‌خواهند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرف دیگر، مهم‌ترین نقش فناوری‌های الکترونیک ارتباطی در فضای رقابتی انتخابات و رأی‌گیری این است که سطح مشارکت را نسبت به سیستم ارتباطات رسانه‌های سنتی (مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون) بالاتر می‌برد. امکانات ارتباطی، ارتباط بین شهروندان یک کشور (ارتباطات افقی) و ارتباط رو به بالای مردم (ارتباطات عمودی) را با احزاب و گروه‌ها و حکومت به نحو چشمگیری تسهیل می‌کند. از طرف دیگر، تقویت ارتباط دو سویه عمودی، در فضای مجازی حکومت‌ها را به رعایت اصول مدیریت شفاف، پاسخگو و دموکراتیک و می‌دارد. گذشته از این موارد، امکاناتی نظیر رأی‌گیری الکترونیکی، نظرسنجی، سیاستگذاری و قانونگذاری را با بهره‌گیری هر چه بیشتر از مشارکت وسیع شهروندان از تمام نقاط کشور فراهم می‌کند. همچنین شهروندان، این امکان را نیز به دست می‌آورند که بر عملکرد و برنامه‌ها نظارت نزدیک داشته باشند و آنها را در حین اجرا به سوی منافع و خواسته‌های خود هدایت کنند.

آنچه در اینجا آشکار می‌نماید این است که گسترش فناوری‌های ارتباطی و الکترونیکی در یک کشور نسبت به ابزار ارتباطی قدیم مانند مطبوعات، روزنامه‌ها و

غیره دارای چندین مزیت است؛ به این دلیل که هم خیلی سریع‌تر ملت یک کشور را از تحولات آن آگاه می‌کند و از هم با بالا بردن آگاهی و ادراک سیاسی افراد، افزایش تحرک اجتماعی و مشارکت سیاسی را موجب می‌شود که این خود، تجلی اراده و خواست مردم را که به افکار عمومی نیز تعبیر می‌شود، به دنبال خواهد داشت. همچنین در حکومت‌های ملت پایه، با توسعه این فضا، افزایش مشارکت و پدیده افکار عمومی جدیدتر و جدیدتر ظهور می‌یابد و از این طریق سطح مشارکت را بالا می‌برد. از این رو این پدیده را می‌توان متعلق به جوامع مشارکت جو دانست. همچنین با توسعه این فضا در نقاط مختلف یک کشور (مرکز، نیمه پیرامون و پیرامون) شاهد افزایش تعداد رأی‌دهندگان در انتخابات، رضایت عمومی افراد ملت و تعهد آنان نسبت به سیستم‌های حکومتی و در پی آن، افزایش مشارکت در تعیین سرنوشت خود خواهیم بود. نکته مهم دیگر در این عرصه، این است که بر خلاف تبلیغات سنتی رادیو، تلویزیون و رسانه‌های چاپی، تبلیغات و فعالیت‌های انتخاباتی از طریق رسانه‌های جدید یک حلقه ارتباطی تازه را می‌آفریند که رسانه‌های سنتی فاقد آن هستند و آن حلقه ارتباطی بین نامزدها، مشاوران و هواداران آنهاست که در اینترنت و فضای مجازی، قابل بروز، اشاعه و دوام است اما در عرصه رسانه‌های سنتی و غیر سایبر ایجاد شدنی نیست. فضای وب، لینک‌ها و پست‌های الکترونیک، امکاناتی را در اختیار نامزدها قرار می‌دهند که از رسانه‌های سنتی نوشتاری و چاپی بر نمی‌آید.

### پیشنهادها

نخستین وظیفه رسانه‌ها در امر مشارکت، زمینه‌سازی است. اگر زمینه کافی و مناسب برای مشارکت وجود نداشته باشد، کارگزاران در مراحل بعدی نیز در جلب مشارکت عمومی ناکام خواهند ماند، بنابراین، به منظور افزایش مشارکت به ارائه چند پیشنهاد می‌پردازیم:

۱. آموزش شهروندان درباره مشارکت. متأسفانه اکثر مواقع شهروندان اطلاع و آگاهی مناسبی از مشارکت یا شیوه‌های صحیح و منطقی آن ندارند، یعنی یا نمی‌دانند که مشارکت چه فوایدی برایشان دارد و چگونه در سرنوشت‌شان مؤثر است و یا اگر هم به صورت کلی، از فواید مشارکت آگاه باشند، نمی‌دانند به صورت مصداقی، بر زندگی آنها

چه تأثیری خواهد گذاشت. بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند با آموزش شهروندان و با تشریح اینکه مشارکت در تمامی امور، چه فوایدی برای آنها دارد و مصداق‌های فواید رفتارهای همگانی چیست، انگیزه لازم را برای مشارکت عمومی را به وجود آورند.

۲. آماده‌سازی شرایط محیطی و اجتماعی برای مشارکت. این مقوله خود می‌تواند به موارد گوناگون دیگر تقسیم شود مانند: حقوق و قوانین، ساختار سیاسی جامعه، گروه‌های فشار، گروه‌های سوء استفاده‌کننده و غیره. مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، اصلاح این محیط‌هاست.

۳. گروه‌ها و نهادهای ویژه جلب مشارکت، از دیگر مؤلفه‌هایی است که رسانه‌ها باید به آن بپردازند (هماهنگی رسانه‌ها با نهادهای مشارکت‌جو).

۴. جلب مشارکت عمومی. برای جلب مشارکت از طریق رسانه‌ها، مرحله‌ای را باید رعایت کرد. اصل اول این است که رسانه‌ها برای جلب مشارکت مخاطبان خود، باید درباره محل و موضوع مورد نظر، آگاهی‌های لازم را در اختیار شهروندان قرار دهند تا با کم و کیف موضوع آشنا شوند.

۵. ایجاد انگیزه و علاقه در مخاطبان. برای ایجاد انگیزه و علاقه باید با توجه به مصداق مشارکت، برنامه‌ریزی ارتباطی انجام شود. در مجموع، می‌توان گفت، اگر این راهکارها از طریق قانونی کردن فعالیت احزاب و گروه‌ها در فضاهای ارتباطی-اطلاعاتی دنبال شود، پیامدهای مثبتی خواهد داشت. از جمله: جلوگیری از تمرکز قدرت؛ تعدیل اپوزیسیون رادیکال؛ ایجاد نشاط و امید سیاسی؛ فراهم آمدن بستر مناسب برای مشارکت‌های فعال سیاسی؛ ایجاد اعتماد نسبت به حکومت مرکزی؛ بازنمایی یک جامعه متکثر و دموکرات، ایجاد محیط فرا ملی مناسب و معطوف کردن نگاه‌های افراد ملت از برون به داخل.

## منابع

- خانیکی، هادی. (۱۳۸۳). دموکراسی دیجیتال. فصلنامه رسانه، ۱۵ (۳).
- رحمت‌اللهی، حسین. (۱۳۸۱). خطوط قرمز رسانه‌ها در قوانین. همایش رسانه‌ها و ثبات سیاسی - اجتماعی ایران. تهران: پژوهشکده راهبردی.

- کیا، علی‌اصغر و عبدالله، علیرضا. (۱۳۸۸). دموکراسی در فضای وب؛ زمینه‌ها و چالش‌ها. *مجله سیاسی-اقتصادی*، ۲۳ (۲۵۹ و ۲۶۰).
- منتظر، غلامعلی. (۱۳۸۱). توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات؛ محور آینده‌نگری در نظام آموزشی کشور. *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی*، ۸ (۳).
- مور، ریچارد. کی. (۱۳۸۳). دموکراسی و فضای سایبر (ترجمه عبدالرضا زکوت روشندل). *فصلنامه رسانه*، ۳، پاییز.
- مهندسان مشاور شهر. (۱۳۸۸). دموکراسی الکترونیکی و شهروندی جدید. *فصلنامه معماری و ساختمان*، ۱۸، بهار.
- می‌نوند، محمدقلی. (۱۳۸۵). اینترنت و توسعه سیاسی: حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک. *مجله پژوهش علوم سیاسی*، ۲، بهار و تابستان.
- هانتیتگتون، ساموئل. (۱۳۷۳). *موج سوم دموکراسی* (ترجمه احمد شهسا). تهران: روزانه.
- Calenda, D. & Mosca, L. (2007). The Political Use of the Internet Information. **Communication & Society**, Vol. 10.
- Carter, L. & Belanger, F. (2005). the utilization of e-government services: citizen trust innovation and acceptance factors. **Information Systems Journal**, Vol. 15, N. 1.
- Castells, M. (2008). Global Governance and Global Politics. **Political Science & Politics**. Washington: Jan 2008. Vol. 38, No. 1.
- Dahlgren, P. (1995). **Television and the Public Sphere**. London: Sage.
- Davis, F. (2008). perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**. Vol. 23, N. 3.
- Denis, W. (2005). Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Columbia: Autumn 2005. Vol. 82, No. 3.
- Ferber, p.; Foltz, F. & Puglies, M. (2005). Syberdemocracy Egovernment: the Degree of interactivity on state legislative Website, **European Journal of communications**, Vol. 20 (3).

- Gerstner, J. (2006). The impact of Internet use patterns on political engagement: A focus on online deliberation and virtual social capital. **Information Polity**, Vol. 11, N. 1.
- Gronlund, R. (2006). Democracy in an IT-framed society. **Communications of the ACM**, Vol. 44, No. 1.
- Hague, B. (2009). **Media Information and Digital Democracy**. London: Routledge.
- Henry, S. (2003). Can remote Internet Voting Increase turnout?, **Aslib proceedings**, Vol. 55, No. 4.
- Histigue, D. (2009). **Digital Democracy**. London: Routledge.
- Holt, R. (2009). Legal issue, policy Issues, and the Future of Democracy. **The Bridge**, Vol. 37, N. 2.
- Hoover, S. (2010). **Communication media and its audience**. London: Routledge.
- Johnson, Abbott. (2008). Democracy & Internet. **Third world Quarterly**. Vol. 42, No. 4.
- Lee Kwan, M. (2006). Cyber Psychology & Behavior. **Political Behavior**, Vol. 27, N. 2.
- Malina, A. (2008). **Information literacy for active citizenship**. London: Routledag.
- Revaliki, L. (2010). Online Forums & The Enlargement of Public space Research Findings from a European Project. **The Public**, Vol. 12 (4).
- Rheingold, H. (1998). **The virtual community: Homesteading on the Electoronic Frontier**. Mass: Addison-westly.
- Robbin, A. & Buente, W. (2008). Internet Information and Communication Behavior during a Political Moment:The Iraq War, March 2003. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, May 13, 2008.

Samuel, J. & Brian, S. (2008). Analyzing the representativeness of Internet political participation. **Political Behavior**, 27 (2).

Schaupp, L.C. & Carter, L. (2005). **E-voting: from apathy to adoption**, the Journal of Enterprise Information Management, Vol. 18, N. 5.

Smith, A.D. & Clark, J.S. (2005). Revolutionizing the voting process through online strategies. **Online Information Review**, Vol. 29, N. 5.

West, D.M. (2004). E- government and the transformation of server delivery and citizen attitudes. **Public Administration review**, Vol. 64, N. 1.