

راهکارهای تبلیغات سیاسی در انتخابات

نوشته

سهیلا چگینی *

چکیده

یکی از ویژگی‌های جامعه توسعه یافته سیاسی، آن است که بزرگ‌ترین شمار ممکن مردم در امور عمومی و در شکل‌دهی قدرت، مشارکت داشته باشند. اساسی‌ترین عنصر نیز در رشد و توسعه یک کشور، مردم آن جامعه‌اند که باید از فرهنگ، آگاهی و مهارت‌های گوناگون برخوردار باشند و خرد و تعقل را در گزینش‌ها و تصمیمات سیاسی، ملاک و معیار قرار دهند. وسایل ارتباطی در دهه‌های اخیر، توسعه غیرقابل‌تصور در قدرت تولید و انتقال پیام و مقاعدسازی مخاطبان یافته است و بدون توجه به کارکرد آنها، نمی‌توان درباره مسائل سیاسی تصمیم‌گیری نمود. رسانه‌ها قادراند با کلیشه‌سازی و ارائه افکار قالبی، شخصیت‌پردازی نمایند و امور خاصی را تعمیم دهند و یا در حد افراط، نسبت به آن تأکید ورزند و در این خصوص عملکرد ماهرانه‌ای از خود بروز دهند.

کلیدواژه: روان‌شناسی تبلیغ، تبلیغات سیاسی، ارتباطات سیاسی، مبارزات انتخاباتی.

مقدمه

مهم‌ترین عوامل ایجاد انقلابات در دهه‌های اخیر، غیر از مسئله انرژی، مسئله فناوری‌های ارتباطی بوده است. چنانچه دولت آمریکا با استفاده از ارسال پیام‌های ارتباطی (رادیویی) در اروپای شرقی و شوروی سابق مردم را از فرهنگ سیاسی خود گردان کرد و یا در بسیاری از کشورها، مردم را علیه دولت خدمتگزار خود که مصمم بود از زیر سلطه آمریکا خارج شود وادار به شورش نمود (مانند شیلی در دوره دکتر سالوادور آلنده و یا کشورهای دیگر). اکنون نیز

* دانشجوی دکترای رشته ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

از ساز و کارهای متعدد تبلیغاتی در سودان، سومالی، کره شمالی و نقاط دیگر جهان بهره می‌برد تا به اصطلاح منافع خود را حفظ کنند.

عاملی که سبب ضعف و یا شکست ملت‌ها شده نداشتن برنامه‌ریزی مدون و راهکارهای فرهنگی مناسب و هماهنگ برای پیشرفت جامعه است، در حالی که طرح‌های فرهنگی پایه و اساس رشد و توسعه همه‌جانبه است. اگر تضادهای برنامه‌ریزی در حوزه‌های فرهنگی و سیاسی یک دولت-ملت حل نشود آن جامعه دچار بحران می‌شود. حل مسائل جامعه نیز از عهده فرهنگ بر می‌آید.

مسیر مناسب فرهنگ باید براساس توان مدیریتی طرح‌ریزی شود و ضرورت دارد همه‌آحاد ملت را برای ساختن الگوها و هنجارهای جامعه و رسیدن به آرمان اجتماعی سهیم و درگیر نمود.

امروزه مطالعات مربوط به فرهنگ به صورت اجتناب‌ناپذیری نیازمند مطالعات دقیق پیرامون ابزار فرهنگ‌سازی، پیام‌رسانان و محتوای پیام‌های ارتباطی است.

طرح مسئله

رسانه‌ها افکار، عقاید و نگرش‌های جدید را در میان افراد جامعه پخش می‌کنند و با تأکید بر برخی نگرش‌ها، جنبه‌های مثبت یا منفی را بارزتر می‌نمایند و به این ترتیب سبب تغییر و تحول در جوامع انسانی می‌شوند. فرایند این تأثیر در دوره‌های مهم سیاسی، خصوصاً هنگام انتخابات، با استفاده از جلب توجه افکار عمومی است که سبب رقابت گروه‌ها و احزاب رقیب می‌شود.

دروازه‌بانان نظام رسانه‌های در ارائه مطالب مربوط به تبلیغات تصمیم می‌گیرند مطالب: موجز، مبسوط، حذف، برجسته، ارزش‌گذاری منفی، مثبت و... ارائه شوند و به این ترتیب بر قضاوت و معیارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارند. آنان با ارائه افکار قالبی و کلیشه‌سازی، شخصیت‌سازی می‌کنند و بر ویژگی‌های خاصی در حلقه افراط تأکید می‌ورزند و یا ضعیف جلوه می‌دهند. فرصت محدود رویارویی انتخاباتی نامزدها، جایگاه ویژه‌ای در نظام اجتماعی و سیاسی جامعه دارد و از حساس‌ترین موضوعات در حوزه تبلیغات سیاسی محسوب می‌شود. رسانه‌ها نیز در این میان از توانمندترین ابزارها در پیشبرد اهداف آن به شمار می‌آیند. بنابراین، کیفیت رفتارهای تبلیغاتی کاندیداها، نقشی تعیین‌کننده در گرایش‌های رأی‌دهندگان و چگونگی به‌کار گرفتن منابع و ابزارهای رسانه‌ای، تأثیر قاطعی در ترجیحات مخاطبان دارد. در نتیجه جهت‌دهی و بسیج جامعه، به رفتار انتخاب‌شوندگان و کیفیت تبلیغات آن‌ها وابسته است. نحوه تبلیغات نیز در اختیار افرادی است که عهده‌دار نقش مرجع، برای اعضای خود هستند.

بحث نظری در مورد تأثیر رسانه‌ها

۱-۱. نظریه وابستگی مخاطب - رسانه - جامعه

ملوین دی فلور در زمینه افزایش عدم استحکام ساختار جامعه که سبب افزایش امکان بالقوه رسانه‌ها در دستیابی به نفوذ و تأثیرات رفتاری می‌شود می‌گوید. (Fleur, De 1975: 255-274). کارکرد روابط سه‌جانبه "رسانه‌ها-مخاطب-جامعه" دارای تأثیرات شناختی، عاطفی و رفتاری بر مخاطبان است:

الف. تأثیرات شناختی. اولین پیامد تأثیر رسانه‌ها، ایجاد ابهام در مخاطبان و سپس رفع ابهام است. ابهام، از برخورد اطلاعات متناقض با یکدیگر به وجود می‌آید. هنگام رخ دادن وقایع غیرمنتظره و یا اوضاع خاص، مردم پیام‌های متناقضی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند ولی نمی‌دانند چگونه آن را تفسیر کنند و بر اثر این فشار، رسانه‌ها در مرحله بعد، با اطلاعات کامل‌تر، این ابهام را رفع می‌کنند و به این ترتیب به شایعات خاتمه می‌دهند و با ابهام‌زدایی، سبب تجدید ساختار اجتماعی می‌شوند. دومین پیامد تأثیر شناختی رسانه‌ها، شکل دادن به نگرش است. زیرا مخاطبان برای اطلاع از محیط پیرامونی خود به منابع اطلاعاتی رسانه‌ها تکیه دارند و سومین پیامد از جهت تأثیرات شناختی، نقش رسانه‌ها در برجسته‌سازی اطلاعات و اخبار است. چون مردم فرصت کافی برای بررسی کامل موضوعات را ندارند و برخی عناوین را با توجه به تفاوت‌های فردی و نیازهای خود انتخاب می‌کنند. چهارمین پیامد تأثیرات شناختی، گسترش نظام‌های عقیدتی مردم است که از طریق آموزش آن‌ها از رسانه انجام می‌گیرد و آخرین و پنجمین پیامد، تأثیر رسانه‌ها بر ارزش‌هاست که "مطلوبیت نهایی" را در جامعه نشان می‌دهد و به صورتی غیرمستقیم، سبب تسریع در پالایش و وضوح ارزش‌ها میان اعضای جامعه می‌شود.

ب. تأثیرات عاطفی. دومین تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، تأثیرات عاطفی است که در ابتدا سبب منفعل شدن افراد و افزایش نفوذپذیری آنان می‌شود.

ج. تأثیرات رفتاری. پیامد این مرحله فعال ساختن یا منفعل ساختن مخاطبان است. رسانه‌ها این امر را به وسیله ایجاد نگرش‌های جدید محقق می‌سازند و در برخی موارد، امور را چنان مهم و حیاتی جلوه می‌دهند که سبب ترغیب مخاطبان به انجام آن می‌شوند و یا گاهی بر عکس سبب انفعال مخاطبان را در امری فراهم می‌کنند. هنگامی که فشارهای اجتناب‌ناپذیری مانند ترس از آشوب و جنگ و یا عواقب سوء اقتصادی و تورم به وجود می‌آید حالت انفعالی در مردم شدت می‌یابد. مخاطبان در حالت فعال بودن، رفتارهایی برای حل مسائل از خود بروز می‌دهند و برای انجام رفتارهای خیرخواهانه و نوع دوستانه برانگیخته می‌شوند مانند خرید اوراق قرضه برای کمک به دولت.

هنگامی که پیام‌های رسانه‌ای پیوند و وابستگی با مخاطبان ندارند و یا هنگامی که حقایق اجتماعی، قبل از دریافت پیام رسانه‌ای کاملاً شفاف و رسا هستند، در این صورت پیام رسانه‌ها دیگر تأثیرات اصلاحی ندارند و یا تأثیرات آن‌ها کم است. برعکس، هنگامی که مردم به حقایق اجتماعی دسترسی ندارند که بتوانند چارچوب مناسبی برای درک و شناخت، اقدام کردن و گریختن از مشکلات فراهم کنند، مانند دوره‌های بحران و آشوب و یا ترویج شایعات، در این هنگام مخاطبان به دریافت اطلاعات از رسانه‌ها وابسته می‌شوند — البته رسانه‌ای که سبب جلب اعتماد مخاطب شود— و در این وضعیت، پیام رسانه‌ها سبب تغییر رفتار مخاطب می‌شود.

۱-۲. نظریهٔ سالومون آش

یکی از نظریاتی که جایگاه مهمی در روان‌شناسی دارد، نظریهٔ سالومون آش پیرامون چگونگی تشکیل تأثیرات ذهنی و استنباط افراد است (دوچ، ۳۷۴، ۳۹: ۳۲). توجیهی که آش از نتایج آزمایش‌ها به دست آورد این است که مخاطبان وقتی در برابر وضعیت دشوار، یعنی دو منبع خبر قابل اعتماد قرار می‌گیرند — یکی حس خودشان و دیگر قضاوت دیگران — دچار سردرگمی عمیق می‌شوند. فرد احساس می‌کند اگر بخواهد عاقلانه رفتار کند باید به هر دو منبع اعتماد کند. زیرا فشار عینی محیط دو چیز را به او تحمیل می‌کند: یکی اعتماد به دیگران و دیگر حفظ فردیت خود فرد.

۱-۳. نظریهٔ مقایسه اجتماعی

فرضیه‌ای که در بُنِ این نظریه قرار دارد این است که انسان‌ها در پی آن هستند تا بدانند آیا عقاید و افکارشان صحیح است یا خیر. هرگاه افراد به اندازه گیری‌های عینی، غیراجتماعی دست پیدا نکنند، عقاید و استعدادهای خود را با عقاید سایرین مقایسه می‌کنند. لئون فستینگر به این نتیجه جالب دست می‌یابد که نیاز شخص به ارزیابی دقیق عقاید و استعدادهای خود ممکن است او را به تغییر آن‌ها وادارد. فستینگر معتقد است یکی از راه‌های تحدید تفاوت‌ها، تغییرکردن و به دیگران شبیه شدن است. راه دیگر، ایجاد تغییر در دیگران است. راه سوم این است که فرد کمتر در وضعیت‌هایی قرار بگیرد که دیگران در آن وضعیت‌ها مانند او نیستند. در موردی که تفاوت زیاد باشد، فرد هرگونه مقایسه را با کسانی که با او خیلی تفاوت دارند از سر به در می‌کند.

انتخاب هر یک از این سه راه بستگی به فاصلهٔ خود او با وضع رایج در گروه دارد. مبنای این نظریه بر این اساس است که عناصر شناخت نباید با هم در بی‌توانی قرار بگیرند. بی‌توانی فشارهایی را ایجاد می‌کند که به صورت تغییر در رفتار و یا تغییر در شناخت بروز می‌کند و پس از اتخاذ تصمیم نیز شخص برای آن که تصمیم گرفته‌شدهٔ او تثبیت شود و دیگر به آن فکر

نکند، کوشش خواهد کرد تا کشش و علاقه برای راه انتخاب شده را افزایش دهد تا از میزان بی‌توازی بکاهد.

۴-۱. نظریه تعادل و همگرایی

بروس وستلی و مالکوم مک لین مدل ارتباطی را ارائه کرده و آن را به فراگرد ارتباط جمعی تعمیم داده‌اند. این مدل نشان‌دهنده سه نقش در نظام ارتباطی است (Westly, 1975: 31-38).

الف. نقش حامی (A) (the advocacy role): فرستنده دارای نقش حامی است و تلاش می‌کند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر محیط اجتماعی و مخاطبان تأثیر بگذارد.

ب. نقش مجرا (C) (the channel role): گزینش‌گران نقش مجرا را به عهده دارند. هدف آن‌ها تأمین اطلاعات برای مردم است و نقش واسطه بین فرستنده و مخاطب را ایفا می‌کنند.

ج. نقش رفتاری (B) (the behavioral role): مخاطبان نقش رفتاری را ایفا می‌کنند و شامل خوانندگان، بینندگان و شنوندگان هستند. این مدل ارتباطی، راهنمایی را ترسیم می‌کند که طی آن افراد یا سازمان‌های درون سیستم ارتباطی تصمیم می‌گیرند که چه پیامی انتقال یابد، چه محتوایی تغییر کند و یا حذف گردد. گزینش‌گران یعنی (C) به عنوان واسطه و کارگزار از طرف مخاطبین (B) هستند که پیام‌ها را انتخاب کرده و آن‌ها را از فرستنده‌ها یعنی (A) منتقل می‌کنند. فرستنده می‌تواند قبل از تهیه مطالب، پیام‌ها را جرح و تعدیل نماید چون (C) یا مجرا در مقام یک میانجی و واسطه عمل می‌کند. سون ویندال (Sven Windahl) در بررسی دامنه قدرت نظام ارتباطی می‌نویسد:

(Windahl, 1992: 120-123) اگر قدرت در اختیار (A) باشد به این معناست که فرستنده پیام در تلاش است - تا بر پوشش رسانه‌ها در زمینه‌های مورد علاقه خود تأثیر بگذارد. با این حال (C) (خبرسازان) کاملاً عاری از قدرت نیستند. آنان تصمیم می‌گیرند، چه چیز و چگونه منتقل شود. در واقع رسانه‌ها و فرستندگان پیام، نیازهای اصلی مخاطبان را تعیین می‌کنند ولی جریان پیام از طریق باز فرست نیز کنترل می‌شود.

۵-۱. کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها

اولین تحقیقات در زمینه برجسته‌سازی رسانه‌های جمعی به وسیله مک کوم و شاو صورت گرفت (Shaw and Combs, 1977:3-10). شاخص این دیدگاه‌ها، “نظریه تزریقی” بود که مخاطب را در برابر رسانه منفعل تصور می‌کرد. پس از آن نظریه “تأثیر حداقلی” رسانه‌ها مطرح شد، یعنی رسانه‌ها تأثیرات بسیار اندکی بر مخاطب دارند. ولی از آغاز دهه ۷۰ میلادی، مرحله دیگری آغاز شد در این مرحله رسانه‌ها بیشتر به مثابه آینه‌های تحریف‌کننده درجه‌های مه‌آلود به جهان خارج از ذهن مطرح شدند. برجسته‌سازی یکی از همین نظریات است. مطالبی که رسانه‌ها انتخاب می‌کنند و به آن جهت می‌دهند و یا فضای بیشتری به آن اختصاص می‌دهند،

در ذهن مخاطبان اولویت پیدا می‌کند در نتیجه سبب فرم‌بخشی، به ذهن مخاطبان و محیط جهانی می‌شوند.

هدف تبلیغات سیاسی

معنا و حقیقت تبلیغات اسلامی

در تبلیغات اسلامی، هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند، بلکه قیودی دارد که اگر تبلیغ فاقد آن باشد، تحریف و تزویر است. عبادت نیست، بلکه معصیت است. این قیود در دو شرط خلاصه می‌شود:

شرط اول. موضوع تحقیق باید عین حق و خیر باشد و مصلحت جامعه را تضمین کند و در میان نیکی‌ها صالح‌ترین باشد. تبلیغ از مصدر بلاغ به معنی رشد و رسیدن به کمال است.

شرط دوم. تنها حق بودن و مصلحت بودن هم کافی نیست. باید علاوه بر آن، شیوه و راه تبلیغات هم صحیح و مشروع و توأم با صداقت و حسن‌نیت باشد. مثلاً حقیقت را نمی‌توان با جنجال و اتهام به دیگران بیان کرد و فرد شایسته را هم نمی‌توان با عناوین جعلی معرفی نمود.

۱-۲. هدایت افکار عمومی

بعضی از جامعه‌شناسان، قدرت رسانه‌ها را در یکسان‌سازی جامعه می‌دانند و برخی به توان تکثیر آفرینی آن‌ها تأکید می‌کنند. تأثیرات رسانه‌ای بستگی به انتظاراتی که مردم از آن وسیله دارند و میزان برآورده شدن این انتظارات توسط آن رسانه خاص دارد رسانه‌ها زمانی مقبول مخاطبین خود هستند که مورد اعتماد باشند. یعنی نقل‌قول‌ها و آینده‌نگری‌هایی که در گذشته، بیان کرده‌اند از نظر کارشناسان و عقل و وجدان جمعی جامعه صحیح تشخیص داده شده باشد. به این ترتیب رسانه مذکور صلاحیت‌های علمی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی لازم را برای مخاطبین خود اثبات می‌کند و مقبولیت ضروری را در اذهان مردم دارد.

۲-۲. شکل‌گیری افکار عمومی

پروفسور الیزابت نوئل نثومن جامعه‌شناس آلمانی، مدل مارپیچ سکوت را برای تأثیر متقابل بین ارتباط جمعی، ارتباط فردی و درک شخصی افراد ارائه کرده است (محسنیان‌راد، ۱۳۶۸: ۴۶۰). ایده اساسی این مدل آن است که اکثر افراد می‌کوشند از داشتن یک نگرش و باور به‌صورت منزوی و تنها اجتناب کنند. هنگامی که تعداد اعضای یک دسته، فرقه یا حزب به منظور تسلط بر دسته‌ها و احزاب دیگر افزایش می‌یابد و در مقابل تعداد اعضای دسته‌های دیگر رو به کاهش می‌گذارد، تمایل حزب نخست به سخن‌گفتن افزایش یافته و در عوض عضو حزب دیگر به سکوت‌کردن متمایل می‌شود و به این ترتیب یک مارپیچ آغاز می‌شود. اگر فردی در مورد یک

عقیده و نظر ساکت باشد، دیگران نیز در مقابل او سکوت خواهند کرد. کوچک‌ترین حلقه مارپیچ، نماینده تعداد مردمی است که در مقابل عقاید مسلط، عقاید انحرافی خود را به وضوح بیان نمی‌کنند.

۲-۳. تمایز افکار عمومی در تبلیغات سیاسی

افکار عمومی برحسب علاقه افراد به سیاست به چهار گروه قابل تقسیم هستند. (Nimmo, 1981: 377-378).

افراد را می‌توان با عناوین “متوجه” (attentive)، “غیر فعال” (latent)، “بی‌دقت” (inadvertent) و “بی‌علاقه” (apathetic) نامگذاری کرد.

الف. افراد متوجه. این گروه یک‌پنجم مردم را تشکیل می‌دهند، هنگامی از وضعیت نامزدهای انتخاباتی و موضوعات سیاسی آگاه می‌شوند که رسانه‌ها توجه به این موضوعات را آغاز کنند. پوشش رسانه‌ای شدید و گسترده‌ای برای آگاهانیدن آنان لازم نیست. به این معنا که نیازی نیست، مطالب خبری در صفحه اول روزنامه‌ها و یا با عنوان درشت باشد یا در اخبار عصر رادیو و تلویزیون پخش شود تا مهم تلقی گردد. آنان از رسانه‌های همگانی برای مقاصد اطلاعاتی استفاده می‌کنند و سپس در بحث‌های سیاسی و رویدادهای جاری، شخصاً درگیر می‌شوند و تصمیم می‌گیرند.

ب. افراد غیر فعال. این گروه برای جست‌وجوی اطلاعات در خصوص مسائل سیاسی فاقد انگیزه‌اند. این افراد با وقایعی که به صورت برجسته در رسانه‌ها منعکس می‌شود، فعال می‌گردند و پس از آن مانند گروه اول به ردیابی و جست‌وجوی اطلاعات جدید می‌پردازند و به محض آنکه سطح معینی از علاقه و توجه به رسانه‌ها حاصل شد، یک طبقه کامل از جامعه که قبلاً ناآگاه بودند به شناخت و آگاهی می‌رسند. اما عمده‌تاً این گروه برای کسب اطلاعات به تلویزیون اتکا می‌کنند. در حالی که دسته نخست بیشتر متکی به رسانه‌های فردی و جمعی مکتوب‌اند این گروه تقریباً، یک‌سوم از مردم جامعه را شامل می‌شوند.

ج. افراد بی‌دقت. این گروه نیز حدود، یک‌سوم جامعه را تشکیل می‌دهند نسبت به سیاست بسیار بی‌علاقه‌اند و برای کسب اطلاعات به میزان زیادی به تلویزیون اتکا دارند. به همین علت، یادگیری آنان غیرفعال است. این افراد به مرور زمان موضوعات مهم سیاسی را می‌آموزند ولی نهایتاً به شناخت دقیقی که مبنای علمی و مستدل داشته باشد، دست نمی‌یابند و تنها به تصورات مبهمی می‌رسند و رفتار سیاسی آنان نیز بر مبنای عقایدشان ابراز می‌شود. افراد این گروه به آسانی مستعد تغییر و دستکاری افکار هستند. البته به شرطی که اطلاعات جدید بتواند به آنان انگیزه بدهد و درک شود.

د. افراد بی‌علاقه. این گروه هیچ علاقه‌ای به سیاست ندارند و برای دستیابی به اطلاعات به میزان کمی از رسانه‌های عمومی استفاده می‌کنند. اگر یادگیری غیرفعال و بی‌اطلاعی مزمن در یک دوره و جامعه از طریق تلویزیون به وجود آید و ادامه پیدا کند، این امر مطمئناً ناشی از وجود این گروه است. از ویژگی‌های این افراد، داشتن پایگاه اجتماعی و مردمی پایین است و آنان با اطلاعات جدید، به ساده‌ترین شکل ترغیب می‌شوند.

نقش بسیج‌گری رسانه‌ها در تبلیغات سیاسی

هدف بسیج‌گری رسانه‌ها، دستیابی به مرحله پذیرش ایدئولوژی مُبلّغ و بسیج‌گر توسط مردم است. بسیج سیاسی سبب می‌شود گروه‌هایی که قبلاً خارج از حیطه مشارکت سیاسی قرار داشتند، احساس کنند که باید در فرایند تصمیم‌گیری سیاسی شرکت کنند. اگر مسئولین نظام، شناخت کافی از نیازهای مردم نداشته باشند — که البته این امر ناشی از نبود ارتباط صحیح با مردم است — و از تعهد و تخصص کافی در زمینه اداره امور برخوردار نباشند و به‌علاوه در امور کشور با بی‌صدافتی، جاه‌طلبی و تبعیض رفتار کنند، در این صورت رسانه‌های وابسته به دولت از سوی مردم با فقدان پذیرش روبه‌رو می‌شوند و قدرت بسیج توده‌ها را نخواهند داشت. نکته دیگری که حائز اهمیت است، آن است که در سال‌های اخیر ارائه واقعیت‌ها و استفاده از منطق و استدلال همراه با ارتباط دوسویه و اعتمادآميز با مردم، شرط ضروری در فرایند بسیج‌گری محسوب می‌شود.

۳-۱. نقش رضامندی جست‌وجو شده و رضامندی کسب شده در بسیج مردم

پژوهشگران در نظریه نیازجویی و بهره‌مندی دریافته‌اند که همبستگی نسبتاً قوی میان رضامندی‌های جست‌وجوشده و کسب‌شده وجود دارد. هرچه شکاف میان این دو بهره‌مندی کمتر باشد، احتمالاً مجرا یا محتوا از طرف مخاطبان بیشتر مورد ارزیابی مثبت قرار می‌گیرد. زیرا مردم از به دست نیاموردن آنچه که در جست‌وجوی آن‌اند، خسته نخواهند شد. اما برخلاف آن، وجود شکاف عمیق میان دو نوع بهره‌مندی، سبب ارزیابی منفی از مجرا یا محتوای ارتباطی می‌شود، چون مردم به آنچه در جست‌وجوی آن بوده‌اند، دست نیافته‌اند و فعالیت ارتباطی آنان بی‌نتیجه مانده است. در نتیجه احساس می‌کنند گمراه شده‌اند (Windal, 1992: 163).

۳-۲. کارکرد رسانه‌ها برای افراد

مک کوایل در تشریح انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها طبقه‌بندی زیر را ارائه می‌کند (Mc Quail, 1992: 63)

۳-۲-۱. آگاهی

الف. آگاه شدن از رویدادها و شرایط بی‌واسطه جامعه و جهان؛ ب. جست‌وجوی نظرهای مشورتی درباره موضوعات عملی یا انتخاب عقاید و اتخاذ تصمیم‌ها؛ ج. ارضای کنجکاوی و علائق کلی؛ د. فراگیری و خودآموزی؛ هـ. کسب امنیت از طریق معرفت یافتن.

۳-۲-۲. هویت شخصی

الف. تقویت ارزش‌های فردی؛ ب. دستیابی به الگوهای رفتاری؛ ج. شناخت ارزش‌های دیگران؛ د. شناخت و بصیرت یافتن نسبت به خویشتن.

۳-۲-۳. همگرایی و کنش متقابل

الف. همدلی اجتماعی و آگاهی و بینش نسبت به وضعیت دیگران؛ ب. دستیابی به احساس هم‌هویتی با دیگران؛ ج. داشتن مصاحب در زندگی؛ د. کمک به فرد در ایفای نقش‌های اجتماعی؛ هـ. یاری رساندن به فرد در برقراری رابطه با خانواده، دوستان و جامعه.

۳-۲-۴. سرگرمی

الف. یاری‌گرفتن در مشکلات زندگی؛ ب. استراحت؛ ج. پر کردن اوقات فراغت؛ د. آزاد سازی هیجانات؛ هـ. آرامش عاطفی و ایجاد لذات فرهنگی.

۳-۳. کارکرد رسانه‌ها برای جامعه

۳-۳-۱. اطلاع رسانی

الف. تأمین اطلاعات درباره رویدادها و شرایط اجتماعی و جهان؛ ب. مناسبات قدرت را در جامعه آشکار می‌سازد؛ ج. اطلاع رسانی سبب تسهیل نوآوری، انطباق با آن و پیشرفت می‌شود.

۳-۳-۲. همبستگی

الف. توصیف، تفسیر و تشریح معنای رویدادها و اطلاعات؛ ب. حمایت از قدرت و هنجارهای حاکم؛ ج. اجتماعی کردن؛ د. هماهنگ کردن فعالیت‌های جداگانه؛ هـ. ایجاد وفاق و تعیین اولویت‌ها و نشان دادن موقعیت.

۳-۳-۳. استمرار

الف. بیان فرهنگ حاکم و شناخت خرده فرهنگ‌ها و پیشرفت‌های نوین فرهنگی؛ ب. ایجاد و ابقا ارزش‌ها.

۳-۳-۴. سرگرمی

الف. کاستن از تنش‌های اجتماعی؛ ب. وسیله استراحت، تأمین سرگرمی و تفریح.

کارکرد بسیج‌گری رسانه‌ها، سبب برنامه‌ریزی برای اهداف اجتماعی در زمینه سیاست، جنگ، توسعه اقتصادی، اشتغال و گاهی مذهب است.

اصول متقاعد سازی مخاطبان

روش‌های ارتباطی صحیح فرد را به سوی درک آگاهانه برای انتخاب بهتر سوق می‌دهد و قدرت افراد جامعه را به سوی انتخاب صحیح و اصلح و اقتدار مشروع معطوف می‌کند.

۴-۱. عوامل مؤثر در افزایش تأثیر ارتباط بین انتخاب‌کنندگان و انتخاب‌شوندگان

۴-۱-۱. ویژگی‌های انتخاب‌شوندگان

گفتار نیک‌مردان آسان‌تر از دیگران مورد قبول مردم واقع می‌شود. همچنین کسی که پیامی را منتقل می‌کند، باید متخصص باشد. افراد متخصص قابل اعتمادترند. اما همه مردم به یک اندازه تحت تأثیر یک مبلغ قرار نمی‌گیرند. افراد از کسانی که به آنان علاقه‌مند، بیشتر تأثیر می‌پذیرند. گاهی نیز عقاید خود را تغییر می‌دهند تا نسبت به کسی که مورد علاقه‌شان است، لطفی کرده باشند، حتی اگر برای شخص نامزد، امکان آگاهی از این موضوع وجود نداشته باشد. گاهی نیز افراد در برابر متقاعدشدن از سوی کسی، که او را دوست ندارند مقاومت می‌کنند، حتی اگر آن شخص متخصص باشد (ارونسون، ۱۳۶۹: ۶۴-۶۹). بعضی از عوامل مؤثر در افزایش اعتماد مخاطب به پیام وسایل ارتباط جمعی، طبق نظر روان‌شناسان اجتماعی عبارت است از:

- موضوعی که پیام‌رسان (کاندید) استدلال می‌کند، ظاهراً مخالف منافع شخصی او باشد، به عبارتی، بی‌غرض باشد. اگر نامزد انتخاباتی از متقاعد ساختن رأی‌دهنده سودی نبرد و حتی ضرری را هم بر خود وارد کند، رأی‌دهنده به او اعتماد خواهد کرد و تحت نفوذ او قرار خواهد گرفت.
- سعی نداشته باشد مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه برای مخاطب، قابل اعتماد می‌شود، اگر مخاطب بفهمد مبلغ سعی دارد باوری را به او بقبولاند، آن را قبول نخواهد کرد.
- سعی کند مخاطبان او را دست‌نخورده و به او عشق بورزند.
- هر قدر شخصیت نامزد انتخاباتی برای پیام‌گیر مهم باشد، به همان اندازه احتمال رأی دادن مخاطب به او بیشتر می‌شود. اشخاصی که برای دیگران مهم‌اند، برای آنان ارزش بیشتری قائل‌اند و با آنان همانندسازی می‌کنند. چون برایشان اعتبار دارند.
- تحقیقات نشان داده است، جذابیت‌هایی مانند لباس پوشیدن، نحوه آرایش مو، جذابیت چهره، نحوه رفتار مثل خندیدن، راه رفتن و صحبت کردن باعث افزایش رأی نیز می‌شود (آقایانس، ۱۳۷۲: ۶۱-۶۲).

- نامزد انتخاباتی باید پیام خود را طوری ارائه کند که خود را همفکر مخاطب نشان دهد.

از دو فردی که برای احراز مقام ریاست جمهوری فعالیت می‌کنند، اگر یکی از نامزدها پول کمتری برای مخارج مبارزات انتخاباتی در اختیار دارد، برای آنکه بتواند از حداکثر اشتها رایگان برخوردار شود با مطبوعات تعامل بیشتری انجام می‌دهد و با ملت بیشتر دیدار می‌کند. مصاحبه‌کنندگان در این برنامه‌ها، گزارشگران با سابقه‌ای هستند که همیشه هم نسبت به نامزد ریاست جمهوری دلسوزی و شفقت ندارند. اغلب از او پرسش‌های دشواری می‌کنند و گاهی سؤالات خصمانه‌ای مطرح می‌سازند. نامزد انتخاباتی در تمام وقت در حالت دفاعی به سر می‌برد. گاهی دوربین فیلمبرداری او را از زاویه‌ای ناخوشایند به تصویر می‌کشد و رفتار بی‌قرار و اضطراب او را ترسیم می‌کند. گاهی نامزد انتخاباتی در یافتن کلمات مناسب دچار اشکال می‌شود و نمی‌تواند شمرده و آرام صحبت کند. اما رقیب انتخاباتی او که پول کلانی را هزینه کرده است، نیازی نمی‌بیند در این‌گونه برنامه‌ها ظاهر شود. در عوض با صرف مبالغ هنگفت، در بهترین موقعیت‌ها از او فیلمبرداری می‌شود. در نتیجه پرداخت پول بیشتر، متصدیان دوربین و کارگردانان، سیمای بهتری از او نمایش می‌دهند و با گریم‌های لازم، او را پر تحرک‌تر نشان می‌دهند. مصاحبه‌کننده از او پرسش‌هایی می‌کند که از پیش تهیه و روی آن تمرین شده است. در نتیجه پاسخ‌های او مستدل، مختصر و شمرده است. اگر در تلفظ کلمه‌ای اشتباه کند و یا کلمه‌ای را از یاد ببرد، دوربین‌ها متوقف می‌شوند و صحنه را چندین بار تکرار می‌کنند تا نتیجه عالی عاید شود. اگر سایر عوامل مؤثر بر رأی‌دهی این دو رقیب انتخاباتی برابر باشد، رقیب دوم اقبال بیشتری برای انتخاب شدن دارد.

۴-۱-۲. ویژگی‌های انتخاب‌کنندگان. در تعاریف اولیه از مفهوم مخاطبان ارتباط جمعی، کانون توجه روی «جامعه توده‌ای» متمرکز بود و مخاطبان توده‌ای همسان به‌شمار می‌آمدند که ارتباطی نامشخص با فرستنده داشتند و فاقد پیوستگی و ساختار اجتماعی بودند. توده‌ای منفعل، ناپایدار و تأثیرپذیر، که قادر به کنش متقابل با یکدیگر نبودند. در حالی که در جامعه، هم‌مخاطبان منفعل و هم‌مخاطبان خلاق وجود دارند که در ارتباط با رسانه‌ها به شکلی سازمان یافته عمل می‌کنند. ویلسون یکی از پژوهشگران آمریکایی، با اشاره به مهارت‌های شناختی مخاطبان می‌گوید: «مخاطبان واقعی کسانی هستند که هنگام رویارویی با پیام، مجهز به دانش و تجربه‌های شخصی خود هستند و قادراند آن‌ها را نه تنها در تفسیر پیام مورد استفاده قرار دهند، بلکه در برابر «جهت‌گیری» آن نیز مقاومت کنند» (Haenens, 1996: 150). همچنین برخی از پژوهشگران معتقدند که «مخاطبان از نظر تأثیرپذیری نیز با یکدیگر متفاوت‌اند. عده‌ای از مخاطبان گروه کوچکی را مرجع قرار می‌دهند و عده‌ای دیگر دیدگاه وسیع‌تری نسبت به واقعیت‌ها دارند. بهترین چیزی که می‌توان انتظار داشت، آن است که باورهای خاص در

بردارنده نگرش‌های خاص هستند که به نوبه خود باعث به‌وجود آوردن رفتارهای خاص می‌شوند» (Windahl, 1992: 183- 185).

انتخاب‌کنندگان به عنوان توده‌هایی که برای انتخاب کردن صاحبان برخی مناصب فراخوانده می‌شوند، همیشه دارای نیروی قضاوت قوی نیستند. آنان از منتخبان خود انتظار دارند ایده‌ها و آرزوهای آنان را پاسخ دهند. «عقیده توده گاهی ناشی از عقل و منطق نیست، بلکه امری تلقینی است و این هیئت‌های انتخاباتی هستند که عقاید و آرای انتخاب‌کنندگان را تا حدودی در دست دارند. هرگاه نامزد انتخاباتی تا اندازه‌ای مقبول باشد، تحت تأثیر قرار دادن هیأت‌ها برای او چندان مشکل نیست» (لوبون، ۱۳۶۹: ۲۰۸-۲۰۱). البته همه شنوندگان، یا خوانندگان یا نظردهندگان با هم یکسان و مشابه نیستند و چند عامل دیگر نیز قابل ذکر است:

- به نظر می‌رسد زنان آسان‌تر از مردان متقاعد می‌شوند. شاید به آن علت باشد که در جامعه زنان تسلیم‌تر از مردان‌اند و کمتر در مسائل شک و تردید می‌کنند.
- فردی که خود را دست‌کم می‌گیرد، آسان‌تر تحت تأثیر پیام واقع می‌شود. اگر شخص دارای عزت نفس بالایی باشد، کمتر تحت تأثیر تبلیغات انتخاباتی قرار می‌گیرد و ممکن است با مبلغی قابل قبول نیز مخالفت کند، ولی فردی با عزت نفس پایین، تسلیم مبلغ می‌شود.
- عامل مؤثر دیگر امنیت است و در انتخاباتی مطرح می‌شود که رأی دادن مخفی نباشد.
- عامل دیگر، بی‌اطلاعی است، هرچه موقعیت برای پیام‌گیر مبهم باشد و پیام‌گیران از افرادی ناآگاه تشکیل شده باشند و نامزدهای انتخاباتی را از قبل نشناسند، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند. بی‌اطلاعی و ناآگاهی از ماهیت پیام، سبب تسریع فرایند تلقین می‌شود. افراد بی‌سواد بیشتر به گفته‌های افراد اعتماد می‌کنند تا به تحلیل مشاهدات عینی خود. چون مشاهدات آنان، محدود، نارسا و ضعیف است و ناآگاه، زودباوراند. همچنین افرادی که فرصت روزنامه خواندن و یا اطلاع گرفتن از اخبار را ندارند، یا حس کنجکاوی و تحقیق در آنان وجود ندارد، اقشاری زودباوراند.
- هر اندازه پیام‌گیر قدرت انتقاد کمتری داشته باشد، بیشتر تحت تأثیر نامزدهای انتخاباتی قرار می‌گیرد و زودتر اغوا می‌شود. افراد کم‌هوش قدرت انتقاد کمتری دارند. بنابراین فرد کم‌هوش قدرت بررسی موقعیت نامزدهای انتخاباتی را ندارد و به‌علاوه افراد خجالتی که توان بیان انتقاد ندارند، زود باورتراند.
- هر قدر پیام با عقاید و احساسات نزدیک‌تر باشد فرد آن را بهتر می‌پذیرد. اگر در جامعه‌ای آزادی بیان نباشد و تنها در زمان کوتاهی به نامزد انتخاباتی آزادی بیان داده شود، پیام‌گیران بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. مؤلفه مهم دیگر سن مخاطبان است. جوانان آسان‌تر از میانسالان و بزرگسالان متقاعد می‌شوند.

نسل جوان در انتخابات. همان‌گونه که اشاره شد، یکی از ویژگی‌های مخاطبان، سن آنان است. اهمیت قشر جوان در قدرت جسمانی و روانی بسیار آنان است. با آموزش صحیح قوای نهفته این گروه، می‌توان سریعاً جامعه را به سوی توسعه سوق داد. جوانان سرمایه‌مادی نیستند که اگر در آن خللی وارد آید، بتوان حیات آنان را از نو ساخت، بلکه این سرمایه از دست خواهد رفت. آنان آماده پذیرش وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی هستند و مطبوعات باعث افزایش این آمادگی و بالا رفتن سطح فرهنگ و دانش آنان می‌شوند. ولی ابتدا باید نیازهایشان را شناخت و انگیزه و مقاصد پیام‌سازان را نیز مشخص کرد. مطبوعات با ارائه پیام‌هایی می‌توانند سبب ایجاد تفاهم آنان با بزرگسالان شوند و اختلاف عقاید و سلاقی را کاهش دهند. آنان جمعیت فراوان و بالقوه کنونی و آینده‌سازان بالفعل فردا هستند.

۳-۱-۴. ویژگی‌های پیام انتخاباتی. مولفه مهم دیگر در متقاعدسازی رأی‌دهندگان، ویژگی و شرایط ارائه پیام انتخاباتی است. برای تأثیر پیام انتخاباتی باید علاوه بر ویژگی‌های عمومی هر پیام مانند قابل فهم بودن، ساده بودن و....، ویژگی‌های خاص پیام انتخاباتی نیز رعایت شود:

الف. اثر مقدم. از نظر یادگیری، مطالبی را که ابتدا یاد می‌گیریم، چون نخستین نقش ایجاد شده در ذهن هستند، در حافظه باقی‌مانده و پدیده بازداری، مانع از یادگیری بعدی خواهد شد.

ب. اثر مؤخر. مطالبی را که بعد از مطالب اول یاد می‌گیریم، به دلیل آخرین و نزدیک‌ترین آن‌ها در ذهن و بر اساس پدیده نگه‌داری، مانع از به یاد ماندن مطالب اول خواهد شد. بنابراین زمان سخنرانی کاندیدها، تأثیرات متفاوتی دارد: **الف.** اگر زمان بین دو پیام کم و فاصله بین پیام دوم و تصمیم‌گیری پیام‌گیران زیاد باشد، پدیده بازداری روی می‌دهد. یعنی پیام اول حداکثر مداخله را در یادگیری پیام دوم به عمل می‌آورد و اثر مقدم روی می‌دهد. در نتیجه سخنران اول دارای مزیت خواهد بود. **ب.** اگر فاصله ارائه دو پیام زیاد باشد و فاصله بین پیام دوم با تصمیم‌گیری پیام‌گیران کوتاه باشد، پدیده نگه‌داری روی می‌دهد، یعنی اثر مؤخر ظاهر می‌شود و سخنران دوم دارای مزیت خواهد شد. اگر تاریخ انتخابات چند روز دیگر است و بین دو سخنران فاصله‌ای نیست، نامزدی با احتمال بیشتر موفق است که اول سخنرانی کند (در صورت مساوی بودن بقیه شرایط). اما اگر بین دو سخنران فاصله زیادی باشد و انتخابات بلافاصله پس از سخنرانی دوم انجام شود، نامزدی به احتمال بیشتر (در صورت مساوی بودن سایر شرایط) موفق است که سخنران آخر باشد، چون رأی‌دهندگان باید بلافاصله پس از سخنرانی دوم تصمیم بگیرند. لذا پدیده نگه‌داری به نفع او خواهد بود (اثر مقدم و مؤخر در صورتی تعیین‌کننده نتیجه خواهد بود که سایر عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری افراد یکسان باشد).

ج. تبلیغ با استدلال دو جانبه. بهتر است نامزد انتخاباتی ابتدا باور رقیب را مورد بحث و بازنگری قرار دهد و استدلال‌های او را بیان کند، سپس با استدلال‌های منطقی و محکم، ادعاهای او را رد کند و خواست خود را با ادله لازم بیان کند و با بیان استدلال‌های

مخالف، صداقت و عدالت خود را نشان دهد (آقایانس، ۱۳۷۲: ۱۶۱-۱۶۸). استفاده از استدلال و منطق در پیام یکی از روش‌های اساسی برای قانع کردن مخاطبان است، اما هنگامی که استدلال‌های قوی و محکم برای پشتوانهٔ پیام واقع شدن وجود ندارد، در این صورت باید از افراد معتبر در زمان‌های خاص استفاده کرد:

نخبگان و نام‌آوران در خدمت انتخابات

در هر جامعه‌ای برخی از چهره‌ها برای مخاطبان با علائق و یا خاطراتی همراه است و شاید بتوان گفت صحنهٔ انتخابات به عنوان یکی از مهم‌ترین حرکت‌های اجتماعی، محل مناسبی برای استفاده از چهره‌های محبوب است. این چهره‌ها برحسب موقعیت خود و یا تخصصی که دارند، دارای اعتبار و جذابیت هستند و استفاده از آن‌ها به عنوان پیام‌دهنده، نفوذ پیام را کارا و مؤثر خواهد کرد. استفاده از این چهره‌ها به طریق زیر امکان پذیر است:

الف. مصاحبه شونده و پاسخگو. چهرهٔ محبوب و مردمی به عنوان نمایندهٔ مطلوب‌های آن جناح سیاسی ظاهر می‌شود و هنگامی که با رغبت دربارهٔ نامزد انتخاباتی مورد نظر صحبت می‌کند، سبب ایجاد علاقه و متابعت همکاران و دوستداران خود می‌شود. اگر چه ممکن است برای هواداران گروه رقیب، جذاب نباشد.

ب. به عنوان مشاور و مجری برنامهٔ انتخاباتی (مصاحبه‌گر): اگر چهرهٔ محبوب مردمی اعتبار بیشتری از نظر علمی، فرهنگی و هنری دارد، به‌عنوان گرداننده و مشاور بحث و مناظره مطبوعاتی ظاهر می‌شود، و اگر محبوبیت و جذابیت او بیش از اعتبار علمی اوست، در نقش مصاحبه‌گر می‌توان از او استفاده کرد. البته این برنامه نباید کلیشه‌ای باشد و باید از شهرت و آوازهٔ آنان همراه با کنترل و آگاهی، در گزارش‌های مطبوعاتی استفادهٔ جدیدی شود و از تکرار مطالب خسته‌کننده و یکنواخت پرهیز شود (مانند اعلام حمایت کارگردانان و هنرپیشگان از نامزدها). تأثیر بعدی آن، احساس خودجوش بودن حرکت مردمی و وجود یک کنش ملی در مخاطب است که باعث تحرک سیاسی جامعه می‌شود و به علاوه تأثیرات فرامرزی مثبتی نیز از جامعه عرضه خواهد کرد.

۲-۴. فرایندهای متقاعدسازی در رفتار انتخاباتی

تحقیقاتی که در زمینهٔ تأثیر مطبوعات انجام شده، نشان داده است که این وسیله نقش مهم و فراگیری در شکل‌گیری عقاید و متقاعد ساختن افکار داشته است. البته شرایط و ویژگی‌های متعددی بر نحوهٔ متقاعد شدن مردم از سوی روزنامه‌ها اثر می‌گذارد. «اثرات ارائه شدهٔ یک پیام در یک کانال ارتباطی، به خصوصیات روحی و طبقه‌بندی‌های اجتماعی مشابه در بین پیام‌گیران بستگی دارد. این اثرات به گروه‌های اجتماعی که این افراد در آن قرار می‌گیرند و همچنین اشخاصی که با آنان در تماس هستند، بستگی دارد» (De Fleur, 1970: 152-153).

۴-۲-۱. نظریه تأثیر انتخابی

ملوین دفلور اندیشمند و پژوهشگر آمریکایی در تبیین نظریه انتخابی خود، معتقد است کلیه عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی که افراد را از یکدیگر متمایز می‌سازد. متغیرهای بالقوه مداخله‌گری هستند که بین محرک (محتوای ارائه شده از سوی رسانه‌های جمعی) از یک سو و پاسخ از سوی دیگر (تغییر در احساس، یا کنش ایجاد شده میان مخاطبانی که در معرض آن محتوا قرار می‌گیرند) عمل می‌کنند. این متغیرهای مداخله‌گر می‌توانند تفاوت‌های فردی، طبقات اجتماعی و خرده فرهنگ‌های ناشی از آن روابط اجتماعی باشند. هر مجموعه‌ای که از این عوامل می‌توانند به نحوی سبب توجه انتخابی مخاطبان به محتوای رسانه‌ها و سپس تفسیر آن محتوا شوند.

اصول چهارگانه نظریه تأثیر انتخابی

۱. اصل توجه انتخابی. تفاوت‌های فردی در ساختار شناختی، منجر به گزینش الگوهای متفاوتی از محتوای رسانه‌ها از سوی افراد می‌شود. مردم قادر نیستند به تمامی اطلاعاتی که در حال رقابت با یکدیگر به حد اشباع رسیده‌اند، توجه کنند. بنابراین با استفاده از "صافی‌های ذهنی" که همان ویژگی‌های فردی، طبقات اجتماعی، پیوندها و عضویت آن‌هاست، مقادیر زیادی از اطلاعات را حذف می‌کنند (De Fleur, 1986: 195).

ویلبر شرام معتقد است که میزان توجه به یک محتوای خاص با ارزش پاداش و یا مجازات مشاهده شده و یا تلاش مورد نیاز، مشخص می‌شود. او معتقد است در صورتی که پیام دارای ارزش پاداش بالا، مجازات اندک و حداقل کوشش رمزگشایی باشد، میزان پذیرندگی دریافت‌کنندگان بیشتر خواهد بود. مجازات منفی آن است که باعث برانگیختن احساسات منفی نظیر ترس یا احساسات گناه گردد (Tan, 1980: 70). تحقیقات آزمایشگاهی روزنبرگ (Rosenberg, 1965) اطلاعات دقیق‌تری از تأثیرات انگیزه‌ها در اختیار ما قرار می‌دهد. «نحوه استدلال او به این شرح است که پاداش کمتر، تغییر بیشتری را موجب می‌شود. فرایند پاداش بسیار زیاد (یا تبلیغ زیاد)، بی‌آنکه آزمایش‌شونده بخواهد، موجب ترس از نیت آزمایش‌کننده و بروز گرایش‌های محتاطانه نسبت به او می‌گردد. این گرایش‌ها به نوبه خود مقاومت افراد آزمایش‌شونده را نسبت به تغییر گرایش بالا می‌برند» (دوچ، ۱۳۷۴: ۱۰۵).

۲. اصل ادراک انتخابی. ادراک به فعالیت‌هایی روان‌شناختی اطلاق می‌شود که به وسیله آن‌ها تفسیرهای معنادار محرک‌های حسی را که از محیط بیرون خود دریافت می‌کنند، سازمان می‌دهند. به این ترتیب افراد به دلیل تفاوت در شبکه‌های عضویت اجتماعی، یک محتوای مشابه را به شیوه‌های متفاوتی تفسیر و تعبیر می‌کنند.

۳. اصل یادآوری انتخابی. برخی از افراد، فعالانه، برخی از محتواها را برای مدت طولانی به یاد می‌آورند و برخی دیگر با ساختارهای متفاوت شناختی، عضویت طبقاتی و پیوندهای سیاسی متفاوت، همان محتوا را به سرعت فراموش می‌کنند.

۴. اصل کنش انتخابی. کنش هیچ یک از افراد نسبت به پیام رسانه‌ها یکسان نیست (De Fleur, 1989:196).

بنابراین افراد بر اساس تجارب یادگیری، محیط‌های فرهنگی و اجتماعی، خرده فرهنگ‌ها، عقاید و نگرش‌ها، دوستان و خانواده و همکاران، روابط اجتماعی، وابستگی‌های سیاسی و جناحی متمایز با یکدیگر، در توجه، ادراک، یادآوری و کنش نسبت به محتوای رسانه‌ها با یکدیگر تفاوت دارند و انتخابی عمل می‌کنند.

«افراد در زمینه ارتباطی از شناخت به ادراک می‌رسند و تغییر عقاید و ارزش‌ها قبل از تغییر رفتار حاصل می‌شود و نیز مرحله شناخت از ادراک آسان‌تر است و بالاخره سخت‌ترین مرحله ارتباط، تغییرات اساسی در رفتار است. در پژوهش‌های ارتباطی سه زمینه کلی وجود دارد: الف. اثرات وسایل ارتباط جمعی در شناخت؛ ب. اثرات وسایل ارتباط جمعی در تغییر عقیده و ارزش‌ها؛ ج. تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تغییر رفتار.

الف. شناخت و ادراک. شناخت نتیجه تأثیر متقابل محتوای رسانه‌ها و تجارب مستقیم مخاطب است. اگر فردی در موضوع مورد انتخاب ریاست جمهوری دارای منافع معنوی یا مادی باشد، انتشار اخبار و مطالب مربوط به آن موضوع مورد نظر در مطبوعات، آگاهی او را بیش از کسانی که انتخابات بر زندگی آن‌ها تأثیری ندارد، افزایش می‌دهد. زیرا تجربه شخصی او را برای داشتن چنین اطلاعاتی تقویت می‌کند. توفیق یافتن در مرحله ادراک نیاز به عرضه بیشتر مطلب و علاقه‌مندی مخاطب دارد. در این بین، اگر روزنامه‌ای اخبار نادرست ارائه کند، در برقراری ارتباط با مخاطب و رساندن وی به مرحله ادراک شکست می‌خورد. از طرفی نیز ممکن است عقاید شخصی افراد، موضوع واقعی ارائه شده در روزنامه‌ها را تحریف کند. مانند هنگامی که اعلام نتایج یک نظر سنجی در مورد حمایت درصد بالایی از مردم نسبت به نامزدی خاص، سبب شود، برخی دیگر از مخاطبان این خبر را یک توطئه پیچیده و خبر گمراه‌کننده از سوی جناح مقابل تلقی کنند. بنابراین ویژگی‌های شخصیت مخاطبان یا به بیان دیگر، پیش شرطی بودنشان، سبب طرح شناختی جدید در آن‌ها می‌شود.

ب. تغییر عقیده و ارزش‌ها؛ بدیهی است که تغییر کردن ارزش‌های مخاطبان، به آگاهی و درک محتوای پیام بستگی دارد. اگر نامزدی پیام‌های مهم و قابل توجهی برای جوانان و نوجوانان ارائه می‌کند و مکرراً آنان را مورد خطاب خود قرار می‌دهد، عقیده افراد مسن‌تر کمتر در

معرض تغییر قرار می‌گیرد. شواهد پژوهشی مبین این نظریه است که در رسانه‌های همگانی، به وجود آوردن عقاید جدید آسان‌تر از تغییر دادن عقاید موجود است (Weiss, 1968: 180). به این ترتیب یک نامزد پُست ریاست‌جمهوری می‌تواند با مطرح ساختن مسائل و موضوعات تازه و نو پیام‌گیران را در مقابل موضوع ارائه شده جدید مصون کند و در آنان برای پذیرفتن عقاید مخالف که بعدها از سوی جناح مقابل پیشنهاد می‌شود، مقاومت به وجود آورد. «روزنامه‌ها می‌توانند افق‌های سیاسی گسترده‌ای را به مخاطبان ارائه دهند و سبب رشد اجتماعی و سیاسی افراد شوند» (Schramm, 1964: 127). مگر آنکه در مطالب آن رسانه، آثار منفی مانند تحریف خبر، خشونت و برخورد لفظی و باشد، که در این صورت مردم در معرض اخبار دست اول قرار می‌گیرند ولی تأثیری در آنان نخواهد داشت. استثنای این نوع تأثیرگذاری بر ارزش‌ها، زمانی است که عوامل واسطه‌ای و بازدارنده مانند عدم تمایل قبلی برای همفکری یا وجود گروه‌های مقابل در اجتماع و یا رهبران فکری وجود دارند که از ایجاد عقاید و ارزش‌های جدید از طریق روزنامه‌ها جلوگیری می‌کنند. بنابراین روزنامه‌ها تأثیر زیادی برای تغییر عقاید کسانی که عقیده خاصی درباره نامزد ریاست‌جمهوری در طول زمان پیدا کرده‌اند، نخواهند داشت. دلیل عمده‌ای که باعث می‌شود یک روزنامه، تقویت‌کننده عقاید به جای تغییر آن باشد، ترس از دست دادن بخش عظیمی از خوانندگان خود در یک جامعه مبتنی بر رقابت آزاد است. به همین دلیل آنان از رفتار و عقایدی پشتیبانی می‌کنند که از پیش همگانی شده باشد. احتمال ضعیفی وجود دارد که برای مدتی طولانی، قسمت اعظم مطالب یک روزنامه، به ارائه دیدگاه‌هایی اختصاص یابد که اکثریت مردم از قبل، عدم بی‌علاقگی خود را به پذیرش آن نشان داده‌اند. مگر آنکه ارگان جناح خاصی باشد، که روزنامه را مورد حمایت خود قرار می‌دهد. چون یک سرمقاله‌نویس به احتمال زیاد مایل به بیان عقاید سیاسی افراطی نیست، زیرا ترس از دست دادن خوانندگان خود را دارد. حتی نشریات زیرزمینی که کلامشان عمدتاً برخلاف پسند عامه است، گرایش‌های موجود خوانندگان منظم خود را تقویت می‌کنند. روزنامه‌ها از یک‌سو با قرار دادن انحرافات جامعه در مقابل دید عامه، گرایش‌های درونی افراد را در هم می‌شکنند و از سوی دیگر با تکرار، عقاید خاصی را تقویت می‌کنند. از نتایج این عمل، یکرنگ شدن جامعه است. در نتیجه فردگرایی و وجود تفاوت‌ها کاهش می‌یابد. مردم عقیده‌ای را قبول می‌کنند، به این دلیل که روزنامه‌ها اعلام کرده‌اند عقاید اکثر مردم چنین است. تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که با وجود گروه‌های کوچک و اقلیت‌ها، که مقاومت‌هایی در مقابل اکثریت دارند، غالب مردم به سادگی با اکثریت سازش می‌کنند و این امر ناشی از متقاعدسازی روزنامه‌هاست. مطبوعات به اعطای حسن شهرت و اعتبار به نامزدهای مورد نظر خود می‌پردازند و فهرست‌های اعلام حمایت گروه‌ها و انجمن‌ها و چهره‌های سرشناس را با برخی امضاها در مقابل دیدگان خواننده قرار می‌دهند. مطبوعات

گاهی سبب بروز نوعی شناخت سطحی از مسائل اجتماعی می‌شود و این امر بر بی‌اعتنایی برخی از افراد جامعه سرپوش می‌گذارد.

ج. تغییر رفتار. یکی از تغییرات رفتاری عمده‌ای که مطبوعات ایجاد می‌کنند، تمایل مردم به شرکت در رأی دادن است. «با تحقیقات قابل ملاحظه‌ای که در زمینه اثر رسانه‌ها بر رفتار رأی‌دهندگان انجام گرفته است، به نظر می‌رسد که تأثیر رسانه‌ها و ایجاد گرایش از یک حزب به حزب دیگر ناچیز و قابل اغماض است و رأی‌دهندگانی که تحت تأثیر تبلیغات سیاسی، به فردی گرایش پیدا کرده‌اند که در گذشته نسبت به وی علاقه‌ای نداشته‌اند، بسیار اندک‌اند. نقش عمده روزنامه‌ها، تقویت گرایش‌های موجود فرد و تداوم او در پشتیبانی نامزد جناح مورد علاقه‌اش است. این عقیده که تعداد کمی از رهبران فکری از طریق ارتباط در جامعه، بر دیگران تأثیر می‌گذارند، امروزه طرفداران زیادی ندارد (Aronson, 195 - 190: 1968). ویلبر شرام می‌گوید: 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 ایشان کسب اطلاع می‌کنند. با این حال باید توجه داشت که کانال‌های اطلاعاتی-ارتباطی شخص با کانال‌های همگانی به موازات یکدیگر عمل می‌کنند و به علاوه اینکه، کانال‌های ارتباطی شخصی، مؤثرترین عامل در ایجاد تغییر رفتار در جامعه است (Schramm, 1970: 51).

روش‌های ارتباطی مقابله با تبلیغات رسانه‌های رقیب

تجارب قبلی حاکی از آن است که رسانه‌های بیگانه هرگاه در آستانه یک تحول سیاسی-اجتماعی مهم در کشور ما قرار می‌گیرند، حجم تبلیغات خود را به شکل فزاینده‌ای بر محور آن تحول متمرکز می‌کنند و به دنبال بهره‌گیری از آن در جهت اهداف خود می‌باشند و از روش‌ها و شیوه‌های خاص روان‌شناختی و جامعه‌شناسی برای رسیدن به اهداف تبلیغی خود سود می‌جویند. یکی از روش‌های رایج، القای یأس و ایجاد تزلزل در روحیه مردم است. آنان تصاویری نامطلوب و نامتوازن از موقعیت و شرایط جامعه به مخاطبان القا می‌کنند و متقابلاً آرزوها و ایدئال‌های فرد و جامعه را دور از دسترس جلوه می‌دهند و از دو شیوه بزرگ‌نمایی نقاط ضعف و کوچک‌نمایی نقاط مثبت استفاده می‌کنند که منجر به کاهش عاطفه، افزایش خشونت و سوءظن در افراد می‌شود. در روش دیگر، دشمن با بزرگ‌نمایی یک جریان سیاسی مطرح در کشور، امکان توفیق آن را به شکل اغراق گونه‌ای دشوار جلوه می‌دهد و از این طریق نیز سبب افسردگی می‌شود و با این روش، ضمن غافلگیر کردن مخاطب به علت همسویی با برخی از شایعات و تبلیغات داخلی، آنان با منبع پیام دشمن، همصدا می‌شوند و تحت تأثیر القائات آنان قرار می‌گیرند. اما پس از به وقوع پیوستن موفقیت‌آمیز یک جریان سیاسی در داخل

کشور، بیگانگان به کوچک نمایی نقاط مثبت و موفقیت‌ها و بزرگ نمایی مشکلات و ضعف‌ها می‌پردازند.

راهکارهای مقابله

باید برای مقابله، با به کارگیری افراد با تجربه، تبلیغات منفی خزنده و سیاه را یافت و آن‌ها را افشا کرد و پس از بررسی، موارد کذب و شایعه را کشف کرد و با استفاده از روش‌های مناسب به افشای موارد دروغ و اهداف پنهان آن‌ها پرداخت. می‌توان با افشای مطالب نادرست، جعل اخبار و سوگیری‌های خبری و کذب آنان در گذشته غرض‌ورزی و بی‌اعتباری پیام آن‌ها را به افکار عمومی اثبات کرد.

روش‌های رسانه‌ای در مبارزات انتخاباتی

الف. راهبرد روش‌های ارتباطی در مبارزات سیاسی

یکی از نیازهای اصلی در ارتباطات یک مبارزه سیاسی، توجه کامل به روش، سبک و فنونی است که نامزدها در مبارزات انتخاباتی استفاده می‌کنند. راهبردهای انتخاباتی در طول زمان، به شدت تغییر کرده است. برای مثال در روزگاری نامزد انتخاباتی بدون ارائه اطلاعیه و یا تبلیغات و آگهی‌ها، خود را در معرض انتخاب شدن قرار می‌داد. اما امروزه، نامزدها برای انجام تبلیغات از جایی به جایی به صورت چرخشی و با برنامه‌های معین و حساب شده، با استفاده از قطار، هواپیما و حتی قایق برای جلب توجه و ارتباط چهره به چهره با رأی‌دهنده، یا رساندن پیام خود به او تا آن جا که لازم باشد و امکان داشته باشد، در تحرک هستند. دیده‌ایم که این تبلیغات و روش‌های انتخاباتی، زودتر از هر چیز، با وسایل ارتباط جمعی، تقویت و تبلیغ شده است. ولی به‌طور کلی یک روش یا مسیر ثابتی برای جلب آرای مردم، چه در سطح محلی و چه استانی و یا در سطح ملی وجود نداشته است. اطلاعاتی که به صورت راهبرد ارتباطی است، نیاز به مقدمات اولیه‌ای دارد. این اطلاعات به سه اصل مهم تقسیم می‌شود (Trent, 1991: 51-90): اصل اول، اصل سبک مبارزات است. اصل دوم، تصور سیاسی که مردم از نامزد دارند و اصل سوم، کشف رابطه بین پیشرفت فناوری با مبارزات سیاسی است.

سبک مبارزات سیاسی

در طول سال‌های متمادی، تنها روشی که از سوی دانشمندان در مورد تبلیغات و نقش‌های دولتی یا تبلیغات برای فروش کالا استفاده می‌شد، زبان بود که شامل انتخاب لغات (شکل بیان) و نقشی بود که لغات در ارتباط شفاهی و نوشتاری ایفا می‌کردند. اگرچه در طول تاریخ نیز مباحثات و جدلهایی بر سر معانی لغات روی داده است.

برخی عقیده داشتند که سبک از محتوا جداست و تنها یک حاشیه یا پیرایه غیر ضروری به حساب می‌آید. مفهوم سبک، روش خاصی است که مردم پس از آنکه تمایلات خود را که عموماً با استفاده از ابزار زبان بیان می‌شود، بر آورند، سبک خاص آن را نیز بر اساس شرایط و علائق خود انتخاب می‌کنند. گرچه اخیراً، نظریه‌های ارتباطی در باره این موضوع بحث کرده‌اند که سبک نباید زبان را محدود کند، اما باید به صورت کاملاً فراگیر به تمام عناصر یک ارتباط فردی توجه شود. با توجه به این مطلب، سبک باید دارای همه جنبه‌های ارتباط غیرشفاهی باشد که شامل رفتار مادی و فیزیکی، طرح و حرکت بدن، ظاهر، لباس و انتخاب دکور است. سبک نمادهایی را برای خلق معانی، که هدف ما از ارائه آن دلالت بر انجام کار دارد، فراهم می‌کند. در پیام‌های نوشتاری، برخی از نمادها، معانی را خلق می‌کنند. به عنوان مثال، کیفیت، بافت، اندازه و رنگ کاغذ و اینکه آن پیام دست‌نویس است و یا برای شخصی خاص با ماشین تحریر، نوشته شده و یا برای توزیع به میزان زیاد آماده شده است، سبب تغییر در معانی می‌شود. بنابراین در مبارزات انتخاباتی، سبک می‌تواند به عنوان ترکیبی از آنکه نامزدها در بیانات، کنفرانس‌های خبری، مصاحبه‌ها، آگهی‌ها، بروشورها و نظایر آن می‌گویند، نشان داده شود. همچنان که اعمال و رفتار سیاسی و انتخاباتی آنان، مانند بوسیدن اطفال، نوع پوشیدن لباس، تکان دادن دست، پاسخ دادن به احساسات انبوه جمعیت از وسیله نقلیه در حال حرکت، همچنین طرز بیان و خصوصیات چهره آنان در حالی که به یک سؤال پاسخ می‌دهند، شامل سبک مبارزات انتخاباتی می‌شود. بنابراین سبک از طریق ویژگی‌هایی که آن را تعریف می‌کند، شناخته می‌شود که این ویژگی‌ها را می‌توانیم “راهبرد ارتباطی” بنامیم.

ب. شیوه سخنرانی عمومی در مبارزات انتخاباتی

«یکی از مهم‌ترین روش‌های ارتباطی در تبلیغات انتخاباتی، سخنرانی نامزدهاست و از با اهمیت‌ترین عوامل در سخنرانی استفاده از وقت است.

۱. نامزد انتخاباتی، ابتدا باید مخاطبین را بشناسد و پیام‌هایی را که به آنان می‌دهد، تجزیه و تحلیل کند. معمولاً ماهیت مخاطبین به صورت آماری تجزیه و تحلیل می‌شود. اطلاعات مربوط به ماهیت مخاطبان به نامزد کمک می‌کند که تشخیص دهد چه دعوت‌هایی را برای سخنرانی بپذیرد. و به این ترتیب نامزد در قبول یا رد سخنرانی، تصمیم صحیحی می‌گیرد. این طبقه‌بندی مخاطبین، به نامزد کمک می‌کند تا بر اساس زمینه فکری آنان، از قبل برای سخنرانی خود برنامه‌ریزی کند.

۲. دومین مسئله، مهم در سخنرانی نامزد انتخاباتی، پیام است، که از طریق سنجش افکار مخاطبان درباره اهمیت موضوعات مختلف نزد آنان به دست می‌آید. این قضیه به نامزد کمک می‌کند تا مطالب اصلی گفتار خویش را بر پایه همان موضوعات قرار دهد و نظر حزب و جناح خود را نسبت به این موضوع قابل اهمیت، مشخص کند. معمولاً این

موضوعات مطالبی هستند که مورد توجه اکثریت مردم اند. استفاده از افکارسنجی در میان عامه نشان می‌دهد، موضوعات مهم جامعه کدام است؟ البته استفاده محض از افکارسنجی به جای تحقیق علمی و قضاوت، هنوز جای سؤال دارد و اهمیت نظرسنجی کاملاً به اثبات نرسیده است. (Trent, 1991: 147- 153)

ج. تأثیر بحث‌های سیاسی انتخاباتی

۱. «اولین اثر بحث‌های سیاسی، افزایش مخاطبان است، که به علت به وجود آمدن برخورد آرا و عقاید است، و در مناظره رو در رو بین نامزدها، مخاطبان منتظر وقوع آن‌اند.
۲. دومین اثر بحث و مناظره‌های سیاسی، تقویت اطمینان مخاطبان نسبت به یک نامزد خاص است.
۳. سومین اثر بحث‌های سیاسی، عدم تغییر آرای رأی دهندگان است، یعنی تعداد محدودی از رأی دهندگان رأی خود را تغییر می‌دهند و غالباً به نامزد دیگر، تمایل نشان نمی‌دهند، بلکه رأی قبلی آنان تقویت می‌شود.
۴. چهارمین تأثیر مناظره‌های سیاسی، آشنا شدن رأی‌دهندگان با مسائل مطرح شده در انتخابات است.
۵. پنجمین تأثیر بحث‌های سیاسی، کمک نمودن به رأی‌دهندگان است تا آنان بتوانند اطلاعات بیشتری درباره موضوعات مورد بحث در مبارزات انتخاباتی کسب کنند.
۶. ششمین تأثیر بحث‌های سیاسی، ترسیم تصویر صحیحی از نامزد است، خصوصاً هنگامی که نامزدی در اذهان عمومی کاملاً شناخته شده نباشد.
۷. هفتمین تأثیر آن است که بحث و مناظره، خود به تنهایی سبب تقویت روحیه آزادی در دوره انتخابات می‌شود» (Trent, 1991: 229).

«از میان تأثیرات بحث‌های سیاسی که اشاره شد، مهم‌ترین تأثیر، به طور کلی جذب مخاطبین است» (Trent, 1991: 245).

د. نقش مصاحبه در مبارزات انتخاباتی (ارتباطات مردمی)

بهره‌گیری از روش‌هایی که مستقیماً سبب ترغیب مردم شود و همراه با «باید» و «نباید» به کار رود، گاهی فرایند ارتباط را مخدوش می‌کند و نتیجه متفاوتی از آنچه مطلوب است، حاصل می‌شود. اما مصاحبه، خود مشوق و مروج حضور مردم و مشارکت سیاسی آنان محسوب می‌شود و چون پیام دهندگان از خود مردم هستند، نیل به هدف تسهیل خواهد شد. البته تکرار زیاد مصاحبه با مردم، ارزش و منزلت آن را از بین می‌برد. شرایط حاکم، امروزه از مرحله شعار و احساسات فاصله گرفته است و پرداختن به واقعیت را می‌طلبد. بنابراین روش‌های جدید

علمی و جذاب باید در مصاحبه اتخاذ شود و برای کیفیت بهتر مصاحبه‌های انتخاباتی، موارد ذیل توصیه می‌شود:

شرایط و ویژگی‌های گزارشگر ۱. گزارشگر باید فردی باشد که در میان بیشتر مخاطبان جذابیت اجتماعی و رفتاری داشته باشد. ۲. گزارشگر باید به موضوع مورد بحث اشراف نسبی داشته باشد و مصاحبه را مدیریت کند. ۳. باید هر گزارشگر در حوزه خاصی تخصص داشته باشد تا بتواند بازدهی بهینه‌ای در ارتباط با مخاطبان داشته باشد. ۴. می‌توان از چهره‌های محبوب و نام‌آور (با هدف القای بیشتر پیام) برای مصاحبه استفاده کرد.

شناسایی مخاطبین. شغل، موقعیت اجتماعی، احتیاجات و مشکلات افراد در شکل‌گیری نظرات آنان دخیل است. مصاحبه‌ها نباید سبب دلزدگی و ایجاد حالت تدافعی در مخاطب شود.

شناسایی فضای گفت‌وگو. گفت‌وگوهایی که در هیاهوی محیط و به دور از آرامش است، بازده منفی دارد. بهتر است فضای گفت‌وگو، طبیعی، دوستانه و متناسب با منزلت اجتماعی مصاحبه‌شونده باشد و از صحنه‌های تکراری نیز پرهیز شود.

محتوای مصاحبه. مصاحبه گر باید علت مطرح ساختن سؤال و نتیجه‌ای را که از آن خواهد گرفت، مشخص کند.

۱. باید از واژه‌های فرهنگی متناسب با مصاحبه شونده استفاده شود. مصاحبه‌شوندگان تمایل دارند به هر سؤالی پاسخ دهند ولی علاقه‌مند نیستند، بگویند سؤالی را نفهمیده‌اند.

۲. ترکیب کلمات باید صریح و روشن باشد. پیچیدگی کلام، که درک آن را نیازمند تمرکز بیشتر می‌کند، به مصاحبه لطمه می‌زند.

۳. سؤالاتی که نیاز به استدلال چند مرحله‌ای دارد، نامطلوب است. چون غالباً به اطلاعات و نتایج غلط منجر می‌شود.

۴. سؤالات مجادله برانگیز باید به اجزایی کوچک‌تر تقسیم شود تا سؤال‌کننده احساس و عواطف پاسخ‌دهنده را درباره مسائل مورد نظر تشخیص دهد.

۵. بهتر است به جای “آیا” که شدت احساس را نشان نمی‌دهد از کلمات استفهامی، “چرا”، “چه”، “چگونه” و “چه موقع” استفاده شود.

روش مهم دیگر در مصاحبه، کشف مبانی عقلی یک مسئله است که در علم روان‌شناسی به روش بالینی مشهور است. در این روش مصاحبه‌گر، روند مصاحبه را از پیش طراحی نمی‌کند بلکه با شروع بحث، سؤال‌های پرسشگر، متناسب با محتوای پاسخ مصاحبه‌شونده شکل می‌گیرد. البته در این روش باید از کج‌روی اندیشه مصاحبه‌شونده ممانعت شود. در این حال،

مصاحبه‌کننده باید خود فردی آگاه و مسلط به موضوع بحث و دارای سرعت انتقال باشد. سؤالات مبارزات انتخاباتی نباید حساسیتی در مخاطب ایجاد کند تا سبب واکنش نمایشی و ساختگی او شود.

کارکردهای ارتباطی در مبارزات سیاسی

یکی از روش‌های بررسی مبارزات سیاسی، تحلیل کارکرد ارتباطی است. ضروری است که کارکردها یا فعالیت‌های متنوع ارتباطات را برای انتخابات و یا برای نامزدهای انتخاباتی مورد بررسی قرار دهیم:

شواهد تجربی از نقش رسانه‌ها در انتخابات ریاست‌جمهوری

پژوهشی در این زمینه انجام شده است که به بررسی کیفیت پوشش رسانه‌های خبری در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۹۲ می‌پردازد. تحقیقات کمیسیون مارکل حاکی از آن است که دوسوم مطالب رسانه‌ها بر فعالیت‌های تبلیغاتی متمرکز است و میزان ۴/۴ درصد بر رویدادهای خبری تمرکز دارد و بقیه مطالب نیز به صورت خنثی کدگذاری شده است (Johnson and Boudrea, 1997: 671).

از تأثیرات رسانه‌ها بر موضوعات سیاسی می‌توان به انتخاب تونی بلر در انگلستان اشاره کرد (Mc Guire, 1977: 17-14). برخی محققان ارتباطات سیاسی عقیده دارند در انتخابات کشور انگلستان، کاندیدایی که به مردم وعده‌های امیدوارکننده داده انتخاب شده است، نه نامزدی که کارنامه سیاسی - اقتصادی درخشانی دارد. کارشناسان ارتباطات سیاسی اعتراف می‌کنند عامل اصلی پیروزی حزب کارگر - تونی بلر - در انتخابات آوریل ۱۹۹۷، روزنامه سان بود. صاحب این روزنامه رابرت مرداک (صهیونیست صاحب سی.ان.ان) است. این روزنامه قادر است باعث پیروزی یا نابودی یک سیاستمدار شود. همچنان‌که در دوره قبل، سبب پیروزی جناح مقابل یعنی حزب محافظه‌کار شده بود. از سال ۱۹۹۴ که بلر به ریاست حزب کارگر برگزیده شد، با جدیت برای جلب نظر مرداک کوشیده بود، به این امید که حمایت روزنامه سان را جلب کند. طی مبارزات انتخاباتی ۱۹۹۷ انگلستان، تحلیل‌گران از آمریکایی‌شدن شیوه برگزاری انتخابات سخن می‌گفتند و از همکاری گروه بیل کلینتون (استانلی گوینبرگ) با حزب کارگر خبر می‌دادند. این گروه با آماده باش گروه‌های واکنش سریع، علیه مخالفین خود یعنی حزب محافظه‌کار به ایجاد جنجال و شایعه‌پردازی پرداختند و آنان را متهم به لغو برخی مستمری‌های دولتی کردند. البته در آخرین لحظات تبلیغات انتخاباتی این ضربه را وارد کردند و سبب قلع و قمع حزب محافظه‌کار شدند.

چهار مرحله انتخابات ریاست جمهوری

گام سیاسی اول: "نمایش"

اولین مرحله را نمایش نامیده‌اند. (Trent, 1992: 17-48). چون این اصطلاح به صورت کامل تری فعالیت‌های ارتباطی را که اتفاق می‌افتد، به تصویر می‌کشد. نمایش، مجموعه‌ای از پیش‌بینی‌ها، طرح‌ریزی‌ها و به ویژه قراردادهای نظری زمان‌بندی شده است، که نمود اولیه‌ای از کارکردهای ابزاری (عملی) و کامل از جریان مبارزه را ارائه می‌کند. در این دوره، تنظیم یک برنامه زمان‌بندی شده کاملاً محدود، مشکلاتی در بردارد، چون برنامه‌ها، از یک نامزد به نامزد دیگر و از انتخاباتی تا انتخابات دیگر می‌تواند متفاوت باشد. آرمان‌های سیاسی باید به شکلی معتبر و نمایان مشخص شود. همان‌گونه که از پشتوانه مالی و توانایی مشکلاتی نیز باید ارزیابی صحیحی به عمل آید. فعالیت‌های بدیع قابل پیش‌بینی (فعالیت‌های ارتباطی کلامی و غیرکلامی) در مرحله اول، شامل این موارد است:

۱. تأسیس و ایجاد یک تشکیلات سیاسی در هر شهر، ناحیه، استان یا منطقه (بستگی به فضای جغرافیایی دارد که از سوی دولت محدوده آن مشخص شده است).
۲. برپایی سخنرانی برای بسیاری از جمعیت‌های متفاوت برای جلب توجه آنان (استفاده از وسایل ارتباط جمعی در سطح استان‌ها یا سطح کشور در مبارزات ملی).
۳. رهبری افکار و آرای عمومی با ارزیابی، تعیین و مشخص نمودن دقیق موضوعات بالقوه‌ای که بعدها آشکار و در آینده عملی خواهد شد.
۴. برقراری یک ساختار تشکیلاتی برای چاپ مطالب مبارزاتی و افزایش میزان سرمایه برای هزینه‌های مبارزاتی.

گام سیاسی دوم: "مقدمات"

در این مرحله، رأی‌دهندگان که حزب سیاسی تشکیل داده‌اند، تعیین می‌کنند که چه کسی نامزد حزب خواهد بود. گرچه برای این انتخاب، روش‌های متفاوتی وجود دارد، اما معمولاً، فراهم کردن مقدمات برای انجام یک انتخاب کامل درون حزبی، با هدف گزینش یک نامزد واحد از هر جناح، و نهایتاً راه یافتن به انتخابات عمومی، امری ضروری است. بسیاری از سیاستمداران حرفه‌ای و رهبران احزاب و جناح‌ها، از این مرحله، به دلیل مبارزه و برخوردی که بین اعضای درونی یک گروه و حزب ایجاد می‌شود، ناخشنود هستند.

گام سیاسی سوم: "معرفی نامزدها"

معرفی نامزدها، یک دوره مهم و مجزا در فرایند چهار مرحله‌ای انتخابات ریاست جمهوری است و دلیل آن استفاده از کارکردهای سمبلیک و نمادین در این مرحله است. مهم‌ترین تحول در این مرحله، استفاده از تلویزیون در معرفی نامزدهاست. در واقع با پیشرفت فن‌آوری ارتباطی

انتخابات، تلویزیون جایگزین رفتارهای تعاملی افراد و ارتباط چهره به چهره نامزدها با مردم شده است، یعنی کارکردهای ارتباطی عملی، به کارکردهای نمادی تبدیل شده است. این مرحله دارای قوانین و قراردادهای خاصی برای هر کشور و یا هر انتخاب است.

گام سیاسی چهارم: "انتخابات عمومی"

این مرحله شامل بحث‌ها، مناظره‌ها، آگهی‌های رسانه‌ای، پوسترها، چسباندن تصاویر تبلیغاتی به بدنه (سپر) خودروها، ارسال اوراق تبلیغاتی از طریق پست، ضبط برنامه‌های رادیو و تلویزیونی، پرسش و پاسخ و سخنرانی و... است. البته این چهار مرحله مبارزات انتخاباتی کاملاً مجزا از یکدیگر نیستند. به ویژه مرحله چهارم که در سه مرحله قبل نیز وجود داشت، اما در این مرحله دارای گسترش و اهمیت بیشتری دارد و تنها در این دوره آخر است که نقش اساسی و حساس‌تری می‌یابد. البته نامزدها ممکن است برای جذب آرای بیشتر، از روش‌های متفاوتی که به درک و خصوصیات گروه مخاطبان بستگی دارد، استفاده کنند. به ویژه که ارتباط مستقیم نامزد انتخاباتی با مردم اهمیت بیشتری از ارتباط غیر مستقیم با آنان دارد. در واقع مرحله چهارم است که سبب تغییر ناگهانی نظر مردم نسبت به نامزد می‌شود. این مرحله دارای "سه کارکرد" است:

۱. اولین نقش مرحله چهارم ایجاد شناخت و آگاهی نسبت به نامزد در ذهن مخاطبان است که رأی‌دهنده این اطلاعات را از روش‌های بسیار ساده مثل صحبت با دوست خود درباره نامزد انتخاباتی، تماشای اخبار عصر تلویزیون یا خواندن روزنامه و مجله کسب می‌کند و به هر حال این اطلاعات، را از طریق محیط پیرامونی که زیر بنای آن فعالیت‌های ارتباطی است، کسب می‌کند.
۲. کارکرد دوم در این مرحله، تشخیص حقانیت و صلاحیت عقاید و دیدگاه‌های نامزد است که اتفاقات و جریان‌های بعدی در فرایند مبارزه انتخاباتی، حدنهایی صحت و درستی آن وعده‌ها و دیدگاه‌ها را به اثبات می‌رساند. تأیید نامزد و اثبات حقانیت او در این مرحله، اهمیت به سزایی دارد.
۳. آخرین نقش در مرحله چهارم، مجزا شدن ویژگی‌ها و شخصیت نامزدها از یکدیگر در نظر رأی‌دهندگان است. این مرحله از طریق ارائه راه‌حل‌هایی برای مشکلات جامعه از سوی نامزدها صورت می‌گیرد.

در این مرحله نیز از روش‌های متفاوتی مانند مناظره تلویزیونی، ارائه بروشورها و ایراد سخنرانی‌هایی همراه با ایجاد احساسات و هیجان در مردم صورت می‌گیرد. در حالی که کارکرد مرحله‌های قبلی، ارضای نیازهای مردم، متوجه ساختن آنان و ایجاد تمرکز ذهنی در مردم نسبت به دیدگاه‌های نامزد مورد نظر بود، گام سیاسی چهارم، تأکید بر خوشایند واقع شدن نامزد مورد

نظر است. اگر نامزد در این مرحله در پرداختن به موضوعاتی که برای رأی دهندگان بسیار حائز اهمیت است، ناتوان باشد و شکست بخورد، یا حتی در ایجاد هیجان و احساسات عاطفی که به طور معمول، رأی دهندگان انتظار دارند به آن برسند، توفیقش را از دست می دهد، رأی دهندگان احساس می کنند که از آن نامزد انتخاباتی، تا آن زمان، فریب خورده اند و در این حالت است که گام سیاسی آخر برای رأی دهنده، در فرایند تصمیم گیری نهایی در مبارزات انتخاباتی، به عنوان یک بازگشت گاه یا نقطه عزیمت و رجعت، از موضع گیری سیاسی قبلی او محسوب می شود.

نتیجه: با تغییراتی که در پوشش های انتخاباتی در سال های اخیر ایجاد شده است، طرح های بی شماری برای اصلاح یا جانشین ساختن این چهار مرحله سیاسی انتخابات ریاست جمهوری ارائه شده است. اگرچه ممکن است بسیاری از این نظریات سودمند باشد، ولی بعضی کارکردها در برخی انتخابات مهم تر از بقیه خواهد بود. این مراحل تنها، توجیه گر جریانات کلی پوشش سیاسی انتخابات ریاست جمهوری هستند و می توان در مجموع از کارکردهای وسیع ارتباطات در زمینه های ابزار و روش ها، با در نظر گرفتن حوزه های انتخاباتی و نیز نامزدهای خاص بهره جست.

و. کاربرد نظر سنجی در مبارزات انتخاباتی

سنجش افکار، جایگاه خاصی را در غالب مبارزات انتخاباتی داراست:

۱. از یک سو، گروه ها و جناح ها و یا حکومت ها می توانند با سنجش افکار عمومی از آرا و افکار هموطنان و رأی دهندگان و مواضع آنان مطلع شوند. از طریق مطالعه مطبوعات در جوامع آزاد می توان به افکار عمومی پی برد و در این جوامع، روزنامه ها نقش و جایگاه مهمی برای شناخت مواضع مردم، دارا هستند و همچون آینه ای افکار عمومی را منعکس می کنند. نویسندگان و مؤلفین در صفحه های خود، به اشکال مختلف نظرات گروه های بسیاری را در جامعه منعکس می سازند و این آرا علائمی حقیقی برای آگاهی از جهت گیری های مردم، خواهد بود.

البته “شیوه نظرخواهی” باید مبتنی بر اصول صحیح و حساب شده ای باشد. طرح آن شامل: معین نمودن اهداف بررسی، انتخاب نمونه، تعیین گروه شاهد، طرح سؤال، آزمایش ساده قبل از شروع، انجام مصاحبه، تحلیل نتایج و آماده کردن و ارائه آن هاست. وجود اشتباه در هر یک از این مراحل، سبب نادرستی نتایج نظرخواهی خواهد شد. مثلاً حجم نمونه انتخابی و میزان نمایندگی آن از جامعه مورد نظر، باید بر اساس ماهیت جامعه تعیین شود و به انواع متفاوتی مثل نمونه گیری طبقه ای، سهمیه ای، اتفاقی، خوشه ای و تقسیم می شود. مثلاً در نمونه گیری سهمیه ای باید جامعه را (مثلاً یک استان) به اجزای تشکیل دهنده آن تقسیم کرد و سپس از هر

دسته و طبقه‌ای به نسبت حجمش، نماینده و نمونه انتخاب کرد و تعصب و جانبداری از نتایج خاص را، که مورد نظر جناح‌هاست، به حداقل رساند.

۲. گاهی هواداران یک گروه و جناح سیاسی با ارائه نتایج نظرسنجی‌های نادرست و با هدف طراحی تبلیغات ناروا، به چنین اقداماتی دست می‌زنند تا توجه اذهان مردم را به سوی نامزد مورد نظر خود جلب کنند و این نگرانی را در مردم ایجاد نمایند که در صورت رأی‌ندادن به نامزد مورد نظرشان و همراهی نکردن با آن جناح سیاسی از قافله و خیل عظیم توده مردم عقب می‌مانند. هواداران نامزد مورد نظر تلاش می‌کنند با اعلام نتایج نظرسنجی، از حمایت‌های گسترده توده مردم از نامزد مورد نظر خود، رأی‌دادن به او را به عموم مردم تعمیم دهند. چنین اقداماتی بی‌نتیجه است و نمی‌تواند راه را به سوی یک برنامه موفق تبلیغی، بگشاید. برآورد میانگین یک شاخص اجتماعی از روی میانگین نمونه حتماً باید براساس قواعد مشخص علم آمار و احتمالات صورت پذیرد و قهراً باید این قواعد در نمونه‌گیری در نظر گرفته شود. در واقع نظرخواهی یکی از ابزارهای مهم برای درک واقعیت‌های اجتماعی است، ولی تجارب عملی به سازمان دهندگان نظرخواهی‌ها این درس را می‌دهد که نمی‌توان رفتار افراد را، که طبق ماده قانون اساسی به‌طور مخفی رأی می‌دهند، دقیقاً پیش‌بینی کرد. رأی مخفی در حوزه مفاهیم فردی است و هنگامی که به حوزه محاسبه احتمالات تأمین داده شود، موجب سوء تعبیرهایی درباره رابطه میان پیش‌بینی و نتایج واقعی انتخابات می‌شود.

نظرسنجی‌هایی که ارتباط متقابل با رسانه‌های گروهی دارد، یک ارتباط اساسی بین رهبران و عامه مردم ایجاد می‌نماید. نظرسنجی‌ها، نظرات مردم را، چه نظرات آگاهانه و چه بدون اطلاعات مربوط، از طریق رسانه‌ها به تصمیم‌گیرندگان انتقال می‌دهند و اقدامات رهبران نیز از طریق رسانه‌ها به عامه مردم ارائه می‌شود. یک نظرسنجی صحیح، ارزیابی‌های عامه را از اقدامات رهبران بهتر منعکس می‌نمایند. نظرسنجی‌ها به مردم اجازه می‌دهند با حذف هزینه‌های سازمان‌دهی، با گروه‌های ذی‌نفع رقابت کنند. نظرسنجی‌ها همچنین با منعکس کردن نظرات مردم به آنان فرصت می‌دهند تا در مشخص نمودن موضوعاتی که دولت در نظر دارد به آن‌ها رسیدگی کند، نقش مؤثری داشته باشند (نقش برجسته‌سازی موضوعات مهم از سوی مردم). بنابراین چگونگی عملکرد نظرسنجی‌ها و چگونگی سازماندهی آن‌ها یک موضوع اساسی است (Nimmo, 1981: 368).

راهکارها

- وظیفه رسانه‌ها، فراهم نمودن صحنه آرامی برای ایجاد تفاهم، تبادل نظر، هدایت سیاست‌های دولت و حل تضادهای جامعه است.

- هدف واقعی نظام ارتباطی، باید ایجاد مشارکت و تشکل مردم به منظور اصلاح پیوسته و آرام باشد، که این هدف با تعقل، خردورزی، منطق و استدلال همراه باشد که پایدارتر و مؤثر است نه با ایجاد هیجان.
- بزرگ‌ترین مسئولیت رسانه‌های خبری، کاهش تضادها و به حداقل رساندن سرگشتگی مردم است. پیام‌رسانان باید شهروندانی مسئول و متعهد پرورش دهند و در آنان تحرک سیاسی مثبت برای پذیرش ارزش‌های نوین سیاسی ایجاد کنند و قبل از اعلام و درج هرگونه مطلبی به عواقب کوتاه مدت، بلند مدت، و وظیفه و مسئولیت خود در مقابل خالق و خلق و بیندیشند.
- بسیج‌گری رسانه‌ها در جامعه ما، باید بر محور تبلور وحدت ملی، ایجاد وفاق و یکپارچگی، ارتقای الگوهای رفتاری و ایجاد تحول مثبت در جامعه همراه با ثبات نظام سیاسی باشد، میثاق اجتماعی را خدشه دار نسازد و با ترور شخصیت افراد، تهمت و افتراء، بی‌حرمتی به افراد و جناح‌های رقیب و برچسب زدن، سبب انزوای افراد و دگرگون شدن بینش افراد نشوند.
- ساز و کار تبلیغات و اطلاع‌رسانی باید بر پایه اصول و روش‌های استدلالی استوار باشد، که پیش‌نیاز این استدلال، منطق و حقانیت پیام است. این شرط سبب ارتقای سطح فرهنگ جامعه می‌شود. ولی فرستندگان پیام‌های ارتباطی که صرفاً در پی نفی جناح مقابل و اثبات جناح خود باشد و دشمنان اصلی جامعه را فراموش کنند، به جای بیان واقعیت به ایجاد تصویری از آن متوسل می‌شوند.
- محتوای پیام‌های رسانه‌ای باید در راستای منافع و مصالح نظام اجتماعی کل باشد و با خودمحوری عرصه جامعه را به میدان مسابقه‌ای برای تضادهای داخلی و صحنه کارزاری برای دشمنان خارجی و کاهش اعتبار بین‌المللی تبدیل نکند. جامعه به شور و نشاط نیاز دارد ولی نه به قیمت اختلاف، کشمکش و رویارویی میان هموطنان.
- تحلیل و تفسیرهایی که سبب دلسردی مردم از جامعه، نظام و کل گروه‌های مرجع شود، شهروندانی با موضع‌گیری سیاسی منفی به وجود می‌آورد که کشور نمی‌تواند در مواقع بحرانی از حمایت فعال و یا وفاداری آنان برخوردار شود و آنان در بلند مدت به دشمنان نظام تبدیل می‌شوند.

منابع

- آقایانس، محمدجواد. *نفوذ، چاپ دریا*، ۱۳۷۲.
- ارونسون، الیوت. *روانشناسی/اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن، انتشارات رشد، ۱۳۶۹.
- دوج، مورتون و روبرت م. کراوس. *نظریه‌ها در روان‌شناسی/اجتماعی*، ترجمه دکتر مرتضی کتبی، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول، پاییز ۱۳۷۴.
- لوبون، گوستاو. *روانشناسی توده‌ها*، ترجمه کیومرث خواجوی‌ها، انتشارات روشنگران، ۱۳۶۹.
- محسنیان‌راد، مهدی. *ارتباط‌شناسی*، انتشارات سروش، ۱۳۶۸.

منابع

- Aronson, Eliot and Garbner, Lindzey. *Hand book of Social Psychology*, 2 nd.,ed., Addison:Wesly, 1968.
- De Fleur, Melvin L and Sandra Ball- Rokeach. *Theories of Mass Communication*. 2nd, ed, New York :David Mckay, 1970.
- De Fleur, Melvin L and Sandra Ball- Rokeach. *Theories of Mass Communication*. third edition, New York and London: Longman, 1975.
- De fleur, Melvin L and Sandra Ball- Rokeach. *Theories of Mass Communicatin*, New York : Longman, 1989.
- Haenens, Leend. "Art programming on Public Television", *European Journal of Communication*. vol .11, no .2, June 1996.
- Johnson, Thomas J. and Timothy Boudreau, with Chris Glawaki. "Turning The Spotlight Inward". *Journalism Quarterly*, vol. 73, No. 3, Autumn 1996.
- MC Guire, Stryker. "How Tony Blair Won?". *News Week*, no. 18, 12 May 1997.
- MC Quail, Danis. *Mass Communication Theory*, Sage, 1987.
- Nimmo, Dan D. and Keith R. Sanders, *Hand Book of Political Communication*, London: Sage, 1981.
- Schramm, Wilber. *Mass Media and National Development*, Stanford University Press 1964. Calif.
- Schramm, Wilber, *The Nature of Communication Between Humans*, University of Illinois Press, 1970.
- Shaw, Donald L. and Maxwell E. Mc Combs. *The Emergence of American Political Issues : The Agenda - Setting Function of the Press*, West Publishing Co, 1977.
- Tan Alexis, *Mass Communication Theories and Research*, Grib, 1980.
- Trent Judis S. and Robert V. Friedenberg . *Political Campaign Communication*, 2nd., ed., New York: Praeger, 1991.
- Weiss ,Walter "The Fffect of the Mass Media of Communication", *Hand Book of Social Psychology*, 2nd., ed., Adisson: Wesley, 1968.
- Westly Bruce H. and Malcom S. MacLean. "A Conceptual Model for Communication Research", *Journalism Quarterly*, Winter 1975.
- Windahl ,Sven. *Using Communication Theory*, 1st . ed., Sage, 1992.