

بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه سیاسی جامعه

مهرداد متانی^{*۱}

۱- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر، گروه مدیریت، قائم شهر، ایران.

چکیده

امروزه برای دستیابی به توسعه سیاسی استفاده از وسایل ارتباط جمعی شرط لازم است. به همین منظور هدف اساسی این پژوهش بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه سیاسی است. جامعه آماری پژوهش شامل همه دانشجویان و اعضای هیأت علمی دانشگاه مازندران است که با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان به تعداد ۳۷۲ نفر دانشجوی و ۱۷۱ نفر هیأت علمی به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق‌ساخته است. به منظور روایی ابزار سنجش سوالات متناسبی برای هر یک از متغیرهای پژوهش از مبانی نظری استخراج که روایی آن مورد تایید صاحب‌نظران قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ ۰.۸۸٪ به دست آمد. و برای آزمون فرضیه‌ها با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق جلب مشارکت عمومی، مشروعیت‌بخشی و مقبولیت‌دهی و فراهم نمودن آزادی‌های مدنی در توسعه سیاسی موثر واقع شوند. همچنین یافته‌ها نشان داد چنانچه نظام رسانه‌ای آزاد و مستقل حاکم باشد رسانه‌ها بهتر می‌توانند به وظایف خود در ایجاد

توسعه سیاسی عمل نمایند. نتیجه دیگری که از این پژوهش حاصل شده این است که میزان تاثیرگذاری هر یک از رسانه در توسعه سیاسی به ترتیب شامل تلویزیون، اینترنت، ماهواره، مطبوعات و رادیو است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، توسعه سیاسی، آگاهی بخشی، هماهنگ سازی، مشارکت.

مقدمه و بیان مسأله

دستیابی به توسعه سیاسی یعنی فرایندی که در جریان آن نظام‌های ساده اقتدارگرای سیاسی جای خود را به نظام‌های حق رای همگانی، احزاب سیاسی و بوروکراسی‌های مدنی می‌دهند، نیازمند آگاهی و حرکت عمومی شهروندان از یک سو و پذیرش اراده حاکمان از سوی دیگر است. امروزه برای دستیابی به توسعه سیاسی استفاده از وسایل ارتباط جمعی شرط لازم است (عقیلی، ۱۳۹۰: ۱). زیرا وسایل ارتباط جمعی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسایل اجتماعی در واقع میان مردم ارتباط برقرار کرده است و آن‌ها را نسبت به مسائل یکدیگر و جامعه مطلع می‌سازند. این کارکرد که مستقیماً به مشارکت سیاسی مردم در جوامع دموکراتیک مربوط می‌شود، اثر مستقیمی در افزایش یا کاهش مشروعیت سیاسی هیات حاکمه، از طریق توجه به حل مشکلات مطرح شده خواهد داشت (افتخاری، ۱۳۸۰).

«آدام لیک^۱» یکی از اندیشمندان ارتباطات سیاسی درباره اطلاعات و ارتباطات با توسعه سیاسی و مردم سالاری می‌نویسد: هدف دموکراسی در اصل دسترسی مردم به قدرت سیاسی و کنترلش به دست آنان است و در این عرصه دسترسی بیشتر به اطلاعات، دست مایه تحقق دموکراسی اصیل است. زیرا این امر، شهروندان معمولی را قادر می‌سازد تا به مشارکت آگاهانه در سیاست بپردازند (لیک، ۱۹۹۵: ۴).

شناخت کاربرد و عملکرد رسانه‌های جمعی در جامعه و نقشی که آنها در جوامع بشری به عهده دارند، امری بسیار مهم است و از طریق شناخت تاثیرات و کارکردهای رسانه‌های جمعی

می‌توان به طرح برنامه‌های موثری برای استفاده مطلوب و عقلانی از این تکنولوژی پرداخت و در عین حال از اشتباهات و انحرافات که در جریان ارائه کارکرد رسانه‌ها به مردم داده می‌شود پرهیز کرد. ارائه راهکار و طرح‌های مناسب جهت سالم ساختن و افزایش نقش‌های مثبت و سازنده رسانه‌های جمعی در حرکت مطلوب جامعه، نیازمند شناخت عمیق وسایل ارتباط جمعی است. رسانه‌های ارتباط جمعی اعم از تلویزیون، مطبوعات، رادیو و شبکه‌های ماهواره ای در دنیا، مشغول فعالیت و جلب مخاطب هستند. به همین منظور پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخی به این سوال است که رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در توسعه سیاسی جامعه نقش داشته باشند، و میزان تاثیرگذاری هر یک از این رسانه‌ها چگونه است. و سوال دیگری که در خلال این نوشتار در پی پاسخ به آن خواهیم بود این است که آیا نظام رسانه‌ای آزاد می‌تواند روند توسعه سیاسی جامعه را بهبود بخشد؟

مبانی نظری پژوهش

مفهوم توسعه سیاسی

مفهوم توسعه سیاسی از زمان پیدایش اولین دیدگاه‌ها در مورد آن از اواخر دهه ۱۹۵۰ تا به امروز به صورت مختلف تعریف شده است. هر یک از مفاهیم ارائه شده در مقاطع زمانی با تاکید یک سری از ویژگی‌ها و ابعاد توده که متاثر از شرایط اجتماعی-سیاسی جهان و تغییرات بوجود آمده است.

توسعه سیاسی مفهومی پر مجادله در عرصه نظری و شاید دور از عمل اجتماعی است. پشت سر گذاردن در واژه‌های توسعه سیاسی و برپایی جامعه توسعه یافته سیاسی در هر کشوری، مستلزم عبور دشوار و گاهی پرمخاطره از یک دوران گذار سیاسی است که اگر بیش از حد طولانی شود، احتمال بازگشت به عقب افزون‌تر می‌شود. دست‌یابی به توسعه سیاسی؛ یعنی فرایندی که در جریان آن نظام‌های ساده اقتدارگرای سیاسی جای خود را به نظام‌های حق‌رای همگانی، احزاب سیاسی، و بوروکراسی مدنی می‌دهند، نیازمند آگاهی و حرکت عمومی شهروندان از یک سو و پذیرش اراده حاکمان از سوی دیگر است.

اصولاً مباحث توسعه سیاسی به حدود نیم قرن قبل برمی گردد، یعنی دوره‌ای که جریان فکری نوسازی، حاکمیت و نمود پیدا کرد. توسعه، نوسازی، تحول تاریخی، ترقی، پیشرفت و تکامل و... مدل‌هایی هستند که بر یک دال دلالت می‌کنند، یعنی دگرگونی در جهت بهینه شدن دائمی وضع موجود.

علیرغم آن که در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ به ابعاد اقتصادی توسعه سیاسی توجه می‌شد، ولی از اواخر دهه ۱۹۶۰ متفکین علوم سیاسی به پارامترهای اجتماعی و سیاسی بیش از عوامل و شاخص‌های اقتصادی اهمیت دادند. در مراحل بعد، توسعه سیاسی به نحوی با مقوله فرهنگ سیاسی گره خورد زیرا گروهی از دانشمندان بر این نظر بودند که چنانچه از طریق تجزیه و تحلیل فرهنگ سیاسی جوامع بتوان به متغیرهایی دست یافت که این عناصر را در جهت بهره‌گیری از توانایی‌های نظام برای پاسخگویی بیشتر نسبت به نیازهای جامعه به کار انداخت می‌توان به تحقق توسعه سیاسی مطلوب امیدوار بود.

در شناخت و تعریف توسعه سیاسی، شاخص‌هایی همچون تفکیک و افتراق، شهری شدن، گسترش گروه‌های میانی، تمایز هویتی، گسترش گروه‌های اجتماعی، گسترش نهادهای سیاسی غیر دولتی، نهادینه و پیچیده شدن ساختار سیاسی، عقلایی شدن نظام دیوانسالاری، گسترش و کارآمدی دستگاه‌های ایدئولوژیک دولت از قبیل آموزش و پرورش، رسانه‌ها، نهادهای مذهبی و حقوقی، تمرکززدایی، پیدایش فرهنگ سیاسی همگن، گسترش نمادهای مشترک سیاسی به عنوان زبانی در ارتباط، گسترش فرهنگ تساهل و مداوای سیاسی، افسون‌زدایی، تعمیم سیاست و اجتماعی شدن آن، شکسته شدن پوسته خرده فرهنگ‌های سیاسی به نفع نظم فرهنگی فراگیر، غیرشخصی شدن سیاست و اعتماد به بالا در جامعه سیاسی به عنوان منشا مشروعیت عدالت و جامعه‌پذیری و توانایی برای پذیرش مشارکت‌ها، به تمامی مؤید معانی مختلف این مفهوم‌اند.

گسترش سوادآموزی، آموزش و پرورش و رسانه‌ها در محدوی از کشورها مستقیماً با سیاسی شدن هویت و رشد تفکر ناسیونالیستی ارتباط داشته است. پس از سیاسی شدن هویت و رشد تفکر ناسیونالیستی، انگاره‌های ناسیونالیستی در میان روشنفکران تمام نقاط جهان گسترش یافت و حتی به آن دسته از کشورهایی که میزان مشارکت سیاسی مردم در آنها بسیار محدود

بود نیز سرایت کرد. هر جا که ارتباطات بهبود یافت شرایط سیاسی مناسب فراهم شد. بسط سواد و آموزش و پرورش، موجب شد دیوانسالاری سنتی رشد کند و به نهاد کاملاً مدرنی که تا حدودی از جامعه‌شناسی ماکس وبر ملهم بود، تبدیل شود. از دیدگاه لوسین پای و سیدنی وریا در تحول مفهوم توسعه سیاسی تعاریف حول سه محور می‌چرخند که عبارتند از: مردم، نظام و سازمان حکومت، لوسین پای توسعه سیاسی در هر جامعه‌ای را به معنای عبور موفقیت-آمیز از بحران‌های هویت، مشروعیت، نفوذ، توزیع و همگرایی می‌داند (امین‌زاده، ۱۳۷۶: ۱۱۰).

رسانه‌ها و توسعه سیاسی

یکی از عوامل مهم سیاسی شدن مردم، گسترش وسایل ارتباط جمعی بوده است. رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی در واقع میان مردم ارتباط برقرار کرده است و آنها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع می‌سازند. این کارکرد به خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زندگی برای مخاطبان رسانه‌ها یا مردم تا آن حد سودمند است که می‌توان از آن با نام شریان حیات اجتماعی یاد کرد.

این کارکرد که مستقیماً به مشارکت سیاسی مردم در جوامع دموکراتیک مربوط می‌شود، اثر مستقیمی در افزایش یا کاهش مشروعیت سیاسی هیأت حاکمه، از طریق توجه به حل مشکلات مطرح شده خواهد داشت. به طور کلی رسانه‌های گروهی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند در جهت تثبیت گام بردارند و هم قادر به ضربه زدن به آن هستند، چنانکه می‌توانند همگنی و پیوستگی به وجود آورند و قادر به وسعت بخشیدن و ژرف ساختن مشکلات اجتماعی نیز هستند و می‌توانند بشارت دهنده توسعه باشند و بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه ایجاد کنند. امکان این نیز وجود دارد که حس امنیت کاذبی که رسانه‌ها به احتمال القاء می‌کنند ذهن‌ها را از مسائل عینی دور می‌سازد (میناوند، ۱۳۸۵: ۱۴۶).

نقش ارتباطات در توسعه سیاسی را می‌توان در سه مقوله آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و جلب مشارکت مورد بررسی قرار داد. وسایل و امکانات گوناگون ارتباطی از یک سو جزء عوامل آگاهی‌دهی، هماهنگ‌سازی و سازماندهی مورد نظر در ارائه و اجرای طرح‌های

مختلف توسعه به شمار می‌روند و از سوی دیگر برای جلب همکاری‌ها و مشارکت‌های عمومی برای تامین نتایج مطلوب آن‌ها تاثیر تعیین کننده‌ای دارند (قنبری، ۱۳۸۲).

آگاهی‌دهی

نگاه در توسعه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بیشتر نگاه انسان‌محور است. به محض اینکه اطلاعات جدیدی وارد جامعه می‌شود، جهان‌های جدیدی شناسایی و معرفی می‌شوند و مسائل جدیدی مطرح می‌گردند که به سرعت نگرش‌ها را تغییر می‌دهند. با ظهور طبقات و انتظارات جدید، فرهنگ جدیدی در باب زندگی و زیست عرضه و نظام معنایی جدیدی نیز مطرح می‌گردد. در حوزه‌های اجتماعی بحث روابط، سازمان‌ها و ساختارهای اجتماعی مطرح می‌شود و آنجا ضرورت‌ها یا تغییراتی را با خود توأم خواهد داشت که ورود رسانه به طور قطع موجب توسعه فرهنگی خواهد شد. یعنی از ابتدا توسعه در فرهنگ وقوع می‌یابد، سپس توسعه سیاسی و در پی آن توسعه رسانه را به همراه خواهد داشت. بعد از آن تغییرات، سازمان‌های اجتماعی و روابط اجتماعی ایجاد می‌گردد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۲). با توجه به ویژگی‌های مطرح شده، رسانه‌ها می‌توانند در نشر اطلاعات و آگاهی‌دهی به مردم با طرح ارزش‌ها و نگرش‌های جدید به صورت فعالانه در جامعه ایفای نقش نمایند.

هماهنگ‌سازی

وسایل ارتباطی در عین حال که باعث نشر اطلاعات می‌گردد، موجب استاندارد شدن آن‌ها نیز می‌شود، دانیل لرنر در این زمینه خاطر نشان می‌سازد که وسایل ارتباط جمعی موجب افزایش پدیده‌ای تحت عنوان تحرک روانی می‌گردد یا همچنین موجب ایجاد پدیده دیگری تحت اصطلاح یگانگی عاطفی می‌شود که وی آن را به مثابه ایستاری روانی در نوسازی موثر می‌داند. یگانگی عاطفی در نظر لرنر به معنای قدرت تطابق با محیط مشحون از دگرگونی، در وضعیت‌های مختلف و متغیر است. بنابراین وسایل ارتباط جمعی اولاً باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف می‌شود و ثانیاً با برانگیختن تخیل، افراد را به جای کسانی قرار می‌دهند که کارگردان قضا یا هستند (روشه، ۱۳۸۱: ۱۸). یگانگی عاطفی که لرنر از آن صحبت می‌کند

عبارت از آن حالتی است که فرد توانایی آن را داشته باشد که خود را به جای دیگری قرار دهد، طرف مقابل و نقش او را به سرعت درک کند و به دنبال آن خود را با افراد متفاوت از یکدیگر و متفاوت از خود تطبیق دهد. جامعه مدرن امروزی، با وسعت و پیچیدگی‌اش، بازیگران اجتماعی را مجبور به داشتن روابط متعدد و سریع با اشخاص متفاوت ناآشنا در نقش‌های مختلف می‌کند. لسول وظایف سازمان‌های ارتباطی را مراقبت از محیط، ایجاد همبستگی بین اجزای گوناگون جامعه در پاسخ به محیطی که در آن انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر صورت می‌گیرد، می‌داند (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۹۴).

جلب مشارکت

لرنر همچنین فرایند همبستگی مثبت بین مشارکت اجتماعی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و بازاریابی هویت فردی در حوادث اجتماعی را به عنوان نمادهای مشترک و تقویت احساس تعلق اجتماعی تحلیل کرده است. به نظر وی وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی تقویت چنین احساسی است. شخص از این طریق شهروند واقعی اجتماع خواهد بود، زیرا می‌تواند خود را به جای دیگری قرار دهد. به نظر لرنر هر قدر مردم با وسایل ارتباط جمعی پیوند محکم‌تری می‌یابند، به همان نسبت نیز مشارکت اجتماعی قابلیت زندگی آنان در جمع با درک دیگران افزایش می‌یابد و جهان سوم که در مراحل نخستین برخورد تاریخی خود با وسایل الکترونیک جدید است، پیدایی شخصیت‌های انتقالی، یعنی آنان که با شرایط جدید محیطی پیرامون انطباق بیشتری یافته‌اند، عامل مهمی در راه حرکت به سوی دنیای جدید می‌یابد. توسعه نیازمند مشارکت مردم است، چون مردم آگاهی بیشتری از اولویت نیازها و برنامه‌های اجرایی خود دارند. تولن می‌گوید مشارکت مردمی، یعنی همراهی کسانی که امر توسعه بر نحوه زندگی آنها تاثیر می‌گذارد؛ یا به عبارت دقیق‌تر، مشارکت بهره‌برداران توسعه، رمز موفقیت هر اقدامی است که به منظور نیل به توسعه انجام می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۹۴).

جامعه مدنی

جامعه مدنی به عنوان مرجعی است متشکل از گروه‌ها که به هنگام وجود نقصان و کمبودها بتوان به آن مراجعه کرد و آنها نیز عادلانه بین مردم و دولت داوری کنند.

بعضی از اندیشمندان جامعه مدنی و دولت را جدا از یکدیگر فرض کرده‌اند. برخی دیگر بالعکس معتقدند جامعه مدنی و دولت جدا نیستند؛ چراکه شرط لازم برای تحقق جامعه مدنی را مشارکت سیاسی دولت می‌دانند. جامعه مدنی و دولت هر دو بر هم نظارت داشته و از انحرافات یکدیگر جلوگیری می‌کنند. جامعه مدنی در جهت تقویت دولت عمل می‌کند، چرا که مشارکت مردم را افزایش می‌دهد (طاعتی، ۱۳۹۰: ۱۲).

در رابطه با جامعه مدنی باید این نکته را مد نظر قرار داد که جامعه مدنی به دنبال آن است تا کارایی دولت را افزایش داده و مشارکت مردم را بالا ببرد و این نیروها باید در چارچوب یک فرهنگ دموکراتیک رشد یابند تا حق گردش‌نخبگان درون دولت هم با مشکل مواجه نشود، در جامعه مدنی یک طبقه واسط وجود دارد. این طبقه واسطه ای است میان دولت و مردم که می‌تواند از حقوق مردم در مقابل دولت دفاع کند. در این طبقه بین اعضا برخورد مسالمت‌آمیز وجود دارد چون این جامعه به مدرنیتی رسیده است که بتواند نیازها و مسائل خود را به گونه‌ای حل و فصل نماید که دچار مشکل نشود.

جامعه مدنی فضای میان دولت و خانواده یا حوزه خصوصی افراد است و کلیه نهادهایی را در بر می‌گیرد که بدون توجه به تغییراتی که در دولت بوجود می‌آید همواره به طور مستمر باقی می‌مانند. به طور کلی جامعه مدنی لایه واسطی از طریق نهادها، سازمان‌ها و... است که بین آحاد ملت و حیطه خصوصی با حیطه عمومی رابطه ایجاد می‌کند و خواسته‌های مردم را به حکومت و محدودیتها یا الویت‌های حکومت را به مردم انتقال می‌دهد.

شکل‌گیری جامعه مدنی مستلزم وجود نهادهایی است که بین مردم و دولت قرار می‌گیرند. در این صورت است که می‌توان به بهبود اوضاع جامعه کمک نمود. مردم جامعه باید در این زمینه آموزش‌های لازم را ببینند.

رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت اجتماعی از جمله مؤلفه‌هایی هستند که باید از طریق رسانه‌ها به مردم آموزش داده شوند. مخاطبان نیز باید به مهارت‌هایی دست یابند تا

بتوانند اطلاعات ارسال شده از طریق رسانه‌ها را به طور درستی دریافت کرده و اطلاعات مثبت و مفید را مورد استفاده قرار دهند.

کاربرد آموزشی رسانه‌ها همواره به عنوان مقوله‌ای انکارناپذیر است و آموزش رسانه‌ها در زمینه‌های مختلف همواره به چشم می‌خورد و رسانه‌ها باید در امر آموزش، مقوله جامعه مدنی را نیز مدنظر قرار داده تا جامعه را به سوی مدنیت و یک جامعه مدرن رهبری کنند. رسانه‌ها باید به مردم بیاموزند که مفهوم شهروندی معنایی عمیق‌تر از این دارد که افراد صرفاً عضو یک جامعه باشند. در واقع تبدیل شدن به یک شهروند مؤثر یعنی تلاش برای حفظ صلح و به طور کلی رفتارهای مدنی از جمله مشارکت‌های اجتماعی در جامعه نیازمند کسب اطلاعات و آموزش در این زمینه است که این امر رسالت رسانه‌ها را سنگین‌تر می‌کند.

رسانه‌ها برنامه‌های خود را با توجه به شرایط موجود سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه اولویت‌بندی می‌کنند. لذا باید بسترسازی مناسب در جامعه از طریق رسانه‌ها فراهم شود و سپس در میان مردم نهادینه شود.

دیدگاه‌های توسعه زمانی که با نظریه‌های ارتباطی آمیخته می‌شوند، زیبایی‌ها و چالش‌هایی را به وجود می‌آورند که در نوع خود قابل ارزیابی و بررسی‌اند، به خصوص دیدگاه‌های سیاسی که جذابیت‌های رسانه‌ای را بیشتر می‌کند، زیرا کارکرد رسانه‌ها به سیاست نزدیک است هیچ سیاست و حکومتی بدون نظارت، کنترل و حمایت رسانه‌ها نمی‌تواند شکل بگیرد و پایدار باشد. این امر به دلیل ارتباط تنگاتنگی است که وسایل ارتباط جمعی با افکار عمومی دارند و نهایتاً فکر خود را برخاسته از افکار عمومی و برای آن می‌دانند. در واقع حکومت‌هایی که بر مبنای دموکراسی عمل می‌کنند چون محتاج بر آراء مردمی‌اند مجبورند امتزاج و نزدیکی را با وسایل ارتباط جمعی برقرار کنند. ما معتقدیم که تاثیر رسانه‌ها در تحولات سیاسی و اجتماعی کشورها همچنان ادامه خواهد داشت. امروزه ما شاهد رسانه‌های اینترنت و ماهواره هستیم که مرزهای سیاسی را کم رنگ کرده و نهایتاً تأثیراتی را به دنبال داشته است (حال و آینده رادیو، ۱۳۸۵: ۲۳۳).

پیشینه پژوهش

در دوران معاصر توجه بسیاری از اندیشمندان معطوف به این موضوع شده است که از جمله آنها می‌توان به پژوهش‌هایی که:

طاعتی (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان نقش تلویزیون در توسعه جامعه مدنی انجام داد و نتیجه گرفت یکی از عواملی که کشورها را به سوی توسعه سوق می‌دهد توجه به مقوله جامعه مدنی است و رسانه‌ها ابزاری هستند که می‌توانند در تکوین آن در جامعه نقش داشته باشند.

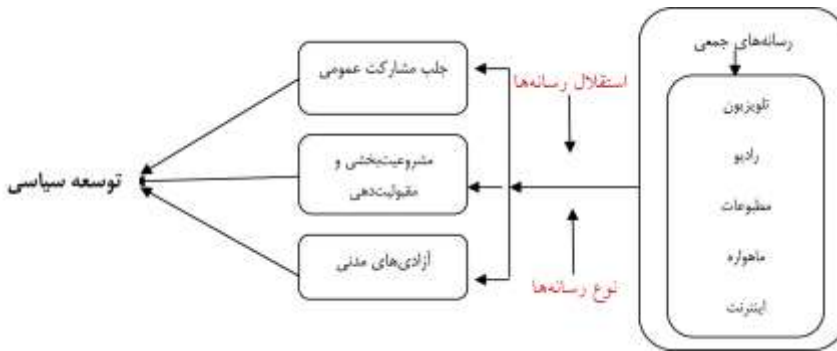
عقیلی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان نقش اینترنت و توسعه سیاسی به این نتایج دست یافت که اینترنت با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسور گریزی، فضای مناسبی برای احیای ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی است.

میناوند (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان اینترنت و توسعه سیاسی به این نتیجه رسید که انواع و شیوه‌های ارتباطات میان افراد، گروه‌ها، نهادهای سیاسی و مدنی در اینترنت را می‌توان بر اساس مدلی برگرفته از ایده حوزه عمومی در نظریات هابرماس تحلیل و تبیین کرد.

آذین (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان انجام داد و هدف اساسی این پژوهش در واقع بررسی نقش رادیو و تلویزیون در بالا بردن آگاهی‌های سیاسی دانشجویان بود و نتایج این پژوهش نشان داد که رادیو و تلویزیون به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه‌پذیری تاثیر زیادی در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دارند و اثر تلویزیون در این زمینه بیشتر و محسوس‌تر است.

سردار آبادی و دیگران (۱۳۸۲) در پژوهشی به بررسی رابطه رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران پرداخته‌اند و به این نتایج دست یافته‌اند که گسترش کمی و کیفی رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان تاثیر به‌سزایی داشته‌اند.

در مجموع با استفاده از مبانی نظری پژوهش می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت زیر نشان داد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- رسانه‌ها از طریق جلب مشارکت عمومی در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.
- ۲- رسانه‌ها از طریق مشروعیت‌بخشی و مقبولیت‌دهی در توسعه سیاسی جامعه مؤثر واقع می‌شوند.
- ۳- رسانه‌ها از طریق ایجاد آزادی‌های مدنی در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.
- ۴- میزان تاثیرگذاری هر یک از انواع رسانه‌ها در توسعه سیاسی جامعه متفاوت است.
- ۵- رسانه‌های آزاد و مستقل تاثیر بیشتری در توسعه سیاسی جامعه دارند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و بر حسب ماهیت و روش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه اعضای هیات علمی (۳۰۸ نفر) و دانشجویان (۱۲۰۰۰ نفر) دانشگاه مازندران هستند. که از این تعداد با استفاده از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان به تعداد ۱۷۱ نفر عضو هیات علمی و ۳۷۲ نفر دانشجو به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. و روایی پرسشنامه به تایید صاحب‌نظران و متخصصان قرار گرفت و پایایی پرسشنامه نیز با

روش آلفای کرونباخ ۰/۸۲۵ به دست آمد و برای ارزیابی متغیرهای مورد بررسی پژوهش یعنی نقش رسانه‌ها در توسعه سیاسی ابتدا ابعاد اصلی کارکردهای رسانه‌ها را بر اساس مطالعات نظری مشخص و آنگاه گویه‌هایی که فضای مفهومی هر یک از ای ابعاد را تشکیل می‌دهند شناسایی و با کمک طیف پنج گزینه‌ای لیکرت به اندازه‌گیری تاثیر کارکرد رسانه‌ها و توسعه سیاسی پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

بر اساس داده‌های بدست آمده از آمار توصیفی از مجموع ۵۴۳ نفر نمونه آماری در نظر گرفته شده ۱۷۱ نفر استاد و ۳۷۲ نفر دانشجو بوده‌اند. از نظر جنسیت ۱۹۹ نفر زن (۶۴ نفر استاد و ۱۳۵ نفر دانشجو) و ۳۴۴ نفر مرد (۱۰۷ نفر استاد و ۲۳۷ نفر دانشجو) هستند. از نظر سطح تحصیلات در بین اساتید ۱۲ نفر کارشناسی ارشد و ۱۵۹ نفر دکتری و در بین دانشجویان ۳۲۷ نفر لیسانس، ۴۱ نفر کارشناسی ارشد و ۴ نفر دکتری هستند. همچنین از کل جمعیت نمونه ۴ نفر بین ۲۰-۳۰ سال، ۱۵ نفر بین ۳۰-۴۰ سال، ۸ نفر بین ۴۰-۵۰ سال، ۷۶ نفر بین ۵۰-۶۰ سال و ۶۸ نفر بالای ۶۰ سال سن داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی

فرضیه اول: رسانه‌ها از طریق جلب مشارکت عمومی مردم در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.

جدول ۱- خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه برای فرضیه شماره اول

α	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	میانگین‌ها
۰/۰۵	۰/۰۰	۵۴۲	۲۱۶/۲	۰/۱۰	۳/۹	میانگین حاصل
				-	۳	میانگین مقیاس

همان‌طوری که یافته‌های جدول شماره (۱) نشان می‌دهد بین میانگین به دست آمده (۳/۹) و میانگین نظری (۳) تفاوت مشاهده می‌گردد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چراکه t بدست آمده برابر با ۲۱۶/۲ از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۵۴۲ در سطح $\alpha = 0.05$ یعنی ۱/۶۴ بزرگتر است و از سوی دیگر سطح معنی داری بدست آمده (sig= 0.000) از سطح آلفای ۰,۰۵ کوچکتر است لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود لذا با عنایت به نتایج مذکور می‌توان چنین نتیجه گرفت که رسانه‌ها از طریق جلب مشارکت عمومی مردم در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.

فرضیه دوم: رسانه‌ها از طریق مشروعیت بخشی و مقبولیت دهی در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.

جدول ۲- خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه برای فرضیه شماره دوم

α	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	میانگین‌ها
۰,۰۵	۰/۰۰	۵۴۲	۲۳۲/۵	۰/۱۵	۴/۵	میانگین حاصل
				-	۳	میانگین مقیاس

همان‌طوری که یافته‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد بین میانگین بدست آمده (۴/۵) و میانگین نظری (۳) تفاوت مشاهده می‌گردد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چراکه t بدست آمده برابر با ۲۳۲/۵ از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۵۴۲ در سطح $\alpha = 0.05$ یعنی ۱/۶۴ بزرگتر می‌باشد و از سوی دیگر سطح معنی داری بدست آمده (sig= 0.000) از سطح آلفای ۰,۰۵ کوچکتر است لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود لذا با عنایت به نتایج مذکور می‌توان چنین نتیجه گرفت که رسانه‌ها از طریق مشروعیت بخشی و مقبولیت دهی در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.

فرضیه سوم: رسانه‌ها از طریق ایجاد آزادی‌های مدنی در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.

جدول ۳- خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه برای فرضیه شماره سوم

α	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	میانگین‌ها
٪۰۰۵	۰/۰۰	۵۴۲	۲۰۵/۹	۰/۱۸	۴/۶	میانگین حاصل
					۳	میانگین مقیاس

همان‌طوری که یافته‌های جدول شماره (۳) نشان می‌دهد بین میانگین بدست آمده (۴/۶) و میانگین نظری (۳) تفاوت مشاهده می‌گردد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چراکه t بدست آمده برابر با ۲۰۵/۹ از مقدار بحرانی با درجه آزادی ۵۴۲ در سطح ٪۰۰۵ یعنی $\alpha = 1/64$ بزرگتر است و از سوی دیگر سطح معنی داری بدست آمده (sig= 0.000) از سطح آلفای ۰،۰۵ کوچکتر است، لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود پس با عنایت به نتایج مذکور می‌توان چنین نتیجه گرفت که رسانه‌ها از طریق ایجاد آزادی‌های مدنی در توسعه سیاسی جامعه موثر واقع می‌شوند.

فرضیه چهارم: میزان تأثیر گذاری هر یک از انواع رسانه‌ها در توسعه سیاسی جامعه متفاوت است.

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه برای فرضیه شماره چهارم

α	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	میانگین‌ها
٪۰۰۵	۰/۰۰	۵۴۲	۶۵/۲	۰/۵۰	۴/۴	میانگین حاصل
					۳	میانگین مقیاس

همان‌طوری که یافته‌های جدول شماره (۴) نشان می‌دهد بین میانگین بدست آمده (۴/۴) و میانگین نظری (۳) تفاوت مشاهده می‌گردد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده است. چراکه t بدست آمده برابر با ۶۵/۲ از مقدار بحرانی با درجه آزادی ۵۴۲ در سطح ٪۰۰۵

α یعنی ۱/۶۴ بزرگتر می‌باشد و از سوی دیگر سطح معنی‌داری بدست آمده (sig= 0.000) از سطح آلفای ۰,۰۵ کوچکتر است لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود پس با عنایت به نتایج مذکور می‌توان چنین نتیجه گرفت که میزان تأثیر گذاری هر یک از انواع رسانه‌ها در توسعه سیاسی جامعه متفاوت است.

جدول ۵- رتبه بندی تأثیر گذاری انواع رسانه‌ها

رسانه‌ها شاخص‌های آماری	تلویزیون	ماهواره	اینترنت	روزنامه	رادیو
فراوانی	۳۰۰	۶۰	۹۱	۴۷	۴۵
درصد فراوانی	۵۵/۲	۱۱	۱۶/۸	۸/۷	۸/۳
مقدار آماره کای اسکوئر	۴۳۴/۱				
درجه آزادی	۴				
سطح معناداری	۰/۰۰				

با توجه به مقدار فراوانی جدول (۵)، نتیجه می‌گیریم که، تلویزیون با ۵۵/۲ درصد بیشترین تأثیر را در بین انواع رسانه‌های جمعی بر توسعه سیاسی جامعه دارد. و اینترنت با ۱۶/۸ درصد، ماهواره با ۱۱ درصد، روزنامه با ۸/۷ درصد و رادیو با ۸/۳ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند. فرضیه پنجم: رسانه‌های آزاد و مستقل تأثیر بیشتری در توسعه سیاسی جامعه دارند.

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون t تک نمونه برای فرضیه پنجم

میانگین‌ها	میانگین	انحراف معیار	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)	α
میانگین حاصل	۴/۷	۰/۱۶	۲۴۷/۸	۵۴۲	۰/۰۰	/۰۰۵
میانگین مقیاس	۳					

همان‌طوری که یافته‌های جدول شماره (۶) نشان می‌دهد بین میانگین بدست آمده (۴/۷) و میانگین نظری (۳) تفاوت مشاهده می‌گردد، که این تفاوت را آزمون t معنادار نشان داده

است. چراکه t بدست آمده برابر با $۲۴۷/۸$ از مقدار t بحرانی با درجه آزادی ۵۴۲ در سطح $\alpha = ۰.۰۵$ یعنی $۱/۶۴$ بزرگتر می‌باشد و از سوی دیگر سطح معنی‌داری بدست آمده ($\text{sig} = 0.000$) از سطح آلفای ۰.۰۵ کوچکتر است لذا فرض صفر با ۹۵ درصد اطمینان رد می‌شود پس با عنایت به نتایج مذکور می‌توان چنین نتیجه گرفت که رسانه‌های آزاد و مستقل تأثیر بیشتری در توسعه سیاسی جامعه دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از عناصر و عوامل مهم در شکل‌گیری توسعه سیاسی جوامع، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه سیاسی کشورها را تسهیل و تسریع می‌کنند. کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات بی‌شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکارناپذیر است. امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار توسعه‌ی شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تاکید کند. در چنین جامعه‌ای، وسائل ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و تلقی همه‌جانبه‌یاری می‌کنند. حال این رسانه‌ها هستند که با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی به توسعه همه‌جانبه کمک کرده و باعث پویایی افکار می‌شوند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه پژوهش اول که رسانه‌ها می‌توانند از طریق جلب مشارکت عمومی در توسعه سیاسی موثر واقع شوند. بنابراین برای جلب مشارکت عمومی به وسیله رسانه‌ها، لازم است رسانه‌ها بتوانند امید را به جامعه تزریق کنند و با پرهیز از ترساندن جامعه، فضای مناسبی برای تحلیل مسائل و همچنین طرح مطالبات و نیازهای مردم فراهم نمایند، و در این راستا برای جلب مشارکت به وسیله رسانه‌ها، مراحل ذیل باید رعایت گردد. اولین اصل، آگاهی است، رسانه‌ها برای جلب مشارکت مخاطبان خود باید موضوع آگاهی‌های لازم را در اختیار شهروندان قرار دهند تا شهروندان با کم و کیف موضوع آشنا شوند. اگر شهروندان به صورت دقیق و کامل از حدود موضوع آگاه نباشند، چند اتفاق رخ خواهد داد؛ اول آنکه ابهام باعث می‌شود شهروندان ضرورت شرکت در سوژه را درک نکرده و وارد

عرصه ارتباطی نشوند، دوم آنکه شهروندان به اطلاعات کم اعتماد و اطمینان نداشته باشند، بنابر این وارد موضوع نمی شوند و سوم اینکه هر شهروندی بر اساس سلیق خود، موضوع را تشریح و توصیف می کند. که این امر نیز در مراحل بعدی آسیب رسان خواهد بود. بنابراین مهمترین نقش رسانه‌ها در این مرحله ایجاد انگیزه و علاقه در مخاطبان است.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش که رسانه‌ها می توانند از طریق مشروعیت بخشی و مقبولیت دهی در توسعه سیاسی موثر واقع شوند، بنابراین اگر بپذیریم مشارکت شهروندان در زمینه‌های مختلف جامعه به ویژه در انتخابات معیار مشروعیت و مقبولیت نظام سیاسی است، اصولاً تحقق نظام دموکراتیک بدون مشارکت شهروندان مفهومی ندارد، از این رو رسانه‌ها از جایگاه ممتاز و بی بدیل برای ظرفیت سازی در عرصه اعتماد سازی، مشروعیت بخشی و مقبولیت دهی به برنامه‌های اجرایی، در عرصه‌های گوناگون ارتباط نهاد‌های جامعه و مردم برخوردار هستند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش که رسانه‌ها می توانند از طریق ایجاد جامعه مدنی در توسعه سیاسی موثر واقع شوند. و از آنجائیکه شکل گیری جامعه مدنی مستلزم وجود نهادهایی است که بین مردم و دولت قرار می گیرند، بنابر این در این راستا لازم است، رفتارهای مدنی، مهارت‌های شهروندی و مشارکت اجتماعی از طریق رسانه‌ها به مردم آموزش داده شوند. و رسانه‌ها باید به مردم بیاموزند که مفهوم شهروندی معنایی عمیق تر از این دارد که افراد صرفاً عضو یک جامعه باشند. در واقع تبدیل شدن به یک شهروند موثر یعنی تلاش برای حفظ صلح و بطور کلی رفتارهای مدنی از جمله مشارکت‌های اجتماعی در جامعه نیازمند کسب اطلاعات و آموزش در این زمینه است، که این امر رسالت رسانه‌ها را سنگین تر می کند

درخصوص بررسی میزان تاثیر گذاری هر یک از انواع رسانه‌ها در توسعه سیاسی نتایج نشان داد که از بین رسانه‌ها، تلویزیون تاثیر بیشتری دارد، اینترنت، ماهواره، مطبوعات و رادیو در رتبه‌های بعدی قرار دارند، چرا که در دنیای امروز تلویزیون رسانه ای است که در دسترس همگان قرار دارد و افراد نیز مدت زیادی از وقت خود را به تماشای این رسانه گذرانده و از آن استفاده‌های زیادی می کنند، بنابراین با توجه به عمومیت داشتن و همگانی بودن این رسانه، تلویزیون می تواند در تکوین و گسترش توسعه سیاسی نقش مهمی داشته باشد. لذا جا دارد در

زمینه جذب مخاطب به تماشای تلویزیون شرایطی را فراهم کرد تا مردم تمایل بیشتری به این رسانه ملی نشان دهند.

بخش دیگری از یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که متغیر تعدیل کننده استقلال رسانه‌ای که یکی از پارامترهای نظام‌های مردم‌سالار است نشان داد که چنانچه رسانه‌ها آزاد و مستقل باشند بهتر می‌توانند در توسعه سیاسی جامعه نقش آفرینی نمایند. بنابراین اگر توسعه سیاسی را به معنی و مفهوم مشارکت آحاد مردم به صورت دموکراتیک و سازمان یافته در روند توسعه کشور و نظارت به قدرت ساختار حقوقی نظام‌های سیاسی حاکم بدانیم، نقش رسانه‌ها در روند این توسعه سیاسی، نقشی بی بدیل و تاثیرگذار است. و از آنجائیکه تبلور توسعه سیاسی در انتخابات یک کشور رقم می‌خورد، بنابراین زمانی که انتخابات عادلانه، آزاد و با حضور همه مردم صورت می‌گیرد، می‌توان گفت که پیوند بین ساختار حقیقی و حقوقی کشور اتفاق می‌افتد. بنابراین اگر از روند توسعه سیاسی مطبوعات آزاد و مستقل جلو گیری شود نه تنها توسعه سیاسی جامعه را شکل نداده ایم بلکه شرایطی غیر ماندگار و ناپایدار را فراهم کرده ایم، زیرا اساساً حضور مطبوعات و رسانه‌های آزاد ارتباط جدی با ارکان دموکراسی و روند توسعه سیاسی کشور دارد.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعات طاعتی (۱۳۹۰) که در پژوهش خود به بررسی نقش تلویزیون در توسعه جامعه مدنی پرداخت و نتیجه گرفت که یکی از عواملی که کشورها را به سوی توسعه سوق می‌دهد توجه به مقوله جامعه مدنی است و رسانه‌ها ابزاری هستند که می‌تواند در تکوین آن نقش داشته باشند، همسو است. همچنین با نتایج مطالعات عقیلی (۱۳۹۰) که به بررسی نقش اینترنت در توسعه سیاسی انجام داد و به این نتایج دست یافت که اینترنت با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جانبه بودن، فقدان کنترل مرکزی، فضای مناسبی برای مشارکت سیاسی و دموکراسی فراهم می‌کند، همسو است. همچنین با نتایج مطالعات آذین (۱۳۸۹) که به بررسی نقش رادیو و تلویزیون در جامعه پذیری سیاسی دانشجویان انجام داد به این نتایج دست یافت که رادیو و تلویزیون به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه‌پذیری تاثیر زیادی در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دارد و اثرپذیری تلویزیون در این زمینه بیشتر و محسوس‌تر است. مطابقت دارد.

منابع

- ۱- آذین، احمد. جهانشاهی، رضا. (۱۳۸۹). نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال چهارم، شماره هفتم، تابستان.
- ۲- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۳). رادیو پیام، رسانه‌ای نو در نوسازی شهری، مجله رادیو، شماره ۲۱
- ۳- امین زاده، محسن. (۱۳۸۶). توسعه سیاسی، اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره‌های ۱۱۸-۱۱۷.
- ۴- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- ۵- عقیلی، وحید. جعفری، علی. (۱۳۹۱). نقش اینترنت در توسعه سیاسی، مطالعات رسانه ای، سال هفتم، شماره نوزدهم.
- ۶- قنبری، عباس. (۱۳۸۲). جایگاه ارتباطات در برنامه‌های توسعه ایران، فصلنامه رسانه، سال ۴۱، شماره ۴.
- ۷- طاعتی، لیلا. (۱۳۹۰). نقش تلویزیون در توسعه جامعه مدنی، فصلنامه مطالعات رسانه ای، سال ششم، شماره چهاردهم.
- ۸- حال و آینده رادیو. (۱۳۸۵). مرکز مطالعات و تحقیقات رادیو.
- ۹- میناوند، محمد قلی. (۱۳۸۵). اینترنت و توسعه سیاسی؛ حوزه عمومی در فضای سایبرنتیک، پژوهش علوم سیاسی، شماره دوم، بهار و تابستان، صص ۱۴۶-۱۱۹.
- 10- lake Adam(may 1995) How computers affect our future? Acm crossroads: magazine

