

سازهانگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران

دکتر محمدحسن شیخ‌الاسلامی،* محسن عسگریان**

چکیده

توسعه سیاسی، به مفهوم گسترش و تعمیق مشارکت آحاد مردم در سرنوشت واحدهای سیاسی، با وجود تنوع و تکثر شیوه‌های اجرایی آن، از اهداف مشترک تمامی دیدگاه‌های توسعه‌ای است. انتخابات به عنوان بارزترین شیوه و تجلی این مشارکت، همواره مورد اهتمام نظریه‌پردازان علوم اجتماعی و سیاسی و نیز به طریق اولی، سیاست‌ورزان بوده است. از جمله پرسش‌هایی که برای هر دو گروه یاد شده، از اهمیت مضاعف برخوردار است، تبیین رفتار انتخاباتی مردم و گروه‌های اجتماعی است. در جمهوری اسلامی ایران نیز مطالعه رفتار انتخاباتی، بویژه در دهه اخیر، به‌طور جدی در دستورکار پژوهشگران حوزه‌های ذی‌ربط قرار داشته است. در همین خصوص، پرسش اصلی مقاله حاضر این است که مشارکت مردم در انتخابات، به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه سیاسی، بر اساس چه معیارها و ملاک‌هایی صورت می‌گیرد و ایفای نقش رسانه‌ها در تعیین و یا جهت‌دهی به این ملاک‌ها چگونه است؟ مقاله حاضر بر آن است که ضمن مرور نظریه‌های اصلی مطرح در این حوزه موضوعی، یکی از نظریه‌ها را با تعدیل‌هایی برگرفته از فرآیندهای «سازهانگاری»، به عنوان نظریه‌ای شایسته برای تحلیل رفتار انتخاباتی در ایران پیشنهاد دهد. از آنجا که مفهوم «هویت»، جوهره فرآیندهای سازهانگاری را شکل می‌دهد، و با عنایت به نقش برجسته رسانه‌ها در صورت‌بندی لایه‌های چهارگانه هویتی، نگارندگان برآنند که رابطه میان اقدامات هویت‌ساز رسانه، مالکیت رسانه و رفتار انتخاباتی را مورد تأکید قرار دهند.

واژگان کلیدی: انتخابات، توسعه سیاسی، رسانه، رفتار انتخاباتی، سازهانگاری، مالکیت رسانه‌ای، مشارکت سیاسی، هویت

Email:mhsheikh@gmail.com

* دکترای روابط بین‌الملل، عضو هیئت علمی دانشکده روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه

Email:amohsen14@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد دیپلماسی و سازمان‌های بین‌المللی

پذیرش نهایی: ۸۷/۱۲/۲۱

تجدیدنظر: ۸۷/۱۱/۲۷

تاریخ دریافت: ۸۷/۸/۱۵

مقدمه

مفهوم توسعه سیاسی که نخست، سیاستمداران و سیاست‌سازان درباره آن سخن گفتند و سپس، اقتصاددانان جامعه‌شناس و پژوهشگران سیاسی به آن پرداختند، اینک در عرصه علم سیاست و عرصه سیاست‌ورزی جایگاه مهمی دارد. البته این دانشواژه نیز همچون سایر مفاهیم علوم انسانی، هنوز با ابهام و نبود صراحت لازم مواجه است اما با همه آشفتگی‌های موجود در تعریف مفهوم توسعه سیاسی، به نظر می‌رسد دست‌کم گونه‌ای توافق، بویژه بر سر شاخص‌های این مفهوم، در میان اندیشمندان حاصل شده باشد. اغلب اندیشمندان سیاسی، توسعه سیاسی را تحولی اساسی در مناسبات قدرت سیاسی و نحوه توزیع آن می‌دانند و آن را با دو شاخص مشارکت و رقابت می‌سنجند. حدوث توسعه سیاسی، علاوه بر این عناصر عینی، یعنی مشارکت و رقابت، متضمن تحولی ذهنی نیز هست که این عنصر ذهنی، در واقع، عبارت از تکوین اراده و خواست ضروری برای محقق ساختن نظام سیاسی توسعه یافته است (بشیره، ۱۳۸۳، ص ۵۹۶)، نظامی که هم جامعه در آن بتواند از حداکثر استعداد و تلاش شهروندان بهره‌مند شود و هم شهروندان بتوانند آزاد و مستقل بیندیشند و رفتار کنند.

لازمه دستیابی به چنین جامعه‌ای، نظام مردم‌سالار مبتنی بر رأی مردم است زیرا محور توسعه سیاسی، توانایی یک نظام سیاسی در سازگاری با خواست‌های در حال تغییر جامعه و تأمین آنها از طریق سیاستگذاری‌های مناسب است (علوی، ۱۳۸۶، ص ۷۴) از این رو، شناخت خواسته‌های مدام در حال تغییر شهروندان و توجه به افکار عمومی^۱ جامعه، به منظور ایجاد سازگاری بین سیاستگذاری‌های حکومتی و خواست‌های مردم، از عناصر ضروری هر نظام توسعه‌یافته مردم‌سالار، ارزیابی می‌شود. بدیهی است ایجاد این سازگاری میان سیاستگذاری‌های حکومتی و خواست ملی، جز با مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌سازی‌ها محقق نخواهد شد. از میان نمودهای متنوع مشارکت سیاسی، در این مقاله، انتخابات به عنوان بارزترین تجلی اراده مردم، مطالعه خواهد شد و تأثیر مالکیت رسانه بر رفتار انتخاباتی در کانون بررسی قرار خواهد گرفت.

هرچند برگزاری انتخابات در جوامع مختلف، شرط کافی برای تحقق دموکراسی در

1. public opinion

آن جوامع نیست، چنان که شوپتر^۱ (۱۹۷۶) در کتاب «کاپیتالیزم، سوسیالیزم و دموکراسی» می‌نویسد: «انتخابات در مرکز مفهوم دموکراسی و شرط لازم برای تحقق آن است.» تأمل و نظریه‌پردازی درباره انتخابات، حول موضوعات گوناگونی تمرکز یافته است: چه مواضع و جایگاه‌هایی را می‌توان و باید در معرض آرای عمومی قرار داد؟ چه کسانی صلاحیت رأی دادن و نامزد شدن دارند و سازوکارهای احراز صلاحیت‌ها برای هر دو گروه چیست؟ رأی‌گیری چگونه باید انجام شود و آیا انتخابات همواره با مفهوم «رقابت» مقارن است یا خیر؟ در واقع، وجه تمایز نظام‌های انتخاباتی کشورهای گوناگون تا حد بسیار، به پاسخ‌هایی بستگی دارد که طراحان نظام انتخاباتی به این پرسش‌ها داده‌اند. با این همه، «انتخابات» در ذات خود تأمین‌کننده برخی کارکردها برای نظام‌های سیاسی است. هر چند میزان تأمین این کارکردها، ناگزیر به آن پاسخ‌ها بستگی می‌یابد. برای انتخابات هفت کارکرد مختلف بر شمرده‌اند (هی‌وود^۲، ۲۰۰۷، صص ۲۵۳-۳۵۷):

۱. فعال‌سازی سیاست‌ورزان و سیاستمداران

۲. بازسازی و نوسازی مستقیم یا غیرمستقیم حکومت‌ها

۳. امکان‌پذیر ساختن نمایندگی

۴. تشکیل و تعدیل سیاست‌ها و برنامه‌ها

۵. آموزش رأی‌دهندگان

۶. مشروعیت‌سازی

۷. تحکیم نفوذ نخبگان بر توده‌ها

اینک پرسش اصلی این است که مشارکت مردم در انتخابات، به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه سیاسی، بر اساس چه معیارها و ملاک‌هایی صورت می‌گیرد و ایفای نقش رسانه‌ها در تعیین یا جهت‌دهی به این ملاک‌ها چگونه است؟ فرضیه اصلی ما در مقاله حاضر این است که رفتار انتخاباتی مردم در ایران، بر اساس الگوی عقلانیت محدود قابل تبیین است و در این میان، رسانه از طریق شکل‌دهی به هویت و نگرش‌های فردی و جمعی، بیشترین تأثیر را بر هدایت رفتار انتخاباتی مردم و نخبگان دارد.

رسانه، انتخابات و نظام فرهنگی جامعه

نظام فرهنگی که منطق و پویایی خاص خود را دارد، در پرتو رخداد‌های تازه، پیوسته در حال تجدید و بازسازی است. در پی پدیدار شدن هر موضوع تازه، نظرهای گوناگونی مطرح می‌شود که در مبارزه‌ای نمادین برای فهم و تفسیر موضوع مورد نظر، با یکدیگر رقابت می‌کنند. این تفسیرها که اغلب در تضاد یا دست‌کم تعارض با یکدیگر هستند، در این مبارزه ممکن است مورد بازبینی و اصلاح نیز قرار گیرند. پیشرفت این فرایند، بنایی شناختی شکل می‌گیرد که افراد در چارچوب آن کاوش می‌کنند و به رخدادها معنا می‌بخشند. از آنجا که افکار عمومی، جزء جدایی‌ناپذیر این بنای شناختی- فرهنگی است و نیز با توجه به اینکه در دوران معاصر در اکثر جوامع، اطلاعات و آگاهی‌ها، اساساً به واسطه رسانه‌ها جریان می‌یابند، رسانه‌ها در فرهنگ جامعه و به تبع آن، در صورت‌بندی و ارائه گزینه‌های در دسترس بازیگران، نقش غالب را بازی می‌کنند. نقش رسانه‌ها در این بازی، نه فقط بازنمایی عناصر فرهنگی و نیز فرهنگ به عنوان یک کل منسجم، بلکه شرکت در تولید و بازتولید فرهنگ اطلاعاتی است؛ آنچه از طریق گونه‌های متنوع رسانه‌ها منتقل می‌شود پیش از هر چیز، شامل اخبار و گزارش‌هایی است که تا حدود زیادی، به برداشت عموم از واقعیت شکل می‌دهند (لازار^۱، ترجمه کتبی، ۱۳۸۰، ص ۸۷).

با مطرح شدن اهمیت انگاره‌های ذهنی- ارزشی جامعه و نقش آن در توسعه سیاسی و اجتماعی به معنای عام و رفتارهای سیاسی بازیگران به معنای خاص، نقش ارتباطات و رسانه‌های همگانی، به عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی و عقاید و باورهای سیاسی- اجتماعی مردم برجسته‌تر می‌شود. رسانه‌ها با بهره‌گیری از تعاملات بین‌الذهانی^۲، مفاهیم و انگاره‌هایی را به مخاطبان خود القا می‌کنند و مخاطبان تحت‌تأثیر این مفاهیم و انگاره‌ها، دست به‌گزینش می‌زنند. از این‌رو، در عصر کنونی، به دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون و نیز رسانه‌های مبتنی بر شبکه^۳ در ایجاد روابط افقی و عمودی در جوامع، کاربرد این ابزارها در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بیش از پیش چشمگیر شده است.

1. Lazar

2. inter-subjective interaction

3. web-based media

در دوران کنونی، گزینه‌های متنوع ارتباطات دربرگیرنده فعالیت‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند و با پیچیده‌تر شدن جوامع، اهمیت ارتباط از جنبه سیاسی، هر روز افزون‌تر می‌شود تا آنجا که می‌توان گفت در شرایط فعلی، ارتباطات درونمایه اصلی حیات سیاسی را شکل می‌دهد و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و مشارکت دادن مردم در زندگی سیاسی نیستند.

مشارکت در زندگی سیاسی، نمودهای متفاوتی دارد از جمله، عضویت در احزاب، شرکت در انتخابات و ایجاد ارتباط متقابل با سیاستمداران در چارچوب جامعه مدنی که همه این موارد ایجاب می‌کنند مردم به رسانه‌های گروهی، دسترسی فزاینده‌ای داشته باشند.

در این مقاله، از میان نمودهای متنوع مشارکت سیاسی، انتخابات به عنوان بارزترین تجلی اراده مردم مطالعه خواهد شد و تأثیر مالکیت رسانه بر رفتار انتخاباتی در کانون بررسی قرار خواهد گرفت. اما پیش از آن لازم است دیدگاه‌های موجود را در مورد نقش و کارکردهای عمومی رسانه‌ها یادآور شویم.

نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه را به شیوه‌های متنوعی طبقه‌بندی کرده‌اند. برای مثال، لاسول (۱۹۷۱) به عنوان پیشگام در طرح کارکردهای رسانه‌ای سه نقش را از یکدیگر تفکیک می‌کند:

- نظارت بر محیط

- همبستگی بخش‌های اجتماعی در واکنش به محیط

- انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل بعدی

مک کویل^۱ (۱۹۹۴) دو کارکرد را به موارد یاد شده افزود که عبارتند از: سرگرمی و

بسیج اجتماعی.

در مکتب اسکاندیناوی رسانه‌پژوهی، سه کارکرد برای رسانه‌ها در نظام دموکراتیک بازشناسی شده که در قوانین اساسی سوئد و نروژ نیز عیناً بازتاب یافته است (هی‌وود، ۲۰۰۷):

۱. اطلاع‌رسانی^۱ به شهروندان برای شکل‌دهی به افکار آنان
۲. نقد^۲، پایش و نظارت بر کسانی که در قدرت هستند.
۳. گرد هم آوردن^۳ و شناساندن نمایندگان طرز فکرهای گوناگون در جامعه
کمپل^۴ (۱۹۹۹) نیز سه کارکرد دیگر برای رسانه‌ها تفکیک کرده است که عبارتند: از
حقیقت‌یابی^۵، داستان‌سرایی^۶ و گفتگو^۷.
در سنت مطالعات رسانه‌ای کشور ما، تقسیم‌بندی کارکردهای رسانه به کارکردهای سه
گانه زیر بیشتر مورد توجه است:

- اطلاع‌رسانی

- آموزش

- سرگرمی

کارکرد اطلاع‌رسانی، در قالب مجموعه‌ای از برنامه‌های خبری در باب منازعات داخلی و بین‌المللی، رویدادهایی همچون جشنواره‌های فرهنگی، هنری، اطلاع‌رسانی درباره بلایای طبیعی و حوادث، تحولات علمی، بویژه در حوزه‌های مورد علاقه عامه، مشکلات اقتصادی و مانند آنها تجلی می‌یابد همچنین، رسانه همواره به عنوان یک وسیله آموزشی در پیشبرد فرایند جامعه‌پذیری سیاسی و ایجاد همگونی اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد، چنان که صداوسیما، در ادبیات امام راحل (ره) مقدم بر هر کارویژه دیگر، یک دانشگاه تلقی شده است. سرگرمی نیز به عنوان سومین کارویژه رسانه چنان اهمیت آشکار و برجسته‌ای یافته است که حتی سایر کارکردها را تحت‌الشعاع خود قرار داده است (پستمن^۸، ترجمه طباطبایی، ۱۳۷۳).

تحلیل رفتار انتخاباتی مردم

تحلیل رفتار انتخاباتی^۹ یکی از کارویژه‌های اساسی جامعه‌شناسی است. پژوهشگران این حوزه، با مطالعه انتخابات گوناگون توانسته‌اند الگوهای متعددی در تحلیل رفتار انتخاباتی

1. inform

2. critique

3. forum

4. Campbell

5. fact-finding

6. story-telling

7. dialogue

8. Postman

9. voting behavior

ارائه دهند. در این بخش، ضمن مروری بر نظریه های تحلیل رفتارهای انتخاباتی، به تأثیر و نقش رسانه ها در رفتارهای انتخاباتی مردم، از نگاه هر یک از این نظریه ها می پردازیم:

۱. **نظریه هویت حزبی:** نظریه هویت حزبی^۱ به عنوان اولین نظریه رفتار انتخاباتی، مبتنی بر دل بستگی روان شناختی مردم به احزاب است. در این نظریه، رأی دهندگان انسان هایی هستند که با یک حزب هویت می یابند. بنابراین «وابستگی حزبی» مهم ترین متغیر تبیین آرای رأی دهندگان است. تأکید اصلی این نظریه بر جامعه پذیری سیاسی اولیه یا در دوران کودکی است که بر این اساس، وابستگی عاطفی فرد و حزب محبوبش، اغلب در زمان کودکی و نوجوانی ایجاد می شود و به طور معمول از خانواده ها به فرزندان انتقال می یابد. بر اساس این نظریه، هر چند احزاب، جایگاه ویژه ای در گرایش های سیاسی مردم دارند، تبلیغات انتخاباتی تأثیر چندانی بر تغییر گرایش مردم نخواهند گذاشت زیرا مردم پیش از انتخابات دارای علقه هایی عاطفی با احزاب مورد علاقه خود هستند و از این رو، هر نامزدی از سوی حزب محبوبشان معرفی شود، به همان رأی می دهند (رضوانی، ۱۳۸۶، ص ۱۵۲).

۲. **نظریه جامعه شناختی:** نظریه جامعه شناختی^۲ بر این مبنا استوار است که آنچه توانسته افراد را تشویق کند تا در انتخابات شرکت کنند و رأی دهند، شرایط اجتماعی، محیطی، اقتصادی و فرهنگی افراد است. زیرا بین شرایط اقتصادی- اجتماعی افراد و گرایش های سیاسی آنها، رابطه ای مستقیم وجود دارد.

در این نظریه، فرد به تنهایی فاقد معناست و انگیزه های او تأثیر چندانی بر رفتار انتخاباتی اش نخواهد داشت. بر این اساس، تبلیغات انتخاباتی و نیز رسانه ها در دوران انتخابات، تأثیری بر گزینش رأی دهندگان ندارند زیرا هر یک از رأی دهندگان، مدت ها پیش از آغاز انتخابات، گزینه مورد نظر خود را انتخاب کرده است (هی وود، ۲۰۰۷، ص ۲۶۷).

۳. **نظریه ایدئولوژی مسلط:** این نظریه، به عنوان نظریه رادیکال رفتار انتخاباتی نگریسته می شود. بر اساس نظریه ایدئولوژی مسلط^۳، با وجود آنکه افراد خود انتخاب می کنند، اما انتخاب های فردی آنان با کنترل های عقیدتی شکل می گیرد. در این نظریه، آموزش تحت تأثیر رسانه های گروهی است و رسانه ها توانایی دارند جریان ارتباطات سیاسی را

هم از طریق تعیین موضوع بحث و هم از طریق اولویت‌سازی و حمایت‌ها، تحریف کنند و آن را وارونه جلوه دهند (هی‌وود، ۲۰۰۷، ص ۲۶۸).

۴. **نظریه انتخاب عقلانی:** نظریه انتخاب عقلانی^۱ با انتقاد شدید از دو نظریه پیشین، درصدد است با پررنگ‌تر نشان دادن نقش «افراد مستقل»، رفتار انتخاباتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. هیملویت^۲ و جاجر^۳ اندیشمندانی هستند که این نظریه را مطرح کرده‌اند. اینان معتقدند با توجه به گسترش سطح سواد و آگاهی مردم در جوامع، رأی‌دهندگان سعی دارند خود را از وابستگی‌هایی که تا به حال وجود داشته است خارج سازند و به صورت مستقل تصمیم‌گیری کنند (به نقل از رضوانی، ۱۳۸۶، ص ۱۵۴). احزاب در این نظریه می‌توانند با ارائه برنامه‌ها و سیاست‌هایشان افراد را تحت‌تأثیر قرار دهند. در این نظریه، برخلاف دو نظریه قبلی، رسانه‌ها و تبلیغات انتخاباتی، نقشی حساس، مؤثر و بسیار تعیین‌کننده در جلب آرای مردم ایفا می‌کنند زیرا افراد مستقل هستند و گرایش آنان از قبل تعیین نشده است.

به نظر می‌رسد هیچ یک از این چهار دیدگاه به تنهایی، برای تبیین رفتار انتخاباتی در ایران کافی نیستند. نگارندگان مقاله بر این باورند که با توجه به تعدد مراجع هویتی و تکثر رسانه‌های جمعی در دسترس در نتیجه پدیده جهانی شدن، دیدگاه چهارم، با برخی اصلاحات و تعدیل‌ها، بیشترین صلاحیت را برای تبیین رفتار انتخاباتی در ایران خواهد داشت. چارچوب تحلیلی مورد استفاده در این بخش، نظریه مشهور سازه‌انگاری^۴ است. سازه‌انگاران از لحاظ هستی‌شناسی معتقدند:

الف) علاوه بر ساختارهای مادی، ساختارهای هنجاری یا اندیشه‌ای نیز در رفتارها مؤثرند.
 ب) رفتار کنشگران برآمده از هویت آنان و مبتنی بر آن است که درون‌زاد رابطه است. سازه‌انگاری، در تبیین شکل‌گیری ترجیح‌ها، بر هویت‌های اجتماعی کنشگران تکیه می‌کند. الکساندر ونت^۵ می‌گوید: هویت‌ها شالوده منافع هستند (لینکلتر^۶، ترجمه طیب، ۱۳۸۶، ص ۵۱۹).

ج) هم کارگزار^۷ و هم ساختار^۸ در یک روند قوام‌بخش دوجانبه، باعث شکل‌دهی به

1. rational - choice model

2. Himmelveit

3. Jager

4. constructivism

5. Alexander Wendt

6. Linkletter

7. agent

8. structure

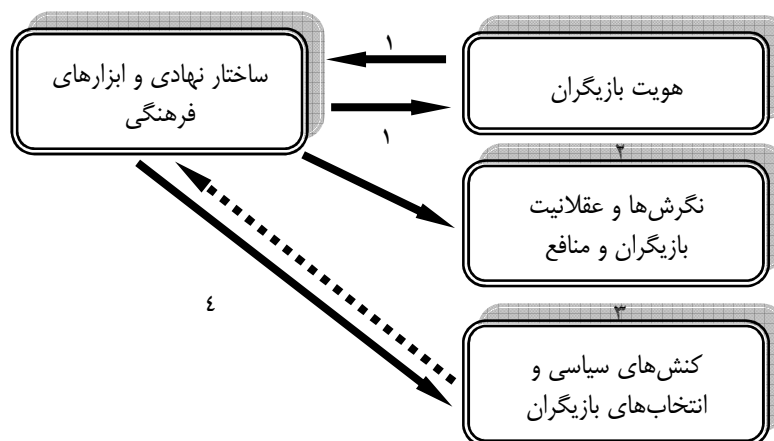
رفتارها می‌شوند. از طریق تعامل است که ساختارهای اجتماعی به نسبت پایداری آفریده می‌شود و بر حسب همین ساختارهاست که هویت‌ها و منافع شکل می‌گیرند. از دید نظریه سازه‌انگاری، مفاهیمی چون عقلانیت کنشگران، اموری برون‌زاد نیستند تا افراد مانند بازیگران سیاسی به صورت ذره‌ای و جدا از هم به کنش با یکدیگر پردازند بلکه مبانی رفتاری آنان در عرصه تعامل سیاسی شکل می‌گیرد. این رویکرد، عقلانیت را در چارچوبه تعاملات بین‌ذهنی و در یک فرایند تغییر، تثبیت موقت و تغییر مجدد تعریف می‌کند. به سخن دیگر، این چارچوب نظری، ضمن پذیرش نگرش انتخاب عقلانی، سعی می‌کند با ارائه تعریفی سیال‌تر از آن، به نقش عوامل نهادی و ابزارهای فرهنگی چون رسانه، به عنوان تاثیرگذارترین آنها، در تعیین عقلانیت و کنش‌های سیاسی بازیگران (مشارکت سیاسی و انتخابات) پردازد.

از نظر رونالد جپرسون^۱ (۱۹۹۶) محیط فرهنگی (فضای اجتماعی) و عناصر هویتی، مفهوم عقلانیت و مبنای تعیین‌شوندگی منافع کنشگران را تعیین می‌کنند. اما از آنجا که خود محیط فرهنگی، دارای پیچیدگی و در هم تنیدگی عناصر متعدد، انواع مختلف هویت (فردی، نوعی، نقشی و جمعی) و از همه مهم‌تر، ویژگی سیال و متغیر بودن است، می‌توان نتیجه گرفت که در یک روند تعاملی، هم ابزارهای فرهنگی مانند رسانه‌ها می‌توانند هویت را متأثر سازند. که در مرتبه بعدی بر روی تعریف عقلانیت، منافع و جهت‌گیری‌های بازیگران تأثیر گذارند. و هم هویت بازیگران می‌تواند فضای کلی فرهنگی را تحت‌تأثیر قرار دهد. به این ترتیب، تبیین رفتار انتخاباتی مردم بدون در نظر گرفتن مراجع هویتی ناممکن است. افراد و گروه‌ها، با توجه به تعریفی که از خود و دیگری دارند، منافع خود را مشخص می‌کنند و در راستای آن دست به گزینش و رفتار می‌زنند.

بنابراین در پاسخ به پرسش این پژوهش بر آنیم که چگونگی تأثیر ابزارهای فرهنگی را (در اینجا رسانه به عنوان متغیر مستقل) در تعریف عقلانیت و تعریف منافع و رفتارهای اجتماعی بازیگران (در اینجا مشارکت سیاسی مردم در انتخابات به عنوان متغیر وابسته) در یک چارچوب تحلیلی نظام‌مندتر و تبیین‌کننده‌تر، بیان کنیم. مدل تحلیلی ارائه شده برای پاسخ به پرسش پژوهش به شرح زیر است:

1. Jepperson

نمودار ۱- مدل تحلیلی تأثیر ابزارهای فرهنگی بر مشارکت سیاسی مردم در انتخابات



۱. تأثیر ساختارهای نهادی و ابزارهای فرهنگی (رسانه) بر هویت بازیگران: فضای فرهنگی جامعه از یک‌سو و تأثیر صنایع فرهنگی بر عناصر هویتی از سوی دیگر، باعث شکل‌گیری و قالب‌بندی ایده‌ها، نگرش‌ها و آرمان‌ها می‌شود. هویت کنشگران از منظر سازمانگاری، امری در حال شدن است که در یک فضای تعاملی ساخته می‌شود. در این روند، رسانه‌ها گاهی خواست‌ها، نیازها یا جنبه‌هایی از ابعاد مختلف هویتی را برجسته یا کم‌رنگ می‌کنند. این تأثیرات در بخش آتی مقاله، با عنوان برجسته‌سازی، به تفصیل بیشتر بیان خواهد شد.

۲. تأثیر هویت بازیگران بر صورت‌بندی مفهوم عقلانیت: در بیان این تأثیر ابتدا باید گفت لایه‌های هویتی کنشگران سیاسی، از چهار لایه در هم تنیده تشکیل شده است که عبارتند از:

۲-۱. هویت شخصی پیکره‌وار: یکی از مؤلفه‌های هویتی است که فرد بر اساس تفکرات شخصی به خود نسبت می‌دهد و تعریف ماهوی خود را منوط به آن می‌داند. نگرش به خود، به عنوان شهروند یا رعیت، تلقی از جنسیت خود و برداشت فرد از نوع حقوق فردی و آزادی‌هایی که به خود منتسب می‌کند، از این زمره‌اند.

۲-۲. **هویت نقشی:** این لایه هویتی، متأثر از پایگاه اجتماعی و نقشی است که فرد در تعاملات «خود» و «دیگران» در عرصه اجتماعی کسب می‌کند، مانند نقش استاد، دانشجو، روشنفکر و غیره.

۲-۳. **هویت برجسی:** این لایه هویتی متأثر از برجسب‌های فرهنگی مانند روستایی، شهری، مدرن یا سنتی است که در تقسیم‌بندی‌های درون اجتماع بر اثر تعاملات زاده می‌شود.

۲-۴. **هویت جمعی:** لایه‌ای از هویت است که به موجب آن، تفاوت‌های «خود» و «دیگری» حاصل تعریف یک «ما»ی جمعی شمرده می‌شود که در گونه‌های قومی، ملی، امّتی، جهانی و مانند آن نمود می‌یابد.

به تعبیر الکساندر ونت، هر یک از این لایه‌ها منافع را ایجاد می‌کنند (ونت، ترجمه مشیرزاده، ۱۳۸۴، ص ۳۹۲). از این رو رسانه‌ها می‌توانند با تأثیرگذاری بر مقوله «اولویت‌بندی» لایه هویتی، در تعیین نگرش‌های عقلانی و صورت‌بندی مفهوم عقلانیت و منافع منتج از آن ایفای نقش کنند. برای مثال، ممکن است یکی از این لایه‌ها را بر سایر لایه‌ها اولویت بخشند و از این رهگذر، عقلانیت کنشگر را بازتعریف کنند و کنش‌های وی را شکل دهند. این تأثیر در بخش آتی مقاله، با عنوان اولویت‌بندی مطالبات مخاطبان، مورد بررسی بیشتر قرار خواهد گرفت.

۳. **تأثیر ابزارهای فرهنگی (رسانه) بر نوع کنش‌های سیاسی (رفتار انتخاباتی) منتج از هویت:** به دنبال تأثیر دوم، ابزارهای فرهنگی می‌توانند علاوه بر صورت‌بندی نوع عقلانیت و مطالبات بازیگران، بر چگونگی بروز کنش‌های سیاسی آنان نیز تأثیرگذار باشند. به عبارتی، نقش تهییجی یا منعی رسانه‌ها در مشارکت سیاسی (برای مثال شرکت یا شرکت نکردن در انتخابات) و نوع مشارکت سیاسی (مسالمت‌آمیز، معترضانه، خشونت‌آمیز و غیره) از نمونه‌های این تأثیرگذاری است که در بخش آتی مقاله با عنوان چارچوب‌بندی رفتاری به آن خواهیم پرداخت.

۴. **تأثیر کنش‌ها و گزینه‌های کنشگران بر ساختارهای نهادی:** چنان‌که پیش از این نیز گفته شد، ابزارهای فرهنگی و کنش‌های سیاسی، رابطه‌ای تعاملی با یکدیگر دارند. به سخن دیگر، علاوه بر آنکه ابزارهای فرهنگی بر صورت‌بندی عقلانیت و به تبع آن، نوع رفتارها اثر می‌گذارند، کنش‌ها و انتخاب‌های سیاسی کنشگران نیز ممکن است (نه الزاماً)

بر تغییر فضای سیاسی و ابزارهای فرهنگی تأثیرگذار باشند. برای مثال، مشارکت گسترده مردم در انتخابات، در نهادینه شدن فرهنگ مردم‌سالاری و تغییر فرهنگ سیاسی، از محدود به تبعی و سپس مشارکتی، مؤثر است.

تأثیر سازوکارهای رسانه‌ای بر رفتار انتخاباتی

چنانکه گفته شد، داوری در باب میزان تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، منوط به داوری قبلی در باب میزان اثرگذاری رسانه بر رفتارهای عمومی افراد در جامعه است. مرور ادبیات پژوهشی مربوط به تأثیرگذاری رسانه بر رفتارها آشکار می‌سازد که برای این قلمرو، دست‌کم سه دسته نظریه فرمول‌بندی شده‌اند.

گروه اول را «نظریه‌های متقاعدسازی» نام نهاده‌اند. این گروه از نظریه‌ها، فرایند تغییر نگرش و مجاب‌سازی مخاطبان را مطمح نظر قرار داده‌اند.

نظریه‌های گروه دوم، به تبیین دامنه اثرات رسانه‌های عمومی پرداخته‌اند. به همین سبب، این گروه از نظریه‌ها به «نظریه‌های مربوط به اثرات وسایل ارتباط جمعی» اشتباه یافته‌اند. نظریه‌های مندرج در ذیل این گروه را می‌توان بر روی یک پیوستار جای داد. در یک سوی این پیوستار، نظریه‌ای قرار دارد که تأثیر رسانه‌ها را بر «دستکاری اذهان» مخاطبان، قطعی می‌داند و در سوی دیگر آن نظریه‌هایی جای گرفته‌اند که تأثیر رسانه‌ها را بر دستکاری اذهان مخاطبان و تعیین یا تغییر سبک زندگی آنان ناچیز می‌شمارند. در میانه پیوستار نیز نظریه‌هایی قرار دارند که تأثیر رسانه‌ها را بر افکار و رفتار مخاطبان نه آنچنان زیاد می‌دانند که مخاطب را موجودی منفعل تلقی کنند و نه آنچنان محدود که او را نفوذناپذیر بدانند.

گروه سوم نیز نظریه‌ها و فرضیه‌هایی هستند که شگردها و فنون مورد استفاده رسانه‌ها را برای «دستکاری تعمدی اذهان و رفتار مخاطبان» مورد بحث و امعان نظر قرار می‌دهند. در ذیل این گروه، مدل‌های نظری برجسته‌سازی، تبلیغات و شکاف آگاهی جای می‌گیرند. همان‌گونه که اشاره شد، رسانه‌ها در ساخت فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند. نگارندگان بر این باورند که نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به رفتار انتخاباتی مردم بسیار پیچیده است. رسانه‌ها از یک‌سو، در زمره فرایندهایی هستند که فرهنگ‌سازی می‌کنند و از سوی دیگر در صحنه‌ای به ایفای نقش می‌پردازند. حیات اجتماعی فرهنگی

در آن جریان دارد. رسانه‌ها با تکنیک‌های برجسته‌سازی و نیز به حاشیه راندن برخی اخبار و وقایع، نقشی اساسی در ایجاد و هدایت افکار عمومی دارند. البته افکار عمومی به خودی خود و به صورت خام اهمیتی ندارد. به اعتقاد لومان^۱، کارایی افکار عمومی زمانی است که بتواند مردم را به پردازش موضوعات وادار سازد. از آنجا که پردازش موضوعات با تنوع و تکثر فراوان در عمل غیرممکن است، تعیین تقویم و اولویت‌بندی در این خصوص، ضروری به نظر می‌رسد فراوانی رخدادها در عصر اطلاعات به اندازه‌ای است که نه تنها رسانه‌ها نمی‌توانند به همه آنها توجه یکسان نشان دهند، بلکه عموم مردم هم نمی‌توانند آنچه را از رسانه‌های گوناگون دریافت می‌کنند، هضم کنند. بنابراین به اجبار، نوعی گزینش در انعکاس رخدادها انجام می‌گیرد. به بیان دیگر، به تعبیر مک‌کامبز^۲ و شاول^۳ (۱۹۷۲)، اگرچه ممکن است در اغلب اوقات رسانه‌ها موفق نشوند به اشخاص بگویند «چگونه فکر کنند»، با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند «به چه چیز فکر کنند». از این‌رو، پژوهشگران به طرح فرضیه زیر دست زدند: «حتی اگر این گزاره درست باشد که رسانه‌های همگانی، بر جهت دادن به گزارش‌ها و رفتارهای عامه یا شدت بخشیدن به آنها، تأثیر ناچیزی دارند، باید دانست که آنها با برنامه‌ریزی‌های زمان‌بندی شده خود در عرصه رخدادها، موفق می‌شوند بر گرایش‌های مردم نسبت به موضوعات سیاسی تأثیر بگذارند» (لازار، ترجمه کتبی، ۱۳۸۰، صص ۱۳۷-۱۳۹). نظریه اخیر که به نظریه «نقش تقویمی رسانه» معروف است، در مقابل نظریه ادراک گزینشی عموم که بر اساس آن، افراد در مجموعه‌ای از موضوعات پیشنهادی، هر کدام را که خود بخواهند انتخاب می‌کنند، قرار می‌گیرد.

طبق نظریه تقویمی، این رسانه‌ها هستند که در مورد اهمیت رخدادها تصمیم می‌گیرند و از این‌رو، آزادی مردم در انتخابات چندان اهمیتی ندارد. از آنجا که رأی‌دهندگان به هنگام تبلیغات انتخاباتی، بخش اعظم اطلاعات خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، اولویت‌بندی و نیز ترتیب زمانی ارائه این اطلاعات اهمیت بسزایی پیدا می‌کند و مردم به نسبت اهمیتی که رسانه‌ها به موضوعی می‌دهند، از آن مطلع می‌شوند. به عبارت دیگر، توجه رسانه‌ها به یک موضوع، اهمیت آن را نزد عموم افزایش می‌دهد.

1. Luhmann

2. McCombs

3. Show

نظریه دیگری که در کنار نظریه نقش تقویمی رسانه، به بررسی عملکرد رسانه در دوران انتخابات پرداخته، نظریه برجسته‌سازی^۱ است. نظریه برجسته‌سازی، اولین بار در سال ۱۹۷۲ از سوی مک کامبز و شاو مطرح شد. دو مفروضه‌ای که اساس و بنیاد اکثر پژوهش‌ها را در مورد نظریه برجسته‌سازی تشکیل می‌دهند به این قرارند:

۱. رسانه‌ها واقعیت را منعکس نمی‌کنند بلکه آن را دستکاری می‌کنند و به آن شکل تازه‌ای می‌دهند.

۲. تمرکز رسانه‌ها بر تعداد خاصی از مسائل و موضوعات باعث می‌شود آن مسایل و موضوعات در نزد مخاطبان مهم جلوه کنند و در اولویت قرار گیرند.

بنابراین می‌توان گفت از معیارهای مهم انتخابات برای افرادی که دارای گزینش سیاسی تثبیت شده‌ای نیستند، میزان نزدیکی اولویت ذهنی آنان با معنی و درکی است که از گروه‌های سیاسی، افراد و نامزدهای انتخاباتی دارند. اولویت‌بندی موضوعات از مهم‌ترین بخش‌های نظریه برجسته‌سازی و از کاراترین و پذیرفته‌ترین روش‌های تأثیرپذیری اولویت‌های مردم با همبستگی بالا و با تأخیر زمانی از اولویت‌های رسانه‌ها به اثبات رسیده است. به تعبیر روشن‌تر، بر اساس فرضیه برجسته‌سازی، توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین، موجب می‌شود اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد. همچنین رسانه‌های جمعی با پوشش گسترده خبری، نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی را از جانب مردم تعیین می‌کنند. آنها اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌کنند و اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند و حتی با پوشش خبری و محتوایی خود، جهت‌گیری ذهنی سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌کنند (راینسون، ۲۰۰۴).

نخستین گام برجسته‌سازی، یافتن موضوعی است که از نظر رسانه‌ها واجد اهمیت و اولویت باشد. رسانه‌ها به‌طور معمول چنین موضوعی را بر اساس ملاک‌هایی مانند ایدئولوژی حاکم، سخنان رهبران جامعه، مواضع یک حزب معین یا ترجیحات خود، برمی‌گزینند. قالب‌دار کردن موضوع گزینش شده، مرحله بعدی است. موضوع انتخاب شده، زمانی مورد توجه عموم قرار می‌گیرد که دارای بار معنایی و هیجانی ویژه‌ای باشد. چنین معنا و قالبی باید برای مخاطبان جذاب و درخور اهمیت باشد. سپس باید به

پوشش فراگیر موضوع پرداخت. یک موضوع قالب‌دار دارای معنا، زمانی در صدر موضوعات مورد اهمیت مخاطبان قرار می‌گیرد که بارها و با واژگان مختلف، تکرار شود. نامگذاری ویژه نیز در همین خصوص از اهمیت خاصی برخوردار است. برای موضوع گزینش شده و دارای معنای خاص، باید نامی ویژه، انتخاب و آن را به جامعه معرفی کرد. «رسوایی سیاسی»، «افتضاح انتخاباتی»، «اختلاس کلان»، «واتر گیت»، «ایران کتترا»، «روزنامه‌های زنجیره‌ای» و «حیف و میل کردن اموال عمومی» نمونه‌ای از نامگذاری‌های ویژه و اثرگذار است.

بعد از این مرحله کدهای اسمی مورد استفاده قرار می‌گیرند. موضوع نامگذاری شده، برای رسوخ در اذهان مخاطبان باید با مفاهیم قدیمی آشنا به ذهن مخاطبان همبسته شود. در نهایت، شتاب بخشیدن به موضوع از طریق افراد معروف و مقبول، مورد توجه خواهد بود. رسانه‌ها برای برجسته‌سازی سریع‌تر یک موضوع، اغلب از چهره‌های سیاسی، ورزشی، علمی و مانند آنها بهره می‌گیرند. زمانی که موضوع از زبان چنین اشخاصی معرفی شود به زودی به موضوع مورد علاقه افکار عمومی تبدیل خواهد شد. برجسته‌سازی به تدریج رخ می‌دهد و استمرار اهمیت موضوع برجسته شده چندان به درازا نمی‌کشد. از همین رو، رسانه‌های جمعی پس از چند مدت دامنه توجه خود را از یک یا چند موضوع، به یک یا چند موضوع دیگر معطوف می‌کنند. به باور مانهایم^۱، برجسته‌سازی حاصل اولویت‌های رسانه‌ها، نهادهای سیاسی و توده مردم است. بر اساس مطالب مندرج در سطور بالا می‌توان نتیجه گرفت که:

- رسانه‌ها با تمرکز بر بخشی از واقعیات و حقایق و با پوشش فراگیر آن، اذهان گروه وسیعی از افراد جامعه را معطوف موضوعات خاص می‌کنند.
- با ارزشگذاری برخی حقایق و اغراق در آن، بر ارزشگذاری‌های جامعه تأثیر می‌گذارند.

- برجسته‌سازی آنها اغلب پیرامون موضوعاتی موفقیت‌آمیز است که در وهله اول، مخاطبان آشنایی چندانی با آنها ندارند و در وهله دوم، همخوانی بالایی با نیازها و خواسته‌های آنان دارند.

- در قلمروهایی که با اولویت‌های سیاسی جامعه هماهنگ باشد، بیشتر برجسته‌سازی می‌کنند.

رسانه، واقعیت را با ابزار دیگری که چارچوب‌سازی نامیده می‌شود، ایجاد می‌کند. اهمیت این تکنیک از آنجاست که هر کدام از مراکز متعارض سیاسی، بر سر ساختارهای تفسیری مبارزه می‌کنند (ولفسفلد^۱، ۱۹۹۳). در این فرایند، رسانه، ماهیت وقایع را به وسیله قالب‌هایی که شکل‌گیری عقیدتی یا نگرشهای ارزشی رسانه بر آن نشانه‌ها «خطوط داستان» و کلیشه‌های ذهنی مرتبط متمرکز است، تغییر می‌دهد (انتمن^۲، ۱۹۹۱). شواهد نشان‌دهنده آن است که دیدگاه اشخاص از موضوعات ملی، با آنچه تلویزیون در قالب‌های خبری ارائه می‌دهد منطبق است (اینگر^۳، ۱۹۹۴). بنابراین، در رقابت بر سر ساختارهای رسانه‌ای، چند عامل مرتبط مانند روش‌هایی که به بازیگران عرصه سیاسی محول می‌شود و گونه‌های مختلف استفاده از زبان (برای مثال در سرعنوان‌ها) باید تجزیه و تحلیل شوند (ولفسفلد، ۱۹۹۷). در نهایت فرایندی است که از طریق آن، رسانه، تصاویر واقعیت‌هایی را که در جریان تصمیم‌گیری، منعکس و فیلتر می‌کند، شکل می‌دهد (بصیریان جهرمی؛ رضا قلی‌زاده، ۱۳۸۵).

مالکیت و اولویت رسانه‌ای (نتیجه‌گیری)

اینک تأمل در باب این پرسش اهمیتی مضاعف می‌یابد که چه کسی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ در اینجا، مالکیت رسانه عنصر اساسی تعیین‌کننده اولویت رسانه‌هاست. در یک نگاه کلی، سه گونه رسانه را می‌توان از یکدیگر تفکیک کرد و بازشناخت: نخست؛ رسانه‌های آزاد و خصوصی که خود را ضامن آزادی بیان و اندیشه می‌دانند و معتقدند با حذف سانسور و نظارت دولت، افراد را از سلطه ارزش‌های سنتی مورد حمایت دولت می‌رهانند و در سایه رقابت خود، همزمان نیازهای توده و همچنین اقلیت نخبگان را تأمین می‌کنند و آنان را از شر بوروکرات‌های تلویزیون و مطبوعات رهایی می‌بخشند (کین^۴، ترجمه شاه‌رکنی، ۱۳۸۳، ص ۶۹). اما با وجود این ادعا باید گفت که

1. Wolfsfeld

2. Entman

3. Iyengar

4. Kain

طرفداران رسانه‌های خصوصی این نکته را مورد توجه قرار نمی‌دهند یا نسبت به آن تغافل می‌کنند که بازارها، ساختارهای بسیار پیچیده‌ای هستند که در درون آنها، افراد ذی‌نفوذ در شرکت‌های بزرگ تجاری و سایر بازیگران عرصه اقتصاد به‌طور معمول به سان «سانسورچی‌ها» عمل می‌کنند. در واقع، رقابت در بازار، خود موجد سانسور است. به بیان دیگر، این موضوع شایان توجه است که آنها که بر حوزه تولید، توزیع و پخش اطلاعات، نظارت دارند. یعنی صاحبان بنگاه‌های رسانه‌های تجاری و دروازه‌بانان خبر، همان کسانی هستند که پیش از انتشار یا چاپ تعیین می‌کنند، چه محصول فرهنگی‌ای نظیر کتاب، مجله، روزنامه، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، نرم‌افزارهای رایانه‌ای و مانند آنها، به میزان انبوه تولید شود و به این ترتیب چه افکار و دیدگاه‌هایی به‌طور رسمی اجازه ورود به «بازار افکار» را بیابند. به بیان دیگر، هر کس هزینه برنامه‌ها را می‌دهد، می‌خواهد محتوای برنامه‌ها را هم تعیین کند. از این رو باید گفت رسانه‌های آزاد، عموماً تحت تأثیر نیروهای فعال بازار قرار دارند و این کمپانی‌های تجاری-اقتصادی هستند که با در نظر گرفتن منافع خود، این اولویت‌ها را معین می‌کنند.

دوم؛ رسانه‌های دولتی که با گزینش و انتشار اخبار و اطلاعاتی که به نفع گروه و حزب حاکم است، در جهت منافع سیاسی-اقتصادی حزب و گروه حاکم حرکت می‌کنند و این ملاحظات حزبی-گروهی است که اولویت رسانه‌های دولتی را تعیین می‌کند. مطالعات تجربی نشان می‌دهد میان رسانه‌های تجاری و رسانه‌های دولتی از حیث توسل به شیوه‌های تبلیغات سیاسی از جمله دروغ‌گویی، مسدود کردن اطلاعات، گزینشگری راهبردی، بزرگ‌نمایی، تحریک غیرعقلانی، حس ترس یا میل مخاطب و استفاده نادرست از ساختارهای زبانی تفاوت چشمگیری وجود ندارد.

سوم؛ در این میان، رسانه‌های عمومی-ملی وضع به نسبت بهتری دارند. رسانه‌های عمومی در سیاستگذاری‌های خود با آینده‌نگری و با در نظر گرفتن مصلحت جامعه و نیز اصول، هنجارها و راهبردهای کلی‌ای که برای نیل به اهداف مشخص نظم سیاسی ضروری است، می‌توانند در اولویت‌بندی‌های خود، خیر عمومی و مصلحت جامعه را در نظر داشته باشند. البته باید به این نکته اشاره کرد که هر گونه سیاستگذاری رسانه‌ای که روش را فدا یا راهبرد را فدا یا روش کند و بر سه عنصر تجربه گذشته، مصلحت جامعه و آینده‌نگری تکیه نداشته باشد، راهی به سوی موفقیت نخواهد داشت.

به عبارتی، سیاستگذاری رسانه‌ای درست که تمام زمینه‌های آن برای رسانه ملی فراهم است. باید بر پایه نقد سیاست‌های رسانه‌ای گذشته، در نظر گرفتن شرایط و مصلحت موجود جامعه و با رویکرد واقع‌بینانه آینده ترسیم شود (محمدی، ۱۳۸۷، ص ۷۹).

در نتیجه، از آنجا که مشارکت مردم در صحنه‌های مختلف در تعیین سرنوشت خود و ترسیم سیاستگذاری‌های مهم در هر نظام سیاسی، از ابعاد بارز توسعه سیاسی است، نقش رسانه ملی در جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه به منظور هماهنگی با نظام سیاسی و نیز تحریک و بسیج توده‌های مردم به سوی اهداف کلان جامعه و در جهت بهره‌مندی نظام از تمام توان جامعه، می‌تواند بسیار اساسی و مثبت باشد. مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) با بررسی اثرات رسانه‌ها بر انتخابات ۱۹۸۶ آمریکا، نشان دادند که رسانه‌ها با پوشش خبری ویژه و اغراق‌آمیز، تأثیر عمیقی بر رأی‌دهندگان نامصمم بر جای می‌گذارند و آنان را برمی‌انگیزند تا ضمن شرکت در انتخابات به نامزد معینی رأی دهند. بنابراین، رسانه ملی با ترغیب و ایجاد انگیزه در گروه‌های مختلف جامعه، برای مشارکت در انتخابات بخصوص تشویق گروه‌هایی نظیر اکثریت/ اقلیت خاموش و بی‌تفاوت که یا انتخابات سیاست اصولاً برای آنها مهم نیست و یا عموماً افرادی هستند که اندیشه و دیدگاه مستقلی از رسانه‌ها ندارند و از افکار دیگران تبعیت می‌کنند، می‌تواند و باید آگاهی و دلواپسی نسبت به مسائل جامعه را در افراد پدید آورد و آنان را به مشارکت در تعیین سرنوشت خود وادارد. به‌این ترتیب، رسانه ملی که می‌تواند همه ابعاد هویتی فرد و نیز عناصر فرهنگی جامعه را به صورتی جامع تحت پوشش خود قرار دهد، به شرط برخورداری از سرمایه اجتماعی و جلب اعتماد مخاطبان، مناسب‌ترین گزینه برای ایجاد یک فضای آزاد و با نشاط در جامعه، در عین تسریع و تثبیت روند انسجام اجتماعی خواهد بود.

منابع

- بشریه، حسین. (۱۳۸۳). *عقل در سیاست*. تهران: نگاه معاصر.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ رضاقلی‌زاده، بهنام. (۱۳۸۵). *نقش رسانه در تصمیم‌گیری سیاست خارجی: یک چارچوب نظری*، مجله جهانی رسانه. بازیابی از:

- پستمن، نیل. (۱۳۷۳). تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی (ترجمه صادق طباطبایی). تهران: مؤسسه اطلاعات.
- رضوانی، محسن. (۱۳۸۶). تحلیل رفتار انتخاباتی: موردشناسی انتخابات نهم ریاست جمهوری. ماهنامه معرفت، ۱۶ (۱۳).
- علوی، پرویز. (۱۳۸۶). ارتباطات سیاسی. تهران: علوم نوین.
- کین، جان. (۱۳۸۳). رسانه‌ها و دموکراسی (ترجمه نازنین شاه‌رکنی). تهران طرح نو.
- لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی (ترجمه مرتضی کتبی). تهران: نی.
- لیکلیر، اندرو. (۱۳۸۶). نواقع‌گرایی، نظریه انتقادی و مکتب برسازي (ترجمه علیرضا طیب). تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، وزارت امور خارجه.
- محمدی، حمید. (۱۳۸۷). سیاستگذاری رسانه‌ای، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۵ (۵۳).
- ونت، الکساندر. (۱۳۸۴). نظریه اجتماعی سیاست بین‌الملل (ترجمه حمیرا مشیرزاده). تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

Campbell, Cole (1999). in Theodore (ed.), **The Idea of Public Journalism**. New York: Guilford Press.

Entman, R. (1991). Framing US Coverage of International News. **Journal of Communication**, No. 41.

Heywood, Andrew. (2007). **Politics**. London: Palgrave Macmillan.

Iyengar, S. (1994). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. In Graber, D. (ed.), *Media Power in Politics*. 3rd ed. **Congressional Quarterly**. New York: Columbia University Press.

Jepperson, Roland; Wendt, Alexander and Katzenstein, Peter. (1996). Norms, Identity and Culture in National Security. In Katzenstein, Peter (ed.). **The Culture of National Security**. New York: Columbia University Press.

Laswell, H. (1971). The Structure and Function of Communication in Society. in Schramm, W. and Roberts (eds.). **The Processes and**

Effects of Mass Communication. (2d ed.). Chicago: University of Illinois Press.

Mccombs and show. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, 36.

McQuail, D. (1994). **Mass Communication Theory.** (3rd Edition) London: Sage.

Robinson, P. (2004). Researching US Media-State Relations and Twenty-first Century Wars', in S. Allan and B. Zelizer (eds.). **Reporting War: Journalism in Wartime.** London and New York: Rutledge.

Schumpeter, Josef. (1976). **Capitalism, Socialism and Democracy.** London: Allen and Unwind. First pub. 1942.

Wolfsfeld, G. (1993). Framing Political Conflict. In Cohen, A. and Wolfsfeld, G. (eds.). **Framing The Intifada-People and Media.** London: Ablex, N.J.