

**Analysis of the Relation between Internal and External Media on Electoral Participation (Case study: Citizens 18 years and older in Tehran)**

**Abstract:**

The research attempts to answer the question that how the media, such as television, satellite, and radio, affects the level of participation in elections? The statistical population of the present study consisted of all Tehran citizens who were at least 18 years of age. Sampling method in this research was multi-stage cluster sampling. In this research, 700 questionnaires were evaluated and analyzed. A questionnaire tool was also used to collect information. To test the research hypothesis, electoral participation as a dependent variable was associated with the variables of using television, using satellite and using radio. In order to explain the relationship between variables with each other and the contribution of each variable in determining the dependent variable, the tests are proportional to their level of measurement as well as the statistical methods of multivariate regression. Research findings show that the impact of television (0.336) on electoral participation is greater than the impact of radio (0.157) on electoral participation. Satellite impact on electoral participation is at its lowest (0.154) compared to television and radio. It should be noted that the impact of the above media on electoral participation is positive.

**Keywords:** Election, Participation, Electoral Participation, Political Relations, Media

تحلیل رابطه علی رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی بر مشارکت انتخاباتی (مطالعه موردی: شهروندان ۱۸ سال و بالاتر شهر تهران)

محسن نیازی<sup>۱</sup>

اکبر ذوالفقاری<sup>۲</sup>

هادی رازقی مله<sup>۳</sup>

سیده صباح متولیان<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۸

چکیده:

در تحقیق حاضر تلاش شده است تا به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که رسانه‌هایی از قبیل تلویزیون، ماهواره و رادیو چه تأثیری بر میزان مشارکت در انتخابات افراد به جای می‌گذارند؟ جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه شهروندان تهرانی که دارای حداقل ۱۸ سال سن بوده‌اند، تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. در این تحقیق ۷۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفت. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جهت آزمون فرضیات پژوهش، مشارکت انتخاباتی به عنوان متغیر وابسته در ارتباط با متغیرهای استفاده از تلویزیون، استفاده از ماهواره و استفاده از رادیو قرار گرفت. جهت تبیین ارتباط متغیرها با یکدیگر و سهم هر متغیر در تعیین متغیر وابسته، از آزمون‌های متناسب با سطح سنجش آن‌ها و همچنین روش‌های آماری رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری تلویزیون (۰,۳۳۶) بر مشارکت انتخاباتی بیشتر از میزان تأثیر رادیو (۰,۱۵۷) بر مشارکت انتخاباتی است. میزان تأثیرگذاری ماهواره بر مشارکت انتخاباتی در مقایسه با تلویزیون و رادیو، در پایین‌ترین حد خود (۰,۱۵۴) قرار دارد. لازم به ذکر است که تأثیر رسانه‌های مذکور بر مشارکت انتخاباتی مثبت می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: انتخابات، مشارکت انتخاباتی، ارتباط سیاسی، رسانه

<sup>۱</sup>استاد گروه علوم اجتماعی، علوم اجتماعی، دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، نویسنده مسئول؛ [niazim@kashanu.ac.ir](mailto:niazim@kashanu.ac.ir)

<sup>۲</sup>استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم انسانی، گروه علوم سیاسی، یزد، ایران [akbar\\_zolfeghari@yahoo.com](mailto:akbar_zolfeghari@yahoo.com)

<sup>۳</sup>دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران. دانشگاه کاشان [razeghi.hadi@gmail.com](mailto:razeghi.hadi@gmail.com)

<sup>۴</sup>دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران. دانشگاه کاشان [sayyedasabahmotavaliyyans@gmail.com](mailto:sayyedasabahmotavaliyyans@gmail.com)

## مقدمه و بیان مسأله:

در سده‌های اخیر همزمان با افزایش آگاهی‌های عمومی، بحث مشارکت مردم روندی شتابان گرفت. انتخابات به عنوان یکی از مهمترین مولفه‌های تعیین‌کننده مشارکت سیاسی و اجتماعی هر جامعه است (اخضریان‌کاشانی و جعفرپور، ۱۴۰۰: ۷۶). منظور از مشارکت سیاسی؛ عملیست که شهروندان بوسیله آن بر دولت و تصمیمات آن اثر می‌گذارند (کروو، ۲۰۰۹: ۱۲۳). مفهوم مشارکت سیاسی از جمله اصلی‌ترین مفاهیم مطرح در علوم سیاسی است که طی چند دهه گذشته شاهد تغییرات بنیادینی بوده است. آغاز مطالعات مربوط به مشارکت سیاسی را می‌توان در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ جستجو کرد که در این مطالعات، تأکید عمده بر رفتار رأی‌دهی و مشارکت انتخاباتی - در شکل مبارزات انتخاباتی یا حزبی - بوده است. رفتار انتخاباتی به عنوان کنشی سیاسی، ریشه در فرهنگ جامعه دارد و فرهنگ جامعه بر پایه فرهنگ عمومی شکل می‌گیرد (امینی، کواکبیان، و شیرینی، ۱۴۰۰: ۱۰۵). در جمهوری اسلامی ایران، انتخابات به عنوان یکی از بزرگترین نمادهای مردم‌سالاری دینی همواره مورد توجه بوده تا جایی که حضرت امام خمینی (ره) می‌فرمایند ((میزان رأی ملت)) است (شاه‌علی، اسدی، و آقابابایی، ۱۴۰۰: ۷۶). در یکی از اولین و تأثیرگذارترین مطالعات مربوط به این مبحث، وربا و همکاران وی به این نکته اشاره می‌کنند که منظور آنان از مشارکت سیاسی «آن دسته از اقدامات قانونی شهروندان است که کم و بیش مستقیماً با هدف تأثیرگذاری بر انتخابات زمامداران حکومتی و یا اقدامات و اعمال آنها صورت می‌گیرد». همان‌طور که از این تعریف بر می‌آید، آنها از یک طرف خود را محدود به راه‌های «معمول و قانونی» کرده‌اند و از سوی دیگر، علاقه مند به مطالعه آن دسته از اقدامات شهروندان بوده‌اند که هدف آنها تأثیرگذاری بر دولت است. در تعریف مشارکت، آلن بیرو مشارکت را چنین تعریف کرده است: «مشارکت به معنی سهمی در چیزی یافتن و از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن» است (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۵۷). دایره المعارف علوم اجتماعی نیز مشارکت سیاسی را چنین تعریف کرده است: «مشارکت سیاسی عبارت است از آن فعالیت‌های داوطلبانه‌ای که اعضای یک جامعه در انتخاب حکام به طور مستقیم یا غیر مستقیم، در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی انجام می‌دهند» (مکلو سکی، ۱۹۷۲: ۲۵۲). مشارکت سیاسی را می‌توان به دو بعد اصلی انتخاباتی و غیر انتخاباتی تقسیم نمود. در مشارکت انتخاباتی ارتباطات سیاسی نقش بسزایی را ایفا می‌کنند. ارتباطات سیاسی در دنیای امروز ساز و کار بهره‌گیری از مکانیزم‌هایی است که افکار عمومی جوامع را هدایت کرده و کنترل دولت مردان را بر مقدرات مردم شکل می‌دهد. با این رویکرد ارتباطات سیاسی فرایندی است که گروه‌های سیاسی از طریق آن شکل می‌گیرند و فعالیت‌های سیاسی از طریق آن انجام می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸: ۲). با اینکه واژه «ارتباطات سیاسی» پس از جنگ جهانی دوم و گسترش نظام دموکراسی در جهان، وارد حوزه علوم ارتباطات شد؛ اما تعاریف کلاسیکی از ارتباطات سیاسی و مفاهیم مرتبط با آن از جمله نقش اقناع و گفت‌وگو در روابط قدرت، ارائه شده است. این مفهوم جدید، ریشه‌های تاریخی عمیقی دارد. به طوریکه افلاطون در کتاب خود «جورجیاس» در این باره به اهمیت فن سخنوری برای کسب قدرت اشاره کرده است و ارسطو در کتاب خود «ریطوریکا» به اهمیت پیوند سیاست و ارتباطات و اهمیت واشکال‌گفت و گو اشاره کرده و ارتباط را به معنی جست و جوی تمام امکانات برای اقناع تعریف می‌کند (دادگران، ۱۳۸۹: ۶۴). یکی از ابزارهای

مهم ارتباطی، دستگاه‌ها و رسانه‌های ارتباط جمعی از قبیل تلویزیون و ماهواره می باشد. انتقال غیر دقیق مفاهیم از طریق رسانه‌ها و به کار بردن تعبیر و مفاهیمی که «بار ارزشی» آنها برآورد دقیقی نشده است و بهره‌گیری از تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم مفاهیم به ظاهر خنثی و در عمل دارای جهت‌گیری ارزشی خاص، باعث تأثیراتی در افکار عمومی می شود که خواسته یا ناخواسته با «مشارکت انتخاباتی» تداخل می‌کند. به بیانی دیگر رسانه‌ها با عملکرد خویش می‌توانند بطور مستقیم و غیرمستقیم و بطور مثبت یا منفی بر کاهش یا افزایش مشارکت سیاسی تأثیرگذار باشند. از اینرو در تحقیق حاضر، ابتدا میزان مشارکت انتخاباتی مشخص می‌گردد و در ادامه به بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی از قبیل تلویزیون، ماهواره و رادیو بر مشارکت انتخاباتی مبادرت ورزیده می‌شود.

#### ۱. چهارچوب مفهومی تحقیق:

در میان نظریه پردازان معاصر، یکی از معروف ترین تعاریف از ارتباطات سیاسی از سوی هارولد لاسول ارائه شده است. به این صورت که فرستادن عمدی پیام سیاسی از فرستنده به گیرنده به طوریکه رفتاری از گیرنده پیام سیاسی دیده شود که قبلاً از وی سر نزده و این رفتار، متناسب با هدف و نیت فرستنده باشد. لاسول معتقد است که پیام سیاسی، روش فرستادن یا توزیع پیام سیاسی و بازخورد گیرنده پیام است. پیام ماده خام ارتباطات سیاسی است. بدون ذخیره پیام هر وسیله ارتباطی از اعتبار ساقط می‌شود. علت وجودی پیام را می‌توان در اطلاعاتی که در پیام گنجانده شده است و عکس‌العملی که به وجود خواهد آورد در نظر گرفت. دومین رکن روش توزیع و ارسال پیام از طرف فرستنده به گیرنده است و در نهایت بازخورد و واکنشی است که گیرنده پیام از خود بروز می‌دهد. وی (الوندی و هرمزی زاده، ۱۳۸۹: ۵۸-۵۷) از پژوهشگرانی است که به کارکرد وسایل ارتباط جمعی در جامعه توجه کرده و برای وسایل ارتباط جمعی سه کارکرد نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی و انتقال میراث اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر برشمرده است. رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ برای انتقال اطلاعات و ارزش‌ها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند. آن‌ها در این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند (سورین و تانکار، ۱۳۹۳: ۴۵۰).

پس از لاسول، رایت آدر ۱۹۶۰، کارکرد نمایشی یا س-رگرمی را به‌عنوان کارکرد چهارم وسایل ارتباط جمعی، به طرح لاسول اضافه کرد. این کارکرد ضمن انتقال فرهنگ باعث تخفیف و کاهش فشار- که در زندگی واقعی به وجود می‌آید- می‌شود و از سقوط ناگهانی جامعه ممانعت می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۲۴). یکی از کارکردهای وسایل ارتباط جمعی، همگن سازی است. بر این مبنا، وسایل ارتباط جمعی نزدیکی سلیقه‌ها و خواسته‌های یک جامعه را موجب می‌شوند. کازنو<sup>۳</sup> از این روند با عنوان توده سازی یاد می‌کند. این اصطلاح بدین معناست که با ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا، ناپدید می‌شوند و به‌نوعی تمامی ساکنان یک جامعه تشابه می‌پذیرند و در سبک زندگی، علایق و خواسته‌ها از الگوهای مشابهی که وسایل ارتباط جمعی به آنان ارائه می‌دهند، برخوردار می‌شوند (کازنو، ۱۳۸۷: ۸۸). علاوه بر همگن سازی، از کارکردهای دیگر رسانه ایجاد انگیزه برای شرکت در فعالیت‌های سیاسی و به‌طور خاص مشارکت سیاسی جامعه می‌باشد. در این جهت، مشارکت سیاسی هر نوع فعالیت سیاسی داوطلبانه در خصوص احراز، انتخاب کردن و انتخاب شدن برای پست‌های سیاسی جامعه و اثرگذاری در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی و نهادهای سیاسی جامعه

Lasswell  
Raite  
Cazeneuve

تعریف‌شده است (پناهی و عالی زاده، ۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها و ... نقش مهمی در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند. رسانه‌ها به‌خودی‌خود واجد قدرت نیستند، آنچه به رسانه‌ها قدرت می‌بخشد، توانایی آن‌ها برای شکل‌دهی به افکار عمومی موافق یا مخالف حکومت است. در واقع، رسانه‌ها واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم هستند؛ بدین معنی که رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند و از سوی دیگر، ساختار سیاسی باثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید. در این میان، یکی از وظایف رسانه‌ها هدایت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد. در این میان، مشارکت، درگیری ذهنی و عاطفی اشخاص در موقعیت‌های گروهی است که آنان را برمی‌انگیزد تا برای رسیدن به اهداف گروهی، یکدیگر را یاری دهند و در مسئولیت کار شریک شوند. این تعریف دارای سه جزء درگیر شدن به معنای درگیری ذهنی، عاطفی و یاری‌دادن است. مشارکت دادوستد اجتماعی دوسویه میان مردم و نه روش قبولاندن اندیشه‌های مسئولان بالادستی است (علوی تبار، ۱۳۸۲: ۱۶-۱۵).

لاورنکه (۲۰۰۰، ۷) رسانه را عرصه‌ای مهم و سمبلیک می‌داند که مفاهیم آن با مرور زمان شکل گرفته و گروه‌ها، مؤسسات و ایدئولوژی‌های گوناگونی درباره آن بحث کرده‌اند. به گفته مک کویل (۱۹۸۷، ۲۴۵) رسانه ابزار برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام است و هم‌زمان بر مخاطبان زیادی تأثیر می‌گذارد. از این رو، رسانه حامل پیام از فرستنده به گیرنده و به گفته پورویس (۲۰۰۶، ۳) یقیناً شامل فیلم، روزنامه، تلویزیون، رادیو و نشریات است. درباره نقش رسانه نظریه‌های مختلفی وجود دارد. برخی معتقدند در میان وسایل ارتباط جمعی رادیو، تلویزیون و آن‌هم برنامه‌های خبر این رسانه اهمیت خاص دارد و می‌تواند در فراز و فرود رفتارهای اجتماعی، فرهنگی جامعه تأثیرگذارتر از نشریات باشد چون روزنامه‌ها برای تأمین احتیاجات مالی خود ناچار به آگاهی‌های تجاری متکی شده و تحت فشارهای اقتصادی رفته‌رفته استقلال خود را از دست داده و به‌جای حراست از دمکراسی، بیشتر به فکر افزایش درآمد افتاده‌اند در نتیجه تعادل موجود بین قدرت دولت و قدرت مطبوعات تحت فشار قدرت اقتصادی مؤسسات بزرگ تجاری مورد تحدید قرار می‌گیرد (ذوالفقاری، ۱۳۸۳). مایکل راش نیز در کتاب خود «جامعه و سیاست» ارتباطات سیاسی را نیازمند کنش متقابل سیاستمداران و رسانه می‌داند و بر این باور است که «ارتباطات سیاسی بر ماهیت مقابله بین سیاستمداران و رسانه‌ها و کنش و تأثیر متقابل آنها تمرکز می‌کند» (راش، ۱۳۹۹: ۱۸). وی در جایی دیگر می‌نویسد «این مطالعات از یک سو محدودیت‌های کنش سیاستمداران و از سوی دیگر تنگناهای فعالیت روزنامه نگاران و نفوذ هر دو بر تفکر و عمل شهروندان را بررسی می‌کند» (راش، ۱۳۹۹: ۱۷۱). راش در نهایت، ارتباطات سیاسی را اینگونه تعریف می‌کند «ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات مناسب از نظر سیاسی از یک بخش نظام سیاسی به بخش دیگر و میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی است. اطلاعات مناسب نه تنها به مسائل واقعی بلکه به انتقال اندیشه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود» (همان). داریوش آشوری نیز در «دانشنامه سیاسی» خود ارتباطات سیاسی را شیوه‌ای از ارتباطات در جوامع باز می‌داند که شهروندان از طریق رسانه بر رهبران سیاسی و دولت نظارت می‌کنند. به تعبیر وی ارتباطات

سیاسی فرایندی است که بر اساس آن در جوامع آزاد، رهبران سیاسی توسط شهروندان از طریق آزادی بیان در رسانه های جمعی تحت کنترل قرار می گیرند و رهبران نیز از طریق رسانه ها، خواسته های مردم جامعه را نسبت به مسائل کشور تامین می کنند (آشوری، ۱۳۹۹: ۱۵۳). در پژوهشی با عنوان رسانه های جمعی و بسیج زنان برای امور سیاسی: مورد مطالعه شرکت در انتخابات فرمانداری در نیجریه (سنتاس، ۲۰۲۰)؛ به نقش رسانه های جمعی در بسیج زنان برای مشارکت سیاسی در انتخابات فرمانداری ۲۰۱۹ نیجریه اشاره و نشان داده است ۴۰٫۳ درصد از زنان به خوبی در معرض پیام های رسانه ای برای بسیج آنها برای شرکت در انتخابات بودند. ۳۷٫۷ درصد از آنها تأیید کردند که پیام های سیاسی را از طریق رادیو دریافت کرده اند. و ۵۱٫۹ درصد نیز گفته اند که تا حد زیادی در انتخابات شرکت کرده اند. همچنین یافته ها نشان داد که ۵۸٫۴ درصد از پاسخ دهندگان از این گروه بودند.

به طور کلی، یکی از حوزه هایی که توجه ویژه ای به ارتباطات سیاسی دارد جامعه شناسی سیاسی است. به طوریکه صاحب نظران این حوزه معتقدند ارتباطات سیاسی عامل اصلی فرایند جامعه پذیری سیاسی است و آلمند و کلمن بر این عقیده اند که تمامی نقش های ایفا شده در نظام سیاسی به وسیله ارتباطات به اجرا درمی آیند. والدین، معلمان و روحانیون جامعه پذیری سیاسی را از طریق ارتباطات، ابلاغ می کنند. به همین ترتیب رهبران ذینفع و نمایندگان و رهبران احزاب، قانون گذاران، دیوان سالاران و حتی قوه قضاییه جریان کار خود را به وسیله ارتباطات تداوم می دهند (بلیک و هارولد سن، ۱۳۹۷: ۶۱). از این رو نظام سیاسی از طریق این عملکرد در جریان اطلاعات و اخبار مسائل محیط خود و شهروندان، تقاضاها و درخواست های آنان قرار می گیرد. دنتون و وودوارد نیز تعریف دیگری از ارتباطات سیاسی ارائه کرده اند که در آن بیشترین اصالت را به محتوا و هدف پیام و نه منبع پیام داده اند. آنها در تعریف خود آورده اند: «ارتباطات سیاسی بحث عمومی درباره اختصاص منابع عمومی (درآمدها)، اقتدار رسمی (که امکان می دهد قدرت مقننه و تصمیمات اجرایی کشور بروز پیدا کند) و مصوبه های رسمی (آنچه را دولت پاداش می دهد یا تنبیه می کند) است. دو عامل قطعی سازنده ارتباط سیاسی یا عاملی که ارتباطات را به شکل مشخصی «سیاسی» می کند، منبع پیام نیست؛ بلکه محتوای پیام سیاسی و مقصود و هدف آن است» (میرعابدینی، ۱۳۷۶: ۵). در همین راستا، تعریف دیگری نیز وجود دارد که برپایه آن ارتباطات سیاسی، ارتباطات هدفمند یا هدفدار درباره سیاست است (میرعابدینی، ۱۳۷۶: ۵). بر مبنای این تعریف می توان ارتباطات سیاسی را به عنوان امری هدفمند به سه دسته تقسیم کرد:

۱. همه شکل های ارتباطی که برای کسب هدف های معین زیر نظر سیاستمداران و دیگر عاملان یا بازیگران سیاسی قرار دارند.
۲. همه شکل های ارتباطی که افراد غیر سیاسی مانند رای دهندگان و ستون نوسان روزنامه ها برای بازیگران سیاسی ارسال می کنند.
۳. همه شکل های ارتباطی درباره بازیگران سیاسی و فعالیت های آنان مثل گزارش های حزبی، سرمقاله و همه شکل های مباحثه و مصاحبه رسانه ای که سیاست را دربر می گیرد (همان).

در تعریف کلی تر، دامنه ارتباطات سیاسی تنها به پیام های شفاهی یا نوشتاری محدود نمی شود بلکه حتی ارتباطات غیرکلامی را نیز دربرمی گیرد به گونه ای که ابزارهایی مانند لباس، آرایش، شکل مو، طرحی که هرگونه

الگوی منطقی بیانی و ارتباطی و در مجموع همه معانی ارتباط که هویت سیاسی را شکل دهند ارتباطات سیاسی است (میرعابدینی، ۱۳۷۶: ۵). با وجود ارائه تعاریف و تفاسیر گوناگون در خصوص ارتباطات سیاسی، اما هنوز تعریف روشن و دقیقی و همه جانبه‌ای در این مورد به دست ن داده است. شاید بتوان مهم ترین دلیل این امر را تاریخی بودن مفهوم ارتباطات سیاسی و هماهنگی تحول مفهوم ارتباطات انسانی با تحول نظام اجتماعی - سیاسی به شمار آورد. مک کوایل<sup>۱</sup> نظریه‌ها و دیدگاه‌های مربوط به وسایل ارتباط جمعی را در بستر تاریخی آن دسته‌بندی نموده است. در دیدگاه اوّل که از آغاز سده بیستم تا اواخر دهه ۱۹۳۰ به طول انجامیده و به دیدگاه تزریقی شهرت دارد. در این دوره، وسایل ارتباط جمعی بسیار قدرتمند و بانفوذ تلقی می شدند و این باور وجود داشت که هرچه رسانه‌ها رشد کنند، قدرت بیشتری برای شکل دادن به عقاید، باورها و ترویج رفتارهایی خواهند داشت که کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان و وسایل ارتباط جمعی خواهد بود. دیدگاه دوم که ناقد دیدگاه نخست بود از اواخر دهه ۳۰ تا اوایل دهه ۶۰ ادامه یافت، به دیدگاه انتشار اطلاعات یا آموزه‌های پشتیبانی معروف بوده و بر تأثیر محدود وسایل ارتباط جمعی تأکید داشت. بر اساس این رویکرد، وسایل ارتباط جمعی تأثیری محدود دارند و قادر نیستند نگرش‌ها و باورها را تغییر دهند، آن‌ها فقط می‌توانند گونه‌های مختلف اطلاعات را ارسال و باورهای موجود را تقویت کنند. با ورود به دهه ۱۹۶۰، به تدریج دیدگاه انتشار اطلاعات رو به افول نهاد و توجه به وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزاری قدرتمند، حیاتی دوباره یافت؛ اما این به معنی ایجاد دیدگاه تزریقی نیست. در این مرحله، تأثیرات بالفعل و بالقوه مبتنی بر برداشت‌های اصلاح‌شده و جدید از فرآیندهای اجتماعی و رسانه‌ای مرتبط با موضوع، مورد توجه قرار می‌گیرند و به مقوله‌های جزئی‌تر و رهیافت‌های جدیدتر مانند: توان وسایل ارتباط جمعی در جلب اعتماد مردم به حکومت و توان آن‌ها در برجسته‌سازی پیام‌هایی که منتشر می‌شوند پرداخته می‌شود (پناهی و عالی زاده، ۱۳۸۴، صص ۱۱۳-۹۸).

هم‌زمان با رشد وسایل ارتباط جمعی در اواسط قرن بیستم، ضرورت آگاهی بیشتر در زمینه فرایندها و تأثیرات این وسایل پدید آمد. از زمان جنگ جهانی اول تا ۱۹۵۰، پژوهشگران ارتباطات جمعی و روان‌شناسان اجتماعی عمدتاً پیام‌گیران را غیرفعال و بی‌دفاع می‌پنداشتند. آن‌ها معتقد بودند که می‌توان با روش‌های مختلف، از طریق وسایل ارتباط جمعی، پیام‌گیران را تحت تأثیر قرارداد (دادگران، ۱۳۸۹، ۵۵). مانوئل کاستلز در سال‌های پایانی قرن بیستم، به انقلاب فناورانه‌ای که حول محور فناوری‌های اطلاعات متمرکز است اشاره می‌کند که چشم‌انداز اجتماعی زندگی انسان را دگرگون ساخته و با سرعتی شتابان در شکل‌دهی مجدد بنیان‌های مادی جامعه مؤثر است (کاستلز، ۱۳۸۵، ص ۲۸).

در این میان، رسانه‌ها پل ارتباطی مهمی میان مردم و مسئولین جامعه هستند که از اثربخشی بسیار بالایی برخوردارند. نقش رسانه‌ها در مشارکت در همین میان معنا پیدا می‌کند. برای ایجاد مشارکت لوازم گوناگونی نیاز است، از جمله این لوازم ابتدا محملی خاص برای مشارکت، دوم کارگزاران و متولیان مشارکت، سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتصال بین کارگزاران و شهروندان است که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده همان رسانه‌ها هستند (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۱۱۹). رسانه‌ها با دست گرفتن افکار عمومی و کنترل و هدایت آن، نقش جدی در عرصه قدرت، بازی می‌کنند. به‌ویژه امروزه رسانه‌ها از نظر تعداد و کیفیت، تنوع بسیاری دارند و طیفی وسیعی از رسانه‌ها از دیداری تا الکترونیکی را در برمی‌گیرد. نقش و اثر رسانه‌های جمعی و وسایل تبلیغاتی به حدی است که برخی به‌جای دموکراسی از مدیوکراسی یعنی رسانه سالاری سخن می‌گویند. طبیعی است که رسانه سالاری و نقش و اثر

تبلیغات می‌تواند راه ورود صاحبان قدرت اقتصادی و سیاسی در امور عمومی گردد و در جریان رقابت انتخاباتی، افراد و گروه‌هایی که این ابزار را به هر دلیلی در اختیار دارند، زمام امور را به دست بگیرند. به عبارت دیگر، "مدیاکراسی" می‌تواند تهدیدی جدی برای مریتوکراسی یا شایسته‌سالاری باشد (ایوبی، ۱۳۸۰: ۱۴۱). در مجموع، افراد به وسیله ارتباط با رسانه (رادیو، تلویزیون، روزنامه و ...) نوعی مشارکت را به انجام می‌رسانند و از این طریق بر تصمیمات سیاسی تأثیر می‌گذارند. بر این اساس رسانه‌ها از مهم‌ترین عرصه‌های مشارکت مدنی به شمار می‌آیند (نصیری، ۱۳۹۰: ۹۹-۹۸). در واقع، رسانه‌ها به اشکال مختلف در کمیت و کیفیت مشارکت سیاسی در جامعه در مخاطب خود اثرگذارنده و در جهت‌دهی افکار و تصمیمات مخاطب آن‌ها با قدرت و هوشمندانه عمل می‌کنند. بر این مبنای می‌توان گفت مشارکت سیاسی به عنوان پدیده‌ای جمعی از فعالیت‌های رسانه اثر می‌پذیرد. در مجموع، حوزه ارتباطات سیاسی از اواخر دهه ۵۰ میلادی گسترش چشمگیری یافته است به گونه‌ای که از آن زمان تاکنون این حوزه به عنوان یک رشته دانشگاهی و آکادمیک در بیش از صد دانشگاه و پژوهشگاه شکل گرفته است و بیش از هزاران کتاب و مقاله تحقیقاتی در این حوزه منتشر شده است.

## ۲-۱ عناصر ارتباطات سیاسی:

عناصر ارتباطات سیاسی را از دیدگاه فرایندی می‌توان به پنج دسته پیام دهندگان، پیام، رسانه، پیام گیرندگان و واکنش، تقسیم کرد.

### ۲-۲ پیام دهندگان:

هر فرد یا گروهی که به منظور اثرگذاری بر خط مشی سیاسی اقدامی کند یک پیام دهنده سیاسی است (پریزاد و برقی، ۱۳۹۷). از دیدگاه مایکل راش پیام دهندگان افرادی هستند که اشتیاق دارند از طریق ابزارهای سازمانی و نهادی بر فرایند تصمیم‌گیری نفوذ کنند. آنها ممکن است برای انجام این کار با کسب قدرت سیاسی - نهادی در مجامع دولتی یا قانونی، راه‌های نفوذ به قدرت را جست و جو کنند و سیاست‌هایی را برگزینند که می‌توانند به کار گیرند (راش، ۱۳۹۹: ۵). احزاب سیاسی، انجمن‌ها، شوراها، دفاتر روابط عمومی، گروه‌های فشار و صاحب نفوذ نیز از مهم‌ترین پیام دهندگان عرصه‌های سیاسی محسوب می‌شوند.

### ۲-۳ پیام:

در مدل ارتباطی لاسول؛ پیام به صورت یکی از سوالات پنج‌گانه فرایند ارتباط «چه؟» مطرح شده است و دیوید برلو نیز پیام را «یک تولید عملی و فیزیکی از منبع و رمزگذار» می‌داند (محسنیان راد، ۱۳۸۰). در تعاریف کلی نیز پیام به عنوان آنچه از راه فراگرد ارتباط، انتقال داده می‌شود گفته شده است. پیام سه لایه دارد: مجموعه‌ای از کلمات یا تصورات که به نحوی در جایی اظهار شده‌اند، معنای محتوای ارتباط مطابق با منظور و مقصود اظهار کننده آن؛ و معنایی که گیرندگان به آن نسبت می‌دهند (ویندال، سیگنایزر، و اولسون، ۱۳۹۷: ۳۷۹).

### ۲-۴ رسانه:



رسانه، وسیله میانجی است که پیام را از فرستنده پیام به مخاطب منتقل می‌کند. در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، رسانه‌ها هم انتقال دهندگان ارتباط سیاسی اند که خارج از همان سازمان رسانه‌ای سرچشمه می‌گیرند و هم فرستندگان آن دسته از پیام‌های سیاسی اند که روزنامه‌نگاران می‌سازند. بنابراین نقش رسانه در هر دو جنبه تعیین‌کننده است و با وجود این دو حالت است که رسانه سیاسی شکل می‌گیرد. آشکارترین حالت این است که بازیگران سیاسی باید از رسانه‌ها برای ایجاد ارتباط با مخاطبان موردنظر و انتقال پیام‌هایشان استفاده کنند (راش، ۱۳۹۹: ۱۹).

## ۲-۵ پیام‌گیرندگان:

مخاطب در ارتباطات سیاسی به کسانی که به طور مستقیم و غیرمستقیم، پیام را دریافت می‌کنند اطلاق می‌شود. مخاطب ارتباط سیاسی ممکن است بسیار گسترده باشد (همانند دعوت و فراخوان همه مردم به شرکت در انتخابات) یا مانند اظهار نظر و نقد سرمقاله روزنامه توسط سردبیر که دولت را مورد خطاب قرار می‌دهد، محدود باشد (رنی، ۱۳۷۸: ۵).

## ۲-۶ واکنش:

بکارگیری ارتباطات و ارسال پیام مطمئناً برای رسیدن به یک هدف مشخص است. هدف همه انواع ارتباط سیاسی، تاثیر بر گیرندگان پیام و ایجاد عکس‌العمل و نوعی واکنش در آنهاست. عموماً در حوزه ارتباط سیاسی، ارتباط گر سیاسی، به دنبال چهار واکنش آغازگری، تغییر عقیده، تحکیم عقیده و فعال‌سازی است (همان: ۶).

۱. آغازگری: در مرحله آغازگری، پیام دهنده با ارائه پیام، مخاطب را با مسأله‌ای آشنا می‌کند و او را به تفکر پیرامون آن وامی‌دارد.

۲. تغییر عقیده: تغییر عقیده، زمانی رخ می‌دهد که دریافت‌کننده، پیش از ارسال پیام، تا اندازه‌ای با دیدگاه پیام دهنده مخالف است ولی شیوه عرضه پیام به اندازه‌ای جالب است که وی را متقاعد می‌کند که تغییر عقیده بدهد (همان منبع: ۶).

۳. تحکیم عقیده: در مرحله بعد، فرستنده پیام، هدف تثبیت و تحکیم عقیده گیرندگان را با ارائه پیام، دنبال می‌کند زیرا «پیش از ارسال پیام، دریافت‌کنندگان به میزان اندکی با محتوای آن موافق هستند اما نظرات مخالفان، اعتقادات آنها را متزلزل کرده است. در این حالت پیام دهنده با طرح استدلال‌های جدید، اشکالات مطرح شده توسط مخالفان را رد می‌کند و مخاطبان را بیش از پیش هوادار موضوع پیام می‌کند (همان: ۷).

۴. فعال‌سازی: در آخرین مرحله که فعال‌سازی نام گرفته است، پیش از ارسال پیام، دریافت‌کنندگان تا اندازه‌ای با پیام دهنده، هم عقیده اند اما آنقدر به هیجان نیامده اند که در راه پیشبرد هدف پیام، کاری انجام دهند. ارسال پیام این هیجان را در آنها ایجاد می‌کند و مخاطبان را به منظور خاص، بسیج می‌کند (همان: ۷).

## ۲. نقش رسانه‌ها در مشارکت انتخاباتی:

به طور متعارف، مشارکت سیاسی به مشارکت اشاره دارد. مشارکت شهروندان در فعالیت هایی که می تواند بر ساختار دولت، انتخاب مقامات و سیاست ها اثر گذار باشد (بانگ و دهارت، ۲۰۱۶، ۲). در نظام های سیاسی دموکراتیک، مشارکت سیاسی از مهمترین مباحث سیاسی روز است و به مراتب از حساسیت بیشتری برخوردار است؛ زیرا تحکیم مبانی مردم سالاری بدون جلب مشارکت سیاسی امکان پذیر نیست (شیخ زاده، ۱۴۰۰). رسانه ها بستر بزرگی برای تبلیغات انتخاباتی بوده اند، به ویژه زمانی که صحبت از فصل انتخابات می شود (ناردو، آگوستین، تن، و الیو، ۲۰۲۲). سیاستمداران برای تاثیر گذاری بر نگرش مخاطبان از رسانه به عنوان یک کانال ارتباطی بهره می گیرند. اولین پژوهش در حوزه نقش رسانه ها در انتخابات توسط پل لازارسفلد و همکاران وی برلسون و مک فی در دهه ۱۹۴۰ انجام گرفت. این تحقیق نخستین پژوهش دقیق راجع به چگونگی تصمیم گیری افراد برای رای دادن به کسی در انتخابات بود که بنا به درخواست دفتر پژوهش های اجتماعی کاربردی دانشگاه کلمبیا صورت گرفت. هدف از انجام این تحقیق، بررسی نظر رای دهندگان در منطقه اری کانتی در اوهایو آمریکا در جریان انتخابات سال ۱۹۴۰ میان روزولت و ویلکی و رای دهندگان المیرا در نیویورک سال ۱۹۴۸ میان ترومن و دیویی بود. در بخشی از این تحقیق که تاثیر تبلیغات انتخاباتی بر روی رای دهندگان بررسی می شد پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که اثر تبلیغات بر روی رای دهندگان بسیار ناچیز است و رای دهندگان مدت ها قبل از شروع تبلیغات انتخاباتی تصمیم خود را می گیرند. به عبارت دیگر، رای دهندگان دارای گرایش سیاسی ثابتی هستند که ریشه در محیط خانوادگی، زندگی شغلی و محیط فرهنگی آنها دارد و در گزارش این مطالعه، برلسون و مک فی از این حالت به عنوان «همگنی سیاسی گروه اولیه» تعبیر کردند (خجیر، ۱۳۸۶: ۵۱). لازارسفلد و همکارانش در هر دو مطالعه به این یافته تعجب آور رسیدند که نقش رسانه های جمعی در تصمیم های انتخاباتی در مقایسه با نفوذ افراد دیگر، اندک است. این مطالعه نشان داد افراد خیلی مایلند همان گونه رای دهند که افراد گروه های اولیه آنها رای می دهند. ۷۵ درصد نخستین رای دهندگان در مطالعه انتخابات در منطقه المیرا تحت تاثیر پدران خود رای دادند (سورین و تانکارد، ۱۳۹۹: ۲۹۲). جوزف کلاپر (پژوهشگر سی. بی. اس) در سال ۱۹۶۰ با بررسی نتایج به دست آمده مربوط به تاثیر رسانه ها در بیست سال اخیر به این جمع بندی رسید که تاثیر رسانه ها محدود است و آنها فقط به تقویت و پشتیبانی عواملی که در درون افراد است دست می زنند و رسانه عامل تغییر نیست.

بر اساس نظریه پشتیبانی کلاپر ۱. پوشش رسانه ای رقابت های انتخاباتی، در کشاندن مردم به پای صندوق های رای تاثیر دارد، ۲. تعداد کمی از مردم تحت تاثیر دریافت های خود از رسانه ها تغییر رای می دهند، ۳. تغییر رای نه به خاطر تاثیر مستقیم رسانه بلکه به علت تاثیر رهبران افکار عمومی صورت می گیرد" (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۱۹۹). البته در کنار تحقیقات مربوط به تاثیر محدود رسانه، اظهار نظرهای دیگری در دهه های ۷۰ و ۸۰ صورت گرفت که ارائه دهندگان آن بر این باور بودند که رسانه در رای دادن شهروندان تاثیر زیادی دارد. نونامایر و پاسکال با جمع بندی نظرات پژوهشگران کلاسیک عنوان می کنند که رای دهنده، زندانی شرایط اجتماعی و محیط خویش نیست بلکه با توجه به شرایط اجتماعی تحت تاثیر عوامل مختلف که یکی از آنها رسانه است به رای دهی می پردازد (خجیر، ۱۳۸۶: ۵۳). ویلیام میلر محقق دانشگاه گلاسکو نیز در سال ۱۹۸۵ الگویی از رای دادن شهروندان ارائه داد که شش عضو شامل ایدئولوژی، زمینه های اجتماعی، رسانه ها، همانندی حزبی، نگرش و شرایط حاکم بر انتخابات را عوامل موثر در رای دهی افراد ارزیابی و معرفی می کند. میلر درباره نقش رسانه ها در رفتار رای دهی معتقد است که رسانه تحت تاثیر ایدئولوژی و زمینه های اجتماعی بر نگرش فرد رای دهنده تاثیر می

گذار(افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸؛ افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸). مارتین هاروپ نیز معتقد است که نقش رسانه‌ها زمانی در انتخابات پرنگ تر می‌شود که: ۱. وقتی بین احزاب سیاسی و مردم پیوند ضعیفی وجود داشته باشد. ۲. هنگامی که موضوعات جدیدی در انتخابات مطرح شود و رسانه‌ها به آن پردازند. ۳. وقتی اعتبار رسانه به عنوان منبع پیام بالا باشد. ۴. هر قدر بحث سیاسی به صورت فردی و گروهی در جامعه کمتر باشد رسانه تاثیر بیشتری دارد (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸؛ افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸). لپیست و دوز(قجری، ۱۴۰۱: ۸۱) باورهای مذهبی، جنسیت، سن، نوع شغل، نژاد، روستایی یا شهری بودن افراد، طبقه اجتماعی و پیوندهای منطقه‌ای را بر مشارکت سیاسی تأثیر گذار می‌دانند و معتقدند مردان بیشتر از زنان نسبت به مسائل سیاسی و مشارکت علاقه نشان می‌دهند. افراد شهرنشین در مقایسه با افراد روستانشین علاقه و رغبت زیادی علاقه نشان می‌دهند.

### ۳. روش تحقیق:

با توجه به این که پژوهش حاضر در صدد بررسی تأثیر رسانه‌هایی از قبیل تلویزیون، ماهواره و رادیو بر مشارکت انتخاباتی شهروندان بالاتر از ۱۸ سال تهران است و متغیرها در سطح فرد مورد بررسی و سنجش قرار گرفته، نتایج نیز در همین سطح توصیف و تحلیل خواهد شد. بنابراین انتخاب روش پیمایشی آن هم از نوع مقطعی با هدف توصیف و تبیین داده‌ها در این پژوهش بسیار مناسب می‌باشد. داده‌های این تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شهروندان تهرانی تشکیل می‌دهند که دارای حداقل ۱۸ سال سن بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. برای برآورد حجم نمونه از نرم افزار PASS<sup>۱</sup> استفاده شده است. ضریب اطمینانی که محقق جهت نمونه‌گیری در نرم افزار مذکور وارد کرده است، ۰/۹۹۹ در صد به همراه ۰/۰۰۱ در صد ضریب خطا می‌باشد. لذا بر اساس ۰/۹۹۹ درصد اطمینان و با حداقل انحراف استاندارد و خطای انحراف استاندارد، حجم نمونه ۶۶۵ نفر محاسبه شده است. اما بر حسب ضرورت و همچنین کاهش خطای نمونه‌گیری و حذف پرسشنامه‌های ناقص، حجم نمونه به ۷۰۰ مورد افزایش یافته است. بنابراین در این تحقیق ۷۰۰ پرسشنامه مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفت. لازم به ذکر می‌باشد که برای سنجش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی، شبکه‌های رادیویی و تلویزیون داخلی و شبکه‌های ماهواره‌ای فعال در خارج از کشور مد نظر قرار گرفته است. به عبارتی؛ در بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی بر مشارکت انتخاباتی، استفاده از تلویزیون، رادیو، و در بررسی تأثیر رسانه‌های خارجی بر مشارکت انتخاباتی، استفاده از ماهواره مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است.

### ۴. روایی ابزار تحقیق:

برای سنجش روایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج اولیه سنجش روایی مقیاس‌های تحقیق در جدول شماره ۱ نشان داده می‌شود.

جدول شماره ۱: ضرایب آلفای کرونباخ نهایی مقیاس‌ها

ردیف	مقیاس / ابعاد	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
------	---------------	------------	---------------

<sup>۱</sup>Power Analysis & Sample Size

<sup>۲</sup> Reliability

۱	استفاده از تلویزیون	۷	۰/۷۹
۲	استفاده از ماهواره	۷	۰/۸۲
۳	استفاده از رادیو	۷	۰/۷۷
۴	مشارکت انتخاباتی	۱۴	۰/۷۵

۵. یافته های تحقیق:

۶-۱ استفاده از تلویزیون:

جدول شماره ۲: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از تلویزیون

میزان استفاده از تلویزیون	تعداد	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۲	۱۵,۸۶	۱۵,۸۶
کم	۱۳۱	۱۸,۷۲	۳۴,۵۸
متوسط	۱۸۵	۲۶,۴۳	۶۱,۰۱
زیاد	۱۵۶	۲۲,۲۹	۸۳,۳۰
خیلی زیاد	۱۱۶	۱۶,۷۰	۱۰۰,۰
کل	۷۰۰	۱۰۰,۰	-
میانگین	۳,۳۲		
انحراف استاندارد	۱,۱۲		

جدول فوق نشان دهنده وضعیت پاسخگویان در میزان استفاده از تلویزیون می باشد. نتایج حاکی از آن است که اکثریت پاسخگویان (۲۶,۴۳ درصد) اظهار کرده اند که در حد متوسطی از تلویزیون استفاده می کنند. علاوه بر این، ۱۵,۸۶ درصد (۱۱۲ نفر) از پاسخگویان میزان استفاده از تلویزیون را در حد خیلی کم اعلام کرده اند، و در مقابل ۱۶,۷۰ درصد در حد خیلی زیادی از تلویزیون استفاده می کنند. میانگین استفاده از تلویزیون پاسخگویان تقریباً در حد متوسط (۳,۳۲) می باشد.

۶-۲ استفاده از ماهواره:

جدول شماره ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از ماهواره

میزان استفاده از ماهواره	تعداد	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۷	۱۶,۷۱	۱۶,۷۱
کم	۱۴۵	۲۰,۷۲	۳۷,۴۳
متوسط	۱۷۱	۲۴,۴۲	۶۱,۸۵
زیاد	۱۵۸	۲۲,۵۷	۸۴,۴۲
خیلی زیاد	۱۰۹	۱۵,۵۸	۱۰۰,۰
کل	۷۰۰	۱۰۰,۰	-
میانگین	۳,۲۵		
انحراف استاندارد	۰,۹۸		

جدول فوق نشان دهنده وضعیت پاسخگویان در میزان استفاده از ماهواره می باشد. نتایج حاکی از آن است که اکثریت پاسخگویان (۲۴,۴۲ درصد) اظهار کرده‌اند که در حد متوسطی از ماهواره استفاده می کنند. علاوه بر این، ۱۶,۷۱ درصد (۱۱۷ نفر) از پاسخگویان میزان استفاده از ماهواره را در حد خیلی کم اعلام کرده‌اند، و در مقابل ۱۵,۵۸ درصد در حد خیلی زیادی از ماهواره استفاده می کنند. میانگین استفاده از ماهواره پاسخگویان تقریباً در حد متوسط (۳,۲۵) می باشد.

### ۳-۶ استفاده از رادیو:

جدول شماره ۴: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده از رادیو

میزان استفاده از رادیو	تعداد	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۰	۱۵,۷۱	۱۵,۷۱
کم	۱۷۳	۲۴,۷۳	۴۰,۴۴
متوسط	۱۸۰	۲۵,۷۱	۶۶,۱۵
زیاد	۱۳۹	۱۹,۸۵	۸۶,۰
خیلی زیاد	۹۸	۱۴,۰	۱۰۰,۰
کل	۷۰۰	۱۰۰,۰	-
میانگین	۲,۷۶		
انحراف استاندارد	۱,۰۱		

جدول فوق نشان دهنده وضعیت پاسخگویان در میزان استفاده از رادیو می باشد. نتایج حاکی از آن است که اکثریت پاسخگویان (۲۵,۷۱ درصد) اظهار کرده‌اند که در حد متوسطی از رادیو استفاده می کنند. علاوه بر این، ۱۵,۷۱ درصد (۱۱۰ نفر) از پاسخگویان میزان استفاده از رادیو را در حد خیلی کم اعلام کرده‌اند، و در مقابل ۱۴ درصد در حد خیلی زیادی از رادیو استفاده می کنند. میانگین استفاده از رادیو پاسخگویان تقریباً در حد متوسط (۲,۷۶) می باشد.

جدول شماره ۵: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان مشارکت انتخاباتی

میزان مشارکت انتخاباتی	تعداد	درصد	درصد تجمعی
خیلی کم	۶۸	۹,۷۳	۹,۷۳
کم	۱۳۸	۱۹,۶۹	۲۹,۴۲
متوسط	۱۶۹	۲۴,۱۴	۵۳,۵۶
زیاد	۱۹۸	۲۸,۲۸	۸۱,۸۴
خیلی زیاد	۱۲۷	۱۸,۱۶	۱۰۰,۰
کل	۷۰۰	۱۰۰,۰	-
میانگین	۳,۸۷		
انحراف استاندارد	۱,۱۰		

جدول فوق نشان دهنده و وضعیت پاسخگویان در میزان مشارکت انتخاباتی می باشد. نتایج حاکی از آن است که اکثریت پاسخگویان (۲۸,۲۸ درصد) اظهار کرده اند که در حد زیادی دارای مشارکت انتخاباتی هستند. علاوه بر این، ۹,۷۳ درصد (۶۸ نفر) از پاسخگویان میزان مشارکت انتخاباتی خود را در حد خیلی کم اعلام کرده اند، و در مقابل ۱۸,۱۶ درصد در حد خیلی زیادی دارای مشارکت انتخاباتی هستند. میانگین مشارکت انتخاباتی پاسخگویان تقریباً در حد زیاد (۳,۸۷) می باشد.

## ۶-۵ تحلیل رگرسیونی:

در این تحقیق برای تعیین اثر متغیرهای مستقل از روش رگرسیون چند متغیره جبری (همزمان) استفاده شده است که در آن تمامی متغیرهای مستقل تحقیق (استفاده از تلویزیون، استفاده از ماهواره و استفاده از رادیو) به طور همزمان وارد معادله می شوند.

تحلیل رگرسیون چند متغیره برای تبیین متغیره وابسته (مشارکت انتخاباتی):

جدول شماره ۶: خلاصه مدل رگرسیون چند متغیره مشارکت انتخاباتی

R	Rsquare	Adjusted R Square	F	Sig
۰,۵۶۵	۰,۳۱۹	۰,۳۱۴	۶۱,۷۷۸	۰,۰۰۰

داده های جدول نشان می دهد که ضریب همبستگی چند گانه (R) معادل ۰/۵۶۵ محاسبه شده که بیانگر این مطلب است که ۳ متغیره شامل استفاده از تلویزیون، استفاده از ماهواره و استفاده از رادیو به طور همزمان ۰/۵۶۵ با

مشارکت انتخاباتی ارتباط و همبستگی دارند. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰/۳۱۹ محاسبه شده است، یعنی حدود ۳۲ درصد از تغییرات مشارکت انتخاباتی از طریق متغیرهای ۳ گانه مذکور توضیح داده می شود و ۶۸ درصد باقی مانده متعلق به عوامل دیگری می باشد که خارج از این بررسی هستند. نسبت F مشاهده شده مبنی بر آزمون معنی داری ضریب تعیین معادل ۶۱,۷۷۸ محاسبه شده است که در سطوح بسیار بالای آماری معنی دار است ( $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ ).

جدول شماره ۷: ضرایب تاثیر مدل تبیین کننده مشارکت انتخاباتی

متغیر	B	Beta	t	sig
استفاده از تلویزیون	۰,۱۲۱	۰,۳۳۶	۴,۵۵۲	۰,۰۰۰
استفاده از ماهواره	۰,۰۷۵	۰,۱۵۴	۳,۲۲۳	۰,۰۰۱
استفاده از رادیو	۰,۰۶۰	۰,۱۵۷	۳,۲۸۶	۰,۰۰۰

برای تشخیص اینکه سهم کدامیک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش بینی متغیر وابسته یعنی مشارکت انتخاباتی بیشتر است و سهم کدامیک کمتر، باید به جدول رگرسیونی مراجعه شود. در جدول معادله رگرسیونی اهمیت نسبی هر متغیر مستقل در توضیح تغییرات وابسته با مشاهده مقدار ضرایب یا وزن های رگرسیونی به دست می آید که در تحقیق حاضر هیچ یک دارای تاثیر منفی نبوده اند. ضرایب تاثیر استاندارد موجود در جدول نشان می دهد که متغیر استفاده از تلویزیون با ضریب تاثیر رگرسیونی ( $\text{Beta} = ۰/۳۳۶$ )، قوی ترین پیش بینی کننده مشارکت انتخاباتی می باشد. در رتبه دوم، متغیر استفاده از رادیو با ضریب استاندارد رگرسیونی ( $\text{Beta} = ۰/۱۵۷$ ) قرار دارد. در رتبه سوم متغیر استفاده از ماهواره قرار دارد که با ضریب تاثیر استاندارد رگرسیونی ( $\text{Beta} = ۰/۱۵۷$ ) (=) کمترین قدرت پیش بینی را در بین ۳ متغیر مستقل موجود در مدل داراست.

هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر رسانه های از قبیل تلویزیون، ماهواره و رادیو بر مشارکت انتخاباتی می باشد. به این منظور ۷۰۰ نمونه از جامعه آماری به روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده است. جهت آزمون فرضیات پژوهش، مشارکت انتخاباتی به عنوان متغیر وابسته در ارتباط با متغیرهای استفاده از تلویزیون، استفاده از ماهواره و استفاده از رادیو قرار گرفت. جهت تبیین ارتباط متغیرها با یکدیگر و سهم هر متغیر در تعیین متغیر وابسته، از آزمون های متناسب با سطح سنجش آن ها و همچنین روش های آماری رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. از تجزیه و تحلیل یافته ها در قالب روش های آماری فوق، نتایج زیر بدست آمده است. ضریب همبستگی چند گانه ( $R$ ) معادل ۰/۵۶۵ محاسبه شده که بیانگر این مطلب است که ۳ متغیر شامل استفاده از تلویزیون، استفاده از ماهواره و استفاده از رادیو به طور همزمان ۰/۵۶۵ با مشارکت انتخاباتی ارتباط و همبستگی دارند. ضریب تعیین ( $R^2$ ) معادل ۰/۳۱۹ محاسبه شده است، یعنی حدود ۳۲ درصد از تغییرات مشارکت انتخاباتی از طریق متغیرهای ۳ گانه مذکور توضیح داده می شود. ضرایب تاثیر استاندارد موجود در جدول نشان می دهد که متغیر استفاده از تلویزیون با ضریب تاثیر رگرسیونی ( $Beta = ۰/۳۳۶$ ) قوی ترین پیش بینی کننده مشارکت انتخاباتی می باشد. در رتبه دوم، متغیر استفاده از رادیو با ضریب استاندارد رگرسیونی ( $Beta = ۰/۱۵۷$ ) قرار دارد. در رتبه سوم متغیر استفاده از ماهواره قرار دارد که با ضریب تاثیر استاندارد رگرسیونی ( $Beta = ۰/۱۵۷$ ) کمترین قدرت پیش بینی را در بین ۳ متغیر مستقل موجود در مدل داراست. در مجموع مسئله قابل تاملی در یافته های پژوهش حاضر وجود دارد و آن اینکه با توجه به اختلاف بسیار اندک میانگین استفاده از تلویزیون ایران (۳,۳۲ از ۵) و میانگین استفاده از تلویزیون ماهواره ای (۳,۲۵ از ۵) و همچنین تاثیر گذاری منفی متغیر استفاده از تلویزیون ماهواره ای بر مشارکت انتخاباتی، مدیران و برنامه ریزان رسانه های جمعی باید تلاش کنند تا با غنی سازی بیشتر برنامه های تلویزیونی، میزان استفاده از تلویزیون ماهواره ای را در بین مردم کاهش دهند. تا از این طریق زمینه مشارکت انتخاباتی بیشتر فراهم شود. از آنجا که مشارکت سیاسی، نحوه ارتباط متقابل جامعه و دولت را به نمایش می گذارد و نیز در سطوح کیفی این ارتباط تاثیرگذار است، توجه ویژه به رسانه ها در فرایند مشارکت سیاسی تاثیر بسیاری بر حضور موثر و مبتنی بر حفظ منافع ملی خواهد داشت. بنابراین، میبایست با شناخت جایگاه رسانه های جمعی در جامعه پذیری سیاسی و ارائه محتواهای مشارکتی به جامعه، به تدوین و سیاست گذاری مناسب به منظور استفاده مناسب از آن ها پرداخت.



## ۷. منابع:

- آشوری، داریوش. (۱۳۹۹). *دانشنامه سیاسی*. مروارید.
- اخضریان کاشانی، محمدرضا؛ و جعفرپور، رشید. (۱۴۰۰). جریان شناسی سیاسی انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰. *جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۱۵(۴)، ۷۴-۱۰۱.
- افخمی، حسین؛ و عبدالله، علی رضا. (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین المللی - تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا. *جهانی رسانه*، ۸(۴)، ۱-۳۲.
- افخمی، حسین؛ و عبدالله، علیرضا. (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی ساختار و نحوه پوشش رویدادهای سیاسی ایران در تارنماهای ملی و بین المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا). *پژوهش اجتماعی*، ۲(۲)، ۷۹-۵۵.
- الوندی، علیرضا؛ و هرمزی زاده، محمدعلی. (۱۳۸۹). ارزش و رسانه. *فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری*، ۶(۱۴)، ۴۵-۷۶.
- امینی، سلام؛ کواکبیان، مصطفی؛ و شیرینی، طهمورث. (۱۴۰۰). تحلیل کیفی مقوله های اجتماعی موثر بر انتخابات مجلس شورای اسلامی در استان ایلام (مصاحبه ی با نمایندگان ادوار دهگانه اول مجلس شورای اسلامی). *جامعه شناسی سیاسی ایران*، ۴(۳)، ۱۰۴-۱۲۵.
- ایوبی، حجت الله. (۱۳۸۰). رقابت و ثبات سیاسی. در *مجموعه مقالات، رقابت ها و چالش های سیاسی در ایران امروز (ج ۱)*. ۱، تهران: طبع و نشر.
- بلیک، رید؛ و هارولدسن، ادوین. (۱۳۹۷). *طبقه بندی مفاهیم در ارتباطات*. (مسعود اوحدی، مترجم). صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش).
- بیرو، آن. (۱۳۸۰). *فرهنگ علوم اجتماعی (انگلیسی - فرانسه - فارسی)*. (باقر ساروخانی، مترجم). کیهان.
- پریزاد، رضا؛ و برقی، شهریار. (۱۳۹۷). تاثیر مولفه های ارتباطات سیاسی - اقتصادی نخبگان و وسایل ارتباطات جمعی بر سلامت سیاسی کشور. *پژوهش ملل*، ۳۴(۳)، ۲۹-۵۱.
- پناهی، محمد حسین؛ و عالی زاده، اسماعیل. (۱۳۸۴). تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۲(۲۸،۲۹)، ۸۹-۱۳۱.
- خجیر، یوسف. (۱۳۸۶). انتخابات و مبارزات انتخاباتی؛ از رسانه تا مخاطب. *رهپویه هنر*، ۴(۲)، ۳۲-۴۲.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۹). *مبانی ارتباط جمعی (ویرایش ۱۳)*. تهران: فیروزه.
- ذوالفقاری، اکبر. (۱۳۸۳). برنامه های خبری و توسعه. *ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی صدا و سیما*، ۵(۵۲-۵۳)، ۱۵-۹.
- ذوالقدر، حسین. (۱۳۹۲). نقش رسانه مجازی در مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی. *مطالعات انتخابات*، ۳(۲)، ۱۱۷-۱۴۶.
- راش، مایکل. (۱۳۹۹). *جامعه و سیاست: مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی*. (منوچهر صبوری، مترجم). سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت).
- سورین، ورنر جوزف؛ و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۳). *نظریه های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: دانشگاه تهران.

- سورین، ورنر جوزف؛ و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۹). *نظریه‌های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ.
- شاه‌علی، احمد رضا؛ اسدی، مهدی؛ و آقابابایی، مهدی. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر رفتار انتخاباتی رأی دهندگان در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی شهروندان منطقه هشت شهر تهران). *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۱۳(۴)، ۷۴-۱۰۳.
- شیخ‌زاده، حسین. (۱۴۰۰). عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم تهران در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۱۶(۴)، ۵۴-۷۵.
- علوی‌تبار، علیرضا. (۱۳۸۲). *مشارکت در اداره امور شهرها، بررسی الگوی مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها*. تهران: سازمان شهرداری‌های کشور.
- قجری، حسینعلی. (۱۴۰۱). تحلیل جامعه‌شناختی معیارهای مردم شهر بروجن برای انتخاب کاندیداهای مجلس شورای اسلامی. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۴(۴)، ۷۷-۱۰۴.
- کازنوو، ژان. (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی و سبایل ارتباط جمعی*. (باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، مترجمان). اطلاعات.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: قدرت هویت*. (احمد علیقلیان، ویراستار، افشین خاکباز، مترجم). طرح نو.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۰). *انتخابات و تبلیغات انتخاباتی ایران، در مشارکت سیاسی احزاب و انتخابات (ج ۱)*. تهران: سفیر.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۵). بازار پیام و آینده ارتباطات میان فرهنگی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۱۲(۳۱)، ۱-۳۷.
- میرعابدینی، احمد. (۱۳۷۶). نقد کتاب ارتباطات سیاسی. *رسانه*، ۳۱(۸)، ۱۱۸-۱۲۰.
- نصیری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی نقش مشارکتی رسانه‌ها در انتخابات. *پژوهشنامه*، ۵۰(۱)، ۹۵-۱۱۴.
- نقیب‌السادات، سید رضا. (۱۳۸۸). آموزش: روزنامه‌نگاری عینی؛ موافقان و مخالفان. *رسانه*، ۲۶(۶۷)، ۶۱-۶۶.
- ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو؛ و اولسون، جین. (۱۳۹۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*. (علیرضا دهقان، مترجم). شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

- Crow, David Bradley. (2009). Citizen disenchantment in new democracies: The case of Mexico. The University of Texas at Austin.
- Lawrence, Regina G. (2000). The politics of force: Media and the construction of police brutality. Univ of California Press.
- McClosky, Herbert. (1972). Political Participation. International Encyclopedia of the Social Science.
- McQuail, Denis. (1987). Mass communication theory: An introduction. Sage Publications, Inc.
- Narido, Robel Abbie; Agustin, Denya Citadel; Tan, Kisha Carla; & Alibudbud, Rowalt. (2022). Sociodemographic characteristics, social media use, political agenda, filipino values, and social media interaction as determinants of election participation among young adult filipinos. *Social Sciences, Humanities and Education Journal (SHE Journal)*, 3(2), 185-199.
- Purvis, Tony. (2006). Get set for media and cultural studies. Edinburgh University Press.
- Santas, Tsegyu. (2020). Mass Media and the Mobilisation of Women for Political Participation during the 2019 Gubernatorial Election in Lafia, Nasarawa State, Nigeria, *17*, 333-349.
- Yang, Hongwei "Chris"; & DeHart, Jean L. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society*, 2(1), 2056305115623802. <https://doi.org/10.1177/2056305115623802>