

عنوان مقاله:

رسانه ها و مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران: بررسی مقایسه ای کارکرد رسانه های سنتی و نوین

محل انتشار:

فصلنامه سیاست متعالیه، دوره 11، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

علیرضا اسمعیل زاد - استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

احسان شاکری خویی - استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

مسعود جهانگیری - دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی (گرایش جامعه شناسی سیاسی)، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

خلاصه مقاله:

رسانه ها به عنوان مهم ترین مجرای ارتباطی سیاسی می توانند نقش تعیین کننده و حساسی در میزان مشارکت سیاسی داشته باشند. رسانه ها می توانند به نگرش، آگاهی و در نهایت مشارکت پذیری مردم در عرصه سیاسی و به ویژه انتخابات جهت دهند. این جهت دهی غالباً به صورت غیرمستقیم یا گاهی مستقیم، به طور گسترده اطلاعات و آگاهی هایی را در این زمینه به مخاطبان خود عرضه می دارد. با توجه به نقش موثری که رسانه های سنتی (همچون تلویزیون) و رسانه های نوین (رسانه های اجتماعی)، در جهت دهی افکار و رفتار رای دهی شهروندان در عرصه سیاسی ایفا می کنند، این پرسش مطرح می شود که چگونه می توان از رسانه ها در ارتقاء هرچه بیشتر سطح مشارکت سیاسی، به ویژه وجه انتخاباتی آن در کشور بهره مند شد؟ روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و نتایج نشان داد که با توجه به انحصار تلویزیون دولتی و ماهیت تک صدایی آن، شهروندان طی سال های اخیر به رسانه های اجتماعی به عنوان ابزارهایی که آزادی بیشتری در اختیار ایشان قرار می دهد، نگاه می کنند و از آن به عنوان تریبون کلیدی خود جهت کنش و مشارکت سیاسی بهره برده اند. در مقابل، صداوسیما، به وضوح از عرصه مجازی و امکانات رسانه های اجتماعی جهت تشویق مشارکت سیاسی و جلب نظر افکار عمومی بازمانده است. فضای مجازی به عنوان رقیبی برای رسانه ملی، در آموزش، آگاه سازی و اطلاع رسانی و اقناع افکار عمومی نقش برجسته تری یافته است؛ نقشی که الزاماً در هماهنگی با اهداف نظام سیاسی نبوده است. این موضوع با فیلترینگ گسترده رسانه های اجتماعی و تلاش برای اجرای طرح اینترنت ملی به وضوح قابل مشاهده است. همچنین، در موارد زیادی مشاهده می شود که رسانه های سنتی در عمل به حدود تکالیف قانونی مزبور تن نداده اند و با به کارگیری انواع ترفندهای خاص رسانه ای، قواعد و اصول مزبور را با طرفداری از چنین و چنان نامزد انتخاباتی، نقض می کنند. امری که به ویژه با توسعه نقش آفرینی رسانه های دیجیتال و مخصوصاً در بستر اینترنتی و فضای مجازی بسیار پیچیده تر شده است. این رسانه ها غیرمستقیم، با آگاهی، آزادانه یا تحت فشار فرد یا گروه های خاص، به جانب داری عامدانه می پردازند؛ موضوعی که در تضاد با رسالت، مأموریت و اهداف رسانه ها از دخالت ایشان در امر انتخابات است و در انتها منجر به تغییر غیرعادلانه گرایش رای دهندگان و در نهایت نتیجه نهایی انتخابات می گردد.

کلمات کلیدی:

رسانه های نوین، رسانه های سنتی، مشارکت سیاسی، انتخابات، تلویزیون، رسانه های مجازی، رسانه های اجتماعی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057550>

