

آسیب‌شناسی و نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ایران

قاسم اربابی^۱

چکیده:

مقاله حاضر به نقش مهم رسانه‌ها به عنوان جزئی از ساختار سیاسی و به مثابه مهمترین پل ارتباطی برای تاثیرگذاری بر افکار عمومی و به ویژه انتخابات می‌پردازد. این تحقیق در صدد یافتن پاسخ برای دو سوال محوری است: ۱- تاثیر رسانه‌ها بر انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری در چه سطح و به چه میزان بوده است؟ ۲- چه نوع آسیب‌های رسانه‌ای متوجه انتخابات ریاست جمهوری شده بود؟ روش مورد استفاده در این تحقیق به روش «تحلیل گفتمان» است. روند بررسی به این صورت بوده است که نخست نظریه‌های تاثیر محدود رسانه‌ها، نظریه تزریقی و نظریه پشتیبانی در فرآیند انتخابات مورد بررسی قرار گرفت، سپس به طبقه بندی رسانه‌ها براساس رسانه‌های دیداری، شنیداری و دیداری- شنیداری پرداخته شد و در نهایت آسیب‌های رسانه‌ای در انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری کشور ایران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل نشان داد که رسانه‌ها علیرغم تاثیرات و کارکردهای مثبتی که در فرآیند انتخابات و تغییر رای شهروندان داشته است، به همان میزان در جهت آسیب فرآیند کلی انتخابات گام برداشته است. از این رو علاوه بر توجه به کارکردهای مثبت و سارنده رسانه‌ها در توسعه سیاسی جوامع، باید با تدوین راهبردها و سیاست گذاری مناسب به منظور تقویت مبادلات فرهنگ اسلامی- بومی در جهت توسعه سیاسی نقش رسانه‌ها در انتخابات کشور گام برداشت.

واژگان کلیدی: انتخابات، رسانه‌ها، آسیب‌های رسانه‌ای، تحلیل گفتمان، سیاستگذاری

^۱ - دانشجوی دکتری علوم سیاسی، مسائل ایران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، واحد زاهدان، دانشگاه آزاد اسلامی، سیستان و بلوچستان، ایران

انتخابات از ارکان مهم و پایدار در شکل‌گیری ساختارهای سیاسی جوامع مختلف می‌باشد. در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز که مبتنی بر نظریه مردم‌سالاری دینی است، راه‌های حضور اثر گذار مردم در تشکیل تمامی نهادهای قدرت به صورت مستقیم و غیر مستقیم پیش بینی شده است. توجه به جایگاه رسانه‌ها در تحقق مشارکت سیاسی به صورت عام و کارکرد رسانه در نظام جمهوری اسلامی به صورت خاص، اهمیت مضاعف و تعیین‌کننده رسانه‌ها در انتخابات مختلف را آشکار می‌سازد. اگر چه در جهان امروز و حتی در سنتی‌ترین کشورهای جهان، رسانه، سایه سنگین خود را بر نظام اجتماعی و مناسبات انسانی انداخته و قدرت و نفوذ آن نه تنها در عرصه عمومی و مدیریت کلان که در خصوصی‌ترین ساحت زیست فردی تعمیم یافته است، اما شاید در هیچ زمان و شرایطی، مثل زمان انتخابات نقش رسانه‌ها برجسته و بااهمیت نشود، به طوری که بخش عمده‌ای از فرآیند انتخابات چه به لحاظ سخت‌افزاری و بهره‌گیری از کارکرد و برد تبلیغاتی آن و چه از منظر نرم‌افزاری برای نهادینه کردن رفتار انتخاباتی و رهبری افکار عمومی بردوش رسانه‌هاست. این ابزار قدرتمند تا جایی موثر است که هر کاندیدایی که از امکانات و مانور رسانه‌ای بیشتری برخوردار باشد، از شانس بیشتری برای پیروزی در انتخابات نسبت به رقبایش برخوردار خواهد بود. رسانه‌ها اعم از مکتوب، شنیداری، دیداری، گفتاری و دیجیتالی در دنیای امروز یکی از فراگیرترین و کارآمدترین سلاح‌هایی هستند که می‌توانند در موارد مثبت و یا منفی در جهت انتخابات یک کشور به کار گرفته شوند. در نظام جمهوری اسلامی نیز برای تعمیق فرهنگ اسلامی و همچنین شفاف کردن وضعیت موجود و افق پیش رو و نقد عملکرد گذشته، رسانه‌ها نقش بی‌نظیری دارند. امروزه رسانه‌ها به نحوی گسترده با مسائل خرد و کلان جامعه درآمیخته‌اند و جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی و 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 هستند. هرکس و هر گروهی که به دلیل اهداف سیاسی، فرهنگی اجتماعی نیاز به تاثیرگذاری بر افکار عمومی داشته باشد و بخواهد حوزه عمومی را از خود متاثر و با خود همسو کند، نیاز به استفاده از انواع رسانه‌ها دارد.

بنابراین در سطح بین‌المللی نیز تاثیرگذاری بر افکار عمومی ملتها، هدف اصلی رسانه‌های جهانی به شمار می‌رود همچنان که این وظیفه در تقابل‌های سیاسی، جنگها و بحران‌های بین‌المللی دهه‌های اخیر، بیش از گذشته خود را نشان داده است. در سطح داخلی نیز تاثیرگذاری بر افکار عمومی، با وجود آنکه یک فرآیند دائمی و با ثبات است در جریان انتخابات، همه‌پرسی‌ها و تصمیم‌گیری‌های مهم، جایگاه برجسته‌تری پیدا می‌کند. به همین ترتیب هر فرد، حزب یا گروهی در فرآیند 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.

دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران در اردیبهشت ماه ۱۳۹۶ را می‌توان در سطح تحلیل داخلی، مهمترین مسأله راهبردی کشور در سال ۱۳۹۶ دانست که پیامدهای تعیین‌کننده و مؤثری بر تمامی مسائل کشور در سطوح داخلی و خارجی خواهد داشت. در این میان، فضای رسانه‌ای و مجازی کشور را می‌توان از حوزه‌های اصلی و مهمی دانست که بی‌تردید تأثیری عمده و ویژه بر نتیجه و پیامدهای این انتخابات خواهد داشت. به همین دلیل این پژوهش با هدف بررسی آسیب‌های رسانه‌ای در دوره دوازدهم انتخابات ریاست جمهوری کشور ایران، انجام پذیرفت.

۲- ادبیات و چارچوب نظری تحقیق

۲-۱- نظریه تاثیر رسانه

ژوزف کلاپر^۱ در اوایل ۱۹۶۰، با بررسی مجموع نتایج مربوط به تاثیر رسانه‌ها طی بیست سال نتیجه گرفت: (۱) تاثیر رسانه‌ها محدود است. (۲) در مواردی هم 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 شکل می‌گیرد.

۲-۲- نظریه پشتیبانی

این نظریه در حقیقت تبلیغات غیرمستقیم را تایید می‌کند، معتقد است: (۱) پوشش رسانه‌ای رقابت‌های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق‌های رای تاثیر دارد یعنی افرادی که در معرض پیام‌های رقابتی انتخاباتی قرار می‌گیرند، بیشتر به انتخابات علاقه نشان می‌دهند. (۲) تعداد

^۱-Joseph Klapper

کمی از مردم تحت تاثیر دریافت‌های خود از رسانه‌ها تغییر رای 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 رای آن عده اندک نیز نه به دلیل تاثیر مستقیم رسانه‌ها، بلکه تحت تاثیر اطلاعات ارائه شده از سوی افرادی است که مورد احترام آنان هستند، اطلاعات کافی دارند به امور سیاسی علاقه مندند، این افراد کسانی هستند که به عنوان رهبران عقاید شناخته می‌شوند. (ژوزف کلاپر، ۱۹۸۸)

کلاپر (۱۹۸۸)، 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 می‌آوردند 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 فرآیند تاثیر رسانه‌ها را بررسی و مشاهده کنند که چگونه رای دهندگان، به پیشنهاد های گوناگون سیاسی پاسخ می‌دهند در نهایت نیز یافته‌های مربوط به رقابت‌های انتخاباتی متوالی می‌توانند زنجیره‌ای تشکیل دهند که معیارها و قواعد لازم را برای کشف روندهای طولانی در اختیار می‌گذارند.

سیدنی کراوس^۱ در کتاب تاثیر رسانه‌ها بر انتخابات سیاسی نظریه تزریقی را اینگونه 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، رفتاری را که مطلوب منبع پیام بوده است ایجاد می‌کنند. (به نقل از رابرتسون^۲، ۱۳۷۴)

۲-۳- 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، تاثیر اندکی بر شیوه رای دهی و رفتار سیاسی آنان داشته است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱)

^۱ - Sydney Cross

^۲ - Robertson

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

پژوهش‌های دهه‌های اخیر نشان داده است مخاطبان رسانه‌ها به هیچ وجه آنگونه که نظریه تزریقی مطرح می‌کند، موجوداتی یکدست و منفعل نیستند، بلکه مجموعه‌ای بسیار متنوع و در مواردی بسیار فعال‌اند. برخی از اندیشمندان علوم ارتباطات به این نتیجه رسیده‌اند که در تبیین رویدادهای مربوط به تاثیر 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 موثر 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 اولویت بندی 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؛ به نقل از عیوضی، ۱۳۸۸)

نگاهی به نظریه‌های بالا و آنچه پس از انقلاب اسلامی در انتخابات ایران روی داده، حاکی از آن است که هرگاه، مردم امکان شناخت خط مشی‌های نامزدها را نداشته‌اند و قادر به تمایز بین خط مشی آنان نبوده‌اند و آنها را مشابه شمرده‌اند، با سردرگمی، تحت تاثیر تبلیغات مستقیم رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. (قنادان و همکاران، ۱۳۷۵؛ به نقل از عیوضی، ۱۳۸۸)

۳- طبقه بندی رسانه‌ها

الف) رسانه‌های دیداری

(۱) نوشتاری: کتاب، روزنامه، مجله، اسناد، موارد تکثیر سند و امثالهم

(۲) غیر نوشتاری: اعلامیه‌ها، تابلوها، نقشه‌ها و امثالهم

ب) رسانه‌های شنیداری

ج) رسانه‌های دیداری - شنیداری

۳-۱- روزنامه

روزنامه؛ رسانه‌ای است که به صورت روزانه جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهند. همواره روزنامه‌ها به صورت مکتوب منتشر می‌شوند و این مکتوب بودن آثار مثبت و منفی فراوانی به دنبال دارد که دست اندرکاران روزنامه‌ها به هدف دستیابی به آثار مثبت آن تلاش می‌کنند. امروزه در کشور ما حدود ۳۵ عنوان روزنامه‌ها با تیراژ نسبتاً بالایی به چاپ می‌رسد و این در حالی است که پرتیراژترین آنها روزنامه همشهری است که در مقایسه با جمعیت حدود ۷۰ میلیونی ایران عددی ناچیز محسوب می‌شود. و این در حالی است که تعداد قابل توجهی از این روزنامه‌ها صرفاً اقتصادی یا سیاسی بوده و مورد توجه و استفاده گروه و قشر خاصی از مردم قرار می‌گیرد. (کرمر، ۲۰۰۴)

۳-۲- مجلات

مجله رسانه‌ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشور ما به طور متوسط حدود ۵۰۰ عنوان مجله با تیراژهای بسیار بالا به چاپ می‌رسد که در بازه‌های زمانی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می‌رسد. در تقسیم بندی مجلات می‌توانیم آنها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله‌ها جذب مخاطب (به هر وسیله‌ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. (شیرزاد، ۱۳۸۸)

۳-۳- رادیو

رادیو با تمام فوایدش که از جمله آن، دسترسی همیشگی به آن (حتی بدون برق) است دارای نواقصی است، رادیو از نعمت تصویر بی بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد کند. شنونده اگر از موسیقی برنامه خوشش نیاید دیگر رادیو کارآیی خود را از دست می‌دهد اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون بوجود آید با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد. (کرمر، ۲۰۰۴)

۳-۴- تلویزیون

تلویزیون، فراگیرترین رسانه پنج دهه اخیر است چنانکه با وجود توسعه سایر فناوری‌های رسانه‌ای، هنوز، هیچ رسانه دیگری به مرزهای فراگیر آن نزدیک نشده است. تلویزیون‌ها در هر کشور جریان اصلی رسانه‌ای شمرده می‌شوند.

۳-۵- اینترنت

در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای به نام اینترنت جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. در حقیقت اینترنت مجموعه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری است که از طریق شبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شبکه ماهواره‌ای- رایانه‌ای است که تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می‌کند. (نگهبان، ۱۳۸۷)

اینترنت، هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتی مستقل ندارد و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می‌توان پست الکترونیکی ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه‌های پستی زیاد می‌توان عکس‌ها و نامه‌های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به طور هم زمان ارسال کرد، همچنین می‌توان سایت‌های مختلفی ساخت و از این طریق به شبکه جهانی وب پیوست و از قابلیت‌های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد؛ فناوری چت یا گفتگو یکی دیگر از راه‌های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می‌توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به طور همزمان تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه‌های خبری، موتورهای جستجو از دیگر قابلیت‌های موجود در اینترنت است. (طهرانی و مرادی، ۱۳۸۷)

۴- آسیب‌شناسی رسانه‌ها در انتخابات

نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در سرنوشت جامعه و تاریخ، آن چنان مهم است که می‌تواند افراد یک جامعه را به سوی تعالی و یا سقوط سوق دهد. امروزه حضور گسترده رسانه‌های جمعی در جهت دهی به افکار عمومی جهان، از واقعیات انکارناپذیر می‌باشد که دنیای معاصر را از جهات متعدد تحت تأثیر قرار داده است. افراط در بزرگ‌نمایی یک امر و یا تفریط در کوچک‌نمایی امر دیگر توسط رسانه‌های عمومی در طول تاریخ، موجب رخدادهای شگفت‌انگیزی گردیده است.

۴-۱- رسانه‌های بی‌شناسنامه و غیر تخصصی

از مهمترین معضلات رسانه‌های گروهی ما در ایام انتخابات برنامه‌های بدون اعتبار و شنا-
سنامه انتخاباتی، تیزرهای انتخاباتی فاقد نویسنده شفاف و کارگردان متخصص و کلیپ‌های زرد
و غیرتخصصی هستند. به دلیل جلوه متناقض و متضاد برخی از شخصیت‌های سیاسی که از خود
به جامعه و مردم بروز دادند باعث از دست رفتن شجاعت رسانه‌های معتبر و شناسنامه دار در
قبال اینگونه رویدادهای سیاسی شدند. مسلماً در چنین فضای نامعتبر رسانه‌های اجاره‌ای افراد
متخصص و شناسنامه دار ورود نمی‌کنند و همچنین نویسندگان متخصص در این امر مطلب
شفاف و معتبری نمی‌نویسند و در نتیجه عرصه برای کارگردان‌های آماتور یا افراد مرتبط با
سینمای تجاری برای ساختن کلیپ‌های تبلیغاتی بی‌شناسنامه، باز خواهد شد. با مرور آرشیو
کارهای رسانه‌ای انتخابات ایران اعم از فیلم، کلیپ، تیزر تبلیغاتی و...، به ندرت کار موفق
مشاهده شده است. با وجود اینکه محصولات رسانه‌ای مانند مناظره‌ها نقش بسزایی در تغییر
نظرات افراد جامعه داشته است اما نمی‌توان از راهبرد رسانه‌ای کاندیدایی در دوره دوازدهم
انتخابات ریاست جمهوری ایران به عنوان یک روش موفق نام برد و برعکس تیزرهای تبلیغاتی
رنگارنگ و فیلم‌های تبلیغاتی کاندیداها در ایام انتخابات، سرشار از ابهامات بود. کاندیداها در ایام
انتخابات برای اخذ چند رای بیشتر، دست به افشای رازهای نظام و مسائل کشور زدند و به نوعی
با آبروی افراد مختلفی که به هر صورت عهده دار مسئولیت‌های کشور بودند و خواهند بود، بازی
کردند. امید می‌رود که حداقل عهده دار هزینه‌های این آبروی ریخته شده و سندهای افشا شده
باشند.

۴-۲- مشکلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی در انتخابات

استفاده از شبکه‌های اجتماعی در انتخابات به میزانی که مشاهده شد، امری بی‌سابقه بود.
یکی از اپلیکیشن‌های معروف که امروز به قطب پیام رسانی در جهان معروف شده است تلگرام
است، از محبوبیت تلگرام در ایران حدود سه سال می‌گذرد، اما در جریان انتخابات ریاست
جمهوری سال ۱۳۹۶ شکسته شدن رکورد تولید محتوا مشاهده شد. شبکه اجتماعی اینستاگرام
که برخلاف تلگرام محبوبیت آن جهانی است، دومین شبکه مجازی تاثیرگذار در انتخابات دوره
دوازدهم بود. علاوه بر ویژگی‌های مثبتی که شبکه‌های مجازی از جمله تلگرام و اینستاگرام
در انتخابات دوره دوازدهم ریاست جمهوری داشتند مهمترین آسیبی که از جانب این اپلیکیشن‌ها

متوجه انتخاب شد، انتشار اخبار کذب بود. کانال‌های جعلی بدون هیچگونه سند و مدرک معتبر انتشار محتوای کذب و دروغین می‌کردند و در این راستا ویدئو، عکس و آمارهای دروغین برای تخریب نامزدها به وفور مشاهده شد.

۴-۳- ناکارآمدی جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. جنگ رسانه‌ای حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیر رسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. با توجه به اینکه در جنگ رسانه‌ای خشونت‌آمیز اعمال نمی‌شود، وقوع آن برای مردم نامحسوس است از طرفی بسیج عمومی هم در آن کاربرد ندارد و به اصطلاح جنگ رسانه جنگ بین نخبگان است. فلذا میزان تخریب زیاد است تا حدی که شهروندان عادی کشور هدف، متوجه حجم سنگین این جنگ بر فضای روحی و روانی خود و اطرفیان‌شان نمی‌شوند. قدرت نفوذ سردمداران این جنگ و قدرت تاثیرگذاری و نفوذ آن به گونه‌ای است که در سطوح جامعه اعم از شهر و روستا گسترش می‌یابد. در این جنگ، ملت‌ها و مردم با خواست و اراده خود و قبول هزینه در معرض حمله قرار می‌گیرند. در این جنگ طرف متخاصم کنترل افکار عمومی را در اختیار می‌گیرد. مردمی که تحت بمباران جنگ رسانه‌ای قرار دارند حتی ممکن است خود از وجود جنگ سنگینی که بر فضای تنفسی آن جریان دارد، بی‌اطلاع باشند. هدف جنگ رسانه‌ای اگر چه در نهایت تغییر کارکرد و عملکرد دولت‌ها است اما به طرز ملموس به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. در اینجا به چندی از روش‌های جنگ رسانه‌ای در انتخابات اشاره می‌شود:

۴-۳-۱- مرجع سازی اطلاع رسانی

با نزدیک شدن به انتخابات برخی جریانها تلاش می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌هایی خاص را به عنوان مرجع اصلی اطلاع رسانی برجسته کنند.

۴-۳-۲- تکنیک؛ می‌آید، نمی‌آید.

این شیوه و تکنیک چندسالی است که باب شده است. در این شیوه ابتدا سروصدای فراوانی درباره آمدن یک شخص به صحنه انتخابات ایجاد می‌شود آن شخص هم ابتدا در مورد آمدنش

ایجاد تردید می‌کند بعد از مدتی می‌گوید اگر مردم بخواهند می‌آیم، بعد هم می‌گوید اگر احساس تکلیف کنم می‌مانم.

۴-۳-۳- تکنیک شایعه سازی

شایعه در فضایی تولید می‌شود که امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات موثق امکانپذیر نباشد. به عبارتی شایعه در جایی ایجاد می‌شود که خبر نباشد و یا خبر از منابع موثق منتشر نگردد. شایعه انتقال شفاهی پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تاثیر در روحیه آنان ایجاد می‌شود. مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آن حساسیت بالایی دارد. هر شایعه در برگیرنده بخش قابل توجهی از واقعیت می‌تواند باشد (تاکتیک تسطیح در شایعه سازی) ولی ضریب نفوذ آن بستگی به درجه ابهام و اهمیت آن دارد. در واقع هر چقدر شایعه پیرامون مسائل «مبهم» و «مهم» باشد همان مقدار ضریب نفوذ آن افزایش می‌یابد. با توجه به موضوع و جامعه هدف، شایعات گوناگونی تولید می‌شوند که عبارتند از: شایعات تفرقه افکن، هراس آور، امید بخش، آتشین، خزنده، دلفینی یا غواصی (که به تناسب زمان تولید و بعد از تاثیرگذاری برای مدتی خاموش و دوباره با ایجاد زمینه‌های ذهنی لازم در جامعه، ایجاد می‌شود) در شایعه سازی از تاکتیک‌های گوناگون از جمله تسطیح، همانند سازی، برجسته سازی (بزرگنمایی) و... نیز استفاده می‌شود.

۴-۳-۴- تکنیک یارگیری کاغذی

در این روش جریان‌ها به گونه‌ای تبلیغ می‌کنند که انگار برخی عناصر اصلی جناح مقابل جذب آنها می‌شوند به این روش یارگیری کاغذی می‌گویند چون خارج از روزنامه- سایت‌ها و فضای مجازی واقعیت ندارد و فقط برای تضعیف روحیه جناح مقابل استفاده می‌شود.

۴-۳-۵- تاکتیک تکرار

برای زنده نگه داشتن اثر یک پیام با تکرار زمان بندی شده، سعی می‌کنند این موضوع تا زمانی که مورد نیاز هست زنده بماند. در این روش با تکرار پیام، سعی در القای مقصودی معین و جا انداختن پیامی در ذهن مخاطب دارند. تکرار از لحاظ روان شناسی در تشکیل «عادت» بسیار مفید است به ویژه اگر با دقت توأم باشد. بدون تکرار، تثبیت و تقویت دقیقتر، «عادت» میسر نخواهد شد. روش تکرار از قواعد خاصی پیروی می‌کند زیرا فاصله‌های تکرار، نباید چنان دراز باشد که سبب محو شدن آثار قبلی شود و نه چندان کوتاه باشد که ملال انگیز و خسته کننده شود. به عبارت دیگر تکرار، مثل ضربه‌های پیاپی چکش است که سرانجام میخ را می‌کوبد و

به داخل می‌راند. بنابراین فرستنده پیام امیدوار است که این شکلی از ضربه زدن مداوم، باعث دریافت نکات پیام شود. القاء «دروغ بزرگ» تقلب در انتخابات و تکرار آن ذیل این تاکتیک تعریف و توجیه می‌شود. هزاران سایت اینترنتی همزمان با دهها شبکه تلویزیونی غربی، با «تکرار» «دروغ بزرگ، تقلب در انتخابات ریاست جمهوری دوره دهم، سعی در مخدوش کردن ذهنیت عمومی جامعه ایرانیان و تضعیف اعتماد ملی داشتند.

۴-۳-۶- تکنیک مجلس جنسیتی و قشری

در این روش تبلیغاتی جناح‌ها و گروه‌های تبلیغاتی برای جلب توجه قشرهای خاص مردم برای انتخابات مجلس دهم البته در تبلیغات نه در واقعیت از آن قشر یاد می‌کنند. شاید این روزها زیاد شنیده‌اید که مجلس آینده مال زنان است یا جوانان.

۴-۳-۷- تکنیک وحدت نمایی و اختلاف افکنی

حرف اصلی این تکنیک این است که اوضاع جناح ما اتحاد است و جناح مقابل غیرمنسجم و مشوش است.

۴-۳-۸- تکنیک ثبت نام حداکثری

برخی جریان‌ها و جناح‌های سیاسی از روش ثبت نام حداکثری در انتخابات استفاده کرده‌اند به چند دلیل اولاً تعداد احراز صلاحیت نشده‌ها طبعاً وقتی ثبت نامها به قاعده نباشد بالا می‌رود و این جناح‌ها به زعم خود می‌توانند روی رد صلاحیت شده‌ها اصطلاحاً مانور مظلومیت بدهند و برخی نهادها را تحت فشار بیشتری بگذارند ثانیاً از همان ابتدا فضا را احساسی بکنند و روی سلامت انتخابات خدشه ایجاد کنند این روش از نظر منافع حزبی بنظر هدف گذاری شده و دقیق می‌آید اما از نظر منافع ملی طبعاً بازی با احساسات مردم و بی توجهی به روح قانون می‌باشد.

۴-۳-۹- تکنیک کلی گویی

محتوای واقعی بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه‌های غربی صادره و در جامعه منتشر می‌شود، مورد کنکاش قرار نمی‌گیرد. تولیدات رسانه‌های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، مملو از مفاهیمی مانند جهانی شدن، دموکراسی، آزادی، حقوق بشر و... است. اینها مفاهیمی هستند که بدون تعریف و توجیه مشخص، در جهت اقناع مخاطبان در زمینه‌ای مشخص بکار گرفته می‌شوند. در واقع کلی گویی عبارت است از: ایجاد ارتباط نظر و عملی خاص با مفهومی ویژه تا مخاطب بدون بررسی دلایل، شواهد و قرائن، آن نظر و عمل را بپذیرد.

تاکتیک کلی گویی، تاکتیکی است که سعی می‌شود ذهن مخاطب متوجه حواشی و شاخ و برگ نشده و در رابطه با هسته مرکزی پیام، حساسیت نداشته و آن را بدون بررسی و کنکاش بپذیرد که به همین دلیل برخی این تاکتیک را «بی حس سازی مغزی» نیز می‌نامند. در بیانیه‌هایی که توسط دستگاه دیپلماسی کشورهای غربی منتشر می‌شود از این تاکتیک استفاده می‌کنند که ضمن کلی گویی به مقاصد و اهداف خود نایل شوند.

۴-۳-۱۰- تکنیک برداشت جناحی از قانون

قانون برای بیشتر گروه‌ها و جریان‌ها تا جایی اصطلاحاً مقبول است که به نفعشان باشد و گرنه یک برجستگی به این قانون می‌زنند شاید قانون نظارت استصوابی مثال خوبی برای این ماجرا باشد. نظارت استصوابی قانون است هرکسی یا جناحی که مخالف این قانون است باید تلاش کند تا این قانون عوض شود اما تا وقتی که قانون است باید حتماً اجرا شود حتی اگر به ضرر فرد یا جناح سیاسی باشد.

۴-۳-۱۱- تاکتیک دروغ بزرگ

این تاکتیک قدیمی که هنوز هم مورد استفاده فراوان است، عمدتاً برای مرعوب کردن و فریب ذهن حریف مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند و مدام بر «طبل تکرار» می‌کوبند تا ذهن مخاطب آن را جذب کند. ولی مشخص نیست سیاست مداران ایرانی، چرا همچنان از ناکارآمد بودن این تئوری در عصر حاضر بی-خبرند رقابت‌های سیاسی ایرانی در سال‌های اخیر از طرف جناح‌های مختلف، همچنان بر پایه ایجاد «توپخانه رسانه‌ای» و حملات تنش‌زا اداره می‌شود و این امری است که منافع ملی و همه جناح‌های سیاسی ایران به شدت از آن آسیب دیده‌اند. معروفترین استفاده این تاکتیک در زمان آدولف هیتلر و توسط رئیس دستگاه تبلیغاتی نازی‌ها، گوبلز بوده است. گوبلز می‌گوید: «دروغ هرچه بزرگتر باشد، باور آن برای مردم راحت تر است. این دروغ بزرگ که توسط رسانه‌ای ضد انقلاب ماساژ می‌شد عده‌ای را به تردید و در مواردی به پذیرش آن وا داشته بود. مطالعه روش-های تحلیلی رسانه‌های سیاسی مدرن جهان، نشان‌دهنده این است که حتی حمله سیاسی به رقبا نیز بدون «نقل و نقد» موضع آنها، در دید هیچ مخاطبی قابل پذیرش نیست؛ اما با این حال، اصرار رسانه‌های داخلی برای ایجاد فضای جنگ «اسلام و کفر» از سویی و نبرد «تجحر و تجدد» از سوی دیگر، برای پیروزی، بسیار تأمل برانگیز است. مطالعه نتایج ده‌ها انتخابات داخلی نشان داده است که هیچگاه آرای انتخاباتی مطلق نیست و همه جناح‌ها در مقاطعی سهمی از پیروزی

در جریان انتخابات داشته‌اند. اما نکته دردآور این است که تحت تأثیر همین فضای نامطلوب، طمع بیگانگان برای القای مفاهیم غلطی مانند «شکست رهبری»، «شکست دین» در برخی انتخابات و همچنین القای «شکست دموکراسی دینی» و «عقب‌گرد آزادی» در برخی دیگر از دوره‌های انتخابات، ره‌آورد فضای دوقطبی غیرعقلانی رسانه‌هایی است که دچار آفت «خویش‌نمایی» هستند. مدیریت توپخانه‌ای رسانه‌های انتخاباتی مایه‌ی اصلی را به رسانه‌های بیگانه برای استفاده ابزاری از نتایج انتخابات به منظور ارائه تحلیل‌های دم‌دستی می‌دهد. آنها می‌توانند با پیروزی کاندیدایی که به تدین مشهور بوده و به تحجر مورد حمله گرفته است، با استناد رسانه‌های داخلی، ارباب کنند و از پیروزی کاندیداهایی که بیشتر شعار آزادی و دموکراسی خواهی می‌دادند، به شکست جمهوری اسلامی یا تضعیف ولایت فقیه یاد کنند و البته گناه چنین تحلیلی و آثار سوئی که در جامعه دارند، به گردن رسانه‌های توپخانه‌ای است. به نظر می‌رسد، خدمتی را که مطلق‌نگران در این زمینه به توطئه و فتنه خارجی می‌نمایند کمتر کسی کرده باشد.

۴-۳-۱۲- دو قطبی سازی

دو قطبی سازی روش قدیمی در رقابت‌های سیاسی است به این روش، روش دیو و دلبر هم می‌گویند. احزاب و چهره‌های سیاسی در این تکنیک سعی می‌کنند عرصه رقابت‌های سیاسی را به دو صحنه تقسیم کنند یکی سیاه و یکی سفید. البته خودشان سفید و رقیب شان سیاه. این روش فضای انتخاباتی را کاملاً احساسی می‌کند و فرصت تفکر و تعقل را از افراد می‌گیرد. این دو قطب هم معمولاً کاذب هستند و نیاز واقعی مردم را شکل نمی‌دهند اما با فشار تبلیغاتی زیاد هیجان ایجاد می‌کنند. چند فضای دو قطبی که در کشور ایجاد شده است عبارتند از: دو قطبی برجام و مخالفان برجام- دو قطبی تعامل با دنیا و مخالفان تعامل با دنیا.

۴-۳-۱۳- تشدید فضای هیجانی

شرط دیگر این است که در قضا یا افراط وجود نداشته باشد. طبیعت جوان، طبیعت تحرک و تندی است. این دوره زندگی شما را ما هم گذرانده‌اید؛ آن هم در دوران‌های انقلاب و اوایل مبارزات و اینها بوده. تندی را می‌دانم چیست. خیلی هم به ما نصیحت می‌کردند که آقا تندی نکنید، ما می‌گفتیم که نمی‌فهمند چقدر لازم است تندی کردن! می‌دانم تصور شما چیست، اما حالا از ما بشنوید دیگر. مراقب باشید تندروی، انسان را پیش نمی‌برد. با فکر، تصمیم بگیرید...

توقع اینکه شماها مدبرانه و فکورانه فکر کنید و بدون تندروی، بدون افراط و تفریط توی قضایا، رفتار کنید، توقع زیادی نیست.

۴-۳-۱۴- تکنیک برچسب یا لیبل

بر اساس این تاکتیک، رسانه‌ها، واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل کرده و آنها را به آحاد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد، آن است که ایده، فکر یا گروهی محکوم شوند، برای آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود. به عنوان مثال واژه-های ۴ درصدی و ۹۶ درصدی که یکی از کاندیداهای ریاست جمهوری نام برد.

۴-۳-۱۵- تاکتیک پاره حقیقت گویی

گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این رویه رایج رسانه‌هاست که معمولاً متناسب با جایگاه و جناح سیاسی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر نقل و بخشی را نقل نمی‌کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن، به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر خبری شش گانه (که، کجا، کی، چرا، چه، چگونه) در خبر بیان نشود، خبر ناقص است. در تاکتیک «پاره حقیقت گویی» حذف یکی از عناصر به عمد صورت می‌گیرد و بیشتر اوقات عنصر «چرا» حذف می‌شود. نوع تیتراها و محتوای روزنامه‌ها و رسانه‌ها در مواقع سخنرانی مقامات عالی نظام نشانگر بهره‌گیری از این تاکتیک است.

۴-۳-۱۶- کمپین

کمپین‌ها و گروه‌های خودجوش مردمی، یک ابزار اجتماعی برای حل مشکلات جامعه است اما عجیب اینکه در فصل انتخابات برپا کردنشان هم بیشتر می‌شود و انگار بیشتر به چشم می‌آیند و تیترا اول روزنامه‌ها و سایت‌ها می‌شوند!!

۴-۴- در غیاب تئوری دینی رسانه

واقعیت این است که نبود پارادایم رسانه اسلامی، در زمان انتخابات، بیش از زمان‌های دیگر خودش را نشان می‌دهد. نبود نگاه دینی در رسانه‌های گروهی، هم در حوزه ساختار و هم در حوزه محتوا، از امور آسیب‌زاست. برخی از این آسیب‌های محتوایی عبارت‌اند از: دروغ و کتمان عمدی حقیقت به قصد کسب منافع نامشروع سیاسی

گفتار بر اساس حدس و گمان

کنکاش در احوال شخصی فرد

استفاده از ادبیات دینی برای تقبیح فرد و پرده‌داری علیه او و خانواده‌اش

عدم مراعات ادب و اخلاق

اشاعه فحشا و از بین بردن حرمت‌ها

سیاه‌نمایی و بد جلوه دادن خدمات و خوب جلوه دادن خیانت‌ها و اشتباهات

هر روش یا پیامی که با برچسب آگاه‌سازی یا حتی ادای تکلیف شرعی، به روشی ماکیاولیستی

در صدد کسب قدرت به هر روشی از طریق رسانه‌های گروهی باشد.

یا برخی آفت‌های ساختاری که به دلیل گرت‌برداری بی‌مطالعه رسانه ملی و سایر رسانه‌ها از

رسانه‌های غربی ایجاد شده است، مانند:

مناظره‌های دوجانبه برای بررسی اموری به جز معرفی برنامه‌ها

میزگرد با موضوع دعوای طرفینی

انتشار بولتن‌های محرمانه و بدون امضا

انتشار کلیپ‌های شخصی و افشاگرانه

ساختارهای غیرشفاف مالی یا سوءاستفاده مستقیم و غیرمستقیم از بیت‌المال مسلمین برای

بهربرداری رسانه‌ای

بی‌تردید، شارع مقدس و همچنین انسان‌های خردمندی که بنیان‌های اخلاق را در شرق و

غرب عالم شناخته‌اند و به انسانها آموخته‌اند، چنین رویکرد رسانه‌ای را نمی‌پذیرند و نکته قابل

ذکر در این عرصه آنکه متأسفانه این روش‌ها در انتخابات سال‌های گذشته به عنوان بدعت، باز-

خورد‌های ضدفرهنگی اجتماعی نیز داشته است. در جوامعی که در انتخابات به جای برنامه‌ها،

سوابق و دیدگاه‌ها، «افراد» با یکدیگر رقابت می‌کنند. محصول رسانه‌ای نیز به جای این موارد،

متمرکز بر شخص است. این تمرکز شخصی، محصولات رسانه‌ای را به نحو عقب‌مانده‌ای به سوی

معرفی یک فرد می‌برد و همین، ام‌الفساد همه اشتباهات رسانه‌ای برای حضور در رقابت‌های

سیاسی است. در این موقعیت، رسانه یا درگیر جواب‌گویی به شبهات شخصی است یا در حال

مقدس نشان دادن یک امر غیرمقدس و نمی‌تواند به عنوان معلم و آموزشیار، مردم را با مسئولیت

های اجرایی کشور آشنا کند.

۴-۵- فرد محوری رسانه‌ای

در جوامعی که در انتخابات به جای برنامه‌ها، سوابق و دیدگاه‌ها، «افراد» با یکدیگر رقابت می‌کنند. محصول رسانه‌ای نیز به جای این موارد، متمرکز بر شخص است. این تمرکز شخصی، محصولات رسانه‌ای را به نحو عقب‌مانده‌ای به سوی معرفی یک فرد می‌برد و همین، ام‌الفساد همه‌اشتباهات رسانه‌ای برای حضور در رقابت‌های سیاسی است. در این موقعیت، رسانه یا درگیر جواب‌گویی به شبهات شخصی است یا در حال مقدس‌نشان دادن یک امر غیرمقدس و نمی‌تواند به عنوان معلم و آموزشیار، مردم را با مسئولیت‌های اجرایی کشور آشنا کند و در چنین وضعیتی است که رسانه ملی در جایگاه یک کانال برای تعریف و تمجید از یک فرد تنزل می‌یابد. بررسی آرشیو فیلم‌های انتخاباتی دوره‌های گذشته در رسانه ملی نیز تقویت‌کننده این نظر است که تمرکز رسانه بر معرفی و برائت بخشی به فرد، چگونه فرصت‌های ملی را تبدیل به تهدید و فتنه کرده است و افراد به جای رشد فکری و عاطفی جامعه، از آنتن رسانه برای خودنمایی بهره برده‌اند.

۴-۶ - جایگاه احساس در رسانه شرقی

احساسات در الگوهای اقناع جوامع مشرق‌زمین، نقش پررنگی دارد و رسانه‌ها نیز از این شاه کلید استفاده می‌کنند در کشورهای خالی از احزاب برنامه‌ریز و شخصیت‌های کاریزما، تنها کارکرد رسانه‌ای انتخابات، بخش احساسی آن است؛ به نحوی که می‌توان از آن به «گدایی دراماتیک رأی» تعبیر کرد. برای خروج از چنین وضعیتی البته آگاهی اجتماع و مدیریت مطالبات جامعه، برای طرح سؤالات درست از کاندیداهای انتخابات، نقش محوری خواهد داشت.

۴-۷- الگوهای متناقض در رابطه کانیدا و رسانه

رسانه یک دانش، فن و فهم بین‌رشته‌ای انسانی، روان‌شناختی و جامعه‌شناسی است. قانع شدن افراد برای انجام یک عمل، از پیچیده‌ترین مسائل فهم ارتباطات عمومی و به عنوان یک پدیده چند مرحله‌ای، از مسائلی است که همواره مورد اختلاف روان‌شناسان و جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی بوده و هست. تجربه نامطلوب پیوند رسانه و سیاست، اصطلاحاً «کوتاهی ماه عسل رسانه و سیاست‌مداران» است که همواره منحصر به ایام انتخابات بوده است. در کشور ما، به دلیل نبود احزاب و تشکل‌های مسئولیت‌پذیر که دولت‌ها و فراکسیون‌های عمده پارلمانی از دل آن برآیند و فقدان رسانه‌های حزبی که پاسخ‌گویی مطالبات عمومی باشند و درباره مسائل مختلف سیاسی پس از انتخابات اظهار نظر و اطلاع‌رسانی کنند، رابطه بین سیاست‌مداران و

رسانه‌ها در ایام انتخابات بیشتر کرایه‌ای، موقت و فاقد بنیان مستمر است. چه بسا رسانه‌های حامی یک کاندیدا، بعد از انتخابات، تبدیل به منتقد او شوند و حتی کارگردان‌های فیلم‌های تبلیغاتی آنها هم نتوانند تا پایان، از روند همکاری‌شان با آن کاندیدا دفاع کنند. وجود چنین تجربه‌هایی، رسانه‌ها را در قبال کاندیداها به صورت تاریخی دچار یک گونه محافظه‌کاری می‌نماید و همین محافظه‌کاری در دوره‌های متمادی، زمینه را برای ورود فعال رسانه‌های متخصص به انتخابات نامساعد می‌نماید و همین امر هم در نهایت باعث ایجاد رسانه‌های یک شبه و موقتی و نامتخصص و ورود انسان‌های کم‌تجربه و نامطمئن به عنوان برنامه‌ساز، به عرصه رقابت‌های سیاسی می‌شود که امری بسیار زیان‌بار و در بلندمدت، بر ضد منافع کشور خواهد بود.

نتیجه‌گیری:

رسانه‌ها در دوران کنونی، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند. مردم در طول شبانه روز، 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 اطلاعات 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 تاثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان 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 تاثیرگذار 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 موثر و تعیین‌کننده است. میزان و سطح این تاثیرگذاری 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 تاثیرگذار است، توجه به کارویژه رسانه‌ها در انتخابات و رعایت معیارها و ملاک‌های تخصصی و علمی، بر حضور موثر و مبتنی بر حفظ منافع ملی، تاثیرگذاری بسیار خواهد داشت. از این رو نباید نقش رسانه‌ها در توسعه جوامع و کارکردهای

مثبت آنها در عرصه آموزش، اطلاع رسانی و ترویج دانش‌های نوین و رفتارهای اصلاح شده هدفمند را نادیده گرفت بلکه باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه پذیری و ارائه و انتقال محتواهای 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 فارسی:

کتاب

- باقری، فاطمه (۱۳۸۴)، کاربرد مواد و تجهیزات دیداری- شنیداری در کتابخانه‌ها، تهران: چاپار
- چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نی
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۴)، مبانی ارتباط جمعی، تهران: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی. تهران نی، انتشارات فیروزه
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴)، درآمدی بر جامعه، با تاکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی، ترجمه: حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد آستان قدس رضوی
- سورین، ورنرووجیمز، تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- شیرزاد، مجید (۱۳۸۸)، سازمان آرشیوهای دیداری و شنیداری
- کرمر (۲۰۰۴)، رهنمودهای ایفلا برای مواد دیداری- شنیداری و چند رسانه‌ای در کتابخانه‌ها و موسسه‌ها، ترجمه هدا چوبک و وحید طهرانی‌پور
- مزینانی، علی (۱۳۷۹)، کتابخانه و کتابداری، تهران: سمت
- فهیمی فر، سپیده (۱۳۸۷)، آرشیو دیداری و شنیداری
- فدایی عراقی، غلامرضا (۱۳۸۴)، مدیریت یادمانه‌ها (آرشیو)، تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ کتابخانه ملی ایران
- وحید طهرانی پور، هدا چوبک (۱۳۸۷)، نگهداری منابع دیداری شنیداری: نوارهای مغناطیسی، تهران: کتابدار
- نورالله مرادی، وحید طهرانی پور (۱۳۸۷)، آرشیو دیداری دیداری- شنیداری، تهران: کتابدار
- ناهید مصلاهی، نازنین کریمی و حسنا امی (۱۳۸۹)، چکیده کتاب آرشیو دیداری- شنیداری
- نگهبان، کبری (۱۳۸۷)، حفاظت دیجیتال کردن آرشیو دیداری- شنیداری

خبرگزاری

- بصریان راد، محمد (۱۳۸۳)، آرشیو در روابط عمومی، قابل دریافت در:
<http://www.iranpr.org/docs/article-pr/defaultnews.asp>

منابع انگلیسی:

- Clapper, Joseph. (1998), **the Effects of Mass Communication**, New York: Free press