فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی
Human Sciences Research Journal
دوره جدید، شماره ۲۷، بهار ۱۳۹۹، صص ۳۶۹-۳۳۷ **New Period, No 27, 2020, P 337-369**
شماره شاپا (۲۴۷۶-۷۰۱۸) **ISSN (2476-7018)**

نقش رسانه ملی در توسعه سیاسی و مشارکت عمومی با تاکید بر دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری

دکتر رضا پریزاد[۱]. علیرضا شیرزادی[۲]
۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، دانشجوی دکتری علوم سیاسی گرایش مسائل ایران
۲. دانشجوی دکتری علوم سیاسی گرایش مسائل ایران دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم، ایران

چکیده
نقش رسانه ملی در انتخابات که یکی از ارکان مهم شکل‌گیری ساختار سیاسی در نظام‌های مردم سالار به شمار میرود؛ همواره مورد تاکید و توجه قرار گرفته است. در نظام جمهوری اسلامی ایران نیز که مبتنی بر نظریه مردمسالاری دینی است، رسانه ملی برای حضور اثرگذار مردم در انتخابات همواره به تولید و پخش برنامه‌های مرتبط با انتخابات به منظور افزایش حضور مردم پرداخته است. این کارکرد رسانه ملی، اهمیت مضاعف و تعیین‌کننده‌ای را بر دوش رسانه ملی قرار داده به طوری که برگزاری مناظره‌های ریاست جمهوری در رسانه ملی همواره موجب واکنش‌ها و مباحث بسیاری در سطح جامعه شده است. در مقاله حاضر فارغ از نقش سایر نهادهای مؤثر در بحث انتخابات، به طور ویژه به بررسی نقش رسانه ملی در توسعه سیاسی و مشارکت عمومی با تاکید بر انتخابات دوازدهم ریاست جمهوری پرداخته ایم.

واژه‌های کلیدی: رسانه، رسانه ملی، انتخابات، مشارکت سیاسی، نظام جمهوری اسلامی، توسعه سیاسی، مشارکت عمومی

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

مقدمه

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مطابق با اصل ششم خود مقرر میدارد که امور کشور باید به اتکای آرای عمومی و از راه انتخابات اداره شود. در پاسخ به این پرسش که چرا انتخابات مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، می‌توان گفت انتخابات از یک سو، پایه‌های اجتماعی قدرت سیاسی و اخلاق اجتماعی شهروندی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر، ملاک خوبی برای ارزیابی توزیع قدرت در جامعه است (عیوضی، ۱۳۸۸) از این رو، بررسی رفتار انتخاباتی مردم، نحوه مواجهه آنها با نامزدها و تأثیرپذیریشان از ابزارهای تبلیغاتی مختلف میتوانی در شکل‌دهی به مردم‌سالاری بسیار مؤثر باشد. تحلیل درست رفتارهای انتخاباتی و همچنین میزان موفقیت افراد و گروه‌های سیاسی در انتخابات، بستگی به شناخت رویکردها و نگرش‌های علمی و نیز بهره‌گیری از ابزارهای فنی و رسانه‌ای در این زمینه دارد. در دنیای امروز نمیتوان با شیوه‌های سنتی سابق به تحلیل جامعه شناختی سیاسی از رقابت انتخاباتی پرداخت (دارابی، ۱۳۸۸) اما ابزارهای فنی رسانه‌ای هر روز با پیشرفت فناوری به طرز شگفت‌آوری جهان را در چنبره و سیطره خود قرار داده‌اند. کشورهایی که قصد نوگرایی دارند، برای پیشبرد اهداف سیاست‌های داخلی و خارجی، با برنامه‌ریزی‌های جامع، هدفمند و بهره‌برداری از فضای ارتباطاتی و رسانه‌ای، به تغییر و تحول ژرف در زیرساخت، سیستم و کنترل افکار عمومی دست می‌زنند، نظام‌ها اگر چگونه فکر کردن را نتواند القا نماید، لااقل به چه چیزی فکر کردن را دیکته و در این خصوص سرمایه‌گذاری لازم و فراوانی انجام می‌دهند، از دلایل مهمی که کشورهای غربی، سرمایه‌گذاری‌های کلانی که از طریق ایجاد شبکه‌های اینترنتی، تلویزیونی و رسانه‌های اجتماعی در بستر فضای مجازی، انجام می‌دهند و امیدوارند کنترل افکار عمومی جهان را در دست بگیرند.

در همه کشورها و بویژه کشورهای در حال توسعه از رسانه‌ها بخصوص رادیو و تلویزیون به عنوان ابزاری سیاسی برای پیشبرد اهداف و هدایت افکار و اذهان توده‌ها و کنترل افکار عمومی استفاده می‌شود. کشورهای غیردموکراتیک در غیاب احزاب، انجمن‌ها و تشکل‌های سیاسی، که فضای تبادل نظر سیاسی مسدود شده، تنها رسانه‌های دولتی منعکس کننده نظرات حاکمان خواهند بود، اینگونه رسانه‌ها، افکار و اذهان توده‌ها را با القا، آگاهی‌دهی در برابر خطرات احتمالی دشمنان و تابوگرایی، ترغیب به مشارکت توسعه سیاسی در بستر اذهان خود، حضور فعالانه در مشارکت عمومی و انتخابات می‌نمایند. (حکومت پیشین عراق، کره شمالی)

رادیو و تلویزیون در این کشورها به رسانه حاکمیتی تبدیل و احزاب و تنوع افکار و اندیشه در مفاهیم کلی آن بویژه سیاسی، جایگاهی ندارند، این رسانه‌ها جهت اقناع افکار عمومی در خدمت افکار حاکمیتی ایفای نقش می‌نمایند و امکان رشد افکار آزاد و نقش فعالانه و آگاهانه احزاب و تشکل‌ها را در توسعه سیاسی نداده و حتی در دست گرفته‌اند. (رژیم پهلوی)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

این‌گونه حکومت‌ها، مشارکت عمومی در روند توسعه سیاسی را بر اساس اهداف تصمیم‌سازی و به خواست و برداشت حاکمان برای کنترل افکار و اعمال نظر استفاده می‌کنند.

دگرگونی در ظرفیت‌های داخلی و خارجی کشورها در برهه کنونی، تغییر جایگاه بین‌المللی و نوع بینش و نگرش کشورها، همراه با سرعت انتقال اطلاعات، تحلیل‌ها در تمامی زوایای یک رویداد، در عصر انفجار اطلاعات، به ضرورت می‌طلبد که سیاست‌مداران کشورها از استراتژی مناسب رسانه‌ها آگاهی کامل داشته باشند و با واقعیت موجود جهان کنونی خط‌مشی آینده را ترسیم نمایند. سیاسیون و رهبران کشورها به فراخور امکانات و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری در گیتی از رسانه و قدرت وافر آن برای ترغیب شهروندان در راستای مشروعیت قانونی، استفاده و بهره کامل داشته باشند. انتخابات آزاد و آگاهانه با مشارکت همه فعالان، احزاب و انجمن‌ها، تشکل‌ها و. . . از اجزای توسعه سیاسی در نظام‌های مبتنی بر مردم سالار دینی و دموکراسی می‌باشد و در این راستا رسانه ملی همواره نقش مهمی را در انتخابات ایفا کرده است به عنوان مثال برگزاری مناظره های زنده بین کاندیداهای ریاست جمهوری تاثیر مهمی در انتخاب کاندیدای منتخب ایفا کرده است به طوری که در زمان پخش برنامه‌هایی از این دست کاهش بار ترافیکی در خیابان‌ها و بازدیدهای بالای ۹۰٪ از برنامه‌های زنده تلوزیونی حاکی از نقش مهمی است که رسانه ملی در انتخابات به ویژه انتخابات ریاست جمهوری ایفا کرده است.

بیان مساله

در جوامع پیشرفته، مردم‌سالار و دموکراتیک، زمینه‌های آماده سازی و حضور مردم در مشارکت عمومی در جهت مشارکت سیاسی از ابتدایی‌ترین نیازها می‌باشد. مشروعیت[۱] نظام‌های سیاسی در بعد داخلی و خارجی به مشارکت حداکثری بستگی دارد.

رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم مردم‌سالاری، نماینده افکارعمومی، نقش ویژه‌ای در ترغیب مردم به مشارکت در انتخابات و حضور پررنگ در پای صندوق‌های رای دارند.

رسانه ملی[۲] در جمهوری اسلامی ایران تاثیرات بسیار مهمی دارد و طبق قانون اساسی تنها رسانه رسمی، که متولی قانونی پخش برنامه‌های دیداری و شنیداری را دارد. از بسیاری جنبه‌ها رسانه ملی، قدرتمندترین - فراگیرترین - موثرترین و پرنفوذترین رسانه خبری - نهاد آموزشی - فرهنگی در ایران به شمار می‌رود، مهمترین استراتژی آن پخش برنامه‌های ارشادی، آموزشی - خبری - تفریحی - سرگرمی و ایجاد محیط و بستر مناسب جهت ترویج مفاهیم و هدایت فکری را بر عهده دارد.

۱- مشروعیت در علم سیاست به معنای وجود حق حکومت برای حاکمان و لزوم شناسایی و پذیرش این حق از سوی حکومت شوندگان است. اهمیت این بحث به گونه‌ای است که بقاء و دوام هر حکومتی به میزان مشروعیت آن بستگی داشته و همه حکومت‌ها برای استمرار حیات سیاسی خود ناچارند مبانی مشروعیت خود را تقویت نموده و مانع بروز هرگونه بحران مشروعیت در جامعه شوند.

۲. در این مقاله صدا و سیما به عنوان رسانه ملی نام برده می‌شود.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

امروزه به پشتوانه پدیده‌های نوظهور شامل: اینترنت، تلفن همراه موجب نفوذ گسترده و گوناگون پیام رسانه‌های مجازی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های تعاملی در عصر انفجار اطلاعات، در کسری از ثانیه تمام جوامع را زیر سیطره و یوغ گوناگونی اخبار و بمباران اطلاعاتی قرار داده‌اند. پخش لایو استوری‌ها، ارتباطات آنی و زنده در فضای مجازی، گوی رقابت را از رسانه‌ها ربود، همچنین نقش بسیار زیاد ماهواره‌های بین‌المللی در "عصر جهانی شدن" با ورود به دهکده جهانی در گسترش اطلاعات و اینترنت، امکان جهانی شدن و "شهروند شبکه‌ای" را فراهم ساخته است. دوران کنونی رسانه‌ها بخش جدایی ناپذیر از زندگی مردم شده و انسان‌های زیادی در شبانه روز از برنامه‌های اجتماعی- سیاسی - اقتصادی - آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده، به تبادل اخبار و اطلاعات و ترویج اندیشه‌های گوناگون، مرزها را در نوردیده و مرزی بین انسان‌ها قائل نیست می‌نمایند. حضور و نفوذ رسانه ملی اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین و چگونه فکر کردن را اگر یاد ندهد به چه چیزی فکر کردن را به ما می‌آموزد. (دادگران، ۱۳۸۵:۱۲۶)

پیچیده شدن سیستم حکومت‌ها و دگرگونی در ظرفیت‌های داخلی و خارجی کشورها در جهان کنونی، تغییر در جایگاه و معادلات بین‌المللی، نوع نگرش - سرعت انتقال داده‌ها - پیام‌ها در عصر انفجار و انقلاب اطلاعات از طریق رسانه‌های دیداری - شنیداری، رسانه‌های تعاملی - شبکه‌های مجازی - اینترنت و مطبوعات به ضرورت می‌طلبد که تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان کشورها، استراتژی مناسبی را با واقعیت موجود بپذیرند و رهبران کشورهای مختلف به فراخور امکانات و تاثیرگذاری آنها در گیتی از رسانه و قدرت بی بدیل و رکن چهارم دموکراسی در جهت استفاده بهینه از کارکرد - تاثیرگذاری رسانه‌ها در توسعه سیاسی - مشارکت عمومی، مشروعیت داخلی و بین‌المللی بهره لازم را ببرند.

استراتژی کشورهای قدرتمند در سیاست خارجی در کنار دیگر ابزارهای توسعه سیاسی، احزاب، انتخابات آزاد، آزادی مطبوعات، نقش فعالانه – آگاهانه و آزادانه مردم در تصمیم‌گیری‌ها و. . . از رسانه و فضاهای مجازی در ابعاد داخلی و خارجی بهره‌برداری می‌نمایند.

لازمه استفاده مردم از رسانه‌ها، داشتن دید گسترده در همه امور و به اصطلاح داشتن "سواد رسانه‌ای"[۳]و حضور، مشارکت فعالانه در فرهنگ - اقتصاد - محیط زیست- سیاست و - در بستر اجتماع می‌باشد.

از کارکرد و نقش بی‌بدیل شبکه‌های اجتماعی در بستر و فضای مجازی که گاهی به صورت رسانه‌های تعاملی[۴]عملیاتی می‌شوند، نباید غافل شد.

۱- سواد رسانه‌ای **Media Literacy** مجموعه‌ای از مهارت های قابل یادگیری است که به توانایی دسترسی، تجزیه‌وتحلیل و ایجاد انواع پیام‌های اشاره دارد و یک مهارت ضروری در دنیای امروزی به شمار می رود. برای حرکت در محیط رسانه‌ای پیچیده امروز باید قادر به درک بهتر پیام‌های رسانه‌ای باشیم.

۲- رسانه‌های تعاملی یا تلویزیون‌های اینترنتی (**Video On Demand (VOD**، به رسانه‌هایی گفته می‌شود که مخاطبان (کاربران) به طور همزمان و غیر همزمان می‌توانند ارتباط (یک به یک، یک به چند و یا چند به چند) برقرار کنند و در تبادل دو سویه پیام شرکت کنند. از آرشیو پیام‌ها استفاده نمایند و دسترسی به محتوای تمام پیام‌ها و نظرات دیگر کاربران استفاده نمایند.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

در دوران کنونی، فضای مجازی عملکرد بی‌نظیری در آگاهی بخشی و بینش مردم ایفا می‌نمایند، سیاست را از فضای خصوصی و پستو نهادهای تصمیم‌گیر به فضای حقیقی جامعه، به صورت اتاق شیشه‌ای و زندگی افراد، به صورت گسترده و آشکارا وارد می‌سازند.

قدرت فضای مجازی و نقش فعالانه و کنشگری در حوزه‌های فرهنگی- سیاسی- اجتماعی- اقتصادی- زیست محیطی - حقوق بشر و. . . را نباید نادیده انگاریم و صد البته باید به قدرت انکارناپذیر این پدیده در بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای و دانش و بینش و آگاهی در همه حوزه‌ها واقف بود در همین رابطه رسانه ملی با این واقعیت غیرقابل انکار، راه بسیار سخت و دشواری را در راستای تاثیرگذاری و مقبولیت پیش رو دارد، کمی غفلت و نادیده گرفتن رسانه‌های اجتماعی و کارکرد قوی آن در کنار رسانه‌های بسیار قدرتمند بین‌المللی، موجب واگذاری بازی به رقبای بسیار - بسیار جدی - قدرتمند و حرفه‌ای بین‌المللی خواهد شد.

رسانه ملی را باید بستر تسخیر افکار عمومی در راستای توسعه سیاسی و مشارکت عمومی دانست، با نادیده گرفتن عملکرد دیگر رسانه‌ها (شیکه‌های اجتماعی در بستر فضای مجازی)، نمی‌توان توسعه سیاسی را در ابعاد گوناگون آن، متصور شد.

با پیشرفت تکنولوژی ارتباطات رسانه‌ای، رسانه‌ها، نقش بی بدیلی در تغییر سبک زندگی، رفتار اجتماعی- فرهنگی - سیاسی - زیست محیطی، جامعه پذیری سیاسی - اجتماعی و. . . ایحاد کرده و جهت می‌دهند، کارکرد و کاربرد سواد رسانه‌ای جهت حصول به توسعه سیاسی در جوامع مختلف، بر اساس فرهنگ‌ها، گوناگون است. اصلی‌ترین نقش ترویج سواد رسانه‌ای بر عهده حاکمیت‌ها و بر اساس اهداف آنها در کنار قدرت احزاب، تشکل‌ها، انجمن‌ها می‌باشد، اگر کشوری بنا دارد که به سمت توسعه و پیشرفت حرکت کند باید توسعه را در جنبه‌های مختلف مد نظر قرار دهد، رکن و اساس توسعه، توسعه سیاسی و حرکت از جامعه بدوی به جامعه مدنی است، که با حق و تکلیف سر و کار دارد.

امروزه مهمترین زیربنای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی جهان بر عهده رسانه‌هاست، مشارکت عمومی[۱] توسعه سیاسی و سیاست خارجی کشورها به عنوان یک عامل تعیین کننده در نظام بین‌الملل تحت تاثیر و تعامل تحولات شگرف ارتباطات بویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری قرار گرفته است.

کشورها برای مشروعیت بخشیدن به حاکمیت در نظام‌های سیاسی، با رویکرد برگزاری انتخابات، که از ارکان مهم شکل‌گیری توسعه سیاسی و مشارکت عمومی می‌باشد، تلاش و مراجعه به آرای عمومی از طریق انتخابات (انتخابات مجلس، ریاست جمهوری و حتی رفراندوم قوانین (بطور مثال کشورهای اروپایی

۱- مشارکت در جامعه محلی (یعنی فرایند کارگیری توانمندی‌های فردی یا گروهی ذینفعان برای دستیابی به یک هدف گروهی. در این فرایند، رفتار آگاهانه، خواست جمعی، پذیرش جمعی، انتخاب و وجود نیازهای مشترکت اهمیت دارند. آنچه در یک فرایند مشارکت موفق مهم است احساس نیاز برای حل یک مشکل، شناخت آن مشکل و احساس نیاز به همکاری گروهی با توجه به میزان دانش و توانمندی افراد و شناخت آنان از توانایی‌ها و امکانات موجود و حداکثر استفاده از آنهاست).

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

برای پیوستن به اتحادیه اروپا و یا قانون اساسی آن) که خود یکی از ابزارهای مهم مشارکت سیاسی در تعیین حق سرنوشت و مشروعیت در قالب توسعه سیاسی است، روی می‌آورند.

رسانه ملی اگر نتواند چگونه فکر کردن را بیاموزد، قطعا به چه چیزی فکر کردن را، با القاء، برنامه‌های زنده، تهییجی، مشارکت مردم در انتخابات و بازتاب نقطه نظرات افراد با هر نوع گرایش سیاسی قانونی را می‌آموزاند.

تولید و پخش گزارش، مصاحبه، سریال، مناظرات انتخاباتی، برنامه‌های گفتگومحور با حضور کارشناسان، شعارهای نامزدها در فرآیند انتخابات، رفتار مردم و شهروندان، بسترسازی برای مشارکت حداکثری، برای روز اخذ رای به طور مستقیم و غیرمستقیم، سهم به سزایی دارد.

رصد کانال‌های تعاملی و نحوه فعالیت افراد و گروه‌ها در شبکه‌های گوناگون مجازی، تاسیس باشگاه خبرنگاران جوان، ایجاد تلویزیون مجازی - اینترنتی مردم خبر، با اهداف از پیش تعیین شده با مطالعه و ضرورت و نیاز جامعه، ارزیابی کنش رفتاری و

افکار عمومی و نظرسنجی یکی دیگر از کارکردهای مشارکت عمومی - انتخاباتی رسانه ملی می‌باشد، بهره گیری از کارکرد و نقش آفرینی رسانه‌های نوین در کنار استفاده از ابزار پیام رسان‌های جدید، همراه با پخش برنامه‌های گوناگون از آنتن شبکه‌های مختلف رسانه ملی ایفای نقش دارد.

استفاده از پدیده‌های نوین در رسانه ملی بر جریان و هدایت فعالیت‌های سیاسی، مشارکت انتخاباتی، گفتمان غالب و دست برتر را در هدایت فکری جامعه بر عهده گرفته، و هیچگاه نباید از گفتمان‌های متضاد در جامعه غافل بود.

با توجه به مساله اصلی پژوهش، شناخت و هدایت فکری رسانه ملی[۱] در غالب هدایتگر و تهییج شهروندان در فرآیند انتخابات (محلی، استانی، - کشوری) در مشارکت عمومی - حداکثری را بر عهده دارد.

تغییر رفتارهای انتخاباتی شهروندان با نقش آفرینی رسانه ملی به طور اخص در کنار سایر وسایل ارتباط جمعی (روزنامه‌ها، کتب، مجلات و شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین تعاملی) در فضای مجازی بر نحوه مشارکت مردم در توسعه سیاسی و مشارکت عمومی انتخابات تاثیر شگرفی دارد.

یکی از عوامل و متغیرهای مهم در جلب مشارکت سیاسی مردم در انتخابات، رسانه ملی می‌باشد. نقش رسانه در چگونگی شکل‌گیری مشارکت سیاسی و رفتار اجتماعی در امر انتخابات بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

فرضیه: رسانه ملی با برگزاری مناظره های زنده در انتخابات ریاست جمهوری توانست نقش قابل توجهی در مشارکت مردم ایفاکند و برگزاری مناظره های تلوزیونی یکی از مهمترین برنامه ها در بالابردن میزان مشارکت عمومی است.

۱- رسانه ملی زبان گویای نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در ابعاد داخلی و خارجی می باشد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

مفاهیم و تعاریف

تعریف رسانه

به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود که شامل روزنامه، کتاب، رادیو و تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت، فضای مجازی، تلفن همراه و. . . است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند که نمی‌توان نقش رسانه‌های جمعی را در انتقال اطلاعات و محتوا، بویژه هنجارها و ارزش‌ها را انکار کرد. (شیرزادی، ۱۳۹۳: ۱۵)

رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه، و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و فضای مجازی و. . . می‌باشند.

از جمله مکانیزم‌های مشارکت سیاسی، رسانه‌ها هستند و افراد و گروه‌ها، رسانه‌ها را در انواع مختلف برای تسخیر قدرت، کسب و تداوم آن به کار می‌گیرند و امروزه که به عقیده بسیاری از اندیشمندان، عصر ارتباطات است (ilako، 2012)، رسانه‌ها از مهمترین ابزارهای کسب قدرتند.

رسانه‌ها با در دست گرفتن افکار عمومی، کنترل و هدایت آن و همچنین تهییج و به کارگیری آن، نقش جدی در عرصه قدرت بازی می‌کنند. بویژه امروزه که رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت، تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند و طیفی گسترده از رسانه‌های دیداری، شنیداری، مکتوب و الکترونیکی را در بر می‌گیرند و هر کدام، مخاطبین عام و خاص را به خود اختصاص می‌دهند. بی‌تردید، رسانه‌های همگانی، نقش قاطعی در شکل گیری افکار عمومی بازی می‌کنند و آنها را در راه و طبق اهداف صاحبان رسانه‌ها کانالیزه می‌کنند و به همین دلیل، رسانه‌ها غالبا باعث به وجود آمدن طیف‌های مختلف فکری و سیاسی در جامعه می‌شوند. دنیس مک کویل، نوع شناسی آثار رسانه را چنین بیان کرده است(**Hashim , S (Hasan R. 2001** A احزاب و گروه‌ها برای پیشبرد کارها، برنامه‌ها و اهداف خود، غالبا از طریق رسانه ها عمل می کنند که به دو صورت کلی قابل طرح است؛ یکی این که رسانه‌های خاصی برای هدایت افکار عمومی ایجاد می‌کنند و دیگر این که گاهی از رسانه خاصی حمایت می‌کنند و از آن برای طرح نظرات خود استفاده می‌کنند. (Gruber 2010,)

۱-۱- تعریف رسانه ملی

سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، سازمانی که تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی، رییس سازمان صدا و سیما مستقیما توسط رهبر انقلاب بر اساس اصل ۱۱۰ منصوب می‌شود. مدت ریاست این فرد به طور سنتی ۵ سال و در پایان هر دوره می‌تواند از سوی رهبر ایران تمدید شود.

این سازمان تا پیش از انقلاب ۱۳۵۷، سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران[۷] نامیده می‌شد، که در آن زمان هم دولتی اداره می‌شد، در این مقاله به نام رسانه ملی نامیده می‌شود.

رسانه ملی، رسانه‌ای است که تلاش می‌کند معرّف، نماینده و اشاعه دهنده گزیده‌ترین نمادهای فرهنگی- زبانی و اجتماعی یک ملّت، با توجه به منافع ملی باشد. (شیرزادی، ۱۳۹۳:صص، ۱۵-۱۶).

اهم فعالیت و کارکرد رسانه، جهت ترویج و تهییج آحاد ملت در مشارکت عمومی از مراحل تولید و پخش اخبار، نماهنگ‌های احساسی، برنامه‌های تولیدی، زنده و گفتگو محور می‌باشد.

یکی از اهداف و رسالت رسانه‌ها ترویج مشارکت حداکثری، هوشمندانه - آگاهانه و آزادانه در انتخابات برای انتخاب اصلح می‌باشد، در عین حال باید توجه ویژه داشت که رسانه‌ها نباید به جای مردم تصمیم‌گیری کنند و باید نقش راهنمایی کننده داشته باشند.

مشارکت[۸] حداکثری ضامن امنیت ملی، اقتدار نظام و حرکت قوی با پشتوانه مردمی برای حل مشکلات کشور و نئوکراسی و مردمسالاری دینی است.

رسانه‌ها باید مشخصات فرد اصلح را بیان و کاندیداها را معرفی تا مردم خودشان تصمیم‌گیری نمایند.

رسانه‌ها، باید جایگاه قوا را برای مردم تبیین کنند و نقش مؤثری در شکل دادن به تحولات جوامع و پدیده‌های سیاسی دارند.

رسانه‌ها به دو بخش رسمی و غیر رسمی تقسیم و رقابت بین این رسانه‌ها با کشمکش‌هایی همراه است.

با نقش آفرینی پررنگ رسانه‌های غیررسمی محدودیت‌هایی برای رسانه‌های رسمی ایجاد شده است.

نقش رسانه‌ها در آرامش فکری با توجه به شرایط جامعه، وقوع اتفاقات شامل تحریم‌ها، گرانی‌ها، حوادث گوناگون، غیرامنیتی شامل حوادث داخل (سقوط هواپیما، سیل، زلزله و بیماری‌ها (کرونا) و درمحیط پیرامونی و بعد خارجی و امنیتی شامل تروریسم بین‌الملل (داعش، طالبان، جیش العدل و. . . مردم را به آرامش فکری برساند تا جامعه برای انتخابات آماده شود.)

رسانه‌ها می‌توانند در قبل از انتخابات آرامش فکری و شفاف سازی و امیدآفرینی کنند.

۱- سال ۱۳۵۰ شمسی پس از تصویب هیات دولت، رادیو و تلویزیون در یکدیگر ادغام و سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران بوجودآمد.

۲- فعالیت‌های داوطلبانه‌ای که افراد یک جامعه در انتخاب حاکمان انجام داده و مستقیماً در شکل‌گیری سیاست ملی ایفای نقش می‌کنند و مشارکت سیاسی عبارت است از شیوه‌های متنوعی که توده مردم سعی دارد به واسطهٔ آن شیوه‌ها نفوذ خویش را در فرایند سیاسی و رهبران سیاسی اعمال نماید.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۱-۲- تعریف مخاطب

مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می‌اورد، واژه مخاطب مدت‌هاست در فرآیند ارتباطات جمعی رایج شده است. (شیرزادی، ۱۳۹۳: ۱۹). مک کوایل تعبیرهای مختلفی برای مخاطب به کار می‌برد. مخاطب به منزله توده، گروه و بازار. مک کوایل مفهوم سنتی مخاطب را از بین رفته می‌داند که جایگزین آن مصرف کنندگان خدمات اطلاعاتی هستند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳-۱۸)

وی برای شناخت مخاطب ۱۱ متغیر را معرفی می‌کند که عبارتند از منفعل بودن، مکان‌بندی در فضا میزان دوسویگی و قابلیت جایگزینی، اندازه و استمرار، ویژگی گروهی(هویت اجتماعی/ فرهنگی) هم زمانی تماس یا منبع، ناهمگنی ترکیب درونی، روابط اجتماعی بین فرستنده و گیرنده، تعریف پیام در برابر اجتماعی/ رفتاری موقعیت، میزان حضور اجتماعی و اجتماعی بودن، شرایط مخاطب به بیان ساده گیرنده پیام است. مخاطبان رسانه‌ها از گروه‌های اجتماعی گوناگونی تشکیل می‌شوند. (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۲۱۸).

۱-۳- فضای مجازی

فضای مجازی محیطی است که اشیا و اطلاعات و داده‌ها به صورت فیزیکی و ملموس وجود ندارد. مفهوم فضای مجازی در اصطلاح که در واقع حاصل تکنولوژی غرب است، واژه‌ای است که در خلال دهه‌ی ۱۹۹۰ از طریق اینترنت کاربرد عمومی یافت. فضای مجازی یکی از واژه‌هایی است که نخستین بار ویلیام گیبسون نویسنده داستان‌های علمی - تخیلی در سال ۱۹۸۴ بکار برد.

از نظر او فضای مجازی فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌ها پدید آمده است، که تمامی انسان‌ها ومنابع اطلاعاتی را به هم متصل کرده است. تعریفی که اکسفورد از فضای مجازی ارائه می دهد چنین است: فضای مجازی، فضایی تئوری است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می دهد. فضای مجازی گستره جهانی است که شبکه های گوناگون رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه های شخصی را، با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می کند. (برگرفته از سایت سواد رسانه‌ای) **https://**savaderesane.i

فضای سایبر یا فضای مجازی در تعریف برخی نویسندگان عبارت است از:

مجموعه‌ای از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و وسایل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی است. تعریف دیگری از فضای فضای مجازی عبارت است از محیط الکترونیکی واقعی است که ارتباطات انسانی به شیوه ای سریع، فراتر از مرزهای جغرافیایی و یا ابزار خاص، خود، در آن زنده و مستقیم روی می‌دهد. فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کار برد، در حقیقت فضای مجازی نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه ای هم پیوند تامین می شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۱-۳-۱- ویژگی‌های فضای مجازی:

۱- فرامکانی و فرا زمانی: فضای سایبر محیطی برای فعالیت‌های اجتماعی است. مهمترین ویژگی این فضا، استقلال از زمان و مکان است. به عنوان مثال، کلاس درس نمونه‌ای از یک فعالیت اجتماعی در محیط واقعی است. دانشجویان و استاد باید به طور هم زمان در این مکان مشترک به تعامل علمی و آموزشی بپردازند. اما در فضای مجازی، کلاس به صورت مجازی برگزار می‌شود. دانشجویان از هر مکان نامشخصی به کلاس می‌آیند. حتی ممکن است هر وقت که فرصت داشته باشند، به یادگیری و مباحثه‌ی غیرمستقیم بپردازند روز باشد یا شب.

۲- دستیابی آسان به آخرین اطلاعات: چناچه بخواهیم به آخرین مقاله، کتاب و یا هر خبر دیگری که در هر زمینه ای باشد که در سطح جهان منتشر شده باشد دست یابیم ساده‌ترین راه و سریع ترین راه ممکن استفاده از فضای مجازی است.

۳- جذابیت و تنوع: رسانه ها از فیلم و عکس، متن و یا هر هنر دیگری برای جذاب کردن خود به کار می‌برند و این ابزارها در فضای سایبر قابل دستیابی می‌باشند. ویژگی مشتری محوری محض در تنوع و جذابیت فضای سایبر تاثیر زیادی داشته است.

٤- آزادی اطلاعات و ارتباطات: معنای واقعی آزادی اطلاعات و ارتباطات، در فضای سایبر محقق شده است از این رو ما هر نوع اطلاعاتی را که بخواهیم بدون هیچگونه محدودیت می‌توانیم به آن دسترسی پیدا کنیم. دیگر رسانه‌ها تا حدی از این ویژگی آزادی ارتباطی و اطلاعی برخوردار نیستند و همواره یک سری محدودیت‌هایی بر آنها حاکم می‌باشند.

۵- تعاملی بودن: فضای مجازی یک رسانه دو طرفه است، به این معنا که هم تولیدکننده متن در این فضا و هم مصرف کننده آن در ادامه امر تولید با یکدیگر در ارتباط هستند و از هم تاثیر می‌پذیرند. تعاملی بودن این فرصت را برای کاربران فضای مجازی فراهم می‌کند تا در برخورد با فضای مجازی فرصت دخالت آرا و نظرات خود را دائما داشته و از نظرات دیگران نیز مطلع شوند.

http://cyber-khmohammadi.blogfa.com

۱-٤- تعریف سیاست خارجی

سیاست خارجی، عبارتست از یک استراتژی یا یک اعمال از پیش طرح‌ریزی شده توسط تصمیم‌گیرندگان حکومتی که مقصود آن دستیابی به اهدافی معین، در چارچوب منافع ملی و در محیط بین‌المللی است.

بطور خلاصه می‌توان گفت، سیاست خارجی شامل تعیین و اجرای یک سلسله اهداف و منافع ملی است که در صحنه‌ی بین‌المللی از سوی دولت‌ها انجام می‌پذیرد. سیاست خارجی می‌تواند ابتکار عمل یک دولت و یا واکنش آن در قبال کنش دیگر دولت‌ها باشد. (شیرزادی ۱۳۹۳)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

در تعریفی دیگر می‌توان اینگونه بیان کرد: جهتی را که یک دولت بر می‌گزیند و در آن از خود تحرک نشان نمی‌دهد و نیز شیوه‌ی نگرش دولت را نسبت به جامعه‌ی بین‌المللی، سیاست خارجی می‌گویند. (خوشوقت، ۱۳۸۲: ۱۴۵).

"سیات خارجی" عبارت است از: خط‌مشی و روشی که دولت در برخورد با امور و مسایل خارج از کشور برای حفظ حاکمیت و دفاع از موجودیت و (تعقیب و تحصیل) منافع خود اتخاذ می‌کند (منصوری، ۱۳۷۴: ۱۱).

به عبارت دیگر مجموعه توانایی‌ها و قابلیت‌ها و مکانیسم‌های یک واحد سیاسی جهت افزایش بهره‌وری مورد قبول در ارتباط با واحدهای دیگر را سیاست خارجی می‌گویند. زمینه سیاست خارجی از حساس‌ترین اقدامات سیاسی است. سیاست خارجی دولتها در حقیقت بیانگر نحوه نگرشی است که آنها نسبت به محیط پیرامون و تحولات آن دارند. این طرز تلقی به نوبه خود محصولی است از تلفیق تحولات عینی و عناصر ذهنی که در شکل‌گیری الگوهای رفتاری و کنش متقابل دولتها با یکدیگر و با دنیای اطرافشان نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌نماید. کشورهای جهان در روابط خارجی خود با کشورهای دیگر تلاش دارند از هرگونه ابزارهای داخلی در جهت اهداف و منافع ملی خود بهره‌برداری نمایند (بخشایشی اردستانی: ۱۳۷۹، ۳۳).

۱-۵- توسعه سیاسی

مقوله توسعه سیاسی از اواخر دهه ۵۰ م و اوایل دهه ۶۰ م مورد توجه دانشمندان علوم سیاسی قرار گرفت. در ابتدا که بحث از این مقوله به میان آمد دانشمندان، شاخص مهم آنرا رشد اقتصادی قلمداد نمودند، یعنی روندی که منجر به افزایش درآمد سرانه و تولید ناخالص ملی شده و کیفیت سطح عمومی زندگی مردم را افزایش دهد. (قوام، ۱۱:۱۳۸۴)

اما به مرور دانشمندان علوم سیاسی دریافتند که رشد اقتصادی به تنهایی برای تحقق توسعه سیاسی کافی نیست، بنابراین علاوه بر شاخص اقتصادی، شاخص روانی را نیز در کشورهای توسعه نیافته مورد توجه قرار دادند و مدعی شدند چنان که بتوان کشورهای جهان سوّم را از لحاظ روانی به مثابه جوامع پیشرفته صنعتی مدرن کرد و کمک‌های اقتصادی در اختیار آنها گذاشت، توسعه سیاسی مطلوب بدست خواهد آمد. ولی در عمل مشاهده شد که با استقلال کشورهای جهان سوّم از یوغ استعمار، به جهت آنکه نهادهای لازم برای تحقق توسعه سیاسی در نظر گرفته نشده بود، باز هم فرآیند توسعه سیاسی به بن بست رسید. (هانتینگتون، ۱۳۷۹: ۳۴)

در مراحل بعد، بحث تقابل سنت و مدرنیسم مطرح شد. در این راستا عمده ترین بحث که مورد توجه قرار گرفت، سنت گرایی در مقابل نوگرایی بود؛ زیرا بسیاری از تئوریسین های سیاسی بر این عقیده بودند که وجود عناصر و نهادهای سنتی، مانع از رشد و توسعه سیاسی خواهد شد. (بشیریه:۱۳۷۸، ۴۸)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

اوایل دهه ۷۰ میلادی بود که دانشمندان عقیده یافتند که باید برای تحقق توسعه سیاسی، ضمن حفظ سنت‌ها، به نوکردن و امروزی نمودن آنها مبادرت ورزید. (قوام، همان:۱۳)

در مراحل بعد مفهوم توسعه سیاسی به نحوی از انحاء با مقوله «فرهنگ سیاسی» گره خورد، زیرا گروهی از دانشمندان بر این نظر بودند که می توان از طریق یافتن الگوها و متغیرهای فرهنگ سیاسی در جوامع پیشرفته، اصول ثابت و شاخص های مهم توسعه سیاسی راپیدا کرد. (روشه، ۱۳۷۶: ۶۵)

البته بعدها توسعه سیاسی در چارچوب نظریه وابستگی مورد کنکاش قرار گرفت. به عبارت دیگر، دانشمندان عقیده یافتند که برخی عوامل بیرونی نظیر استعمار و امپریالیسم مانع توسعه سیاسی در کشورهای جهان سوّم گردیده است. (ساعی، ۳۵:۱۳۸۴)

مشارکت سیاسی درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی است. (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳)

لستر میلبراث[1]سلسله مراتبی از مشارکت سیاسی را مطرح کرده است که از عدم درگیری در سیاست تا داشتن مقام سیاسی یا اداری تغییر می‌کند و پایین‌ترین سطح مشارکت واقعی، رای دادن در انتخابات است. (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۴)

۱-۵-۱ توسعه سیاسی در ایران

پیشینه دموکراسی نیم بند دوران مشروطیت و مشارکت عمومی با آرای مستقیم مردم در انتخابات در دوران قبل از جمهوری اسلامی، وجود داشته که با روی کار آمدن نظام مردمسالار دینی و بر اساس شرع مقدس که با انتخاباتی آزاد به تعیین نظام جمهوری اسلانی، قانون اساسی، انتخابات مجلس شورای اسلامی، ریاست جمهوری، شوراهای شهر و روستا و خبرگان رهبری، در توسعه سیاسی، مشارکت عمومی داشته و موجب اقتدار کشور و مشروعیت نظام را فراهم ساخته است.

پس از انقلاب اسلامی سال ۵۷ تاکنون ۳۷ انتخاب آزاد با مشارکت عمومی برگزار که نقش حضور جدی مردم در تصمیم‌گیری‌ها بر اساس شعارهای ارائه شده افراد و گروه‌ها و احزاب را می‌رساند.

حضور گسترده رسانه ملی در عرصه و بستر مشارکت عمومی در راستای توسعه سیاسی با توجه به رقابت رسانه‌های جهانی و رسانه‌های معاند در خارج از این مرز و بوم، موجب تحول و بروزرسانی رسانه ملی در حوزه‌های مختلف سخت افزاری و نرم‌افزاری، بویژه در حوزه رسانه‌های دیداری و شنیداری گردید و سیاست نهادهای تصمیم‌گیر را از پستوی مکان‌های خصوصی، با طرح شفاف بودن به دید عموم و ایجاب به پاسخگو کردن سیاستمداران، شفافیت در ارائه اطلاعات و اخبار کرده است.

1- Lester Milberath

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

توسعه سیاسی در جوامع مردم‌سالار، منوط به داشتن فضای بازسیاسی، ارائه اطلاعات آزاد در چارچوب قانون، توسعه فرهنگی و اجتماعی در راستای حضور آگاهانه و آزادانه افراد و گروه‌ها، در راستای حق تعیین سرنوشت و مشارکت حداکثری در عرصه انتخابات می‌باشد.

از این‌رو برای جا نماندن از قافله رقابت، رسانه ملی علاوه بر نفوذ و گسترش به تاسیس شبکه‌های متعدد در حوزه‌های گوناکون بویژه در ارائه آنی و لحظه‌ای اخبار به دو پدیده مورد نیاز در جهت ترویج آگاهی و مقابله با نفوذ و رقابت با دیگر رسانه‌ها، نیاز مخاطبان در سپهر اطلاعاتی در حوزه دیداری شبکه خبر و عرصه شنیداری رادیو پیام اشاره کرد.

از کار ویژه‌های واقعی رسانه ملی، مشارکت سیاسی و جامعه پذیری سیاسی، ارتباطات سیاسی، فراخوان مشارکت عمومی، گسترده و پرشور در انتخابات از مصادیق کارکرد چشمگیرانه، تحت نفوذ و کنشگری رسانه ملی است.

در کشورهای دموکراتیک، مشارکت در تعیین سرنوشت سیاسی افراد نه به مثابه یک امتیاز اعطا شده از سوی حکومت، بلکه به عنوان یک حق مسلم طبیعی و ذاتی شهروندان شناخته می‌شود و ترغیب به مشارکت سیاسی در میان مردم یک سرزمین از ارکان اصلی نظام‌های مردم‌سالار می‌باشد.

مشارکت سیاسی در جوامع دموکراتیک حضور آگاهانه، فعالانه و آزادانه همراه با احساس مسئولیت است. هدف از مشارکت را انتخاب تصمیم‌گیران سیاسی و اعمال نظارت بر سرنوشت خود در اجتماع می‌داند.

۱-۵-۲ توسعه سیاسی

توسعه به مفهوم علمی آن عبارت است از مرگ تدریجی نظام کهن و تولد و رشد تدریجی نظام تازه از زندگی، که این نظام جدید خود مرحله و شرایط تاریخی تازه‌ای برای جامعه خواهد بود. (فرهنگ فارسی معین)

واژه توسعه سیاسی از دوکلمه "توسعه" و"سیاست" تشکیل شده است. درابتدا تعریفی از توسعه و سیاست خواهیم داشت.

۱-۵-۲-۱ توسعه Development:

بهبود، رشد و گسترش همه شرایط و جنبه‌های مادی و معنوی زندگی اجتماعی را گویند. از طرفی گسترش ظرفیت نظام اجتماعی برای برآوردن احتیاجات محسوس یک جامعه، امنیت ملی، آزادی فردی، مشارکت سیاسی، برابری اجتماعی، رشد اقتصادی، صلح و موازنه محیط زیست، مجموعه‌ای از این احتیاجات است که از تعاریف توسعه محسوب می‌شود (آقا بخشی، ۱۳۷۹ :۱۰۴)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۱-۵-۲-۲- سیاست Politics:

در باب سیاست تعاریف مختلفی ارائه شده است. یکی از این تعاریف عبارت است، از تدابیری که حکومت به منظور اداره امور کشور اتخاذ می کند. این تدابیربه دوجزء تقسیم می شود:

سیاست داخلی و سیاست خارجی. مناسبات بین طبقات و بین ملت‌ها درداخل یک کشور، جزئی ازسیاست داخلی، و روابط بین دولت‌ها درعرصه جهانی، جزئی ازسیاست خارجی شمرده می‌شود.

سیاست هم علم است و هم هنر علم است، زیرا باید قوانین و قواعد وساختار و تاریخ آن را فراگرفت. چون هدف مطالعات سیاسی کشف قوانین مربوط به رابطه قدرت و معرفی آنها به صورت منظم است.

هنر است، زیرا برای سیاستمدارشدن، قریحه و موهبت ویژه‌ای (مثل شم، زیرکی، پویایی، نهان بینی، خویشتنداری، سرعت انتقال) الزم است که اجزای مختلف این قریحه سیاسی می‌باشد. . . (آقا بخشی، ۱۳۷۹: ۱۰۷-۱۰۴).

۱-۵-۳- تعریف توسعه سیاسی

از توسعه سیاسی تعریف‌های گوناگونی ارائه‌شده است. منظور از توسعه سیاسی، مشارکت سیاسی شهروندان و رقابت گروهی است که دانشمندانی مانند رابرت دال، آیدم، دیوید اپتر و آیزنشتات، این شاخصه‌های را معیار توسعه سیاسی معرفی کرده‌اند. (بشیریه، ۱۳۸۰، ۱۱) دانیل لرنر و لوسین پای نیز مشارکت در انتخابات را به عنوان شاخص مشارکت سیاسی معرفی کرده‌اند. (بدیع، ۱۳۷۵:۴۱و۷۹)

۱-۵-٤- توسعه سیاسی development Political:

به دلیل چند بعدی جامع و شدیدا کیفی بودن آن، پیچیده‌ترین سطح یک جامعه است. قبل از اینکه تعریف دقیقی از توسعه سیاسی ارائه دهیم، به نظرات برخی ازدانشمندان درباب توسعه سیاسی اشاره خواهیم نمود.

رونالدچیکلوت: معتقداست که نظریات توسعه سیاسی را به سه قسمت می توان تقسیم کرد:

الف: آن دسته که توسعه سیاسی را با دموکراسی مترادف می‌دانند.

ب: آن دسته که برتغییر و توسعه سیاسی تمرکز تحقیقاتی داشته‌اند.

ج) آن دسته که به تجزیه و تحلیل بحران‌ها و مراحل تسلسلی توسعه سیاسی پرداخته‌اند. (سریع القلم، ۱۳۷۱: ۱۲۷-۱۲۶)

آیزن اشتات: توسعه سیاسی را به ساختار سیاسی تنوع یافته و تخصصی شده و توزیع اقتدار سیاسی در کلیه بخش‌ها و حوزه‌های جامعه مرتبط می‌سازد (مهدی خانی، ۱۳۸۰: ۱۸۳).

کارل دویچ: میزان " تحرک اجتماعی" را معیار عمده توسعه سیاسی در نظر می گیرد. از نظر وی تحرک اجتماعی فرآیندی است که به موجب آن اعتقادات و وابستگی‌های سنتی در زمینه‌های سیاسی، روانی،

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دچار دگرگونی می‌شود و توده مردم را به قبول الگوهای رفتاری جدید آماده می‌کند.

گابریل آلموند و پاول: از لحاظ رفتاری، مصلحت گرایی، ارجح بودن فعالیت های دسته جمعی بر فرد گرایی، میزان همبستگی و میثاق با نظام سیاسی، روابط سیاسی بر مبنای اعتماد متقابل را به عنوان معیار توسعه سیاسی تلقی کرده و از نظر ساختاری بر تنوع ساختاری، فرهنگ دنیوی و سطح بالای استقلال نظام‌های فرعی تأکید می‌کنند.

ماکس وبر: روند عقلانی شدن جهان عام‌ترین مفهوم در اندیشه وبر است به نظر او جهان همواره در فرآیند عقلانی شدن به پیش می رود. مفهوم عقلانیت در دیدگاه وبر به معنای گسترش عقلانیت نهادی یا ابزاری در حوزه زندگی خارجی یا اجتماعی است)بشیریه:۱۳۸۳، ۵۷)

هانتینگتون: مفهوم توسعه سیاسی براساس میزان صنعتی شدن، تحریک و تجهیز اجتماعی، رشد اقتصادی و مشارکت سیاسی مورد ارزیابی قرارداده و براین اعتقاد است؛ درفرآیند توسعه سیاسی تقاضاهای جدیدی به صورت مشارکت و ایفای نقش‌های جدیدتر ظهورمی‌کنند. بنابراین نظام سیاسی باید از ظرفیت و توانایی‌های لازم برای تغییر وضعیت برخودرار باشد، درغیراین صورت سیستم با بی‌ثباتی، هرج و مرج روبروخواهد شد. (هانتینگتون: ۱۳۷۹)

لوسین پای: افزایش ظرفیت نظام را در پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مردم، تنوع ساختاری، تخصصی شدن ساختارها و نیز افزایش مشارکت سیاسی را لازمه توسعه سیاسی می پندارد. (قوام: ۱۳۸۷، ۸۷)

پای معتقد است، برای تحقق توسعه مطلوب یک نظام سیاسی باید از یک سلسله بحران‌ها به صورت موفقیت آمیز عبور کند. وی تقدم و تاخری را برای مقابله با بحران در نظر نمی گیرد، زیرا شرایط اجتماعی و سیاسی جوامع گوناگون از لحاظ قرار گرفتن در مسیر هریک از این بحران‌ها متفاوت است. (1974) Lucian Development Political

وی سه ویژگی مهم را برای مفهوم توسعه سیاسی مشخص می‌کند:

الف) برابری: از این لحاظ توسعه سیاسی به مشارکت توده‌ای و اقدام عمومی در فعالیت‌های سیاسی مربوط است. این مشارکت ممکن است به صورت تحرک دموکراتیک یا در شکل تحرک توتالیتر باشد، اما نکته اصلی تبدیل شدن مردم به شهروندان فعال است. در این مورد دست کم صورت ظاهر حاکمیت عمومی ضروری است. (قوام:۱۳۷۱، ۲۰-۱۵)

ب) ظرفیت: این ویژگی توسعه سیاسی به توانایی نظام سیاسی در دادن "برون دادها" و به میزان تاثیرآن بر جامعه و اقتصاد اشاره دارد. ظرفیت همچنین با اجرای وظایف حکومتی و شرایط اثرگذار بر این اجرا

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

همراه است و تمایلی به تخصصی کردن حکومت به عقلایی کردن مدیریت و دادن سمتگیری دنیایی به جامعه است. (1990) Pay Lucian. Personality and national building

ج) تغییر تدریجی: این ویژگی توسعه سیاسی بر گسترش و اختصاصی کردن ساختارهادلالت می‌کند. مقامات و کارگزاری‌ها تمایل می یابند وظایف مشخص و محدودی داشته باشند و تقسیم کارمتعادلی در درون حکومت وجود داشته باشد. این ویژگی همچنین متضمن یکپارچه کردن مجموعه ساختارها و روندهاست. (قوام:۱۳۷۱، ۳۵-۳۴)

آیزنشتات: وی توسعه سیاسی رابه ساختارسیاسی تنوع یافته و تخصصی شده و توزیع اقتدارسیاسی در کلیه بخش‌ها و حوزه‌های جامعه مرتبط می‌سازد. به نظر وی هر اندازه جامعه از ساختارهایی برخوردار شود که هر کدام دارای هویت مستقل برای خود باشند به همان نسبت بر درجه توسعه سیاسی آن افزوده خواهدشد. برای مثال در یک نظام سنتی پدرسالاری رهبران قادر به بهره‌گیری مناسب از منابع و امکانات جامعه نبوده و از ظرفیت محدودی برای پاسخگویی به خواست های عامه برخوردارند (هدی، ۱۳۹۱).

در یک جمع بندی کلی می‌توان توسعه سیاسی را این گونه تعریف کرد:

توسعه سیاسی **(**Political Development**)** افزایش ظرفیت و کارایی یک نظام سیاسی در حل و فصل تضادهای منافع فردی و جمعی، ترکیب مردمی بودن، آزادگی و تغییرات اساسی در یک جامعه است. (آقابخشی، و دیگران، ۱۳۷۹)

توسعه سیاسی با رشد دموکراسی مترادف است و هراندازه یک نظام سیاسی از انعطاف ناپذیری به انعطاف‌پذیری، از سادگی به پیچیدگی، از دنباله روی به خود مختاری و از پراکندگی به یگانگی گرایش پیدا کند، به همان نسبت توسعه سیاسی نیز در آن نظام افزایش می‌یابد. نوسازی سیاسی بیشتر به برقراری تجملات سیاسی اشاره می‌کند، درحالی که توسعه سیاسی بیشتر جنبه رفتاری و بنیادی دارد. به بیان دیگر، در حالی که نوسازی سیاسی با جنبه‌های روبنایی توسعه سروکاردارد، توسعه سیاسی با دگرگونی‌های زیربنایی مربوط می‌شود. سه عامل سازمان، کارایی، تعقل عملی وهمبستگی ایدئولوژیک رهبران و پیروان را ازلوازم توسعه سیاسی دانسته‌اند. (آق بخشی و دیگران ۱۳۷۹).

توسعه سیاسی با رشد دموکراسی مترادف است (خاتمی، ۱۳۷۶) و هر اندازه یک نظام سیاسی از انعطاف ناپذیری به انعطاف پذیری، از سادگی به پیچیدگی، از دنباله روی به خود مختاری و از پراکندگی به یگانگی گرایش پیدا کند، به همان نسبت توسعه سیاسی نیز در آن نظام افزایش می‌یابد.**(Park,** 1984**)** نوسازی سیاسی بیشتر به برقراری تجملات سیاسی اشاره می کند، درحالی که توسعه سیاسی بیشترجنبه رفتاری و بنیادی دارد. **(**Bunell, 2010**)**

به بیان دیگر، در حالی که نوسازی سیاسی با جنبه‌های روبنایی توسعه سروکار دارد، توسعه سیاسی با دگرگونی‌های زیربنایی مربوط می‌شود.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

درحالیکه نوسازی سیاسی با جنبه‌های روبنایی توسعه سروکار دارد، توسعه سیاسی با دگرگونی‌های زیربنایی مربوط می‌شود. سه عامل سازمان، کارایی، تعقل عملی و همبستگی ایدئولوژیک رهبران و پیروان را ازلوازم توسعه سیاسی دانسته‌اند. (بشریه: ۱۳۸۰)

فرآیند توسعه معمولا در سه سطح مورد توجه قرار می‌گیرند:

۱- در سطح خرد که سطح فردی و گروههای کوچک است عواملی همچون زمینه های روانی و امتیازهای فردی همچون وجود روشنفکران، انسان های متجدد و مروجان و تجار و انسان‌های حاشیه ای و جوانان و کارآفرینان به مثابه شاخص‌های توسعه مورد توجه قرار می‌گیرند.

فرایند توسعه معمولاً در سه سطح مورد توجه قرار می‌گیرد:

۲- در سطح میانی عواملی نظیر وجود مدارس، دانشگاه ها، کارخانه ها، سازمان های تولیدی، سازمان های بورکراتیک و انجمن های دموکراتیک شاخص‌های توسعه شناخته می شوند.

۳- و بالاخره در سطح کلان ارتباطات گسترش یافته، نظام آموزشی، نظام بورکراسی، ارتش، شهرنشینی، دموکراسی، صنعت و تجارت خارجی شاخص های توسعه شمرده می‌شوند.

برخی از مهمترین شاخص‌های توسعه سیاسی عبارتند از:

۱- فردگرائی مثبت تشویق شود.۲- آموزش مهمترین رکن برنامه‌ریزی جامعه باشد. ۳- عموم مردم شیوه‌های کار جمعی را بیاموزند ۴- نهادهای غیردولتی در نظام اجتماعی مؤثر و فعال باشد. ۵- انتخاب افراد مبتنی بر رقابت، توانائی و لیاقت باشد. (سریع القلم، ۱۳۸۱: ۱۰۴)

ـ منظور از توسعه سیاسی در این پژوهش، مشارکت سیاسی شهروندان و رقابت گروهی است.

ـ توسعه سیاسی بدون آزادی رسانه‌ها معنا ندارد.

ـ توسعه سیاسی بدون آزادی رسانه ها معنا ندارد. شرط این آزادی نیز فقط اراده دولت به قائل شدن آن به عنوان یک حق نیست، بلکه توانایی و اقتداردولت به حمایت و ضمانت از این حق است. وجود گروه های فشار به هر شکل در هرسطح و با هرگونه ابزاری که به کار بگیرند علیه آزادی عمل رسانه ها، نشان های بسیار نگران کننده ای از ضعف و کمبود اقتدار دولتی است که مانعی بزرگ برای توسعه سیاسی به شمار می آید. (ilako ،2012)

برخی از موجبات که باعث توسعه سیاسی در جامعه می‌شود عبارتند از:

۱. باسوادشدن مردم: که از این طریق مردم از وضع دنیا با خبر و به حقوق خود آشنا می‌شوند و برای الگوی توسعه یافته‌تر از زندگی آمادگی بهتر می‌یابند. (Doornbos . B ،2004) (مهدیخانی، ۱۳۸۰)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۲. پیشرفت دانش و فنآوری: گروه‌های دانا و فن آور پشتوانه بیشتری برای حس استقلال درمقابل حکومت و در نتیجه تعدیل اقتدارآن می‌شوند (روح الامینی، ۱۳۷۲).

۳. به وجود آمدن نخبگان پیشرو: آنها با نقد تفکر سنتی و پرسش‌های تازه‌ای که می‌افکنند، چالش‌های تازه فرهنگی به وجود می‌آورند، نوآوری می‌کنند و به دگرگونی‌ها دامن می‌زنند (2003، Jonse).

٤. تجددخواهی در سنت: دردرون گروه‌های سنتی طیف هایی پیدامی شودکه با تفسیر و تأویل جدید سنت‌های تاریخی، قومی ودینی به تحول یاری می‌رسانند (قوام، ۱۳۷۱).

۵. جنبش روشنفکری: روشنفکران وجدان حساس جامعه ند و با بازی‌های تازه و احیانا مخاطره‌آمیز فکری و اجتماعی و سیاسی موجبات توسعه سیاسی را فراهم می‌آورند. (UNDP ،1997)

۱-٦- فرهنگ سیاسی

واژه فرهنگ سیاسی که معادل "political culture" است، پس از جنگ جهانی دوم در ادبیات توسعه سیاسی به مفهوم امروزی آن مطرح شده است. واژه فرهنگ سیاسی را در جامعه‌شناسی سیاسی و علم سیاست برای اولین بار "گابریل آلموند" به کار گرفت. به نظر وی، هر نظام سیاسی در درون الگوها و ارزش‌های خاص از سمت‌گیری برای کنش سیاسی فعالیت دارد که خوب است آن را فرهنگ سیاسی بنامیم. تعبیر فرهنگ سیاسی را همچنین می‌توان در نوشته‌های جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی و هم کسانی که در زمینه فرهنگ و شخصیت کار کرده‌اند، دنبال کرد. در تعریف ساده‌تر، فرهنگ سیاسی عبارت است از: ایستارهای ذهنی نسبت به سیاست. فرهنگ سیاسی هر جامعه‌ای انباشت تاریخی از ارزش‌ها و سنت‌های است که جهت‌گیری مردم نسبت به اقتدار سیاسی، ساختار سیاسی حکومت‌ها (نخبه‌گرایی یا کثرت‌گرایی، میل به استبداد فردی یا گرایش به دموکراسی، توده‌گرایی و. . . که همگی نمودهایی از فرهنگ سیاسی یک جامعه‌اند) و کارکرد نهاد دولت و آگاهی آنان از فرآیندهای تاثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی را تعیین می‌کند.

فرهنگ سیاسی را در یک عبارت کلی می‌توان به عنوان بخشی از فرهنگ اجتماعی، مجموعه‌ای از نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های اعضای یک جامعه نسبت به نظام سیاسی، نخبگان سیاسی و قدرت‌های سیاسی تعریف کرد (ازغندی، ۷۴:۱۳۸۵)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۱-۷- مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی از جمله اموری است که تعریف‌های متعددی برای آن ذکر شده است. با توجه به جدید بودن این مفهوم و شکل‌گیری آن پس از تحولات دوره رنسانس در غرب که حاصل ایجاد دولت- ملت‌های مدرن بود، در اینجا برخی از تعریف‌های ارائه شده برای این مفهوم مرور می‌شود.

مایکل راش؛[1] از اندیشمندان مشهور علوم سیاسی، مشارکت سیاسی را فرآیندی می‌داند که طی آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می شود. به گونه‌ای که تمامی شهروندان و گروه های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاستگذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر، و رای دادن بهره‌مند باشند (راش، ترجمه صبوری، ۱۳۷۷، ۱۲۳). به بیان دیگر، مشارکت سیاسی به معنای تلاش شهروندان برای انتخاب رهبران خویش، شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر صورت‌بندی و هدایت سیاست دولت است (آقابخشی و دیگرا، ۱۳۸۳، ۵۲۲).

۱-۸- انتخابات

موریس دوورژه انتخابات را میوه همگانی شدن حق رأی می‌داند در نتیجه فرایند تشکیل نخستین احزاب سیاسی را به رقابتی شدن انتخابات گره می‌زند. (ایوبی، ۱۳۹۰: ۹۴) با توجه به اینکه هیچ انسانی به مجرد انسان بودنش خالی از خطا و اشتباه نیست، حاکمان نیز از این امر مستثنی نمی‌باشند برای آنکه اشتباه حاکمان به حداقل برسد ضروریست، از افکار و اندیشه‌ها و راهنمائی‌های توده‌ها و طبقات مختلف جامعه استمداد جویند همچنین مردم برای اینکه بتوانند در فرآیندهای سیاسی مشارکتی فعال داشته باشند و قدرت را نیز کنترل کنند فرآیندی با نام انتخابات در یک نظام سیاسی حائز اهمیت می‌شود انتخابات ابزاری است که به وسیله آن می‌توان اراده شهروندان را در شکل گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان اعمال اقتدار سیاسی مداخله داد. انتخابات سلسله اقدامات و عملیات منسجم و پیوستهایی است که در یک محدوده جغرافیائی مشخص و در زمان محدود و معین صورت می‌گیرد و منجر به برگزیده شدن فرد یا افراد و یا موضوعی خاص از سوی اکثریت مردم می‌شود. انتخابات رایج‌ترین واژه سیاسی در کشورهای دموکراتیک و طریقه اصلی تعیین مقامات انتخابی است. (صابری، بی‌تا: ۷۷۳-۳۷۶)

1- Michael Rush

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

۱-۸-۱ تعریف انتخابات

انتخابات (Election) یک فرآیند تصمیم‌گیری رسمی است که طی آن مردم یا بخشی از مردم برای اداره امور عمومی خود شخص یا اشخاصی را برای مقام رسمی به مدت معلوم با ریختن رای به صندوق‌های انتخاباتی برمی‌گزینند

در فرآیند شکل‌گیری حکوکت های دموکراتیک فعلی، نظریه "قرار اجتماعی" جایگاه مهمی در پایه‌ریزی گفتمان مردم سالاری دارد، نظریه‌ای که می‌گوید افراد یک جامعه برای اداره امور مربوط به آن به توافقی پایبند می‌شوند، که از طریق انتخاب نماینده یا نمایندگانی، بخشی از اختیارشان را برای تصمیم‌گیری به مدت محدود در اختیار منتخبان می‌سپارند.[۱۱]

در نظام مقدس جمهوری اسلامی نیز، قانون اساسی با هدف امتزاج خاستگاه الهی دولت با ایده قرار اجتماعی به نگارش درآمده است و با توجه به این ترکیب منحصربفرد، مفهومی خاص از انتخابات شکل گرفته است.

نظام‌های سیاسی برآمده از اراده مردم، برای حفظ همراهی و به عبارت بهتر ایفای مشروعیت، انتخابات را معیار تعیین سمت و سوی تصمیمات حاکمیت، بستر انتقال قدرت و ابزار احقاق حق، تعیین حق سرنوشت شهروندان قرار داده‌اند. (معنای انتخابات چیست؟ خبرگزاری ایرنا، ۲۳ مهر ۱۳۹۸)

در انتخابات سه نوع رای دهنده داریم:

۱- کسانی که همیشه حضور پررنگ در انتخابات دارند.

۲- کسانی که در هیچ شرایطی رای نمی‌دهند.

۳- رای خاکستری، کسانی هستند که برخی مواقع در انتخابات شرکت می کنند که در رای‌دهی این گروه رسانه‌ها تاثیرگذار هستند.

همه کشورها خواهان مشارکت حداکثری مردم جهت کسب مشروعیت، با نوع نگاه‌های مختلف حکومت‌داری، (دموکراسی، تک حزبی- چند حزبی و استبدادی، ریاستی- جمهوری، آریستوکراسی و...) جهت ترغیب و تشویق مردم در ابعاد داخلی و اعمال نفوذ در لایه – لایه‌ی اجزای قدرت (مشروعیت) و در بعد خارجی (حفظ استقلال در سیاست خارجی) که از مولفه‌های قدرت می‌باشد، اهمیت دوچندانی دارد.

انتخابات[۲] یکی از مهمترین ابزار توسعه سیاسی و مشارکت حداکثری، حضور آزادانه و فعالانه همه مردم، گروه‌ها و احزاب در جوامع دموکراتیک و مردمسالار در تعیین حق سرنوشت می‌باشد، که خواسته‌های

۱- در نظام جمهوری اسلامی نیز، قانون اساسی با هدف امتزاج خاستگاه الهی دولت با ایده "قرار اجتماعی" به نگارش درآمده است و با توجه به این ترکیب منحصر بفرد، مفهومی خاص از انتخابات شکل گرفته است.

۲- انتخابات در بدو پیروزی انقلاب اسلامی ایران در نخستین ماه هایش برگزار که نخستین انتخابب مردم در ۱۰ و ۱۱فروردین ۱۳۵۸همه پرسی نظام جمهوری اسلامی که با مشارکت و رای مستقیم و بی سابقه تصویب شد، همچنین در ۱۲ مرداد انتخابات مجلس خبرگان قانون

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

عمومی و خصوصی را در بر می‌گیرد، شاخصه اصلی توسعه سیاسی، مشارکت سیاسی آگاهانه و آزادانه در انتخابات می‌باشد.

طبق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران چهار دسته انتخابات در ایران برگزار می‌شود:

ملت ایران به استناد اصل ۱۰۷ قانون اساسی، نمایندگان خود را در مجلس خبرگان رهبری برمی‌گزینند تا رهبری نظام را مشخص نمایندو رهبری در چارچوب قانون اساسی سیاست‌های کلی نظام را با مشورت مجمع تشخیص مصلحت نظام معین و اعلام نمایند ملایی توانی، علیرضا تابستان (۱۳۹۲).

ملت ایران باستناد اصل ۶۲ قانون اساسی، نمایندگان خود را در مجلس شورای اسلامی برمی‌گزینند تا قوانین کشور را در چارچوب قانون اساسی و سیاست‌های کلی نظام به تصویب برساند. (همان)

ملت ایران باستناد اصل ۱۱۴ قانون اساسی، فردی را به عنوان رییس جمهوربرمی‌گزینند تا قوانین کشور را از طریق هیئت دولت اجرا نمایند. (پیشین)

ملت ایران باستناد اصل ۱۰۰ قانون اساسی، در روستاها و شهرها و استان‌ها به منظور حل مشکلات منطقه خود نمایندگانی برای شوراهای محلی بر می‌گزینند. (ملایی توانی، علیرضا تابستان ۱۳۹۲، همان).

انتخابات در کشور ایران بر مبنای مشارکت مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد.

با توجه به شرایط کنونی جامعه و نقش رسانه‌ها در تنویر افکار عمومی و آگاه سازی مخاطبان، بی تردید نقش رسانه‌ها در تشویق، ترغیب و حضور اکثریت در انتخابات انکارناپذیر است.

در برهه کنونی فضای مجازی و شبکه‌های تعاملی به عنوان رسانه‌های پرطرفدار، نقش بی بدیلی در آگاهی بخشی رویدادها اعم از سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، محیط ریست، حقوق بشر و مشارکت حداکثری انتخابات دارند.

با توجه به گستردگی و دسترسی آسان مخاطبان به فناوری‌های نوین و گوشی‌های هوشمند، ظرفیت بی‌نظیری در راستای آگاه‌سازی عمومی، در گستره تاثیر انتخابات در تعیین سرنوشت جامعه ایفا کرد.

رسانه‌ها نقش موثری در شکل دادن به تحولات جوامع و پدیده‌های سیاسی دارند، در زمان کنونی به شدت متحول شدند، و با شکل‌گیری رسانه‌های جدید در برخی جهات دگرگونی بنیادی در ارتباطات بوجود آوردند.

مخاطبان این دسته از رسانه‌ها(رادیو و تلویزیون)، قبل از پیدایش فضاهای مجازی و رسانه‌های تعاملی، فقط مخاطبان منفعل در مقابل رسانه‌ها فوق بودند، اما با رونق رسانه‌های نوین به تولیدکنندگان و تحلیلگران زبردست پیام‌ها و خبرها تبدیل شده‌اند.

اساسی برگزار شد و پس از نهایی شدن، در ۱۲آذر قانون اساسی به همه پرسی گذاشته و تصویب شد و در سال ۱۳۶۸ نیز همه پرس‌ایی برای اصلاح چند بند قانون اسی برگزار و تصویب شد. لازم بذکر است که ار آغاز انقلاب تاکنون ۳۷ انتخاب برگزار شده است.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

عملکرد ضعیف برخی رسانه‌های رسمی (دیداری و شنیداری)، تکنیک بسیار ضعیف، نخ‌نما شده، ابتدایی در سیاست‌گذاری، جهت‌گیری‌های احساسی و بدون پشتوانه سواد رسانه‌ای، پخش خبرهای سلیقه‌ای– شخصی، نبود مطالعه ژرف و نیاز روز جوامع با توجه به گستردگی رسانه‌ها، عدم آسیب‌شناسی قبل از پخش برنامه‌ها و اخبار، نبود آینده‌پژوهی در راستای منافع ملی در دورنمای سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی، نبود مطالعات کارشناسی شده و ژرف و عمیق در حوزه‌های القا، بها ندادن به نیروهای صاحب سبک و قدرت فکر و جوان، عدم درک و توجه به نیاز جامعه در عصر انفجار اطلاعات که نسل جوان خواهان دگرگونی در ساختار و خواهان نوع تفکر جدید می‌باشند، همچنین نبود تفکر نوین از سوی تصمیم‌سازان به نیازهای نسل جوان و نیازها در بستر اجتماع، موجب کاهش، سلب اعتماد و اطمینان برخی از مخاطبان به رسانه‌های رسمی شده است، در مقابل رسانه‌های غیر رسمی با توجه به تنوع تکنیکی که استفاده می‌کنند و محدودیت کمتری مواجهه هستند، نقش پررنگی در ترغیب یا عدم ترغیب مردم برای شرکت در انتخابات دارند.

حضور تبلت، گوشی‌های هوشمند، کاربران منفعل در رسانه‌های دیداری و شنیداری را به یک کنشگر فعال رسانه‌ای حرفه‌ای تبدیل و افراد در چنین رسانه‌هایی در همه زمان‌ها و مکان‌ها به ایفای نقش می‌پردازند، سرعت انتقال پیام، بدون سانسور و تازگی، نوآوری و تحلیل‌های فردی و چندجانبه رویدادها را منعکس کنند.

آنچه در این پژوهش حائزاهمیت و مورد توجه است، رسانه‌ها چقدر در توسعه سیاسی، مشارکت سیاسی و حضور افراد در انتخاب آگاهانه و کنش انتخاباتی آن‌ها تاثیر دارند؟

نوع نگاه رسانه‌ها به انتخابات چیست؟ در جواب این این پرسش‌ها باید اذعان داشت در کنار عوامل گوناگون تأثیرگذار در حضور حداکثری و مشارکت انتخاباتی، رسانه‌ها نقش بی بدیلی در شکل دادن توسعه سیاسی، مشارکت عمومی و کنش انتخاباتی دارند که این تأثیرگذاری از چند دیدگاه جنبه قابل مطالعه و بررسی است.

با ظهور و بروز رسانه‌های نوین بخصوص شبکه‌های اجتماعی – تعاملی در بستر فضای مجازی، موجب گسست شتابان فرهنگی گردیده است. در برخی موارد خواهان شفافیت در امر تصمیم‌گیری سیاست‌بازان، تقویت همگرایی ایرانی- اسلامی و حتی ناسیونالیستی- ملی‌گرایی(پان‌ها)، رواج قوم‌گرایی، منطقه‌گرایی و حتی خواستار تجزیه شده ند.

آگاهی بخشی، پاسخگو کردن سیاستمداران در بستر ارتباطی مردمان یک کشور از دیگر کارکردهای رسانه می‌باشند.

نقش و حضور افراد در انتخابات آگاهانه و آزاد، یکی از اساسی‌ترین ارکان انتخابات است. مشارکت افراد بسته به نوع کنش و آگاهی و بینش و سواد رسانه‌ای در زمان رای‌گیری دارد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

رسانه‌ها سهم بالایی در شکل دادن به آگاهی مردم و قضاوت و داوری آنها در مورد انتخاب افراد، شناخت برنامه‌ها و شعارها وعده‌های آن‌ها دارند. رسانه‌ها کارویژه‌های خاص دارند که توجه به آن‌ها می‌تواند موجب استفاده بهینه از فرصت‌ها و ایجاد نشاط اجتماعی و سیاسی برای برگزاری انتخابات پرشور و مشارکتی باشد. رواج اخلاق عمومی، ترویج روحیه امید و اطمینان به زندگی، مقابله با شایعه‌پذیری و انتشار آن، توسعه نشاط سیاسی، بیان واقعیت‌ها به دور از افراط و تفریط از جمله مواردی است که در حوزه رسانه، می‌توان ذکر کرد.

فرصت برابر جهت آگاهی از فکر و نوع گرایش سیاسی در بستر حضور آگاهانه و آزادانه افراد در مشارکت سیاسی در فضای برابر رقابت و عدم وابستگی برخی از کاندیداها به مراکز قدرت و ثروت و دسترسی به منابع مالی نداشته و یا مستقلا برای در فضای رقابت قرار می‌گیرند.

هدایت فکری جامعه در برابر انتخاب آگاهانه و آزادانه و یا سمت و سوی رسانه‌های خاص به کاندیدای مورد علاقه و هم فکر و یا منابع قدرت خاص، اینگونه رفتارهای انتخاباتی در رسانه‌های اروپایی و آمریکایی نمود بیشتری دارد.

از منظر دیگر کارکرد رسانه‌ها را می‌توان در قالب کارکرد اطلاع رسانی، تبلیغاتی، اقناع فرهنگی و اجتماعی، گفتمان‌سازی، آگاهی بخشی، پرسمان، ایجاد زمینه‌های معرفی، تشریح برنامه‌ها و سیاست‌های داوطلبان، مطرح کرد.

در رابطه با تأثیرگذاری رسانه‌ها در توسعه سیاسی و انتخابات می‌توان به نکات زیر اشاره کرد.

۱- صدا و سیما به عنوان رکن اساسی پخش و تولید برنامه‌ها با نفوذ بالا در جامعه ایران به عنوان رسانه ملی، بیشترین میزان تأثیر در تهییج فضای عمومی و سیاسی کشور، ایجاد شور انتخاباتی را دارد.

۲- رسانه ملی، مطبوعات، به همراه شبکه‌های اجتماعی، از دیگر بازیگران کلیدی توسعه سیاسی - مشارکت و حضور حداکثری مردم در انتخابات می‌باشد.

رسانه‌های نوظهور با قابلیت‌های فراوانی که در تولید، پخش اخبار، تحلیل‌ها و تفسیرها و. . . دارند، با توجه به دسترسی آسان در خانواده‌ها و عرصه‌های فردی و جمعی نفوذ پیدا کرده و موجب تاثیر فراوان در افکار عمومی شده‌اند.

۳- ایجاد کانال‌ها و گروه‌هایی متنوع در فضاهای مجازی و آسان بودن دسترسی به مطالب آرشیوی، بارگذاری مطالب رسانه‌های تعاملی موجب رجوع اکثر افراد و جامعه از آن‌ها شده است.

آسیب غیرقابل انکار رسانه‌های مجازی و رسانه‌های تعاملی، انتشار اخبار و اطلاعات نادرست، تحریف شده، و تخریبی که موجب عدم تشخیص اخبار واقعی از اطلاعات غیر واقعی در بین کاربران و موجب ایجاد تشکیک می‌شود. و در اینجا بحث سواد رسانه‌ای افراد و گروه‌ها و کاربران رسانه‌های اجتماعی احساس نیاز شدید می‌شود.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

آسیب‌شناسی رسانه‌های اجتماعی در بستر فضای مجازی

به دلیل نبود قوانین کافی برای فعالیت در بستر فضای مجازی، گروه‌ها و جریان‌ها، احزاب، انجمن‌های سیاسی، تشکل‌های گوناگون، به انتشار مطالب و برنامه‌های خلاف واقع که موجب تشویش و ناآرامی روانی در جامعه می شوند، دست می‌زنند.

در جامعه ایران حددد ۷۰ درصد مردم از یک پیام‌رسان اجتماعی استفاده می‌کنند. تلگرام حدود ۴۳ درصد بیشترین میزان استفاده از فضای مجازی و سپس واتس‌آپ با ۴۲/۴ در مرحله دوم و اینستاگرام با ۳۹/۵ درصد در مرحله سوم قرار دارند.

۴- در کنار رسانه‌ها، تریبون‌های مذهبی، خطبه‌های نمازجمعه و دانشگاه و کرسی‌های آزاد اندیشی و مراکز علمی- تحقیقاتی، سخنرانی‌ها و مناظره در ساماندهی افکار عمومی نقش به سزایی دارند.

۵- از دیگر کارکردهای رسانه ملی مقابله با نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای در بستر سیاسی - اجتماعی کشور که با هدف بر هم زدن آرامش روانی و تحریک به عدم حضور مردم در انتخابات و مشارکت سیاسی می‌باشد، این نوع رسانه‌ها با تزریق مالی و لجستیکی معاندین نظام جمهوری اسلامی (بی بی سی، ایران اینترنشنال و. . .) در جهت کاشتن بدر یاس و ناامیدی و تشویق ناآرامی، تجزیه طلبی با رویکرد تحریک احساسات اقوام و مذاهب گام برمی‌دارند.

۶- القا و ایجاد ناکارآمدی مسئولان، بی‌اعتمادی بین مردم و حاکمیت، بی‌اثر بودن مشارکت مردم در تعیین حق سرنوشت (انتخابات) در نظام مردم‌سالار دینی.

رسانه، رکن چهارم دموکراسی و توسعه سیاسی با برگزاری انتخابات آگاهانه به عنوان یکی دیگر از ارکان دموکراسی پیوند عمیق دارد. در مورد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها باید اذعان داشت، در حال حاضر رسانه‌های غیردولتی به دلیل تنوع در کمیت - کیفیت، نقش فعالانه‌تر و بیشتری در جامعه دارند. دسترسی آسان به رسانه‌های مجازی - تعاملی، که براحتی و به شکل‌های گوناگون در اختیار مردم قرار می‌گیرند و از تنوع بسیار بالایی برخوردارند، از دیگر کارکرد رسانه‌ها در موضوع انتخابات می‌باشد رسانه‌ها نقش، آگاهی‌بخشی، گفتمان‌سازی، پرسمان، بازنمایی گفتمان‌ها و ترویج گفتمان مسلط را به عهده دارند.

سیاست‌ها و راهبردها انتخاباتی در رسانه ملی

۱- تلاش برای حضور گسترده مردم در انتخابات

۲- کمک بایسته به دستگاه‌های نظارتی، اجرایی و امنیتی برای برگزاری انتخاباتی با شکوه

۳- تلاش برای تبدیل فضای کلی کشور در ایام انتخاباتی به فضای شور و نشاط و جشن ملی سیاسی

۴- اهتمام در راستای تحکیم وحدت و انسجام ملی اقوام، مذاهب، قشرها و گروه‌های مختلف مردم

۵- تبیین جایگاه و اهمیت حوزه‌های انتخاب - مجلس - ریاست جمهوری - شوراها و خبرگان رهبری و

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

وظایف و اختیارات هر حوزه بر اساس وظایف مندرج در قانون اساسی و بیانات و رهنمودهای حضرت امام(ره) و مقام معظم رهبری

۶- تولید و پخش برنامه‌های تبلیغاتی ویژه نامزدها (انتخابات ریاست جمهوری)

۷- برگزاری مناظره‌های انتخاباتی جهت برابری و مساوات در امر تبلیغات انتخاباتی

۸- کمک به انتخاب آگاهانه مردم در راستای سیاست بی‌طرفی

۹- نمایش وجهه و اقتدار جمهوری اسلامی و اشاعه مردم‌سالاری دینی (تئوکراسی) در نظام بین‌الملل

۱۰- تشکیل ستاد انتخابات در رسانه ملی

۱۱- پخش برنامه‌های زنده و تولیدی رادیویی – تلویزیونی (ریاست جمهوری)

۱۲-پخش برنامه‌های نمایش محور با موضوع انتخابات

۱۳- تهیه مونتاژ گرافیک با موضوع انتخابات – تولید و پخش نماهنگ و سرود برای ایام انتخابات

۱۴- برنامه‌ریزی در راستای حضور گسترده مردم در انتخابات

۱۵- پوشش انتخاباتی از شهرستان‌ها و روستاها به صورت زنده و تولیدی از شبکه‌های سراسری و استانی

۱۶- استفاده از بستر فضای مجازی در راستای جریان‌سازی و ایفای نقش مکملی

۱۷- رصد رسانه‌های بیگانه - معاند، تحلیل - تفسیر، آگاهی‌دهی بر اساس منافع ملی

۱۸- راه اندازی رادیو انتخابات

موفقیت رسانه‌ها به شرایط زیر وابسته است:

در امر توسعه سیاسی و مشارکت عمومی، همراه با حضور حداکثری انتخابات در رسانه‌ها، باید دسترسی آسان، همراه با بیان ساده و بدون تکلف باشد، نیروی انسانی با کارکرد حرفه‌ای و فکر و ذهن نوآور و دارای قدرت و توانایی القا و اعتماد و اطمینان بالا در گفتمان‌ها، جامعه شناختی و جامعه‌پذیری در مراحل تولید و پخش اخبار و برنامه‌ها در زمینه‌های گوناگون، باورپذیر، توجیه منطقی و قابل قبول بودن در انتخابات، که دارای خصیصه یک سویه نباشند و به دیدگاه‌ها و خواسته‌های اجتماع با توجه به قدرت غیرقابل انکار شبکه‌های اجتماعی و تعاملی در بستر فضای مجازی با توجیه منطقی و قابل قبول در تولید و پخش در نظر افکار عمومی و توجه به نیاز جامعه امروزی و حضور توانمند و کم هزینه فضاهای مجازی دارندهٔ داشته باشند.

نقش رسانه ملی در مناظره های انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم

نامزدهای انتخاباتی عموماً بسته‌های‌ها و کمپین تبلیغاتی متعددی را طراحی می‌کنند اما از این میان، مناظره‌ها - بویژه مناظره‌های تلویزیونی - از جایگاه ویژه ای برخوردارند. از مزایای مناظره‌های تلویزیونی، ایجاد فرصت برابر برای نامزدها به منظور ارائه دیدگاه ها و نظریاتشان در عمومی ترین رسانه کشور است که

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

زمینه ای حداکثری را برای کسب آگاهی هرچه بیشتر رأی دهندگان در مورد نامزدهای انتخاباتی ایجاد می‌کند و موجب آگاهانه‌تر شدن مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات و افزایش مسئولیت‌پذیری آنان می‌شود. هر نامزد برای احراز پست ریاست جمهوری باید حداقل‌هایی از توانمندی را در خود فراهم آورده باشد. اینکه کدام یک از خصوصیات و توانمندی‌های یک نامزد بیشتر مدنظر رأی دهندگان باشد نیز می‌تواند برای فعالان سیاسی مهم تلقی شود. با توجه به نوظهور بودن تبلیغات تلویزیونی برای انتخابات و نقش اساسی رسانه ها، بویژه تلویزیون در شکل‌دهی به افکار عمومی، به نظر می‌رسد میزان مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری بیش از دیگر گونه‌های انتخابات است، انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم، یکی از موارد قابل اهمییت در این مورد است.

با نگاهی به برنامه‌های رسانه ملی در این دوره می‌توان تنوع برنامه‌ها را برای تامین نیاز تبلیغاتی نامزدها و رضایت مخاطبان این رسانه به خوبی مشاهده کرد که از نظر کمیت و کیفیت می‌تواند انتخابات پرشوری را رقم بزند. در بین برنامه‌های انتخاباتی صدا وسیما تنوعی از برنامه‌های گفتگو محور، برنامه های معرفی سوابق فردی و اجرایی و برنامه‌های نامزدها در قالب مصاحبه و مستند تا پاسخ به قشرهای مختلف از قبیل جوانان، ایرانیان خارج از کشور و. . . مشاهده می‌شود، به طوریکه کیفیت و کمیت برنامه‌ها باعث شده است که برخی از نامزدها به برنامه‌های رادیو وتلویزیونی اکتفا کنند. اما نقطه عطف و طلایی تمام این برنامه‌ها مناظره‌های انتخابات ریاست جمهوری با موضوعات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی است که می‌تواند رقابت‌های انتخاباتی را گرمای زیادی بخشد. در مناظره‌های تلویزیونی وقتی نامزدها به پرسش‌هایی سخت و موقعیت‌هایی از پیش‌تعیین نشده واکنش نشان می‌دهند، برای بینندگان این فرصت به وجود می‌آید تا نامزدها را با یکدیگر مقایسه و کاندیدای مورد علاقه خود را بهتر انتخاب کنند چرا که تعداد بسیار زیادی از مردم، مناظره بین نامزدهای ریاست جمهوری را با دقت زیادی از تلویزیون تماشا و بر اساس آن تصمیم گیری می‌کنند. بینندگان مناظره‌های تلویزیونی، که اکثراً جزء رای‌دهندگان به شمار می‌آیند در پی یافتن پاسخ به سوالات خودشان در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و. . . هستند که آیا با انتخاب فلان نامزد، مشکلات من حل خواهد شد، آیا وعده های وی قابل تحقق است، آیا سیاست‌ها و برنامه‌های این نامزد با دیگری متفاوت است؟ و سوالاتی از این قبیل.

در برنامه‌های مناظره که در شرایطی عادلانه انجام می‌شود علاوه بر برنامه‌های نامزدها، توانایی‌های فردی آنها نیز مورد قضاوت خواهد گرفت، بینندگان همچنین می توانند قدرت بیان و سخنوری، تجزیه و تحلیل و مدیریت ذهنی، صبر و خویشتنداری هر یک از نامزدها را مورد قضاوت قرار دهند

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

سابقه برنامه مناظره در رسانه ملی به رقابت‌های انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری در سال ۷۶ برمی گردد که پس از آن در سال‌های ۸۸ و ۹۲ نیز در انتخابات های ریاست جمهوری مورد استفاده قرار گرفته است. که در سال ۹۶ نیز تکرار شد.[۱۳]

معمولا در دنیا مناظره‌های تلویزیونی در بهترین و پرمخاطب‌ترین زمان‌ها پخش می‌شود که مخاطبان ریادی جذب کنند و برای مخاطبان نیز پیگیری آنها به سهولت صورت گیرد. به نظر می‌رسد در سه مناظره زنده چهارساعته تلویزیونی رسانه ملی که اصلی‌ترین فرآیند رقابت‌های انتخاباتی دوازدهمین دوره ریاست جمهوری است و با توجه به زمان در نظر گرفته شده برای آن که بعدازظهر روزهای جمعه است، مخاطبان زیادی از ایران و سراسر جهان را به پای تلویزیون و رادیوی رسانه ملی بکشاند و رکورد دیگری برای صداوسیما ثبت شود و این رسانه بتواند گرمابخش انتخاباتی داغ، رقابتی و سالم باشد.

کاندیداهای دوره دوازدهم

اسحاق جهانگیری: معاون اول رئیس جمهور در این مناظره اول، خود را به عنوان یک پدیده مطرح نمود ولی در مناظره دوم، سعی بر این داشت که بیشتر نقش یک حاشیه نشین اثرگذار را داشته باشد و به بیان شعارها و اهداف اصلاح طلبان در فضای موجود سیاسی بپردازد. وی با بازگشت خود به حاشیه، فضایی را فراهم کرد تا حسن روحانی بتواند بیشتر توجه افکار عمومی را به خود جلب نماید.

حسن روحانی: رئیس جمهور فعلی که نتوانسته بود در مناظره اول پاسخ مناسبی به انتظارات داده باشد، در مناظره دوم سعی داشت تا با فاصله گرفتن از فضای مناظره اول، خود را بیشتر در قامت یک کاندیدای مقتدر انتخابات ریاست جمهوری جلوه دهد، به گونه‌ای که در برخی موارد همچون انتقاد دیگر کاندیداها به موضوع اجرای برجام به کنایه‌ها و پاسخ‌های محکم، سعی داشت تا برتری خود را در این موضوعات نشان دهد. وی در آخرین و سومین مناظره قدرتمند ظاهر شد و کوشید در برابر اتهاماتی که به او و دولتش وارد می‌شد، کاملا مستدل پاسخ دهد. روحانی همچنین تلاش کرد به صورت متقابل رقیبان اصولگرای خود را به سبب عملکردشان در قوه قضاییه و شهرداری تهران به چالش بکشد و با دفاع از عملکرد دولتش، به ارایه برنامه‌های خود در جهت تداوم دستاوردها و روندهای اقتصادی بپردازد.

محمد باقر قالیباف: شهردار تهران که مطمئنا توانسته در این دوره از انتخابات با دست‌های پرتر و زبانی صریح‌تر و تندتر از دوره‌های پیش و جمع‌آوری انواع و اقسام طرح‌ها و ایده‌های انتخاباتی پا به عرصه رقابت های انتخاباتی بگذارد، از اولین مناظره انتخاباتی با حملات پی در پی خود به جهانگیری و روحانی می‌توان گفت تا حدودی در تضعیف جایگاه دولت در نزد رأی دهندگان خاکستری موفق بوده، چون از یک سو با ترسیم فضای آرمانی با تحقق شعارهای انتخاباتی خود برای افکار عمومی، خود را یک

1- https://www.iribnews.ir/006lEq

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

نجات‌دهنده اوضاع اقتصادی ایران معرفی کرده و از سوی دیگر، ناکارآمدی دولت فعلی را نزد عموم مردم به رخ آنها کشیده است. البته هرچند این سخنان و شعارها، نتوانسته ایجاد جریان بزرگی به نفع وی رقم بزند، توانسته توجه و توان بسیاری از نیروهای اصلاح طلب را معطوف به پاسخگویی شبهات بیان شده توسط وی نماید. در مناظره سوم مانند دو مناظره پیشین تلاش کرد مهمترین بخش گفته‌های خود را بر نقد عملکرد دولت متمرکز کند. او به این منظور اتهامات اثبات نشده‌ای را متوجه دولت، شخص رییس جمهوری و معاون اول او ساخت و آنها را به بهره‌گرفتن از آنچه «املاک نجومی» خوانده می‌شود متهم کرد. وی با تکرار وعده‌های انتخاباتی خود آرای قشرهای فرودست جامعه را به خود جلب کند. ایجاد یک میلیون شغل، افزایش درآمد ملی کشور به دو و نیم برابر در بخش‌های ریالی و ارزی، افزایش یارانه و پرداخت کارانه، همچنان در صدر وعده های انتخاباتی او قرار داشت، هرچند درخواست نامزدهای دیگر برای ارایه برنامه و اعلام منابع مالی این اقدام ها، از سوی او بی‌پاسخ ماند.

سید مصطفی هاشمی طبا: پیرمرد عرصه مدیریت ورزشی ایران، که با خیال راحتی در هر سه مناظره حضور داشت، سعی کرد تا با بیان نکات نغز و اثرگذار فضای فکری جامعه را به موضوعاتی مهمی به غیر از آنچه توسط کانداهای اصلی برگزار می‌شود، معطوف کند؛ هرچند وی در مناظره دوم با بیان یک نکته، سعی داشت پاسخ کنایه‌آمیزی به منتقدان دولت و برجام بدهد.

وی در این مناظره گفت: منتقدان باید بدانند که مثلا ساختمان پلاسکو در سه ساعت فرو ریخت ولی آواربرداری آن در ۲۰ رو انجام شد؛ لذا اقدامات سازنده دولت فعلی برای اثربخش بودن با توجه به اقدامات دولت قبلی به زمان بیشتری نیاز دارد.

سیدمصطفی میرسلیم: کاندیدای حرب مؤتلفه که با نیت اعلام وجود مجدد قدیمی‌ترین حزب ایران در رقابت‌های انتخاباتی و احیای نام این حزب و به رخ کشیدن برنامه‌های خود به دیگر اصولگرایان در این رقابتها حضور داشت در مناظره اول تا حد زیادی چهره‌ای مستقل از خود نشان داد؛ اما در مناظره دوم و سوم با بیان جملات کوتاه و کلیدی در انتقاد از دولت فعلی فضای مناسبی را برای انتقادات گسترده دیگر کاندیداهای منتقد دولت فراهم نمود.

سید ابراهیم رئیسی: قاضی باسابقه و متولی فعلی آستان قدس رضوی در آغاز فعالیت انتخاباتی و مناظره اول قصد داشت با فاصله گرفتن از دعواهای سیاسی چهره ای اخلاقی و فراجناحی از خود نمایان کند. وی در مناظره اول، نه تنها وارد دعواها و بگومگوهای سیاسی میان روحانی و جهانگیری و قالیباف نشد، بلکه در مواردی هم به آنها در قالب تذکرات اخلاقی نکاتی را یادآوری کرد، ولی این رویه را در مناظره دوم تکرار نکرد.

وی در مناظره دوم سعی داشت با تأکید بر ناکارآمدی دولت بر تغییر وضعیت سفره های عموم مردم بر این نکته اصرار کند که دولت فعلی در تمامی عرصه‌ها و حتی در دستاورد کلیدی دولت در برجام هم نتوانسته

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

عملکرد خوبی داشته باشد، به گونه‌ای که آنها حتی از نقد کردن چک برجام عاجزند و این سیاست های او خواهد بود که می تواند چک برجام را در عرصه بین‌المللی نقد کند. البته این نظرات رئیسی با کنایه‌های روحانی به سابقه آشنایی او با پرونده هسته‌ای روبه رو شد.

وی در آخرین دور مناظرات چهره‌ای منتقد از خود ارایه داد و با ایراد نقدهایی به عملکرد دولت در حوزه اقتصادی، بر وعده‌های خود بر حمایت از طبقات محروم جامعه، افزایش یارانه ها و ایجاد سالی یک میلیون شغل تاکید کند. رئیسی هم ارایه مستندات در خصوص منابع تامین یارانه سه برابری برای طبقات محروم جامعه را با اظهاراتی کلی مبنی بر اینکه منابع مشخص است، محدود کرد.

باید خاطرنشان کرد، در مجموع سه مناظره برگزار شده، آنچه بیان شد به هیچ وجه نشان‌دهنده برتری هیچ کاندیدایی نمی تواند باشد و آنچه بیشتر در این دو مناظره جلوه نمود، تخریب متقابل کاندیداهای دو جناح بود.

اما به طور کلی رسانه تلویزیون و بویژه مناظره‌های تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر انتخاب رأی‌دهندگان داشته‌اند و فن «سخنوری و خطابه» که اهمیت خاصی در این شیوه تبلیغاتی دارد، مهمترین توانمندی نامزدها برای کسب آرای عمومی شناخته شده است. از این رو، طبق جدول زیر به نظر می‌رسد که مردم تلویزیون را مرجعی برای شناخت هرچه بهتر نامزدها می‌دانند.

جدول میزان تاثیرگذاری هر یک از روش‌های تبلیغاتی در رای افراد

میزان تأثیرگذاری هر روش تبلیغاتی در رأی افراد	جنسیت			تحصیلات				سن				محل سکونت			
	مرد	زن	متوسط	دیپلم (۳۰ نفر)	لیسانس (۱۹۳ نفر)	بالاتر (۱۷۳ نفر)	متوسط (۳۹۶ نفر)	۲۲-۱۸	۲۷-۲۳	۳۲-۲۸	۳۷-۳۳	متوسط	مرکز استان	شهرهای بزرگ	شهرهای کوچک و روستاها	متوسط
تراکت‌ها	۱/۶۳	۱/۹۱	۱/۷۰	۱/۹۳	۱/۷۴	۱/۶۲	۱/۷۰	۱/۸۱	۱/۷۵	۱/۴۶	۱/۸۱	۱/۷۰	۱/۶۴	۱/۸۰	۱/۷۷	۱/۷۱
پوسترها	۱/۹۶	۲/۲۸	۲/۰۶	۲/۲۳	۲/۱۵	۱/۹۲	۲/۰۶	۲/۲۳	۲/۱۲	۱/۸۶	۲/۰۷	۲/۰۵	۱/۹۶	۲/۲۴	۲/۱۴	۲/۰۷
تیزرهای تبلیغاتی	۲/۹۷	۲/۸۸	۲/۹۵	۲/۸۴	۲/۹۸	۲/۹۴	۲/۹۵	۲/۶۵	۳/۰۶	۲/۸۳	۳/۰۴	۲/۹۵	۳/۱۰	۲/۸۵	۳/۷۹	۲/۹۷
فیلم‌های تبلیغاتی نامزدها	۳/۴۸	۳/۵۲	۳/۴۹	۳/۳۲	۳/۵۱	۳/۵۱	۳/۵۰	۳/۴۰	۳/۵۹	۳/۳۸	۳/۵۰	۳/۳۹	۳/۶۰	۳/۵۹	۳/۲۷	۳/۵۲
گفتگوی تلویزیونی	۳/۹۱	۴/۲۰	۳/۹۹	۳/۹۴	۴/۱۲	۳/۸۵	۳/۹۹	۴/۱۹	۴/۰۱	۳/۵۲	۴/۰۱	۳/۹۸	۳/۹۸	۴/۲۱	۳/۹۹	۳/۹۹
سخنرانی‌های تلویزیونی	۳/۴۴	۳/۷۷	۳/۵۳	۳/۷۷	۳/۶۶	۴/۳۴	۳/۵۳	۳/۸۱	۳/۵۶	۳/۴۳	۳/۴۴	۳/۵۲	۳/۳۵	۳/۸۵	۳/۶۰	۳/۵۳
گفتگوی نمایندگان نامزدها	۳/۱۴	۳/۵۷	۳/۲۶	۳/۲۳	۳/۴۰	۳/۱۰	۳/۲۵	۳/۴۱	۳/۲۲	۳/۳۸	۳/۱۴	۳/۲۶	۳/۰۴	۳/۵۶	۳/۴۲	۳/۲۶
مناظره‌های نامزدها	۴/۳۳	۴/۳۸	۴/۳۲	۴/۲۹	۴/۴۶	۴/۴۱	۴/۴۲	۴/۶۰	۴/۳۳	۴/۲۸	۴/۴۶	۴/۳۲	۴/۴۵	۴/۴۸	۴/۳۸	۴/۴۲
گفتگوهای رادیویی	۲/۵۱	۲/۹۰	۲/۶۱	۲/۶۷	۲/۷۴	۲/۴۵	۲/۶۲	۲/۸۸	۲/۵۲	۲/۶۴	۲/۶۹	۲/۶۳	۲/۵۰	۲/۷۹	۲/۷۲	۲/۶۲

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

به نظر می‌رسد که مردم تلویزیون را مرجعی برای شناخت هر چه بهتر نامزدها می‌دانند. به این ترتیب، بر اساس یافته‌های پژوهش، سرمایه‌گذاری بر روی مناظره‌های تلویزیونی و بالا بردن سطح کیفی آنها به لحاظ فنی و همچنین نحوه اجرا، می‌تواند در انتخاب بهتر رأی‌دهندگان مؤثر باشد. با عنایت به توجه ویژه مردم به مناظره‌های انتخاباتی و نبود توجه کافی به برنامه های نامزدها که طبق نتایج پژوهشی که در سال ۹۲ انجام شد؛[۱] دارای میانگین امتیاز ۳/۳۹ است در حالی که باید از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رأی افراد باشد)، تخصصی شدن مناظره‌ها - بویژه تمرکز بر برنامه‌های نامزدها برای ریاست جمهوری می‌تواند رأی‌دهندگان را از انتخاب‌های احساسی به سمت انتخاب های عقلانی سوق دهد. سازوکار تبلیغات انتخاباتی در تلویزیون باید به گونه‌ای طراحی شود که سایر توانمندی‌های نامزدها نیز در معرض دید عموم قرار گیرد. همچنین نقش بی‌بدیل تلویزیون در این حوزه مبین آن است که فراهم کردن زمینه حضور هرچه بیشتر نامزدها در این رسانه در ایام انتخابات می‌تواند به غنای فکری و انتخاب بهتر مردم کمک کند که در نهایت، بالندگی مردم سالاری دینی را به همراه خواهد داشت.

با توجه به آنچه در بالا گفته شد، باید این موضوع را هم مدنظر قرار داد که شیوه برگزاری مناظره به صورت جمعی، انتخاب سوال های کلی و کم رمق، پاسخ‌های غیرمرتبط کاندیداها به سؤالات و همچنین حضور غیر موثر مجری در مناظرات از اثر بخشی آن کاسته است؛ بنابراین، باید امیدوار بود که در آخرین مناظره، کاندیداها حضور ایجابی تری در عرصه داشته و از تخریب و کنایه‌گویی دوری کنند، که اگر چنین شود از تخریب سازمان و ساختمان رأی یکدیگر رسیدن به ساختمان پاستور محقق نمی‌شود و آنچه اتفاق خواهد افتاد، افزایش جمعیت مرددین به شرکت در انتخابات خواهد بود.

در واقع انتخابات دواردهمین دوره ریاست جمهوری یکی از نمونه‌های انتخابات دیجیتالی بود. شبکه‌های اجتماعی توانستند در برابر سوگیری رسانه ملی بایستند و فاصله‌ها را درنوردند و جامعه مجازی هواداران را ایجاد کنند و شایعات را پاسخ دهند و به روشنگری بپردازند. افراد در قالب گروه‌ها و کانال‌ها با هم ارتباط برقرار می‌کردند و به‌صورت زنجیره‌ای و گلوله برفی هواداران خودشان را پشتیبانی و اطلاع‌رسانی می‌کردند[۲]. اگر چه رسانه ملی همواره به دنبال افزایش مشارکت عمومی است. و در تمام دوره ها توسط هر دو جناح به حمایت از جناح دیگر متهم شده است.

نتیجه‌گیری

رسانه ملی در تمامی جوامع و همه کشورها وایران نقش بسیار مهمی در توسعه سیاسی در ابعاد مختلف جامعه و نظام سیاسی بر عهده دارد، بانفوذترین و مهم‌ترین کارکرد خود که ملی بودن است، نهایت بهره را

۱- مهدی فرجیان، تاثیر مناظره های تلوزیونی به عنوان یک روش تبلیغاتی، فصل نامه پژوهش های ارتباطی ۱۳۹۴پاییز

2- https://www.donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-1102268

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

برده و موجب یکپارچگی و وحدت انسجام ملی می‌گردد. همانطور که در انتخابات ریاست جمهوری رسانه ملی با برگزاری مناظره ها توانسته میزان مشارکت عمومی را بالا ببرد.

رسانه ملی در کشور ما تاحدی در یرخی حوزه‌ها موفق عمل کرده اما در برخی حوزه‌ها به دلایلی مختلفی نتوانسته خط و مشی ثابتی را طی کند و رسالت اصلی و نقش خود را در تمام شئون ایفا نماید، به طوری که کارشناسان و صاحبان اندیشه متفاوت در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و ارتباطات، کارکرد کنونی آن را در بخش‌های متفاوت در جامعه از جمله فرهنگ سازی برای رهنمون ساختن جامعه به سمت توسعه سیاسی هدفمند مناسب و مفید ندانسته‌اند و نظرات متفاوتی در این خصوص دارند.

رسانه ملی ما، باید به واسطه نقش مهمی که دارد، نقش احزاب ناکارآمد و خلأ جامعه سیاسی فعلی در ایران را در نبود نهادهای مدنی می‌تواند جبران کند. در غیر این صورت شبکه‌های مجازی و تعاملی گوی سبقت را در برخی زمینه‌ها ربوده و اکنون شاهد این اتفاق بزرگ هستیم اگر با همین رویه پیش برود شاهد هجوم بیش از پیش مردم به سمت رسانه‌های گوناگون خارجی خواهیم بود، و در آن صورت رسانه ملی نه تنها به سختی می‌تواند اعتماد از دست رفته مردم را باز گرداند، و با چالش اساسی رو به رو خواهد شد.

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

فهرست منابع و مآخذ

ـ ایوبی، حجه الله (۱۳۹۰)، "بایسته‌های تحزب پایدار"، فصلنامه سیاسی- اقتصادی، شماره ۲۸۳.

ـ ازغندی، علیرضا (۱۳۸۵)، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران، تهران: نشر قومس.

ـ آقابخشی، علی و مینو افشاری (۱۳۷۹) فرهنگ سیاسی. تهران: چاپار.

ـ بخشایشی اردستانی، احمد، ۱۳۷۹، اصول سیاست خارجی اسلامی ایران، تهران نشر آوای نور

ـ بدیع، برتران (۱۳۷۶)، توسعه سیاسی، ترجمه احمد نقیب زاده، تهران: نشر قومس.

ـ بشریه، حسین، (۱۳۷۸)، جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران، موسسه نشر علوم نوین

ـ بشیریه، حسین (۱۳۸۰)، موانع توسعه سیاسی در ایران، تهران: گام نو.

ـ خاتمی سیدمحمد (۱۳۷۶)، توسعه سیاسی، توسعه اقتصادی و امنیت، تهران طرح نو

ـ خوشوقت، محمدحسین، تجزیه و تحلیل تصمیم‌گیری در سیاست خارجی، تهران، وزارت امور خارجه، ۱۳۷۵، چاپ اول.

ـ دادگران، محمد، (۱۳۸۵)، مبانی ارتباطات جمعی – تهران، مروارید، چاپ نهم

ـ راش، مایکل- (۱۳۷۷) جامعه و سیاست، مقدمه‌ای بر جامعه شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت، چاپ اول

ـ رحیمی، حسین، "نقش احزاب در توسعه سیاسی و امنیت ملی"، فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره دوم، شماره چهارم، تابستان ۱۳۷۸

ـ روح الامینی، محمود (۱۳۷۲). زمینه فرهنگ شناسی. تهران: نشر سفید.

ـ روشه، گی، (۱۳۷۶)، جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک گهر، تهران، تبیان

ـ ساعی، احمد، (۱۳۸۴)، مسائل سیاسی و اقتصادی کشورهای جهان سوّم، تهران، انتشارات سمت

ـ سریع القلم، محمود. (۱۳۷۱). عقل و توسعه یافتگی. تهران: نشرسفید.

ـ سیف زاده، سیدحسین. (۱۳۶۸). نوسازی و دگرگونی سیاسی. تهران: نشر قومس.

ـ شیرزادی، علیرضا، پایان‌نامه، بایسته‌های دیپلماسی رسانه ملی در حوزه مخاطبان غیرایرانی پارسی زبان با تاکید بر تاجیکستان، زمستان (۱۳۹۳)

ـ فرل هدی (۱۳۹۱). اداره امور عمومی تطبیقی، (دکتر الوانی، دکتر معمارزاده، المترجمون)، تهران: اندیشه‌های گهربار.

ـ قوام، عبدالعلی،)۱۳۷۱) توسعه سیاسی و تحول اداری، تهران، نشر قومس.

ـ قوام، عبدالعلی، (۱۳۸۴)، چالش‌های توسعه سیاسی، تهران، قومس.

ـ صابری، غلامرضا (بی‌تا)، «نقش احزاب در انتخابات و نظام‌های سیاسی»، مجموعه مقالات همایش افغانستان و انتخابات شورای ملی، در: http://ww.bsharat.com/id/6/22.pdf

ـ (معنای انتخابات چیست؟ خبرگزاری ایرنا، ۲۳ مهر ۱۳۹۸)

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]

ـ مقتدر، هوشنگ، ۱۳۸۵، مباحثی پیرامون سیاست بین الملل و سیاست خارجی، تهران، انتشارات دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی.
ـ مک کوایل، دنیس، ۱۳۸۵، مخاطب شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
ـ ملایی توانی، علیرضا تابستان (۱۳۹۲). "مجلس عالی دربار حلقه‌گذار به نظام مشروطه" دوفصلنامه جستارهای تاریخی، علمی-پژوهشی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ۱۲۱-۱۴۱
ـ منصوری، جواد، (۱۳۷۴)، فرهنگ، استقلال و توسعه، نشر وزارت خارجه.
ـ مهدیخانی. علیرضا (۱۳۸۰). مروری اجمالی بر توسعه سیاسی و اقتصادی. تهران: آرون
ـ هانتینگتون، ساموئل، (۱۳۷۹)، "درک توسعه سیاسی"، مترجم دفتر پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی

__ Samuel Hantington. (1987). Goals of development. W: Weiner eds.
Frances Hagopian. (2009). Political Development Revisited _Notre Dame University. 12
__ Pey Lucian. (1974). Political Development. Preserve Article. 60
,Pay Lucian. (1990) Personalityandnational building. Newyork kale university press. 54
__ Han S Park. (1984). Human Needs and Political Development. UMN.
Peter Bunell. (2101). Political Development. Answer. 26
__ Doornbos. B. (2004). How well do measurments of an enviroment for development stand up. UNCTAD. 45
__ Jason Lenoard Finkle Richard w. galde. (1966). Political Development and social change. WorldCat.
__ Hasan A. R Hashim S.(2001) . Poverty statistics in Malaysia. World Bank. 7.
__ Lloyd Gruber. (2010). Globalizaation inequality and political development modeling the feuture. London: Department of international development the london school of economics.
__ Jason lenoard Finkle Richard w. galde. (1966). Political Development and social change. WorldCat.
Lester G. Seligman. 1964. Elite Recruitment and political Development. Cambridge University Press14-20.
http://cyber-khmohammadi.blogfa.com
__ UNDP. (1997). Governance for sustainable human development. w: UNDP.
__ Pul jon ilako. (2012). Propaganda diplomacy and international public opinion. Encyclopedia of new
__ https://savaderesane.ir
__ https://www.donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-1102268
__ https://www.iribnews.ir/006lEq

[Downloaded from jnrihs.ir on 2026-11-18]