

بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان

دکتر حسین هرسیج*، رضا محمود اوغلی✉، محمود رضا رهبرقاضی**،

هادی عباس‌زاده باقی***

چکیده

یکی از اهداف توسعه سیاسی، گسترش مشارکت و رقابت گروه‌های اجتماعی در زندگی سیاسی است. با پیچیده شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی افزایش یافته است. رسانه‌های جمعی در کنار گروه‌های نفوذ اجتماعی نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان است. روش تحقیق و جامعه آماری این مطالعه شامل همه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی ۸۹ - ۱۳۸۸ بوده که از این میان، نمونه‌ای به حجم ۱۸۸ نفر به تفکیک رشته انتخاب شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد. در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، بعد رسانه‌های دیداری - شنیداری، پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است و ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های مشارکت سیاسی دارد. مشارکت سیاسی، کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد و این رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی اعتراضی و پست مدرن داشته‌اند.

کلید واژه: مشارکت سیاسی، رسانه‌های جمعی، دانشجویان، مصرف رسانه‌ای

* دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

Email: r_oghli@yahoo.com

✉ دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

** دانشجوی دکترای علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان *** کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد

پذیرش نهایی: ۹۱/۲/۸

تجدید نظر: ۹۰/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۰/۸/۲۹

مقدمه

بحث مشارکت سیاسی^۱ یکی از اساسی‌ترین مفاهیم در علوم اجتماعی به شمار می‌رود. مشارکت سیاسی به عنوان یکی از انواع مشارکت از شاخص‌های توسعه اجتماعی^۲، توسعه فرهنگی و توسعه سیاسی در کشورها به‌شمار می‌رود و از مصادیق حضور مردم در تعیین سرنوشت خود است. مشارکت سیاسی برای حکومت‌ها دارای منافع عملی ویژه‌ای است که فقدان آن به سامانه سیاسی و اهداف بلند مدت نظام حاکم آن زیان وارد می‌کند. در واقع مشارکت، فرایندی است که در برگیرنده انواع کنش‌های فردی و گروهی به منظور دخالت در تعیین سرنوشت خود و جامعه و تأثیر گذاشتن بر تصمیم‌گیری‌ها درباره امور عمومی است (باصری، ۱۳۸۸، ص ۸۱). از دیدگاه واینر^۳ «مشارکت سیاسی هر عمل داوطلبانه موفق یا ناموفق، سازمان یافته یا بدون سازمان، دوره‌ای یا مستمر، شامل روش‌های مشروع و نامشروع برای تأثیر بر انتخاب رهبران، سیاست‌ها و اداره امور عمومی در هر حکومت محلی و ملی است» (۱۹۷۱، ص ۱۶۴). در کل می‌توان مشارکت سیاسی را به مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اعمال تعریف کرد که «شهروندان خصوصی» به وسیله آن فرایند، در جستجوی نفوذ یا حمایت از حکومت و سیاست خاصی هستند (فیرحی، ۱۳۷۷، ص ۴۴).

با مطرح شدن اهمیت انگاره‌های ذهنی-ارزشی جامعه و نقش آن در توسعه سیاسی و اجتماعی به معنای عام و رفتار سیاسی بازیگران به معنای خاص، نقش ارتباطات و رسانه‌های همگانی، به عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی و عقاید و باورهای سیاسی-اجتماعی مردم برجسته می‌شود. در واقع با پیچیده شدن و گسترش جوامع، اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی افزایش یافته است. رسانه‌ها با بهره‌گیری از تعاملات بین‌الذهانی، مفاهیم و انگاره‌هایی را به مخاطبان خود القا می‌کنند و مخاطبان تحت تأثیر این مفاهیم و انگاره‌ها، دست به گزینش می‌زنند (شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۸، ص ۱۱۸). در شرایط فعلی، ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن به جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند.

1. political participation

2. social development

3. Weiner

دانشجویان از جمله گروه‌های اجتماعی هستند که به دلیل افزایش آگاهی سیاسی آنان، بویژه با توجه به گسترش حجم ارتباطات در سال‌های اخیر، بیشتر مستعد تغییر در نوع رفتار سیاسی هستند. مطالعه کنش‌های سیاسی دانشجویان و چگونگی ایفای نقش‌های سیاسی از سوی آنها در سطوح مختلف و مشارکت، اهمیت خاصی برای ثبات سیاسی^۱ و پویایی^۲ جامعه دارد (سیدامامی، ۱۳۸۶، ص ۶۰). نادیده گرفتن عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان به معنای بی‌توجهی به رفتار سیاسی قشر توسعه‌خواه کشور است که نقش مؤثری در سلامت و ثبات سیاسی جامعه ایفا می‌کنند. به نظر می‌رسد هر جامعه‌ای برای تحقق اهداف توسعه‌گرایانه خود، می‌بایست از تمامی منابع انسانی که دانشجویان، نیروی محوری و بنیادین در این زمینه‌اند، بهره بگیرد تا توسعه‌ای پایدار، متوازن، همه‌جانبه و درونزا پدیدار شود.

هدف مطالعه حاضر، بررسی این موضوع است که چه رابطه‌ای میان مصرف رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان وجود دارد؟ آیا رسانه‌های جمعی، دانشجویان را به مشارکت در فعالیت‌های سیاسی تشویق می‌کنند یا آنها را به سمت انفعال و عدم مشارکت در فعالیت‌های سیاسی سوق می‌دهند؟ برای رسیدن به درکی جامع از مباحث طرح شده، مقاله حاضر در چهار بخش تنظیم شده است. ابتدا مبانی نظری در خصوص تأثیرات رسانه‌ای و پیشینه تحقیق توضیح داده می‌شوند. در ادامه به تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش و ابزارهای پژوهش پرداخته خواهد شد. سپس یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شوند. در پایان نیز نتایج تحقیق مورد بحث قرار خواهد گرفت.

مبانی نظری

بررسی میزان تأثیر رسانه بر مشارکت سیاسی، منوط به فهم اثرگذاری رسانه بر رفتارهای عمومی افراد جامعه است. بیشتر پژوهش‌ها در این حوزه، چهار مدل اثرات رسانه‌ها (اثرات عمیق و قوی، اثرات تدریجی، اثرات غیر مستقیم و اثرات گزینشی) را بررسی کرده‌اند (سعدی‌پور، ۱۳۸۸). تفاوت این نظریه‌ها در آن است که در هر یک، بر جنبه

1. political stability

2. dynamic

خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگان اثرات رسانه‌ها تأکید می‌شود. نظریه تزریقی (گلوله^۱) بر اثرات عمیق و قوی رسانه بر مخاطب تأکید دارد. این رویکرد بر آن است که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند. افراد در برابر پیام‌های ارتباط جمعی فوق‌العاده شکننده‌اند و اگر پیام به مخاطب برسد، اثر مطلوب را خواهد داشت. نظریه کاشت^۲ و نظریه استفاده و رضامندی^۳ بر اثرات تدریجی و غیر مستقیم رسانه‌ها بر افراد اشاره دارند (سورین^۴ و تانکارد^۵، ترجمه علیرضا دهقان، ۱۳۸۱، ص ۳۹۰). اثراتی که غیر مستقیم، تدریجی و کوچک، اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیر هستند و اغلب بر اثرات نگرشی تأکید می‌شود تا اثرات رفتاری (چاندلر^۶، ۲۰۰۴). نظریه‌های برجسته‌سازی^۷ و چهارچوب‌سازی^۸ بر اثرات گزینشی رسانه‌های جمعی تأکید می‌کنند. این دو رویکرد مبنای نظری این پژوهش در موضوع تأثیرگذاری رسانه بر مشارکت سیاسی را تشکیل می‌دهند.

نظریه‌های برجسته‌سازی و چهارچوب‌سازی بر تأثیرات گزینشی و دستکاری شده منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی بر مخاطب تأکید دارند. مک کامبز^۹ و شاو^{۱۰} نخستین مطالعه نظام‌مند را برای توضیح برجسته‌سازی رسانه‌ها با بررسی رفتار رأی‌دهندگان مردد در رقابت ریاست‌جمهوری سال ۱۹۶۸ انجام دادند. یافته‌های مطالعه آنها امروزه خاستگاه نظریه برجسته‌سازی محسوب می‌شود. مک کامبز و شاو شعارهایی را که از سوی نامزدهای ریاست‌جمهوری آمریکا مطرح شده بود، همچنین نتایج نظرسنجی از مردم را تحلیل محتوا کرده و نتیجه گرفتند که رسانه‌ها با بزرگنمایی و اولویت بخشی به برخی موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند. مک کامبز و شاو این فرضیه را مطرح کردند که در مبارزات سیاسی، رسانه‌های جمعی اولویت‌ها را تعیین می‌کنند و بر نگرش‌های مربوط به موضوعات، سیاسی اثر می‌گذارند. از نظر آنها کسانی که مردد بودند، برای آثار برجسته‌سازی زمینه بیشتری داشتند. این دو پژوهشگر، با صد نفر که

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| 1. bullet theory | 2. cultivation theory | 3. uses and gratifications theory |
| 4. Severin | 5. Thankard | 6. Chandler |
| 7. agenda- setting theory | 8. framing theory | 9. McCombs |
| 10. Shaw | | |

هنوز تصمیم نگرفته بودند به چه کسانی رأی بدهند، مصاحبه کردند و همزمان به تحلیل محتوای پنج رسانه جمعی که این پژوهشگران را پوشش می‌دادند (پنج روزنامه، دو مجله خبری و دو شبکه تلویزیونی که اخبار شامگاهی پخش می‌کردند) پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که همبستگی میان تأکید رسانه‌ها بر یک موضوع و درک رأی دهندگان از آن، برای مقولات اصلی، ۹۶ درصد و برای مسائل فرعی این همبستگی به ۹۸ درصد می‌رسند (نقل از مک کامبز و دانلد^۱، ۱۹۷۲). بر اساس نظر محققان، این یافته‌ها حاکی از رابطه قوی میان تأکید رسانه‌ها بر موضوعات مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رأی دهندگان در خصوص برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف پیکار انتخاباتی است (سورین و تانکارد، ترجمه علیرضا دهقان، ۱۳۸۱، ص ۲۰۸).

از دید مک کامبز و شاو اگرچه ممکن است در اغلب اوقات رسانه‌ها موفق نشوند به اشخاص بگویند «چگونه فکر کنند»، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آنها دارند، می‌توانند بگویند «به چه چیز فکر کنند». رسانه‌ها با فنون برجسته‌سازی و نیز به حاشیه راندن برخی اخبار و وقایع سیاسی، نقش اساسی در ایجاد و هدایت افکار عمومی دارند. در واقع مردم نسبت به اهمیتی که رسانه‌ها به یک موضوع می‌دهند، از آن مطلع می‌شوند. به عبارت دیگر، توجه رسانه‌ها به یک موضوع، بر اهمیت آن نزد عموم می‌افزاید. همچنین، رسانه‌های جمعی با پوشش گسترده خبری، نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی از سوی مردم را مشخص می‌سازند. آنها اولویت‌های خود را بر مردم تحمیل می‌کنند و اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند و حتی با پوشش خبری و محتوایی خود، جهت‌گیری سیاستمداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌کنند (نقل از شیخ‌الاسلامی و عسگریان، ۱۳۸۸).

مطابق دیدگاه برجسته‌سازی، افزایش موضوعات و مسائل سیاسی در رسانه‌ها (خبرها، مقالات و گزارش‌ها) سبب افزایش برجستگی آنها در بین مخاطبان می‌شود. مطابق این دیدگاه، پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان برای مخاطبان منتشر نمی‌شوند؛ برخی، خبر اول محسوب می‌شوند و برخی، در صفحات دیگر به چاپ می‌رسند؛ بعضی از مطالب، عنوان‌های درشتی دارند و بعضی دیگر، عنوان‌های ریز؛ پاره‌ای از

1. Donald

مطالب، در جای مناسبی از نشریه چاپ می‌شوند و برخی دیگر در جای نامناسب. در واقع، رسانه‌ها برخی از خبرها و موضوعات را برجسته می‌کنند و در عمل، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۱).

دومین نظریه‌ای که بر تأثیرات گزینشی رسانه‌ها تأکید دارد، نظریه چهارچوب‌سازی است. چهارچوب‌سازی، در واقع یک گام به پیش بردن نظریه برجسته‌سازی است و نوعی برجسته‌سازی در سطح بالاتر محسوب می‌شود. به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چهارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۸۱). در این دیدگاه، ادراک‌های عاطفی از ویژگی‌های موضوعات و افراد به نمایش درآمده، به اندازه ادراک‌های شناختی مرحله برجسته‌شدن موضوعات در رسانه‌ها مهم تلقی می‌شود. رسانه‌ها ویژگی‌های موضوعاتی را که برجسته‌سازی کرده‌اند، در چهارچوب خاصی قرار می‌دهند و در نتیجه بر چگونگی تعریف آنها تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، نوعی برجسته‌سازی خصوصیت‌ها نیز صورت می‌گیرد؛ یعنی صفات، کیفیت‌ها و مختصات اشیا، رویدادها یا اشخاص از طریق رسانه‌ها در دسترس مخاطب قرار می‌گیرد. بنابراین، در رویکرد چهارچوب‌سازی، تأکید بر این نیست که رسانه‌ها چه موضوعاتی را برجسته می‌کنند، بلکه تأکید بر چگونگی تعریف و توصیف موضوعات یاد شده است. برای مثال در جریان مبارزه انتخاباتی، مشخصات ظاهری نامزد و نحوه ظاهر شدن وی در برابر دیگران، ویژگی‌هایی که از او نمایش داده می‌شود و در نهایت، چهره‌ای که از او ترسیم یا چهارچوب‌سازی می‌شود، بر میزان علاقه عاطفی مخاطبان و برداشتی که از او به دست می‌آورند، تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد (سیدامامی، ۱۳۸۸، صص ۷۲-۷۳). بنابراین، رأی دهندگانی که نتوانستند به طور سنجیده و عاقلانه درباره نامزد ترجیحی خود تصمیم بگیرند و تا روزهای آخر بلا تکلیف مانده‌اند یا کسانی که علاقه چندانی به سیاست ندارند، از چهارچوب‌سازی عاطفی رسانه‌ها تأثیر زیادی می‌گیرند.

مروری بر پژوهش‌های پیشین

بررسی تأثیرات مصرف رسانه بر روی مشارکت سیاسی سابقه‌ای دیرین در محافل

علمی دارد. گروهی با تأکید بر نقش مخدر رسانه‌ها، از منتقدان نقش سیاسی رسانه‌های گروهی هستند. شرام^۱ (۱۹۶۹) معتقد است رسانه‌های گروهی وسیله تحمیق یا موجب فرار مردم از دنیای واقعی به دنیای رویایی است. پاتنم^۲ (۱۹۹۵) از تأثیر منفی رسانه‌های ارتباط جمعی در فرایند اجتماعی شدن و بسیج سیاسی شهروندان بحث می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌ها و منابع ارتباطی، بویژه تلویزیون به طور بالقوه منجر به انفعال شهروندان می‌شوند؛ به طوری که شهروندان را به تماشاگران ساده از زندگی سیاسی تبدیل می‌کند. از دید هرمان^۳ و چامسکی^۴ (۱۹۸۸) رسانه‌های ارتباط جمعی، ابزاری برای تبلیغات سیاسی در دست منافع دولت‌ها و شرکت‌های سرمایه‌داری است. آنها اشاره می‌کنند که منافع دولت‌ها در استفاده از ارتباطات رسانه‌ای، در این واقعیت نهفته است که رسانه‌های جمعی، سیستمی برای برقراری ارتباط و پیام‌ها و نمادهایی برای توده‌های مردم است، به طوری که کارکرد این رسانه‌های جمعی، مات و متحیر کردن و سرگرم ساختن مخاطبان همسو با ارزش‌ها و باورهای منافع سرمایه‌داری است.

در مقابل این دیدگاه‌های انتقادی، مطالعات دیگر نشان می‌دهد، رسانه‌های جمعی نقشی محوری در ترویج فعالیت‌های سیاسی برعهده دارند. به طوری که برخی پژوهشگران از اهمیت مصرف رسانه‌ها برای مشارکت شهروندان در حوزه عمومی و توسعه ارزش‌های دموکراتیک سخن به میان آورده‌اند و یکی از پیش‌نیازهای به حداکثر رساندن پیچیدگی‌های سیاسی در میان رأی‌دهندگان را وجود رسانه‌های جمعی می‌دانند. از دید این پژوهشگران، رسانه‌ها نقش اساسی در انتشار اطلاعات و بسیج سیاسی برعهده دارند. رسانه‌ها نخست نقش آگاهی‌بخشی در درگیرشدگی فضای سیاسی برای شهروندان فراهم می‌کنند. دوم رسانه‌ها اثربخشی و کارایی مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهند (سمتکو^۵ و والکنبورگ^۶، ۱۹۹۸). هانتینگتون^۷، لیپشتات^۸، لرنر^۹، پوئی^{۱۰}، دویچ^{۱۱}، آلموند^{۱۲} و وربا^{۱۳} به

-
- | | | |
|---------------|-------------|---------------|
| 1. Schramm | 2. Putnam | 3. Herman |
| 4. Chomsky | 5. Semetko | 6. Valkenburg |
| 7. Huntington | 8. Lipstadt | 9. Lerner |
| 10. Pye | 11. Deutsch | 12. Almond |
| 13. Verba | | |

نقش وسایل ارتباط جمعی در افزایش آگاهی سیاسی و در نتیجه افزایش مشارکت سیاسی اشاره کرده‌اند. به نظر آنان، توسعه اقتصادی و اجتماعی که لازمه آن افزایش شهرنشینی، سطح سواد، آموزش، صنعتی شدن و توسعه وسایل ارتباط جمعی است، پیش شرط برقراری دموکراسی و افزایش مشارکت سیاسی است (نقل از هاشمی؛ فولادیان و فاطمی‌امین، ۱۳۸۹). به تعبیر هابرماس^۱، مشارکت در سپهر عمومی^۲ شکل می‌گیرد. حال اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و سپهر عمومی باشند، مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهند بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها باشند، مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند. به عقیده این گروه، رسانه‌ها نقش به‌سزایی در انتقال پیام‌های سیاسی، تقویت گرایش‌های سیاسی موجود، بالا بردن آگاهی سیاسی مردم، ایجاد نگرش‌های سیاسی جدید، آماده‌سازی افکار عمومی به منظور پذیرش و انجام مشارکت سیاسی، شفاف‌سازی سیاسی، ایجاد فضای نقد و پاسخگویی و در نهایت مشروعیت سیاسی و انسجام سیاسی در یک جامعه بر عهده دارند (فیروزجائیان و جهانگیری، ۱۳۸۷، ص ۹۶).

یافته‌های لیسون^۳ (۲۰۰۸) در این زمینه نشان می‌دهد، کنترل رسانه‌ها از سوی حکومت‌ها باعث کاهش آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی شهروندان می‌شود. وی به این نتیجه رسید که کنترل رسانه‌ها و بازار فروش آنها از سوی حکومت‌ها باعث می‌شود که شهروندان از لحاظ آگاهی سیاسی نادان و بی‌تفاوت باشند. یافته‌های بیکر^۴ (۲۰۰۶) و گرونلون^۵ (۲۰۰۵) نشان داده است که استفاده هدفمند سیاسی از اینترنت، عاملی تأثیرگذار و مهم بر مشارکت سیاسی پاسخگویان بوده و بویژه بر پیگیری اخبار و رویدادهای سیاسی تأثیر قابل توجهی داشته است که این امر، خود در آگاهی سیاسی رأی‌دهندگان مؤثر است. جریت^۶؛ باراجاس^۷ و بولدن^۸ (۲۰۰۶) در پژوهشی دریافتند که شکل مصرف رسانه‌ای مربوط به پیام‌های انتخاباتی (برای مثال اخبار تلویزیونی در مقایسه با اخبار روزنامه‌ها) بر مخاطبان مختلف تأثیرات متفاوت دارد. افراد با سطح تحصیلی پایین‌تر، به سوی اشکالی از خبررسانی انتخاباتی تمایل پیدا می‌کنند که به سهولت قابل هضم باشد، مانند اخبار تلویزیونی (نقل از سیدامامی، ۱۳۸۸، ص ۷۵).

- | | | |
|-------------|------------------|-----------|
| 1. Habermas | 2. Public Sphere | 3. Leeson |
| 4. Baker | 5. Gronlund | 6. Jerit |
| 7. Barajas | 8. Bolden | |

یافته‌های آرتز^۱ و سمتکو (۲۰۰۳) نشان می‌دهد افرادی که نسبت به مسائل سیاسی آگاه‌ترند و اطلاعات وسیع‌تری دارند، هنگامی که در معرض رسانه‌های جمعی و بویژه پیام‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند، مشارکت بیشتری از خود نشان می‌دهند و در همه این زمینه‌ها تقویت می‌شوند و در مقابل، افراد نامطلع نسبت به مسائل سیاسی بدبین و هر چه بیشتر در معرض پیام‌های سیاسی رسانه‌ها و بویژه تلویزیون قرار می‌گیرند، روحیه مشارکت‌گریزی آنها تشدید می‌شود.

اینگر^۲ و کیندر^۳ (۲۰۰۱) در مطالعات خود نشان دادند که اخبار تلویزیونی اغلب برخی موضوعات و ویژگی‌های نامزدهای ریاست‌جمهوری را در ذهن بینندگان برجسته می‌کنند و در نتیجه، هنگام تصمیم‌گیری درباره نامزدهای رقیب، موضوعات و ویژگی‌های یاد شده، مبنای داوری افرادی قرار می‌گیرند که باید تصمیم‌گیری کنند کدام نامزد براننده مقام ریاست‌جمهوری است. یافته‌ها نشان داد که توجه و دقت به اخبار تلویزیونی بر ارزیابی احساسی مخاطبان از نامزدها تأثیر معناداری دارد و رابطه یاد شده با تغییرات ماهانه در محتوای رسانه‌ها همخوان است (نقل از سید امامی، ۱۳۸۸). مطالعات نوریس^۴ (۱۹۹۶) بر روی اخبار رسانه‌های اروپایی و امریکایی نشان می‌دهد که متغیرهایی از قبیل نوسازی، ویژگی سیستم رسانه‌ای، پوشش و الگوهای سیاسی مورد استفاده در این اخبار و نوع مالکیت رسانه‌ها (عمومی یا تجاری نبودن آنها) بر رابطه بین استفاده از رسانه و میزان مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارد. یافته‌های فیلدمن^۵ و کاواکامی^۶ (۱۹۹۱) نشان می‌دهد، استفاده از رسانه‌های چاپی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به متغیر مصرف تلویزیونی در مورد مشارکت سیاسی در بین دانشجویان ژاپنی است. فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

۱. بین میزان مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

۲. بین میزان مصرف رسانه‌ای با عوامل روان‌شناختی-نگرشی مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

1. Arts

2. Aingar

3. Kinder

4. Norris

5. Feldman

6. Kawakami

۳. بین میزان مصرف رسانه‌ای با شیوه مشارکت سیاسی متعارف در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

۴. بین میزان مصرف رسانه‌ای با شیوه مشارکت سیاسی غیر متعارف اعتراضی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

۵. بین میزان مصرف رسانه‌ای با شیوه مشارکت سیاسی غیر متعارف پست مدرن در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان رابطه وجود دارد.

تعریف عملیاتی متغیرها

مشارکت سیاسی. دایرةالمعارف علوم اجتماعی، مشارکت سیاسی را فعالیت داوطلبانه‌ای می‌داند که اعضای یک جامعه به طور مستقیم یا غیر مستقیم در انتخاب حکام به طور مستقیم یا غیر مستقیم و در شکل‌گیری سیاست‌های عمومی انجام می‌دهند (مک‌لاسکی^۱، ۱۹۶۸، ص ۲۵۲). میلبرایت^۲ سلسله مراتبی از مشارکت را مطرح کرده است که از پرهیز از درگیری تا گرفتن مقام رسمی دولتی تغییر می‌کند و پایین‌ترین سطح مشارکت واقعی، رأی دادن در انتخابات است (راش^۳، ترجمه منوچهر صبوری، ۱۳۷۷، ص ۱۲۴). با توجه به گستردگی و افزایش تنوع مشارکت در جوامع که از انواع رفتار سیاسی است، به نظر می‌رسد مشارکت سیاسی انواع و سطوح مختلفی دارد که تحت تأثیر شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، باورهای مذهبی و پیشینه تاریخی است (امام جمعه‌زاده؛ محموداوغلی و عیسی‌نژاد، ۱۳۸۹). در مقاله حاضر، دو جنبه از مشارکت سیاسی را در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد:

۱. عوامل روان‌شناختی - نگرشی. به نوع پنداشت فرد از شرکت در فعالیت‌های سیاسی گفته می‌شود که پیش از هر اقدامی، به او کمک می‌کند تا وضعیت‌های سیاسی واقعی یا بالقوه را بررسی کند. نگرش فرد در ارتباط نزدیک با تجربه، شخصیت و ارزش‌های پذیرفته شده از سوی او قرار دارد (همان، ص ۱۳۶). در این پژوهش عوامل روان‌شناختی - نگرشی با مؤلفه‌های احساس اثربخشی، اعتماد سیاسی، عوامل انگیزشی و علاقه به سیاست در مجموع با شش گویه طراحی شده است.

1. McClosky

2. Mylbrayt

3. Rash

۲. شیوه مشارکت سیاسی. شیوه مشارکت بر اساس فرصت، میزان علاقه، منابع در دسترس فرد و نگرش‌های رایج نسبت به مشارکت در جامعه و بویژه اینکه آیا مشارکت تشویق می‌شود یا نه، فرق خواهد کرد. در واقع منظور آن است که مشارکت چه شکلی به خود می‌گیرد و آیا متعارف است یا غیر متعارف؟ در یک تقسیم‌بندی فرعی، اشکال غیر متعارف به دو دسته اعتراضی و پست مدرن تقسیم می‌شود (سیدامامی، ۱۳۸۶، ص ۶۸).

مشارکت سیاسی متعارف. منظور از اشکال مشارکت سیاسی، فعالیت‌هایی است که در چهارچوب الگوی دموکراسی نمایندگی به طور رسمی در دسترس مردم قرار دارد (همان، ص ۶۸). مشارکت سیاسی متعارف با شاخص‌های رأی‌دهی، صحبت کردن در مورد سیاست، پیوستن به یک گروه سیاسی، شرکت در یک مجموعه یا نهاد مشورتی (مانند انجمن دانشگاه)، حضور در جلسات، راهپیمایی‌ها، گردهمایی‌ها، ارتباط با نمایندگان منتخب یا مقامات دولتی، ارائه کمک‌های مالی، فعالیت‌های داوطلبانه (مانند سازماندهی نشست‌ها، تبلیغات انتخابات و تلاش برای کسب مناصب سیاسی) با یازده گویه مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

مشارکت سیاسی غیر متعارف. هرگونه عمل داوطلبانه‌ای است که اعضای جامعه به منظور حمایت یا تأثیرگذاری بر نظام و جریان‌های سیاسی و در خارج از چهارچوب‌های تعیین شده و رسمی، از سوی سازمان‌ها و نهادهای رسمی کشور انجام می‌دهند. این نحوه مشارکت شامل هرگونه فعالیت سیاسی می‌شود که در کنش متقابل بین افراد و در رابطه آنها با حکومت انجام می‌شود و ساخت و شکل از پیش تعیین شده و برنامه‌ریزی شده ندارد (وثوقی و هاشمی، ۱۳۸۳، ص ۱۷۴). مشارکت سیاسی غیر متعارف به دو بعد اعتراضی و پست مدرن تقسیم شده است. مشارکت سیاسی اعتراضی، با مؤلفه‌های کنش‌های رادیکال و مستقیم مانند اعتصابات، تحصن، اعتراضات، راهپیمایی‌های غیرقانونی، نافرمانی مدنی، زیر پا گذاشتن قانون و خشونت سیاسی با هشت گویه مورد سنجش قرار گرفته‌اند. در کنار این اشکال غیر متعارف که تنها جنبه اعتراضی دارند و در چهارچوب‌های متعارف نمی‌گنجد، انواع غیر متعارف دیگری از مشارکت سیاسی را می‌توان یافت که برخی بر آن نام مشارکت سیاسی پست مدرن نهاده‌اند. اشکال پست‌مدرن مشارکت سیاسی در تقسیم‌بندی این گروه از تحلیلگران رفتار سیاسی به آن دسته از فعالیت‌های فردی یا گروهی گفته می‌شود که ساختارمند نیستند و به شکل

فعالیت‌هایی «عاطفی، بیانی و زیباشناختی» تجلی می‌یابند. به نظر می‌رسد این حوزه‌ها و اشکال در فرهنگ عمومی، فرهنگ پاپ، خرده‌فرهنگ‌ها و دنیای مجازی یافت می‌شود (سیدامامی، ۱۳۸۶، ص ۶۸). مشارکت سیاسی پست مدرن با مؤلفه‌های عضویت در شبکه‌های سیاسی مجازی و وبلاگ‌های سیاسی، استفاده از نمادهای خاص برای تمایز خود از گروه خاص، دریافت و ارسال نامه‌های سیاسی روی شبکه‌های اجتماعی و شرکت در یک بحث سیاسی در اینترنت، با پنج گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

رسانه‌های جمعی. در پژوهش حاضر، مصرف رسانه‌های جمعی که همان استفاده از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، سینما، مطبوعات، کتاب و اینترنت) است، به عنوان متغیر مستقل سنجیده شده است. منظور از این متغیر، مدت زمان استفاده از رسانه‌های جمعی است. برای سنجش متغیر استفاده از رسانه‌های جمعی، پرسش‌هایی درباره میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، از پاسخگویان پرسیده شده و از مجموع پاسخ‌های هر فرد میزان استفاده از رسانه‌های جمعی به دست آمده است. در این پژوهش، رسانه‌های ارتباط جمعی بر حسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست به سه نوع دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند. ۱. رسانه‌های نوشتاری - چاپی: شاخص‌ترین و شناخته شده‌ترین نوع رسانه‌های نوشتاری - چاپی، عبارت‌اند از: مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه از رسانه‌ها از جمله قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. این متغیر، با مؤلفه‌های میزان خواندن روزنامه در طول هفته و نوع موضوعات مورد علاقه با پانزده گویه سنجش شده است. ۲. رسانه‌های دیداری - شنیداری: رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون در زمره رسانه‌های دیداری - شنیداری محسوب می‌شوند. این متغیر با مؤلفه‌های میزان استفاده از تلویزیون و رادیو در شبانه‌روز و نام برنامه مورد علاقه، در چهارده گویه سنجش شده است. میزان زمان استفاده از تلویزیون و رادیو ابتدا در مقیاس فاصله‌ای سنجیده شده و سپس به یک متغیر ترتیبی تبدیل شده است. ۳. رسانه‌های الکترونیک: نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است. از جمله مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های الکترونیک می‌توان به نبود تمرکز، ظرفیت بالا، فعالیت متقابل و انعطاف‌پذیری شکل و محتوا اشاره کرد. متغیر رسانه‌های الکترونیک با مؤلفه‌های نوع استفاده و میزان استفاده (ساعت در هر هفته) از اینترنت، در یازده گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

روش پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش پیمایشی است. پژوهشگران سعی داشته‌اند ارتباط مصرف رسانه‌های جمعی و ابعاد مشارکت سیاسی را از طریق تحلیل رگرسیون چند متغیره بررسی کنند. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل همه دانشجویان دانشگاه اصفهان از تمامی رشته‌ها در مقطع کارشناسی در سال تحصیلی ۸۹ - ۱۳۸۸ بوده است. حجم نمونه با توجه به ملاک نسبت آزمودنی به متغیرهای مشاهده شده انتخاب شده است. با توجه به اینکه تعداد متغیرهای مشاهده شده ۷ متغیر در مطالعه حاضر است، بنابراین، ۱۴۰ نمونه حجم مناسبی خواهد بود. با وجود این برای اطمینان بیشتر، حجم نمونه اولیه ۲۵۰ در نظر گرفته شد که با جدول مورگان و تصحیح کوکران نیز انطباق دارد، که البته بعد از حذف پرسشنامه‌های مخدوش، تنها ۱۸۸ پرسشنامه باقی ماند. هر دانشکده به عنوان یک خوشه و در دانشکده، هر کلاس به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. میانگین و انحراف استاندارد سن برای دختران به ترتیب ۲۳/۱۲ و ۸/۳۴ و برای پسران ۲۲/۱۴ و ۶/۱۹ به دست آمد.

ابزار سنجش

پرسشنامه محقق ساخته رسانه‌های جمعی. این پرسشنامه با بررسی اجمالی پژوهش‌های انجام شده در حوزه ارتباطات به روش توصیفی و با ۴۰ سؤال تهیه شده است. این مقیاس، ابزاری برای سنجش تأثیرات رسانه‌ای فرد است که نمره‌گذاری هر سؤال بر روی پیوستاری از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) است. برای تعیین اعتبار ابزار سنجش (پرسشنامه تحقیق) از تکنیک «اعتبار صوری» بهره گرفته شده است؛ بدین نحو که پرسشنامه در اختیار تعدادی از کارشناسان قرار داده شد و نظر آنان درباره اعتبار آن پرسشنامه اعمال گردید. پیش از انجام عملیات میدانی اصلی، به منظور آزمون مقدماتی پرسشنامه پژوهش، در یک نمونه کوچک ۴۰ نفری، مطالعه مقدماتی انجام شد. این پرسشنامه میزان مصرف رسانه‌های جمعی را در سه مقیاس «رسانه‌های نوشتاری - چاپی (روزنامه، مطالعه کتاب و نشریات)، رسانه‌های دیداری - شنیداری (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های الکترونیک (استفاده از اینترنت) تبیین می‌کند. مطالعه مقدماتی نشان داد که

میزان همسانی درونی گویه‌ها به شیوه ضریب آلفای کرونباخ، پایایی R1 معادل ۷۳ درصد و پایایی R2 معادل ۸۱ درصد و پایایی R3 معادل ۷۹ درصد است و در مجموع مصرف رسانه‌ای (R) با ضریب آلفای معادل ۸۳ درصد) را در سه حوزه نشان می‌دهد. در این مطالعه، پژوهشگر برای سنجش تأثیرات رسانه‌ای نمونه مورد مطالعه، از این مقیاس استفاده کرده است.

پرسشنامه محقق ساخته مشارکت سیاسی. برای سنجش مشارکت سیاسی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه با استفاده از مدل مشارکت سیاسی سیدامامی (۱۳۸۶) و مدل مشارکت سیاسی امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) و با بهره‌گیری از مقیاس لیکرت از سوی محقق ساخته شد که حاوی ۳۰ سوال است. برای تعیین روایی و اعتبار ابزار تحقیق، ابتدا پرسش‌های متعددی از سوی گروهی متشکل از استادان علوم سیاسی طرح شد و پس از بحث و بررسی، تعداد ۳۰ سؤال انتخاب گردید که بعد از ویرایش لازم و به منظور اطمینان بیشتر، روی یک گروه ۴۰ نفری (۲۰ پسر و ۲۰ دختر) به صورت آزمایشی به اجرا درآمد. در این پژوهش ضرایب پایایی این مقیاس به روش آلفای کرونباخ، برابر ۷۵ درصد بوده است. مطالعات درباره اعتبار آزمون بر اساس نمونه مشابه و محاسبه ضریب همسانی درونی، نشان می‌دهد، این پرسشنامه از روایی و پایایی بالایی برخوردار است. مشارکت سیاسی در دو سطح؛ نگرش نسبت به مشارکت سیاسی (عوامل روان‌شناختی - نگرشی) و شیوه مشارکت سیاسی متعارف و غیر متعارف (اعتراضی و پست مدرن)، سنجیده شد. این مقیاس، ابزاری برای سنجش میزان مشارکت سیاسی افراد است که نمره گذاری هر سوال بر روی پیوستاری از ۱ (کاملاً موافقم) تا ۵ (کاملاً مخالفم) صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود که ابتدا به یافته‌های توصیفی می‌پردازیم.

جدول ۱ همبستگی ساده (پیرسون) هر یک از ابعاد مصرف رسانه‌ای را با ابعاد مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود، تمام همبستگی‌ها در سطح ($p < 0/001$) معنادار است. بالاترین میزان همبستگی مربوط به رابطه مشارکت

سیاسی متعارف با رسانه‌های دیداری - شنیداری ($t = 0/67, p < 0/01$) و کمترین میزان مربوط به رابطه رسانه‌های دیداری - شنیداری با مشارکت سیاسی پست مدرن است. بر این اساس می‌توان گفت، با افزایش مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری، مشارکت سیاسی متعارف نیز افزایش می‌یابد. در نتیجه یکی از راه‌های افزایش مشارکت سیاسی، سرمایه‌گذاری در زمینه رسانه‌های دیداری - شنیداری است.

جدول ۱- همبستگی ابعاد مصرف رسانه‌ای با ابعاد مشارکت سیاسی

متغیرها	نگرش نسبت به مشارکت	مشارکت سیاسی اعتراضی	مشارکت سیاسی پست‌مدرن	مشارکت سیاسی متعارف	مشارکت سیاسی کلی
رسانه‌های نوشتاری - چاپی	۰/۵۰**	۰/۴۲**	۰/۱۹**	۰/۵۷**	۰/۴۹**
رسانه‌های دیداری - شنیداری	۰/۵۱**	۰/۵۰**	۰/۱۱*	۰/۶۷**	۰/۵۹**
رسانه‌های الکترونیک	۰/۴۱**	۰/۴۷**	۰/۶۴**	۰/۶۴**	۰/۴۱**
مجموع مصرف رسانه‌ای	۰/۳۳**	۰/۲۵**	۰/۳۶**	۰/۲۶**	۰/۴۰**

** $p < 0/01$

برای بررسی رابطه چندگانه مصرف رسانه‌ای با هر یک از ابعاد مشارکت سیاسی، از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شد. جدول ۲ نتایج مدل رگرسیونی را به ازای رابطه مصرف رسانه‌ای با هر یک از ابعاد مشارکت سیاسی و میزان کل مشارکت نشان می‌دهد.

ابعاد مصرف رسانه‌ای پیش‌بینی‌کننده خوبی برای مؤلفه‌های مشارکت سیاسی هستند. مقدار همبستگی چندگانه مصرف رسانه‌ای با نگرش نسبت به مشارکت سیاسی، ۶۱ درصد است و ضریب تعیین ۳۷ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های مشارکت سیاسی از روی ابعاد مصرف رسانه‌ای است. مقدار همبستگی چندگانه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی اعتراضی، ۵۹ درصد است و ضریب تعیین ۳۴ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های مشارکت سیاسی اعتراضی از روی ابعاد مصرف رسانه‌ای است. مقدار همبستگی چندگانه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی پست مدرن، ۴۳ درصد است و ضریب تعیین ۱۹ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین

واریانس‌های مشارکت سیاسی پست مدرن از روی ابعاد مصرف رسانه‌ای است. مقدار همبستگی چندگانه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی متعارف، ۷۸ درصد است و ضریب تعیین ۶۱ درصد، نشان می‌دهد، ۶۱ درصد واریانس‌های مشارکت سیاسی متعارف از روی ابعاد مصرف رسانه‌ای قابل تبیین است. مقدار همبستگی چندگانه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی کلی، ۶۷ درصد است و ضریب تعیین ۴۵ درصد نشان‌دهنده مقدار قابل تبیین واریانس‌های نمره کل مشارکت سیاسی از روی ابعاد مصرف رسانه‌ای است. سطح معناداری به دست آمده برای مقادیر F نشان می‌دهد، تمام ضرایب در سطح $p < 0/001$ معنادار است.

جدول ۲- نتایج مدل رگرسیون به ازای رابطه مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R ²	ΔR^2	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معناداری
رسانه‌های نوشتاری - چاپی، رسانه‌های دیداری - شنیداری، رسانه‌های الکترونیک، کل مصرف رسانه‌ای	نگرش نسبت به مشارکت	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۹۶	۵۲/۰۹	۰/۰۰۱
رسانه‌های نوشتاری - چاپی، رسانه‌های دیداری - شنیداری، رسانه‌های الکترونیک، کل مصرف رسانه‌ای	مشارکت سیاسی اعتراضی	۰/۵۹	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۹۹	۴۶/۳۵	۰/۰۰۱
رسانه‌های نوشتاری - چاپی، رسانه‌های دیداری - شنیداری، رسانه‌های الکترونیک، کل مصرف رسانه‌ای	مشارکت سیاسی پست مدرن	۰/۴۳	۰/۱۹	۰/۱۸	۱/۰۱	۱۶/۳۰	۰/۰۰۱

ادامه جدول ۲

متغیر پیش بین	متغیر ملاک	R	R ²	ΔR^2	خطای استاندارد برآورد	F	سطح معناداری
رسانه‌های نوشتاری - چاپی، رسانه‌های دیداری - شنیداری، رسانه‌های الکترونیک، کل مصرف رسانه‌ای	مشارکت سیاسی متعارف	۰/۷۸	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۵۹	۱۳۸/۰۶	۰/۰۰۱
رسانه‌های نوشتاری - چاپی، رسانه‌های دیداری - شنیداری، رسانه‌های الکترونیک، کل مصرف رسانه‌ای	مشارکت سیاسی کلی	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۷۵	۷۱/۴۸	۰/۰۰۱

یافته‌های جدول ۳ پارامترهای رگرسیون غیر استاندارد و استاندارد را به ازای رگرسیون هر بعد از مصرف رسانه‌ای بر ابعاد مشارکت سیاسی نشان می‌دهد. همان گونه که پارامترهای رگرسیون استاندارد نشان می‌دهند، به غیر از شیوه غیر متعارف (پست مدرن و اعتراضی)، در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، رسانه دیداری - شنیداری پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است و از وزن استاندارد بالاتری برخوردار است. بر اساس نتایج جدول، در شیوه‌های غیر متعارف (پست مدرن و اعتراضی)، رسانه‌های الکترونیک از وزن رگرسیون استاندارد بالاتری برخوردارند و تأثیر بیشتری دارند. در مجموع، رابطه مصرف رسانه‌ای با تمام ابعاد مشارکت، معنادار است ($p < 0/05$). نتایج نشان می‌دهد، تمام پارامترهای رگرسیون معنادار، مثبت هستند (ضرایب منفی معنادار نیستند) و نشان می‌دهد بین مصرف رسانه‌ای با ابعاد مشارکت سیاسی ارتباط مثبت وجود دارد ($p < 0/05$). رگرسیون مصرف رسانه‌های الکترونیک بر مشارکت سیاسی متعارف، و رگرسیون مصرف رسانه‌های نوشتاری - چاپی و دیداری - شنیداری بر مشارکت سیاسی پست مدرن معنادار نیست و ارتباط معناداری با این ابعاد نشان نمی‌دهد ($p > 0/05$). در مجموع، مشارکت سیاسی کلی، بیشترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد. تمام مقادیر اغماض بالاتر از ۲ صدم است و عدم همخطی بین متغیرها وجود دارد.

جدول ۳- پارامترهای غیر استاندارد و استاندارد به ازای رگرسیون هر بعد از

مصرف رسانه‌ای بر ابعاد مشارکت سیاسی

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	پارامترهای غیر استاندارد	پارامترهای استاندارد	سطح معناداری	Tolerance (سطح اغماض)
نگرش نسبت به مشارکت	مقدار ثابت	۰/۴۷	-	۰/۰۰۱	-
	رسانه‌های نوشتاری - چاپی	۰/۲۹	۰/۲۵	۰/۰۰۱	۰/۵۹
	رسانه‌های دیداری - شنیداری	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۰۰۱	۰/۶۹
	رسانه‌های الکترونیکی	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۰۰۱	۰/۶۶
	مجموع مصرف رسانه‌ای	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۰۰۱	۰/۸۸
مشارکت سیاسی اعتراضی	مقدار ثابت	۰/۸۰	-	۰/۰۰۱	-
	رسانه‌های نوشتاری - چاپی	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۰۰۱	۰/۵۹
	رسانه‌های الکترونیکی	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۰۰۱	۰/۶۶
	مجموع مصرف رسانه‌ای	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۸۸
مشارکت سیاسی پست‌مدرن	مقدار ثابت	۱/۶۹	-	۰/۰۰۱	-
	رسانه‌های نوشتاری - چاپی	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۵۳	۰/۵۹
	رسانه‌های دیداری - شنیداری	-۰/۰۳	-۰/۰۳	۰/۵۹	۰/۶۹
	رسانه‌های الکترونیکی	۰/۲۰	۰/۲۱	۰/۰۰۱	۰/۶۶
	مجموع مصرف رسانه‌ای	۰/۲۲	۰/۲۴	۰/۰۰۱	۰/۸۸

ادامه جدول ۳

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	پارامترهای غیراستاندارد	پارامترهای استاندارد	سطح معناداری	Tolerance (سطح اغماض)
مشارکت سیاسی متعارف	مقدار ثابت	۰/۶۲	-	۰/۰۰۱	-
	رسانه‌های نوشتاری - چاپی	۰/۱۴	۰/۱۶	۰/۰۰۱	۰/۵۹
	رسانه‌های دیداری - شنیداری	۰/۳۲	۰/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۶۹
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۰۲	۰/۰۲۸	۰/۴۳۳	۰/۶۶
	مجموع مصرف رسانه‌ای	۰/۲۹	۰/۳۶	۰/۰۰۱	۰/۸۸
مشارکت سیاسی کلی	مقدار ثابت	۰/۶۷	-	۰/۰۰۱	-
	رسانه‌های نوشتاری - چاپی	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۰۰۱	۰/۵۹
	رسانه‌های دیداری - شنیداری	۰/۳۴	۰/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۶۹
	رسانه‌های الکترونیک	۰/۰۸	۰/۱۰	۰/۰۴۶	۰/۶۶
	مجموع مصرف رسانه‌ای	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۰۰۱	۰/۸۸

نتیجه‌گیری

پرسش اساسی این پژوهش این بود که آیا رابطه‌ای میان مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان وجود دارد یا خیر؟ برای پاسخگویی به این پرسش، با بهره‌گیری از نظریه‌های چهارچوب‌سازی و برجسته‌سازی، رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی با مشارکت سیاسی بررسی شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای با مشارکت سیاسی در دانشجویان مورد بررسی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه نخستین پژوهش حاضر، مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌ای با

مشارکت سیاسی، از طریق یافته‌های تجربی مورد تأیید قرار گرفت. در تمام ابعاد مشارکت سیاسی، بعد رسانه‌های دیداری - شنیداری، پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری است و ارتباط بیشتری با مؤلفه‌های مشارکت سیاسی دارد. در واقع بیشترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های دیداری - شنیداری و کمترین تأثیر را از مصرف رسانه‌های الکترونیک می‌پذیرد. یافته‌های به دست آمده با توجه به فراگیر بودن و دسترسی آسان‌تر به رسانه‌های دیداری - شنیداری و در نتیجه استفاده بیشتر از آنها، در مقایسه با سایر رسانه‌ها، دور از انتظار نیست. با توجه به کم بودن استفاده‌کنندگان اینترنت در ایران، جوان بودن استفاده‌کنندگان، سرعت پایین و فیلتر شدن برخی سایت‌ها، این تأثیرگذاری پایین قابل توجیه است. این یافته‌ها با نتایج حاصل از پژوهش‌های تجربی گذشته آرتز و سمتکو (۲۰۰۳) همسوست.

با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه‌ها بر تمامی اعضای جامعه و بویژه نسل جوان، نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال مفاهیم سیاسی و در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی، مؤثر و تعیین‌کننده است. رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها و ... نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به طور مستقیم یا غیر مستقیم 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 در زمینه مواضع دولت و غیره جامعه‌پذیری سیاسی را محقق می‌سازند. باید توجه داشت که در کشورهای در حال توسعه و بویژه ایران، سازمان‌ها و نهادهای تأثیرگذار بر مشارکت دارای عملکرد ضعیفی هستند و این رسانه‌ها هستند که می‌توانند با استفاده از فنون و روش‌های رسانه‌ای، این نهادها را به سطح اجتماع و شهروندان ارتقا دهند.

دومین فرضیه پژوهش، وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی با عوامل روان‌شناختی - نگرشی مشارکت سیاسی بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های نوشتاری - چاپی و رسانه‌های دیداری - شنیداری پیش‌بینی‌کننده مهم‌تری برای مؤلفه‌های روان‌شناختی - نگرشی مشارکت سیاسی هستند. چنین امری حکایت از آن دارد که رسانه‌های نوشتاری - چاپی و شنیداری - دیداری با جهت‌دهی به نگرش و نوع

پنداشت افراد از شرکت در فعالیت‌های سیاسی و فرهنگ سیاسی جامعه به منظور هماهنگی و همسویی با نظام سیاسی، قادر هستند در راه انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند. در واقع این نوع رسانه‌ها با تأثیرگذاری بر منابع روان‌شناختی - نگرشی، متغیرهای علاقه به سیاست، حس اثربخشی سیاسی و اعتماد سیاسی به افزایش احساس مشارکت افراد در رفتارهای سیاسی منجر می‌شود و در نتیجه فرد مشارکت خود را در فرایندهای سیاسی اثربخش می‌بیند.

فرضیه سوم، عبارت از وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی با شیوه مشارکت سیاسی متعارف است. این فرضیه نیز همچون دو فرضیه قبلی، با داده‌های به دست آمده تأیید شد. هر چند رگرسیون مصرف رسانه‌های الکترونیک بر مشارکت سیاسی متعارف معنادار نیست و ارتباط معناداری با این بعد نشان نمی‌دهد، اما رسانه‌های شنیداری - دیداری بیشترین تأثیر را بر شیوه مشارکت سیاسی متعارف داشتند. این عامل را می‌توان ناشی از کارکرد این نوع رسانه‌ها دانست که با تکیه بر روش‌های اقناع و ترغیب سیاسی سعی در سوق دادن افراد به رأی‌دهی، حضور در جلسات، راهپیمایی‌ها، گردهمایی‌ها و اجتماعات داشته‌اند. در واقع رسانه‌های دیداری - شنیداری در ایران، اصلی‌ترین رسانه برای کسب اطلاعات سیاسی و در نتیجه مؤثرترین رسانه در برجسته کردن موضوعات گوناگون سیاسی و حتی شکل دادن به باورها و نگرش‌های سیاسی مردم هستند.

چهارمین فرضیه، به وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های جمعی با شیوه مشارکت سیاسی غیر متعارف اعتراضی مربوط می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های الکترونیک تأثیر زیادی بر این بعد از مشارکت سیاسی داشته‌اند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات گرونلون (۲۰۰۵) همسوست. اینترنت، در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی، وبسایت‌ها، خبرگزاری‌های اینترنتی، چت‌روم‌ها و وبلاگ‌های سیاسی و خبری به تغییر و تحول بنیادی در عرصه سیاسی و اجتماعی و مناسبات شهروندان با یکدیگر و با حکومت و ایجاد و گسترش الگوهای نوین مشارکت مجازی انجامیده است. گروه‌های معترض و در حاشیه مانده، می‌توانند از طریق اینترنت اعتراضات سیاسی، تبعیض‌ها، سرکوب‌های سیاسی، ناکارآمدی‌های مدنی و غیره را آشکار سازند و با برجسته‌سازی این موارد، حکومت و عملکردهای حکومت را به طور جدی به

چالش فرا خوانند. تجربه‌های مختلف جنبش‌های اخیر اجتماعی و اعتراضات سیاسی در کشورهای مختلف، نشان از آن دارد که تا حد زیادی، سیاست، رسانه‌ای شده است و در فضا یا چهارچوب رسانه‌ها هدایت می‌شود.

آخرین فرضیه پژوهش، وجود رابطه میان مصرف رسانه‌ای با شیوه مشارکت سیاسی غیر متعارف پست مدرن بوده است. نتایج نشان می‌دهد که رگرسیون مصرف رسانه‌های نوشتاری - چاپی و دیداری - شنیداری بر مشارکت سیاسی پست مدرن معنادار نیست، اما رسانه‌های الکترونیک بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی پست مدرن داشته است که این نتایج می‌تواند ناشی از فرایند مشارکت فرهنگی، مجازی، دیجیتالی، احساسی و زیباشناختی باشد که در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، چت‌روم‌ها و تالارهای گفتگو و در محیط پیام‌نگاره‌ها ایجاد می‌شود. این شبکه‌ها، به تغییر در شکل‌گیری و سازماندهی احزاب سیاسی، دگردیسی در فضای تصمیم‌گیری‌ها، تغییرات در رهبری سیاسی، دگرگونی در فضای عمومی و نظایر آن، کمک کرده‌اند. به واسطه رسانه‌های جدید، شکل‌های جدیدی از هویت و اجتماع، حاکمیت، فرهنگ و جامعه در حال ایجاد است. در کل، نتایج نشان داد که رسانه‌های جمعی تأثیر مثبتی بر مشارکت سیاسی دارند. با توجه به یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد که میل به مشارکت که در نهاد انسان‌هاست، از طریق رسانه‌ها شکوفا می‌شود و عینیت پیدا می‌کند. در واقع، از آنجا که مشارکت سیاسی، نحوه ارتباط متقابل جامعه و دولت را به نمایش می‌گذارد و نیز در سطوح کیفی این ارتباط تأثیرگذار است، توجه به کارویژه رسانه‌ها در فرایند مشارکت سیاسی، تأثیر بسیاری بر حضور مؤثر و مبتنی بر حفظ منافع ملی خواهد داشت. بنابراین، می‌بایست با شناخت جایگاه رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی و ارائه محتواهای مشارکتی به جامعه، به تدوین و سیاست‌گذاری مناسب به منظور استفاده مناسب از آنها پرداخت.

منابع

امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ محموداوغلی، رضا و عیسی‌نژاد، امید. (۱۳۸۹). بررسی رابطه دینداری و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۶ (۱).

- باصری، احمد. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر آگاهی‌ها و مشارکت سیاسی - اجتماعی خانواده‌های نیروهای مسلح. فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده، ۵ (۱۵). راش، مایکل. (۱۳۷۷). جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: سمت.
- سعدی پور، اسماعیل. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۵۸).
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۶). مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۲ (۱).
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۵۷).
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسین و عسگریان، محسن. (۱۳۸۸). سازه‌نگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۵۷).
- فیرحی، داود. (۱۳۷۷). مفهوم مشارکت سیاسی. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱ (۱).
- فیروزجائیان، علی اصغر و جهانگیری، جهانگیر. (۱۳۸۷). تحلیل جامعه‌شناختی مشارکت سیاسی دانشجویان، نمونه مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تهران. مجله علوم اجتماعی، صص ۱۰۹-۸۳.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۱). انتخابات و تبلیغات در ایران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه‌اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- وثوقی، منصور و هاشمی، عبدالرسول. (۱۳۸۳). روستاییان و مشارکت سیاسی در ایران مطالعه موردی: روستاهای حومه شهرستان بوشهر (چاه کوتاه، آب‌طویل، تل اشکی). پژوهشنامه علوم انسانی، ۴۱ و ۴۲.
- هاشمی، سیدضیاء؛ فولادیان، مجید و فاطمی‌امین، زینب. (۱۳۸۹). بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران. پژوهشنامه علوم سیاسی، ۵ (۱)، صص ۲۲۶-۱۹۹.

- Arts, K. & Semetko, H.A. (2003). The Divided Electorate: Media use and Political Involvement, **The journal of Politics**, Vol. 65, No. 3, Pp. 759-784.
- Baker, A. (2006). **Young People, Online Communication & Political Participation**. Retrieved from: www.kuleuven.be/citizenship/bruges/PDF
- Chandler, D. (2004). **Cultivation Theory**, in <http://www.aber.ac.uk&media/Dukuments/short/ultiv.html>
- Feldman, O. & Kawakami, K. (1991). Media Use as Predictors of Political Behavior: The Case of Japan, **Political Psychology**, Vol. 12, No. 1, Pp. 65-80.
- Gronlund, k. (2005). **Political Knowledge and The Internet**, Paper Prepared for Presentation at the XIV Tri-annual Conference of the Nordic Political Association(NOPA), Reykjavik, Pp. 11-13.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1988). **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. New York: Pantheon Books.
- Jerit, J.; Barajas, J. & Bolden, T. (2006). Citizens, Knowledge, and the Information Environment. **American journal of Political Science**, Vol. 50 , No. 2, Pp. 266-282.
- Leeson, P.T. (2008). Media Freedom, Political Knowledge and Participation. **Journal of Economic Perspectives**, Vol. 22, No. 2, Pp. 140-155.
- McClosky, H. (1968). Political Participation, David L, Sills (ED), **International Nyclopedia of the Social Sciences**. New York: McMillan Company and Free Press.
- McCombs, M.E. & Donald, L.S. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, No. 2.
- Norris, P. (1996). Does Television Erode Social Capital? A reply to Putnam, **PS: Political Science and Politics**, 29, Pp. 474-480.