

## تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی

دکتر محمد رحیم عیوضی\*

### چکیده

مقاله حاضر به نقش مهم رسانه‌ها به عنوان جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی جامعه، به مثابه مهم‌ترین پل ارتباطی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی- بویژه انتخابات که موضوع اصلی مقاله است- می‌پردازد. مقاله حاضر درصدد یافتن پاسخ دو سؤال مهم است: «تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی، در چه سطح و به چه میزان است؟» و «رسانه‌ها با چه شیوه‌هایی می‌توانند بر افکار عمومی تأثیرگذار باشند؟» روش مورد استفاده، تحلیل گفتمان است و نظریه‌های تأثیر محدود رسانه‌ها، رضامندی و خشنودی از رسانه‌ها، نظریه تزریقی و دیدگاه برجسته‌سازی در کارکرد رسانه در فرایند انتخاب، مورد بررسی قرار گرفته و در پایان به تأثیر تبلیغات مستقیم رسانه‌ای در انتخابات ایران پس از انقلاب، اشاره شده است. همچنین در این مقاله تأثیر انواع رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، نشریات و اینترنت) و نحوه کارکرد هر یک در انتخابات و میزان تأثیر و نفوذ آنان بر افکار عمومی بررسی شده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد با توجه به اینکه در دوران کنونی، رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم شده‌اند و به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگان قرار دارند، در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی مؤثر و تعیین‌کننده می‌باشند. از این‌رو، علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سازنده آن در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاستگذاری مناسب، به منظور تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی- بومی، در تقویت و رشد رفتار انتخاباتی شهروندان گام برداشت و توسعه سیاسی در رفتار انتخاباتی را به نسل‌های آینده منتقل کرد.

واژگان کلیدی: انتخابات، تحلیل گفتمان، رسانه، رفتار انتخاباتی، سیاستگذاری

## مقدمه

کندوکاو در مطالب نوشته شده درباره مشارکت سیاسی، این نکته را روشن می‌سازد که پژوهشگران با وجود راه‌های گوناگون برای مشارکت و مداخله در سیاست، توجه خاصی به انتخابات و شرکت در آن نشان می‌دهند. در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، می‌توان گفت انتخابات در کنار دیگر سازوکارهای مشارکت مردم به صورت انفرادی، جمعی، یا گروهی یا صنفی، همچنان مهم‌ترین، بارزترین و قابل اندازه‌گیری‌ترین نوع مشارکت افراد در عرصه سیاسی است. انتخابات از یک‌سو، پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی و اخلاق اجتماعی شهروندی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است. مطالعه انتخابات و مشارکت انتخاباتی چگونگی ارتباط متقابل جامعه و دولت را به نمایش می‌گذارد و به همین دلیل، از مهم‌ترین و جذاب‌ترین مباحث جامعه‌شناسی سیاسی به‌شمار می‌رود. با توجه به اهمیت انتخابات در تعیین میزان کمی و کیفی مشارکت سیاسی و تعیین جایگاه افکار عمومی در روندهای کلان سیاسی کشور، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت. در واقع رسانه‌ها، قابلیت مدیریت، کنترل، نظارت و هدایت روندهای انتخاباتی را دارند.

امروزه رسانه‌ها به نحوی گسترده، با مسائل خرد و کلان جامعه درآمیخته‌اند. و جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی هر کشور را تشکیل می‌دهند. ضمن آنکه به عنوان مجراهای اطلاع‌رسانی و انتقال اخبار و اطلاعات و دیدگاه‌ها نیز مطرح هستند. رسانه‌ها در هر سطح و با هر تکنیکی که پیام را منتشر کنند، افکار عمومی را مخاطب قرار می‌دهند و اهداف عمده‌ای را دنبال می‌کنند که مدیریت بر مشارکت سازنده و پویایی سیاسی-اجتماعی مردم از آن جمله است. هر کس و هر گروهی که به دلیل اهداف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی نیاز به تأثیرگذاری بر افکار عمومی داشته باشد و بخواهد حوزه عمومی را از خود متأثر و با خود همسو کند، نیاز به استفاده از انواع رسانه‌ها دارد.

بنابراین، در سطح بین‌المللی نیز تأثیرگذاری بر افکار عمومی ملت‌ها، هدف اصلی رسانه‌های جهانی به‌شمار می‌رود همچنان‌که این وظیفه، در تقابل‌های سیاسی، جنگ‌ها و بحران‌های بین‌المللی دهه‌های اخیر، بیش از گذشته خود را نشان داده است. در سطح

داخلی نیز تأثیرگذاری بر افکار عمومی، با وجود آنکه یک فرایند دائمی و با ثبات است در جریان انتخابات، همه‌پرسی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مهم، جایگاه برجسته‌تری پیدا می‌کند. به این ترتیب، هر فرد، حزب یا گروهی در فرایند انتخابات به عنوان عمیق‌ترین و مطلوب‌ترین شکل مشارکت سیاسی، نیاز به استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات جمعی دارد، زیرا تبلیغات انتخاباتی، مهم‌ترین اولویت در جذب آرای مردم است.

در خصوص نسبت رسانه و رفتار انتخاباتی پرسشی مهم و اساسی مطرح است که در این مقاله سعی خواهد شد با توجه به کارویژه‌های رسانه در تبلیغات انتخاباتی، به آن پاسخ داده شود:

«رسانه در چه سطح، به چه میزان و با چه شیوه‌هایی می‌تواند بر رفتار انتخاباتی تأثیرگذار باشد؟»

در تحلیل پاسخ ارائه شده به این پرسش برخی مصادیق و تجربه‌های انتخاباتی ارائه خواهد شد.

### چارچوب نظری

در این مقاله، تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی، در دو سطح میزان تأثیر و شیوه‌های تأثیرگذاری، بر اساس روش تحلیل گفتمانی و با استفاده از نظریه‌های مختلف مطرح در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی (از جمله نظریه تزریقی، انتشار اطلاعات و ...) بررسی خواهد شد. مهم‌ترین اصول و ویژگی‌های تحلیل گفتمان که در تحلیل تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی و تعیین چگونگی ارتباط متقابل جامعه، دولت و عقلانیت ارتباطی و فرهنگی بررسی خواهند شد، عبارتند از: تعیین‌کنندگی گفتمان‌ها، کشیده‌شدن پرده زبان بر واقعیت، وحدت ظاهری پدیده‌ها و ایجاد هویت با غیریت‌سازی، تکثیر در حوزه‌های مختلف اجتماعی، گفتمانی دیدن همه پدیده‌های اجتماعی، زمانی و مکانی بودن هر گفتمان، رابطه دوسویه متن و زمینه، کاربست عقیدتی گفتمان‌ها و اختیاری بودن رابطه دال و مدلول. در حقیقت، در ایجاد پیوند میان کارویژه‌های انتخاباتی و تحلیل زبان‌شناختی رسانه‌ای در تحلیل گفتمان، تحلیل‌گر گفتمان سیاسی باید سه عرصه زیر را مورد توجه قرار دهد:

۱. پراگماتیک<sup>۱</sup> (تقابل میان گوینده و شنونده پیام)
  ۲. علم معنا (معنا و ساختار واژه‌ها)
  ۳. نحو (سازمان درونی جملات)
- به نظر پاول شیلتون<sup>۲</sup>، وظیفه تحلیل گفتمان سیاسی، اتصال گزینه‌های مشروح زبانی در سه سطح یاد شده است.
- روش تحلیل گفتمان در این موضوع با مروری گذرا بر برخی از نظریه‌های تبلیغات رسانه‌ای، روند حاکم بر پاسخ به پرسش اصلی این مقاله است.

### رسانه و رفتار انتخاباتی

رفتار انتخاباتی متأثر از تبلیغات را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تقسیم کرد. از سوی دیگر، هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم قابل تقسیم‌اند. واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای، انتشار آگهی‌های تبلیغاتی<sup>۳</sup> است. مهم‌ترین تفاوت چنین تبلیغی با گونه‌های دیگر، وجود جهت‌گیری همیشه مثبت، نبود الزام در یکسانی آگهی‌دهنده و منتشرکننده آگهی و در نتیجه، نبود الزام در اعتقاد راستین منتشرکننده به آگهی‌دهنده و محتوای آگهی او و در واقع، وجود یک رابطه مادی (پولی) میان این دو و مشخص بودن آگهی‌دهنده برای گیرنده پیام است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۰).

در تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای، یا آن رابطه مادی وجود ندارد و یا اگر وجود داشته باشد، کاملاً پنهان است. همچنین این باور در گیرنده پیام به وجود می‌آید که فرستنده پیام (رسانه)، خود نیز نسبت به پیام و منبع آن جهت‌گیری دارد.

با این دسته‌بندی می‌توان آگهی‌های انتخاباتی نامزدها را در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی، از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای دانست و از سوی دیگر، مقالات مطبوعاتی، سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع و از این قبیل را نمونه‌های تبلیغات غیرمستقیم رسانه‌ای محسوب کرد. از نمونه‌های تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم غیررسانه‌ای می‌توان ارتباطات چهره‌به‌چهره مختلف را مثال زد.

هرچند تفکیک مستقیم و غیرمستقیم، در ارتباطات چهره‌به‌چهره بسیار دشوار است،

1. Pragmatic

2. Powell Shilton

3. advertising

این نظریه مطرح می‌شود که ارتباطات چهره‌به‌چهره از نوع گفتگو<sup>۱</sup> می‌تواند دربرگیرنده تبلیغات غیرمستقیم باشد. اندیشمندان ارتباطات بر این اعتقادند که در گفتگو، کوششی برای تحت‌تأثیر قرار دادن طرف مقابل صورت نمی‌گیرد و تنها به روشن کردن ذهن یکدیگر پرداخته می‌شود در حالی که هدف از مناظره و مباحثه، تحت‌تأثیر قرار دادن افکار و عقاید شرکت‌کنندگان در ارتباط است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲).

از سوی دیگر نباید فراموش کرد که تمامی ارتباط‌شناسان اتفاق‌نظر دارند ارتباط، نوعی فراگرد<sup>۲</sup> است (گیدنز، ترجمه صبوری، ۱۳۷۷). ایده‌ای که خصلت فراگردی دارد و از پویایی و تعامل شدید در میان عناصر خود برخوردار است. بنابراین می‌توان گفت به جای آنکه از تأثیر رسانه‌ها بر رفتار سیاسی سخن بگوییم، باید از تأثیر رسانه‌هایی خاص، با محتوایی خاص، مخاطبانی خاص، محیط جغرافیایی و فرهنگی خاص و لحظه‌ای خاص سخن به میان آوریم (دای چنیو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲).

به نظر می‌رسد تمامی این «خاص‌ها»، در عین حال که در کنش متقابل با یکدیگرند، با رقبای قدرتمندی مواجه‌اند که به رهبران عقاید<sup>۴</sup> مشهورند. آنان واسط میان مردم و رسانه‌ها هستند. پیام‌های رسانه‌ها را دریافت و برای مردمی که با این رسانه‌ها تماس زیادی ندارند، بازگو و تفسیر می‌کنند (همان). و این همان است که به تأثیر دو مرحله‌ای رسانه‌ها مشهور است. به هر حال طی سال‌های گذشته، تعدادی از ارتباط‌شناسان تلاش کرده‌اند که به جمع‌بندی درباره تأثیر رسانه‌ها دست یابند.

ژوزف کلاپر<sup>۵</sup> در اوایل ۱۹۶۰، با بررسی مجموع نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌ها طی بیست سال نتیجه گرفت:

۱. تأثیر رسانه‌ها محدود است.

۲. در مواردی هم که اثرگذار هستند، این اثر به سبب عوامل دیگر امکان‌پذیر می‌شود. در واقع، رسانه‌ها بیشتر عامل تقویت و پشتیبانی هستند تا عامل تغییر و به این ترتیب، دکترین پشتیبانی<sup>۶</sup> شکل می‌گیرد.

نظریه پشتیبانی که در حقیقت قدرت تبلیغات غیرمستقیم را تأیید می‌کند، معتقد است:

1. discussion

2. process

3. Doychinov

4. opinion leader

5. Joseph Klapper

6. reinforcement doctoring

۱. پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رأی تأثیر دارد یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند، بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند.

۲. تعداد کمی از مردم تحت تأثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رأی می‌دهند.

۳. مخاطبان رسانه‌ها خود را در معرض پیام‌هایی قرار می‌دهند که با نگرش‌های سیاسی پیشین آنان موافقت و سازگاری داشته باشد (دادگران، ۱۳۸۴). تغییر رأی آن عده اندک نیز نه به دلیل تأثیر مستقیم رسانه‌ها بلکه تحت تأثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی است که مورد احترام آنان هستند، اطلاعات کافی دارند به امور سیاسی علاقه‌مندند این افراد کسانی هستند که به عنوان رهبران عقاید شناخته می‌شوند (ژوزف کلاپر، ۱۹۹۸).

کلاپر در سال ۱۹۹۹ در مقاله‌ای با عنوان «نقش نظریه‌ها در کارایی تحقیقات ارتباطات»، به جمع‌بندی درباره نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها دست زد و نظریه پشتیبانی در مورد رسانه‌ها را معرفی کرد. او می‌نویسد:

از آغاز قرن اخیر تاکنون، نسبت به قدرت تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، سه باور متفاوت در میان صاحب‌نظران وجود داشته است: باور نخست که تا اواخر جنگ جهانی دوم ادامه داشت، رسانه‌ها را بسیار قدرتمند و بانفوذ و اثر آنها را اثری تزیینی می‌دانست. این قوی‌ترین نظریه موافق با «تبلیغات مستقیم سیاسی» بود. تکوین این باور پس از جنگ جهانی دوم آغاز شد و تا حدود سال ۱۹۶۰ دوام آورد. در این مقطع این دیدگاه وجود داشت که رسانه‌ها نمی‌توانند عقاید را شکل یا نگرش مخاطبان را تغییر دهند بلکه صرفاً گونه‌های مختلف اطلاعات را ارسال و باورهای موجود را تقویت می‌کنند.

کلاپر (۱۹۹۸)، درباره نقش رسانه‌ها در انتخابات می‌گوید:

هر انتخابات، رویدادی ویژه، غیرقابل تکرار و کاملاً قطعی است که طی آن، نامزدهای انتخاباتی و توده مردم، بیش از هر زمان دیگر در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرند. ضمن آنکه محققان ارتباطات نیز این امکان را به دست می‌آورند که از میزان آرای کسب شده، در تحلیل‌های خود استفاده کنند. انتخابات بهترین فرصت برای محققان ارتباطات است که به

صورت تجربی، نظریه‌های گوناگون مربوط به فرایند تأثیر رسانه‌ها را بررسی و مشاهده کنند که چگونه رأی‌دهندگان، به پیشنهادهای گوناگون سیاسی پاسخ می‌دهند در نهایت نیز یافته‌های مربوط به رقابت‌های انتخاباتی متوالی می‌توانند زنجیره‌ای را تشکیل دهند که معیارها و قواعد لازم را برای کشف روندهای طولانی در اختیار می‌گذارند.

سیدنی کراوس<sup>۱</sup>، در کتاب «تأثیر رسانه‌ها بر رفتار سیاسی» نظریه تزریقی را این گونه شرح می‌دهد که طرفداران آن تصور می‌کردند مردم به شکل یک توده، در مقابل دریافت پیام‌های مشابه از رسانه‌ها، به صورتی مشابه پاسخ می‌دهند و تفکر و اندیشه فردی در بین آنها، جای خود را به آگاهی و وجدان جمعی می‌دهد. این نظریه می‌پنداشت که پیام‌ها، کلمه به کلمه در ذهن مخاطب- یعنی محل ذخیره احساسات و نگرش‌ها- می‌نشینند؛ گویی احساسات و نگرش‌ها تزریق می‌شوند و سرانجام این احساسات و نگرش‌ها، رفتاری را که مطلوب منبع پیام بوده است ایجاد می‌کنند (به نقل از رابرتسون<sup>۲</sup>، ترجمه بهروان، ۱۳۷۴).

نظریه تزریقی، زمانی برای اولین بار به چالش کشیده شد که پائول لازار اسفلد و برنارد برلسون، رسانه‌ها را در انتخابات سال ۱۹۴۰ آمریکا مورد تحلیل قرار دادند و دریافتند که رقابت‌های تبلیغاتی نامزدها، تأثیر اندکی بر شیوه رأی‌دهی و رفتار سیاسی آنان داشته است (سورین<sup>۳</sup>، و تانکارد<sup>۴</sup> ترجمه دهقان، ۱۳۸۱). به همین دلیل، امروزه نیز این نظریه بیشتر در کشورهای در حال توسعه مورد توجه دولتمردان و مقامات رسانه‌ای قرار دارد.

کراوس در توصیف دومین دیدگاه، یعنی نظریه انتشار اطلاعات، توضیح می‌دهد: این دیدگاه معتقد است:

۱. انتقال اطلاعات از طریق رسانه، تحت شرایط خاصی بر افراد تأثیر مستقیم می‌گذارد و تغییراتی را در آگاهی و حتی رفتار مخاطب ایجاد می‌کند.
۲. ارتباطات میان فردی پس از مرحله دریافت اطلاعات از رسانه‌ها شروع به عمل

1. Sydney Cross

2. Robertson

3. Severin

4. Tankard

می‌کند بنابراین ارتباطات میان فردی، تنها یک واکنش نسبت به آن چیزی است که رسانه‌ها منتشر کرده‌اند (به نقل از رابرتسون، ترجمه بهروان، ۱۳۷۴).

در این دیدگاه، مراد، تنها انتشار اطلاعات نیست، بلکه پذیرش عقاید تازه و نو در طول زمان و مکان، از فرد یا گروه دیگر نیز مدنظر است که ابتدا با مطالعات راجرز<sup>۱</sup> آغاز شد. در الگوی ارائه شده از سوی او، پس از دریافت اطلاعات، سه مرحله دیگر، یعنی اقناع، تصمیم‌گیری و ارزیابی انجام می‌شود. از آنجا که رسانه‌ها در مرحله اول قرار دارند، دارای اهمیت‌اند اما ارتباطات میان فردی در دو مرحله دیگر بسیار اهمیت دارند. در حقیقت، همه گروه‌ها، رهبران فکری دارند که مطالب رسانه‌ها را به آن دسته از کسانی که به رسانه‌ها توجه ندارند، منتقل می‌کنند و به این ترتیب، رسانه‌ها تأثیرات غیرمستقیم نیز دارند (شوارتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). این نکته همان است که ویلبر شرام<sup>۳</sup>، با عنوان «جریان دو مرحله‌ای» مطرح می‌کند و می‌گوید (به نقل از یارمحمودی، ۲۰۰۶):

رهبران عقاید که در معرض پیام‌های متنوع رسانه‌ها قرار دارند، جریانی را موجب می‌شوند که به آن جریان دو مرحله‌ای می‌گویند. به این ترتیب که در مرحله اول، مخاطبان رسانه‌ها می‌شوند و در مرحله دوم، بر دیگران تأثیر می‌گذارند. نگاهی دقیق به جریان دو مرحله‌ای، ما را به این فکر می‌اندازد که بهتر است آن را جریان  $n$  مرحله‌ای بنامیم زیرا گروه‌های تأثیرگذار، خود تحت تأثیر گروه‌های تأثیرگذار دیگری هستند که از آنان کسب اطلاع می‌کنند.

پژوهشگران نشان داده‌اند، در جوامع سنتی، از میان هر یک از پنج رسانه رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کتاب و سینما- در کنار وسیله پیشنهادی آزمودنی- مؤثر بوده‌اند هیچ کدام به اندازه ارتباطات میان فردی با اعضای خانواده، دوستان، اقوام و همسایگان، در تأمین سی‌و پنج نیاز روانی- اجتماعی که می‌توان انتظار داشت از طریق رسانه‌ها برآورده نشود، مؤثر نبوده‌اند. پژوهش‌های دهه‌های اخیر نشان داده است مخاطبان رسانه‌ها به هیچ وجه آن گونه که نظریه تزریقی مطرح می‌کند، موجوداتی یکدست و منفعل نیستند، بلکه مجموعه‌ای بسیار متنوع و در مواردی بسیار فعال‌اند.

1. Rogers

2. Schwartz

3. Schram



بر اساس دسته‌بندی بلومر<sup>۱</sup>، پس از دوران باور نظریه تزریقی و سپس نظریه انتشار، عصر تجزیه مقوله تأثیر رسانه‌ها به زیر مقوله‌های مختلف فرا رسید که اکنون نیز ادامه دارد (به نقل از سگالین<sup>۲</sup>، ترجمه الیاسی، ۱۳۷۰). مفهوم «برجسته‌سازی» پیام‌های رسانه‌ای از جمله این مقوله‌هاست. اخبار به‌طور یکسان برای مخاطبان منتشر نمی‌شوند. برخی از آنها به‌طور مفصل و کامل چاپ می‌شوند و برخی، کاملاً خلاصه می‌شوند. برخی، خبر اول محسوب می‌شوند و برخی، در صفحات دیگر چاپ می‌شوند. بعضی از مطالب عنوان‌های درشتی دارند و بعضی دیگر، عنوان‌های ریز. پاره‌ای از مطالب، در جای مناسبی از نشریه چاپ می‌شوند و برخی در جای نامناسب. در واقع، رسانه‌ها برخی از خبرها و موضوعات را برجسته می‌کنند و در عمل، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲).

مفهوم برجسته‌سازی، اولین بار در دهه ۱۹۶۰، از سوی برناردکوهن<sup>۳</sup>، به‌طور استعاری مطرح شد. او در نتیجه‌گیری یکی از پژوهش‌های خود جمله‌ای را مطرح کرد که به جمع‌بندی کلاسیک مفهوم برجسته‌سازی معروف است. کوهن گفت که رسانه‌ها ممکن است به ما نگویند چگونه بیندیشیم اما به‌طور حتم به نحو شگفت‌آوری، در بیان این نکته که به چه چیزی بیندیشیم، موفق هستند (این مهم‌ترین کارکرد تبلیغات غیرمستقیم است). اما اصطلاح برجسته‌سازی را نخستین بار، مک کومبز<sup>۴</sup> و شاو<sup>۵</sup> در جریان پژوهش‌های مربوط به انتخابات ریاست‌جمهوری آمریکا، در سال ۱۹۷۲ مطرح کردند پرسش اصلی آنان در پژوهش‌های یاد شده این بود که آیا اولویت‌های رسانه‌ها و موضوعاتی که آنها برجسته می‌کنند، بر اولویت‌های عمومی مردم تأثیرگذار است؟ به عبارت دیگر، آیا آن دسته از ویژگی‌های نامردها که رسانه‌ها برجسته می‌کنند، از نظر مخاطبان نیز برجسته و مهم می‌شود؟ (اسپاک<sup>۶</sup>، ترجمه ابرامی، ۱۳۶۴).

نتیجه پژوهش حاکی از آن بود که اولویت‌ها و برجستگی‌های ذهنی مخاطبان رسانه‌ها، از اخبار و مطالب برجسته شده در رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد، یا ناشی از آنهاست. به عبارت دیگر، افزایش موضوعات و مسائل در رسانه‌ها (خبرها، مقالات و گزارش‌ها)

1. Blumer

2. Segalin

3. Bernard Cohen

4. McCombs

5. Shaw

6. Spock

سبب افزایش برجستگی آنها در بین مخاطبان می‌شود. در مورد تأثیر رسانه‌ها طی دهه‌های اخیر علاوه بر مقوله برجسته‌سازی خبر، دستاوردهای دیگری نیز حاصل شده است. در گذشته، از میان سه وجه پیام، بیشتر به محتوای پیام رسانه‌ها توجه می‌شد و ارتباط‌گران بیشتر به عنوان دروازه‌بان پیام شناخته می‌شدند، در حالی که اکنون، توجه محققان به نمادها و نحوه ارائه پیام نیز جلب شده است. نمادها و نحوه ارائه، وجوهی از پیام است که ارتباط‌گران حرفه‌ای روی آن کار می‌کنند (پناهی، ۱۳۸۳).

برخی از اندیشمندان علوم ارتباطات به این نتیجه رسیده‌اند که در تبیین رویدادهای مربوط به تأثیر رسانه‌ها باید به جای تکیه بر نظریه‌های کلان، به قطعات کوچک نظری اتکا کرد. احتمال زیادی وجود دارد که عوامل شخصی در اثر پذیرفتن از مبارزات انتخاباتی رسانه‌ها مؤثر باشند. عواملی چون سن، جنس، تحصیلات، میزان وفاداری حزبی، انگیزه برای پیگیری رقابت‌های انتخاباتی، میزان پذیرش رسانه‌ها به عنوان واسطه قابل اعتماد و مدت زمانی که صرف شنیدن، دیدن و خواندن هر پیام یا برنامه انتخاباتی می‌شود. همچنین اطلاعات سیاسی مخاطبان و اولویت‌بندی آنان در خصوص موضوعات گوناگون، تصور مخاطبان از توانایی یا ناتوانی سیاستمداران در رهبری و هدایت جامعه و نگرش‌های هر یک نسبت به نقاط قوت و ضعف احزاب گوناگون، از جمله این عوامل هستند (چلبی، ۱۳۷۵).

افراد، بیشتر خود را در معرض مطالبی قرار می‌دهند که به آن علاقه‌مند هستند یا با آن موافقت دارند. برای مثال، در جریان رقابت‌های انتخاباتی ایالات متحده آمریکا، دموکرات‌ها و جمهوری‌خواهان، هر یک، بیشتر خود را در معرض مطالبی قرار می‌دادند که مربوط به حزب مورد علاقه خودشان بود نه حزب مخالف؛ پدیده‌ای که به آن در «معرض‌گذاری انتخابی» می‌گویند (کالاتیل<sup>۱</sup> و بوس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

تأثیر پیام رسانه‌ها ثابت نیست؛ در صورتی که پیام رسانه‌ها، وابستگی و پیوندی با مخاطبان نداشته باشد و یا حقایق اجتماعی-پیش از دریافت پیام رسانه‌ای- از راه‌های دیگر، به نحوی کاملاً رسا و شفاف در اختیار مردم قرار گرفته باشد، دیگر پیام رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی نخواهد داشت. آزمایش‌های روزنبرگ<sup>۳</sup> نشان داد که تبلیغ بسیار،

1. Kalathil

2. Boas

3. Rosenberg

موجب بدگمانی مخاطب نسبت به تبلیغ‌کننده می‌شود و به بروز گرایش‌های محتاطانه منتج می‌گردد. این گرایش‌ها نیز مقاومت مخاطب را نسبت به تغییر گرایش به دنبال خواهد داشت (اسپاک، ترجمه ابرامی، ۱۳۶۴).

نگاهی به نظریه‌های بالا و آنچه پس از انقلاب اسلامی در انتخابات ایران روی داده، حاکی از آن است که هرگاه، مردم امکان شناخت خط‌مشی‌های نامزدها را نداشته‌اند و قادر به تمایز بین خط‌مشی آنان نبوده‌اند و آنها را مشابه شمرده‌اند، با سردرگمی، تحت‌تأثیر تبلیغات مستقیم رسانه‌ای قرار گرفته‌اند (قنادان، ستوده و ناهید، ۱۳۷۵). البته این پدیده در جامعه‌ای روی می‌دهد که تا کنون فاقد احزاب تعریف شده و مشخص بوده است و به جای آن، شبه‌احزابی حضور داشته‌اند که رقابت انتخاباتی را بویژه در سال‌های اخیر، کم‌وبیش با همان روش‌های حزبی دنبال کرده‌اند، بدون آنکه قانون، منابع مالی چنین رقابت‌هایی را پیش‌بینی کرده باشد. به عبارت دیگر، در حالی که تجمع این شبه‌احزاب هیئتی است، هزینه‌های تبلیغاتی آنها غیرهیئتی و مشابه همان احزاب رسمی است. به این ترتیب تا زمانی که برای تأمین بودجه تبلیغات هیئت‌های سیاسی، روش‌های شفاف و قانونمندی تعیین نشده باشد، منابع مالی تبلیغات انتخاباتی در ایران همچنان تردیدبرانگیز خواهد بود و هر چقدر میزان بودجه مصرفی بالاتر رود، این ابهام در ذهن رأی‌دهندگان نیز بیشتر خواهد شد.

به اعتقاد بلومر، «هر انتخابات، یک رویداد ویژه غیرقابل تکرار و کاملاً قطعی است که طی آن، نامزدهای انتخاباتی و توده مردم بیش از هر زمان دیگر، در معرض حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی قرار می‌گیرند.» ضمن آنکه محققان ارتباطات نیز این توانایی را می‌یابند که از میزان آرای به‌دست آمده برای تحلیل‌های خود استفاده کنند و به صورت تجربی، نظریه‌های گوناگون مربوط به فرایند تأثیر رسانه‌ها را بررسی کنند و ببینند رأی‌دهندگان چگونه به پیشنهادهای گوناگون سیاسی پاسخ می‌دهند. ضمن آنکه یافته‌های مربوط به رقابت‌های انتخاباتی متوالی می‌توانند زنجیره‌ای را تشکیل دهند که معیارها و قواعد لازم را برای کشف روندهای طولانی در اختیار بگذارد (روشه<sup>۱</sup>، ترجمه وثوقی، ۱۳۶۶).

تلویزیون، فراگیرترین رسانه پنج دهه اخیر است چنان که با وجود توسعه سایر فناوری‌های رسانه‌ای، هنوز، هیچ رسانه دیگری به مرزهای فراگیر آن نزدیک نشده است. تلویزیون‌ها، در هر کشور، جریان اصلی رسانه‌ای<sup>۱</sup> شمرده می‌شوند و اغلب، با وابسته به دولت‌ها و یا در اختیار کمپانی‌های بزرگ و قطب‌های اقتصادی و سیاسی کشورها هستند. تلویزیون با تأثیری که بر چشم‌ها می‌گذارد، در حقیقت از مؤثرترین عضو برای انتقال پیام و شکل‌دهی ذهنیت مثبت یا منفی نسبت به نامزدهای انتخاباتی استفاده می‌کند. به همین دلیل، نامزدهای انتخاباتی با ژست‌های مردم‌پسند یا تیپ‌های متفاوت در برابر شبکه‌های تلویزیونی ظاهر می‌شوند. این است که نامزدهای انتخاباتی مشاوران تبلیغاتی زبده‌ای دارند که حتی نوع و رنگ لباس، آرایش مو، عینک، کفش، کراوات و نحوه سخن گفتن و ژست‌های آنان را تعیین می‌کنند. (مک کوئیل<sup>۲</sup>، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲).

مناظره‌های انتخاباتی میان رقبای اصلی، در صورتی که از تلویزیون نشان داده شود، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان می‌گذارد، حتی زاویه‌ای که دوربین تلویزیونی انتخاب می‌کند، می‌تواند در ارائه چهره‌ای مقتدر یا ضعیف، مهربان یا خشن و صمیمی یا رسمی از نامزدها مؤثر باشد. کارگردان تلویزیونی هم می‌تواند با شیوه نورپردازی، تنوع بخشیدن به مونتاژ تصاویر یا مکث دوربین بر روی نامزدها یا نماهای باز یا بسته از چهره آنان، در این تأثیرگذاری نقشی برجسته ایفا کند. برای مثال، فیلم‌های مستند نامزدهای انتخاباتی و مناظره آنان در ایران، نمونه‌ای بارز از تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب است.

کسانی که برنامه درازمدت برای نامزدی در انتخابات دارند سعی می‌کنند به مناسبت‌های مختلف در تلویزیون ظاهر شوند و مردم را با افکار و دیدگاه‌هایشان آشنا کنند به همین دلیل نیز برای برنامه‌های متعدد حوزه کاری خود، تبلیغات تلویزیونی به راه می‌اندازند و گاه در صدر اخبار کشور قرار می‌گیرند. تبدیل شدن نامزدها به یک چهره سیاسی برجسته، به مرور شکل می‌گیرد؛ مردم و افکار عمومی طی یک فرایند طولانی و با استفاده از فنون مختلف رسانه‌ای، با آنان آشنا می‌شوند اما زمانی که هنگام ثبت‌نام یا مهلت کوتاه تبلیغات انتخاباتی فرا می‌رسد، فقط نامشان مطرح می‌شود زیرا دیدگاه‌های آنان قبلاً برای مردم مطرح شده است و زبان گفتمانی و مفاهمه‌ای هر یک،

با مردم مستحکم شده است. البته هر یک از رسانه‌ها، در جایگاه خود، این رسالت را با کارویژه‌های خاصی عملیاتی می‌کنند. رادیو یکی دیگر از انواع رسانه‌هاست که به لحاظ فراگیری، پایه‌ای تلویزیون جلو رفته است. با این حال، به گفته استادان ارتباطات، در مسابقه گوش و چشم، چشم برنده است. هرچند در مقابل، رادیو به مکان‌هایی رسوخ کرده است که تلویزیون از نظر فنی امکان آن را نیافته است. رادیو به لحاظ قدمت نیز قدیمی‌تر و پرسابقه‌تر از تلویزیون است، عیب بزرگ هر دو رسانه رادیو و تلویزیون، تکرارناپذیری و فرار بودن پیام‌های آنهاست.

برای شنیدن یک برنامه رادیویی یا دیدن یک برنامه تلویزیونی، باید رأس ساعت مقرر به این رسانه‌ها توجه کرد، زیرا امکان دوباره شنیدن وجود ندارد و پیام‌ها در ذهن ماندگار نمی‌شود، در حالی که برای مثال یک روزنامه را می‌توان در دست گرفت و بارها و بارها مطالعه و به آن استناد کرد، یا به دیگران نشان داد و هر بخش را مرور کرد. از سوی دیگر، مطبوعات یا نشریات در میان رسانه‌ها، بیشترین سابقه را دارند، مطبوعات به دلیل برخوردار بودن از مخاطب با سواد، بر آن گروه از اقشار جامعه که در علم جامعه‌شناسی «گروه مرجع» نامیده می‌شوند، تأثیر می‌گذارند و «جریان دومرحله‌ای ارتباطات» را به وجود می‌آورند، زبان مطبوعات، تخصصی‌تر و عمیق‌تر از سایر زبان‌هاست، جنبه سرگرمی و تفریحی آن کمتر است و بیشتر بر محتوای اطلاعاتی مبتنی است، در انتخابات، مطبوعات مورد اقبال مخاطب قرار می‌گیرند، و از جایگاه مهم و تأثیرگذاری برخوردارند. رسانه‌های مکتوب مخاطبان را بمباران خبری و اطلاعاتی می‌کنند، برای ارسال اخبار و آگهی‌های احزاب فعالیت می‌کنند و دایره مرزهای سیاسی و خط قرمز آنها گسترده‌تر از سایر رسانه‌هاست. به همین دلیل نیز زبانی صریح‌تر و افشاگرانه‌تر دارند. مطبوعات، در بسیاری از مواقع، حتی سوژه‌های کاری سایر رسانه‌ها را فراهم می‌آورند؛ یک موج خبری یا بمب تبلیغاتی می‌تواند همه رسانه‌های فعال کشور را درگیر خود کند، مشروط به آنکه در «کمپین<sup>۱</sup> انتخاباتی» سناریوی پوشش خبری به نحو درستی تدوین شده باشد. در بسیاری از کشورها، متخصصان مطبوعاتی به مشاوران ارشد احزاب یا دولت‌ها تبدیل می‌شوند، این افراد به «متخصصان توجیه‌گرا<sup>۲</sup>» مشهورند. آنان

1. campaign

2. spin doctor

سازوکار رسانه‌ها را به خوبی می‌دانند و تجارب خود را در خدمت دولت یا احزاب قرار می‌دهند. در ایران نیز می‌توان مشاوران ارشد دولتی را یافت که پایگاه مطبوعاتی دارند. ستون‌های سرمقالات، یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها، در آستانه هر انتخابات، یا حتی ماه‌ها پیش از آن، پر از نام‌هایی می‌شود که از قضا، در هنگامه انتخابات، در فهرست احزاب خاصی قرار دارند. رسانه‌های دیجیتال، دنیای جدید پیرامون ما هستند. از تلفن همراه گرفته تا ماهواره و اینترنت. موج گسترش اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطی، همزمان با غرب، بسیاری از کشورهای در حال توسعه را نیز فرا گرفته است. نمونه‌های بارز آن در انتخابات دهم ریاست جمهوری ایران قابل رویت است. این انتخابات، تأثیر رسانه‌های دیجیتالی را بر رفتار انتخاباتی نشان داد. اینترنت، رسانه‌ای همه‌گیر، همه جایی، همه مکانی و فرازمانی است. اینترنت، رسانه‌ای چندوجهی است که همه امکانات فنی رادیو، تلویزیون، روزنامه، ماهواره، گرافیک و الکترونیک را همزمان به خدمت گرفته است. تبلیغات اینترنتی می‌تواند مبتنی بر یک موج وبلاگی باشد و در قالب راه‌اندازی و اداره شبکه‌های اجتماعی مجازی<sup>۱</sup> صورت گیرد. همچنان که می‌تواند در قالب وبسایت‌ها، خبرگزاری‌های اینترنتی، چت‌روم‌ها، روزنت‌های سیاسی و خبری و ... باشد. متخصصان تبلیغات اینترنتی، نبض جامعه را با نظرسنجی‌ها و افکارسنجی‌های روزانه در اختیار می‌گیرند و با تحلیل درصد محتوای وبی و وبلاگی، در سایت‌های تکنولوژی وب<sup>۲</sup> مانند فلیکر<sup>۲</sup>، یوتیوب<sup>۳</sup> و ویکی پدیا<sup>۴</sup>، اطلاعات مورد نظر خود را منتشر می‌کنند و برای محتوای رسانه‌های مکتوب یا وبسایت‌ها، به دنبال مخاطب یا مشتری می‌گردند. رسانه‌های اینترنتی که اکنون با استفاده از فناوری‌های دیجیتالی مانند آی‌پاد<sup>۵</sup> یا آیفون<sup>۶</sup> به دنیای تلفن‌های همراه هم رسوخ کرده‌اند، امروزه در دسترس همگان هستند. یکپارچگی و به هم پیوستگی این رسانه‌ها، آنچنان قدرت و تأثیرگذاری بالایی ایجاد کرده است که درک سازوکار تأثیرات آنها نیاز به پژوهشی عمیق دارد (هوور<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵).

1. virtual communities

2. Flickr

3. You Tube

4. Wikipedia

5. Ipod

6. Iphone

7. Hoover

هدف همه این رسانه‌ها چه رادیویی، چه تلویزیونی، چه ماهواره‌ای، چه اینترنتی و چه دیجیتالی، انگاره‌سازی یا تصویرسازی<sup>۱</sup> برای یک تفکر، حزب یا نامزد خاص است. انگاره‌ها هم اکنون در حال شکل‌گیری هستند، ما درون رسانه‌ها زندگی می‌کنیم. امروزه، به لحاظ تأثیر بر رفتار انتخاباتی، اینترنت را از برخی جهات می‌توان رسانه برتر نامید. زیرا به عنوان رسانه‌ای با گستره جهانی، ابعاد مختلف متن، صدا و تصویر را پوشش می‌دهد اما رسانه‌هایی همچون رادیو، تلویزیون، ماهواره، تله تکست و ... با وجود ماهیت کاری اطلاع‌رسانی، نمی‌توانند تنوع موجود در اینترنت را به نحو احسن پوشش دهند در حالی که یکی از اصول و عوامل مطلوبیت هر رسانه، کاهش دادن یا حذف کردن قید زمان و مکان برای مخاطب است (یوسفی، ۱۳۸۳).

با این توضیح می‌توان گفت که اینترنت، به دلیل برخورداری از امکانات گسترده، قادر است در حد بالایی، مرزهای زمان و مکان را برای دسترسی مخاطب به اطلاعات مورد نظر کاهش دهد یعنی تمام افراد در هر نقطه از دنیا، با ورود به اینترنت، چه از طریق نشانی اینترنتی و به‌طور مستقیم و چه از طریق موتورهای جستجو، در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روز و هفت روز هفته قادرند ارتباط خود را با فرد مورد نظر برقرار کنند. این موضوع، تأثیر بسیاری بر گزینش اینترنت به عنوان رسانه اول در عصر اطلاعات دارد. شرایط دشوار رقابتی و کشمکش‌ها و بحث‌های بسیار درون گروه‌ها و بین گروه‌ها، حساسیت بین‌المللی انتخابات ایران، اهمیت حضور حداکثری، کاهش رغبت عمومی به مطالعه روزنامه و ... موجب شده است نامزدهای انتخابات و گروه‌ها و احزاب مختلف، برای بالا بردن شور انتخابات و برقراری ارتباط با گروه کثیری از افراد تحصیلکرده و آشنا به فناوری‌های روز، توجه خاص به استفاده از اینترنت به عنوان رسانه نشان دهند و در این زمینه سرمایه‌گذاری کنند. راه‌اندازی سایت‌های شخصی از سوی نامزدها از چند ماه پیش از انتخابات و تلاش برای معرفی برنامه‌ها و اهداف خود از این طریق، از جمله فعالیت‌های آشکار این افراد بوده است.

آنان می‌دانند که امروزه بسیاری از جوانان، منبع اصلی اخبار و اطلاعات مورد نیاز خود را اینترنت قرار داده‌اند و به همین منظور، برای معرفی خود و برقراری ارتباط با

---

1. image making

جوانان، به استقبال آنان رفته‌اند و سعی کرده‌اند جایی در این عرصه برای خود باز کنند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه انتخابات نوعی همایش ملی با تأثیرات بین‌المللی است، تبلیغات و اطلاع‌رسانی در این شرایط، نیازمند رسانه‌ای کارا، مؤثر و با نفوذ در میان لایه‌های اندیشمند و متفکر جامعه است تا بتواند زمینه اطلاع‌رسانی کامل را فراهم کند. به این ترتیب، اینترنت می‌تواند بهترین رسانه برای انتخابات باشد.

### نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در دوران کنونی، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز، از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه که از ابتدای حیات همراه با رسانه‌ها رشد کرده است، در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عمده‌ای از جامعه‌پذیری نسل‌ها، از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد دهند، این را که به چه چیزی فکر کنیم به ما می‌آموزند. بر همین اساس، با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و بویژه نسل‌های کنونی، نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای پیام‌های انتخاباتی و در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی مؤثر و تعیین‌کننده است. میزان و سطح این تأثیرگذاری بر رفتار عمومی، بستگی به سیاستگذاری‌های حاکم از سوی مدیریت رسانه دارد. از آنجا که انتخابات و مشارکت انتخاباتی، چگونگی ارتباط متقابل جامعه و دولت را به نمایش می‌گذارد و نیز در جهت سطوح کیفی این ارتباط تأثیرگذار است، توجه به کارویژه رسانه‌ها در انتخابات و رعایت معیارها و ملاک‌های تخصصی و علمی، بر حضور مؤثر و مبتنی بر حفظ منافع ملی، تأثیرگذاری بسیار خواهد داشت.

از این رو نباید نقش رسانه‌ها در توسعه جوامع و کارکردهای مثبت آنها در عرصه



آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج دانش‌های نوین و رفتارهای اصلاح شده هدفمند را (از جمله رفتارهای انتخاباتی و سیاسی) نادیده گرفت بلکه باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌پذیری و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاستگذاری مناسب در جهت استفاده مناسب از آنها پرداخت و در راه تقویت و پالایش عناصر فرهنگی، ارتقای فرهنگ جامعه و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد.

### منابع

- اسپاک، بنجامین. (۱۳۶۴). پرورش فرزند در عصر دشوار ما (ترجمه هوشنگ ابرامی). تهران: صفی‌علیشاه.
- بلومر، جی. (۱۹۹۹). رسانه‌ها و خانواده، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر پیوندهای عاطفی در خانواده‌ها. بازیابی از: <http://www.roshed.com>
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۳). شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن. فصلنامه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۷.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران: نی.
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: مروارید و فیروزه، چاپ هشتم.
- رابرتسون، یان. (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه، با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی (ترجمه حسین بهروان). چاپ دوم، مشهد: آستان قدس رضوی.
- روشه، گی. (۱۳۶۶). تغییرات اجتماعی (ترجمه منصور وثوقی). تهران: نی.
- سگالین، مارتینو. (۱۳۷۰). جامعه‌شناسی تاریخی خانواده (ترجمه حمید الیاسی). تهران: مرکز.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباط جمعی (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- قنادان، مطیع؛ ستوده، منصور؛ هدایت‌اله؛ ناهید. (۱۳۷۵). مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی. تهران: آوای نور.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۱). انتخابات و تبلیغات در ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۰). نظریه‌های ارتباطات جمعی [جزوه درسی]. تهران: دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
- یوسفی، نریمان. (۱۳۸۳). شکاف بین نسل‌ها- بررسی نظری و تجربی. تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
- Doychinov, D. (2002). **Applying the E-government Frame Work in Bulgaria**. Retrieved from: <http://un. Org/ intradoc/groups/ public/ document/ UNTC/ UNPANOO 003854. PDF>
- Hoover, Stewart. (2005). **Audiences and the Mediaization of Religion**. Retrieved from: <http://un.org/intradoc/media>
- Kalathil, s., and Boas, T.C. (2001). **The Internet and State Control in Authoritarian Regimes**. Retrieved from: <http://first Monday. Org/ issues/ issuesb - 8/ kalathil/ index, html>.
- Klapper, Joseph. (1998). **The Effects of Mass Communication**. New York: Free press, pp. 18-33.
- Schwartz, S. (2005). **Four years After September 11<sup>th</sup>: The Media Failure**. Tech C- entral Station US.
- Yarmahmoudi, M. (2006). **The Game of Media**. Seminar at IRIB University. Tehran, Iran (3Dec).