

تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی*

دکتر محمدحسین پناهی**

اسماعیل عالی زاد***

تاریخ دریافت: ۸۴/۷/۲

تاریخ پذیرش: ۸۴/۹/۲۵

چکیده

مسئله مشارکت سیاسی مسئله‌ای است که در جامعه ما، به ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، از جایگاه خاصی برخوردار شده است، به نحوی که برخی از سطوح آن،

** این مقاله برگرفته از پژوهشی است که تحت عنوان «بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در مشارکت سیاسی» با حمایت شورای عالی اطلاع رسانی به انجام رسیده است.
*** استاد دانشگاه علامه طباطبایی
*** کارشناس ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی

به ویژه رفتار رأی‌دهی، همواره مورد حمایت و تأکید نظام سیاسی قرار دارد و تبلیغات سیاسی گسترده‌ای برای آن صورت می‌پذیرد. در این میان، وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین مجرای ارتباط سیاسی جامعه می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش یا کاهش میزان مشارکت سیاسی ایفا کنند. بر این اساس، پژوهشی با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های همگانی بر میزان مشارکت سیاسی در ایران به انجام رسید. برای این کار از جامعه آماری تهرانیان بالای نوزده سال نمونه‌ای ۴۳۰ نفره انتخاب گردید و داده‌های لازم از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های این مطالعه نشان داد که وسایل ارتباط جمعی در بلندمدت و به‌طور غیرمستقیم از طریق عواملی همچون فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، شدت تأثیر هر یک از رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، روزنامه، و ...) متفاوت است و حتی در مواردی، جهت تأثیر آن‌ها نیز متفاوت است، به نحوی که برخی از آن‌ها شرکت در فعالیت‌های سیاسی را ترغیب و برخی دیگر بی‌تفاوتی سیاسی را تشویق می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: مشارکت سیاسی، وسایل ارتباط جمعی، فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی، انگیزه‌های سیاسی

(۱) مقدمه

مشارکت سیاسی (political participation) جزئی از رفتار اجتماعی محسوب می‌شود چراکه اولاً به منزله یکی از ارکان و شاخص‌های عمده توسعه سیاسی به‌شمار می‌رود، ثانیاً رابطه تنگاتنگی با مشروعیت نظام‌های سیاسی دارد و ثالثاً به میزان زیادی بیانگر نوع نظام سیاسی هر جامعه‌ای است. بنابراین، مطالعه مشارکت سیاسی هر جامعه‌ای، شناخت رفتار سیاسی مردم آن را میسر می‌سازد و مشخص می‌کند که در

بسترهای اجتماعی گوناگون، میزان مشارکت سیاسی شهروندان چگونه و تحت تأثیر چه عواملی تغییر می‌پذیرد.

در ایران نیز، به ویژه پس از انقلاب اسلامی، مشارکت سیاسی (به خصوص رفتار رأی‌دهی) از توجه شایانی برخوردار گردید. شعارهای انقلابی و تأکید آن‌ها بر ارزش‌ها و آرمان‌هایی نظیر استقلال، آزادی، برابری، حق تعیین سرنوشت به دست مردم و ... همگی حکایت از دعوت مردم بر مشارکت سیاسی بالا دارند. «این شعارها نشان می‌دهند که مهم‌ترین هدف و ارزش سیاسی انقلاب اسلامی ایران تحقق آزادی‌های سیاسی و حقوق سیاسی مردم در نظام آرمانی بوده است» (پناهی، ۱۳۷۹: ۷۸). شعارهای مراحل بعدی انقلاب نیز نشان از تأکید بر مشارکت سیاسی داشته و کماکان مشاهده می‌شود که مقوله آزادی و مشارکت سیاسی به عنوان مهم‌ترین محور شعارهای انتخاباتی در جامعه ما اهمیت دارند و حتی نرخ آن‌ها افزایش یافته است (پناهی، ۱۳۸۰: ۳۸) که این امر، خود، نشان‌دهنده تقاضای بیشتر مردم برای تحقق مشارکت سیاسی است.

از این رو، جای تعجب نیست که مشارکت سیاسی و به‌طور خاص، مشارکت در انتخابات برای گزینش مقامات سیاسی، همواره مورد توجه بوده و برای تحقق آن تلاش‌های بسیار صورت گرفته است، به طوری که امروزه شرکت در انتخابات برای بیش‌تر مردم اصلی‌ترین فعالیت سیاسی به‌شمار می‌رود (آندرین و اپتر، ۱۳۸۰: ۱۷). در این میان، مسلماً عوامل متعددی بر مشارکت سیاسی و به خصوص رفتار رأی‌دهی تأثیر می‌گذارند. اما، در بین این عوامل، وسایل ارتباط جمعی (mass communication media) نقش خاصی ایفا می‌کنند. وسایل ارتباط جمعی که به منزله مجراهای ارتباطی نظام، گروه‌های سیاسی و نخبگان با جامعه به‌شمار می‌روند، به منظور دعوت مردم به مشارکت و حضور بیش‌تر در صحنه و عمل سیاسی، به عنوان

مهم‌ترین ابزار ارتباطات سیاسی و مهم‌ترین منبع اطلاعات درباره مسائل سیاسی، وظیفه پخش و انتقال اطلاعات سیاسی را بر عهده دارند (راش، ۱۳۷۷: ۱۸۰) و از طریق تبلیغات سیاسی مستقیم و غیرمستقیم خود، اکثریت افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در نتیجه، میزان مشارکت سیاسی را دستخوش تغییر می‌کنند.

وسایل ارتباط جمعی به مثابه یک نهاد اجتماعی، شامل وسایلی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات، از طریق اطلاع‌رسانی، بخش‌های وسیعی از دنیای اجتماعی را در نظر افراد قابل فهم می‌سازند و این کار را از طریق تأثیر بر نگرش‌ها و باورهای اعضای جامعه به انجام می‌رسانند. از طرفی گسترش روزافزون این وسایل موجب می‌شود مردم بیشتر در معرض اطلاعات سیاسی قرار گیرند، چراکه امروزه وسایل ارتباط جمعی در پهنه گسترده‌ای از نظام اجتماعی حضور دارند و اطلاعات را با سرعت بالا به مخاطبان خود انتقال می‌دهند و نیازهای آنان را به اطلاعات و به ویژه اطلاعات سیاسی برآورده می‌سازند.

از آن‌جا که میزان مشارکت سیاسی مردم با میزان مشروعیت نظام‌های سیاسی ارتباط تنگاتنگ دارد، نظام‌های سیاسی، با استفاده از فنآوری ارتباطی سعی می‌کنند تبلیغات سیاسی خاصی را در جهت ترغیب مردم به مشارکت سیاسی به کار گیرند. از این رو، این پرسش پیش می‌آید که: مدیریت اطلاع‌رسانی و فنآوری ارتباطی به کار گرفته شده در این امر چه اندازه مؤثر است؟ کدام یک از رسانه‌ها از این فنآوری، بهره‌برداری مؤثرتری می‌کند؟ به علاوه، استفاده از فنآوری‌های ارتباطی جدید، مانند شبکه‌های ماهواره‌ای، چه نقشی در مشارکت سیاسی مردم ایفا می‌کنند؟ و به طور کلی، رابطه بین وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی در جامعه ما چگونه است؟

هدف اصلی این پژوهش، شناخت هرچه بیشتر رابطه فوق است. این شناخت، به

خصوص در جهانی که آهنگ تغییرات و تحولات اجتماعی آن شتاب گرفته و جامعه ما نیز از آن مستثنا نیست، حایز اهمیت است. به ویژه آنکه در حال حاضر وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین عامل شتابزا شناخته می‌شوند و تأثیر آن‌ها بر رفتارهای سیاسی و اجتماعی افراد جامعه انکارناپذیر است.

۲) تعریف مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی (political participation) به عنوان یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی سیاسی و نیز یکی از ارکان جامعه دموکراتیک، همچون بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی پیشینه‌ای دیرین دارد. اما مطالعات و تحقیقات صورت گرفته درباره آن جدید است و به‌طور جدی از نیمه دوم سده بیستم مورد بحث و تحقیق صاحب‌نظران قرار گرفته است. مروری بر تحقیقات و آثار مهم انجام شده نشان می‌دهد که از اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی تحقیقات فراوانی (هم در بعد نظری و هم در بعد تجربی) درخصوص مشارکت سیاسی در نقاط مختلف جهان (اعم از جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه) صورت پذیرفته است. در این سال‌ها از یک سو فقدان تعادل و نابسامانی‌های اقتصادی و سیاسی ناشی از استعمارزدایی، موضوع اصلی سیاست بین‌الملل شده (بدیع، ۱۳۷۶: ۱۹) و از سوی دیگر، مسئله "توسعه سیاسی" (political development) در کشورهای در حال توسعه از اهمیت شایان توجهی برخوردار شده بود. با مروری بر ادبیات جامعه‌شناسی این دوره، این نکته کاملاً آشکار می‌شود که مطالعات توسعه سیاسی در این سال‌ها از اهمیت به‌سزایی برخوردار بود و در غالب موارد، «توسعه سیاسی» با واژه‌هایی همچون دموکراسی، برابری و به ویژه مشارکت سیاسی تعریف می‌شد.

مشارکت سیاسی، پدیده‌ای جهانی است، نه به این معنا که همه افراد لزوماً به

فعالیت سیاسی می‌پردازند و نه این‌که از نظر شکل یا وسعت در همه جوامع به یک اندازه معمول است، بلکه به این معنی که در همه جوامع یافت می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳) و شرایط پذیرش تغییرات را فراهم می‌سازد. اما، برای مشارکت سیاسی، بر اساس رویکردهای متفاوت، تعاریف گوناگونی ارائه شده است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

در فرهنگ جامعه‌شناسی، مشارکت سیاسی این‌گونه تعریف شده است: «شرکت در فراگردهای سیاسی که به‌گزینش رهبران سیاسی منجر می‌شود و سیاست عمومی را تعیین می‌کند یا بر آن اثر می‌گذارد» (آبرکرامبی و دیگران، ۱۳۶۷: ۲۸۶). آلن دوبنوا (Alain de Benoist) معتقد است که مشارکت سیاسی، یک قالب سیاسی است که در آن هر شهروند حق دارد خصوصاً از طریق تعیین حکام و امکان اظهار موافقت و مخالفت با آن‌ها در امور عامه شرکت جوید (دوبنوا، ۱۳۷۲: ۵۹). مایکل راش (Michael Rush) در کتاب جامعه و سیاست، مشارکت سیاسی را درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی تا داشتن مقام رسمی سیاسی تعریف می‌کند (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۳). از نظر دکتر بشیریه «مشارکت سیاسی به معنای وجود رقابت و منازعه مسالمت‌آمیز بین بخش‌های گوناگون جامعه سیاسی، برای به دست آوردن قدرت و اداره جامعه و تعریف مصالح عمومی است» (بشیریه، ۱۳۷۸: ۲). در همین راستا، در تحقیقی که درباره مشارکت سیاسی زنان در شهر تهران (۱۳۸۲) به انجام رسیده است، 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» (پناهی، ۱۳۸۲: ۶۶) تعریف شده است.

برخی از اندیشمندان نیز در تعریف مشارکت سیاسی، توجه خود را بر سطوح مختلف مشارکت متمرکز ساخته‌اند که از این میان می‌توان به لستر میلبرات

(L. W. Milbrath) اشاره نمود. میلبرات در کتاب مشارکت سیاسی (۱۹۶۵) سلسله‌مراتبی از مشارکت سیاسی را مطرح می‌کند که از عدم درگیری تا بالاترین سطح مشارکت سیاسی را پوشش می‌دهد که به ترتیب عبارتند از: رأی دادن، اندکی علاقه به امور سیاسی، مشارکت در بحث‌های سیاسی غیررسمی، عضویت انفعالی در یک سازمان سیاسی یا شبه‌سیاسی، مشارکت در اجتماعات عمومی، تظاهرات و غیره، عضویت فعال در یک سازمان سیاسی یا شبه‌سیاسی، جست‌وجوی مقام سیاسی یا اداری و داشتن مقام سیاسی یا اداری. البته می‌توان به این فهرست، موارد زیر را نیز اضافه نمود: جست‌وجوی اطلاعات سیاسی، کمک مالی به ستاد انتخاباتی نامزدها، ارتباط با نمایندگان و رجال سیاسی، مقاله‌نویسی و سخنرانی، تنظیم دادخواست، اعتراض و نقد سیاست‌ها و سیاستمداران.

در این مقاله، مشارکت سیاسی این‌گونه تعریف می‌شود: شرکت آگاهانه و داوطلبانه اعضای یک جامعه در فراگردهای سیاسی که هدف آن، گزینش رهبران سیاسی و اثرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم بر سیاست‌های عمومی است.

۳) نظریه‌های مشارکت سیاسی

تحقیق جدی در باب مشارکت سیاسی از زمانی آغاز شد که اهل تحقیق به مطالعه رفتار سیاسی و آثار آن بر دگرگونی‌ها و تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی پرداختند. بدین ترتیب، مفهوم و موضوع مشارکت سیاسی جزء لاینفک نظریه‌های جامعه‌شناسی سیاسی و بالاخص توسعه سیاسی گردید و بدین گونه، مشارکت سیاسی و عوامل، اشکال و پیامدهای آن در کانون توجه تحلیل مسائل مربوط به تحول و توسعه سیاسی قرار گرفت (وینر و هاتینگتون، ۱۳۷۹: ۱۸). در ادامه بحث، مطالعات و نظریه‌های برخی از این صاحب‌نظران از نظر گذراننده می‌شود.

در این زمینه، مطالعات دانیل لرنر (Daniel Lerner) درباره مشارکت سیاسی از جمله مهم‌ترین آن‌هاست که معمولاً سرآغاز تحقیقات دیگر نیز هست (کازنو، ۲۵۳۶: ۳۲۶). لرنر در اثر کلاسیک خود، تحت عنوان *گذر جامعه سنتی: نوسازی خاورمیانه* (۱۹۵۸) که حاصل مطالعه در شش کشور در حال توسعه (ایران، ترکیه، لبنان، مصر، سوریه و اردن) است، استدلال می‌کند که مطالعه مشارکت و توسعه در هر جامعه‌ای مستلزم عواملی از جمله سواد، شهرنشینی و استفاده از وسایل ارتباط جمعی است. وی با تأکید بر نقش ارتباطات، آن را زمینه‌ساز بسیج می‌داند و معتقد است که ارتباطات، مشارکت و توسعه سیاسی را سامان می‌بخشد (Lerner, 1958: 49-51). در نهایت، لرنر به این نتیجه می‌رسد که میان وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

کارل دویچ (K. Deutsch) نیز همچون لرنر، در صدد بود تا از طریق طرح یک نظریه بسیج سیاسی، نقش عوامل ارتباطی نظیر شهر، وسایل ارتباط جمعی و آموزش را در مشارکت سیاسی و توسعه سیاسی بررسی کند. وی معتقد بود که رابطه مهمی بین این شاخص‌ها وجود دارد که از طریق آن می‌توان عملکرد جامعه در حال‌گذار را بررسی نمود. در این زمینه، برتران بدیع (Bertrand Badie) در کتاب *توسعه سیاسی بیان* می‌دارد که الگوهای دویچ و لرنر الگوهای قابل‌اعتمادی نبودند، زیرا متکی بر اصل همشکلی بودند و مشارکت و توسعه را حاصل بازی منظم چند عامل مشخص (شهرنشینی، وسایل ارتباط جمعی و ...) تلقی می‌کردند. در حالی که تاریخ هر جامعه نظم فوق را تأیید نمی‌کند و ما را به تلفیقی از این عوامل رهنمون می‌شود؛ بنابراین، نمی‌توان فرآیند توسعه آن‌ها را تابع مراحل و روندهای یکسانی دانست (بدیع، ۱۳۷۶: ۲۹-۳۰). همچنین، مطالعات بعدی در زمینه مشارکت سیاسی و توسعه در کشورهای در حال توسعه نشان داد که نظریه‌های پیشین مایرون وینر

Myron Weiner) نیز حاکی از آن هستند که مواضع نظریه پردازانی نظیر لرنر، جبری و تک بعدی است و گویای واقعیت اجتماعی جوامع در حال توسعه نیست (وینر و هانتینگتون، ۱۳۷۹: ۲۸).

به فاصله اندکی، اندیشمندان دیگری قدم بر این عرصه نهادند. در این میان می توان به لوسین پای (Lucian W. Pye) و اثر معروفش *ارتباطات و توسعه سیاسی* (۱۹۶۳) اشاره نمود. پای در این کتاب، به بحث نظری درباره رابطه ارتباطات و توسعه سیاسی، و نیز الگوهای ارتباطات در جوامع ژاپن، ترکیه، ایران، تایلند و چین می پردازد. در بین مطالب مورد تأکید در این کتاب، می توان به نقش رسانه ها در تغییر برداشت ها و الگوهای ارتباطات در مناطق جهان سوم اشاره کرد (آلموند، ۱۳۷۹: ۴۴۹). پای در این راستا الگویی از بحران ارائه می کند که معتقد است تفوق بر این بحران ها (بحران هویت، بحران مشروعیت، بحران نفوذ، بحران مشارکت، بحران ادغام و بحران توزیع) پیشرفت توسعه سیاسی را تضمین می کند (Pye, 1966: 63-66). الگوی نظریه بحران تا مدت ها مورد توجه بود و متفکرانی چون ارگانسکی آن را بسط و توسعه دادند.

در همین اوان، اندیشمندان دیگری همچون گابریل آلموند (Gabriel A. Almond) و همکارانش در تبیین مشارکت سیاسی به متغیر مهمی همچون اجتماعی شدن سیاسی (political socialization) توجه داشته اند. در این زمینه، آلموند معتقد است که « در مجموع، اجتماعی شدن سیاسی به مشارکت سیاسی فرد در جامعه منجر می شود» (Almond et al. 1974: 48). او که مشارکت سیاسی را قلب دموکراسی می داند (Almond & Verba, 1972: 230) معتقد است که رفتار سیاسی، به ویژه رأی دادن، به میزان قابل توجهی نتیجه اجتماعی شدن سیاسی است. در این جهت، آلموند حتی یادآور می شود که هر نظام سیاسی در صورتی که بخواهد به بقای خود ادامه دهد، باید چندین وظیفه را به انجام برساند که اجتماعی شدن سیاسی و ارتباطات سیاسی از جمله

مهم‌ترین وظایف به‌شمار می‌روند (پالمر و دیگران، ۱۳۸۰: ۶۹). وی حتی معتقد است که تمامی کارکردهای نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباطات سیاسی به ویژه وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود (Almond & Coleman, 1971:45). بنابراین مشاهده می‌شود که وسایل ارتباط جمعی به منزله عامل اجتماعی شدن سیاسی، بسیار مهم و اساسی در نظر گرفته می‌شوند.

در ادامه بحث آلموند، مایکل راش معتقد است که نباید اجتماعی شدن سیاسی و مشارکت سیاسی را تنها در امتداد یکدیگر در نظر گرفت. اجتماعی شدن ممکن است هم متضمن بازاجتماعی شدن و هم تعدیل‌کننده آن‌ها باشد. از این طریق، فرد ممکن است نسبت به پدیده‌ها و انگیزه‌های سیاسی خارجی واکنش‌های متفاوتی نشان دهد. بدیهی است در این زمینه رفتار مناسب ممکن است حتی شرکت نکردن در فعالیت سیاسی باشد (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۷). زیرا ممکن است که افراد با توجه به شناختی که از شرایط دارند و با بررسی وضعیت‌های سیاسی واقعی یا بالقوه تصمیم بگیرند که مشارکت نکنند.

صاحب‌نظر دیگر، سیمور مارتین لیپست (Seymour Martin Lipset) است که عمده محور مطالعاتی‌اش پژوهش‌های میدانی راجع به رأی‌گیری و مبارزات انتخاباتی است و برای تبیین مشارکت سیاسی، بر متغیرهای اجتماعی نظیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی (social-economic status) تأکید دارد. لیپست معتقد است که بین مشارکت سیاسی و عوامل اجتماعی و اقتصادی رابطه قوی وجود دارد و در اکثر مطالعات خود، رابطه مثبت بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مشارکت سیاسی را نشان داده است.

برخی از رفتارگرایان، همچون رابرت دال، رابرت لین و چارلز آندریس نیز در بخشی از بررسی‌هایشان موضوعاتی نظیر بی‌تفاوتی سیاسی (political apathy) و «اثر بخشی

سیاسی) (political efficacy) را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در پارادایم آن‌ها (پارادایم رفتار اجتماعی)، مسئله مورد توجه، عمدتاً این است که «چه عواملی فرد را از مشارکت سیاسی باز می‌دارند؟» اندیشمندان این حوزه با رجوع به علت‌های فردی و روان‌شناختی مبتنی بر اصول رفتارگرایانه (تقویت و پاداش) می‌کوشند این مسئله را تبیین کنند.

نماینده برجسته این رویکرد رابرت دال (R. A. Dahl) است که تلاش نمود تا پدیده گرایش و عدم‌گرایش افراد به مشارکت سیاسی را تبیین کند. در این خصوص، دال معتقد است هرچه فعالیت‌های سیاسی پردر دسترتر، وقت‌گیرتر و پرخرج‌تر یا دشوارتر باشند، به همان نسبت افراد کم‌تر به آن‌ها جلب می‌گردند. بنابراین، پرواضح است که حضور افراد در فرآیند گزینش نخبگان سیاسی از طریق شرکت در انتخابات بیش‌تر از دیگر سطوح مشارکت سیاسی خواهد بود و عدم حضورشان نیز در این سطح ابتدایی نمایان‌تر است.

شایان ذکر است در بررسی مشارکت سیاسی، باید به کسانی که اصلاً مشارکت نمی‌کنند نیز توجه شود. البته مسلم است که بی‌تفاوتی سیاسی که بازتابی از نارضایتی مردم از عدم موفقیت سیاسی است صرفاً به عدم حضور افراد در فرآیند سیاسی ختم نمی‌شود، بلکه ممکن است گاهی اوقات به مشارکت منجر شود. بنابراین، مشارکت لزوماً متضمن پذیرش نظام سیاسی نیست و بی‌تفاوتی می‌تواند هم به وسیله فعالیت سیاسی و هم با عدم فعالیت آبراز شود (راش، ۱۳۷۷: ۱۲۹-۱۳۰). از جمله کسانی که به این جنبه از بی‌تفاوتی توجه نموده‌اند، چارلز آندربین (Charles Andrain) و دیوید اپتر (D. E. Apter) هستند که آرای رفتارگرایانه آنان در کتاب *اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی* به روشنی بیان شده است.

این صاحب‌نظران به خصوص به جنبه رأی‌دادن در مشارکت سیاسی عنایت ویژه‌ای

دارند و معتقدند که بی‌تفاوتی سیاسی، در مواقعی منجر به رأی اعتراض (protest vote) می‌گردد. بدین‌گونه که رأی‌دهندگان از طریق رأی دادن به احزاب یا نمایندگان مخالف، اعتراض خود را به حزب حاکم نشان می‌دهند (آندریس و اپتر، ۱۳۸۰: ۴۰۵، ۴۰۹). آندریس و اپتر، عواملی همچون تورم، درآمد اشخاص و بیکاری را بر بی‌تفاوتی و رفتار رأی‌دهی مؤثر می‌دانند، ولی تأکید خاصی بر وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از دلایل عمده بی‌تفاوتی سیاسی دارند و بیان می‌دارند که این وسایل به واسطه عدم اطلاع‌رسانی دقیق به رأی‌دهندگان درباره مواضع نامزدها در قبال مسائل خاص، باعث افزایش بی‌تفاوتی می‌گردند (همان، ۴۰۴، ۴۰۷). آنان همچنین معتقدند که این وسایل با انتقال بعضی اطلاعات خاص و ارزیابی‌ها درباره نامزدها، احزاب، مسائل و سیاست‌ها، به گزینه‌های شهروندان در انتخابات شکل و قالب می‌بخشند (همان منبع، ۴۱۵). وسایل ارتباط جمعی در بسیاری از موارد باعث می‌شوند که تعداد فزاینده‌ای از انتخاب‌کنندگان احساس کنند تمام دولتمردان یک حرف می‌زنند و این طرز فکر، خود، بی‌تفاوتی را افزایش می‌دهد و این بی‌تفاوتی، در نهایت مسبب رأی منفی بیش از پیش می‌گردد. در چنین مواردی، از آن‌جا که انتخاب‌کنندگان هیچ برنامه سیاسی مشخصی دریافت نکرده‌اند به این قناعت می‌کنند که راه را بر نامزدهایی ببندند که کم‌تر مورد علاقه‌شان هستند و به عبارت دیگر، با عمل خود برکناره‌گیری این نامزدها تأکید می‌کنند (دوبنوا، ۱۳۷۲: ۵۴-۵۵).

تا این مرحله، برخی از نظریه‌های جامعه‌شناختی درباره مشارکت سیاسی مطرح شد، اما، در ادامه لازم است تا اشاره‌ای نیز به نظریه‌های مربوط به وسایل ارتباط جمعی شود. زیرا این امر بدهی است که از زمان پیدایش نخستین وسیله ارتباط جمعی (روزنامه)، مشارکت سیاسی همواره تحت تأثیر بوده و به مرور زمان و با پیدایش صورت‌های دیگر وسایل ارتباط جمعی (راديو، سينما، تلویزیون، اینترنت و ...) این

اثرگذاری روز به روز افزایش یافته است.

دنيس مک‌کوایل (D. McQuail) در کتاب *درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی* با استعانت از دیگر اندیشمندان (نظیر جی. بلومر و کری) یک دسته‌بندی از نظریه‌ها و دیدگاه‌های مربوط به تأثیر وسایل ارتباط جمعی ارائه نموده که در یک بستر تاریخی قابل طرح و ارائه است. در دیدگاه اول که از آغاز سده بیستم تا اواخر دهه ۱۹۳۰ به طول انجامید و به دیدگاه تزریقی (hypodermic) شهرت دارد، وسایل ارتباط جمعی بسیار قدرتمند و بانفوذ تلقی می‌شدند و این باور وجود داشت که هر جا رسانه‌ها رشد کنند، دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها و ترویج رفتارهایی کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان وسایل ارتباط جمعی خواهند بود (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۵۵).

دیدگاه دوم که ناقد دیدگاه نخست بود و از اواخر دهه ۳۰ تا اوایل دهه ۶۰ ادامه یافت و به دیدگاه انتشار اطلاعات (diffusion of information) یا آموزه پش‌تیبانی (reinforcement doctrine) معروف است، 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، بلکه فقط می‌توانند گونه‌های مختلف اطلاعات را ارسال کنند و باورهای موجود را تقویت نمایند. با ورود به دهه ۱۹۶۰، به تدریج دیدگاه انتشار اطلاعات رو به افول نهاد و مجدداً توجه به وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزاری قدرتمند، حیاتی دوباره یافت؛ اما این به معنی نوزایی دیدگاه تزریقی نیست. در این مرحله تأثیرات بالفعل و بالقوه مبتنی بر برداشت‌های اصلاح شده و جدید از فرآیندهای اجتماعی و رسانه‌ای مرتبط با موضوع، مورد توجه قرار می‌گیرند (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۳۵۷) و به مقوله‌های جزئی‌تر و رهیافت‌های جدیدتری پرداخته می‌شود مانند: توان وسایل ارتباط جمعی در ایجاد اعتماد مردم نسبت به حکومت یا

توان آن‌ها در برجسته‌سازی (agenda setting) پیام‌هایی که منتشر می‌شود (محسنیان‌راد، ۱۳۷۸: ۲۰۰). در این خصوص، برنارد کوهن (Bernard Cohen) معتقد است که وسایل ارتباط جمعی ممکن است به ما نگویند که چگونه بیندیشیم، اما مطمئناً به نحو شگفت‌آوری، در گفتن این نکته که به چه چیزی بیندیشیم موفق هستند» (همان منبع، ۲۰۵).

امروزه برای وسایل ارتباط جمعی کارکردهای متعددی در نظر گرفته می‌شود و برای رشد آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی جامعه از آن‌ها استفاده می‌شود و همان‌طور که نظریه استفاده و رضامندی (uses and gratifications) بیان می‌دارد، این وسایل قادرند که نیازهایی نظیر «همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی» (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۰۴) را برآورده سازند. از این رو، تغذیه فکری اغلب مردم جامعه از طریق همین وسایل انجام می‌شود و نتیجه این فرآیند، تغییر در نوع ذائقه‌ها، نگرش‌ها، رفتارهای سیاسی و اجتماعی مردم هر جامعه است.

در واقع، وسایل ارتباط جمعی از طریق معنایی که در زندگی روزمره رواج می‌دهند، در ساخت واقعیت اجتماعی تأثیر به‌سزایی می‌گذارند و فعالیت انسان‌های اجتماعی را به شدت متأثر می‌سازند. رسانه‌ها تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و نقش تعیین‌کننده و معناداری در شکل‌گیری باورها، ایستارها و نگرش‌های اعضای جامعه دارند و منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌های سیاسی به‌شمار می‌روند. در حال حاضر، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در انتقال اطلاعات و آموزش افراد دارند و با تبلیغ عقاید و آرا، در شکل‌گیری، هدایت و تکوین افکار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کنند و با گستره وسیعی که تحت پوشش دارند، به مثابه مهم‌ترین عامل اجتماعی شدن سیاسی و عمده‌ترین ابزار انتشار فرهنگی

(cultural diffusion) محسوب می‌شوند.

جایگاهی که این وسایل در سطح جامعه اشغال کرده‌اند، جایگاهی است که از آن به طور فزاینده‌ای در خصوص مسائل و امور عمومی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، مطرح می‌شود. از این جایگاه، فرهنگ سیاسی جریان می‌یابد و اشاعه و ترویج می‌شود و اشکال و صور متفاوت نمادین، ریشه می‌دانند و توسعه می‌یابند. همچنین، نقش‌های متعددی که رسانه‌ها در حیات اجتماعی دارند باعث ایجاد صحنه‌ای می‌شوند که در آن حیات سیاسی به نمایش گذاشته می‌شود.

بدین‌گونه، آن چه رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیر خود را نشان دهند در مرحله کانالیزه کردن فرهنگ سیاسی و انگیزه‌های سیاسی است. در واقع، رسانه‌ها با تقویت تعدیل برخی از ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرآیند اجتماعی شدن سیاسی را استمرار می‌بخشند. این رسانه‌ها با القای این احساس که آن چه انتقال می‌دهد، همان بازتاب راستین جامعه است، می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و سیاسی را تعدیل کنند. به نحوی که به روشنی می‌توان آثار و تجلیات این فرآیند را در رفتارهای گوناگون سیاسی اعضای جامعه، اعم از رأی‌دادن، حمایت از احزاب سیاسی و سایر اشکال مشارکت، مشاهده کرد.

البته، در مورد این نقش خاص رسانه‌ها (اجتماعی کردن سیاسی)، میان صاحب‌نظران اتفاق نظر وجود ندارد. به نحوی که عده‌ای بر این باورند که نقش وسایل ارتباط جمعی، صرفاً اطلاع‌رسانی است و این وسایل بیشتر بر اطلاعات و آگاهی افراد تأثیر می‌گذارند تا بر ایستارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها. یعنی، رسانه‌ها آگاهی افراد را افزایش می‌دهند درحالی که هنجار خاصی را به طور بارز القا نمی‌کنند. برخی را نظر بر این است که رسانه‌ها می‌توانند موجد ایستارهای نوین شوند و ارزش‌های جدیدی را به جامعه القا کنند. این رویکرد در آثار نظریه‌پردازانی چون مک‌لوهان، گولدنر

(A. Gouldner) و آیزنشتاین (E. Eisenstein) یافت می‌شود و رویکردی رسانه-محور است. نظریه پردازان این دیدگاه، هر دو بعد فنی و محتوایی رسانه را عامل تغییر می‌دانند و وسایل ارتباط جمعی را نیرویی دگرگون‌کننده محسوب می‌کنند. درحالی که گروهی دیگر معتقدند که این وسایل می‌توانند صرفاً زمینه‌های تقویت یا تضعیف گرایش‌های موجود را فراهم آورند. برای نمونه، هنگام انتخابات که رقابای انتخاباتی از این وسایل بهره می‌گیرند تا برنامه‌های انتخاباتی خود را مطرح نمایند، با این کار باعث انسجام فکری و تقویت دیدگاه طرفداران حزب یا دیدگاه خود می‌گردند. یعنی تأثیر رسانه در رشد و تقویت دیدگاه افراد، متوقف بر وجود بینش قبلی است تا تقویت یا تضعیف گردد، در غیر این صورت دیدگاه جدیدی حاصل نمی‌گردد. بر این اساس، می‌توان اظهار نمود که نقش رسانه‌ها در راستای ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه است (بخشایشی اردستانی، ۱۳۸۰: ۲۳۶).

۴) مدل و فرضیه تحقیق

همان طور که از موضوع مقاله مشخص است، مشارکت سیاسی، متغیر وابسته (dependent variable) و وسایل ارتباط جمعی، مهم‌ترین متغیر مستقل (independent variable) پژوهش را تشکیل می‌دهند و اساس مطالعه را رابطه بین این دو متغیر تشکیل می‌دهد. اما واقعیت امر به گونه‌ای است که نمی‌توان رابطه‌ای مستقیم و بلاواسطه بین این دو متغیر برقرار نمود. زیرا در بین آن‌ها مانند هر پدیده اجتماعی دیگری، متغیرهایی وجود دارد که نمی‌توان از آن‌ها دوری جست، چرا که از طریق آن‌هاست که سازوکار رابطه فوق صورت می‌پذیرد.

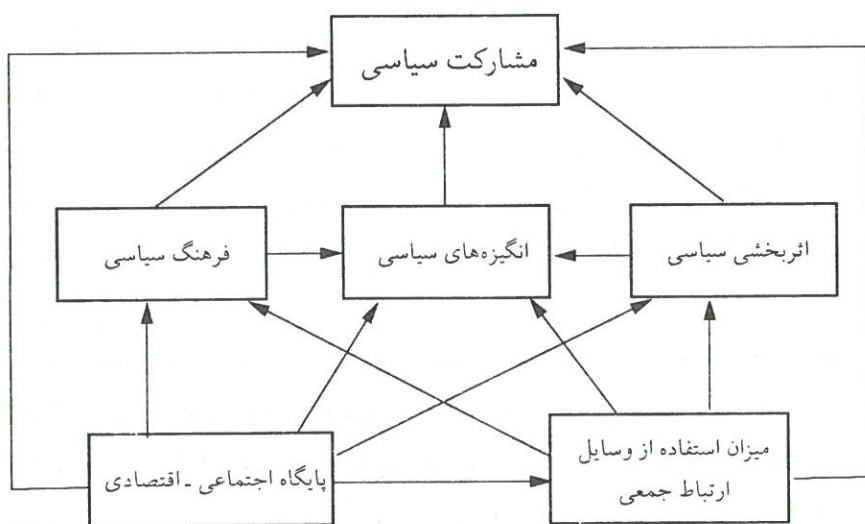
در بخش پیشین، مشخص شد که موضوع مشارکت سیاسی را می‌توان از زوایای گوناگون و با دیدگاه‌ها و پارادایم‌های متفاوت مورد واکاوی و بررسی قرار داد و روشن

گردید که عوامل متعددی اعم از اجتماعی، سیاسی، شخصیتی و روانی در مشارکت سیاسی مداخلت دارند. اما برای دستیابی به نتیجه‌ای جامع، نیاز به دیدگاهی تلفیقی است تا به موجب آن از نتیجه‌گیری‌های ناکافی و بعضاً نادرست که حاصل نگرش‌های تک‌بعدی به مشارکت سیاسی است دوری گزیده شود. رویکرد تلفیقی این امکان را فراهم می‌سازد که متناسب با موضوع مورد مطالعه و با بهره‌گیری از توانمندی‌های نظریه‌های پیشین، ساختاری چندجهتی که محصول تلفیق نظریه‌های گوناگون در پارادایم‌های مختلف است تشکیل شود. البته این نگاه تلفیقی، به هیچ روی در پی ایجاد یک دیدگاه التقاطی و برداشتی نامتوازن از نظریه‌های گوناگون نیست، بلکه به عبارت دقیق، تلاش دارد موضوع را از زوایای گوناگون جامعه‌شناختی، بررسی نماید و به تحلیلی جامع دست یابد.

از این رو، در پژوهش صورت گرفته، به منظور تحقق امر فوق و پوشش ابعاد مختلف مسئله (اجتماعی و روانی)، مدلی نظری ارائه شد که بر اساس آن می‌توان رابطه وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی را به واسطه نحوه عمل و تعامل عوامل مختلف (نظیر همسویی با فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی، انگیزه‌های سیاسی و پایگاه اجتماعی - اقتصادی)، بررسی، آزمون و تبیین نمود.

تحقیقات مختلف و متعددی (اعم از خارجی و داخلی) رابطه مشارکت سیاسی و عوامل فوق را تأیید کرده‌اند. برای مثال، می‌توان گفت که اکثر مطالعات، رابطه مثبت بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مشارکت سیاسی را نشان می‌دهند. به عبارت دیگر، موقعیت یک شخص در سلسله‌مراتب قشربندی یک جامعه، نسبت خاصی از مشارکت سیاسی را نشان می‌دهد. به‌طورکلی، شاخص پایگاه اجتماعی - اقتصادی که برآیندی از منزلت شغلی، سطح برخورداری از آموزش و تحصیلات و میزان درآمد خانواده است، بر میزان مشارکت اثر دارد و می‌توان تأثیر آن را از طریق رأی‌دادن تا اشکال گسترده‌تر

مشارکت سیاسی طبقه‌بندی کرد (مسعودنیا، ۱۳۸۰: ۱۵۴). حتی رأی‌دادن که پیش‌تر، سهل‌ترین عمل مشارکتی تلقی می‌شد، تا حدی تحت تأثیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی قرار گرفته است (نلسون، ۱۳۷۹: ۱۶۳).



همچنین، در بسیاری از مطالعات مربوط به مشارکت سیاسی، فرهنگ سیاسی (political culture) که همان الگوهای معین از ارزش‌ها، نگرش‌ها و آگاهی‌هایی است که نزد افراد جامعه درونی گردیده و ارزیابی و جهت‌گیری‌های آن‌ها را در نظام سیاسی تعیین می‌کند، به عنوان یک متغیر مهم مد نظر قرار گرفته است. به‌طورکلی در چنین مطالعاتی نمی‌توان از این متغیر چشم‌پوشی کرد، به خصوص زمانی که با پرسش‌هایی از این قبیل مواجه هستیم: «این‌که افراد چگونه نگرش‌های سیاسی خود را فرامی‌گیرند و تغییر می‌دهند؟ این نگرش‌ها چگونه بر تصمیمات افراد مبنی بر این‌که رأی بدهند و ...

تأثیر می‌گذارند؟ چه ارزش‌هایی بر رفتار مشارکتی ایشان تأثیر می‌گذارد؟» (آندریس و اپتر، ۱۳۸۰: ۳۴۸).

میزانی که افراد احساس می‌کنند مشارکت آن‌ها می‌تواند در سیاست و خط‌مشی‌ها تأثیر بگذارد اثربخشی سیاسی نامیده می‌شود و متغیری است که ارتباط تنگاتنگی با مشارکت سیاسی و بی‌تفاوتی سیاسی دارد. محققان زیادی از جمله میلبرات و گوئل (Goel) اشاره داشته‌اند که همبستگی‌های آماری نیرومندی میان میزان مشارکت سیاسی و اثربخشی سیاسی وجود دارد (راش، ۱۳۷۷: ۱۴۱). این متغیر همچنین اهمیت خاصی نزد برخی صاحب‌نظران رفتارگرا، همچون رابرت دال دارد. به عقیده دال اگر میزان اثربخشی سیاسی بالا باشد، میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش می‌یابد و اگر میزان اثربخشی سیاسی پایین باشد، بی‌تفاوتی سیاسی را به ارمغان می‌آورد. به نظر او وقتی افراد تصور کنند آن‌چه انجام می‌دهند اثر قابل توجهی بر نتایج سیاسی نخواهد گذاشت کم‌تر در امور سیاسی درگیر می‌شوند.

در نهایت، همان‌گونه که قبلاً بیان گردید، در مقوله مشارکت سیاسی دسترسی به اطلاعات امری ضروری است و وسایل ارتباط جمعی عمده‌ترین وسیله پخش اطلاعات، به ویژه اطلاعات سیاسی هستند. مدل فوق نشان می‌دهد که وسایل ارتباط جمعی هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند. این وسایل آگاهی‌های سیاسی، ارزش‌های سیاسی و نگرش‌های سیاسی و به‌طورکلی فرهنگ سیاسی افراد جامعه را به مقدار زیادی شکل می‌دهند و همچنین، باعث تحریک انگیزه‌های سیاسی افراد در امر مشارکت سیاسی می‌شوند و با تأثیری که بر اعتماد مردم می‌گذارند احساس اثربخشی سیاسی آن‌ها را تغییر می‌دهند. البته همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی این عوامل نه به صورت رابطه سلسله‌وار و خطی بلکه به صورت روابط ترکیبی پیچیده و در قالب یک مکانیسم علی، در نهایت بر

مشارکت سیاسی افراد جامعه تأثیر می‌گذارند. در این پژوهش، منظور از وسایل ارتباط جمعی، متوسط زمان استفاده روزانه پاسخگویان از رسانه‌ها است.[#] این رسانه‌ها شامل رادیو و تلویزیون (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)، روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری و شبکه‌های ماهواره‌ای است.

در ادامه، مطابق با موضوع مورد بررسی و بر اساس مدل فوق، مهم‌ترین فرضیه پژوهش استخراج می‌گردد که به شرح زیر است:

بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و میزان مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد به نحوی که هرچه میزان استفاده از این وسایل افزایش یابد، میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش می‌یابد.

به عبارت دقیق‌تر، با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، میزان همسویی با فرهنگ سیاسی و میزان اثربخشی و انگیزه‌های سیاسی اعضای جامعه ارتقا می‌یابد و از این رهگذر میزان مشارکت سیاسی آنان بیش‌تر می‌شود.

(۵) روش تحقیق

در این پژوهش، به منظور رجوع به واقعیت، از روش پیمایش (survey) استفاده شد. اطلاعات مورد نیاز نیز از طریق تکمیل پرسش‌نامه، به سبک مصاحبه حضوری، جمع‌آوری و سپس پردازش شد. این پرسش‌نامه، در پنج صفحه تنظیم شد و ۷۴ پرسش (۷۰ پرسش بسته و ۴ پرسش باز) را در بر داشت.

وسایل ارتباط جمعی از دو جنبه قابلیت تأثیرگذاری دارند. نخست، وقتی که صرف آن‌ها می‌شود و دوم، محتوای آن چه ارائه می‌کنند. بنابراین، می‌توان پذیرفت که مستقل از محتوا، زمانی که صرف رسانه می‌شود تأثیر خود را می‌گذارد (پوپر و کندری، ۱۳۷۴: ۳۲). در این پژوهش نیز بر زمانی که پاسخگویان به وسایل ارتباط جمعی اختصاص داده‌اند تأکید شده است.

در این تحقیق، به منظور دستیابی به روایی (validity) دو ضابطه مورد توجه قرار گرفت: نخست، در طراحی گویه‌ها، از پرسش‌های آزمون شده [به ویژه پرسش‌های نگرشی] در مطالعات پیشین و مجلات علمی معتبر بهره گرفته شد. دوم، هر گویه از آزمون به طور مجزا از سوی داوران (استادان راهنما و مشاور) ارزیابی شد و در مورد تناسب آن‌ها با خصوصیت مورد اندازه‌گیری، قضاوت به عمل آمد. در بحث پایایی (reliability) از شیوه بررسی همسازی (consistency) استفاده شد که در این شیوه پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با هر یک از گویه‌های دیگر مقیاس ارزیابی می‌شود (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۲-۲۵۳). در این راستا، ضرایب آلفای (alpha) * به دست آمده، حکایت از رضایتبخش بودن پایایی مقیاس‌های تحقیق دارد.

جمعیت آماری پژوهش نیز شامل افرادی است که فرض سابقه شرکت در انتخابات و عمل رأی‌دادن [که مطابق الگوی میلبرات پایین‌ترین سطح مشارکت است] برای آن‌ها محقق باشد. از این رو، در این پژوهش به دلیل نوسان نرخ رأی‌دهی، امکان شرکت در آخرین انتخابات ریاست جمهوری (دوره هشتم) (۱۳۸۰)، شورای اسلامی شهر تهران (دوره دوم) (۱۳۸۱) و مجلس شورای اسلامی (مجلس هفتم) (۱۳۸۲) مورد توجه قرار گرفت. بدین ترتیب، اگر انتخابات دوره هشتم ریاست جمهوری، مبداء قرار گیرد، پس حداقل سن برای جمعیت هدف در زمان جمع‌آوری داده‌ها (اواخر سال ۱۳۸۳) ۱۹ سال تمام خواهد بود. در این میان، شهر تهران نیز به دلیل آن‌که دارای بیش‌ترین پیچیدگی اجتماعی در میان شهرهای کشور است و بستر مناسبی برای پژوهش مورد نظر است، به عنوان مرکز و میدان تحقیق انتخاب شد. بنابراین جمعیت آماری تحقیق، شامل مردان و زنان بیش از نوزده سال است که ساکن شهر تهران هستند.

* ضریب آلفا برای مقیاس مشارکت سیاسی برابر ۰/۷۶۳۹ و برای فرهنگ سیاسی و اثربخشی سیاسی به ترتیب برابر ۰/۷۹۶۵ و ۰/۷۹۰۸ محاسبه گردید.

در ادامه، برای انتخاب نمونه‌ای احتمالی (probability sample) که به واسطه آن بتوان خصایص جمعیت یا کل تعریف شده را استنباط کرد، از یک طرح نمونه‌گیری چندمرحله‌ای شامل ترکیبی از دو شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده (simple random sampling) و نمونه‌گیری خوشه‌ای (cluster sampling) استفاده شد. همچنین، برای برآورد حجم نمونه (sample estimate) از فرمول نمونه‌گیری تصادفی ساده کوکران استفاده شد. با این فرض که توزیع نمونه‌ای نرمال است، ضریب اطمینان قابل قبول، ۹۵ درصد در نظر گرفته شد که بر این اساس، تعداد اشتباه استاندارد لازم برای دستیابی به این ضریب، بر اساس جدول سطح زیر منحنی نرمال استاندارد، ۱/۹۶ خواهد بود. همچنین، با مراجعه به تحقیقات پیشین درباره مشارکت سیاسی، به ویژه تحقیق «عوامل مؤثر در مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران» (محمدحسین پناهی، ۱۳۸۲)، واریانس پدیده مورد مطالعه ۳/۱۴۱ برآورد گردید و فاصله اطمینان (d) با توجه به مقدار اشتباه استاندارد برآورد (S.E) معادل ۰/۳۱۲ محاسبه شد. بدین ترتیب، بر اساس مقادیر فوق و لحاظ نمودن تأثیر طرح (design effect) حجم جمعیت نمونه مورد پژوهش، ۴۳۰ نفر برآورد و استخراج گردید.

۶) یافته‌های پژوهش

۶-۱) سیمای جمعیت نمونه

جمعیت مورد بررسی، افراد ۱۹ تا ۶۷ سال را پوشش داده است که ۴۸/۴ درصد (۲۰۸ نفر) آنان را مردان و ۵۱/۶ درصد (۲۲۲ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند و میانگین کل سنی آن‌ها ۳۸/۳۳ است. این افراد بر اساس گروه‌های سنی و تحصیلی مطابق جدول شماره ۱ توزیع شده‌اند. نحوه توزیع این افراد، بر اساس میزان استفاده از رسانه‌های مختلف نیز در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول شماره ۱- توزیع جنسی پاسخگویان بر حسب سن و سطح تحصیلات

جنس						متغیرهای زمینه‌ای جمعیتی	
کل		زن		مرد			
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد		
۱۲/۶	۵۴	۶/۰	۲۶	۶/۵	۲۸	گروه یک	سن
۲۷/۴	۱۱۸	۱۴/۰	۶۰	۱۳/۵	۵۸	گروه دو	
۲۸/۶	۱۲۳	۱۵/۸	۶۸	۱۲/۸	۵۵	گروه سه	
۲۴/۲	۱۰۴	۱۲/۸	۵۵	۱۱/۴	۴۹	گروه چهار	
۷/۲	۳۱	۳/۰	۱۳	۱۴/۲	۱۸	گروه پنج	
۱۰۰	۴۳۰	۵۱/۶	۲۲۲	۴۸/۴	۲۰۸	جمع	
۵/۱	۲۲	۲/۳	۱۰	۲/۸	۱۲	پایین پایین (بی‌سواد، خواندندون)	سطح تحصیلات
۲۰/۹	۹۰	۱۱/۶	۵۰	۹/۳	۴۰	پایین (ابتدایی و راهنمایی)	
۴۱/۴	۱۷۸	۲۳/۰	۹۹	۱۸/۴	۷۹	متوسط (دیپلم پیش‌دانشگاهی)	
۲۹/۸	۱۲۸	۱۴/۰	۶۰	۱۵/۸	۶۸	بالا (کارדانی و کارشناسی)	
۲/۸	۱۲	۰/۷	۳	۲/۱	۹	بالای بالا (کارشناسی ارشد و دکترا)	
۱۰۰	۴۳۰	۵۱/۶	۲۲۲	۴۸/۴	۲۰۸	جمع	

جدول شماره ۲- توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده روزانه از وسایل ارتباط جمعی

میانگین استفاده (دقیقه) N = ۴۳۰	درصد	تعداد استفاده کنندگان	وسیله ارتباط جمعی
۱۱۳	۹۰/۹	۳۹۱	تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی)
۸۰	۷۱/۲	۳۰۶	رادیو (صدای جمهوری اسلامی)
۱۹	۴۵/۶	۱۹۶	روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری
۳۹	۳۳/۳	۱۴۳	شبکه‌های ماهواره‌ای
۲۵۲	۹۹/۳	۴۲۷	وسایل ارتباط جمعی (به‌طورکلی)

بر اساس داده‌های مندرج در جدول فوق مشخص می‌شود که در میان وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) از اقبال خاصی برخوردار است و نه تنها نزدیک ۹۱٪ از پاسخگویان به‌طور روزانه از این رسانه (سیمای ج.ا) استفاده می‌کنند، بلکه متوسط زمان استفاده از آن نیز بیش از سایر وسایل ارتباط جمعی است، که این امر نشانه فراگیری تلویزیون و گرایش بیش‌تر به استفاده از آن است. نسبت استفاده‌کنندگان از سایر وسایل ارتباط جمعی به ترتیب عبارتست از: رادیو (صدای جمهوری اسلامی ایران) ۷۱/۲٪، روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری ۴۵/۶٪ و شبکه‌های ماهواره‌ای ۳۳/۳٪. همچنین، متوسط زمان استفاده روزانه از این وسایل به ترتیب شامل موارد زیر است: تلویزیون (۱۱۳ دقیقه)، رادیو (۸۰ دقیقه)، شبکه‌های ماهواره‌ای (۳۹ دقیقه) و روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری (۱۹ دقیقه). بنابراین، می‌توان انتظار داشت که تنوع در میزان استفاده از این وسایل می‌تواند اثرات و

پیامدهایی در سایر متغیرهای اجتماعی و سیاسی از جمله نگرش‌ها، دیدگاه‌ها و انگیزه‌ها داشته باشد.

همچنین، جدول شماره ۳ نحوه توزیع جمعیت نمونه را بر حسب سایر متغیرهای مستقل تحقیق (پایگاه اجتماعی - اقتصادی، فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی) به تصویر می‌کشد. داده‌های مندرج در این جدول نشان می‌دهد که ۳۳٪ از پاسخگویان به پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، ۵۵/۱٪ به پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط و باقی افراد (۱۱/۹٪) به پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا تعلق دارند.

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی جمعیت نمونه بر حسب سایر متغیرهای مستقل پژوهش

درصد		تعداد		سایر متغیرهای مستقل	
۳۳/۰	۱۴۲	پایین	پایگاه اجتماعی - اقتصادی	پایین	پایگاه اجتماعی - اقتصادی
۵۵/۱	۲۳۷	متوسط		متوسط	
۱۱/۹	۵۱	بالا		بالا	
۳۳/۳	۱۴۳	ناسازگار	فرهنگ سیاسی	ناسازگار	فرهنگ سیاسی
۴۹/۳	۲۱۲	بی طرف		بی طرف	
۱۷/۴	۷۵	سازگار		سازگار	
۳۱/۴	۱۳۵	پایین	اثربخشی سیاسی	پایین	اثربخشی سیاسی
۴۵/۳	۱۹۵	متوسط		متوسط	
۲۳/۳	۱۰۰	بالا		بالا	
۷۰/۵	۳۰۳	ضعیف	انگیزه‌های سیاسی	ضعیف	انگیزه‌های سیاسی
۲۴/۹	۱۰۷	متوسط		متوسط	
۴/۷	۲۰	قوی		قوی	

همچنین، این جدول نشان می‌دهد که افراد جامعه را می‌توان با توجه به ارزیابی و جهت‌گیری آن‌ها نسبت به نظام سیاسی، در سه رده فرهنگ سیاسی سازگار، بی‌طرف و ناسازگار توزیع نمود. بر اساس این رده‌بندی، قریب نیمی (۳/۴۹٪) از جمعیت نمونه، به لحاظ فرهنگ سیاسی، به طبقه بی‌طرف تعلق دارند یعنی کسانی که نگرشی بینابین به نظام سیاسی دارند و نسبت به ارزش‌های سیاسی اهمیت متوسطی قایلند. در مرتبه بعدی (۳/۳۳٪) افرادی قرار دارند که ناسازگار به شمار می‌روند، این طبقه به ویژه افرادی را در بر می‌گیرد که نگرشی منفی یا بدبینانه نسبت به نظام سیاسی حاکم دارند و عمدتاً الگوی اندیشه‌ای و رفتاری نظام حاکم را نمی‌پذیرند. و در نهایت کم‌ترین نسبت افراد مورد سؤال (۴/۱۷٪)، سازگاران را پوشش می‌دهد، یعنی افرادی که نگرش مثبت یا خوش‌بینانه‌ای نسبت به نظام حاکم دارند و برای اندیشه‌ها، رفتارها و نخبگان حاکم اهمیت خاصی قایلند و بدان‌ها ارجح می‌نهند.*

جمعیت مورد بررسی، بر اساس میزان اثربخشی سیاسی به ترتیب در گروه‌های متوسط (۳/۴۵٪)، پایین (۴/۳۱٪) و بالا (۳/۲۳٪) توزیع شده‌اند. این نسبت‌ها بدین مفهوم هستند که گروهی از پاسخگویان معتقدند که اعمال سیاسی آن‌ها و عامه مردم، اعم از رأی‌دادن در انتخابات مختلف، تماس با مسئولان، حضور در اجتماعات و تظاهرات، شرکت در مباحث سیاسی، فعالیت در یک سازمان سیاسی و... تأثیری بر سیاست‌ها و خط‌مشی‌های نظام سیاسی حاکم نمی‌گذارند یا این که تأثیر بسیار ضعیفی دارند. این افراد تقریباً یک سوم (۴/۳۱٪) از جمعیت نمونه را دربردارند. در قطب

* نکته: لازم به ذکر است که جمعیت مورد بررسی، دامنه تغییرات گسترده‌ای از نگرش درباره فرهنگ سیاسی را پوشش داده‌اند که مرزبندی دقیق آن‌ها به دلیل هم‌پوشانی شدید، کاملاً روشن نیست. بنابراین، افزایش پاسخگویان در این سه رده (ناسازگار، بی‌طرف و سازگار) و چگونگی اعطای امتیاز به آن‌ها، اعتباری است و صرفاً بر اساس موازینی است که در این پژوهش اتخاذ شده است.

مخالف گروهی قرار دارند (۲۳/۳٪) که معتقدند اعمال فوق بر سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها تأثیر می‌گذارند و نباید از آن‌ها غفلت ورزید. در این میان، نزدیک به نیمی (۴۵/۳٪) از پاسخگویان بر این عقیده‌اند که مشارکت در اعمال فوق تأثیری بینابین دارند، یعنی برخی از آن‌ها مؤثرند و برخی دیگر بی‌تأثیرند.

برخلاف دو متغیر پیشین (فرهنگ سیاسی و اثربخشی سیاسی) که تقریباً تمرکز نیمی از جمعیت نمونه را در حد میانه (فرهنگ سیاسی بی‌طرف و اثربخشی سیاسی متوسط) به خود اختصاص داده بودند، در متغیر انگیزه‌های سیاسی این تمرکز که نزدیک سه چهارم کل نمونه است (۷۰/۵٪) به انگیزه سیاسی پایین سوق یافته و این در حالست که (۲۴/۹٪) به رده متوسط و فقط (۴/۷٪) به لایه آخر (انگیزه سیاسی قوی) تعلق دارند. این توزیع، بیانگر این مطلب است که سهم عمده جمعیت نمونه انگیزه و تمایلی به فعالیت در امور سیاسی ندارند یا لاقلاً تمایل به فعالیت در سطوح پایین مشارکت سیاسی دارند و بیش‌تر ترجیح می‌دهند که وارد سطوح بالاتر نشوند.

در گام بعدی، سیمای جمعیت نمونه بر اساس متغیر وابسته پژوهش (میزان مشارکت سیاسی) به تصویر کشیده می‌شود. در این راستا، جمعیت مورد بررسی بر اساس این‌که تا چه اندازه وارد فراگردهای سیاسی می‌شوند و در چه سطوحی اقدام به فعالیت‌های سیاسی می‌نمایند به سه دسته تقسیم می‌شوند که حاصل این تقسیم‌بندی در جدول شماره ۴ نشان داده شده است که با فرض احتمالی بودن نمونه مورد مطالعه، می‌توان نتایج آن را به کل جمعیت هدف (شهروندان تهرانی ۱۹ سال به بالا) تعمیم داد. داده‌های این جدول بیان می‌دارد که تقریباً نیمی (۵۰/۹) از جمعیت مورد بررسی مشارکت پایینی در فعالیت‌های سیاسی دارند، این افراد مطابق دسته‌بندی رابرت دال، جزو گروه غیرسیاسی به حساب می‌آیند، چرا که از انواع عضویت (فعال و منفعل) در سازمان‌های سیاسی و شبه‌سیاسی خودداری می‌کنند و نه تنها هیچ مقام سیاسی ندارند

بلکه هرگز تلاشی در جهت به دست آوردن آن به خرج نداده‌اند یا حتی در اجتماعات عمومی، تظاهرات و راهپیمایی‌ها نیز شرکت نمی‌جویند. برای این گروه از افراد جامعه، هرچه فعالیت‌های سیاسی پردردسرت‌تر، وقت‌گیرتر و پرخرج‌تر یا دشوارتر باشند، جلب به مشارکت سیاسی کم‌تر رخ می‌دهد. بنابراین، پرواضح است که حضور افراد، فقط در سطوح پایینی از مشارکت مشاهده می‌شود یعنی در فرآیندهایی چون گزینش رهبران سیاسی از طریق رأی‌دادن در انتخابات یا شرکت در مباحث غیررسمی.

جدول شماره ۴- توزیع فراوانی جمعیت نمونه بر حسب مقیاس مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی	تعداد	درصد	درصدتجمعی
مشارکت سیاسی پایین	۲۱۹	۵۰/۹	۵۰/۹
مشارکت سیاسی متوسط	۱۷۲	۴۰/۰	۹۰/۹
مشارکت سیاسی بالا	۳۹	۹/۱	۱۰۰
جمع	۴۳۰	۱۰۰	

در این میان، ۴۰٪ از پاسخگویان مشارکتی در حد متوسط و نزدیک یک‌دهم (۹/۱) از آنان مشارکت سیاسی بالایی دارند. بدین ترتیب، کمی بیش از ۹۰٪ جمعیت نمونه، مشارکتی ضعیف یا متوسط در فعالیت‌های سیاسی دارند. این تحقیق، روشن ساخت که گستره حضور افراد جامعه از سطوح پایین مشارکت تا بالاترین سطوح رفته‌رفته کاهش می‌یابد و روند این جریان از پرشورترین حالت تا ضعیف‌ترین حالت به ترتیب زیر سامان می‌یابد: رأی‌دادن در انتخابات (بیش‌ترین حضور)، مشارکت در مباحث سیاسی غیررسمی، علاقه به امور سیاسی، شرکت در اجتماعات عمومی و تظاهرات و راهپیمایی‌ها، عضویت فعال یا منفعل در سازمان‌های سیاسی و شبه‌سیاسی، تلاش

برای کسب یک مقام سیاسی و بالاخره داشتن مقام سیاسی یا اداری بلندمرتبه (کم‌ترین حضور). بدین ترتیب، مشاهده می‌شود هرچه از هزینه شرکت در فعالیت‌های سیاسی کاسته می‌شود، حضور افراد جامعه گسترش می‌یابد.

۲-۶) آزمون روابط

در این مرحله، نخست میزان تأثیر هر یک از وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی بررسی می‌شود. برای این منظور، جدول شماره ۵ طراحی شده است که در آن، ضرایب همبستگی مشارکت سیاسی با انواع مختلف رسانه‌هایی که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است نشان داده می‌شود. داده‌های مندرج در این جدول مشخص می‌سازد که میزان استفاده از رسانه‌هایی همچون تلویزیون و رادیو (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) در بلند مدت، رابطه‌ای ضعیف و فاقد معنا با مشارکت سیاسی دارد و در عوض، میزان استفاده از روزنامه‌ها با میزان مشارکت سیاسی رابطه‌ای معنادار برقرار می‌کند. این در حالیست که مطابق داده‌های مندرج در جدول شماره ۲، متوسط میزان استفاده از تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) تقریباً ۶ برابر متوسط استفاده از روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری است و این مقدار برای رادیو (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) ۴ برابر متوسط استفاده از روزنامه‌هاست. از این جا می‌توان دریافت که در بلند مدت، لزوماً رسانه بزرگتر و قوی‌تر، کارآمدتر و توانمندتر نیست. البته با اندکی تأمل، مشخص می‌شود که این نتایج خود زمینه‌ای برای طرح مسائل دیگر می‌شوند و پرسشهایی از این قبیل ایجاد می‌کنند:

- ۱) چرا استفاده از رسانه‌ای که کم‌ترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده (روزنامه)، بیش از سایر وسایل ارتباط جمعی (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران) بر میزان مشارکت سیاسی مؤثر واقع می‌شود؟ (۲) چرا تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) که در میان

وسایل ارتباط جمعی، بیش‌ترین زمان استفاده را نزد افراد جامعه به خود اختصاص داده است، در بلندمدت، کم‌ترین تأثیر را بر میزان مشارکت دارد؟ (۳) آیا موفقیت ضعیف و سالیلی چون رادیو و به ویژه تلویزیون (صدا و سیما) در جلب مشارکت سیاسی مردم، ناشی از عدم اطلاع‌رسانی دقیق است؟ یا به واسطه تبلیغات سیاسی نامناسبی است که با واقعیت سیاسی موجود همخوانی ندارد؟ یا ناشی از کاهش اعتماد عمومی به این رسانه‌هاست؟ یکایک این پرسش‌ها جای بسی تأمل دارند و هر کدام به تنهایی می‌توانند بستری مناسب برای فعالیت‌های پژوهشی آتی فراهم آورند.

جدول شماره ۵- همبستگی مشارکت سیاسی و وسایل مختلف ارتباط جمعی

میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای	میزان استفاده از روزنامه‌های سراسری	میزان استفاده از رادیو (صدای ج.ا)	میزان استفاده از تلویزیون (سیما ج.ا)	وسیله ارتباط جمعی مورد استفاده
۰/۲۸۶**	۰/۴۰۰**	۰/۰۶۱	۰/۰۶۵	مشارکت سیاسی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۳۴	۰/۱۱۱	سطح معناداری
** Correlation is significant at the 0.01 level				

جدول فوق، همچنین نشان می‌دهد که رابطه میزان استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای با مشارکت سیاسی نیز معنادار است، اما با این تفاوت که جهت این رابطه منفی است، بدین معنا که با افزایش میزان استفاده از این رسانه، میزان مشارکت سیاسی کاهش می‌یابد. از این جدول، همچنین می‌توان این مطلب را استخراج کرد که جهت رابطه مشارکت سیاسی با میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی (روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری، تلویزیون و رادیو یا صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)،

به‌رغم ضعیف بودن رابطه برخی از آن‌ها، مثبت است. در عوض، بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی (شبکه‌های ماهواره‌ای)[‡] و مشارکت سیاسی، رابطه‌ای منفی برقرار است.

بدین ترتیب، می‌توان جدول فوق را به صورت جدول شماره ۶ خلاصه کرد که در آن مجموع میزان استفاده از رسانه‌های مختلف داخلی، تحت عنوان میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی ذکر شده است. بر اساس داده‌های این جدول، بین مشارکت سیاسی و میزان استفاده از کل وسایل ارتباط جمعی همبستگی بسیار ضعیفی ($p=0/016$) وجود دارد که در هیچ سطح قابل قبولی، معنادار نیست ($p=0/674$). بنابراین، ممکن است که در ابتدا این تصور ایجاد شود که فرضیه صفر یا H_0 (null hypothesis) یا عدم رابطه فوق (رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی) تأیید می‌گردد، اما باید توجه داشت که متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی، از حاصل جمع اجزای آن (میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی) تشکیل شده است و با نگاهی دقیق‌تر به جدول متوجه می‌شویم که جهت رابطه این اجزا با مشارکت سیاسی عکس یکدیگر (مثبت و منفی) است و به همین دلیل وقتی در کنار هم جمع می‌شوند، تأثیر یکدیگر را خنثی می‌کنند. بدین ترتیب، شدت رابطه به دلیل تأثیرات متقابل، به شدت کاهش می‌یابد و از معناداری نیز خارج می‌گردد. پس در بررسی رابطه و آزمون فرضیه فوق باید میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی را محور قرار داد و رابطه آن‌ها با مشارکت سیاسی را جداگانه ارزیابی کرد.

[‡] در این مقاله، منظور از وسایل ارتباط جمعی خارجی، صرفاً شبکه‌های ماهواره‌ای است و سایر رسانه‌ها (مانند اینترنت) را دربر نمی‌گیرد.

جدول شماره ۶- همبستگی مشارکت سیاسی و وسایل مختلف ارتباط جمعی داخلی و خارجی

میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی (مجموع داخلی و خارجی)	میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی (شبکه‌های ماهواره‌ای)	میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی (صدا و سیما و روزنامه‌ها)	وسایل ارتباط جمعی
-۰/۰۱۶	-۰/۲۸۶**	۰/۱۴۹**	مشارکت سیاسی
۰/۶۷۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری

** Correlation is significant at the 0.01 level

بدین منظور، مجدداً به داده‌های جدول شماره ۶ باز می‌گردیم و مشاهده می‌کنیم که در جمعیت نمونه، همبستگی دو متغیر رسانه‌های داخلی و مشارکت سیاسی، ۱۴۹/۰ گزارش شده است که در سطح قابل قبولی ($p < ۰/۰۱$) معنادار است. این بدان معناست که بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و میزان مشارکت سیاسی رابطه‌ای مثبت وجود داد. یعنی هرچه پاسخگویان بیش‌تر از وسایل ارتباط جمعی داخلی استفاده کرده‌اند، میزان مشارکت سیاسی آنان نیز افزایش یافته است. همچنین آماره اتا (Eta) و آزمون F ($F = ۱/۷۸۹$ ، $\eta^2 = ۰/۲۲۲$ ، $p < ۰/۰۱$) نیز که شیوه دیگری برای بررسی از طریق مقایسه میانگین هستند، وجود و شدت رابطه و سطح معناداری فوق را تأیید می‌کنند.

با رجوع مجدد به داده‌های جدول فوق، مشخص می‌شود که بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی (شبکه‌های ماهواره‌ای) و میزان مشارکت سیاسی، رابطه‌ای در جهت منفی وجود دارد و همبستگی این دو متغیر نزد جمعیت نمونه برابر

۲۸۶/۰- است. علامت منفی که نشان از جهت رابطه دارد، بیانگر این مطلب است که با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی، از میزان مشارکت سیاسی کاسته می‌شود. در این جا نیز می‌توان در سطح قابل قبولی ($p < ۰/۰۱$) رابطه فوق را معنادار دانست.

بنابراین، فرضیه تحقیق با جایگزین کردن واژه "وسایل ارتباط جمعی داخلی" به جای "وسایل ارتباط جمعی" که حالت کلی دارد مورد تأیید قرار می‌گیرد و به صورت زیر اصلاح می‌شود:

بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و میزان مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد به نحوی که هرچه میزان استفاده از این وسایل افزایش یابد، میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش می‌یابد.

در مورد میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی نیز به صورت زیر مطرح می‌گردد:

بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و میزان مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد به نحوی که هرچه میزان استفاده از این وسایل افزایش یابد، میزان مشارکت سیاسی کاهش می‌یابد.

بدین ترتیب، ملاحظه می‌شود که با تفکیک وسایل ارتباط جمعی به دو بخش داخلی و خارجی به توان و کارآمدی آزمون فرضیه افزوده شد و دو رابطه معنادار، اما در جهت‌های مختلف از یکدیگر متمایز شدند.

جدول شماره ۷، ضرایب همبستگی مشارکت سیاسی با سایر متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می‌دهد و مشخص می‌سازد که رابطه‌ای مثبت بین هر یک از این متغیرها و مشارکت سیاسی بر قرار است. بدین گونه که با افزایش یا ارتقای هر یک از آنها، بر میزان مشارکت سیاسی نیز افزوده می‌شود. از سوی دیگر، ستون سطح معناداری این

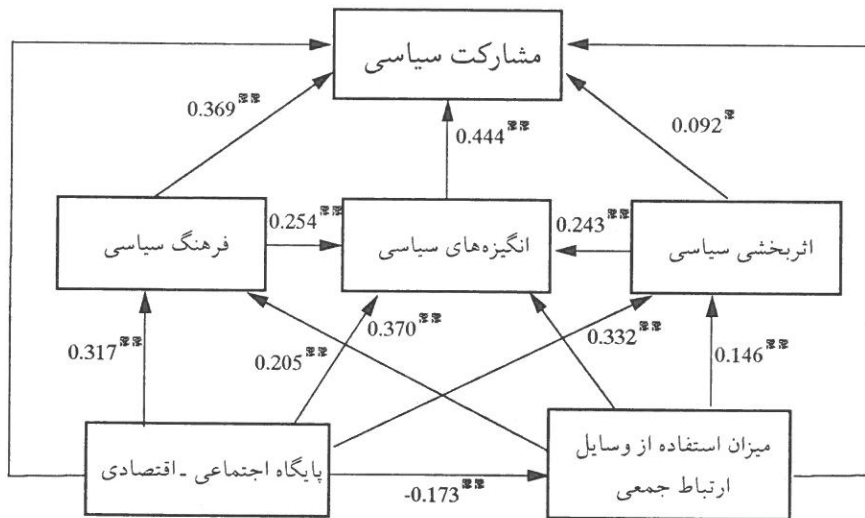
جدول، حکایت از صحت وجود این روابط در سطح کم‌تر از ۰/۰۱ دارد و روابط موجود را تأیید می‌کند.

جدول شماره ۷- همبستگی مشارکت سیاسی و سایر متغیرهای مستقل پژوهش

رابطه سایر متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (مشارکت سیاسی)	ضریب همبستگی	سطح معناداری
پایگاه اجتماعی-اقتصادی	۰/۲۱۷	$p < ۰/۰۱$
فرهنگ سیاسی	۰/۵۲۹	$p < ۰/۰۱$
اثربخشی سیاسی	۰/۴۰۲	$p < ۰/۰۱$
انگیزه‌های سیاسی	۰/۵۷۸	$p < ۰/۰۱$

در مرحله بعد، رگرسیون چندمتغیره (multiple regression) مشخص ساخت که نزدیک ۵۴٪ ($R^2 = ۰/۵۳۷$) از تغییرات میزان مشارکت سیاسی، توسط متغیرهای مستقل تحقیق (میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی، پایگاه اجتماعی-اقتصادی، فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی) به حساب آمده است و به عبارت دیگر، مقدار قابل ملاحظه‌ای از میزان مشارکت سیاسی توسط متغیرهای مستقل تحقیق تبیین شده است و ۴۶٪ باقیمانده (ضریب عدم تعیین) ناشی از سایر عواملی است که در این تحقیق منظور نشده‌اند. آزمون F نیز که معنادار بودن R (میزان مشارکت سیاسی) را به لحاظ آماری نشان می‌دهد در سطح بالایی ($p < ۰/۰۱$) معنادار گزارش شده است و بیان می‌دارد که رگرسیون Y (میزان مشارکت سیاسی) بر Xها (متغیرهای مستقل) به لحاظ آماری معنادار است، یعنی، رابطه موجود نمی‌تواند تصادفی پیش آمده باشد.

در ادامه بحث تحلیل چندمتغیره، با استفاده از تکنیک نیرومند تحلیل مسیر (path analysis) مدل اولیه تحقیق دچار جرح و تعدیل شده، با حذف سه مسیر که از سطح معناداری قابل قبولی برخوردار نبودند، مدل نهایی یا پیراسته تحقیق به صورت زیر شکل می‌گیرد.^{##}



** B (Beta) is significant at the 0.01 level

* B (Beta) is significant at the 0.05 level

نکته: همان‌طور که در قسمت پیشین عنوان گردید، در این تحقیق میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی به دو بخش عمده (میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی) تفکیک شده است و در این مرحله نیز از همین تفکیک سود جسته و تحلیلی تفکیک شده ارائه می‌گردد. البته تأکید عمده بر وسایل ارتباط جمعی داخلی خواهد بود.

مدل پیراسته شده تحقیق، چگونگی اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر میزان مشارکت سیاسی را به تصویر می‌کشد و بیانگر این مطلب است که میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی اثر بلندمدت مستقیم بر میزان مشارکت سیاسی نمی‌گذارد، بلکه تأثیر آن بر مشارکت سیاسی به‌طور غیرمستقیم و از طریق فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی است. حال از آن جا که فرهنگ سیاسی و اجتماعی شدن سیاسی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند، بنابراین، مسئله فوق بر اهمیت نقش وسایل ارتباط جمعی در اجتماعی شدن سیاسی و به تبع آن بر پذیرش فرهنگ سیاسی صحنه می‌گذارد. چرا که انتظار می‌رود وسایل ارتباط جمعی بتوانند در درازمدت، تأثیراتی عمیق بر فرهنگ سیاسی افراد بگذارند، زیرا، اصولاً جریان اجتماعی شدن سیاسی و پذیرش فرهنگ سیاسی فرآیند نسبتاً کندی است و تحت تأثیر عوامل متعددی شکل می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی است.

از سوی دیگر، مدل فوق فرصت تأیید مجدد فرضیه تحقیق را فراهم می‌سازد و این امکان را ایجاد می‌کند که با نگاهی عمیق‌تر و دقیق‌تر بگوییم: با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی، سطح فرهنگ سیاسی و میزان اثربخشی و انگیزه‌های سیاسی ارتقا می‌یابد و از این رهگذر، میزان مشارکت سیاسی بیشتر می‌شود.

جمع‌بندی

امروزه وسایل ارتباط جمعی از طریق اطلاع‌رسانی، بخش‌های وسیعی از دنیای اجتماعی را در نظر افراد قابل فهم می‌سازند و این کار را از طریق تأثیر بر آگاهی‌ها و نگرش‌های اعضای جامعه به انجام می‌رسانند. بدین ترتیب، وسایل ارتباط جمعی قادرند که نقش مهمی در فرآیند مشارکت سیاسی ایفا کنند. آن‌ها می‌توانند یکی از

دلایل عمده بی تفاوتی سیاسی به شمار روند و مشارکت را با افول مواجه سازند [همان‌گونه که در خصوص شبکه‌های ماهواره‌ای مشاهده شد]. زیرا این وسایل گاهی می‌توانند در کنار سایر عوامل، اثری منفی بر مشارکت سیاسی داشته باشند. بدین صورت، ممکن است از طریق تأثیری که بر فرهنگ سیاسی دارند، مشوق مشارکت شوند یا برعکس، مشوق مشارکت نباشد. این نکته را نیز نباید فراموش کرد که امروزه همین وسایل، به واسطه رشد روزافزون ارتباطات ماهواره‌ای و بین‌المللی، ابزار ارتباطی مناسبی برای انتقال دیدگاه‌ها و نگرش‌های متفاوت از آن سوی مرزها به شمار می‌روند.

در طی مباحث پیشین مشخص شد که رشد آگاهی‌های سیاسی - اجتماعی افراد جامعه تا حد زیادی مرهون وسایل ارتباط جمعی است و نگرش‌ها، ارزش‌ها و به‌طورکلی فرهنگ سیاسی آن‌ها از وسایل ارتباط جمعی تأثیر می‌پذیرد و بخشی از افکار و مفاهیمی که افراد با آن‌ها تفکرات و نظرات خود را در خصوص واقعیت سازمان می‌دهند، از این وسایل اخذ می‌شود و در نهایت بر میزان مشارکت سیاسی اثر می‌گذارند. این وسایل، به‌طور غیرمستقیم و از طریق تأثیری که بر فرهنگ سیاسی و اثربخشی سیاسی می‌گذارند، انگیزه‌های سیاسی را تحریک می‌کنند. بدین ترتیب، مجموعه این عوامل می‌تواند وسایل ارتباط جمعی را به ایفای نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری افراد جامعه رهنمون کند؛ یعنی به این‌که چه مسائلی مهم در نظر گرفته شوند و کدام مسائل مهم‌تر از بقیه‌اند.

در ادامه بحث، مشخص شد که وسایل ارتباط جمعی را باید به دو بخش وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی تفکیک نمود تا از این طریق، تأثیر استفاده از هر وسیله‌ای (داخلی یا خارجی) بر میزان مشارکت سیاسی، جداگانه بررسی شود. پس از این تقسیم‌بندی، مشخص شد که بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و

میزان مشارکت سیاسی رابطه معناداری در جهت مثبت برقرار است؛ یعنی با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی، میزان مشارکت بیش‌تری مشاهده شده است و در عوض، رابطه‌ای منفی و معنادار بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی (شبکه‌های ماهواره‌ای) و مشارکت سیاسی برقرار است، بدین ترتیب که با افزایش میزان استفاده از این وسایل، از میزان مشارکت کاسته می‌شود.

همچنین، مشخص شد که در میان وسایل ارتباط جمعی داخلی، روزنامه‌ها بیش‌ترین نقش و رادیو و به خصوص تلویزیون کم‌ترین نقش را در این زمینه ایفا می‌کنند. البته این مسئله باید مورد توجه برنامه‌ریزان، سیاستمداران و دولتمردان قرار گیرد، چرا که این دو وسیله ارتباطی (تلویزیون و رادیو) از ابزارهای مهم تبلیغات سیاسی جامعه به‌شمار می‌روند، زیرا بیش‌ترین برد رسانه‌ای را دارند و از آن‌ها تحت عنوان رسانه ملی یاد می‌شود. این رسانه‌ها (صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران)، به‌رغم گستره وسیعی که دارند، از کارآمدی ضعیفی در جلب مشارکت مردم برخوردار هستند و این عدم کارایی با کارکردی که برای وسایل ارتباط جمعی تعریف شده است، یعنی ساخت واقعیت اجتماعی و سیاسی منافات دارد.

بنابراین، در این جا با توجه به موارد ذکر شده، ممکن است این راه‌حل به ذهن متبادر شود که باید نحوه تبلیغات سیاسی تلویزیون و رادیو به روزنامه‌ها نزدیک شود، اما در واقع این راه‌حلی سطحی و کم‌مایه است. زیرا روزنامه‌ها مخاطبان خاص خود را دارند و هرکسی بسته به علائق، افکار و دیدگاه‌های خود، روزنامه‌های خاصی را مطالعه می‌کند و آن چه می‌خواهد از آن‌ها دریافت می‌دارد. به‌ویژه روزنامه‌هایی که منادی دیدگاه خاصی هستند، در درازمدت به تثبیت عقاید خاصی کمک می‌کنند. حال آن‌که این امکان برای وسایلی چون تلویزیون و رادیو منتفی است چرا که این رسانه‌ها با عامه مردم و انبوهی از سلاقی مواجه‌اند و هرگز نمی‌توانند تمامی خواسته‌های عموم را

فراهم سازند.

به هر حال همان‌طور که ژان کازنو بیان می‌دارد، تلویزیون [که بزرگ‌ترین رسانه همگانی است] در دوره مدرن ابزار مناسبی در انتقال اطلاعات، آموزش عمومی، ایجاد نگرش مثبت و منفی و تغییر نگرش سیاسی اجتماعی و اقتصادی مردم است. و به همین دلیل است که تلویزیون به عنوان مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برنامه‌ریزان، دولتمردان و سیاستمداران هر کشور برای اداره امور به‌شمار می‌آید (آزاد ارمکی، ۱۳۷۸: ۵). از آن گذشته، این وسیله ارتباطی (تلویزیون) در برخی از جوامع، به خصوص جوامع صنعتی، توان خود را در زمینه برنامه‌ها و فعالیت‌های سیاسی به اثبات رسانده و حوزه عمومی را به شدت تحت‌الشعاع قرار داده است. زیرا در چنین جوامعی، تلویزیون به عنوان مفسر اصلی واقعیت و منبع اصلی اخبار تلقی می‌شود (Zarefsky, 1998). بنابراین، لازم است که از توان بالقوه این ابزار قدرتمند چشم‌پوشی نکرد و اندیشه و توان لازم را در جهت بهینه‌سازی آن صرف نمود. برای این منظور، وسایل ارتباط جمعی - به ویژه تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) که از بیش‌ترین مخاطب برخوردار است - شاید بتوانند از طریق اطلاع‌رسانی دقیق، درست و روشن به افراد جامعه، باعث کاهش بی‌تفاوتی سیاسی شوند.

پیشنهاد دیگر در این زمینه، بالا بردن میزان استفاده از روزنامه‌های کثیرالانتشار نزد عموم افراد جامعه است و برای این کار باید شرایطی فراهم نمود که امکان استفاده گسترده از این وسیله ارتباطی برای همگان مهیا شود. زیرا روزنامه‌ها به‌رغم اقبال ضعیفی که در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون و رادیو) دارند، موفقیت و توانایی خود را به اثبات رسانده‌اند.

اما عنایت به روابط و عناصر دیگر، زمینه ارائه پیشنهادی دیگر را فراهم می‌آورد. در این خصوص باید توجه داشت که حدود مشارکت سیاسی ممکن است به وسیله

عوامل چندی محدود گردد. اما این عوامل، موانع قانونی نیستند، بلکه محدودیت‌های اصلی به عواملی چون اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی افراد جامعه برای مشارکت در سیاست مربوط می‌شوند. حال چه پیشنهادی می‌توان در این زمینه ارائه نمود. «بر اساس نظریه اثربخشی سیاسی، برای افزایش مشارکت سیاسی مردم باید سازوکارهایی را به کار گرفت که شهروندان احساس اثربخشی سیاسی کنند. به علاوه باید عرصه دولت و نظام سیاسی را برای مشارکت سیاسی معنادار و اثرگذار باز کرد و دولت را پاسخ‌گوی خواسته‌های مردم نمود تا مردم احساس کنترل و اثرگذاری بر فرآیندهای سیاسی جامعه خود کرده، وارد صحنه‌های سیاسی شوند، در غیر این صورت باید منتظر بی‌تفاوتی سیاسی مردم بود» (پناهی، ۱۳۸۲: ۲۶). همچنین، می‌توان با ایجاد امکان دسترسی بیش‌تر به اطلاعات سیاسی، بحث و گفت‌وگوی آزاد درباره سیاست و تعلق به سازمان‌هایی که به شکلی به فعالیت سیاسی می‌پردازند، افراد جامعه را در معرض انگیزه‌های سیاسی قرار داد تا بدین طریق، احتمال مشارکت سیاسی آنان افزایش یابد. علاوه بر این موارد، گسترش نهادهای غیردولتی از جمله راه‌هایی است که امکان افزایش مشارکت سیاسی را به وجود می‌آورد. البته، همواره باید به این نکته توجه داشت که برای دعوت به مشارکت، نخست باید افراد جامعه را آموزش داد و در آن‌ها مهارت‌ها، نگرش‌ها و دانش مورد نیاز را ایجاد نمود و در این خصوص، مطمئناً وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش مؤثری ایفا کنند. به هر حال، ارائه چنین راه‌کارهایی می‌تواند مسیر بهبود و گسترش مشارکت سیاسی را بهبود بخشد و این مسئله‌ای است که در شرایط کنونی جامعه، امری حیاتی به‌شمار می‌رود. زیرا، جامعه ما راه توسعه را پیش گرفته و بی‌تردید یکی از ارکان توسعه و به ویژه توسعه سیاسی، رشد و گسترش مشارکت سیاسی در تمامی سطوح است.

منابع

- آبرکرامبی، نیکلاس، استفن هیل و برایان اس. ترنر. فرهنگ جامعه‌شناسی. ترجمه حسن پویان. تهران: چاپخش، ۱۳۶۷.
- آزاد ارمکی، تقی. «تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز»، نامه علوم اجتماعی. دوره جدید، شماره ۱۴، پاییز و زمستان ۱۳۷۸، صص ۲۰-۳.
- آلموند، گابریل. ا. «گسترش مطالعات مربوط به توسعه سیاسی»، درک توسعه سیاسی. ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۹، صص ۴۴۵-۴۸۷.
- آندرین، چارلز اف. و دیوید ای. اپتر. اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی. ترجمه محمدرضا سعیدآبادی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.
- بخشایشی اردستانی، احمد. «تأثیر کانال‌های ارتباطی و تقویت ایستارها»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی. شماره ۱۶۸-۱۶۷، ۱۳۸۰.
- بدیع، برتران. توسعه سیاسی. ترجمه احمد نقیب‌زاده، تهران: قومس، ۱۳۷۶.
- بشیریه، حسین. جامعه مدنی و توسعه سیاسی در ایران. تهران: علوم نوین، ۱۳۷۸.
- پالمر، مونتی و دیگران. نگرشی جدید به علم سیاست. ترجمه منوچهر شجاعی. تهران: وزارت امور خارجه، چاپ پنجم، ۱۳۸۰.
- پناهی، محمدحسین. «بررسی زمینه‌ها و اهداف انقلاب اسلامی بر اساس شعارهای انقلاب»، فصلنامه علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱۱-۱۲، ۱۳۷۹، صص ۶۳-۸۴.
- ———. «مقایسه شعارهای انتخاباتی مجلس ششم با شعارهای انقلاب اسلامی»، فصلنامه علوم اجتماعی. دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۱۴-۱۳، ۱۳۸۰، صص ۴۵-۱.

- _____ . تحقیق: عوامل مؤثر در مشارکت سیاسی زنان در جمهوری اسلامی ایران. در دست انتشار، ۱۳۸۴.
- پوپر، کارل و جان کندی. تلویزیون خطری برای دموکراسی. ترجمه شهیدی مؤدب. تهران: اطلاعات، ۱۳۷۴.
- دواس، دی. ای. پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ ناییبی. تهران: نی، ۱۳۷۶.
- دوبنوا، آلن. «اصول دهگانه دموکراسی مبتنی بر مشارکت»، ترجمه بزرگ نادرزاد. مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی. شماره ۷۸-۷۷، سال ۱۳۷۲، صص ۵۹-۵۴.
- راش، مایکل. جامعه و سیاست. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: سمت، ۱۳۷۷.
- کازنو، ژان. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: سروش، ۲۵۳۶.
- محسنیان‌راد، مهدی. «انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران»، مجموعه مقالات همایش "مشارکت سیاسی، احزاب و انتخابات". تهران: سفیر، ۱۳۷۸، صص ۱۸۹-۲۰۹.
- مسعودنیا، ابراهیم. «تبیین جامعه‌شناختی بی‌تفاوتی شهروندان در حیات اجتماعی و سیاسی»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی. شماره ۱۶۸-۱۶۷، سال ۱۳۸۰، صص ۱۵۲-۱۶۵.
- مک‌کویل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- _____ . مخاطب‌شناسی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوم، ۱۳۸۲ب.
- نلسون، جان ام. «مشارکت سیاسی»، درک توسعه سیاسی. ترجمه پژوهشکده

مطالعات راهبردی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۹، صص ۱۳۵-۱۹۶.
- وینر، مایرون و سامویل هانتینگتون. درک توسعه سیاسی. ترجمه پژوهشکده
مطالعات راهبردی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۷۹.

- Almond, Gabriel A., Kaare Strom & G. Bingham Powell. *Comparative Politics Today: A World View*. Boston: Little Brown, 1974.

- Almond, Gabriel A. & Sidney Verba. *The Civic Culture*. New Jersey: Princeton University Press, Fourth Printing, 1972.

- Almond, Gabriel A. & James S. Coleman. *The Politics of the Developing Areas*. New Jersey: Copyright by Princeton University Press, Second Printing, 1971.

- Lerner, Daniel. *The passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. New York, Copyright by The Free Press, 1958.

- Pye, Lucian W. *Aspects of Political Development; An Analytic Study*. Boston: Little Brown, 1966.

- Zarefsky, David. "The Decline of Public Debate", *USA Today* (Magazine). March 1998.