

نقش روزنامه‌نگاری آنلاین در توسعه مشارکت

سیاسی مردم

اردشیر زابلی زاده ۱

حسین حیات بخش ۲

چکیده

یکی از شاخص‌های مهم در یک نظام مشروع میزان مشارکت مردم در فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و... است. با توجه به نقش رسانه در دنیای امروز به عنوان یک اهرم قدرتمند در دست دولت‌ها و ایفای نقش مؤثر بر تحولات سیاسی و اجتماعی جوامع می‌باشد و در عصر کنونی رفتار سیاسی شهروندان در جوامع گوناگون تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطاتی قرار گرفته و تغییر شکل و ماهیت داده است. یکی از مهم‌ترین رفتارهای سیاسی شهروندان، مشارکت سیاسی رفتار رأی دهی آنان است که بیش از هر چیز دیگری، در محدوده عمل و تأثیر وسایل ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی نو پدید قرار گرفته است. با این اوصاف این پژوهش تلاش دارد با روش تحلیل محتوای آنلاین به این سؤال پاسخ دهد که نقش روزنامه‌نگاری به خصوص روزنامه‌نگاری آنلاین در افزایش سهم سیاسی مردم چیست؟ فرضیه‌های حاصله که در جواب این سؤال مطرح می‌شود بدین شرح است، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی ارتباط معناداری وجود دارد. بین تکیه بر اخبار سیاسی رسانه‌های موجود و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. اثر بخشی سیاسی اخبار در رسانه‌ها و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. بین متغیر محتوا "سطح تحصیلات" و سهم سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. بین متغیر محتوا "سن" و سهم سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. در آخر پژوهش صورت گرفته با یک مقدمه، مبانی نظری، پیشینه تحقیق، یافته‌ها و تحلیل آن و با یک نتیجه‌گیری به پایان می‌رسد.

۱ دانشیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه صداوسیما Azmmf9432@gmail.com

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)
hayatbakhsh.ho@gmail.com

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری، مشارکت، توسعه، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

توسعه، یکی از مباحث مهم در فرایند سیاسی هر کشور به شمار می‌رود توسعه سیاسی از زمان گسترش اندیشه دموکراسی، همواره به عنوان یکی از پایه‌های توسعه سیاسی در دستور کار کشورها قرار گرفته است.

خارج از توفیق در خصوص توسعه سیاسی و گسترش آن به عنوان یکی از اندیشه‌های مترقی، در خصوص مفهوم و روش‌های توسعه سیاسی اختلاف‌ها و تفاوت‌های گوناگونی وجود دارد. با توجه به تجربه توسعه سیاسی در غرب که عمدتاً ذیل مکتب نوسازی قرار دارد؛ توسعه در بطن دولت و عمدتاً به واسطه حاکمیت صورت پذیرفته است.

به عبارت بهتر، توسعه فرایندی است که طی آن دولت با انجام اقداماتی به دنبال پاسخگویی و افزایش کارکردهای خود می‌باشد این در حالی است که هر چند مفهوم توسعه سیاسی در ارتباط با دولت صورت بندی شده است، اما جامعه نیز نقش تعیین کننده‌ای در آن دارد.

به عبارت بهتر، نقش جامعه در فرایند توسعه سیاسی کم رنگ شده است و عمدتاً دولت‌ها با نقش اجبارکنندگی به سمت نوع خاصی از توسعه حرکت می‌کنند. از این جهت می‌توان این ایده را داشت که توسعه سیاسی در بستر جامعه و با توجه به مباحث روانشناسی اجتماعی و خودآگاهی اجتماعی فصل بندی می‌شود. از این جهت، در توجه به توسعه سیاسی، بایستی نقش تحولات گوناگون صورت پذیرفته در تحولات اجتماعی و تأثیرات آن بر خودآگاهی اجتماعی مدنظر قرار داده شود.

به عبارت بهتر، گسترش سیستم ارتباطی جدید و توسعه فضای مجازی به عنوان بستر برخورد اندیشه‌ها و محیط گسترش مفاهیم و خودآگاهی، باعث شکل‌گیری مفهومی جدید از توسعه سیاسی شده است.

این گونه توسعه سیاسی نیازمند گسترش سیستم ارتباطی در بستر اجتماع است؛ که خود، مفهوم جدیدی از توسعه سیاسی را در بستر اجتماعی شکل می‌دهد.

افزایش ضریب نفوذ فضای مجازی، شاهد گسترش خود آگاهی اجتماعی بوده که توسعه جدید اجتماعی در قالب سرمایه اجتماعی و تأثیرات سیاسی را به همراه دارد. از این جهت، ایران نیز در راستای گسترش سیستم ارتباطی شکل جدیدی از توسعه سیاسی را به تجربه می‌کند که عمدتاً بر مبنای اجتماعی قرار داشته و می‌تواند بر فرایند سیاسی نیز تأثیرگذار باشد. توجه به محورهای جدید توسعه سیاسی در کانون اجتماعی در کنار گسترش سیستم مجازی دارای اهمیت است.

با توجه به گسترش روزانه رسانه‌های خبری به طور خاص روزنامه‌نگاری، مطالعه حاضر به بررسی تأثیر روزنامه‌نگاری در توسعه مشارکت سیاسی فعال مردم می‌پردازد و تلاش دارد تا به این سؤال پاسخ دهد که در چه زمانی، چه عواملی موجب می‌شود تا روزنامه‌نگاری نقش مهمی را در افزایش سهم سیاسی مردم ایفا می‌کند.

با در نظر داشتن اینکه رسانه‌های ارتباط جمعی، همچنین روزنامه‌نگاری هر روزه گسترش می‌یابد، این نوع رسانه‌ها محدود به انتشار روزنامه‌ها یا مجلات نیست بلکه با توسعه روزنامه‌نگاری بخصوص روزنامه‌نگاری آنلاین و شبکه‌های اجتماعی زمینه جدیدی از مطالعات پیدا ظهور کردند که نقش‌های آموزنده‌ای دارند.

یکی از عوامل مؤثر اثرگذار بر مشارکت سیاسی مردم، خبرگزاری‌ها هستند که به عنوان بخشی از روزنامه‌های آنلاین در نظر گرفته می‌شوند و با استفاده از سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های خاص، آنها می‌توانند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند تا بتوانند در افزایش یا کاهش سهم سیاسی خود نقش داشته باشند.

گسترش شبکه‌های اجتماعی (مانند توئیتر، فیس بوک) و سبک انتشار اخبار آنها نیز عامل دیگری است که می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد. البته توجه به نقش روزنامه‌نگاری شهروندی که در آن افراد با استفاده از تلفن‌های همراه خود، عکس‌ها و فیلم‌ها را در برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه مانند تلگرام، که بیشترین استفاده را در ایران دارند، می‌توانند نقش مهمی در مشارکت سیاسی مردم ایفا کنند.

بر اساس اطلاعات فوق، این بررسی قصد دارد تا متغیرهایی را که در توسعه روزنامه‌نگاری و تأثیر آن بر سهم سیاسی مردم است بررسی کرده و به پرسش‌های تحقیق پاسخ دهد.

مبانی نظری

در میان نظریه‌های موجود مربوط به موضوع تحقیق، چهار نظریه به عنوان مبانی نظری برای این مقاله انتخاب شده‌اند که عبارت است از نظریه‌های برجسته سازی، سهم سیاسی، اثربخشی سیاسی و اعتماد، الگوی دو مرحله

مشارکت سیاسی و مشارکت سیاسی آنلاین

محققان همیشه علاقه‌مند به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم و تأثیر رسانه‌ها و ابزارهای ارتباط جمعی برای ایجاد این مشارکت در روند سیاسی و اجتماعی هستند.

مطالعات دانیل لرنر در مورد مشارکت سیاسی به عنوان یکی از مهم‌ترین آنها است که اغلب مبنای مطالعات دیگر است.

لرنر در مطالعه کلاسیک خود به نام "عبور از جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه در سال ۱۹۵۸" که نتیجه یک تحقیق در شش کشور در حال توسعه (ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن) است، انجام شده است بیان می‌کند که مطالعه مشارکت و توسعه در یک جامعه نیازمند عواملی نظیر آموزش، شهروندی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است.

وی با تأکید بر نقش ارتباطات، او آن را به عنوان پایه‌ای از بسیج می‌داند و معتقد است که این ارتباطی است که توسعه و سهم سیاسی را سازماندهی می‌کند. در نهایت، او نتیجه می‌گیرد که وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و سهم اجتماعی و سیاسی رابطه قابل توجهی وجود دارد.

در نظریه گابریل الموند و همکاران اجتماعی شدن سیاسی، به عنوان یک متغیر مهم، در تبیین مشارکت سیاسی بر خلاف دیگران، در نظر گرفته شده است. برای مثال، رأی دادن نتیجه قابل توجهی از اجتماعی شدن سیاسی است.

مایکل راش معتقد است که اجتماعی شدن سیاسی نباید موازی با مشارکت سیاسی برای سابق باشد، بلکه ممکن است باعث ایجاد دوباره اجتماعی شدن شود، بلکه به عنوان یک اصلاح در آن عمل می‌کند. به این ترتیب، ممکن است بر انگیزه‌ها و پدیده‌های سیاسی خارجی متفاوت باشد.

همان‌طور که قبلاً مورد بحث قرار گرفت، مشارکت سیاسی شامل مشارکت و مشارکت بخشی از مردم است که می‌تواند بر ساختار دولت، موقعیت‌های سیاسی و سیاست‌ها تأثیر بگذارد. در همین حال، مشارکت سیاسی آنلاین، که در یک زمینه آنلاین رخ می‌دهد، به شیوه‌های مشابه با مشارکت سیاسی متعارف در نظر گرفته می‌شود.

چنین فعالیت‌های سیاسی آنلاین عبارتند از: ۱. نوشتن آنلاین به یک سیاست مدار، ۲. ایجاد یک کمپین تعاونی آنلاین، ۳. ثبت نام در لیست ایمیل‌های سیاستمدار، ۴. ثبت نام داوطلبانه برای موضوع آنلاین کمپین، ۵. ارسال یک پیام سیاسی از طریق ایمیل، ۶. نوشتن یک نامه به سردبیر یک روزنامه آنلاین.

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که سهم سیاسی آنلاین باید به عنوان یک نوع کاملاً متمایز در نظر گرفته شود چرا که محبوبیت فوق‌العاده رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های شایان توجه سیاسی آنلاین را برای آمریکایی‌ها فراهم کرده است.

تعداد قابل توجهی از محققان سیاست و ارتباطات توانایی‌های عالی رسانه‌های اجتماعی را در سهم اجتماعی و سیاسی تحسین کرده‌اند. اکثریت پژوهش‌ها تلاش کردند تا ماهیت استفاده از رسانه‌ها و همچنین مشارکت سیاسی آنلاین را بیان کنند. با این حال، نتایج آنها مبهم و گیج‌کننده بود، به عنوان مثال، مطالعات کارلیس و پاتن، نشان داد که مزیت سیاسی تنها عامل تعیین‌کننده مشارکت سیاسی از طریق فیس بوک بود در حالی که مطالعه توسط مایاییدیدس (۲۰۱۴) در ۸۰۰ دانشجوی کالج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به ندرت از سیاست استفاده می‌کنند.

محققان همچنان در مورد اینکه چگونه مردم، به ویژه جوانان، از رسانه‌ها، رسانه‌های اجتماعی به طور خاص استفاده می‌کنند و از لحاظ سیاسی از آنها بهره‌برداری می‌کنند، هنوز تردید دارند. آنها همچنین سرمایه‌گذاری اجتماعی آنلاین،

خودآموزی سیاسی و قابلیت اطمینان عمومی را که ممکن است بر نفوذ سیاسی آنلاین افراد تأثیرگذار باشد، ابراز تردید می‌کنند.

اثربخشی سیاسی یا قابلیت اطمینان (Political effectiveness or reliability)

مشارکت سیاسی، یکی از پیچیده‌ترین مسائل جوامع جدید، و در عین حال پرطرفدارترین حوزه‌های مشارکت در عصر حاضر است، و عبارت است از رفتاری از سوی شهروندان که متوجه قلمرو سیاست است، و به منظور حضور داشتن، اثر گذاشتن بر نحوه تصمیم‌گیری و انتخاب مسئولین، کارگزاران و حاکمان صورت می‌گیرد. شرایط اجتماعی - فرهنگی و سیاسی هر جامعه، و ویژگی گروه‌ها و طبقات اجتماعی مشارکت‌کننده بر مشارکت سیاسی مؤثر است.

مشارکت سیاسی و عوامل مؤثر بر آن از منظرهای متنوع و متفاوتی مورد مطالعه قرار گرفته است، و هر صاحب‌نظری این پدیده را از نگاه خویش و متناسب با فضای اجتماعی جامعه خویش مورد مطالعه قرار داده است. دسته‌ای توسعه اقتصادی در هر کشوری را عامل مسلط در رشد و توسعه سیاسی می‌داند، که به واسطه توسعه اقتصادی، منزلت اجتماعی شهروندان توسعه می‌یابد. و در نتیجه، احساس توانمندی، و به ویژه مؤثر بودن از نظر سیاسی در افراد جامعه بارور می‌شود.

نهایتاً موجب افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی می‌گردد. از این افراد، شاخص این وضعیت در سطح فردی، افزایش تحرک اجتماعی، و آگاهی سیاسی بیشتر است، و در مشارکت سیاسی افراد افزایش می‌یابد. (هانتینگتون، ۱۳۷۵)

دسته‌ای دیگر حضور احزاب سیاسی، و شفافیت برنامه‌های آنها را عامل توسعه‌ی سیاسی و مشارکت بالای شهروندان می‌دانند. این افراد کنش سیاسی کنشگران را در عرصه مشارکت سیاسی تابعی از منافع کنشگران و حضور و فعالیت نهادها و احزاب سیاسی و دسته‌بندی آنها می‌دانند.

به این صورت که در جامعه‌ای که دسته‌بندی‌های سیاسی بیشتر، و شفافیت اهداف و برنامه‌های آنها مشخص‌تر باشد، مشارکت‌کنندگان، جریان‌های سیاسی را

بهتر درک می‌کنند، و تکلیف خود را بهتر می‌دانند. در این صورت حجم مشارکت سیاسی بیشتر خواهد بود. (لیپست، ۱۹۷۶)

اندیشمندان دیگری سطح مشارکت را به طور عام و مشارکت سیاسی را به طور خاص تابع ویژگی‌های فردی؛ مانند سطح سواد، امکان دسترسی به رسانه‌ها و نرخ شهرنشینی می‌دانند. اینان معتقدند، ویژگی‌های فردی تابعی است از نوسازی و رشد فرهنگی در هر جامعه، و اینکه هر چه مسیر جامعه از شکل سنتی بطرف جامعه مدرن، بیشتر تحول یافته‌تر باشد، زمینه مشارکت و به ویژه مشارکت سیاسی بیشتر خواهد شد. (لرنر، ۱۹۵۸)

عده‌ای دیگر مشارکت سیاسی را تابعی از ارزش‌های اجتماعی افراد می‌دانند. به اینصورت که ارزش‌ها بعنوان شکل دهنده پیام‌های نظام رفتاری افراد دارای بیشترین تأثیر در کنش‌های آنها می‌باشد. در بعد فردی و روانی، ارزش‌ها مهم‌ترین منبع برای تحقق جهت‌گیری درک و شناخت فرد از خود می‌باشند و در بعد اجتماعی مجموعه‌ای از عقاید و نگرش‌هایی را فراهم می‌سازد که فرد در فرآیند جامعه‌پذیری آنها را کسب می‌کند و خود را با قواعد و هنجارهای جامعه هماهنگ می‌کند.

معمولاً نوع ارزش‌های اجتماعی مؤثر بر افراد، تابعی از پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد است. بنابراین، گرایش به مشارکت سیاسی در اقشار مرفه‌تر، به گروه‌های سیاسی دارای اهداف فرهنگی می‌باشد، و متقابلاً گرایش سیاسی اقشار کم درآمد و طبقات پایین، بیشتر به گروه‌های سیاسی دارای اهداف اقتصادی می‌باشند. (اینگلهارت، ۱۳۸۵)

صاحب‌نظران دیگری هستند که مشارکت سیاسی را از منظر سرمایه فرهنگی می‌نگرند. به نظر آنها سرمایه فرهنگی جریان مشارکت و سطح آن را هدایت می‌کند. به این معنی که به لحاظ سرمایه فرهنگی و تفاوت در الگوهای مشارکت اجتماعی و سیاسی طبقات بالای اجتماعی و فرهنگی با الگوهای مشارکت اجتماعی و سیاسی طبقات پایین جامعه تفاوت دارد. (بوردیو ۱۳۸۴)

همگام با این افراد، عده‌ای دیگر مشارکت سیاسی را با سرمایه اجتماعی در ارتباط می‌دانند. به این صورت که؛ بالا بودن سرمایه اجتماعی باعث افزایش پیوندهای بین

افراد (شبکه‌های اجتماعی)، و هنجارهای اعتماد و کنش - واکنش متقابل که از این پیوندها ناشی می‌شود، و از جمله عناصر مهم سرمایه اجتماعی اعتماد و مشارکت است. اعتماد مردم به یکدیگر، مردم به حکومت و نهادهای اصلی جامعه، اعتماد نهادهای مذکور به یکدیگر و اعتماد حکومت به مردم، وجوه مختلف اعتماد را شکل می‌دهند و همین امر موجب افزایش مشارکت اجتماعی می‌شود. (پاتنام، ۱۳۸۴)

اما در آثار همه این افراد، به نظر می‌آید نکته‌ای مغفول مانده باشد، یعنی اثربخشی سیاسی. یعنی اعتماد به مشارکت سیاسی و تأثیر آن بر فرایند تحولات و تغییرات سیاسی و اجتماعی.

به عبارت دقیق‌تر، اثربخشی سیاسی عبارت است از اینکه فرد احساس کند، با مشارکت سیاسی خود، بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته و می‌تواند از این طریق بر مقدرات جامعه خویش مؤثر باشد و در مقابل آن؛ افراد وقتی تصور کنند مشارکت سیاسی آنان اثر قابل توجهی بر نتایج سیاسی نخواهد گذاشت کمتر در امور سیاسی درگیر می‌شوند.

در میان اندیشمندان در موضوع مشارکت سیاسی تنها رابرت دال است که به این موضوع توجه می‌کند. او معتقد است؛ افراد وقتی تصور کنند آن چه انجام می‌دهند اثر قابل توجهی بر نتایج سیاسی نخواهد گذاشت کمتر در امور سیاسی درگیر می‌شوند.

به طوری که می‌توان گفت، هر چه احساس اثربخشی سیاسی فردی کمتر باشد مشارکت سیاسی او کمتر خواهد بود. وی این احساس را «اعتماد به نفس سیاسی» نیز می‌نامد و اظهار می‌دارد که این قضاوت درباره عدم کارایی سیاسی فرد، چه واقع‌بینانه باشد و چه نباشد، به شهروندان این را القا می‌کند که مسئولان توجهی به افرادی مانند آنها ندارند و آنها نمی‌توانند در فرایند سیاسی اثر بگذارند.

از سوی دیگر اثربخشی سیاسی و کارایی سیاسی علی‌رغم آنکه به عملکرد و کارایی نظام سیاسی بستگی دارد، به باور و اعتماد مردم (واقع‌بینانه یا غیرواقع‌بینانه) به اثربخشی سیاسی بستگی دارد. رابطه این احساس با مشارکت سیاسی یک‌طرفه نیست. شهروندی که دارای احساس اثربخشی سیاسی بالایی است، احتمال دارد

بیشتر از شهروندی که به اثرگذاری خود در مسئولان سیاسی بدبین است در امور سیاسی مشارکت کند.

در این بحث، سؤال اساسی اینجاست. چگونه می‌توان اثربخشی را در فضای سیاسی و اجتماعی افزایش داد. بالابردن اثربخشی سیاسی به عهده کیست؟ نظام یا نهادهای سیاسی؟ احزاب یا گروه‌های سیاسی؟ نظام‌های سیاسی به لحاظ ماهیت وجودی‌شان معمولاً به دنبال بالابردن و افزایش اثربخشی سیاسی و جلب مشارکت سیاسی حداکثری هستند. در مقابل، آیا ممکن است احزاب و گروه‌های سیاسی به دنبال کاهش آن باشند؟ (مستقل یا وابسته به جریان‌های خارجی اگر چنین وضعیتی اتفاق افتد چه پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت). شاید بتوان این وضعیت را نوعی مشروعیت‌زدایی و زیر سؤال بردن سامان سیاسی دانست.

جریانی که احزاب و گروه‌های سیاسی شهروندان را تشویق به عدم مشارکت سیاسی و یا تحریم سیاسی و مشخصاً عدم مشارکت در انتخابات کنند. اگر چنین جریانی هم سو با جریان‌های سیاسی خارجی باشد؟ چه توجیهی برای آن وجود دارد. به صورت نظری، عدم مشارکت و کاهش اثربخشی توسط گروه‌ها و احزاب سیاسی قابل‌تصور و انتظار است. اما همسو با جریان‌های خارجی و بین‌المللی قابل توجیه نیست. حتی اگر به ظاهر از دید خود این گروه‌ها موجه باشد، رفتاری که بعضاً از سوی جناح‌ها و گروه‌های سیاسی در خلال دو دهه گذشته شاهد آن بوده‌ایم.

برجسته‌سازی (Agenda setting)

برجسته‌سازی به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص اطلاق می‌شود اما اصطلاحاً می‌توان گفت: برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند نیز گفته شده: ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه [چگونه] فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. (تانکارد و سورین ۱۳۸۱)

مک کومبز و شاو، اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند. آنها با مطالعه برجسته‌سازی در مبارزه ریاست‌جمهوری

سال ۱۹۶۸ (ایالات متحده آمریکا)، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر «رأی دهندگان تصمیم نگرفته» انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند، باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته‌سازی باشند. (تانکارد و سورین ۱۳۸۱)

گلادیس انگل لنگ و کورت لنگ فرایند برجسته‌سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند:

- ۱- **اهمیت رویدادها:** مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آنها را بارز می‌سازند.
 - ۲- **پوشش متفاوت:** موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.
 - ۳- **موضوعات قالب‌دار:** رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب‌دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آنها داد به طوری که قابل فهم شوند.
 - ۴- **زبان:** زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند بر درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً چرخش از اشاره اولیه «کاری غیراخلاقی» به واژه «افتضاح»، اهمیت بیشتری به موضوع می‌دهد.
 - ۵- **نمادهای ثانویه:** رسانه‌ها، فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.
 - ۶- **اظهارات اشخاص:** هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرایند برجسته‌سازی شتاب پیدا می‌کند.
- مک کوایل میزان تأثیر برجسته‌سازی رسانه‌ها را علی و صددرصدی ندانسته می‌گوید: "ما نیازمند ترکیبی از تحلیل محتوای برنامه‌های حزبی، شواهد مربوط به تغییر عقیده در طول زمان در میان گروه خاصی از مخاطبین، تحلیل محتوای نشانگر توجه رسانه به موضوع‌های مختلف در دوره‌های مرتبط و نشانه‌هایی از استفاده مناسب مخاطبان مورد نظر رسانه‌هاست."

به هر حال نظریه برجسته‌سازی نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست. اما در اینکه چه چیزی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ شومیکر و ریز (۱۹۹۱)، پنج دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

- ۱- اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها.

- ۲- اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه‌ها: (اعمال روزانه ارتباط‌گران)

- ۳- نفوذهای سازمانی بر محتوا: (پول‌سازی مهم‌ترین هدف)

- ۴- اثر و نفوذ خارج از سازمان رسانه‌ای

- ۵- ایدئولوژی: (در آمریکا عقیده به نظام اقتصادی سرمایه‌داری مالکیت خصوصی

و سودجویی)

مانه‌ایم فرضی را مطرح کرد که در آن برجسته‌سازی هم‌کنشی سه اولویت را در

برمی‌گیرد: اولویت رسانه‌ها، اولویت عموم و اولویت سیاسی.

هریک از این سه اولویت، سه بعد را شامل می‌شود:

- ۱- برای اولویت رسانه‌ها این سه بعد عبارت‌اند از: مشهود بودن، موضوع برجسته از

نظر مخاطب و ارزش.

- ۲- برای اولویت عموم، این سه بعد عبارت‌اند از: آشنا بودن (درجه آگاهی عموم از

یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص و مطلوب بودن.

- ۳- برای اولویت سیاسی سه بعد عبارت‌اند از: حمایت (عمل کم‌وبیش مطلوب در

جهت یک موضوع معین)، احتمال عمل (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره

موضوع عمل نماید) و آزادی عمل (گستره اقدامات دولتی)

پیشینه تحقیق

الف - پژوهش داخلی:

در سال ۱۳۹۵ پژوهشی با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در

انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام مشارکت سیاسی دانشجویان

در انتخابات هفتم اسفند سال ۱۳۹۴" توسط علیرضا عبداللهی نژاد، ابودر قاسمی نژاد

و جواد قاسمی صورت گرفت.

در این پژوهش عنوان شد که در عصر کنونی، رفتار سیاسی شهروندان در جوامع گوناگون تحت تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی قرار گرفته و تغییر شکل و ماهیت داده است.

یکی از مهم‌ترین رفتارهای سیاسی، مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی آنان است که بیش از هر چیز دیگری، در محدود تأثیر و سایل ارتباط جمعی و به‌ویژه رسانه‌های نوپدید اجتماعی قرار گرفته است.

این پژوهش تلاش کرده است تأثیر رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام مشارکت سیاسی دانشجویان علامه طباطبایی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و مجلس خبرگان رهبری در هفتم اسفند سال ۱۳۹۴ بررسی و مطالعه نماید.

روش پژوهش این تحقیق، پیمایش و گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه بوده و با استفاده از فرمول کوکران جامعه آماری ۸۵۶۹ نفری که تمام دانشجویان شاغل در دانشکده‌های پردیس اصلی دانشگاه علامه طباطبایی شامل می‌شد ۳۷۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه آماری انتخاب و بررسی کرده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی منتخب تحقیق با مشارکت سیاسی (۰/۴۱۳) و میزان اثربخشی از رسانه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی (۰/۵۲۳) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

در ارتباط با دو متغیر زمینه‌ای در مقطع تحصیلی (۰/۴۰۱-) سن پاسخگویان (دانشجویان نمونه تحقیق) با مشارکت سیاسی (۰/۴۳۱-) نیز رابطه معکوس و معنادار است.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد که حدود ۳۲ درصد از کل واریانس مشارکت سیاسی دانشجویان با این پنج متغیر معنادار یعنی میزان استفاده؛ میزان اعتماد، میزان اثربخشی، مقطع تحصیلی و سن قابل پیش‌بینی است.

ب- پژوهش خارجی:

در سال ۲۰۰۹ پژوهشی با عنوان "نقش روزنامه‌نگاری آنلاین در اختلافات سیاسی در کویت" منتشر شد و علی‌الدشتی پژوهشگر این تحقیق عنوان کرد که

پس از چندین دهه اتکا به روزنامه محلی و رادیو و تلویزیون، بسیاری از کویته‌ها به اینترنت روی آورده‌اند تا اطلاعات، اخبار و تحلیل سیاسی به دست آورند. باتوجه به نزاع سیاسی قدرت پس از مرگ امیر کویت شیخ جابر الاحمد الصباح در ۱۵ ژانویه ۲۰۰۶، به دنبال خواسته‌های پارلمان برای تغییر سیستم رأی‌گیری حوزه‌های انتخاباتی مجلس ملی در ماه مه ۲۰۰۶، بسیاری از کویته‌ها را مجبور کرد که به اینترنت بروند تا آخرین اخبار و تحلیل‌های مربوط به این دو مناقشه را به دست آورند.

روزنامه‌نگاری آنلاین کویت یک حوزه عمومی آنلاین ایجاد کرد تا در مورد مسائلی که به طور محلی ممنوع شده بود، بحث و تبادل نظر کند و به‌صورت یک منبع اطلاعات به‌روز شده در حین اختلافات تبدیل شد.

این پژوهشگر از تحلیل محتوای آنلاین برای تعیین نقش خبرنگاری آنلاین در مناقشات سیاسی استفاده کرد و بر محبوب‌ترین سایت‌های نویسندگان شخصی کویت، وبلاگ‌ها و انجمن‌های اینترنتی تأکید کرد.

نتایج نشان می‌دهد که زبان روزنامه‌نگاری آنلاین جهت‌گیری متفاوتی از مطبوعات محلی گرفته و آزادی بیشتری برای نوشتن، بحث و تبادل نظرات آنلاین با ترس کم‌تر از مجازات دولت داشته است.

آنچه که یک "خط قرمز" در مطبوعات محلی محسوب می‌شد، به‌صورت آنلاین "خط سبز" پذیرفته شد همچنین روزنامه‌نگاری آنلاین کاربران غیرمجازی را با کاربران آنلاین تقویت کرده است تا دولت خواسته‌های آن‌ها را بپذیرد.

روش تحقیق

در این تحقیق از تحلیل محتوای آنلاین برای تعیین نقش روزنامه‌نگاری آنلاین در مشارکت سیاسی مردم استفاده شده و بر معتبرترین سایت‌های نویسندگان شخصی، وبلاگ‌ها، سایت‌های خبری و انجمن‌های اینترنتی تأکید می‌شود. این پژوهش چهار سؤال و پنج فرضیه دارد که به شرح ذیل است:

سوالات تحقیق

- ۱- نقش روزنامه‌نگاری به‌خصوص روزنامه‌نگاری آنلاین در افزایش سهم سیاسی مردم چیست؟
- ۲- مهم‌ترین انتظارات مردم از مطبوعات و خبرگزاری‌ها در ایجاد همبستگی اجتماعی و سیاسی چیست؟
- ۳- آیا مطبوعات و خبرگزاری‌ها در توسعه و بسط افکار عمومی با موفقیت اقدام می‌کنند؟ چگونه در این زمینه عمل می‌کنند؟
- ۴- به‌این‌ترتیب نقش شبکه‌های اجتماعی چیست؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی ارتباط معناداری وجود دارد.
 - ۲- بین تکیه بر اخبار سیاسی رسانه‌های موجود و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
 - ۳- اثربخشی سیاسی اخبار در رسانه‌ها و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
 - ۴- بین متغیر محتوا "سطح تحصیلات" و سهم سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
 - ۵- بین متغیر محتوا "سن" و سهم سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.
- برای رسیدن به اهداف این تحقیق از مشاهده آنلاین خبرگزاری‌های، روزنامه‌ها و وبلاگ‌های شخصی معتبر استفاده شده است.

یافته‌ها

بررسی نشان داد اینترنت با گذشت زمان به یک فضای باز برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات تبدیل شده و شاید از همه مهم‌تر، استفاده از آن توسط کاربران نهایی برای بیان دیدگاه‌های شخصی خود به روش آزاد مورد استفاده قرار گرفته است. مهم‌ترین بحث موضوع آزادی بیان در رسانه‌ها است که میزان آن در کشورهای مختلف متفاوت است به‌عنوان مثال بین میل کشورهای خلیج فارس برای به‌دست

آوردن آخرین فناوری اینترنت و میل دولت برای سانسور کردن گفتار فردی و آزادی مطبوعات رابطه معناداری وجود دارد.

هنگامی که آزادی بیان و مطبوعات تنظیم شد، فضای مجازی (روزنامه‌نگاری آنلاین) جایگزین فضای عمومی سنتی شد و از آنجا که بسیاری از کشورها در منطقه خلیج فارس برخلاف کشورهای غربی از آزادی مطبوعات لذت نمی‌برند.

روزنامه‌نگاری آنلاین به یک انجمن مرکزی برای افراد تبدیل شد تا دیدگاه‌ها و نظرات خود را بیان کنند؛ از سوی دیگر، فضای مجازی توسعه بیشتر و تعریف مجدد فضای عمومی را به ارمغان آورده است (گرچه این ممکن است متفاوت از فضای عمومی ایدئال در رابطه با تنظیم و مقررات آن باشد).

این امر قابلیت ارتباط کاربران را به دستیابی به اهداف خاص و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری، به‌ویژه در طول اختلافات محلی تشویق می‌کند، ارتقاء می‌دهد.

در سال ۲۰۰۶، روزنامه‌نگاری آنلاین وسیله‌ای فراهم کرد که به‌وسیله آن رسانه‌های محلی را می‌توان تحت نظارت قرار داد، رد کرد و از گزارش‌های نادرست که به‌صورت محلی منتشر شدند انتقاد کرد.

سطح پیشرفته آزادی که توسط روزنامه‌نگاری آنلاین ایجاد شد، کاربران کشورهای مختلف را تشویق کرد تا دیدگاه‌های شخصی و فردی خود را بدون ترس از مجازات دولت بیان کنند.

پژوهش نشان داد که دلیل عدم اعتماد مردم به رسانه‌های محلی، بسیاری از شهروندان کشورهای مختلف مانند حوزه خلیج فارس به دنبال اطلاعات در مورد اینترنت هستند که یا سانسور شده یا هرگز در رسانه‌های اصلی گزارش نشده است.

بر اساس یافته‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی مردم نوع ارائه تصویری است که رسانه‌ها از یک نظام سیاسی به مردم ارائه می‌دهند.

گرایش رسانه‌ها به یک حزب یا جناح خاص از طریق محبوب نشان دادن آن‌ها و ایجاد امیدواری در بین مردم با تبلیغ برای رأی دادن به یک حزب می‌تواند در مشارکت سیاسی مردم نقش داشته باشد.

درجه آگاهی سیاسی و اجتماعی شهروندان با میزان و کیفیت جریان اطلاعات، سهولت دسترسی به آن و اعتماد عمومی به منابع تغذیه اطلاعاتی، رابطه‌ای مستقیم دارد.

معمولاً گرایش‌های حزبی، صنفی، گروهی، اجتماعی و سیاسی مردم و واکنش آنان در برابر عملکرد حکومت در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی به پیش زمینه‌های آگاهی بستگی دارد.

عقاید و هویت سیاسی یک شخص، تأثیر تعیین‌کننده‌ای بر عمل سیاسی او می‌گذارد در سیاست و مشارکت سیاسی و اجتماعی، برخلاف علوم طبیعی، بین نظر علمی و عقاید، یعنی بین معرفت سیاسی و عقیده سیاسی فاصله‌ای نیست و نمی‌توان تأثیر عقاید و هویت یک شخص بر عمل سیاسی‌اش را انکار کرد.

بیشتر مردم و فعالان سیاسی، عقاید و هویت سیاسی خود را در دوره جوانی کسب می‌کنند، اگرچه در آینده ممکن است تحت تأثیر شرایطی تغییر عقیده دهند.

عواملی مثل جامعه‌پذیری و تأثیرپذیری کودک و نوجوان از اندیشه‌ی حاکم در محیط تولد، احترام اجتماعی به یک عقیده، سازگاری عقیده‌ای و میزان سازگاری با عقاید و تجربه‌ی شخصی، در شکل‌گیری هویت سیاسی شخص در دوره‌ی رشد شخصیتی مؤثر هستند که روزنامه‌نگاری آنلاین نقش مؤثری دارد.

سنت، حلقه‌ی اتصال گذشته، حال و آینده است اگر سنت و آداب‌ور سوم یک جامعه، مثبت و مشارکت‌جو باشد، با بازتولید آن، نسل جدید به‌آسانی در فعالیت‌های سیاسی جامعه مشارکت می‌کند در غیر این صورت، تغییر سنت به سنت‌های مشارکت‌جو، به زمان و هزینه بسیاری نیاز دارد.

به یقین در کشوری که مردم می‌توانند آزادانه در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی شرکت کنند، باید انگیزه لازم برای مشارکت را در آنان فراهم ساخت.

رسانه‌ها (روزنامه‌نگاری آنلاین) در این امر نقش مهمی دارند مثلاً با تقویت ملی‌گرایی مثبت می‌توانند انگیزه مشارکت را بالا ببرند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، نقش روزنامه‌نگاری آنلاین در توسعه مشارکت سیاسی مردم مورد بررسی و مطالعه قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به همراه روزنامه‌نگاری آنلاین توانسته‌اند تا حدودی میزان و نحوه مشارکت سیاسی افراد را دگرگون کنند.

البته همان گونه که مایکل راش تأکید می‌کند، مشارکت سیاسی در تمام سطوح برطبق پایگاه اجتماعی - اقتصادی، تحصیلات، شغل، جنسیت، سن، مذهب، قومیت، ناحیه و محل سکونت، شخصیت و محیط سیاسی یا زمینه‌ای که در آن مشارکت صورت می‌گیرد.

در این میان، رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی فرق می‌کند به طور عام و رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب به طور خاص، تنها به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر مشارکت افراد در فرایندهای سیاسی جوامع در نظر گرفته می‌شود.

باین‌حال، شبکه‌های اجتماعی با ارائه اخبار و اطلاعات - به نسبت مستقل‌تر از گفتمان‌های رسانه‌ای رسمی و معطوف به قدرت - به صورت انبوه، دیدگاه‌های افراد جامعه به ویژه قشر جوان را نسبت به پدیده مشارکت سیاسی، کم و کیف و نحوه آن شکل می‌دهند.

اکنون بسیاری از مردم از آرمان‌های خود از جمله، آزادی، دموکراسی، مشارکت و.. را در رسانه‌های اجتماعی اعم از شبکه‌های اجتماعی مجازی و ابزارهای پیام‌رسان موبایلی جست‌وجو می‌کنند.

این امر باعث شده که آن‌ها علاوه بر ایجاد کانال‌های گروهی، شبکه‌های غیررسمی واقعی را نیز گسترش بدهند که این مهم‌ترین تأثیری بوده که روزنامه‌نگاری آنلاین و شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل‌گیری و افزایش مشارکت مردم در امور مختلف به‌ویژه امر سیاسی داشته‌اند.

تأثیری که رسانه‌های اجتماعی (روزنامه‌نگاری آنلاین) بر اطلاعات، آگاهی و نگرش‌های مردم در عرصه‌های گوناگون به‌ویژه حوزه سیاسی داشته‌اند از مهم‌ترین عواملی است که باید در بحث توسعه مشارکت سیاسی مردم باید به آن توجه داشت.

نکته دیگر این است که روزنامه‌نگاری آنلاین از طریق تأثیری که بر فرهنگ سیاسی و اثربخشی سیاسی داشته و دارد، محرکی قوی برای ایجاد و افزایش انگیزه‌های مشارکت سیاسی در مردم به شمار می‌آید.

از این رو، می‌توان گفت روزنامه‌نگاری آنلاین با ارائه تصویری موقت اما تأثیرگذار از پدیده‌ها و رویدادهای جامعه در میان گروه‌های هم‌فکر باعث شده ابتدا روابط و ارتباطات اجتماعی از طریق شبکه‌های مجازی تولید و در مرحله بعد، با بازتولید آن در شبکه‌های واقعی غیررسمی، منجر به تحریک و انگیزه‌های نیرومندی برای مشارکت سیاسی آن‌ها شود.

ارائه تفسیرهای خاص مردم که برگرفته از روزنامه‌نگاری آنلاین و فضای مجازی است بستر مناسبی برای ظهور و تجلی کنش‌های سیاسی آنان فراهم کرده است که از این طریق به گفت‌وگو و تعامل پیرامون مسائل و موضوعات سیاسی موردعلاقه بپردازند و در موقعیت‌های مناسب از جمله زمان برگزاری انتخابات به عرصه مشارکت سیاسی در سطوح مختلف قدم گذارند.

منابع

۱. - ابراهیمی، شهرز، نجفی، داوود؛ محمود اوغلی، رضا؛ صادقی نقد علی، زهرا، (۱۳۹۲)، رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه راهبرد، سال بیست و دوم، شماره ۶۶
۲. - پناهی، محمدحسین؛ عالی زاد، اسماعیل. (۱۳۸۴)، تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹
۳. - توسلی، غلام عباس (۱۳۸۲)، نظریه‌های جامعه‌شناسی (۱)، تهران، دانشگاه پیام‌نور، چاپ نهم
۴. - جوج، مرتضی؛ گله‌دار، (۱۳۹۱)، مجید، عوامل مؤثر مشارکت سیاسی مطالعه موردی شهروندان تهران، مجله مطالعات انتخابات تهران، صفحه ۷ تا ۳۲.
۵. - دادگران، سید محمد (۱۳۸۵)، مبانی ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات مروارید، چاپ نهم
۶. - دانش، پروانه؛ مهدیان، مونا (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی: مورد مطالعه شهروندان تهران، فصلنامه مطالعات افکار عمومی، سال سوم، شماره ۱۰
۷. - دوبنوا، آلن (۱۳۷۲)، اصول هفت‌گانه دموکراسی مبتنی بر مشارکت، ترجمه: بزرگ نادر زاد، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۷۷
۸. - عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد؛ ابودر؛ قاسمی، جواد؛ (۱۳۹۵) رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند سال ۱۳۹۴، فصلنامه دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران

1. Beyers, H. (2005), Tomorrow's newsp@pers: online or still made out of paper? A study on perceptions.
2. opinions and attitudes towards online newspapers, *Digital Utopia in the Media: from Discourses to Facts*.

3. Barcelona: University of Barcelona Press, pp. 347-362. Bohman, J. (2004), Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy , The Sociological Review, 52 (1), pp. 131-155.
4. Campbell, V. (2004), Information Age Journalism, London: Arnold. Curran, J. & Seaton, J. (2003), Power Without Responsibility, London: Routledge.
5. Dahlgren, P. (2005), The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, Political Communication, 22 pp. 147-162.
6. Davies, S. (May 2006), Blog-it-yourself and watch your profile rise. Behind The Spin, (13), p.6.
7. Deuze, M. (2003), The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online, New Media & Society, 5 (2), pp. 203-230.
8. Dimitrova, D. V. & Neznanski, M. (2006), Online Journalism and the War in Cyberspace: A Comparison.
9. Between U.S. and International Newspapers Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (1).
10. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue1/dimitrova.html>. Accessed 5 June 2007.
11. Domingo, D. (2006), "Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four.
12. Efimova, L. & Fiedler, S. (2004), Learning Webs: Learning in Weblog Networks. International Conference Web Based Communities, Lisbon, Portugal: IADIS Press, pp. 490-494.
13. Friend, C. & Singer, J. B. (2007), Online Journalism Ethics, London: M.E. Sharpe, Inc.
14. Politics and Society ,Michael Rush, 1st Edition, (May 3, 1992).