

پیش بینی نقش رسانه‌ها در میزان تمایل شهروندان اصفهان به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۰۲

محمودرضا رهبر قاضی*

حسین مسعودنیا**

حمید نساج***

چکیده

این پژوهش، به بررسی تأثیر انواع مختلف رسانه‌ها بر روی تصمیم‌گیری افراد در مورد احتمال شرکت یا عدم شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ در اصفهان پرداخته است. در این رستا، درحالی که تأثیر رسانه‌ها بر روابط سیاسی بسیار مورد توجه بوده است، تحقیقات تجربی بسیار ناچیزی به منظور بررسی تأثیرات انواع مختلف رسانه‌ها بویژه در ارتباط با عرصه انتخابات ریاست جمهوری وجود دارد. بنابراین، مطالعه حاضر، با تقسیم رسانه‌ها به پنج نوع روزنامه‌ها و مطبوعات، تلویزیون، اخبار ماهواره‌ای، سایت‌های خبری اینترنتی و بحث‌های سیاسی درون شبکه‌های اجتماعی مجازی قصد دارد به پیش‌بینی تأثیرات این رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری افراد در مورد احتمال شرکت یا شرکت نکردن در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ بپردازد. جامعه آماری این پژوهش شهروندان شهر اصفهان در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ می‌باشد که فرضیات پژوهش با حجم نمونه ۳۵۰ نفری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تنها سه رسانه شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، سایت‌های خبری اینترنتی و بحث‌های سیاسی درون شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین بر روی تمایل به مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ تأثیر داشتند و دو متغیر مطبوعات و اخبار تلویزیونی تأثیر معنی‌داری برای شرکت در انتخابات نداشتند. از سوی دیگر نتایج نشان می‌دهد درحالی که ماهواره‌ها باعث کاهش احتمال شرکت شهروندان در انتخابات می‌شوند، اما سایت‌های خبری اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث افزایش احتمال مشارکت مردم در انتخابات می‌شوند.

واژگان کلیدی

مطبوعات، اخبار تلویزیونی، اخبار ماهواره‌ای، سایت‌های خبری اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶.

m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

h.masoodnia@ase.ui.ac.ir

h.nassaj@ase.ui.ac.ir

* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

** دانشیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

*** استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

مقدمه

بسیاری از محققان از قبیل داگرن^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که در عصر جدید، حوزه ارتباطات همه فعالیت‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را در بر می‌گیرد و با پیچیده‌تر شدن و گسترش جوامع، بر اهمیت وسایل ارتباطی و رسانه‌ها در بعد سیاسی افزوده می‌شود تا حدی که می‌توان گفت در شرایط فعلی ارتباطات بنیان اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. به همین دلیل بسیاری از اندیشمندان معتقدند که مردم برای ایفای نقش فعال در جامعه، شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران به رسانه‌های جمعی و اجتماعی نیازمند هستند (دالشیو، ۲۰۰۰: ۱۳۳).

از طرف دیگر، در عصری که رسانه‌ها احاطه خود را بر سراسر جهان گسترانده‌اند نقش پُررنگ آن‌ها در تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی انکارناپذیر است. این تکنولوژی‌ها به مثابه ابزارهایی تلقی می‌شوند که از توانایی عظیمی در قالب‌سازی و جهت‌دهی تصورات و اندیشه انسان‌ها برخوردار هستند. آنچنانکه شادسن^۲ (۲۰۰۲) معتقد است رسانه‌ها در فرهنگ جامعه نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه فقط با بازتاب دادن فرهنگ بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. بنابراین رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده‌گفتمان‌های تازه باشند. این روند با برگزاری میزگردها، مناظره‌ها، تحلیل و گفتگوهای چالش‌برانگیز و عمیق که ایده‌های گروه‌های فعال سیاسی را به نقد می‌کشد، تحقق می‌یابد و از این طریق اطلاعات لازم را در اختیار مردم قرار می‌دهند و فضای لازم را برای شناخت دقیق‌تر مردم نسبت به گروه‌ها و جریان‌های سیاسی و همچنین مشارکت در انتخابات برای گزینش یکی از این گروه‌های سیاسی فراهم می‌کند. بنابراین بسیاری از نظریه‌پردازان معتقدند که رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در

مورد آن‌ها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره جامعه‌پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند. بنابراین رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و همسویی با نظام سیاسی قادر هستند سبب انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظامی شوند.

در این راستا، شواهد تجربی نیز نشان می‌دهند که میان گسترش رسانه‌های گروهی و توسعه فرهنگ مشارکتی نوعی همبستگی وجود دارد، به طوری که برخی محققان معتقدند رسانه‌ها عنصر مهم مردم‌سالاری را تشکیل می‌دهند. به اعتقاد مانوئل کاستلز (۱۹۹۶) در کتاب «گسترش جامعه اطلاعاتی»، تمام سیاست‌های جدید در چارچوب رسانه‌ها گذران می‌کنند. این درهم‌تنیدگی فضای زندگی و رسانه‌های نوین آنچنان برجسته شده که بخش‌های مهم زندگی را تحت تأثیر قرار داده و سیاست را به‌عنوان جزء مهم این فضا دستخوش تغییراتی کرده است. رسانه‌های گروهی از سویی عناصر مختلف گفتمان دموکراسی را به هم ارتباط می‌دهند و باعث تولید رفتارها و سیاست‌های دموکراتیک می‌شوند و از سوی دیگر گفته می‌شود که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در عصر جدید با توجه به ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، همزمان بودن ارتباط، همه‌جایی بودن، فقدان کنترل مرکزی، فقدان مالکیت بر شبکه و سانسورگریزی، فضای مناسبی برای احیاء ابعاد از دست رفته مشارکت سیاسی و دموکراسی در جوامع پیشرفته و تقویت مردم‌سالاری نوظهور در جوامع در حال توسعه به وجود آورده است. به همین دلیل استدلال برخی محققان آن است که فقدان این‌گونه رسانه‌ها در جوامع باعث تحلیل رفتن و تضعیف مفهوم دموکراسی در این جوامع می‌گردد (فردیناند، ۲۰۰۰: ۱۷-۱). رسانه‌ها در حال ایجاد تغییرات اساسی و وسیعی در ماهیت، اشکال و ساختارهای قدرت در جوامع مختلف اعم از پیشرفته و در حال توسعه هستند و این امر پژوهشگران را به پرسش درباره میزان و چگونگی این تغییرات و تأثیرات کنونی و آتی رسانه‌ها بر زندگی سیاسی جوامع و رابطه بین دولت‌ها و شهروندان واداشته است. در این راستا هدف این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از انواع مختلف رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر روی تمایل به مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ است.

بنابراین سؤال تحقیق حاضر این است که انواع مختلف رسانه‌های جمعی و اجتماعی چه تأثیری در افزایش یا کاهش علاقه‌مندی شهروندان به مشارکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ در شهر اصفهان دارد.

ادبیات نظری

ادبیات پژوهشی در زمینه رابطه بین استفاده شهروندان از رسانه‌ها و علاقه آنان به شرکت در انتخابات نشان می‌دهد که دو رهیافت کلی در این زمینه وجود دارد. بر اساس رهیافت اول برخی از محققان معتقدند رسانه‌ها یا هیچ تأثیری بر علایق انتخاباتی مردم نداشته است و یا در صورت تأثیرگذاری، قدرت تبیین‌کنندگی رسانه‌ها بسیار کم بوده است. در این راستا، فینکل^۳ (۱۹۹۳) با بررسی استفاده از رسانه‌ها و تصمیم افراد برای شرکت یا عدم شرکت در انتخابات نشان می‌دهد اگرچه ارتباط بین استفاده از رسانه‌ها و مشارکت سیاسی تأیید شده است اما این تأثیر، تأثیر رسانه‌ها بر روی نظر رأی‌دهندگان بسیار کوچک و جزئی بود. همچنین به نظر می‌رسد برخی از محققان دیگر از قبیل پوتنام (۲۰۰۰) به انتقاد از تأکید برخی از نظریات در مورد قدرت بالای تأثیرگذاری تلویزیون بر روی فعالیت‌های سیاسی شهروندان می‌پردازد. وی معتقد است که به دلیل برخی از تغییرات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی از دهه ۱۹۸۰ به این سواز میزان جمعیت رأی‌دهنده در کشورهای مختلف کاسته شده است. علی‌رغم بهبود وضعیت تکنولوژیکی تلویزیون هنوز این ابزار خبری نتوانسته است میزان افراد رأی‌دهنده را افزایش دهد. او علت این امر را خودمحوری، مشغولیت‌های ذهنی، و عقلانیت‌ایزاری شهروندان می‌داند که باعث شده است تا علاقه‌ای به انتخابات و فعالیت‌های سیاسی نداشته باشند. پوتنام در پژوهش‌های خود نشان می‌دهد که بینندگان عادی، در فعالیت‌های اجتماعی خود، در مقایسه با بینندگان جدی تلویزیون، در همه حوزه‌های اجتماعی - سیاسی فعال‌تر بودند. آن‌ها در میتینگ‌های عمومی، بیشتر حضور می‌یابند و در سازمان‌های محلی، بیشتر نقش رهبری را به عهده می‌گیرند. از طرف دیگر، بینندگان جدی، در هر مورد از امور اجتماعی، کمتر درگیر می‌شوند و وقت کمی را برای دیدار با دوستان، نوشتن نامه، مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه، و عضو شدن

در اتحادیه‌ها و احزاب سیاسی صرف می‌کنند. به این ترتیب پوتنام صراحتاً نتیجه می‌گیرد که تعهد و سرسپردگی گسترده به مشاهده تلویزیون با تعهد وسیع نسبت به زندگی اجتماعی و سیاسی، ناسازگار است.

از سوی دیگر، رهیافت دومی نیز وجود دارد که بر اساس آن محققان معتقدند که رسانه‌ها و رفتارهای انتخاباتی شهروندان رابطه‌ای دوسویه و دیالکتیکی باهم دارند. برای مثال، کیچن و همکاران وی^۴ (۲۰۰۹) با مطالعه رابطه مصرف رسانه‌ای و تولید رفتارهای سیاسی استدلال می‌کنند که استفاده از رسانه‌ها هم به‌عنوان علت و هم نتیجه رفتار سیاسی محسوب می‌شوند. آن‌ها معتقدند که علت استفاده از رسانه‌های خبری را می‌توان عمدتاً تحت تأثیر علاقه افراد برای جستجوی اخبار توضیح داد؛ به عبارت دیگر افراد به این دلیل از رسانه‌های خبری استفاده می‌کنند که آن‌ها به هنگام رأی دادن نیاز شدیدی به اطلاعات در حوزه‌های سیاسی دارند. از سوی دیگر، از آنجا که جستجوی اطلاعات برای رأی‌دهندگان دارای جذابیت می‌باشد، بنابراین این امر باعث می‌شود تا علاقه آنان برای استفاده از رسانه‌های خبری بیشتر شود.

اما به نظر می‌رسد برخی از محققان برخلاف رهیافت اول و دوم معتقدند که رسانه‌ها می‌توانند تأثیر مثبت و شدیدی بر روی علاقه‌مندی شهروندان به مسائل انتخاباتی داشته باشند. برای مثال دوتوکویل (۲۰۰۳) در سال ۱۸۳۱ استدلال می‌کند که علت اصلی مشارکت سیاسی وسیع آمریکایی‌ها در زندگی سیاسی وجود تعداد زیاد مطبوعات و روزنامه‌ها در این کشور می‌باشد. همچنین در دوران معاصر برخی از محققان از قبیل بگدیکیان^۵ (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند درحالی‌که رشد فزاینده روزنامه‌ها در اواخر قرن نوزده باعث رشد دموکراسی در این کشورها شده بود اما با از بین رفتن روزنامه‌های رقابتی در قرن بیستم گسترش مردم‌سالاری تضعیف شد (به نقل از گتزکوف و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۹۸۱). گتزکوف و همکاران وی^۶ (۲۰۱۱) در این راستا استدلال می‌کنند که به سه دلیل عمده مطبوعات می‌توانند بر روی نتایج سیاسی تأثیر گذارند. اولاً مطبوعات و روزنامه‌ها اطلاعاتی را درباره مسائل سیاسی منتشر می‌کنند که این اطلاعات به‌نوبه خود می‌تواند میزان فعالیت سیاسی شهروندان را افزایش دهد. ثانیاً این رسانه‌ها می‌توانند شهروندان را به سمت یکی از گروه‌ها و احزاب سیاسی ترغیب

نمایند. سوم اینکه روزنامه می‌تواند مشروعیت برخی از مسئولین سیاسی را از طریق افشای فسادهای سیاسی، بی‌قانونی، و ناکارآمدی آنان مورد چالش قرار داده و بر روی موضع‌گیری سیاسی مردم تأثیر گذارند و آن‌ها را ترغیب به فعالیت بیشتر نمایند.

اما برخی محققان دیگر استدلال می‌کنند که کارآمدی رسانه‌های خبری زمانی مشخص خواهد شد که تأثیر آن‌ها را با بحث‌های سیاسی توسط شهروندان مقایسه کنیم. در این راستا، نتایج پژوهش مارتینلی و کافی^۷ (۱۹۹۵) نشان می‌دهند که رسانه‌های خبری بیشتر از بحث‌های سیاسی رودررو توسط شهروندان بر روی رفتار سیاسی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین در پژوهشی دیگر کافی و کانیهان^۸ (۱۹۹۷) نشان می‌دهند رأی‌دهندگانی که برای اولین بار در انتخابات رأی می‌دادند، از رسانه‌های خبری بیش از هر چیز دیگر متأثر شده بودند. آن‌ها اضافه می‌کنند که تلویزیون به‌عنوان یک منبع ترغیب برای تصمیم‌گیری در مورد مسائل سیاسی کارآمدتر از روزنامه‌ها و مطبوعات عمل می‌کنند به طوری که رأی‌دهندگان در طی مبارزات سیاسی انتخاباتی عمدتاً تحت تأثیر تلویزیون بودند.

بدین ترتیب به نظر می‌رسد که در طول ۶۰ سال گذشته تلویزیون توسط بسیاری از محققان و مطالعات به‌عنوان مهم‌ترین پارامتر در انتشار اخبار سیاسی عمل می‌کرد. به همین دلیل است که استانتون^۹ و همکاران وی (۱۹۶۲) معتقد بودند تلویزیون به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار ارتباطی بین حکومت‌ها و مردم عمل می‌کند. تلویزیون از طریق تحت تأثیر قرار دادن مردم باعث حمایت آن‌ها از برنامه‌های احزاب سیاسی حاکم می‌شود. در این راستا، تافت^{۱۰} (۱۹۵۱) استدلال می‌کند که در آینده تلویزیون به‌عنوان ابزار مؤثری برای تعمیق فرآیند دموکراسی و افزایش مشارکت سیاسی عمل خواهد کرد. حتی او تلویزیون را بهترین وسیله برای آشکار کردن حقایق تصور می‌کرد. در دهه‌های اخیر نیز برخی اندیشمندان از قبیل گنتزکو^{۱۱} (۲۰۰۶) معتقد هستند که تلویزیون بیش از مطبوعات و روزنامه‌ها بر روی افکار و اذهان انسان‌ها قدرت تأثیرگذاری دارد؛ چرا که تلویزیون به‌عنوان یک منبع خبری در مقایسه با ابزارهای خبری دیگر هم دارای نیروی بصری و هم شنیداری می‌باشد. او استدلال می‌کند مخصوصاً هنگامی که در تلویزیون کاندیداهای مختلف به مناظره با هم می‌پردازند، افراد بهتر می‌توانند با میزان توانمندی

برنامه‌های گروه‌های سیاسی مختلف آشنا شوند که این امر بر روی تصمیم‌گیری‌های سیاسی شهروندان می‌تواند تأثیرگذاری زیادی داشته باشد.

البته به نظر می‌رسد با ایجاد و گسترش تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در فضای عصر جهانی شدن، تمرکز محققان از روزنامه و تلویزیون به سمت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تغییر یافته است. در این راستا ایده‌های مختلفی در زمینه تأیید یا عدم تأیید تأثیر استفاده شهروندان از اینترنت به‌عنوان منبع خبری در طی فرآیند مبارزات انتخاباتی وجود دارد. شوایتزر^{۱۲} (۲۰۱۲) استدلال می‌کند که به دلیل برخی از ویژگی‌های منحصر به فرد اینترنت از قبیل ظرفیت حافظه بالا، گسترش فزاینده در حوزه جهانی و آزادی افراد در گزینش اخبار مورد نظر، باعث شده است تا از اهمیت فعالیت‌های ژورنالیستی به منظور ارتباط بهتر حکومت‌ها با رأی‌دهندگان، کاسته شود. از این چشم‌انداز گروه‌ها و احزاب سیاسی مختلف می‌توانند با ارائه اطلاعات و اخبار سیاسی بیشتر به شهروندان از طریق اینترنت که باعث خشنودی روانی آنان می‌شود، آن‌ها را به سمت خود سوق دهند. همچنین در این زمینه بلوملر^{۱۳} (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که به دلیل مجازی بودن اینترنت، کاربران آن‌ها برخلاف رسانه‌های سنتی، با هزینه‌های سیاسی کمتری از طرف دولت‌ها مواجه می‌شوند. به همین دلیل وی پیشنهاد می‌کند که اخبار الکترونیک با حرکت در فراسوی چارچوب‌ها و محدودیت‌های رسانه‌های سنتی، کمک بیشتری به بسیج سیاسی مردم و گسترش فرآیند دموکراسی می‌کنند.

البته به نظر می‌رسد پیشینه پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد که چشم‌اندازهای مختلفی در زمینه تأثیرات فضای مجازی بر روی پدیده‌های سیاسی وجود دارد. برای مثال بنگستون و کریستنسن^{۱۴} (۲۰۱۲) از زاویه‌ای خوش‌بینانه استدلال می‌کنند که اینترنت با تحرک بخشیدن به شهروندانی که در مسائل سیاسی درگیر نمی‌شدند باعث افزایش سرمایه سیاسی در جامعه می‌شود. همچنین همیلتون و تولبرت^{۱۵} (۲۰۱۲) نیز با تأیید خصوصیت پویایی بخشی اینترنت و فضای مجازی در حوزه‌های سیاسی استدلال می‌کنند که اطلاعات سیاسی به‌دست آمده در فضای اینترنت می‌تواند حتی افرادی که علاقه‌ای به مسائل سیاسی نداشتند را نیز به شرکت در انتخابات و فعالیت‌های سیاسی وادارد. به نظر می‌رسد چهار دلیل برای این امر وجود دارد: اولاً اینترنت فرصت‌های

زیادی را از طریق رأی‌دهی آنلاین، گفتگو، شبکه‌های اجتماعی مجازی و غیره برای فعالیت سیاسی فراهم می‌کند. ثانیاً این رسانه جدید هزینه‌های کسب اطلاعات و مشارکت را کاهش می‌دهد. افرادی که به اینترنت دسترسی دارند با هزینه کمی می‌توانند به اخبار سیاسی دسترسی داشته باشند. در نتیجه احتمال بیشتری وجود دارد که این افراد در حوزه‌های سیاسی مشارکت نمایند. سوم اینکه استدلال می‌شود اینترنت دارای سرعت بیشتری بوده و نسبت به رسانه‌های دیگر به روزتر می‌باشد و به همین دلیل می‌تواند سریعاً اطلاعات لازم را در اختیار افراد قرار داده و آن‌ها را به مشارکت در زندگی مدنی و مباحثات سیاسی ترغیب نماید. سرانجام اینکه اینترنت می‌تواند کارایی مردم‌سالاری را تقویت کرده و روابط بین شهروندان، سیاستمداران را تسهیل نماید (مسعودیان و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۷۶).

اما به نظر می‌رسد در آن طرف طیف، نگرشی بدبینانه وجود دارد که در آن اینترنت به عنوان ابزاری معیوب معرفی می‌شود که می‌تواند از طریق ترغیب افراد به فعالیت سیاسی در سطح وب‌ها باعث دور شدن آن‌ها از اشکال معنی‌دارتر و عینی‌تر مشارکت سیاسی گردد. متفکرین این چشم‌انداز از قبیل دیانی^{۱۶} (۲۰۰۱) که عمدتاً تحت تأثیر نظریات پوتنام قرار دارند معتقدند که اینترنت با از بین بردن انرژی شهروندانی که می‌توانستند در فعالیت‌های مدنی و سیاسی جامعه مشارکت نمایند، آن‌ها را به سمت انزوا و انفعال سیاسی سوق می‌دهند. همچنین نای و اربینگ^{۱۷} (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند افرادی که زمان بیشتری را برای اینترنت اختصاص می‌دهند، نمی‌توانند وقت زیادی برای فعالیت‌های دیگر داشته باشند. آن‌ها معتقدند که اینترنت تأثیری منفی بر علاقه مردم به شرکت در انتخابات دارد چرا که اولاً استفاده زیاد از اینترنت باعث می‌شود که زمان کافی برای فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی باقی نماند. ثانیاً فعالیت‌های اینترنتی از ایجاد تعاملات چهره به چهره جلوگیری می‌کند؛ تعاملاتی که برای گسترش اعتماد سیاسی کاملاً ضروری می‌باشد. بر مبنای این رویکرد افرادی که زمان بیشتری را به کارهای اینترنتی اختصاص می‌دهند (حتی ۲ تا ۵ ساعت در هفته) احتمالاً کمتر به محیط اجتماعی و سیاسی خود توجه می‌کنند و زمان کمتری برای بحث با دوستان و خانواده خواهند داشت. به همین دلیل نای و اربینگ معتقدند اینترنت ماهیتاً فعالیت‌های فردی محسوب می‌شود و احتمال تقویت هر نوعی

از مشارکت توسط اینترنت ضعیف است.

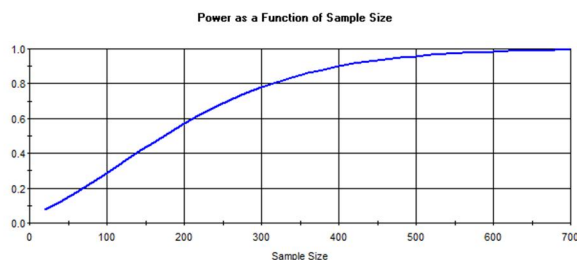
سرانجام، سومین چشم‌انداز موجود در در این زمینه که عمدتاً در حوزه‌های دانشگاهی رواج دارد، رهیافت «طبیعی شدن»^{۱۸} نام دارد. طرفداران این رهیافت معتقدند که تأثیرات اینترنت بر روی علاقه‌مندی شهروندان به فعالیت در حوزه‌های سیاسی از نوع تکمیلی است که با حمایت از کسانی که به فعالیت‌های سیاسی علاقه‌مند هستند باعث تقویت گرایش‌های مشارکتی آنان می‌شود. به عبارت دیگر، همان‌طور که تدسکو^{۱۹} (۲۰۰۴) نشان می‌دهد در این رهیافت فعالیت‌های سیاسی آنلاین به‌عنوان امتداد بحث‌های آفلاین یا همان بحث‌های سیاسی چهره به چهره بین مردم در نظر گرفته می‌شود، که به جای تغییر قواعد بازی صرفاً تمایل شهروندان علاقه‌مند به فعالیت‌های سیاسی را بیشتر می‌کند. بیمبر^{۲۰} (۲۰۰۳) نیز استدلال می‌کند هر چند ممکن است که اینترنت شیوه انجام سیاست را تغییر دهد اما این تکنولوژی جدید بر روی اذهان کسانی که از اخبار سیاسی اینترنت استفاده می‌کنند تأثیر ماهوی نمی‌گذارد. بدین ترتیب محققان دانشگاهی به‌عنوان اصلی‌ترین حامیان این رهیافت، صرفاً بر نقش تقویتی اینترنت آن هم به مقدار کم، تأکید می‌کنند. آن‌ها معتقدند که اینترنت با تقویت الگوهای موجود مشارکت سیاسی از قبل موجود باعث تحکیم ساختارهای قدرت فعلی در جامعه می‌شود، و بدین ترتیب شکاف موجود میان شهروندان فعال به لحاظ سیاسی و شهروندان غیرفعال سیاسی عمیق‌تر می‌شود. طبق این نظریه که همسو با نظریات لازارسفلد^{۲۱} و برلسون^{۲۲} می‌باشد، مخاطبان عمدتاً افرادی منفعل هستند و پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییراتی بنیادی در عقاید و رفتار افراد به‌وجود آورند بلکه می‌توانند آن‌ها را به‌صورت محدود، استحکام بخشند (رزاقی، ۱۳۸۵: ۸۸). بر این اساس تنها زمانی مخاطب از حالت انفعال خارج می‌شود که رسانه‌ها تفکر انتقادی را مورد حمایت قرار دهند. رسانه می‌تواند با ساخت برنامه‌هایی مانند برنامه‌های مناظره که مخاطب را به منتقد بودن تشویق می‌کنند، موجب فعال شدن مخاطب گردد. از سوی دیگر، وجود ضعف شخصیتی در مخاطب و یا عدم وجود این امر، یافتن پیام‌هایی در رسانه از سوی مخاطب که مطابق نیازهای او باشد و یا عدم انجام این کار، نیز می‌تواند بر فعال یا منفعل بودن مخاطب تأثیر بگذارد (آشنا، ۱۳۸۰: ۲۵-۱۹).

از سوی دیگر به نظر می‌رسد همین سه رهیافت در مورد تأثیرات اینترنت بر روی رفتارهای سیاسی شهروندان، در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی^{۲۳} از قبیل فیس‌بوک، توئیتر و تلگرام نیز صدق می‌کند. برای مثال ویلیامز و گالتی^{۲۴} (۲۰۰۷) با بررسی رابطه بین تعداد دوستان کاندیدهای انتخاباتی در فضای فیس‌بوک و تعداد آراء آنها در انتخابات نشان می‌دهد که کاندیدهایی که از لایک‌ها و دوستان بیشتری در محیط فیس‌بوک برخوردار بودند در انتخابات نیز از آراء بیشتری برخوردار بودند و بدین ترتیب شبکه‌های اجتماعی توانسته بودند تا حدودی بر روی فرآیند انتخابات تأثیر گذارند؛ نتیجه‌ای که به نظر می‌رسد با چشم‌اندازهای خوش‌بینانه نای و اربینگ در مورد تأثیرات مثبت اینترنت بر روی مشارکت انتخاباتی شهروندان انطباق دارد. اما از سوی دیگر، آنکو و کوزما^{۲۵} (۲۰۰۹) بر اساس رهیافت دوم استدلال می‌کنند افرادی که محیط شبکه اجتماعی مای‌اسپیس^{۲۶} فعالیت می‌کردند کسانی بودند که عمدتاً با افراد همفکر که دارای بینش سیاسی مشابهی بودند تعامل می‌کردند و این امر باعث می‌شد تا در بسیاری از مواقع این شبکه اجتماعی تأثیر منفی بر روی علاقه‌مندی شهروندان به شرکت در انتخابات و موضع‌گیری‌های سیاسی داشته باشد. همچنین بام‌گارتنر و موریس^{۲۷} (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک و توئیتر مخصوصاً در بین جوانانی که عمدتاً با گروه‌های همفکر خود ارتباط داشتند، هیچ تأثیری بر روی افزایش علاقه‌مندی به مشارکت سیاسی نداشته است. سرانجام ویتک و همکاران^{۲۸} (۲۰۱۱) با استفاده از رهیافت سوم، استدلال می‌کنند که فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فضای خوبی را برای بیان افکار سیاسی، جستجوی اطلاعات سیاسی و مشارکت در بحث‌های سیاسی مخصوصاً در بین شهروندان جوان فراهم آورد. بدین ترتیب آنها از ظرفیت و توان بالقوه این شبکه‌های اجتماعی برای تحریک شهروندان به منظور فعالیت سیاسی کاملاً آگاه هستند، اما با این وجود همزمان تأکید می‌کنند که این ابزارهای ارتباطی جدید صرفاً باعث علاقه‌مندی سیاسی بیشتر افرادی می‌شود که قبلاً نیز در حوزه‌های سیاسی فعالیت می‌کردند، اما این شبکه‌های اجتماعی بر روی افرادی که در گذشته نسبت به مسائل سیاسی و اجتماعی بی‌تفاوت بودند تأثیر زیادی ندارد.

در ایران نیز اگرچه برخی از پژوهشگران از قبیل جهانگیری و زارچی (۱۳۹۱)، هرسیچ و همکاران (۱۳۹۰)، اسماعیلی و موحدیان (۱۳۸۸)، فیروزجاییان و جهانگیری (۱۳۸۷)، پناهی و عالی‌زاده (۱۳۸۴) به بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های مختلف و مشارکت سیاسی پرداخته‌اند اما اولاً هیچ‌کدام از آن‌ها صرفاً بر روی انتخابات ریاست‌جمهوری تمرکز نکرده‌اند و ثانیاً تنها به بخشی از انواع رسانه‌ها پرداخته‌اند، درحالی‌که در این پژوهش سعی خواهد شد تا بر روی مجموعه مختلفی از رسانه‌ها از قبیل مطبوعات و روزنامه‌ها، تماشای اخبار رادیو و تلویزیون، شبکه‌های خبری ماهواره‌ها، استفاده از خبرگزاری‌های مختلف در اینترنت و بحث‌های سیاسی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر روی تصمیم‌گیری افراد در مورد احتمال شرکت یا عدم شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۹۶ پرداخته شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی همبستگی است و از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است که در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل شهروندان حوزه انتخاباتی شهر اصفهان بود و همان‌طور که جدول شماره ۱ در پایین نشان می‌دهد از نرم‌افزار SPSS Sample power استفاده شد که با محسوب کردن حجم اثر ۰/۰۴ و با توان ۰/۸۰ تعداد حجم نمونه ۳۱۴ نفر کافی به نظر می‌رسید. اما با در نظر گرفتن احتمال ریزش برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین شهروندان پخش شد که به دلیل ضایع شدن پاره‌ای از پرسشنامه‌ها هنگام گردآوری داده‌ها، ۳۵۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.



از این تعداد پرسشنامه پخش شده ۶۶/۶ درصد افراد مرد و ۳۳/۴ درصد افراد زن می‌باشند که در دامنه سنی ۱۸ سال تا ۷۰ سال قرار داشتند و میانگین سنی آنان ۲۸/۲ بود. همچنین ۲۷ درصد افراد دارای تحصیلات پایین، ۳۰/۷ درصد افراد دارای تحصیلات متوسط و ۴۲/۳ درصد آنان دارای تحصیلات نسبتاً بالایی بودند. سرانجام ۱۴/۷ درصد افراد دارای درآمد خانوادگی پایین (سطح درآمد کمتر از یک میلیون تومان در ماه)، ۸۰/۳ درصد دارای سطح درآمدی متوسط (سطح درآمد بین یک میلیون تومان تا ۳ میلیون تومان در ماه) و ۴/۹ درصد دارای درآمد بالا (سطح درآمد بالاتر از ۳ میلیون تومان در ماه) بودند. در این راستا، برای سنجش مصرف رسانه‌ای از پرسشنامه‌ای با ۲۲ گویه استفاده شد که با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت چهار درجه‌ای تنظیم شده بود. همچنین برای سنجش میزان علاقه افراد به رأی دادن در انتخابات ریاست جمهوری آینده از یک سؤال پنج درجه‌ای استفاده شد که در آن عدد ۱ نشان‌دهنده عدم تمایل فرد و عدد ۵ نشانگر تمایل شدید فرد برای شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ بود. ضریب پایایی پرسشنامه برای همه متغیرها بین ۰/۶۹ تا ۰/۷۹ به دست آمد که نشان‌دهنده قابل قبول بودن میزان پایایی آن می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

به منظور ارائه تصویر روشن‌تر از وضعیت متغیرهایی که در این پژوهش بررسی شده‌اند، در جدول زیر برخی یافته‌های توصیفی از قبیل میانگین و انحراف استاندارد استفاده از رسانه‌های مختلف و میزان علاقه افراد به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ گزارش شده است.

متغیرها	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
مطبوعات و روزنامه‌ها	۳۴۳	۰	۳	۱/۰۲	۰/۷۶
اخبار تلویزیون	۳۴۱	۰	۳	۱/۱۱	۰/۷۳
اخبار ماهواره‌ای	۳۳۷	۰	۳	۰/۶۲	۰/۷۳
اخبار اینترنتی	۳۴۳	۰	۳	۰/۹۶	۰/۷۰
شبکه‌های اجتماعی	۳۳۸	۰	۳	۰/۷۱	۰/۶۸
ریاست جمهوری	۳۳۷	۰	۳	۲/۰۵	۱/۱۰

میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد پژوهش در جدول فوق ارائه شده است. برای مقایسه بهتر وضعیت استفاده شهروندان از هر کدام از رسانه‌ها و همچنین نگرش آن‌ها در مورد احتمال شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ تمامی نمرات در محدوده ۰ تا ۳ محاسبه شدند که در آن عدد ۰ نشانگر کمترین میزان استفاده از رسانه‌ها و عدد ۳ نشان‌دهنده بیشترین میزان استفاده از هر کدام از رسانه‌ها بود. میانگین نمره احتمال شرکت در انتخابات ریاست جمهوری برای تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۲/۰۵ بود که این امر نشان می‌دهد در حال حاضر در حدود ۶۸/۳ شهروندان مورد مطالعه احتمالاً در انتخابات ریاست جمهوری سال بعد شرکت خواهند کرد. همچنین میانگین‌های به‌دست آمده در مورد میزان استفاده از رسانه‌های خبری مختلف حاکی از آن است که مردم برای کسب اخبار سیاسی عمدتاً از تلویزیون استفاده می‌کنند و میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام و غیره به‌عنوان منبع کسب اخبار و اطلاعات سیاسی در مقایسه با تلویزیون کمتر می‌باشد که در این بین کمترین میزان استفاده از رسانه‌ها مربوط به شبکه‌های ماهواره‌ای می‌باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون نسبت احتمال				
مدل	لگاریتم درست‌نمایی	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
مدل صفر	۷۸۳/۰۷			
مدل نهایی	۷۰۶/۵۸	۷۶/۴۹	۵	۰/۰۰

جدول شماره ۲ نتایج آزمون نسبت احتمال مدل را نشان می‌دهد. این آزمون در واقع آزمون نسبت احتمال مدل نهایی به مدل صفر است که ضرایب تمامی پارامترها در آن برابر با عدد صفر است. با توجه به معنی‌داری مقدار کای اسکوئر (۷۶/۵۸) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ می‌توان چنین گفت که مدل نهایی توانسته است مدل صفر را رد کند. به عبارت دیگر مدل رگرسیونی مورد استفاده شده در این پژوهش مدل مناسبی است و متغیرهای مستقل به خوبی قادرند تا تغییرات احتمال شرکت افراد در انتخابات ریاست جمهوری سال آینده را پیش‌بینی کنند.

کاکس و نل	۰/۲۱
نیجل کرک	۰/۲۳
مکفادن	۰/۰۹

جدول ۳ مقادیر آماره‌های ضریب تعیین پزودو (شامل سه ضریب تعیین کاکس و نل، نیجل کرک و مکفادن) را نشان می‌دهد که تقریب‌های ضریب تعیین در رگرسیون خطی هستند که در رگرسیون لجستیک ترتیبی استفاده می‌شوند. همان‌طور که در جدول فوق آمده است مقادیر هر سه آماره مربوط به ضریب تعیین پزودو فاصله نسبتاً زیادی با عدد ۱ دارند و توانسته‌اند تنها بین ۹ تا ۲۳ درصد از واریانس مشارکت انتخاباتی در ریاست جمهوری سال آینده را در بین شهروندان اصفهانی پیش‌بینی کنند. اما از آنجا که بسیاری از محققان از قبیل بشلیده (۱۳۹۳) معیار کاکس و نل را معیار قابل قبول‌تری برای تفسیر ضریب تعیین می‌دانند بنابراین می‌توان گفت که بر اساس معیارهای حجم اثر کوهن (۱۹۸۸) میزان نسبتاً متوسطی از واریانس پارامتر مشارکت انتخاباتی در ریاست جمهوری توسط مدل مورد نظر پیش‌بینی شده است.

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	والد	خطای معیار	برآورد	
۰/۹۹	۱	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۰۰	۰ = ریاست جمهوری
۰/۰۰	۱	۷/۲۷	۰/۱۵	۰/۴۱	۱ = ریاست جمهوری
۰/۰۰	۱	۵۰/۵۷	۰/۱۶	۱/۲۰	۲ = ریاست جمهوری
۰/۷۵	۱	۰/۰۹	۰/۱۰	-۰/۰۳	روزنامه‌ها و مطبوعات
۰/۱۰	۱	۲/۶۹	۰/۱۰	۰/۱۷	اخبار تلویزیون
۰/۰۰	۱	۱۲/۱۸	۰/۰۹	-۰/۳۳	اخبار ماهواره‌ها
۰/۰۰	۱	۱۴/۲۱	۰/۱۱	۰/۴۴	اخبار اینترنتی
۰/۰۰	۱	۲۲/۹۲	۰/۱۱	۰/۵۲	بحث سیاسی در شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۴ با عنوان برآوردهای پارامتر مهم‌ترین جدول برای تفسیر میزان تأثیر رگرسیونی هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته علاقه‌مندی برای شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ است. در این جدول برآوردهای پارامتر، خطای

استاندارد و آزمون‌های معنی‌داری برای تمامی پارامترهای مدل به تفکیک آمده است. منتهی تأکید اصلی در اینجا بر معنی‌داری برآوردها و آزمون والد است. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد در حالی که تأثیر متغیرهای تماشای شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، سایت‌های خبری اینترنتی و بحث‌های سیاسی در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار است اما تأثیر روزنامه‌ها و اخبار ارائه شده در تلویزیون تأثیر معنی‌داری بر روی گرایش افراد به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ ندارد.

در این راستا، مقدار برآورد متغیر تماشای شبکه‌های خبری ماهواره‌ای برابر با ۰/۳۳- است و این امر نشان می‌دهد که با فرض ثابت ماندن تأثیر تمامی متغیرهای مدل، افزایش یک واحد در متغیر تماشای شبکه‌های خبری ماهواره‌ای با کاهش ۰/۳۳- واحد در نسبت‌های لگاریتم متغیر وابسته تمایل افراد به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری همراه خواهد بود. به عبارت دیگر، به هر میزان شهروندان از شبکه‌های خبری ماهواره‌ای بیشتر استفاده می‌کنند، علاقه کمتری به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال آینده دارند.

از سوی دیگر، مقدار برآورد متغیر جستجوی اخبار روز در سایت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی برابر با ۰/۴۴ است و این امر نشان می‌دهد که با فرض ثابت ماندن تأثیر تمامی متغیرهای مدل، افزایش یک واحد در متغیر استفاده از سایت‌های خبری اینترنتی با افزایش ۰/۴۴ واحد در نسبت‌های لگاریتم متغیر وابسته تمایل افراد به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری همراه خواهد بود. به عبارت دیگر، به هر میزان شهروندان از سایت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی بیشتر استفاده می‌کنند، علاقه بیشتری به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال آینده دارند. همچنین مقدار برآورد متغیر بحث‌های سیاسی و خبری در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام و واتس‌آپ برابر با ۰/۵۲ است و این امر نشان می‌دهد که با فرض ثابت ماندن تأثیر تمامی متغیرهای مدل، افزایش یک واحد در متغیر بحث‌های سیاسی و خبری در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی با افزایش ۰/۵۲ واحد در نسبت‌های لگاریتم متغیر وابسته تمایل افراد به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری همراه خواهد بود. به عبارت

دیگر، به هر میزان شهروندان در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر به بحث سیاسی و خبری می‌پردازند، علاقه بیشتری به شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال آینده پیدا می‌کنند. نکته مهم اینجا است که در بین انواع مختلف رسانه‌های مورد پژوهش، متغیر بحث سیاسی در شبکه‌های اجتماعی با آماره والد ۲۲/۹۲ بیشترین تأثیر را بر روی مشارکت انتخاباتی سال آینده داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ابعاد بارز توسعه سیاسی مشارکت مردم در صحنه‌های مختلف جهت تعیین سرنوشت و ترسیم سیاست‌گذاری‌های مهم در هر نظام سیاسی است. از مصداق‌های مشارکت سیاسی می‌توان به انتخابات اشاره کرد. انتخابات رکن اصلی دموکراسی است. مردم با رأی دادن می‌توانند نظرات خود را ابراز کرده، امیدها و آرزوهای‌شان را بیان کنند و مقامات کشور را به نظر وادارند و بدین ترتیب مردم از طریق رأی دادن، سرنوشت خویش را رقم می‌زنند. در این میان به نظر می‌رسد یکی از عواملی که می‌تواند بر روی تصمیم‌گیری افراد برای شرکت یا عدم شرکت در انتخابات تأثیر گذارد رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده‌گفتمان‌های مهمی باشند. این روند از طریق میزگردها، مناظره‌ها، بحث‌ها تحلیل و گفتگوهای چالش‌برانگیز و عمیق که ایده‌های سیاسی را به نقد می‌کشد، قابل اجراست و از این طریق اطلاعات لازم را در اختیار مردم قرار می‌گیرد و فضای لازم را برای شناخت دقیق‌تر مردم نسبت فضای سیاسی کشور و همچنین گروه‌ها و جریان‌های سیاسی مختلف ایجاد می‌کند. بنابراین با توجه به اهمیت رسانه‌های گروهی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی افراد این پژوهش به بررسی و پیش‌بینی نقش انواع رسانه‌های مختلف خبری در تصمیم‌گیری افراد در مورد احتمال شرکت یا عدم شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ پرداخته است.

البته ممکن است این پرسش طرح شود که مصرف رسانه‌ای و در معرض رسانه‌ها بودن چگونه بر مشارکت سیاسی و از جمله فرآیند رأی‌دهی اثرگذار است؟ در این راستا، نخست باید اذعان کرد که امروزه رسانه‌ها به ابزاری حیاتی برای عملکرد

مردم‌سالاری مبدل شده‌اند و به مثابه مکانیسمی عمل می‌کنند که از خلال آن شهروندان نحوه ورود و همکاری در فرآیند مردم‌سالاری را یاد می‌گیرند. تبیین نظری این رابطه به دو شکل مستقیم و غیر مستقیم ممکن است. نقش مستقیمی که رسانه‌ها ایفا می‌کنند به فراهم ساختن اطلاعات و داده‌هایی باز می‌گردد که شهروندان در فرآیند سیاسی بدان‌ها نیاز دارند. رسانه‌ها با تسهیل دریافت و تحلیل این داده‌ها و اطلاعات می‌توانند به افزایش مشارکت سیاسی مدد برسانند. نقش غیرمستقیم به تعمیق و تحکیم برداشت‌ها و نگرش‌هایی همچون اعتماد و احساس مؤثر بودن باز می‌گردد که تعمیق این برداشت‌ها به افزایش مشارکت سیاسی منجر می‌شود (گریگال بروان و ویلکز، ۲۰۱۴: ۴۰۸). از همین رو می‌توان استدلال کرد رسانه‌هایی که به افزایش مشارکت سیاسی و از جمله رأی‌دهی مدد می‌رسانند این مهم را از طریق افزایش متغیرهای واسطی همچون اعتماد و احساس مؤثر بودن محقق می‌سازند.

حال با در نظر گرفتن این مفروضات اساسی، در این پژوهش با تقسیم‌بندی رسانه‌های خبری به پنج نوع مختلف مطبوعات و روزنامه‌ها، تلویزیون، ماهواره‌ها، سایت‌های خبری اینترنتی، و شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، تلگرام و غیره، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تنها سه نوع رسانه یعنی تماشای شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، سایت‌های خبری و خبرگزاری‌های اینترنتی و بحث‌های سیاسی در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی تصمیم‌گیری‌های افراد در مورد احتمال شرکت یا عدم شرکت در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۶ تأثیرگذار بوده‌اند و دو رسانه دیگر یعنی تلویزیون و روزنامه‌ها تأثیر چندانی بر روی تمایلات و علاقه‌مندی‌های سیاسی افراد نداشته‌اند.

در این راستا، اولین یافته پژوهشی این بود که رسانه‌های خبری ماهواره‌ای تقریباً با شدت نسبتاً متوسطی بر روی تصمیم افراد در مورد احتمال رأی دادن در انتخابات تأثیر می‌گذارد و شهروندانی که از رسانه‌های خبری ماهواره‌ای بیشتر استفاده می‌کنند تحت تأثیر فضا و اطلاعات پخش شده در این شبکه‌ها تمایل کمتری برای شرکت در انتخابات سال آینده دارند. به نظر می‌رسد نتایج پژوهش در این زمینه با بسیاری از تحقیقات مورد اشاره در ادبیات پژوهش از جمله نتایج پژوهش‌های مارتینلی و کافی

(۱۹۹۵) و مخصوصاً کافی و کانیهان (۱۹۹۷) همسو است. پژوهش کافی و کانیهان از آن رو دارای اهمیت زیادی است که نتایج تحقیقات آن‌ها نیز همانند یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌داد که روزنامه‌ها و مطبوعات در مقایسه با رسانه‌های دیگر در پیش‌بینی تصمیم‌گیری‌های انتخاباتی افراد توان تأثیرگذاری کمتری داشتند. همچنین می‌توان گفت که نتایج این پژوهش در مورد تأثیر منفی شبکه‌های خبری ماهواره‌ای بر روی احتمال شرکت شهروندان در انتخابات ریاست‌جمهوری توسط یافته‌های پژوهش نیک‌ملکی و همکاران (۱۳۹۴) و همچنین باستانی و زمان (۱۳۹۲) مورد تأیید واقع می‌شود.

دومین نتیجه پژوهشی این تحقیق آن بود که هم مطالعه سایت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی و هم بحث سیاسی در درون شبکه‌های اجتماعی مجازی تقریباً با شدت متوسط بر روی تصمیم‌گیری افراد در مورد احتمال رأی دادن در انتخابات تأثیر می‌گذارد و شهروندانی که سایت‌ها و خبرگزاری‌های اینترنتی را بیشتر مطالعه می‌کنند و یا در درون شبکه‌های اجتماعی بیشتر در مورد مسائل سیاسی بحث می‌کنند، علاقه بیشتری برای شرکت در انتخابات سال آینده دارند. به نظر می‌رسد این امر در انطباق با نظریات بنگستون و کریستنسن (۲۰۱۲) و همیلتون و تولبرت (۲۰۱۲) قرار دارد و باعث می‌شود تا نظریه پوتنام (۲۰۰۰) و دیانی (۲۰۰۱) در مورد تأثیر منفی رسانه‌ها بر روی علاقه سیاسی شهروندان رد شود. بنگستون و کریستنسن و همچنین سایر متفکرانی که از زاویه‌ای خوش‌بینانه به تأثیرات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نگاه می‌کردند، استدلال می‌کردند که اینترنت با تحرک بخشیدن به تعداد زیادی از شهروندانی که در مسائل سیاسی درگیر نمی‌شدند باعث افزایش سرمایه سیاسی در جامعه می‌شود و بدین ترتیب با افزایش اطلاعات سیاسی به‌دست آمده توسط شهروندان در فضای مجازی، حتی افرادی که علاقه‌ای به مسائل سیاسی نداشتند نیز به شرکت در انتخابات سیاسی تحریک می‌شوند.

لازم به ذکر است که آماره والد ۲۲/۹۲ برای متغیر بحث‌های سیاسی درون شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد که این متغیر در بین رسانه‌های مختلف تأثیرگذار بر روی تصمیم‌گیری افراد در مورد احتمال شرکت یا عدم شرکت در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۹۶ بیشترین تأثیر را داشته است. بنابراین به نظر می‌رسد

شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای چشمگیر شیوه‌های مشارکت‌های سیاسی مردم را دگرگون کرده‌اند و آن‌ها را با فضای سایبر و مجازی آمیخته‌اند. به‌طوری‌که در زمان انتخابات نمایندگان و احزاب مختلف سعی می‌کنند از اینترنت به‌عنوان بهترین محل تبلیغات سیاسی استفاده کنند. این‌گونه رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی با نظام سیاسی قادر هستند در جهت ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به‌سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به‌کارگیری تمام توان جامعه باشند. البته لازم به ذکر است که این نتایج بدان معنی نیست که رسانه‌های دیگر از جمله تلویزیون تأثیری بر روی انتخابات ندارد بلکه ممکن است تلویزیون درباره اصل تمایل به مشارکت نقش کمتری داشته باشد ولی احتمالاً درباره اینکه چه کسی انتخاب شود، با توجه به بحث مناظرات و تبدیل مخاطبان منفعل به مخاطبین فعال تعیین‌کننده باشد، بخصوص که بسیاری اصل مشارکت را به وجود گزینه مورد نظر خود در نامزدها مشروط می‌کنند.

یادداشت‌ها

1. Dahlgren
2. Schudson
3. Finkel
4. Kitchens, Powell and Williams
5. Bagdikian
6. Gentzkow and et al.
7. Martinelli and Chaffee
8. Chaffee and Kanihan
9. Stanton
10. Taft
11. Gentzkow
12. Schweitzer
13. Blumler
14. Bengtsson and Christensen
15. Hamilton and Tolbert
16. Diani
17. Nie and Erbing
18. normalisers
19. Tedesco
20. Bimber

21. Lazarsfeld
22. Berelson
23. SNS
24. Williams and Gulati
25. Ancu and Cozma
26. MySpace
27. Baumgartner and Morris
28. Vitak, et al.

منابع

- آشنا، حسام الدین (۱۳۸۰) «مخاطب‌شناسی رسانه»، نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۲۶.
- اسماعیلی، محمدمهدی و موحدیان، احسان (۱۳۸۸) «انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱؛ ۱۶.
- باستانی، سوسن و لیلا، زمان (۱۳۹۲) «تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان: مقایسه کاربران و غیر کاربران در شهر اصفهان»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره چهاردهم، شماره ۱.
- بشلیده، کیومرث (۱۳۹۳)، «روش‌های پژوهش و تحلیل آماری مثال‌های پژوهشی با SPSS و AMOS»، اهواز، دانشگاه شهید چمران.
- جهانگیری، جهانگیر و فاطمه، ابوترابی زارچی (۱۳۹۱) «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه شیراز»، پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۲۸.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۵) نظریه‌های ارتباطات اجتماعی، تهران: نشر آسیم.
- فیروزجائیان، علی اصغر و جهانگیری، جهانگیر (۱۳۸۷)، «تحلیل جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی»، دو فصلنامه علوم اجتماعی فردوسی مشهد، سال پنجم، شماره ۱.
- نیک‌ملکی، محمد؛ حسن مجیدی و محمد، خانی ملکوه (۱۳۹۴) «تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی»، مطالعات ملی، شماره ۶۲.
- مسعودنیا، حسین؛ رضا محمود اوغلی؛ محمدرضا رهبرقاضی؛ عاطفه فروغی (۱۳۹۰) «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی (مطالعه موردی شهر اصفهان)»، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، دوره ۱۴، شماره ۲.
- هرسیج، حسین، محمدرضا رهبرقاضی، هادی عباس‌زاده باقی، رضا محمود اوغلی (۱۳۹۰). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۷۰.

- Ancu, M and R. Cozma (2009). *MvSpace politics: Uses and gratifications of befriending candidates*, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 53, 4, 567-583.
- Bagdikian, B. (2000). *The Media Monopoly*. 6th Ed.. Boston: Beacon Press.
- Baumgartner, J. C. and J. S. Morris. (2010). *MvFaceTube politics: social networking Web sites and political engagement of young adults*, Social Science Computer Review, 28, 1, 24-44.
- Bengtsson, A and H. S. Christensen, (2012). *The political competence of Internet participants: Evidence from Finland*. London: Routledge.
- Bimber B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. New York: Cambridge University Press.
- Blumler, J. G. (2009). *Mediatizzazione in declino? Mediatization in decline?*, Comunicazione Politica, 1, 1, 11-15.
- Castells, E. (1996) *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Chaffee, S.H., and Kanihan, S.F. (1997). *Learning about politics from the mass media*. *Political Communication*, 14(4), 421-430.
- Corrigan-Brown, C., and Wilkes, R. (2014). *Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation*. The Social Science Journal, 51, 408-421.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). *Media bias in presidential elections: a meta-analysis*. Journal of communication, 50(4). 133-156.
- Diani, M. (2001). *Social movement networks: Virtual and real*. London: Routledge.
- Ferdinand, P. (2000). The Internet, democracy and democratization. *Democratization*, 7(1), 1-17.
- Finkel, S. (1993). *Re-examining the "minimal effects" model in recent presidential campaigns*. Journal of Politics, 55, 1-21.
- Gentzkow, M. (2006). *Television and voter turnout*. The Quarterly Journal of Economics, 121(3), 931-972.
- Gentzkow, M. Shapiro, J and Sinkinson, M (2011) *The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics*. American Economic Review. 101. 7. 2980-3018.
- Hamilton, A. and C J. Tolbert. (2012). *Political engagement and the Internet in the 2008 U.S. Presidential elections: A panel survey*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitchens, J. T., L. Powell, and G Williams (2003). *Information, please? Information seeking, mass media, and the undecided voter*. Communication Research Reports, 20:1, 73-80.
- Martinelli, K.A., and Chaffee, S.H. (1995). *Measuring new-voter learning via three channels of political information*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 72 (1). 18-32.
- Nie N. H. and I. Erbring. (2002). *Internet and society: A preliminary report*, IT and Society, 1, number 1, 275-283.
- Putnam, Robert D., Bowling. (2000). *Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Schudson, M. (2002). *The news media as political institutions*. Annual Review of Political Science, 5, 249-269.
- Schweitzer, E. J. (2012). *The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002-2009*. Journal of Computer Mediated Communication, 17, 3, 283-302.

- Stanton, F. (1962) *Has Television Reshaped Politics?*. Columbia Journalism Review, I, 10.
- Taft, R. A. (1951) *Quoted in Jack Gould. Political Leaders Acclaim TV but Warn Against its Misuse.* New York Times.
- Tedesco J. C.. (2004). *Changing the channel: Use of the Internet for communicating about politics.* Lawrence Erlbaum Associates.
- Vitak J. P. Zube. A. Smock. C. T. Carr. N. Ellison. and C. Lampe. (2011). *Its complicated: Facebook users political participation in the 2008 election, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.* 14. 3. 107–114.
- Williams C. B. and G. J. Gulati. (2007). *Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections.* paper presented at the American Political Science Association annual meeting.