

## Media and Political Participation in the Islamic Republic of Iran: A Comparative Analysis of the Functions of Traditional and Modern Media

Alireza Esmailzad<sup>1</sup>, Ehsan Shakeri Khoiyi<sup>2</sup>, Masoud Jahangiri<sup>3</sup>

*1 Assistant Professor, Department of Political Science, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran (Corresponding author). a.ismailzad@gmail.com*

*2 Assistant Professor, Department of Political Science, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. shakeri\_eh@yahoo.com*

*3 Ph.D. Candidate, Department of Political Science (Political Sociology), Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. masoodjahan50@yahoo.com*

### Abstract

Media, as the most important channel of political communication, can play a decisive and sensitive role in the level of political participation. Media can influence people's attitudes, awareness, and ultimately their willingness to participate in the political arena, particularly in elections. This influence is often indirect or sometimes direct, providing extensive information and awareness to its audience. Given the significant role that traditional media (such as television) and modern media (social media) play in shaping citizens' voting behaviors and attitudes in the political sphere, the question arises: how can media be utilized to further enhance the level of political participation, especially in the electoral aspect, in the country? The research method is descriptive-analytical, and the results show that due to the monopoly of state television and its univocal nature, citizens in recent years have turned to social media as tools that provide them with greater freedom, using it as a key platform for political action and participation. Conversely, the national broadcaster has clearly lagged in using virtual spaces and the capabilities of social media to encourage political participation and attract public opinion. The virtual space, as a competitor to national media, has found a more prominent role in education, awareness-raising, information dissemination, and public persuasion; a role that does not necessarily align with the objectives of the political system. This issue is clearly observable with the extensive filtering of social media and efforts to implement the national internet project. Additionally, in many cases, traditional media have not adhered to the legal obligations and, using various special media tricks, have violated these rules and principles by favoring specific electoral candidates, an issue that has become much more complex with the expanding role of digital media, especially on the internet and virtual space. These media indirectly, consciously or under the pressure of individuals or specific groups, engage in deliberate bias; a matter that contradicts the mission and goals of the media's involvement in the election process, ultimately leading to an unfair change in voter tendencies and the final election result.

**Keywords:** Modern media, Traditional media, Political participation, Elections, Television, Virtual media, Social media.

---

Received: 2021-02-28 ; Received in revised form: 2021-04-04 ; Accepted: 2021-05-08 ; Published online: 2023-12-22  
<https://doi.org/10.22034/SM.2021.526067.1676>

© the authors

<http://sm.psas.ir>

Article type: Research Article

Publisher: Political Studies Association of the Seminary



## رسانه‌ها و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران: بررسی مقایسه‌ای کارکرد رسانه‌های سنتی و نوین

علیرضا اسمعیل‌زاد<sup>۱</sup>، احسان شاکری خوئی<sup>۲</sup>، مسعود جهانگیری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول). a.ismailzad@gmail.com

<sup>۲</sup> استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. shakeri\_eh@yahoo.com

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی (گرایش جامعه‌شناسی سیاسی)، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. masoodjahan50@yahoo.com

### چکیده

رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین مجرای ارتباطی سیاسی می‌توانند نقش تعیین‌کننده و حساسی در میزان مشارکت سیاسی داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند به نگرش، آگاهی و درنهایت مشارکت‌پذیری مردم در عرصه سیاسی و به‌ویژه انتخابات جهت دهند. این جهت‌دهی غالباً به‌صورت غیرمستقیم یا گاهی مستقیم، به‌طور گسترده اطلاعات و آگاهی‌هایی را در این زمینه به مخاطبان خود عرضه می‌دارد. با توجه به نقش مؤثری که رسانه‌های سنتی (همچون تلویزیون) و رسانه‌های نوین (رسانه‌های اجتماعی)، در جهت‌دهی افکار و رفتار رأی‌دهی شهروندان در عرصه سیاسی ایفا می‌کنند، این پرسش مطرح می‌شود که چگونه می‌توان از رسانه‌ها در ارتقاء هرچه بیشتر سطح مشارکت سیاسی، به‌ویژه وجه انتخاباتی آن در کشور بهره‌مند شد؟ روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و نتایج نشان داد که با توجه به انحصار تلویزیون دولتی و ماهیت تک‌صدایی آن، شهروندان طی سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی که آزادی بیشتری در اختیار ایشان قرار می‌دهد، نگاه می‌کنند و از آن به‌عنوان تریبون کلیدی خود جهت کنش و مشارکت سیاسی بهره برده‌اند. در مقابل، صداوسیما، به‌وضوح از عرصه مجازی و امکانات رسانه‌های اجتماعی جهت تشویق مشارکت سیاسی و جلب نظر افکار عمومی بازمانده است. فضای مجازی به‌عنوان رقیبی برای رسانه ملی، در آموزش، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی و اقع افکار عمومی نقش برجسته‌تری یافته است؛ نقشی که الزاماً در هماهنگی با اهداف نظام سیاسی نبوده است. این موضوع با فیلترینگ گسترده رسانه‌های اجتماعی و تلاش برای اجرای طرح اینترنت ملی به‌وضوح قابل مشاهده است. همچنین، در موارد زیادی مشاهده می‌شود که رسانه‌های سنتی در عمل به حدود تکالیف قانونی مزبور تن نداده‌اند و با به‌کارگیری انواع ترفندهای خاص رسانه‌ای، قواعد و اصول

**پژوهش حاضر برگرفته از:** رساله دکتری مسعود جهانگیری با عنوان «**فضای مجازی و فرایند دموکراتیزاسیون در ایران**»، استاد راهنما علیرضا اسمعیل‌زاد، و استاد مشاور احسان شاکری خوئی، ارائه شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز است.

**استاد به این مقاله:** اسمعیل‌زاد، علیرضا؛ شاکری خوئی، احسان؛ جهانگیری، مسعود (۱۴۰۲). رسانه‌ها و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران: بررسی مقایسه‌ای کارکرد رسانه‌های سنتی و نوین. *سیاست متعالیه*، ۱۱(۴): صص ۲۵۳-۲۷۲. <https://doi.org/10.22034/SM.2021.526067.1676>

**تاریخ دریافت:** ۱۳۹۹/۱۲/۱۰؛ **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۰/۰۱/۱۵؛ **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۰/۰۲/۱۸؛ **تاریخ انتشار:** ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

<http://sm.psas.ir>

© نویسنندگان

نوع مقاله: پژوهشی

ناشر: انجمن مطالعات سیاسی حوزه



مزبور را با طرفداری از چین و چنان نامزد انتخاباتی، نقض می‌کنند. امری که به‌ویژه با توسعه نقش‌آفرینی رسانه‌های دیجیتال و مخصوصاً در بستر اینترنتی و فضای مجازی بسیار پیچیده‌تر شده است. این رسانه‌ها غیرمستقیم، با آگاهی، آزادانه یا تحت فشار فرد یا گروه‌های خاص، به جانب‌داری عامدانه می‌پردازند؛ موضوعی که در تضاد با رسالت، مأموریت و اهداف رسانه‌ها از دخالت ایشان در امر انتخابات است و در انتها منجر به تغییر غیرعادلانه گرایش رأی‌دهندگان و درنهایت نتیجه‌نهایی انتخابات می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های نوین، رسانه‌های سنتی، مشارکت سیاسی، انتخابات، تلویزیون، رسانه‌های مجازی، رسانه‌های اجتماعی.

**۱. مقدمه**

فرهنگ انگلیسی آکسفورد، «مشارکت» را شرکت کردن در امور مختلف معنا کرده است. یکی از ابعاد مشارکت، «مشارکت سیاسی» است. مشارکت سیاسی آن دسته از فعالیت‌های ارادی و اختیاری شهروندان یک جامعه را شامل می‌شود که با توسل به آن، در انتخاب حاکمان و سیاستمداران شرکت می‌کنند و نیز در سیاست‌گذاری‌های عمومی نقش می‌آفرینند (همتی، ۱۴۰۱: ص ۵۶). از جمله مکانیسم‌هایی که در این راستا به کار گرفته می‌شود می‌توان به، رأی دادن، تلاش برای موفقیت یک کاندیدا در انتخابات، مذاکره با نمایندگان، نوشتن مقالات و سخنرانی‌های سیاسی، شرکت در مبارزات سیاسی، رقابت در جهت انتخاب شدن برای پست‌های سیاسی و عمومی کشور و مواردی از این قبیل، اشاره نمود (عبداللهی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۴: ص ۴۳). مشارکت سیاسی در هر یک از این موارد، می‌تواند تحت تأثیر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی واقع شود. پیش فرض اساسی مشارکت سیاسی و مدنی، وجود شهروندان آگاه است. بدون وجود شهروندان آگاه به حقوق سیاسی - اجتماعی و تعهدات مدنی خویش، دموکراسی دوام نمی‌آورد و مشارکت هدفمند و آگاهانه روی نمی‌دهد، استمرار نمی‌یابد و نهادینه نمی‌شود (همان: ص ۴۴). ایده غالب در بین صاحب‌نظران این حوزه، تأثیر قابل توجه رسانه‌های جمعی بر رفتار و کنش سیاسی مخاطبان خود است. در کشور ایران نیز مانند بسیاری دیگر از کشورهای جهان، تلویزیون و رادیو به شکل سنتی از نقش بی‌بدیلی در مشارکت سیاسی شهروندان برخوردارند. روند مذکور همواره برقرار بوده است تا اینکه با ظهور شبکه‌های اجتماعی، نقش انتخاباتی رسانه‌ها بیش از پیش مورد توجه واقع شد. این نقش با کاربست تدابیر مناسب، می‌تواند نه به شکل سلبی، بلکه به شکلی کاملاً ایجابی و مثبت، به ارتقاء کمی و کیفی سطح مشارکت سیاسی یاری رساند (عقبلی و همکاران، ۱۳۹۶: ص ۲۰۷).

در این راستا، پژوهش حاضر بر آن است تا ضمن تبیین جایگاه رسانه‌ها در مشارکت سیاسی، کارکرد و عملکرد رسانه‌های مختلف کشور را در کیفیت مشارکت شهروندان به‌ویژه در عرصه انتخابات بررسی نماید.

**۲. پیشینه پژوهش**

در ادامه، به تعدادی از پژوهش‌هایی که به طور مستقیم یا به نحوی با موضوع پژوهش حاضر مرتبط بوده‌اند، اشاره می‌شود.

جدول شماره ۱- گزیده مطالعات مربوط به تحزب

نویسنده/نویسندگان/ سال/ انتشارات	موضوع محوری	عنوان
Owen (۲۰۲۳)	محیط رسانه‌های جدید پویا بوده و با روش‌های بدیع، گاهی پیش‌بینی نشده، که پیامدهای جدی برای حکومت‌داری و سیاست دموکراتیک دارد، به توسعه خود ادامه می‌دهد. همچنین رسانه‌های جدید شیوه عملکرد نهادهای دولتی، نحوه ارتباط رهبران سیاسی، نحوه رقابت در انتخابات و مشارکت شهروندان را به شدت تغییر داده‌اند.	The New Media's Role in Politics
ابولی و همکاران (۱۴۰۱)	بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سال‌های ۸۷ تا ۹۷ و رفتار سیاسی شهروندان، رابطه مثبت وجود دارد. به عبارتی، هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، رفتار سیاسی افراد در انتخابات تغییر بیشتری می‌کند.	تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار سیاسی شهروندان ایران
رفیع و رزمی (۱۴۰۰)	در این تحقیق تأثیرات چندجانبه شبکه‌های مجازی در فضای سیاسی کشور مورد بررسی قرار گرفته و نشان می‌دهد که نحوه مدیریت نهادهای دولتی و رسمی کشور باید در چه چارچوبی باشد. تصمیم‌های مبتنی بر مشارکت و تلاش برای فهم عمیق از مقوله تکنولوژی، می‌تواند فضای مثبتی را برای ظهور قابلیت‌های نوین جامعه ایران فراهم سازد.	بررسی مدیریت شبکه‌های اجتماعی در فضای سیاسی ایران
متولیان و همکاران (۱۳۹۸)	گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر به تضعیف جامعه‌پذیری توسط نهادهای رسمی و افزایش نقش نهادهای غیررسمی همچون شبکه‌ها و رسانه‌های نوین اجتماعی مجازی، مانند (تلگرام، اینستاگرام و...) در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی مبتنی بر مشارکت سیاسی جامعه معاصر ایران شده است.	بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و جامعه‌پذیری سیاسی در ایران معاصر
حداد (۱۳۹۷)	رسانه‌ای شدن سیاست پدیده‌ای دارای شالوده و زمینه است که در جوامع توسعه‌یافته دموکراتیک، پویایی حداکثری سوژگی سیاسی در بستر تمام سطوح رسانه‌های کلان مقیاس، میان مقیاس و خردمقیاس و با ماندگاری سوژگی بالایی را به همراه دارد.	سیاست رسانه‌ای شده
عباسی و شریعت (۱۳۹۷)	شاخص «ثبات» (داخلی) بیشترین اهمیت را در بین شاخص‌ها برای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران دارد، که از مهم‌ترین نشانه‌های امنیت پایدار در جامعه است و در مواجهه با تهدیدات ناشی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای کشور امنیت‌زا باشد.	کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی
نورانی و همکاران (۱۳۹۶)	تمامی متغیرهای مستقل بر مشارکت تأثیر مستقیم دارند و متغیر سرمایه فرهنگی به عنوان درونی‌ترین متغیر، بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر مشارکت دارد.	بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی
خوش‌فر و جندقی میرمحله (۱۳۹۵)	با افزایش مصرف رسانه‌ای، میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش می‌یابد. میزان استفاده از تلویزیون ایران، مطبوعات و کتاب‌های غیردرسی با میزان مشارکت سیاسی، همبستگی معناداری دارد.	مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی

نویسنده/نویسندگان/ سال / انتشارات	موضوع محوری	عنوان
عبداللهی نژاد و همکاران (۱۳۹۴)	مشارکت سیاسی دانشجویان با پنج متغیر معنادار «میزان استفاده»، «میزان اعتماد»، «میزان اثربخشی»، «مقطع تحصیلی» و «سن» قابل پیش‌بینی است.	رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات
اردستانی (۱۳۹۰)	هدف این پژوهش بررسی فرایند جلب مشارکت عمومی با رویکرد مشارکت سیاسی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای بود.	نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی
امیر انتخابی و حیران‌نیا (۱۳۹۰)	این تحقیق ضمن تشریح رابطه رسانه و سیاست، به بررسی نقش و وظایف رسانه‌ها در ارتباطات سیاسی، مشارکت سیاسی، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی، انتخابات و مشارکت سیاسی، توسعه سیاسی و در نهایت نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی پرداخته است.	نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان
ضیایی‌پرور و عقیلی (۱۳۸۸)	۷۸ درصد کاربران اینترنت در ایران عضو یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند. اکثریت کاربران شرکت‌کننده در این تحقیق، دارای وب‌نوشت بوده‌اند و از فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی به خوبی مطلع هستند. بیشتر پاسخگویان با این گویه موافق هستند که از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته‌اند، دوستان دنیای واقعی خود را که پیش‌تر می‌شناخته‌اند، پیدا کنند و با آن‌ها ارتباط برقرار نمایند.	بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی
ابراهیم‌پور و روشندل (۱۳۸۷)	نتایج این تحقیق نشان داد که، بخش دولتی بیشترین دخالت را در امور مختلف جامعه داشته است و بخش‌های رسانه، خصوصی و عمومی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در این میان رسانه ملی بیشترین تعامل را با بخش دولتی و کم‌ترین تعامل را در رابطه با بخش عمومی دارد.	بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران

### ۳. روش مقایسه‌ای و جایگاه رسانه‌ها در سیاست

روش مقایسه‌ای تا پایان جنگ جهانی دوم، مورد استفاده دانشمندان علوم سیاسی بود، که به مطالعه پدیده‌های مختلف درباره یک کشور خاص می‌پرداخت؛ مثلاً احزاب یا سازمان‌های اداری و قوای سه‌گانه در یک کشور مورد مطالعه قرار می‌گرفت؛ در حالی که در روش مقایسه‌ای یک پدیده در کشورهای مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور مثال، پدیده انقلاب سیاسی در کشورهای گوناگونی مانند روسیه، چین و فرانسه مطالعه می‌شود، تا بتوان عوامل مؤثر در پیدایش انقلاب را پیدا کرد. در مطالعه موردی فقط یک نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد. مطالعه یک مورد خاص، مانع از ارائه یک تئوری می‌شود که از اهداف اصلی تحقیقات علمی شمرده می‌شود و از این منظر، نقد جدی بر این روش وارد است. در تجزیه و تحلیل آماری نیز همه یا

بسیاری از کشورهای جهان مورد مطالعه قرار می‌گیرند. بدیهی است هرچه تعداد نمونه‌ها بیشتر باشد، نقاط اشتراک بین موارد مختلف کم‌تر می‌شود و در نتیجه توان محقق برای نظریه‌پردازی کاهش می‌یابد. با توجه به مشکلات فوق، می‌توان از روش مطالعه مقایسه‌ای استفاده کرد که واجد نقاط قوت روش‌های مذکور و فاقد نقاط ضعف آنها است.

در ارتباط با موضوع رسانه‌ها، نظریه‌های متنوعی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری و ایجاد باورها، دیدگاه‌ها و نگرش‌های افراد یک جامعه را مورد بررسی قرار داده‌اند. برخی از این نظریه‌ها به طور عام تأثیرات رسانه‌ها بر کیفیت جامعه‌پذیری سیاسی را مورد توجه قرار داده و برخی دیگر از نظریه‌ها میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری و جهت‌دهی بر افکار عمومی را، به‌طور خاص، مدنظر و توجه خود قرار داده‌اند. از این‌رو، کمیت و کیفیت اثرگذاری رسانه‌ها بر فعالیت سیاسی شهروندان به روش‌های گوناگون، مورد بررسی و تحقیق صاحب‌نظران علوم ارتباطات، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی قرار گرفته است. در همین رابطه، دیدگاه دانیل لرنر<sup>۱</sup> قابل توجه است. به باور وی، بررسی سطح مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم در نظر گرفتن عواملی از قبیل میزان تحصیلات، شهرنشینی، میزان به‌کارگیری وسایل ارتباط جمعی و غیره است. لرنر با تأکید بر نقش غیرقابل انکار و برجسته ارتباطات، آن را بستر بسیج اجتماعی تلقی کرده و بر آن است که ارتباطات به توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی به هر شکل آن سامان می‌بخشد. وی در مجموع بیان می‌کند که، میان دو متغیر وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی - اجتماعی همواره رابطه معناداری وجود دارد. کارل دویچ<sup>۲</sup> نیز از جمله صاحب‌نظرانی است که مانند لرنر، وسایل ارتباط جمعی، شهرنشینی و آموزش را از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی برشمرده است. مک نایر<sup>۳</sup> نیز در اثر خود با عنوان «مقدمه‌ای بر ارتباطات سیاسی»، رسانه‌ها را به‌مثابه سومین عنصر تأثیرگذار بر فرایند ارتباطات و کنش‌های سیاسی معرفی کرده است. به باور وی، در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، رسانه‌ها انتقال‌دهندگان ارتباطات سیاسی و در عین حال فرستندگان پیام‌های سیاسی هستند. درنهایت، وینر<sup>۴</sup> نیز گسترش وسایل ارتباط جمعی، در کنار ساختار قدرت حاکمه و نوسازی را به عنوان عوامل عمده تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی شهروندان معرفی می‌کند.

اساساً فعالیت رسانه‌ها، میزان تأثیرگذاری ایشان و تحقق کارکردها و اهداف آن، بستگی زیادی به سطح

1. Daniel Lerner
2. Karl Deutsch
3. Brian McNair
4. Norbert Wiener

توسعه سیاسی (وجود عناصری همچون مدارای سیاسی، آزادی بیان، تکثرگرایی)، توسعه اقتصادی، توسعه آموزش و همچنین گستردگی و توسعه استانداردهای رسانه‌ای در هر کشور دارد.

**کارکردهای مشارکتی رسانه‌ها:** اولین وظیفه رسانه‌ها در امر مشارکت، بسترسازی است. اگر بستر کافی و مناسب برای مشارکت سیاسی وجود نداشته باشد، نظام سیاسی در جلب مشارکت عمومی ناکام می‌شود. عوامل مهمی در این زمینه‌سازی نقش دارند، که عبارتند از:

- **آموزش:** اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» را قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، وظیفه آموزش به جامعه را انجام داده‌اند و دانستنی‌های سیاسی، فرهنگی و غیره مردم را تکمیل می‌کنند؛ مانند آموزش سیاسی به شهروندان نسبت به چگونگی مشارکت مؤثر در فعالیت‌های انتخاباتی (معمدنژاد، ۱۳۸۵: ص ۱۱۰).

- **اطلاع‌رسانی:** به معنی رساندن اخبار و همچنین گزارش رویدادهای جامعه و جهان به مخاطبان است. در اطلاع‌رسانی ممکن است اطلاعاتی که انتقال می‌یابد، درست و بنابر واقعیت باشد؛ یا برعکس، اطلاعاتی وارونه، غیرواقعی، دستکاری‌شده و در جهت شکل دادن به اذهان مردم مانند پوشش اخبار مبارزات و فعالیت‌های انتخاباتی و فرایند برگزاری انتخابات که نقش مهمی در ارتقاء اعتماد عمومی نسبت به جریان انتخابات منصفانه و آزاد دارد.

- **آگاهی‌بخشی:** هرچند این وظیفه با مقوله آموزش از طرفی و مقوله خبررسانی جمعی از طرف دیگر، تداخل دارد؛ اما رسانه‌ها باید علاوه بر انتقال اخبار و اطلاعات، به تحلیل درست اخبار و تشریح آنان نیز پردازند. این وظیفه، یعنی آگاه‌سازی، بدین دلیل از تبلیغ متمایز است که در آن، هیچ کوششی برای گزینش انتخابی خاص وجود ندارد؛ همان‌گونه که هیچ کوششی نیز برای ایجاد گرایش به سوی دیدگاه خاص وجود ندارد؛ مانند آگاهی‌بخشی به رأی‌دهندگان نسبت به چگونگی اعمال حقوق دموکراتیک خود در انتخابات (ساروخانی، ۱۴۰۰: ص ۹۲).

- **اهرم نظارتی:** اعطای امکان تبلیغ به کاندیداها در موسم انتخابات، فراهم آوردن امکان برگزاری مناظره‌های عمومی بین احزاب و نامزدهای انتخاباتی، اعمال نظارت مردم بر فرایند برگزاری و مخصوصاً روند شمارش آراء، اعلام نتایج، ارزیابی کلی فرایند برگزاری و در نهایت برگزاری انتخابات به‌واسطه حضور رسانه‌ها به‌عنوان اهرم‌های نظارتی غیردولتی هستند (یاوری، ۱۳۹۴: ص ۲۰۴).

سارتوری<sup>۱</sup> بر این باور است که مقایسه سیستم‌ها، سیاست‌ها و جوامع به معنای شناسایی موارد تشابه و تمایز از یکدیگر است. به عبارت دیگر، در مواردی که از همه جهات شبیه یکدیگر هستند، یا از همه جوانب با هم اختلاف دارند، مقایسه معنا ندارد. بنابراین، موارد قابل مقایسه فقط شامل نمونه‌هایی می‌شوند که از بعضی جهات شبیه و از بعضی جهات با یکدیگر متفاوت هستند. لیپارت<sup>۲</sup> معتقد است که روش مقایسه‌ای اساساً روش ساده‌ای است که به کشف روابط تجربی میان متغیرها، نه روش اندازه‌گیری می‌پردازد. بر این اساس، روش مقایسه‌ای با تحلیل کیفی سروکار دارد و نه با تحلیل کمی. با این تعبیر، روش مقایسه‌ای نه یک فن جزئی و تخصصی، بلکه یک روش عام و کلی است (چیلکوت، ۱۳۷۸: ص ۵۸). براساس روش مقایسه‌ای که در پژوهش حاضر ابتنا بر رویکرد کیفی دارد، در قالب شاخص‌های ذیل مقایسه کیفی خود را سازماندهی می‌بخشد.

جدول ۲- اجزای مقایسه کیفی

ردیف	شاخص	کیفیت مقایسه
۱	هدف پژوهش	فهم، توصیف، کشف معنا
۲	خصوصیات پژوهش	درگیری محقق در فرایند تحقیق
۳	نمونه	نظری
۴	شیوه تحلیل	استقرا (توسط محقق)
۵	جمع‌آوری اطلاعات	اسناد
۶	داده‌ها	واژه‌ها
۷	یافته‌ها	منحصر به فرد، ادراکی، کل نگر، توصیف غنی

همان‌طور که در جدول (۱) آمده است، با مطالعه اسناد و آثار حول مقولات رسانه‌ها در ایران، مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در تحلیل مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، «رسانه‌های ملی» و «رسانه‌های نوین» در نظر گرفته شده‌اند. این دو شاخص در قالب مشارکت انتخاباتی، به عنوان شاخص‌های مقایسه‌ای شناخته می‌شوند.

### ۳-۱. رسانه‌ها و مشارکت سیاسی در ایران

رسانه‌ها تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نقش تعیین‌کننده و معناداری در

1. Satori

2. Lepart

شکل‌گیری باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند. آنان همچنین، منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌های سیاسی به‌شمار می‌روند. از این‌رو، در ادامه، به بررسی نقش دو نوع رسانه «سنتی»، یعنی تلویزیون و «رسانه‌های نوین یا رسانه‌های اجتماعی»<sup>۱</sup>، در عرصه مشارکت پرداخته می‌شود. نکته مهمی که باید توجه داشت این است، که جایگاه رسانه‌های مورد تأکید در این گزارش، نه تنها در زمان انتخابات، بلکه قبل و پس از آغاز این فرایند، دارای اهمیت فراوان است. مقوله‌ای که در ادامه به تفکیک، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ۳-۱-۱. رسانه‌های سنتی

در ایران، تلویزیون به اضافه رادیو، در قالب یکی از انواع رسانه‌های سنتی، به‌عنوان رسانه ملی شناخته می‌شود. این دو رسانه جایگاهی محوری در ادوار مختلف انتخابات، به‌ویژه در تشویق مردم به مشارکت انتخاباتی و بازتاب فرایند انتخابات دارند. از دوران پس از انقلاب تاکنون، دعوت این رسانه از شهروندان برای حضور در انتخابات در قالب پوشش شبکه‌های سیما در سراسر کشور، بسیار مؤثر بوده است. در ادامه با جزئیات بیشتری به تدقیق جایگاه این رسانه در مشارکت انتخاباتی پرداخته می‌شود.

### ۳-۱-۱-۱. قبل از انتخابات

**آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی:** منزلت رسانه ملی با محوریت تلویزیون از بابت نقشی که در ارتقاء آگاهی‌های عمومی، پیشرفت مادی و کمال معنوی جامعه ایفا می‌کنند، یگانه و بی‌بدیل است؛ اما هرچه دایره این منزلت منحصر به فرد وسعت یابد؛ مسئولیتی عظیم‌تر و افزون‌تر را به دنبال خواهد داشت؛ زیرا تکیه بر کرسی هدایت و مدیریت افکار عمومی با مسئولیت‌پذیری و التزام به آثار ناشی از آن، ملازمه دارد. بدیهی است که دشواری این مسئولیت در مقاطعی همچون انتخابات افزایش می‌یابد؛ زیرا آحاد ملت در چنین مقاطعی نسبت به جامعه و سرنوشت اجتماعی خویش حساس‌تر شده است و نیاز بیشتری به کسب آگاهی‌های سیاسی و تحلیل‌های ژرف از شرایط حال و آینده احساس می‌کنند (محمدزاده، ۱۳۹۰). مردم از طریق رسانه باید از اهمیت شرکت در پروسه انتخابات آگاه شوند و در این راستا، رسانه ملی با جهت‌دهی و

۱. برخی وجوه تمایز این رسانه‌ها با رسانه‌های کلاسیک عبارتند از: امکان فعال بودن مخاطب رسانه و همچنین برقراری دیالوگ، استفاده از فناوری‌های دیجیتال، شبکه اینترنت و موبایل، اکثراً توسط مردم ایجاد شده و بر استفاده‌کننده متمرکز است، ارائه و تبادل خبر و اطلاعات و... در زمان واقعی (زنده)، نوعاً فاقد مرز جغرافیایی هستند، اطلاعات آن‌ها دارای عمر محدود است، امکان چارچوب‌بندی قانونی و سانسور آن‌ها دشوار است، ایجاد و فعالیت آن‌ها بسیار کم‌هزینه‌تر از رسانه‌های کلاسیک است، رعایت قواعد اخلاق حرفه‌ای در این رسانه‌ها کم‌تر است.

مشخص کردن معیارهای درست، زمینه انتخاب فرد شایسته را برای مردم فراهم می‌کند.

**جلب و ارتقاء اعتماد عمومی:** مفهوم اعتماد، کلیدی برای درک رفتارهای انسانی متفاوت است. بدون وجود سطوحی از اعتماد، رفتارهای جمعی، کنش‌پذیری لازم را نخواهند داشت. اغراق نیست اگر گفته شود، اعتماد تقریباً در تمامی تعاملات انسانی نقش مهمی ایفا می‌کند. در عرصه انتخابات، هیچ‌چیز مهم‌تر از حفظ و تقویت اعتماد شهروندان به اصالت رأی ایشان و اثرگذاری در سرنوشت خویش نیست. در این رابطه، عملکرد رسانه ملی، از دو جهت حائز اهمیت است؛ اول، ارتقاء اعتماد شهروندان در داخل، و دوم، مقابله و مواجهه با جریان اعتمادزدایی افکار عمومی داخل به‌واسطه فعالیت رسانه‌های مخالف در خارج. مقابله با جریان مخرب رسانه‌های بیگانه و از طرفی ایجاد زمینه مساعد برای مشارکت گسترده مردم در انتخابات، مأموریتی است که رسانه ملی در آن نقش برجسته می‌یابد. همچنین در دهه اخیر، خنثی‌سازی تبلیغات جریان‌های ناراضی اپوزیسیون داخلی که به دلایل مختلف بر بی‌اثر بودن انتخابات و حتی تحریم انتخابات تأکید دارند، اهمیت دارد (محمدزاده، ۱۳۹۰). از طرفی چنانچه اخبار رسانه فاقد باورپذیری باشد، یا نتواند اعتماد عمومی را جلب کند، کارایی و اثرگذاری نخواهد داشت. به همین دلیل، صیانت از هویت اعتمادساز رسانه در مقابل شایعات و اخبار خلاف واقع و به‌ویژه حفظ حقوق منابع خبری که با ذکر نام آن‌ها صورت می‌پذیرد، در مقطع انتخابات بیش‌ازپیش اهمیت می‌یابد.

اهمیت مشارکت مردم در رویدادهای ملی نباید تنها مختص به دوران انتخابات باشد و مردم باید در برابر نقش و اهمیت حضور خود در تصمیم‌گیری‌های سیاسی آگاه باشند. در این راستا، شعارهای خارج از وظایف نمایندگی توسط برخی از کاندیداها باید مورد توجه قرار گیرد. در بسیاری از اهداف و شعارهای انتخاباتی کاندیداها مواردی عنوان می‌شود که جزو اختیارات یک نماینده مجلس نیست و تنها برای جلب آرای بیشتر مردم از سوی نامزدها ارائه می‌شود. لذا، لازم است شعارهای انتخاباتی توسط اصحاب رسانه راستی‌آزمایی شود؛ زیرا تحقق نیافتن بسیاری از شعارهای انتخاباتی در طول دوران گذشته، موجب دلسردی حضور مردم در صحنه‌های سیاسی شده است. در نتیجه، لازم است که بیشتر این موارد توسط رسانه پیگیری شود (ادیب، ۱۳۹۹).

**حفظ مخاطب:** با توجه به نقش رسانه‌ها در بازنمایی تحولات سیاسی، کیفیت پردازش و بازنمایی انتخابات در جهتی مثبت که مشارکت حداکثری مردم را به دنبال داشته باشد، دقت و ظرافت خاصی می‌طلبد، تا هم بتواند به بیان فرایند انتخابات پردازد و هم مخاطبان را حفظ کند. رسانه‌ها قادرند با ترکیب شگردهای رسانه‌ای خود با این سیاست‌ها و اطلاعاتی که نیازمند انتقال درست به مردم هستند و تزریق اطلاعات درست

و به موقع به جامعه، افراد را در اجماع و توافق بر سر تصمیمات درست یاری کنند و نسبت به خطرات عدم مشارکت آگاه سازند. اطلاع‌رسانی دقیق و منظم برنامه‌های انتخاباتی، عدم جانب‌داری از جریانی خاص، انتقال بی‌طرفانه اخبار و بسیاری موارد اینچنینی می‌تواند در تقویت انگاره‌های ایجابی مردم جهت شرکت در انتخابات مؤثر باشد.

### ۳-۱-۲. حین انتخابات

**آگاه‌سازی افکار عمومی:** رسانه ملی با تأکید بر نقش تلویزیون در برجسته‌سازی موضوعات قابل توجه برای ارزیابی مزیت‌های نسبی نامزدها، مخصوصاً در رابطه با انتخابات ریاست جمهوری، هم پیش از آغاز تبلیغات انتخاباتی و هم در طول تبلیغات، نقش مهمی دارد (سید امامی، ۱۳۸۸: ص ۸۱-۸۲). گیلیوآ، توانمندی رسانه‌های ملی را شامل امکان استفاده از رسانه‌ها توسط مدیران سیاسی به منظور بیان نقاط قوت، اعتمادسازی و بسیج حمایت عمومی، بیان می‌کند (خرازی، ۱۳۹۴، ص ۱۳۴). در همین راستا، نامزدهای انتخاباتی به کمک فیلم‌ها و فرصتی که برای معرفی خود در تلویزیون به آن‌ها داده می‌شود، می‌توانند موضوعاتی را مطرح کنند و از طریق آن آراء بیشتری جلب نمایند (جدا از سایر ابزارهای تبلیغاتی کاندیداها همچون پوسترها، کمپین‌ها و غیره). از طرفی متصدیان و مجریان برنامه‌های تلویزیونی با طرح مسائل و پرسش‌هایی پیرامون انتخابات، و اهمیت آن، برنامه‌های مناظره و غیره، در جلب مشارکت مردم تأثیر بگذارند (سید امامی، ۱۳۸۸: ص ۸۱-۸۲).

**آموزش و آماده‌سازی ذهنی رأی‌دهندگان:** از جمله مواردی است که تحت تأثیر تلویزیون قرار دارد. در واقع مردم برای داوری درباره مشارکت در انتخابات یا انتخاب کاندیدای اصلح، از معیارها، واژه‌ها و تصاویری که تلویزیون به ذهن ایشان القاء می‌کند، تأثیر می‌پذیرند. از طریق معانی مستتر در واژه‌ها و تصاویر یاد شده است که افکار، عواطف و ادراک شهروندان درباره مشارکت و رأی‌دهی شکل می‌گیرد. تا جایی که پخش برنامه‌های منفی درباره نامزدها یا ناکارآمدی‌های کاندیداها یا نمایندگان پیشین مجالس یا رؤسای جمهور پیشین، نوعی آماده‌سازی غیرمستقیم است که تصاویر و برداشت‌های سلبی مردم از مشارکت و دادن رأی را تقویت می‌کند (روحانی و همکاران، ۱۴۰۱: ص ۱۵). این نکته زمانی اهمیت پیدا می‌کند که بدانیم در ایران بنابر دلایل تاریخی و ضعف سابقه رقابت‌های حزبی، مبارزه انتخاباتی بیشتر بر محوریت شخصیت‌ها و ویژگی‌های منتسب به آن‌ها صورت می‌گیرد. چهره‌ای که از نامزدها در اذهان مردم نقش می‌بندد، مبنای مهمی برای

داوری و رأی دادن است. هر نامزد با اشاره به توانایی‌های خود و با حمله به مواضع رقیب، برای جلب رأی تلاش می‌کند. از طرفی، بیشترین نوع بی‌اعتمادی به سیاستمداران که در تلویزیون بازتاب یافته است، مربوط به نقض اصول اخلاقی<sup>۱</sup> مانند درستکاری و امانت‌داری است. در کنار این گزینه‌ها، برای برقراری رابطه میان نظام سیاسی و مردم، بالا بودن انگیزه مشارکت در شهروندان ضروری است.

### ۳-۱-۳. پس از انتخابات

رسانه ملی باید به این نکته توجه داشته باشد که محور فعالیت‌های خود در عرصه انتخابات را قانون قرار دهد و با قانون‌مداری به سلامت انتخابات و پیشگیری از تخلفات و جرائم انتخاباتی کمک کند (صبغی، ۱۳۹۹).

**نمایش امنیت و سلامت انتخابات:** صداوسیما می‌تواند با استفاده از امکانات انحصاری خود، در جریان مبارزات انتخاباتی و برگزاری انتخابات از ابتدا تا انتها در کنار شهروندان حضور داشته باشد و از این طریق، نقش خود را در این بعد از مشارکت برجسته نماید. افزون بر آن قادر است، با پوشش خبری جریان برگزاری انتخابات - که نقشی کلیدی در جلب اعتماد عمومی نسبت به برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه دارد - به القای برگزاری یک انتخابات ایمن و سالم به اذهان مخاطبان کمک کند. این روند می‌تواند با نمایش روند شمارش آراء، چگونگی اعلام نتایج و ارزیابی کلی روند برگزاری انتخابات صورت گیرد؛ تا بدین وسیله جایگاه و اهمیت خود را به‌مثابه نهاد ناظر ملی در مراحل مختلف برگزاری انتخابات به اثبات رساند.

**اعمال نظارت بر عملکرد منتخبان:** یکی از وظایف و مسئولیت‌های ملی همه در این دوره، به‌ویژه رسانه‌های رسمی این است که اجازه ندهند نامزدها وعده‌های محقق‌نشده بدهند. چون برخی نامزدها و هواداران‌شان ممکن است در آستانه انتخابات وعده‌های غیرقابل تحقق دهند و حتی پیروز شوند؛ اما نظام و مردم باید هزینه این وعده‌های نشدنی را بپردازند. رسانه‌ها باید با مطالبه برنامه‌ها، آن‌ها را آرشیو کنند و بدون تعارف و ملاحظه اینکه رئیس‌جمهور چه کسی خواهد بود، یا نمایندگان منتخب کدام چهره‌ها هستند، تحقق وعده‌ها را بررسی نمایند و علت عدم تحقق آن‌ها را از نامزد پیروز جویا شوند (اردستانی، ۱۳۹۰: ص ۲۳).

۱. در دوره‌های قبل هم برخی نامزدها سخنان خود را با توهین یا اهانت همراه می‌کردند، ولی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶ این توهین‌ها جلوه‌ای عیان‌تر و آشکارتر یافت. همچنین تلاش شد تا از روش‌هایی همچون شخص‌ستیزی و زدن انگ و برچسب به برخی نامزدها استفاده شود.

### ۳-۲. رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

پیشرفت‌های اخیر سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، همراه با ظهور گوشی‌های هوشمند و به‌کارگیری فناوری اطلاعاتی و ارتباطی مرتبط با این گوشی‌ها در زندگی شهروندان دیده می‌شود. شهروندان با حمل دستگاه تلفن همراه خود، همواره قادر خواهند بود به اخبار و اطلاعات موجود در شبکه‌های اجتماعی و وب، در هر زمان و مکانی دسترسی پیدا کنند (مرادی‌فر و همکاران، ۱۳۹۷: ص ۱۲۱). شبکه‌های اجتماعی این امکان را به فراهم آورده‌اند تا شهروندان از طریق درج خبر، انواع ویدئو، ویدئو کلیپ‌ها، تصاویر درگیری‌ها و کشمکش‌های سیاسی، نقشی فعال در جهت‌دهی به وقایع سیاسی ایفاء کنند. با وجود دسترسی به مجموعه‌ای بی‌نهایت از اطلاعات به واسطه اینترنت، این شهروندان می‌توانند مشارکت فعالانه‌ای در حوزه سیاست داشته باشند و با توسعه دریافت اطلاعات در بستری مجازی، لازم نباشد صرفاً به اطلاعات رادیو و تلویزیون بسنده کنند (ذوالقدر، ۱۳۹۲). این رسانه‌ها، به دلیل برخورداری از ویژگی‌هایی همچون، فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی و در نتیجه کنترل کم‌تر، تربیون دادن به همه افراد، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های متکثر و به ویژه ماهیت تعاملی آن‌ها در موضوعات سیاسی و انتخاباتی، به تدریج نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در مقایسه با رسانه‌های سنتی یافته‌اند (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴: ص ۲۳). در ادامه با جزئیات بیشتری به تدقیق جایگاه این رسانه‌ها در مشارکت انتخاباتی شهروندان کشور پرداخته می‌شود.

### ۳-۲-۱. قبل از انتخابات

**اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی:** فضای مجازی با توجه به توسعه تکنولوژی و نفوذ آن در عمق جامعه، در حقیقت نقش یک تربیون آگاهی‌بخش را دارد و اگر درست و منطقی مدیریت شود، می‌تواند هم در حوزه اطلاع‌رسانی و هم در حوزه آگاهی‌بخشی مفید باشد (صباحی، ۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی با توجه به در

۱. به‌واسطه ظهور اینترنت و رسانه‌های نوین در کشور آمریکا، طبعاً اولین مطالعات در خصوص بررسی تأثیرات رسانه‌های نوین، توسط پژوهشگران این کشور مورد توجه واقع شد. براساس این مطالعات، نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا بیش از هر زمان دیگری برجستگی یافت؛ به‌نحوی که بیش از یک میلیارد دلار برای انجام تبلیغات کاندیداها در رسانه‌های دیجیتال، به رسانه‌های اجتماعی اختصاص داشته است. همچنین این مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های نوین و مرورگرهای اینترنتی همچون گوگل، در شکل‌دهی به افکار عمومی رأی‌دهندگان در انتخابات آمریکا تأثیرگذار بوده‌اند. لازم به ذکر است باراک اوباما- اولین رئیس‌جمهوری معرفی می‌شود که به شکلی موفقیت‌آمیز از اهرم رسانه‌های اجتماعی در پیشبرد تبلیغات انتخاباتی خود بهره برد.

دسترس بودن و سرعت بالا، ابزار مناسبی برای نامزدها، و طرفداران آن‌ها برای کسب اطلاع و آگاهی از اوضاع اجتماعی و سیاسی هستند. همچنین این قابلیت به ایجاد جمع‌های مجازی طرفدار یا مخالف و تالارهای گفتگو کمک می‌کند، تا امکانی برای انجام گفتگوهای دوسویه و تعاملات در بستر این رسانه‌ها به‌طور آنلاین و آفلاین، شکل‌گیری هشتک‌ها، کمپین‌ها، جنبش‌های سیاسی، برگزاری میتینگ‌های مجازی، و بینارها و مواردی مانند آن وجود داشته باشد.

### ۳-۲-۲. حین انتخابات

**کاهش هزینه تبلیغات انتخاباتی:** ظهور انواع رسانه‌های اجتماعی امکان بهره‌گیری از آن در حوزه و زمینه‌های مختلف، فرصتی را در اختیار نامزدهای انتخاباتی گذاشته است، تا در این پلتفرم‌های اجتماعی و به یاری سلبریتی‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و ایمیل‌ها، تبلیغات سیاسی انجام دهند. دیگر روزگار پخش پوسترهای تبلیغاتی سیاسی، برآوردهای غیردقیق از ترجیحات رأی‌دهندگان و توزیع گسترده جزوات مربوط به برنامه‌های کاندیداهای انتخاباتی و چهره‌های سیاسی گذشته است؛ زیرا شکل‌گیری اینترنت و رسانه‌های اجتماعی و ایجاد زمینه فعالیت واجدین شرایط شرکت در انتخابات از یک‌سو و نامزدهای انتخاباتی در این فضا از سوی دیگر، در کنار ظهور هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و کلان داده‌ها و بهره‌گیری از آن‌ها، توانسته بر انتخابات و نتایج آن اثر بگذارد.

**راستی‌آزمایی وعده‌های انتخاباتی:** امکان مهمی که به‌واسطه توسعه رسانه‌های اجتماعی شکل گرفته است، امکان راستی‌آزمایی و بررسی واقعیت و امکان تحقق وعده‌های کاندیداهای انتخاباتی است. این امکان که به‌ویژه از انتخابات ۱۳۹۶ برجسته شد، باعث می‌شود وقتی نامزدها مناظره می‌کنند، قبل از اینکه حرفشان تمام شود، موافقان و مخالفان سند رد یا تأیید سخن آن‌ها را منتشر کنند و درباره صحت یا دروغ بودن آن‌ها با عدد و رقم صحبت نمایند. این نقش راستی‌آزمایی و نظارت بر ادعاهای کاندیداها به‌خوبی توسط رسانه‌های اجتماعی عملی شده است (نصراللهی، ۱۴۰۰).

### ۳-۲-۳. پس از انتخابات

**نقش نظارتی رسانه‌های اجتماعی:** پدیده‌ای که از انتخابات ۱۳۹۶ به بعد نمود یافت، نظارت شبکه‌های اجتماعی حتی بر دستگاه‌های رسمی است. هر رسانه به اندازه وزن و مخاطبی که دارد، می‌تواند نقش ایفا کند. همچنین هر رسانه و کنشگر به میزان وزن و مخاطبش، اشرافش بر کار رسانه‌ای و میزان استفاده حرفه‌ای از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مؤثر باشد. دیگر همچون گذشته تنها افراد خاصی صاحب رسانه نیستند؛ بلکه

همه صاحب رسانه شده‌اند و در آن فعالیت می‌کنند، همه موضوعات را رصد می‌نمایند و امکان انتشار خبر و محتوا دارند (حاجی‌زادگان، ۱۴۰۰).

#### ۴. نتیجه‌گیری

طی دهه‌های اخیر، انواع مختلف رسانه‌ها، به عنصر و مؤلفه‌ای بنیادین در تحقق اشکال متنوع مشارکت سیاسی، به‌ویژه رفتار رأی‌دهی و برگزاری انتخابات آزاد و منصفانه، تبدیل شده است. فعالیت رسانه‌ها، نه تنها به عنوان چراغ راه شهروندان در ارزیابی اعمال دولت و فعالیت‌های مجالس قانونگذاری و غیره بوده؛ بلکه به تبع آن، راهنمای ایشان در گزینش، یا عدم انتخاب مجدد مسئولان و مدیران رده بالای کشور است. همچنین در جریان فعالیت‌ها و مبارزات انتخاباتی و به ویژه خود انتخابات، از ابتدا تا انتهای این مسیر، در کنار شهروندان ایستاده است. حق مشارکت سیاسی مؤثر شهروندان، اعم از مشارکت در تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری به شکل مستقیم و غیرمستقیم (شرکت در انتخابات مختلف)، انتخاب حاکمان (رئیس‌جمهور، نمایندگان مجلس و غیره)، و در نهایت اعمال نظارت بر فعالیت‌های حکومت در دوره تصدی امور، مستلزم اطلاع‌رسانی و ارتقای سطح آگاهی‌های عمومی به منظور تصمیم‌گیری بهینه صحیح شهروندان در این حوزه است. در همین راستا، رسانه‌ها در شفاف‌سازی مختصات، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌سازی، به عنوان مقدمه واجب مشارکت و اعمال نظارت‌های لازم، به این هدف، کمک شایان توجهی می‌نمایند. وسایل ارتباط جمعی دیداری و شنیداری همچون رادیو و تلویزیون که در کشور در اختیار سازمان صداوسیما است و همچنین رسانه‌های اجتماعی که در بستر اینترنت فعالیت دارند، در این رابطه قابل توجه هستند.

نکته مهمی که در رابطه با فعالیت رسانه‌ها در کشور باید به آن توجه داشت، این است که با توجه به انحصار تلویزیون دولتی و ماهیت تک‌صدایی آن، شهروندان طی سال‌های اخیر به رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهایی که آزادی بیشتری در اختیار ایشان قرار می‌دهد، نگاه می‌کنند و از آن به‌عنوان تریبون کلیدی خود جهت کنش و مشارکت سیاسی بهره برده‌اند. در مقابل، صداوسیما، به‌وضوح از عرصه مجازی و امکانات رسانه‌های اجتماعی جهت تشویق مشارکت سیاسی و جلب نظر افکار عمومی بازمانده است. به عبارت بهتر، فضای مجازی به‌عنوان رقیبی برای رسانه ملی، در آموزش، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی و اقناع افکار عمومی نقش برجسته‌تری یافته است؛ نقشی که الزاماً در هماهنگی با اهداف نظام سیاسی نبوده است. این موضوع با فیلترینگ گسترده رسانه‌های اجتماعی و تلاش برای اجرای طرح اینترنت ملی به‌وضوح قابل مشاهده است.

همچنین، در موارد زیادی مشاهده می‌شود که رسانه‌های سنتی در عمل به حدود تکالیف قانونی مزبور تن

نداده‌اند و با به‌کارگیری انواع ترفندهای خاص رسانه‌ای، قواعد و اصول مزبور را با طرفداری از چنین و چنان نامزد انتخاباتی، نقض می‌کنند. امری که به‌ویژه با توسعه نقش‌آفرینی رسانه‌های دیجیتال و مخصوصاً در بستر اینترنتی و فضای مجازی بسیار پیچیده‌تر شده است. به عبارت بهتر، همواره این امکان وجود دارد که این رسانه‌ها غیرمستقیم، با آگاهی، آزادانه یا تحت فشار فرد یا گروه‌های خاص، به جانب‌داری عامدانه بپردازند؛ موضوعی که در تضاد با رسالت، مأموریت و اهداف رسانه‌ها از دخالت ایشان در امر انتخابات است و در انتها منجر به تغییر غیرعادلانه گرایش رأی‌دهندگان و درنهایت نتیجه‌نهایی انتخابات می‌گردد.

## منابع

- ابراهیم‌پور، حبیب؛ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۷). بررسی جایگاه رسانه ملی در الگوی حکمرانی پایداری در ایران. مدیریت دولتی، ۱(۱): ص ۳-۱۸.
- ابولی، عابدین؛ حقیقی، علیمحمد؛ زارعی، غفار (۱۴۰۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر رفتار سیاسی شهروندان ایران (از سال ۹۷-۸۷). جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۲(۴۶): ۸۷-۹۷.
- ادیب، مرتضی (۱۳۹۹). رسانه‌ها در صف اول انتخابات. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. قابل دسترس در: <https://www.irna.ir/news/84240697/%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D8%AF%D8%B1-%D8%B5%D9%81-%D8%A7%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA>
- اردستانی، حسین (۱۳۹۰). نقش رسانه در فرایند جلب مشارکت سیاسی. پژوهشنامه، شماره ۵۰: ص ۶۲-۱۳.
- امیر انتخابی، شهرود؛ حیران‌نیا، جواد (۱۳۹۰). نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی شهروندان. پژوهشنامه، شماره ۵۰: ص ۶۳-۹۴.
- چیلکوت، رونالد (۱۳۷۸). نظریه‌های سیاست مقایسه. ترجمه وحید بزرگی و علیرضا طیب. رسا.
- حاجی‌زادگان، ابوالفضل (۱۴۰۰). وینار رسانه‌های جمعی و انتخابات. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. قابل دسترس در: <https://www.irna.ir/news/84312945/%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%DB%8C-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D9%BE%DB%8C%D8%B4-%D8%B1%D9%88-%D8%AF%D8%B3%D8%AA-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%A7-%D8%B1%D8%A7-%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%86%D8%AF>
- حداد، غلامرضا (۱۳۹۷). سیاست رسانه‌ای شده؛ نمونه‌پژوهی مقایسه‌ای جو لوله‌کش و میرزاآقا. مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۳: ص ۶۳-۱۰۶.
- خرازی، سید صادق (۱۳۹۴). سخنرانی در همایش ایران و جنگ جهانی دوم. خوش‌فر، غلامرضا؛ جندقی میرمجله، فاطمه (۱۳۹۵). مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی. مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۱(۴): ص ۱۰۵-۱۲۸.
- ذوالقدر، حسین (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی. مطالعات انتخاباتی، ۲(۳): ص ۱۱۷-۱۴۶.
- رفیع، حسین؛ رزمی، سروش (۱۴۰۰). بررسی مدیریت شبکه‌های اجتماعی در فضای سیاسی ایران به عنوان یک مسئله بدخیم. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۱۰(۳۶): ص ۱۲۹-۱۵۲.
- روحانی، محسن و همکاران (۱۴۰۱). نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی. رسانه، شماره ۱۲۷: ص ۵-۲۸.
- ساروخانی، باقر (۱۴۰۰). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.

- سید امامی، کیکاووس (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۵۷): ص ۶۳-۹۱.  
 صباغی، هادی (۱۳۹۹). رسانه‌ها در صف اول انتخابات. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. قابل دسترس در:  
<https://www.irna.ir/news/84240697/>
- ضیایی‌پرور، حمید؛ عقیلی، سید وحید (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی. رسانه، شماره ۸۰: ص ۲۳-۴۲.
- عباسی، حسن؛ شریعت، جهانگیر (۱۳۹۷). کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی. امنیت ملی، ۸(۳۰): ص ۱۲۷-۱۵۰.  
 عبداللهی‌نژاد، علیرضا و همکاران (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات. مطالعات رسانه‌ای نوین، ۲(۵): ص ۳۳-۷۳.
- عقیلی، سید وحید و همکاران (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۳): ص ۱۸۱-۲۱۱.
- عقیلی، سید وحید؛ قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چپستی، کارکردها و چالش‌ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۸(۱): ص ۲۱-۳۶.
- متولیان، سید علی؛ ملانکه، حسن؛ ایران، محمدنژاد (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی و جامعه‌پذیری سیاسی در ایران معاصر: مطالعه موردی دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی، ۱۰(۴۰): ص ۱۴۷-۱۶۹.
- محمدزاده، محمدجعفر (۱۳۹۰). اخلاق رسانه‌ای در عرصه انتخابات. قابل دسترس در:  
<https://press.farhang.gov.ir/fa/kb/22/>
- مرادی‌فر، سعیده و همکاران (۱۳۹۷). تبیین تأثیر تلگرام بر رویکرد مشارکت سیاسی. رسانه، ۲۹(۲): ص ۱۰۵-۱۲۶.  
 معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۵). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: مرکز نشر سپهر.  
 نصراللهی، اکبر (۱۴۰۰). وینار رسانه‌های جمعی و انتخابات. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران. قابل دسترس در:  
<https://www.irna.ir/news/84312945/>
- رضاعلی، محسنی؛ زهرا، نورانی آسیابر؛ طهمورث، شیری (۱۳۹۶). بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی. مطالعات میان‌فرهنگی، ۱۲(۳۲): ص ۶۱-۸۵.
- همتی، زهره (۱۴۰۱). بررسی جایگاه مشارکت در قوانین ایران: گزارش راهبردی. تهران: دفتر مطالعات سیاسی و انتخابات وزارت کشور.
- یاوری، اسدالله (۱۳۹۴). تحلیلی حقوقی بر نقش و جایگاه رسانه‌ها در انتخابات. تحقیقات حقوقی، شماره ۷۴: ص ۲۰۱-۲۳۲.
- Owen, D. (2023). *The New Media's Role in Politics*.  
 URL=<https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>