

بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم و ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی

محمد جعفر جوادی نوبندگان^۱، سید وحید عقیلی^۲

چکیده

هدف اصلی این مقاله بررسی شیوه‌ها، پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم و ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی است. سوال اصلی آن است که آیا تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران بر مشارکت مردم تأثیرگذار بوده است؟ برای پاسخ به این سوال، ۹ متغیر اصلی تبلیغات سیاسی یعنی: اصل برابری همگان مقابل قانون، اصل برخورداری از حقوق مساوی، اصل مصون از تعرض بودن جان و مال همگان، اصل ممنوعیت تفتیش عقاید، اصل برخورداری همگان از امنیت فکری، اصل حق ابراز عقیده به طرز عمومی، اصل آموزش و پرورش رایگان برای همه، اصل برخورداری همگان از مسکن و اصل برخورداری عموم مردم از امنیت قضایی و حقوقی را به عنوان عوامل تعیین کننده مشارکت مردم به تفکیک در شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار دادیم. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه نمایندگان مجلس شورای اسلامی می‌باشد. با توجه به محدود بودن جامعه همه اعضا به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و مورد پرسش قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق حاکی از اثبات فرضیات مطرح شده در پایان نامه است بدین معنا که شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری به میزان زیاد و خیلی زیادی توانسته بر مشارکت مردم تأثیرگذار باشد. از دیدگاه نمایندگان مجلس، میزان تأثیر پیام‌ها، شیوه‌ها و شعارهای انتخابات ریاست جمهوری دهم بر مشارکت مردم یکسان بوده است و تفاوت چندانی از این لحاظ بین ۳ شاخص مورد بررسی نیست.

واژگان کلیدی: تبلیغات سیاسی، انتخابات، شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغات.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۳/۰۲

^۱ دانشجوی رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

^۲ دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول) (Email: seyed_vahid_aqili@yahoo.com)

مقدمه

تبلیغات سیاسی به معنای تلاش آگاهانه افراد یا گروهی به منظور کنترل یا تغییر نگرش سایر گروه‌ها با استفاده از ابزارهای ارتباطی که این امر واکنش مخاطبین را به تاسی از تبلیغات سیاسی در بر خواهد داشت.^۱ از این منظر تبلیغات سیاسی جز جدایی ناپذیر هر مبارزه انتخاباتی است. بنابراین تبلیغات سیاسی مجموعه فعالیت‌ها، تصویر سازی‌ها و تبلیغاتی است که توسط فرد، حزب، سازمان یا حکومتی در جهت کسب و حفظ قدرت، تضعیف یا از میان بردن قدرت طرف مقابل، بسیج مردم له یا علیه یک هدف خاص و به عبارتی مشروعیت و مقبولیت برای رهبر، جریان یا تفکری در یک جامعه صورت می‌گیرد. در تعاریف مختلف، اهداف مختلفی مانند نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده (لاسلول)، تاثیر گذاری بر افکار و هدایت جامعه (بارتلت) شکل دادن به ادراکات و دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتارها (گرت جورت) و تحت تاثیر قراردادن افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص و غلبه بر توده‌ها (گوبلز) به عنوان اهداف تبلیغات سیاسی معرفی شده است. پس به طور کلی، هدف از تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم با هدف تاثیر گذاری رفتارهایی است که آنها از خود بروز می‌دهند. بنابراین از جمله دغدغه‌های نویسنده در این مقاله بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم و ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی است. نویسنده برای پاسخ به سوال اصلی یعنی تبلیغات سیاسی انتخابات در سال ۱۳۸۸ ابتدا ضمن شناسایی مهم‌ترین شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغات سیاسی به بررسی و ارزیابی تاثیر تبلیغات سیاسی انتخابات بر میزان مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری پرداخته است. امروزه اهمیت موضوع تبلیغات به حدی است که در بسیاری از ادبیات موجود و مدون در سالهای نخستین هزاره سوم تاکید ویژه‌ای به آن شده است. با نگاهی دقیق به مفهوم تبلیغات سیاسی انتخابات از یک سو به عنوان متغیر مستقل تحقیق و مشارکت از سوی دیگر بعنوان متغیر وابسته تحقیق می‌توان به ضرورت انجام این مقاله پی برد.

بررسی تاثیر تبلیغات سیاسی انتخابات در مشارکت مردم نه تنها در سطح بین‌المللی حائز اهمیت است، بلکه در سطح ملی نیز، به ویژه در کشورهای نظیر ایران از جهات گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و اقتصادی ارزشمند است. واضح است که برای بررسی تاثیر تبلیغات سیاسی انتخابات در مشارکت مردم در ایران شناخت رویکردها، مدل‌ها و کاربردها و دیدگاه موجود در خصوص تبلیغات سیاسی انتخابات در مشارکت مردم الزامی است. اهمیت این بحث هنگامی بیشتر می‌شود که با نگاهی متفاوت و از منظری متفاوت از گذشته و با دید فراملی به بررسی تاثیر این نقش پرداخته شود. این پژوهش از آن جهت که به بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات در مشارکت مردم در ایران می‌پردازد حائز اهمیت و ضرورت است. چرا که تا کنون پژوهشی با این عنوان و در این سطح در کشور به انجام نرسیده است. از طرفی میزان نیاز جامعه به این نوع تحقیقات نیز بر اهمیت و ضرورت انجام تحقیق می‌افزاید. پژوهش حاضر از حیث عملی نیز دارای فواید زیادی می‌باشد. امروزه تمامی خط‌مشی‌گذاران و سیاستمداران در کشور به اتفاق از اهمیت و ضرورت تبلیغات سیاسی انتخابات در مشارکت مردم در ایران سخن می‌رانند اما کمتر به ارائه طرح و برنامه عملی برای دستیابی به این اهداف اصولی پرداخته‌اند. انجام این پژوهش می‌تواند به ارائه راهکارهایی ختم شود که در صورت عملیاتی نمودن آنها از طریق تقویت و تاکید بر مقوله تبلیغات سیاسی انتخابات در مشارکت مردم در ایران موجبات مشارکت سیاسی مردم در کشور را فراهم نمود. راهکارهای اجتماعی-سیاسی-اقتصادی و ارتباطی جهت تبلیغات سیاسی می‌تواند زمینه ساز توسعه همه جانبه در کشور گردد که این مهم ضرورت انجام پژوهش را هر چه بیشتر خواهد نمود.

اهداف پژوهش

ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی برای رقابت‌های تبلیغاتی در کشور

هدف کلی

بررسی تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم

¹ Qualter- definition –propaganda (2006)

اهداف فرعی

- بررسی تعیین اثر شیوه های تبلیغات سیاسی انتخابات بر مشارکت مردم
- بررسی تعیین اثر پیام های تبلیغات سیاسی انتخابات بر مشارکت مردم
- بررسی تعیین اثر شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات بر مشارکت مردم

سوال اصلی

- آیا تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران بر مشارکت مردم تاثیر گذار بوده است؟

سوالات فرعی

- شیوه های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران تا چه اندازه در مشارکت مردم تاثیر گذار بوده است؟
- پیام های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران تا چه اندازه در مشارکت مردم تاثیر گذار بوده است؟
- شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران تا چه اندازه در مشارکت مردم تاثیر گذار بوده است؟

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی

در این تحقیق از آنجائی که بدنبال تعیین تاثیر شیوه ها، پیام ها و شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران بر مشارکت مردم در ایران می باشیم، نیازی به ارائه فرضیه نیست.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در این تحقیق با توجه به سؤال اصلی جامعه آماری شامل کلیه نمایندگان مجلس شورای اسلامی می باشد. با توجه به محدود بودن جامعه همه اعضای جامعه به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند و مورد پرسش قرار گرفتند.

روش گرد آوری اطلاعات

در این تحقیق سعی شده است جهت تجزیه و تحلیل داده ها و در راستای تاثیر تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم به شرح زیر عمل شود:

۱. نخست میزان تاثیر تبلیغات شناسایی و تعیین می شوند.
۲. در مرحله بعد با بهره گیری از نظرات خبرگان میزان اهمیت میزان تاثیر شیوه ها، پیام ها و شعارهای انتخاباتی در تبلیغات نهمین دوره ریاست جمهوری در ایران تعیین می گردد.
۳. در مرحله پایانی با استفاده از نرم افزار SPSS نسبت به تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده اقدام خواهد شد.

انتخابات و شاخص های مشارکت

در طول سالهای پس از انقلاب به طور متوسط هر سال یک انتخابات به عنوان یکی از شاخصهای مشارکت سیاسی در ایران وجود داشته است. شاخص های مربوط به قانون اساسی نیز بیانگر این است. هر چند مشارکت کیفی را بایستی جدی گرفت. حق مشارکت در امور سیاسی (اصل ۷)، برخورداری از حقوق مساوی (اصل ۱۹)، برابری همگان مقابل قانون (اصل ۲۰)، مصون از تعرض بودن جان و مال همگان (اصل ۲۲)، ممنوعیت تفتیش عقاید مردم (اصل ۲۳)، برخورداری همگان از امنیت شفکری (اصل ۲۵)، حق ابراز عقیده به طرز عمومی (اصول ۲۴ و ۲۷)، آموزش و پرورش رایگان برای همه (اصل ۳۰)، برخورداری همگان از مسکن مناسب با نیاز (اصل ۳۱) و برخورداری عموم مردم از امنیت قضایی و حقوقی (اصل ۳۲) در این مورد اصل ۱۹ قانون اساسی صراحت خاصی دارد: مردم ایران از هر قوم و قبیله که باشند از حقوق مساوی برخوردارند و رنگ و نژاد و زبان و مانند اینها، سبب امتیاز نخواهد بود. همچنین در اصل ۷ قانون اساسی ایران آمده است که شوراها، مجلس شورای اسلامی، شورای استان، شهرستان، شهر، محل، بخش و روستا و نظایر اینها از ارکان تصمیم گیری و اداره امور کشورند.

انتخابات و مشارکت سیاسی

انتخابات به معنی برگزیدن کسی است که برای انجام کاری و در شکل جمع، بیشتر برای انتخاب نماینده برای مجالس مقننه، شوراهای شهر یا ریاست جمهوری آورده می‌شود. لذا انتخابات مجموعه عملیاتی است که در راستای گزینش فرمانروایان و نیز ابزاری است که به کمک آن اراده شهروندان در شکل‌گیری نهادهای سیاسی و تعیین متصدیان عامل اقتدار سیاسی لحاظ خواهد شد (ابوالمحمد، ۱۳۶۸، ص ۴۰۴). بزرگ‌ترین نماد مشارکت سیاسی و روشن‌ترین نمود دخالت مردم در امور سیاسی، شرکت آنان در انتخابات است و هر چه میزان مشارکت مردم در گزینش زمام‌داران و یا نمایندگان بیش‌تر باشد، حکومت از مقبولیت، استحکام اجتماعی و ثبات سیاسی بیشتری برخوردار خواهد بود. پس دموکراسی و حاکمیت مردم، از طریق حضور و مشارکت آنان در صحنه‌های انتخابات و تعیین سرنوشت جمعی تبلور می‌یابد. رأی‌دهی و گزینش‌گری مردم با دو رویکرد مورد تفسیر قرار گرفته و در اثر آن دو نظریه پدید آمده است که عبارتند از:

نظریه حق رأی: براساس این نظریه، حاکمیت مردم، حاصل جمع سهام حاکمیت هر یک از شهروندان است که به‌طور برابر میان تمام شهروندان تقسیم شده است. حاکمیت دولت، مجموع اجزای حاکمیت‌هایی است که هر فرد به سهم خود در اجتماع دارد و لذا هر صاحب سهم در حاکمیت، حق دارد که در سازماندهی حکومت همکاری و مشارکت کند. بنابراین، این حق، اصالتاً متعلق به شهروندی است که صاحب سهم است و هیچ‌کس یا مقامی نمی‌تواند این حق را از او بگیرد. هم‌چنان که به‌دلیل فردی بودن حق رأی، هر یک از شهروندان در به‌کارگیری آن معینند و کسی نمی‌تواند آنان را در این کار مجبور کند.

نظریه کارکردی رأی: مطابق این نظریه، حاکمیت متعلق به ملت است نه هر یک از افراد آن. از این نظر، ملت یک موجود واقعی و کلیتی تقسیم‌ناپذیر است که شخصیت حقوقی واحدی را پدید می‌آورد و حاکمیت را به خود اختصاص می‌دهد. بر اساس این نظریه، رأی دادن و عمل انتخاب نه یک حق فردی که یک وظیفه عمومی است و در این صورت، اصالت با ملت است نه با فرد. لذا ملت، هم می‌تواند دایره مشارکت شهروندان را محدود کند و هم، اگر منافع جامعه ایجاب کند، رأی دادن را به‌عنوان تکلیف صرف اجتماعی الزامی سازد و حتی سرپیچی از آن را ممنوع نماید؛ زیرا در این دیدگاه، انتخاب به مفهوم برگزیدن بهترین هاست که تابع منافع زودگذر و مقطعی نیست و صرفاً به مصالح ملی و منافع تمام اقدار جامعه می‌اندیشد و لذا رأی باید به کسانی داده شود که جامعه و ملت آن را به صلاح می‌داند. چون، طبق این نظریه، نمایندگان از ملت نمایندگی می‌کنند نه از افراد، و قوانین مصوب آنها، مظهر اراده ملت است، نه بیانگر دیدگاه اکثریت. به عبارت دیگر، خود ملت تعیین می‌کند که چه قشری از آن، به نام ملت می‌تواند تصمیم بگیرد و حاکمیت را اعمال کند. بنابراین، موضع‌گیری دولت‌ها در قبال مشارکت سیاسی شهروندان و تجویزهای قانونی در این زمینه به تلقی آنها از رأی دادن بستگی دارد. اگر دولتی، رأی دادن را حق شهروندی بداند و آن را یک امتیاز تلقی کند، نمی‌تواند نسبت به آن الزام یا منعی را به کار بندد مگر در چارچوبی که خود شهروند پذیرفته است. اما اگر مشارکت، یک کار ویژه اجتماعی تلقی شود، حتی ممکن است در مورد آن، اجبار قانونی پیش‌بینی شود؛ زیرا مطابق این برداشت، اختیاری بودن شرکت در انتخابات - که ناشی از حق دانستن آن است - موجب می‌شود تا بخش مهمی از مردم، به‌دلیل بی‌میلی و بی‌تفاوتی و یا به‌دلیل اعتماد زیاد به سیاست‌گران، رأی ندهند و جامعه و کشور به دست سیاست‌بازان بیافتد. به همین دلیل، در برخی ایالات کشورهای اتریش یا سوئیس و یا در تمام کشور بلژیک و لوکزامبورگ شرکت در انتخابات اجباری است. هم‌چنان که در کشور هلند صرفاً به حضور در پای صندوق رأی اکتفا شده است و یا در برخی کشورها، بدون الزام و اجبار قانونی، نظریه حاکمیت ملی - که ناشی از تلقی کارکردی رأی است - پذیرفته شده و شرکت در انتخابات و رأی دادن در پرتو این نظریه معنا می‌شود.

مشارکت سیاسی در معنای ساده شرکت جستن در سیاست است. سطح عمومی مشارکت در یک جامعه میزانی است که مردم در فعالیت‌های سیاسی مشارکت می‌جویند. این میزان را می‌توان از حاصل ضرب تعداد افراد فعال در تعداد فعالیت‌های سیاسی صورت گرفته سنجید. البته این کمیت به دست آمده یک کمیت محض ریاضی خواهد بود. اما مشارکت جستن در فعالیت‌های سیاسی،

عمدتاً پیچیده و نهایتاً مبهم است. این پیچیدگی و ابهام ناشی از ساختار سیاست است. به عنوان مثال، فعالیت و مشارکت در احزاب سیاسی یا سازمان‌های سیاسی تحت عناوین گروه‌های فشار می‌تواند به منزله مشارکت سیاسی به حساب آید. اما آیا این موضوع در مورد فعالیت سایر سازمان‌ها از جمله مؤسسات ورزشی و سازمان‌های سنتی مرتبط با فعالیت زنان نیز صادق است. اگر چه این سازمان‌ها به صورت آشکار، سیاسی تلقی نمی‌شوند، اما می‌تواند زمینه اقدامات سیاسی را ایجاد کند. این سازمان‌ها برای اعضای فعال خود می‌تواند فرصتی جهت کسب تجارب اجرایی و مدیریتی باشد. این سازمان‌ها در مواقعی که منافع و اصول افراد فعال در آن به خطر بیفتد به عنوان تهدید تلقی می‌شوند (McLean, 1996).

جریان اطلاعات و ارتباطات از جانب حکومت‌ها و ادارات دولتی به شهروندان و بالعکس، شرط مشارکت در یک جامعه دموکراتیک است. در مورد پخش عمومی برنامه‌ها و خدمات اطلاع رسانی، گیرندگان باید دسترسی خود را به طیف گسترده‌ای از منابع و افکار حفظ کنند و یا در صورت عدم دسترسی، امکان دسترسی را پیدا کنند. رسانه‌ها پیش از جنگ جهانی دوم، عمدتاً شاخه‌هایی از صنعت تلقی می‌شدند و قوانین اقتصادی در مورد آنها اعمال می‌شد، در حالی که کاربرد بقیه عمدتاً اجتماعی - فرهنگی بود؛ هر چند آمریکا و اروپا بر سر این مسأله اختلاف نظر داشتند. در واقع همه رسانه‌های جمعی دارای اهمیتی استراتژیک بودند که یکی از دلایل این امر ظرفیت آنها برای تبلیغات بود. لذا رسانه‌ها تابع ملاحظات مربوط به مصالح ملی بودند. با آنکه در دهه ۱۹۳۰ اوضاع و احوال با ظهور رادیو عوض شد، حوزه سیاست‌گذاری ارتباطات بیش از آنکه میدانی برای مباحثات سیاسی دموکراتیک تلقی شود با منطقی فنی - اداری یا تجاری مورد توجه قرار می‌گرفت. به طور کلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای پیش از جنگ جهانی دوم عملاً غیر سیاسی بود. پس از جنگ جهانی دوم، سیاست‌گذاری رسانه‌ای و ارتباطی قدم به مرحله جدیدی گذاشت که در آن به مسایل اجتماعی - سیاسی بیش از مسایل اقتصادی توجه می‌شد. این چرخش علل گوناگونی داشت. یکی از این علل روحیه جمعی و آگاه به مسایل اجتماعی زمانه می‌تواند باشد که تا حدی در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ است. اما همچنین واکنشی است به بلوغ گرایش‌های سیاسی - اجتماعی دموکراتیک. این روند مستلزم ارزیابی شایسته‌تری از اهمیت رسانه‌های جمعی برای زندگی اجتماعی - سیاسی در "دموکراسی توده‌ای" بود (مک کوایل، ۱۳۸۳، ص ۵۰). بعد از جنگ جهانی دوم و متأثر از کمیسیون آمریکایی آزادی مطبوعات در سال ۱۹۴۷ میلادی نظریه‌هایی چون رابطه آشکار میان آزادی مطبوعات و "مسئولیت اجتماعی" پدید آمد که معنی آن تعهد به در دسترس قرار دادن اخبار قابل اعتماد و مفید و اطلاعات و فراهم کردن فرصتی برای آرای گوناگون بود تا بتوانند در عرصه عمومی صدای خود را به گوش همه برسانند (همان، ص ۵۱). گزارش یونسکو در سال ۱۹۷۲ میلادی خاطر نشان می‌کند که سیاست‌های ارتباطی و استراتژی‌های توسعه، به عنوان ابزارهای ضروری حل مسایل بزرگ زمان ما، پیش از هر چیز باید امکان سازند که وسایل "اطلاعات" به وسایل "ارتباطات" تبدیل شوند؛ زیرا، ارتباطات، دسترسی، مشارکت و مبادله پیام‌ها را ایجاد می‌کنند و به همین لحاظ وسایل ارتباطی مختلف، باید جای خود را در فرآیند دموکراتیک‌سازی ارتباطات، کسب نمایند. در این سطح است که پیوندهای دموکراتیک‌سازی ارتباطات و دموکراتیک‌سازی توسعه، به روشنی خودنمایی می‌کنند. در واقع، اگر سیاست‌های ارتباطی می‌باید به دموکراتیک‌سازی ارتباطات توجه داشته باشند و اگر از سوی دیگر، این سیاست‌ها، می‌باید بر مبنای ادغام آنها در برنامه‌های توسعه، مورد نظر قرار گیرند، سهم کردن ذی نفع‌های آنها، در طرح‌ریزی این سیاست‌ها و برنامه‌ها، ضروری جلوه می‌کند. وسایل مشارکت دادن مردم، به صورت فعال، در فرآیند ارتباطات متقابل و سهم کردن آنان در برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها، فراوانند، به شرط آنکه از همان آغاز اراده سیاسی لازم برای نیل به این نتیجه‌ها وجود داشته باشد.

در ادامه این گزارش می‌آید که نباید به دشواری‌هایی که در مقابل دموکراسی قرار دارند، بی‌اعتنایی کرد. مفاهیم دست‌یابی، مشارکت و برابری، با وجود پیشرفت‌های قابل توجهی که در سال‌های اخیر به دست آمده‌اند، هنوز جنبه آرمانی دارند و فقط به صورت محدود و غیر کامل، تحقق یافته‌اند. منافع نیرومند، در میان کسانی که وسایل ارتباط جمعی را کنترل می‌کنند و در درون

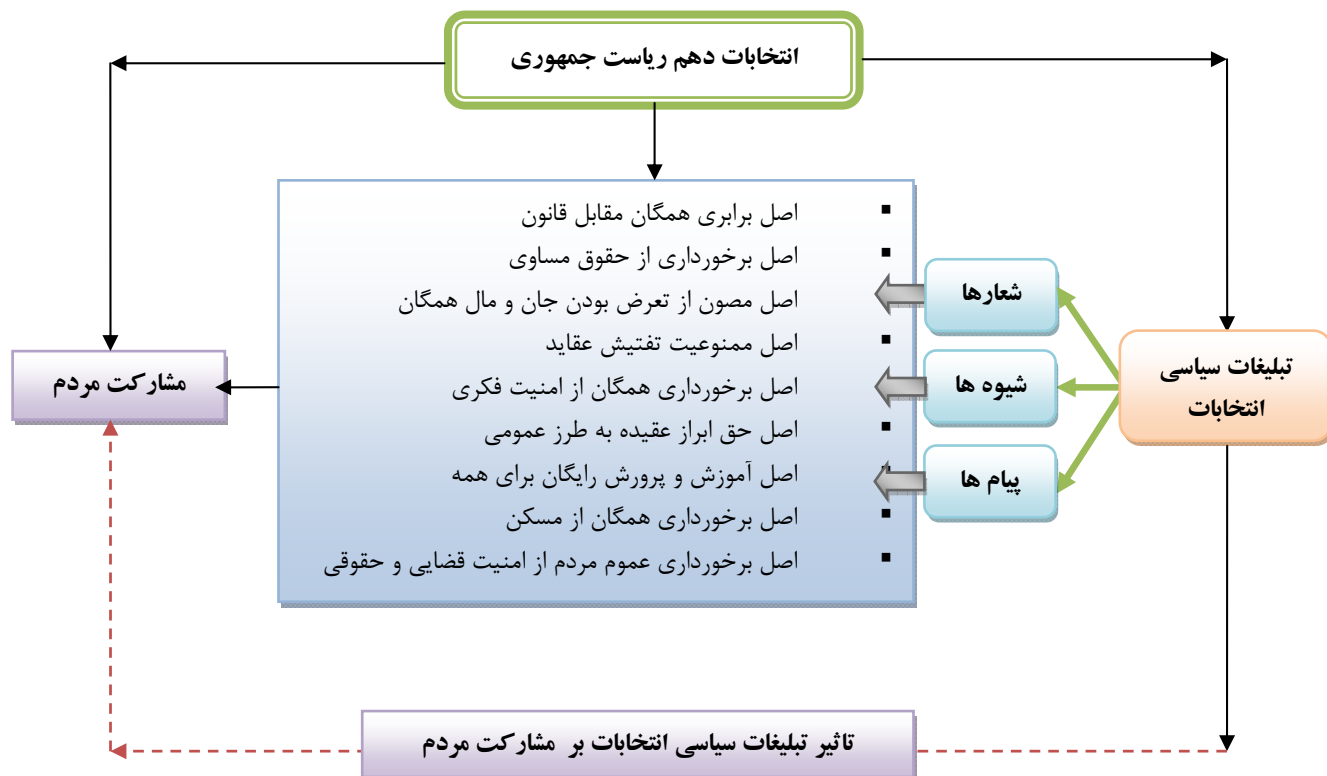
دولت، اغلب در برابر این آرمان‌ها، مانع پدید می‌آوردند و در این مورد خطرات دستکاری اقتصادی یا سیاسی ایجاد می‌نمایند نیز وجود دارند (معمد نژاد، ۱۳۸۳، ص ۳۱).

انقلاب اطلاعات باعث رشد اقتصادی، ایجاد مشاغل جدید، تحصیلات بهتر، کیفیت بالاتر زندگی، حفاظت از محیط زیست از طریق صرفه جویی در سفرها و انرژی و نیز تقویت شکل‌های بی‌واسطه‌تر مردم سالاری و مشارکت سیاسی خواهد شد. مردم سالاری سیاسی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و در رابطه بین حکومت و شهروندان موضوعیت پیدا می‌کند. فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات تهدیدی مهلک برای حکومت‌های توتالیتر و سنتی هستند. روش‌های مبتکرانه برای اعمال کنترل، حکومت و نظارت میسر شده‌اند که دولت‌ها را قادر می‌سازند تا در کنار هم قرار دادن همه انواع شبکه‌های ثبت به‌طور گسترده بر شهروندان نظارت کنند. از سوی دیگر، شهروندان خود می‌توانند از شبکه‌ها برای درخواست اطلاعات بیشتر و دخالت در فرآیندهای تصمیم‌گیری استفاده کنند. تضمین قابلیت دسترسی به خدمات برای شهروندانی که از درآمد پایینی برخوردارند و یا توانایی کار با رسانه‌های جدید را ندارند حائز اهمیت فراوان است. تجاری‌سازی مؤثر خدمات عمومی در تضاد با این امر قرار می‌گیرد. هنگامی که پیشنهادهایی برای دخالت دادن شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری از طریق رسانه‌های جدید صورت می‌گیرد، نباید بلافاصله به فکر همه‌پرسی یا مراجعه به آرای عمومی (تله دموکراسی) افتاد.

در حال حاضر، شکل‌گیری حق شهروندی اطلاع‌رسانی و آموزشی متقابل یعنی هم برای شهروندان و هم برای حکومت‌ها و بخش‌های آزاد الکترونیک درباره امور اجتماعی و سیاسی گزینه‌های بهتری هستند. اما ابتدا، باید به این واقعیت پی برد که فرصت‌های فناورانه جدید خود به خود راه‌حلی برای مسایل ریشه‌دار مردم سالاری در نظام‌های سیاسی و اجتماعات عرضه نمی‌کنند. یکی از دلایل این نتیجه‌گیری عاقلانه مشاهده این امر است که استفاده از این فرصت‌ها به وجود اراده سیاسی در میان حاکمان و شهروندان مربوط می‌شود. فعالیت‌های سیاسی هنگامی که مردم امکان می‌یابند افکار و تصمیم‌های خود را از طریق این رسانه‌ها بیان کنند، به ناگهان جذاب‌تر نمی‌شوند (ویک دایک، ۱۳۸۳، ص ۱۰۶).

مدل مفهومی

تمامی مطالعات تحقیقی بر یک چارچوب مفهومی استوار است که متغیرهای مورد نظر و روابط میان آنها را مشخص می‌کند (ادواردز و همکاران، ۱۳۷۹، ۲۳). این چارچوب مفهومی الگویی است که پژوهشگر بر اساس آن درباره‌ی روابط بین عواملی که در ایجاد مساله مهم تشخیص داده شده‌اند، نظریه پردازی می‌کند (خاکی، ۱۳۷۸، ۴۲). از آنجا که هر پژوهش میدانی و پیمایشی نیازمند نقشه ذهنی و مدل مفهومی است که در قالب آن ابزار تحلیلی مناسب، متغیرها و روابط بین آنها ترسیم شده باشد (میرزایی اهرنجانی، ۱۳۷۵، ۱۱).



نتیجه گیری

برای اینکه ببینیم وضعیت هر کدام از متغیرهای تحقیق از نظر توزیع چگونه است از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده می‌کنیم. این آزمون توزیع متغیر مربوطه را با توزیع نرمال تقریب زده و معناداری یا عدم معناداری تفاوت توزیع متغیر با توزیع نرمال را بررسی می‌نماید. چنانچه درجه معناداری (Sig) آزمون کولموگروف اسمیرنوف از ۰/۰۵ کمتر باشد نشان دهنده این است که توزیع متغیر با توزیع نرمال تفاوت معنادار دارد و به عبارت دیگر توزیع متغیر غیر نرمال است. اما اگر درجه معناداری از ۰/۰۵ بیشتر باشد گویای این مطلب است که توزیع متغیر تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته و به عبارت دیگر توزیع متغیر نرمال می‌باشد.

جدول (۱): نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی وضعیت توزیع متغیرهای تحقیق

وضعیت توزیع	مقادیر آزمون		آماره‌ها		مقیاس‌ها
	سطح معناداری	مقدار کولموگروف اسمیرنوف	انحراف استاندارد	میانگین	
غیر نرمال	۰/۰۱۰	۱/۶۳۱	۱۱/۸	۷۳/۵	شیوه‌های تبلیغات سیاسی
نرمال	۰/۱۳۲	۱/۱۶۵	۱۱/۴	۷۳/۱	پیام‌های تبلیغات سیاسی
نرمال	۰/۱۷۶	۱/۱۰۲	۱۲/۸	۷۲/۱	شعارهای تبلیغات سیاسی

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان می‌دهد که توزیع متغیر «شیوه‌های تبلیغات سیاسی» اختلاف معناداری با توزیع نرمال دارد به عبارت دیگر توزیع این متغیر غیر نرمال است اما توزیع متغیرهای «پیام‌های تبلیغات سیاسی» و «شعارهای تبلیغات سیاسی» اختلاف معناداری با توزیع نرمال نداشته و بنابراین می‌توان گفت توزیع این متغیرها نرمال است.

نتیجه گیری از بررسی توزیع متغیرها

یکی از پیش فرض‌های اصلی استفاده از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی سؤالات و فرضیات تحقیق، نرمال بودن توزیع متغیرها می‌باشد. در این تحقیق با توجه به این که همه سؤالات تحقیق جنبه توصیفی دارد در متغیرهایی که دارای توزیع نرمال هستند از

آزمون پارامتریک T تک‌نمونه و در متغیرهایی که دارای توزیع غیرنرمال هستند از آزمون‌های دو تک متغیره که زیر مجموعه‌ای از آزمون‌های ناپارامتریک می‌باشد، استفاده می‌شود. در آزمون T تک‌نمونه‌ای، میانگین سؤال یا شاخص مورد نظر با عددی که توسط محقق تعیین می‌شود (Test Value) مقایسه و معناداری یا عدم معناداری تفاوت دو عدد (میانگین شاخص و عدد تعیین شده توسط محقق) بررسی می‌شود. Test Value در تحقیق حاضر میانه نظری طیف (عدد ۵۰) می‌باشد. بنابراین برای هر شاخص مشخص می‌شود که میانگین شاخص نسبت به نقطه وسط طیف چه حالتی دارد (بالا تر، مساوی، پایین تر). در آزمون‌های دو تک متغیره، فراوانی مشاهده شده در هر گزینه با فراوانی مورد انتظار مقایسه و معناداری یا عدم معناداری تفاوت بین فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار بررسی می‌شود. به عنوان مثال اگر تعداد فراوانی ۱۵۰ باشد و ۵ گزینه پاسخ وجود داشته باشد فراوانی مورد انتظار برای هر گزینه ۳۰ می‌باشد. فراوانی مشاهده شده در هر گزینه با عدد ۳۰ مقایسه و معناداری یا عدم معناداری تفاوت بین دو عدد توسط آزمون‌های دو مشخص می‌گردد. همچنین در بخش یافته‌های جانبی، تفاوت دیدگاه گروه‌های مختلف در مورد سؤالات تحقیق با استفاده از آزمون T با دو نمونه مستقل و F (تحلیل واریانس یک طرفه) برای شاخص‌های دارای توزیع نرمال و آزمون من ویتنی و کروسکال والیس برای شاخص‌های دارای توزیع غیر نرمال بررسی خواهد شد.

در آزمون پارامتریک T با دو نمونه مستقل، متغیر مستقل، اسمی دو وجهی (مثلاً مرد و زن) و متغیر وابسته، فاصله‌ای است. این آزمون میانگین دو گروه را از نظر نمره متغیر وابسته مقایسه کرده و معناداری یا عدم معناداری اختلاف میانگین بین دو گروه را بررسی می‌نماید. در آزمون F (تحلیل واریانس یک طرفه)، متغیر مستقل، اسمی سه وجهی یا بیشتر و متغیر وابسته، فاصله‌ای است. این آزمون نیز میانگین رتبه‌های گروه‌ها را از نظر نمره متغیر وابسته مقایسه کرده و معناداری یا عدم معناداری اختلاف میانگین رتبه‌ها بین چند گروه را بررسی می‌نماید. در آزمون ناپارامتریک یومن ویتنی (این آزمون معادل آزمون پارامتریک T با دو نمونه مستقل است) متغیر مستقل اسمی دو وجهی (مرد و زن) و متغیر وابسته، فاصله‌ای (که البته نمرات فاصله‌ای متغیر وابسته در نرم‌افزار SPSS تبدیل به رتبه می‌شود) است. این آزمون میانگین رتبه‌های دو گروه را از نظر نمره متغیر وابسته مقایسه کرده و معناداری یا عدم معناداری اختلاف میانگین رتبه‌ها بین دو گروه را بررسی می‌نماید. در آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس (این آزمون معادل آزمون پارامتریک F است) متغیر مستقل، اسمی یا ترتیبی سه وجهی یا بیشتر و متغیر وابسته فاصله‌ای (که البته نمرات فاصله‌ای متغیر وابسته در نرم‌افزار SPSS تبدیل به رتبه می‌شود) است. این آزمون، میانگین رتبه‌های گروه‌ها را از نظر نمره متغیر وابسته مقایسه کرده و معناداری یا عدم معناداری اختلاف میانگین رتبه‌ها بین چند گروه را بررسی می‌نماید. همچنین برای رتبه‌بندی تأثیر هر کدام از عوامل (شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغات سیاسی) بر مشارکت مردم از دیدگاه جامعه آماری، از آزمون فریدمن استفاده خواهیم کرد. این آزمون تفاوت میانگین رتبه‌های چند نمونه همبسته^۱ (مرتبط) را اندازه‌گیری کرده و معناداری یا عدم معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ها را بررسی می‌کند. در واقع با استفاده از این آزمون ما به این سؤال پاسخ خواهیم داد که از دیدگاه نمایندگان مجلس، تأثیر کدام یک از عوامل، شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای انتخابات ریاست جمهوری دهم بر میزان مشارکت مردم بیشتر بوده است.

بررسی تأثیر شیوه‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم

جدول (۲): نتایج آزمون‌های دو تأثیر شیوه‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم از دیدگاه نمایندگان مجلس

شیوه‌های تبلیغات سیاسی	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	مقدار خی دو	معناداری
کم	۲	۳۷/۵	۱۲۶/۵۳۳	۰/۰۰۰
متوسط	۲۱	۳۷/۵		
زیاد	۹۴	۳۷/۵		
خیلی زیاد	۳۳	۳۷/۵		

^۱ K related samples

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد است و تنها فراوانی این گزینه از فراوانی مورد انتظار بیشتر است. نتایج آزمون χ^2 دو تک متغیره نشان می‌دهد تفاوت بین فراوانی مشاهده شده و فراوانی مورد انتظار معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. مقدار χ^2 دو برابر با ۱۲۶/۵۳۳ و معناداری متناظر با آن ۰/۰۰۰ است. به عبارت دیگر می‌توان گفت از دیدگاه نمایندگان مجلس، شیوه‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری به میزان زیادی در مشارکت مردم مؤثر بوده است.

بررسی تأثیر پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم

جدول (۳): نتایج آزمون T تک‌نمونه تأثیر پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم از دیدگاه نمایندگان مجلس

پیام‌های تبلیغات سیاسی	میانگین	انحراف معیار	مقدار T (Test value=۵۰)	معناداری
	۷۳/۱	۱۱/۴	۲۴/۷۹۹	۰/۰۰۰

میانگین شاخص تأثیر پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم از دیدگاه نمایندگان مردم برابر با ۷۳/۱ است که به طور چشمگیری از نقطه وسط طیف بیشتر است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد اختلاف مشاهده شده بین نمره شاخص با نقطه وسط طیف (عدد ۵۰) معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. مقدار T برابر با ۲۴/۷۹۹ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده است.

بررسی تأثیر شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم

جدول (۴): نتایج آزمون T تک‌نمونه تأثیر شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم از دیدگاه نمایندگان مجلس

شعارهای تبلیغات سیاسی	میانگین	انحراف معیار	مقدار T (Test value=۵۰)	معناداری
	۷۲/۱	۱۲/۸	۲۱/۰۵۰	۰/۰۰۰

میانگین شاخص تأثیر شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم از دیدگاه نمایندگان مردم برابر با ۷۲/۱ است که به طور چشمگیری از نقطه وسط طیف بیشتر است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد اختلاف مشاهده شده بین نمره شاخص با نقطه وسط طیف (عدد ۵۰) معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد. مقدار T برابر با ۲۱/۰۵۰ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده است.

رتبه‌بندی تأثیر شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم

جدول (۵): نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی تأثیر شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم از دیدگاه نمایندگان مجلس

متغیرها	میانگین رتبه‌ها	مقدار آماره	درجه معناداری
پیام‌های تبلیغات سیاسی	۲/۰۹	۲/۶۷۲	۰/۲۶۳
شیوه‌های تبلیغات سیاسی	۱/۹۹		
شعارهای تبلیغات سیاسی	۱/۹۱		

همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین شاخص پیام‌های تبلیغات سیاسی، ۲/۰۹، شیوه‌های تبلیغات سیاسی ۱/۹۹ و شعارهای تبلیغات سیاسی ۱/۹۱ است. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد اختلاف مشاهده شده بین میانگین ۳ شاخص معنادار نبوده و بنابراین قابل تعمیم به جامعه آماری نمی‌باشد. مقدار آماره برابر با ۲/۶۷۲ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۲۶۳ است. به عبارت دیگر می‌توان گفت از دیدگاه نمایندگان مجلس، میزان تأثیر پیام‌ها، شیوه‌ها و شعارهای انتخابات دهم ریاست جمهوری بر مشارکت مردم یکسان بوده است و تفاوت چندانی از این لحاظ بین ۳ شاخص مورد بررسی نیست.

نتایج برگرفته از مرور ادبیات تحقیق

تبلیغات سیاسی جز جدایی ناپذیر هر مبارزه انتخاباتی است. بنابراین تبلیغات سیاسی مجموعه فعالیت‌ها، تصویر سازی‌ها و تبلیغاتی است که توسط فرد، حزب، سازمان یا حکومتی در جهت کسب و حفظ قدرت، تضعیف یا از میان بردن قدرت طرف مقابل، بسیج مردم له یا علیه یک هدف خاص و به عبارتی مشروعیت و مقبولیت برای رهبر، جریان یا تفکری در یک جامعه صورت می‌گیرد. تبلیغات سیاسی جز جدایی ناپذیر هر مبارزه انتخاباتی است. تبلیغات به معنای تبلیغ و به ابلاغ رساندن پیام است، ابلاغ در لغت به معنای رساندن است و تبلیغ رسانندگی و مبلغ رساننده است.

تبلیغات سیاسی کوشش کم و بیش عمومی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تامین مقاصد از پیش تعیین شده است.

تبلیغات سیاسی مجموعه فعالیت‌ها، تصویر سازی‌ها و تبلیغاتی است که توسط فرد، حزب، سازمان یا حکومتی در جهت کسب و حفظ قدرت، تضعیف یا از میان بردن قدرت طرف مقابل، بسیج مردم له یا علیه یک هدف خاص و به عبارتی مشروعیت و مقبولیت برای رهبر، جریان یا تفکری در یک جامعه صورت می‌گیرد.

تاثیر گذاری بر افکار و هدایت جامعه (بارتلت) شکل دادن به ادراکات و دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتارها (گرت جورت) و تحت تاثیر قرار دادن افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص و غلبه بر توده‌ها (گوبلز) به عنوان اهداف تبلیغات سیاسی معرفی شده است.

تأثیر تبلیغات با توجه به وضع اجتماعی افراد، علاقه و عدم علاقه‌ی آنان به سیاست، سنت‌های ملی و مذهبی متفاوت است. در تبلیغات، هدف‌ها و برنامه‌های بزرگ سیاسی و اجتماعی باید به طور روشن و آشکار و به زبان بسیار ساده، بیان شوند تا در تمام طبقات مختلف اجتماعی که همه دارای معلومات وسیع نیستند، تأثیر بگذارند. دستورالعمل سیاسی. دستورالعمل، برعکس شعار که دارای جنبه‌ی احساس‌انگیزی و تلقین و تشویق است، محتوای تاکتیکی دارد و هدف سیاسی لازم‌الوصول را مشخص می‌کند.

هدف از تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم با هدف تاثیر گذاری رفتارهایی است که آنها از خود بروز می‌دهند.

در تبلیغات سیاسی، فرهنگ بومی به دلیل وجود همگنی با نیاز مخاطب می‌تواند از قدرت تأثیر گذاری بیشتری برخوردار باشد؛ زیرا در برخی از موارد فرهنگ بومی تنها راه برقراری ارتباط با مخاطب است.

شیوه‌ها و روشهایی که در عرصه تبلیغات سیاسی در جهان اعمال می‌شود، با توجه به چگونگی اوضاع و احوال هر کشور، اهداف سیاست‌گذاران و مبلغان و مخاطبان انتخاب می‌شوند.

کارگزاران تبلیغ سیاسی معتقدند شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می‌تواند جهت‌دهنده و هدایت‌کننده افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد.

تبلیغات انتخاباتی را می‌توان به دو دسته اصلی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای تقسیم کرد از سوی دیگر هر کدام از این دو دسته نیز به تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم قابل تقسیم‌اند.

واضح‌ترین تبلیغات مستقیم رسانه‌ای انتشار آگهی‌های تبلیغاتی از طریق تامین هزینه آن از سوی آگهی‌دهنده است.

آگهی‌های انتخاباتی نامزدها در مطبوعات، پوسترها و تابلوهای خیابانی آنان را از نمونه‌های بارز تبلیغات مستقیم رسانه‌ای است. مقالات مطبوعاتی سخنرانی‌های حامیان نامزدها در مجامع خطبه‌های نماز جمعه و از این قبیل را نمونه‌های تبلیغات غیر مستقیم رسانه‌ای است.

نمادها، ساده‌ترین و کوتاه‌ترین فرمول‌های مورد استفاده در تبلیغات سیاسی محسوب می‌شوند.

اغراق‌گویی در افشای خط‌ها و اشتباهات سیاسی مخالفان، یکی از شیوه‌های تبلیغاتی بسیار مؤثر است و نمونه‌های متعدد آن در رژیم‌های آمرانه دیده می‌شوند.

در عصر حاضر، به علت شرایط خاص زندگی گروهی اجتماعات، چون بین مسئولان حکومتی و افراد عادی، ارتباط و همبستگی وجود ندارد، تبلیغات زمینه‌های نفوذ روانی مساعدی داراست. ولی باید در نظر داشت که اگرچه نمی‌توان به وسیله‌ی تبلیغات افراد را تهییج نمود و برای مدتی با شعارهای فریبنده اغوا کرد، ولی به طور دائم نمی‌توان پندارهای آنان را در مسیر معینی نگه داشت زیرا شرایط زمانی و مکانی، خیلی زود سبب تغییر جهت افکار عمومی می‌گردند.

تبلیغات روی افراد بی‌سواد و ناآگاه تأثیر وسیع می‌گذارند. ولی به تدریج که سطح فرهنگ مردم بالا می‌رود، آثار آنها هم کم می‌شوند.

تکرار خستگی‌ناپذیر هدف‌های سیاسی را می‌توان مهم‌ترین شرط موفقیت تبلیغات دانست زیرا تنها با تکرار منظم و مرتب شعارها و هدف‌های سیاسی است که می‌توان در افراد، روح اطمینان و اعتقاد پدید آورد. اغراق‌گویی و تحریف حقایق تنها در صورتی ممکن است مورد قبول قرار گیرند که غیرواقعی بودن و دروغ بودن آنها پوشیده بمانند و این تنها در صورتی میسر است که دروغ پیاپی تکرار شود.

تبلیغ سیاسی باید همیشه در اطراف یک موضوع واحد دور بزند و در زمان معین فقط یک هدف اصلی را تعقیب کند. جایگاه مبارزات فردی در صحنه‌ی سیاسی نشان می‌دهد که نقش شخصیت در تبلیغات اهمیت غیرقابل تردید دارد. به همین جهت، بسیاری از تبلیغات در اطراف یک رهبر واحد دور می‌زنند و تمام نگاه‌ها و گوش‌ها به سوی او متوجه می‌شوند. تبلیغات سیاسی را در هیچ جامعه‌ای نمی‌توان از صفر شروع کرد، بلکه باید برای انجام آن مساعد بودن اوضاع و احوال موجود و آمادگی زمانی و مکانی را در نظر گرفت.

هر کار تبلیغاتی احتیاج به یک برنامه‌ی معین دارد و به همان نحو که در ارکستر موسیقی، سازها و نوازنده‌ها طبق یک فرمول رهبری شده کار می‌کنند، در امر تبلیغات نیز برای فعالیت‌های مختلف، باید برنامه‌ی خاصی وجود داشته باشد.

تبلیغات تنها در صورتی می‌تواند در یک جامعه نتایج ثمربخش ایجاد کند که با یک برنامه‌ی دقیق و به خاطر تأمین هدف‌های عمومی انجام شود. تبلیغات موقعی می‌تواند در خدمت مردم و دموکراسی واقعی گام گذارد که افراد را در جریان شفاف زندگی عمومی آنان قرار دهد زیرا دموکراسی جز با پخش وسیع و کامل اخبار و اطلاعات و ایجاد آگاهی عمومی، تحقق پیدا نمی‌کند.

در انجام تبلیغات سیاسی، علاوه بر شناسایی شرایط روانی افراد و توجه به چگونگی زندگی اجتماعی آنان، رعایت یک سلسله قواعد و اصول عملی نیز ضرورت دارد. در عین حال، باید خاطر نشان ساخت که برای این تبلیغات، همیشه تکنیک‌های واحد و مشخصی وجود ندارند، بلکه در هر مورد باید اصول و قواعد مناسب با اوضاع و احوال به کار برده شوند و وسایلی مورد استفاده قرار گیرند که در جلب اطمینان و اعتقاد جمعی مؤثرتر و قاطع‌تر باشند و گروه‌های وسیع‌تری را به سوی هدف‌های تبلیغاتی سوق دهند.

انواع مهم تبلیغاتی که با برنامه و نقشه توأم باشند، باید با شرایط و اوضاع و احوال موجود تطبیق کنند، نقاط ضعف آنها برطرف شوند و وسایلی موفقیت آنها فراهم گردند.

هدف از تبلیغات در مشارکت، جلب همکاری و همیاری عموم یا عده‌ای خاص برای تحقق عملی است. از خصوصیات تبلیغات علاوه بر داشتن هدف، برنامه‌ریزی منظم و دقیق و رسیدن حتمی به اهداف می‌باشد. اگر یک مبلغ نتواند به اهداف مورد نظر خود که در این پژوهش «مشارکت» می‌باشد دست یابد ناکام خواهد بود.

برای جلب مشارکت عمومی دو روش: ۱. ارتباط مستقیم و چهره به چهره، ۲. ارتباط جمعی و غیرمستقیم وجود دارد. ارتباط چهره به چهره از لحاظ نیروی انسانی، سازماندهی، هزینه، زمان، مدیریت و غیره به نحوی است که تاکنون کم‌تر کشور یا نهادی برای

جلب مشارکت از این روش بهره گرفته است و حتی در موارد خاص نیز که انجام شده است از پشتیبانی رسانه‌ها بهره گرفته شده و از لحاظ علم ارتباطات، ارتباط چهره به چهره در تقویت پیام‌های رسانه‌ای آن هم در مواردی که نیاز به تغییر نگرش شهروندان می‌باشد قابل استفاده است.

نقش رسانه‌ها در مبارزات انتخاباتی در طول سال‌های اخیر دستخوش تغییرات اساسی شده و هم‌زمان با افول نقش احزاب سیاسی، نقش رسانه‌ها افزایش یافته است. به همین صورت و بر پایه نظریه «تعددی رسانه‌ها و سیاست» امروزه نامزدهای سیاسی اگر به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند می‌توان بدون حمایت احزاب نیز در انتخابات پیروز شوند.

امروزه با گسترش وسایل ارتباطی جدید مانند اینترنت، به تدریج بخش قابل ملاحظه‌ای از آگاهی سیاسی مردم از این طریق بدست می‌آید. هر چند رواج این چنین وسایلی در کشور ما هنوز خیلی گسترده نیست، اما شاهد گسترش تدریجی استفاده از آن توسط کاربران هستیم. بدیهی است که این روند در کشور ما روز به روز گسترش می‌یابد. در این میان دست اندرکاران و متولیان مربوط به ساماندهی آگاهی‌ها و اطلاعات سیاسی جامعه می‌یابد در قبال استفاده از این رسانه جدید و ارائه اطلاعات صحیح و کافی از این طریق به مخاطبان خود اقدام کنند.

یافته‌های تحقیق حاکی از اثبات فرضیات مطرح شده در پایان نامه است؛ بدین معنا که ۸۴/۷ درصد از پاسخگویان معتقدند شیوه‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری به میزان زیاد و خیلی زیادی توانسته بر مشارکت مردم تأثیرگذار باشد. ۱۴ درصد معتقدند این تأثیر متوسط و فقط ۱/۳ درصد بر این باورند که این تأثیر کم است. میانگین نمره پاسخگویان بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۷۳/۵ است که از نقطه وسط طیف (عدد ۵۰) بیشتر است. به عبارت دیگر می‌توان گفت از دیدگاه نمایندگان مجلس، شیوه‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری به میزان زیادی در مشارکت مردم مؤثر بوده است.

۸۸ درصد از پاسخگویان معتقدند پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری به میزان زیاد و خیلی زیادی توانسته بر مشارکت مردم تأثیرگذار باشد و ۱۲ درصد معتقدند این تأثیر متوسط است. میانگین نمره پاسخگویان بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۷۳/۱ است که از نقطه وسط طیف (عدد ۵۰) بیشتر است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد اختلاف مشاهده شده بین نمره شاخص با نقطه وسط طیف (عدد ۵۰) معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد.

۸۶/۵ درصد از پاسخگویان معتقدند شعارهای تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری به میزان زیاد و خیلی زیادی توانسته بر مشارکت مردم تأثیرگذار باشد. ۱۲/۲ درصد معتقدند این تأثیر متوسط و فقط ۱/۴ درصد بر این باورند که این تأثیر کم است. میانگین نمره پاسخگویان بر روی طیف ۰ تا ۱۰۰ برابر با ۷۲/۱ است که از نقطه وسط طیف (عدد ۵۰) بیشتر است. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد اختلاف مشاهده شده بین نمره شاخص با نقطه وسط طیف (عدد ۵۰) معنادار بوده و قابل تعمیم به جامعه آماری می‌باشد.

میانگین شاخص پیام‌های تبلیغات سیاسی، ۲/۰۹، شیوه‌های تبلیغات سیاسی ۱/۹۹ و شعارهای تبلیغات سیاسی ۱/۹۱ است. نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد اختلاف مشاهده شده بین میانگین ۳ شاخص معنادار نبوده و بنابراین قابل تعمیم به جامعه آماری نمی‌باشد. مقدار آماره برابر با ۲/۶۷۲ و معناداری متناظر با آن برابر با ۰/۲۶۳ است. به عبارت دیگر می‌توان گفت از دیدگاه نمایندگان مجلس، میزان تأثیر پیام‌ها، شیوه‌ها و شعارهای انتخابات ریاست جمهوری دهم بر مشارکت مردم یکسان بوده است و تفاوت چندانی از این لحاظ بین ۳ شاخص مورد بررسی نیست.

تبیین مدل

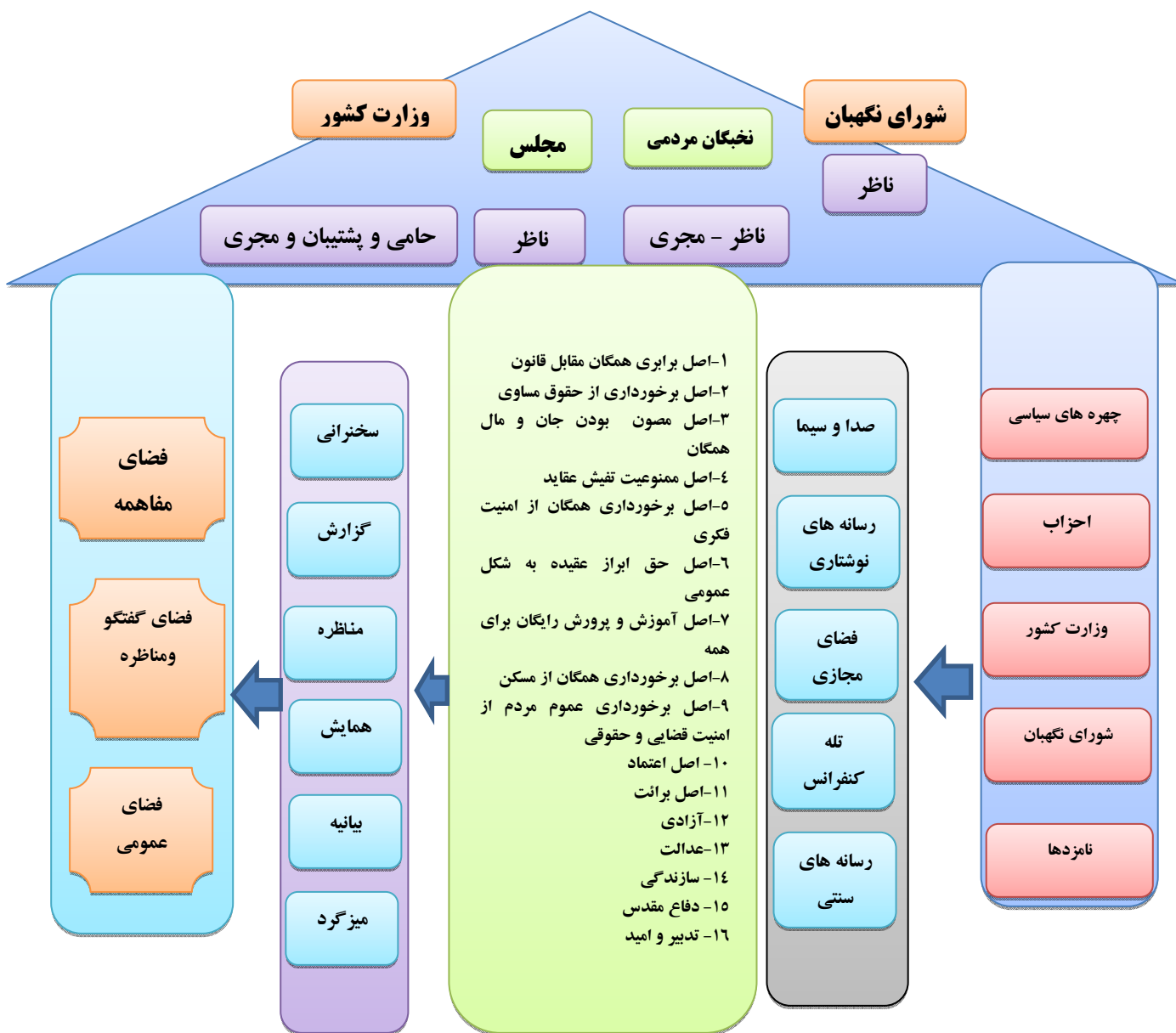
مشارکت در انتخابات سیاسی، نوعی کنش اجتماعی است که به قوام و بقای نظام اجتماعی یاری می‌رساند و بدین ترتیب این کنش اجتماعی با ابعاد ذهنی و عینی خود پرده از هویت سیاسی کنشگران برمی‌گیرد و زوایای پنهان از تعاملات فرهنگی و پویش‌های ساخت نظام اجتماعی را عیان می‌سازد. بنابراین میزان مشارکت سیاسی مردم یکی از مؤلفه‌های مشروعیت نظام سیاسی می‌باشد. از

طرف دیگر، رفتار انتخاباتی تحت تأثیر عوامل متعددی شکل می‌گیرد. برخی به عوامل سیاسی، برخی به عوامل اقتصادی و برخی دیگر هم به عوامل اجتماعی و تبلیغاتی توجه دارند. هدف اصلی این رساله بررسی شیوه‌ها، پیام‌های تبلیغات سیاسی انتخابات ریاست جمهوری دهم و ارائه یک مدل بومی تبلیغاتی بوده است. برای رسیدن به این مدل بومی، محقق ابتدا ضمن شناسایی مهم‌ترین شیوه‌ها، پیام‌ها و شعارهای تبلیغات سیاسی به بررسی و ارزیابی تأثیر تبلیغات سیاسی انتخابات بر میزان مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری پرداخته است. نتایج نشان داد تبلیغات سیاسی انتخابات دهم ریاست جمهوری در ایران به میزان زیادی بر مشارکت مردم تأثیرگذار بوده است. اما در این میان نقش پیام‌های تبلیغات سیاسی از شعارها و روشها پررنگ‌تر بوده است. مدل بومی ما نشان می‌دهد زمانی مشارکت بیشتر مردم محقق می‌شود که توجه به پیام‌ها در برنامه‌های تبلیغات انتخاباتی بیشتر دیده شود. تبلیغات سیاسی جز جدایی‌ناپذیر هر مبارزه انتخاباتی است. تبلیغات به معنای تبلیغ و به ابلاغ رساندن پیام است که تأثیر آن نیز در این تحقیق به وضوح دیده شده است.

شایوه‌ها	شعارها	پیام‌ها ^۱	شاخص‌ها
۸۴/۷	۸۶/۵	۸۸	برابری همگان در برابر قانون
۸۸	۸۳/۲	۸۵/۸	برخورداری از حقوق مساوی
۸۸	۸۴/۵	۸۴/۴	مصون از تعرض بودن جان و مال همگان
۸۶	۷۵/۷	۷۸/۹	ممنوعیت تفتیش عقاید
۷۲	۷۶/۴	۷۵/۹	برخورداری همگان از امنیت فکری
۷۳/۳	۷۱/۶	۶۳/۶	حق ابراز عقیده به طرز عمومی
۷۵/۳	۷۳	۷۴/۷	آموزش و پرورش رایگان برای همه
۸۱/۳	۷۷/۱	۸۶	برخورداری همگان از مسکن
۴۵/۴	۳۷/۷	۵۸/۱	برخورداری عموم مردم از امنیت قضایی و حقوقی

^۱ اعداد به درصد بیان شده‌اند.

مدل بومی تبلیغات سیاسی در ایران



منابع

۱. ابوالمحمد، عبدالحمید، مبانی سیاست، جلد اول، تهران: انتشارات توس، ۱۳۶۸.
۲. اصل ۱۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۳. اصل ۲۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۴. اصل ۲۱ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۵. اصل ۲۲ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۶. اصل ۲۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۷. اصل ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۸. اصل ۲۶ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۹. اصل ۲۷ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

۱۰. اصل ۲۸ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۱۱. اصل ۲۹ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۱۲. اصل ۳۰ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۱۳. اصل ۳۱ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۱۴. اصل ۳۲ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۱۵. اصل ۲۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.
۱۶. بررسی تبلیغات انتخابات مجلس پنجم، طرح پژوهشی مجلس شورای اسلامی، سال انتشار: ۱۳۷۵.
۱۷. بررسی زبان شناختی آگهی های تبلیغاتی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، ۱۳۸۳
۱۸. خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران، انتشارات بازتاب، ۱۳۸۷.
۱۹. محمدیان محمود، آسیب شناسی تبلیغات در ایران، انتشارات حروفیه، تهران ۱۳۸۱
۲۰. معتمد نژاد، کاظم، "یونسکو و سیاست گذاری ملی ارتباطات در کشورهای در حال توسعه"، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
۲۱. مک کوایل، دنیس، "سیاست گذاری رسانه ای"، ترجمه مریم بنی هاشمی، رسانه: فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال پانزدهم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۳.
۲۲. نوری نیارکی، مرضیه، مطالعه الگوی تبلیغات انتخاباتی کاندیداها و احزاب حامی آنها در نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در تلویزیون، ۱۳۸۵.
۲۳. ویک دایک، جان، "سیاست گذاری در جامعه شبکه ای"، ترجمه پیروز ایزدی، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۸۳.

24. Qualter- definition –propaganda, 2006

25. Iain McLean, the Concise Oxford Dictionary of Politics, Oxford: Oxford University Press, 1996.

26. <http://tablighcity.com/advertisement/advertising-management-4>