

نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان

زهراسادات کشاورز[✉]، دکتر علی ربانی خوراسگانی*، دکتر بهجت یزدخواستی**

چکیده

انتخابات تحت تأثیر عوامل مختلفی تقویت یا تضعیف می‌شود که یکی از آنها رسانه‌های جمعی به صورت عام و رسانه ملی به صورت خاص، است. از این رو، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان بوده است. این پژوهش، به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته، با حجم نمونه ۳۸۴ نفر در میان شهروندان بالای ۱۸ سال مناطق چهارده گانه کلانشهر اصفهان در نیمه اول سال ۱۳۹۱ انجام شده است. روش نمونه‌گیری نیز سهمیه‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رسانه ملی بر افزایش میزان مشارکت شهروندان در انتخابات و گرایش رأی‌دهی شهروندان اصفهانی تأثیرگذار است. همچنین، بین عوامل برون‌سازمانی رسانه با رفتار انتخاباتی رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود، اما بین متغیرهای مستقل دینداری، تحصیلات، عوامل درون‌سازمانی رسانه، عوامل اجرایی نقش‌های رسانه و سن، با رفتار انتخاباتی رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی با رفتار انتخاباتی رابطه معکوس دیده می‌شود و زنان بیشتر از مردان در انتخابات شرکت می‌کنند.

کلید واژه‌ها: رفتار انتخاباتی، رسانه ملی، مشارکت شهروندان، دینداری

✉ نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد شیعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان

Email: Zahra.sadat.keshavarz@gmail.com

* دکترای جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه اصفهان ** دکترای جامعه‌شناسی، دانشیار دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۶ تجدید نظر: ۹۲/۷/۱۴ پذیرش نهایی: ۹۲/۹/۳

مقدمه و بیان مسئله

اغلب اندیشمندان سیاسی، مفهوم توسعه سیاسی^۱ را تحولی اساسی در مناسبات قدرت سیاسی و نحوه توزیع آن می‌دانند و آن را با دو شاخص مشارکت و رقابت، می‌سنجند. حدوث توسعه سیاسی، علاوه بر عناصر عینی، یعنی مشارکت و رقابت، متضمن تحولی ذهنی نیز هست که این عنصر ذهنی، در واقع، عبارت از تکوین اراده و خواست ضروری برای محقق ساختن نظام سیاسی^۲ توسعه‌یافته است (بشیریه، ۱۳۸۳، ص ۵۹۶)؛ نظامی که هم جامعه در آن بتواند از حداکثر استعداد و تلاش شهروندان بهره‌مند شود و هم شهروندان بتوانند آزاد و مستقل بیندیشند و رفتار کنند. محور توسعه سیاسی، توانایی یک نظام سیاسی در سازگاری با خواست‌های در حال تغییر جامعه و تأمین آنها از طریق سیاستگذاری‌های مناسب است (علوی، ۱۳۸۶، ص ۷۴). از این رو، شناخت خواسته‌های پیوسته در حال تغییر شهروندان و توجه به افکار عمومی جامعه، به منظور ایجاد سازگاری بین سیاستگذاری‌های حکومتی و خواست‌های مردم، از عناصر ضروری هر نظام توسعه‌یافته ارزیابی می‌شود. بدیهی است ایجاد این سازگاری میان سیاستگذاری‌های حکومتی و خواست ملی، جز با مشارکت مردم در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌سازی‌ها محقق نخواهد شد. با توجه به اهمیت انتخابات در تعیین میزان کمی و کیفی مشارکت سیاسی^۳ و تعیین جایگاه افکار عمومی در روندهای کلان سیاسی کشور، بررسی تأثیر رسانه ملی بر رفتار انتخاباتی اهمیت ویژه‌ای خواهد داشت.

درواقع رسانه ملی، قابلیت مدیریت، کنترل، نظارت و هدایت روندهای انتخاباتی را دارد و از وظایف بسیار مهم آن در جوامع یاد شده، تأثیرگذاری بر افزایش مشارکت سیاسی مردم و تمهید بسترهای تحقق آن است. این تأثیرگذاری به شیوه‌های گوناگون اتفاق می‌افتد؛ اما رسانه ملی تلاش می‌کند که با ایجاد تحولات لازم در نگرش‌ها، طرز تفکر و جهت‌گیری‌های سیاسی مخاطبان، بر مبنای علایق و سلایق خود، بر رأی آنان تأثیرگذار باشد. البته باید توجه داشت که مخاطب، پیام‌های متفاوتی را از رسانه ملی دریافت می‌کند؛ برخی از آنها را می‌پذیرد و بعضی دیگر را طرد می‌کند و در نهایت، بخش‌هایی از پیام‌ها که در ذهن مخاطب پذیرفته شده‌اند، نگرش سیاسی او را تحت

1. political development

2. political system

3. political participation

تأثیر قرار می‌دهند و رفتار سیاسی پایدار و مشارکت سیاسی معناداری را در وی ایجاد می‌کنند (پی‌یرو^۱، ترجمه ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۲۲).

از این رو، به طور طبیعی، یکی از وظایف اصلی نظام، فراهم کردن شرایط حضور آگاهانه مردم برای ایفای مسئولیت‌های مهم است. بنابراین، نقش محوری رسانه ملی برای اجرای مأموریت یاد شده با توجه به امکانات و نقش اساسی آن در آگاهی‌بخشی به جامعه، آشکار و هویدا می‌شود. نظرسنجی از پیام‌گیران صداوسیما در بهار سال ۱۳۸۷ نشان می‌دهد، ۸۳ درصد از مردم کشور ایران، به نحوی تماشاگر برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند (جعفری، ۱۳۸۷). همچنین نظرسنجی صورت گرفته از مردم کشور نشان می‌دهد، اخبار صداوسیما با ۷۹ درصد بیننده، با اختلاف زیادی نسبت به سایر منابع خبری، مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد (پنابادی، ۱۳۸۷).

با مطرح شدن اهمیت انگاره‌های ذهنی - ارزشی جامعه و نقش آن در توسعه سیاسی و اجتماعی به معنای عام و رفتارهای سیاسی افراد به معنای خاص، نقش ارتباطات و رسانه‌های همگانی، به عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی، عقاید و باورهای سیاسی - اجتماعی مردم، برجسته‌تر می‌شود. بنابراین، در خصوص بررسی نقش رسانه ملی بر رفتار انتخاباتی، پرسشی مهم و اساسی مطرح است که در این پژوهش سعی خواهد شد به آن پاسخ داده شود: «رسانه ملی در چه سطوح و به چه میزان می‌تواند بر رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی تأثیرگذار باشد؟». از این رو، با توجه به اینکه امروزه، رسانه ملی چه از طریق شبکه‌های تلویزیونی سراسری و چه از طریق شبکه‌های تلویزیونی استانی، تمامی شهرهای کشور را کم و بیش تحت تأثیر قرار داده و ابعاد مختلف زندگی اجتماعی و سیاسی افراد، متأثر از نفوذ فزاینده، بویژه در بعد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن شده است، این مطالعه می‌تواند به مطالعات عمیق‌تر در این حوزه از مطالعات علوم اجتماعی در ایران کمک کند.

مروری بر آثار دیگران

تاکنون پژوهش‌های متعددی در زمینه مشارکت سیاسی مردم انجام شده است، نقد و

بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که موضوع نقش ارتباطات و رسانه‌های همگانی، به عنوان مهم‌ترین عامل شکل‌دهی به افکار عمومی، عقاید و باورهای سیاسی - اجتماعی مردم در فعالیتهای انتخاباتی که به نحوی با مشارکت سیاسی مرتبط است، به طور خاص مورد بررسی قرار نگرفته است. برای آشنایی با تحقیقاتی که با موضوع پژوهش در ارتباط هستند، به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

ناصری طاهری (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی (مطالعه موردی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری)» نتایج حاصل از مطالعه موردی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پیرامون نقش وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی نشان می‌دهد، آنچه اغلب پدید می‌آید اثراتی است که در تقویت عقاید و رفتارهای موجود به وقوع می‌پیوندد و رسانه‌ها در تغییر عقاید، نگرش‌ها و رفتارها کمتر توفیق می‌یابند. همچنین مجموعه عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در برقراری و اثرگذاری یک ارتباط دخیل هستند. همان گونه که تماس افراد با رسانه‌ها و دریافت پیام تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی قرار دارد و افراد در انتخاب مطالب رسانه‌ها، ادراک و تفسیر آنها، متفاوت از یکدیگر عمل می‌کنند، محیط اجتماعی نیز در تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی مداخله می‌کند. زمانی افراد از تبلیغات متأثر می‌شوند که محتوای آن با عقاید و نظرات گروه‌هایی که بدان تعلق دارند، هماهنگی داشته باشد.

پرسش اصلی پژوهش شیخ‌الاسلامی و عسگریان (۱۳۸۸) با عنوان «سازهانگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران» این است که مشارکت مردم در انتخابات، به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی توسعه سیاسی، بر اساس چه معیارها و ملاک‌هایی صورت می‌گیرد و ایفای نقش رسانه‌ها در تعیین و یا جهت‌دهی به این ملاک‌ها چگونه است؟ از آنجا که مفهوم «هویت» جوهریه فرانظریه سازهانگاری را شکل می‌دهد. با عنایت به نقش برجسته رسانه‌ها در صورت‌بندی لایه‌های چهارگانه هویتی، نگارندگان بر آن هستند تا رابطه میان اقدامات هویت‌ساز رسانه، مالکیت رسانه و رفتار انتخاباتی را مورد تأکید قرار دهند. بنابراین ضمن مرور نظریه‌های اصلی مطرح در حوزه توسعه سیاسی، یکی از نظریه‌ها را با تعدیل‌هایی برگرفته از فرانظریه «سازهانگاری»، به عنوان نظریه‌ای شایسته برای تحلیل رفتار انتخاباتی در ایران پیشنهاد می‌دهند.

اسماعیلی و موحدیان (۱۳۸۸) در بررسی عملکرد رسانه ملی در انتخابات مختلف نشان می‌دهند دست‌اندرکاران با درک تحولات عمیق صورت گرفته در عرصه ارتباطات جهانی و انقلاب اطلاعاتی - که عملکرد شبکه‌های رادیو و تلویزیونی و سازوکار برنامه‌سازی را با هدف اقناع و ترغیب مخاطب به پذیرش پیام‌های خاص سیاسی به طور کامل دگرگون کرده است - سعی دارند خود را با این تغییرات همگام سازند. به همین دلیل اگر تا چند سال پیش، بیشتر برنامه‌های انتخاباتی سازمان، به پخش مصاحبه‌هایی با مردم و مسئولان در مورد ضرورت شرکت در انتخابات اختصاص می‌یافت، امروز طیف متنوعی از خبرها و برنامه‌ها با کارکرد و ساختارهای متنوع پخش می‌شوند.

عسگری تلاوت (۱۳۸۹) پس از تبیین الگوی‌های مطالعاتی مطرح در زمینه بررسی رفتار سیاسی، رأی‌دهی به عنوان شایع‌ترین نوع رفتار سیاسی مورد بررسی دقیق قرار گرفت و پس از نشان دادن مطالعات مربوط به رفتار رأی‌دهی و معرفی الگوهای مطالعاتی مختلف و مدل‌های مطرح در این زمینه، نظرات مختلف در خصوص تأثیر رسانه‌های همگانی بر رفتار رأی‌دهندگان بازگو شد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش «بررسی نقش رسانه ملی در رفتار انتخاباتی شهروندان اصفهانی» است. بر این اساس، مهم‌ترین سؤالات این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. میزان اثرگذاری رسانه ملی (از بعد ایفای نقش‌های اجرایی رسانه ملی) چه رابطه‌ای با رفتار انتخاباتی افراد خواهد داشت؟
۲. میزان اثرگذاری رسانه ملی (از بعد عوامل برون‌سازمانی رسانه ملی) چه رابطه‌ای با رفتار انتخاباتی افراد خواهد داشت؟
۳. میزان اثرگذاری رسانه ملی (از بعد عوامل درون‌سازمانی رسانه ملی) چه رابطه‌ای با رفتار انتخاباتی افراد خواهد داشت؟

چارچوب نظری

پژوهش درباره تأثیر رسانه‌ها بر آرا، نگرش‌ها و رفتار انتخاباتی شهروندان از دهه‌های

نخستین سده بیستم در امریکا موسوم شد. مطالعاتی که درباره نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات از همان ابتدا صورت گرفت، کم و بیش نشان داد که رسانه‌ها (در ابتدا مطبوعات و سپس رادیو) به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند:

۱. ایجاد فضای انتخاباتی و جلب توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه افزایش مشارکت رأی‌دهی
۲. کمک به رأی‌دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب
۳. اقناع مخاطبان در خصوص ترجیح یک حزب یا فرد، به حزب یا فرد دیگر، برحسب جهت‌گیری پیام‌های رسانه‌ای و تلاش آگاهانه مسئولان تبلیغات انتخاباتی احزاب یا نامزدهای انتخابات

نخستین رویکردهای نظری که در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر دیدگاه‌ها و رفتار انتخاباتی شهروندان شکل گرفتند، تأکید زیادی بر تأثیر مستقیم پیام‌های سیاسی رسانه‌های جمعی بر مخاطبان داشتند، اما به تدریج از سال ۱۹۴۰، پژوهشگران متوجه نقش خود مخاطبان در چگونگی دریافت اطلاعات از رسانه‌ها و پردازش این اطلاعات شدند و در برداشت متعارف از قدرت مطبوعات، تجدید نظر کردند. روند تجدید نظر تا جایی ادامه یافت که برخی پژوهشگران، در کل، الگوی پیشین رابطه میان رسانه و مخاطب را واژگون کردند و مدعی شدند این مخاطب است و نه ارتباط‌گر که چگونگی دریافت و برداشت پیام را تعیین می‌کند. نتیجه این بود که رسانه‌های جمعی، در اطلاع‌رسانی سیاسی، موفق عمل می‌کنند؛ زیرا برای اغلب مردم، تنها منبع اطلاعات محسوب می‌شوند، اما نقش آنها در اقناع مخاطبان چندان برجسته نیست. از دهه ۱۹۷۰، بار دیگر توجه پژوهشگران به تأثیرات مستقیم و حتی غیرمستقیم رسانه‌ها بر شکل‌گیری آرا و رفتار انتخاباتی مخاطبان معطوف شد و شمار زیادی از پژوهش‌ها بر اهمیت حیاتی رسانه‌های جمعی، بویژه رسانه ملی (تلویزیون)، در سیاست و افکار عمومی صحنه گذاشتند.

در الگوی تلقیحی^۱ لاسول^۲ درباره فرایند ارتباطات، ارتباط‌گر در موقعیت برتر قرار می‌گیرد و پیام مورد نظر را به گونه‌ای از رسانه ارسال می‌کند که تأثیر مطلوب در مخاطب ایجاد شود. پژوهش‌های آزمایشی در مجموع، تأثیرگذاری مستقیم پیام‌های رسانه‌ای را تأیید

1. hypodermic needle

2. Laswell

می‌کردند. در شماری از پژوهش‌ها مشخص شد که در صورت ثابت ماندن بقیه عوامل، هر چه رسانه شخصی‌تر باشد، توانایی آن در اقناع مخاطب کارآمدتر است. در نتیجه، ارتباط‌گیری رو در رو، مؤثرتر از تلویزیون، تلویزیون مؤثرتر از فیلم و فیلم مؤثرتر از رسانه‌های چاپی است. اما چه در این زمینه و چه در زمینه‌های دیگری که تأثیرگذاری مستقیم رسانه بر مخاطب مورد مطالعه قرار می‌گرفت، به محض خروج از محیط آزمایشگاهی، نتایج مورد انتظار مشاهده نمی‌شد. شمار بیشتری از پژوهش‌ها و بررسی‌ها نیز نشان می‌دادند که نقش مخاطبان در فرایند ارتباطی، به احتمال زیاد، مهم‌تر از ارتباط‌گر است. جوزف کلپر^۱ در سال ۱۹۶۰، با بررسی ادبیات پژوهشی نتیجه گرفت که رسانه‌های جمعی شرط لازم و کافی برای اثرگذاری بر مخاطبان نیستند، بلکه از طریق شبکه‌ای از عوامل و تأثیرات میانجی بر مخاطب عمل می‌کنند (به نقل از مارتین^۲، ۱۹۷۶).

عقاید، نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های پیشین مخاطبان، توجه، گزینش و پردازش اطلاعات را هدایت می‌کند و در نتیجه، تأثیرپذیری مخاطبان از طریق محرک‌های بیرونی مانند پیام‌های رسانه‌ای تعدیل یا خنثی می‌شود. آنچه در نهایت از پژوهش‌های یاد شده برمی‌آید این بود که رسانه‌های جمعی، تأثیر زیادی از جنبه اقناعی بر مخاطبان ندارند. برای مثال، قرار گرفتن در معرض اطلاعات ارسالی رسانه‌ها در طول مبارزه انتخاباتی، تنها ممکن است تأثیر محدودی بر رفتار رأی‌دهی (انتخاباتی) شهروندان داشته باشد.

دیدگاه «تأثیرات حداقلی» به دو صورت ظاهر شده است. گروهی از پژوهشگران تأکید کرده‌اند که مخاطبان در برابر رسانه‌ها، به طور گزینشی عمل می‌کنند و اطلاعات و پیام‌های ناخواسته را نادیده می‌گیرند. گروه دیگر، اصرار ورزیده‌اند که مخاطبان به قدری کم به اخبار و سایر مباحث سیاسی رسانه‌ها توجه دارند و به قدری کم از سیاست می‌دانند که پیام‌های سیاسی رسانه‌ها تأثیر زیادی بر آنها نمی‌گذارد. در هر دو برداشت، یعنی فرضیه گزینشگری مخاطبان و فرضیه بی‌توجهی و درک کم آنان، نتیجه گرفته می‌شود که پیام‌های رسانه‌ای، تنها ترجیح و درک‌های موجود افراد را تقویت می‌کنند و در عمل، به تغییر نگرش‌ها و شکل‌گیری نگرش‌های جدید منجر نمی‌شوند. به این ترتیب، فرضیه گزینشگری مخاطب با این انتقاد مواجه بوده است که مخاطبانی بسیار آگاه و درگیر در امور سیاسی را مفروض می‌گیرد. البته پژوهشگرانی که از

1. Klapper

2. Martin

دیدگاه‌های روان‌شناختی بهره می‌گرفتند، نشان دادند که گزینشگری مخاطب، تنها امری آگاهانه و ارادی نیست بلکه سازوکاری روان‌شناختی است که خود به خود و حتی ناخودآگاه صورت می‌گیرد. برای مثال، لئون فستینگر^۱ در نظریه «ناهماهنگی شناختی» خویش نشان داد که مردم ترجیح می‌دهند باورها و داوری‌هایشان درباره مطالب گوناگون، با دیگران یکدست یا هماهنگ باشد. آنان برای کاهش ناهماهنگی ایجاد شده از طریق اخبار و اطلاعات ناموافق، خود را به طور گزینشی در معرض پیام‌ها قرار می‌دهند و چشم خود را بر برخی پیام‌ها می‌بندند. حتی فرایند ادراک نیز گزینشی است؛ مخاطبان به گونه‌ای از پیام‌ها برداشت یا سوء برداشت می‌کنند که هماهنگی ادراکی آنان خدشه‌دار نشود و به طور معمول، اطلاعاتی را به خاطر می‌سپارند که مغایرتی با برداشت‌های قبلی آنان نداشته باشد (سیدامامی، ۱۳۸۸، ص ۶۸).

فرضیه بی‌توجهی و درک کم مخاطبان با این انتقاد جدی مواجه شده است که حتی مخاطبان بی‌توجه و کم اطلاع از سیاست را می‌توان تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار داد، بویژه اگر ارتباط گر به جای تلاش برای تأثیرگذاری مستقیم یا از «مسیر اصلی»، تلاش خود را معطوف به اقناع مخاطب از «مسیر جانبی» کند. در هر صورت، از دهه ۱۹۴۰ تا اواخر دهه ۱۹۶۰، بیشتر پژوهشگران تأثیر رسانه‌ها، کم و بیش قایل به تأثیر حداقلی رسانه‌ها یا تأثیر از طریق متغیرهای میانگیر بودند. برای مثال، لازارسفلد^۲ (۱۹۴۴) معتقد بود که تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، در اصل به واسطه رهبران فکری صورت می‌گیرد. علاوه بر نظریه «اطلاعات‌جویی» برخی از نظریه‌پردازان، مخاطب را در موقعیت برتر قرار دادند و توانایی ارتباط گر را در کسب نتیجه مورد نظر از پیام‌های ارسالی با تردید مواجه دانستند.

در چرخشی دیگر، به تدریج، نقش سیاسی رسانه‌های جمعی در مطرح کردن و جا انداختن برخی موضوع‌ها در افکار عمومی مورد توجه قرار گرفت و در شماری از پژوهش‌ها، کارکرد و دیدگاه برجسته‌سازی^۳ رسانه‌ها نشان داده شد. مفهوم «برجسته‌سازی» پیام‌های رسانه‌ای از جمله این مقوله‌ها است (ویور^۴، ۱۹۹۶، صص ۳۹-۳۸). اخبار به طور یکسان برای مخاطبان منتشر نمی‌شوند. برخی از آنها مفصل و کامل چاپ می‌شوند و

1. Leon Festinger

2. Lazarsfeld

3. agenda setting

4. Weaver

برخی، دیگر را خلاصه می‌کنند. برخی، خبر اول محسوب می‌شوند و برخی، در صفحات دیگر به چاپ می‌رسند. بعضی از مطالب عنوان‌های درشت و بعضی دیگر، عنوان‌های ریز دارند. پاره‌ای از مطالب، در قسمت مناسبی از نشریه و برخی در جای نامناسب چاپ می‌شوند. در واقع، رسانه‌ها برخی از خبرها و موضوعات را برجسته می‌کنند و در عمل، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲، ص ۵۳).

مفهوم برجسته‌سازی، اولین بار در دهه ۱۹۶۰، از سوی برنارد کوهن^۱، به طور استعاری مطرح شد. او در نتیجه‌گیری یکی از پژوهش‌های خود جمله‌ای را مطرح کرد که به جمع‌بندی کلاسیک مفهوم برجسته‌سازی معروف است. کوهن گفت که رسانه‌ها ممکن است به انسان نگویند چگونه بیندیشند، اما به طور حتم، به نحو شگفت‌آوری، در بیان این نکته که به چه چیزی بیندیشند، موفق هستند (این مهم‌ترین کارکرد تبلیغات غیرمستقیم است). اما اصطلاح برجسته‌سازی را نخستین بار، مک کامبز^۲ و شاو^۳ در جریان پژوهش‌های مربوط به انتخابات ریاست جمهوری امریکا، در سال ۱۹۷۲ مطرح کردند، پرسش اصلی آنان در پژوهش‌های یاد شده این بود که آیا اولویت‌های رسانه‌ها و موضوعاتی که آنها برجسته می‌کنند، بر اولویت‌های عمومی مردم تأثیرگذار است؟ به عبارت دیگر، آیا آن دسته از ویژگی‌های نامزدها که رسانه‌ها برجسته می‌کنند، از نظر مخاطبان نیز برجسته و مهم می‌شود؟ (به نقل از اسپاک^۴، ترجمه ابرامی، ۱۳۶۴).

نتیجه پژوهش حاکی از آن بود که اولویت‌ها و برجستگی‌های ذهنی مخاطبان رسانه‌ها، از اخبار و مطالب برجسته شده در رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد، یا ناشی از آن است. به عبارت دیگر، افزایش موضوعات و مسائل در رسانه‌ها (خبرها، مقالات و گزارش‌ها) سبب افزایش برجستگی آنها در بین مخاطبان می‌شود. در مورد تأثیر رسانه‌ها طی دهه‌های اخیر، علاوه بر مقوله برجسته‌سازی خبر، دستاوردهای دیگری نیز حاصل شده است. در گذشته، از میان سه وجه پیام، بیشتر به محتوای پیام رسانه‌ها توجه می‌شد و ارتباط‌گران بیشتر به عنوان دروازه‌بان پیام شناخته می‌شدند، در حالی که اکنون، توجه پژوهشگران به نمادها و نحوه ارائه پیام نیز جلب شده است. نمادها و نحوه ارائه، وجوهی از پیام هستند که ارتباط‌گران حرفه‌ای روی آن کار می‌کنند (پناهی، ۱۳۸۳، صص ۱۱۷-۱۱۲).

1. Bernard Cohen

2. McCombs

3. Shaw

4. Spock

در نظریه پردازش اطلاعات، نادیده گرفتن اطلاعات جدید بستگی به برجستگی یا اهمیت آن برای مردم دارد. البته این امکان وجود دارد که مخاطبان رسانه در برابر پیامی که با ارزش‌های بنیادین آنان مغایر است مقاومت کنند، اما اغلب آنها می‌توانند اطلاعات جدید و نازساگار را بپذیرند و حتی مجموعه‌ای از باورها را که به نظر ناهماهنگ یا متضاد می‌رسند، در سر داشته باشند. بنابراین، برخلاف دیدگاه‌هایی که برای مخاطب استقلال زیادی قایل هستند، در دیدگاه پردازش اطلاعات، مردم در برابر پیام‌های رسانه‌ای تأثیرپذیری زیادی دارند. مخاطبان پس از آنکه گزارشی رسانه‌ای را برجسته (مهم) یافتند، شروع به پردازش آن از طریق قواعد موجود در شمای ذهنی خود می‌کنند. پردازش اطلاعات یاد شده ممکن است منجر به آن شود که اطلاعات را حفظ و ذخیره کنند یا آن را دور بریزند. اطلاعات پردازش شده در صورت ذخیره شدن می‌توانند باورهای جدید یا تغییر در باورهای پیشین را برانگیزند. رابرت انتمن^۱ (۱۹۸۹) می‌نویسد: «گرچه برای رخنه در اذهان عامه که همواره هاله‌ای از غفلت و بی‌توجهی دور آن را گرفته ممکن است نیاز به تکرار مکرر پیام رسانه‌ای باشد، همین بی‌تفاوتی سیاسی می‌تواند احتمال آن را افزایش دهد که پیام‌هایی که واقعاً در ذهن نفوذ می‌کنند، تأثیرگذار باشند.» در انتخابات، چشمگیرترین رقابت‌های سیاسی بر سر موضوع‌ها یا رهبران رو به ظهوری رخ می‌دهد که مخاطبان الزاماً نگرش‌های تثبیت شده‌ای به آنها ندارند. دقیقاً به همین دلیل است که تأثیر قابل توجه رسانه‌ای به وقوع می‌پیوندد.

در بحثی که گذشت، تأکید بر ارتباط‌گر و نحوه ارائه پیام بود و درباره گیرنده پیام (مخاطب) چندان سخن گفته نشد. در این زمینه، تنها به یادآوری این نکته اکتفا می‌شود که ویژگی‌های فردی رأی‌دهندگان از قبیل میزان تحصیلات، دانش سیاسی^۲، اطلاعات سیاسی^۳، هوشیاری سیاسی^۴ سوابق شرکت در انجمن‌ها و سایر فعالیت‌های اجتماعی بر چگونگی پردازش پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها مؤثر هستند. و به همین ترتیب است نگرش‌ها و مجموعه جهت‌گیری‌هایی که فرهنگ سیاسی آنها را تشکیل می‌دهد، مانند حس اثربخشی سیاسی، بدبینی به سیاستمداران و بی‌علاقه بودن به سیاست. برای مثال،

1. Robert Antman

2. political knowledge

3. political information

4. political consciousness

دو پژوهشگر هلندی در یک مطالعه تجربی نشان داده‌اند، افرادی که از مسائل سیاسی آگاه‌تر هستند و اطلاعات وسیع‌تری دارند، احساس اثربخشی بیشتری می‌کنند و مشارکت بیشتری به خرج می‌دهند، چنان که هر گاه در معرض رسانه‌های جمعی و بویژه پیام‌های تلویزیونی قرار می‌گیرند، در همه این زمینه‌ها تقویت می‌شوند و در مقابل، افراد نامطلع از مسائل سیاسی یا بدین به سیاست و سیاستمداران، هر چه بیشتر در معرض پیام‌های سیاسی رسانه‌ها و بویژه تلویزیون قرار می‌گیرند، روحیه مشارکت‌گریزی آنان تشدید می‌شود (آرتز^۱، ۲۰۰۳).

برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند متغیرهایی مانند سن، جنسیت، دانش سیاسی، تحصیلات و منزلت اجتماعی - اقتصادی که در مطالعات متعارف، به طور معمول، رفتار رأی‌دهندگان را پیش‌بینی می‌کنند، در اصل در محیطی که در آن اطلاعات در دسترس افراد است، تأثیر خود را به جا می‌گذارند. بخش چشمگیری از رابطه تحصیلات و دانش رأی‌دهندگان ناشی از میزان اطلاعاتی است که از طریق انواع رسانه‌های جمعی در اختیار فرد تحصیلکرده قرار گرفته است. اگر محیط اطلاعاتی غنی‌تر باشد، یعنی اطلاعات به روز، بیشتر و کامل‌تر در دسترس رأی‌دهندگان قرار گیرد، دانش آنان از مسائل سیاسی و موضوعات مطرح شده در انتخابات و همچنین آگاهی از عقاید و مواضع نامزدها افزایش می‌یابد، اما افراد آگاه و تحصیلکرده، به مراتب بیشتر از افراد دارای تحصیلات پایین از پوشش روزنامه‌ها می‌آموزند و اطلاعات خود را درباره انتخابات افزایش می‌دهند. از سوی دیگر، افزایش پوشش تلویزیونی مبارزه انتخاباتی به طور معمول، به افراد تحصیلکرده و افراد دارای تحصیلات پایین به طور یکسان اطلاعات نمی‌دهد. بنابراین، شکل پیام‌های سیاسی مربوط به انتخابات (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 می‌یابند که به سهولت قابل هضم باشد، مانند اخبار تلویزیونی (جریت^۲ و همکاران، ۲۰۰۶).

سیمور مارتین لیپست^۳ نیز از جمله نظریه‌پردازانی است که مدل‌های بیرونی را برای تبیین مشارکت سیاسی، به مدل‌های درونی ترجیح می‌دهد. بر این اساس، او بیشتر به

1. Arts

2. Jerit

3. S.M. Lipset

دنبال شناخت عواملی است که خارج از فرد و شخصیت او قرار دارند و به عنوان عوامل اجتماعی شناخته می‌شوند. از طرف دیگر، این نظریه پرداز معتقد است که در زمینه‌های فرهنگی مختلف، عوامل مشابه می‌توانند نتایج متفاوتی را به بار آورند و به همین دلیل نمی‌توان بر اساس مدل واحدی به تبیین مشارکت سیاسی در جوامع مختلف پرداخت. وی برای مثال، عنوان می‌کند که تعلیم و تربیت و منزلت اجتماعی - اقتصادی در امریکا به شدت با مشارکت اجتماعی همبسته است؛ ولی در نروژ همبستگی آنها بسیار کم است (محسنی و جاراللهی، ۱۳۸۲، ص ۲۷). از نظر لیست، تفاوت‌های شهری - روستایی در بعضی از مشارکت‌های اجتماعی نظیر انتخابات به چشم می‌خورد؛ ولی در بعضی دیگر دیده نمی‌شود. برای مثال در امریکا، شهرنشینان که بیشتر در معرض رسانه‌های همگانی و تعلیم و تربیت هستند و آمادگی بیشتری برای تشکیل انجمن‌های ارادی دارند، بیش از کسانی که در اجتماعات روستایی زندگی می‌کنند در انتخابات مشارکت دارند (قاسمی، ۱۳۸۰، ص ۶)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، نوعی بررسی مقطعی^۱ و تبیینی^۲ است. این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده و برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته به کار رفته است. ضمن آنکه برای تدوین چارچوب نظری پژوهش و مروری بر پژوهش‌های پیشین، از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) نیز بهره گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش را شهروندان بالای ۱۸ سال، اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلف ساکن در مناطق چهارده‌گانه کلانشهر اصفهان در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند.

حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران محاسبه شده است. نمونه‌گزینی با ضریب اطمینان ۹۵ درصد و واریانس جمعیت ۵۰ - ۵۰ درصد (فرض بالاترین حد واریانس در جمعیت) برابر با ۳۸۴ نفر بوده است. همچنین واحد تحلیل در این پژوهش، فرد، سطح تحلیل، خرد و قلمرو زمانی، شش ماهه اول سال ۱۳۹۱ بوده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش سهمیه‌ای است. به این ترتیب که برای انتخاب شهروندان بالای ۱۸ سال مناطق چهارده‌گانه شهر اصفهان، متغیرهای منطقه سکونت،

1. cross sectional

2. explaining

سن و جنس به عنوان شاخص‌های طبقه‌بندی به کار رفته‌اند. توزیع جمعیت برحسب حجم نمونه در ابعاد کوچک‌تر بازسازی شد و بعد از تقسیم تعداد افراد در هر واحد جمعیتی بر کل جمعیت، عدد به دست آمده در تعداد نمونه ضرب و در نهایت، نمونه نهایی به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم انتخاب شد. در واقع، تعداد حجم نمونه بر اساس تعداد و درصد شهروندان در هر یک از مناطق چهارده‌گانه، محاسبه و تعداد پرسشنامه مقتضی بر حسب درصد شهروندان و با تقسیم هر منطقه به قسمت‌های شمالی، جنوبی، غربی، شرقی و مرکزی، بین شهروندان توزیع شده است.

اعتبار و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر، به منظور تأمین اعتبار طیف‌های به کار رفته در سنجش متغیرها (میزان روایی)، از اعتبار محتوایی و همچنین اعتبار صوری استفاده شده است. به این ترتیب که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به صورت نوعی سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین، پرسشنامه پس از طراحی، از سوی دو نفر از استادان علم جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). برای سنجش میزان سنجش پایایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ استفاده شده و برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۷۰ درصد به دست آمده است.

تعریف عملیاتی متغیرها

متغیر اصلی این پژوهش، رفتار انتخاباتی است. رفتار انتخاباتی در دو سطح و یا با دو شاخص «میزان مشارکت» و «رأی‌دهی» سنجیده خواهد شد. هر کدام از این شاخص‌ها به عنوان یک متغیر وابسته در چارچوب نظری و فرضیه‌ها مطرح شده‌اند؛ هر چند که تمام وجوه رفتار انتخاباتی را نمی‌سنجند. در ادامه، هر یک به صورت جداگانه تعریف می‌شوند. منظور از «میزان مشارکت در انتخابات» شرکت کردن فرد در انتخابات با رأی دادن است. با توجه به اینکه از اهداف اصلی پژوهش، بررسی رابطه بین میزان دینداری با میزان مشارکت در انتخابات است، نوع انتخابات و یا دوره انتخاباتی خاص اهمیتی ندارد؛ بلکه نویسندگان به دنبال شناخت رفتار انتخاباتی کلی فرد در دوره‌های انتخاباتی مختلف هستند و مهم نیست که این رفتار در کدام دوره و چه نوع انتخاباتی بوده است.

اما برای اینکه میزان مشارکت افراد از واریانس بیشتری برخوردار باشد، هر انتخابات (ریاست‌جمهوری، مجلس، شورای شهر و خبرگان) به صورت جداگانه مورد آزمون قرار می‌گیرد. بنابراین، در تعریف عملیاتی میزان مشارکت در انتخابات، از ۳ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. برای نمونه، شکل گویه‌ها به این نحو بود: تا چه میزان شرکت در انتخابات را یک وظیفه شرعی و اجتماعی می‌دانید و در آن شرکت می‌کنید؟ جواب‌های همیشه و اکثراً، مشارکت بالا؛ برخی، مشارکت متوسط و به ندرت و اصلاً، مشارکت پایین ارزیابی شده است.

منظور از مفهوم «رأی‌دهی» این است که آیا فرد در انتخابات با توجه به نامزدهای حزب یا جناح سیاسی خاص رأی می‌دهد یا خیر. منظور از احزاب نیز دو جناح سیاسی اصول‌گرا و اصلاح‌طلب است. بنابراین، در تعریف عملیاتی گرایش رأی‌دهی در انتخابات از ۱۰ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است، که پاسخ‌گویان باید یک پاسخ از میان ۵ پاسخ (خیلی کم ۱ و خیلی زیاد ۵) را انتخاب کنند (سطح سنجش فاصله‌ای). برای مثال، از گویه «تا چه میزان جناح‌بندی‌های سیاسی کانیدها در رأی دادن شما نقش داشته است» و یا «وابستگی کانیدها به جناح راست/چپ تا چه میزان در انتخاب کانیدهای مورد نظر شما نقش داشته است» و ... استفاده شده است.

بر مبنای چارچوب نظری و فرضیه‌های ارائه شده در این پژوهش، متغیرهای مستقل عبارت‌اند از: متغیرهای زمینه‌ای، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، دینداری، عوامل اجرایی نقش‌های رسانه ملی و عوامل برون سازمانی و درون سازمانی رسانه ملی هستند.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی. پرکاربردترین مقیاس برای تعیین جایگاه فرد در نظام قشربندی اجتماعی، شاخص اجتماعی - اقتصادی استاندارد دانکن است که برای اکثر پیمایش‌ها و نمونه‌های بزرگ عالی به کار رفته است. این مقیاس، درآمد، تحصیلات و وجهه شغلی را به حساب می‌آورد (میلر^۱، ترجمه نایی، ۱۳۸۰، ص ۳۸۴). برای بررسی منزلت شغلی جامعه مورد مطالعه از مقیاس ساختار پرستیژ شغلی ایران استفاده شده که شامل ۱۵۹ شغل رایج در ایران است. بر اساس این مقیاس، مشاغل تخصصی و مدیریتی سطح بالا که اقتدار بالایی را نیز سبب می‌شوند؛ مانند دانشمند، استاد دانشگاه،

1. Miller

رئیس جمهور، وزیر و ... بالاترین پرستیژ را دارند و به ترتیب، با تنزل تخصص و اقتدار، از پرستیژ مشاغل کاسته می‌شود، چنان که در انتها به مشاغل یدی مانند کارگر ساده ساختمانی، باربر، رفتگر و ... می‌رسد. بر اساس مقیاس ساختار پرستیژ شغلی ایران، مشاغل در ۹ طبقه پرستیژی از رتبه ۱ تا رتبه ۹ طبقه‌بندی شده‌اند (کشاورز، ۱۳۹۱، ص ۲۳۰). از آنجا که ترکیب درآمد، تحصیلات، حیثیت شغلی و سایر متغیرهای دموگرافیک عینی هستند، در این پژوهش به عنوان ملاک و معیار سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد به کار گرفته شده‌اند.

دینداری. مراد از دینداری التزام فرد به دین مورد قبول خویش است. این التزام در مجموعه‌ای از احساسات و اعمال فردی و جمعی که حول خداوند و رابطه ایمانی با او دور می‌زنند، سامان می‌پذیرد (طالبان، ۱۳۸۰، ص ۱۰). به عبارت دیگر، دینداری، میزان علاقه و احترام فرد به دین است (سراج‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۶۶). تعریف عملیاتی دینداری در این پژوهش بر اساس مدل «گلاک و استارک» صورت گرفته است.

عوامل اجرایی نقش‌های رسانه ملی. در این پژوهش، منظور از عوامل اجرایی نقش‌های مختلف رسانه ملی که در طول مدت کارکردش بر عهده می‌گیرد، نقش‌های متفاوتی است که یک رسانه می‌تواند برای مخاطبان خود به صورت برنامه‌ریزی شده اعمال کند. برای سنجش رفتار انتخاباتی در سطح نقش‌های اجرایی از پنج گویه از جمله، مطرح نشدن اتفاقات سیاسی، رسانه ملی به عنوان منابع اصلی کسب اخبار واقعی، برآورده نشدن انتظار شهروندان، آشنایی شهروندان با مقامات حکومتی و وظایف و هدر دادن زمان و وقت با نگاه کردن برنامه‌های سیاسی - خبری استفاده شده است.

عوامل برون‌سازمانی رسانه ملی. بیان‌کننده ایده‌ها، اعتقادات فردی و عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر اهداف و راهبردهای کلی سازمان است که در تعیین مسیر حرکتی برنامه‌های رسانه ملی مؤثر است. در این پژوهش، برای سنجش رفتار انتخاباتی در سطح عوامل برون‌سازمانی رسانه، از گویه‌هایی مانند برنامه‌های رسانه ملی و احترام به ارزش‌ها و هنجارها، بی‌طرفی رسانه در بیان مطالب، برنامه‌های رسانه در راستای اهداف دولت‌ها، رسانه؛ عاملی برای افزایش اطلاعات شهروندان درباره مسائل روز جامعه، تأثیر غیرمثبت رسانه بر آگاهی شهروندان و رد پای نفوذ سیاستمداران و قدرتمندان در برنامه‌های رسانه استفاده شده است.

عوامل درون‌سازمانی رسانه ملی. بیشتر در راستای گروه‌های مرجع و برنامه‌سازان مطرح شده و به عبارت دیگر، به دنبال سنجش میزان تعهد و مشروعیت شخصیت‌های تولیدکنندگان و سازندگان برنامه‌های رسانه ملی است. در سطح عوامل درون‌سازمانی رسانه ملی، از شهروندان خواسته شد تا میزان نقش رسانه ملی را با توجه به عملکرد تولیدکنندگان، برنامه‌سازان و مجریان داخلی تلویزیون بیان کنند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد.

نتایج توصیفی

یافته‌ها حاکی از آن است که ۵۹ درصد از پاسخگویان، مرد و ۴۱ درصد، زن هستند. از کل جمعیت نمونه، ۶ درصد بین ۲۲ - ۱۸ سال، ۱۲ درصد بین ۲۷ - ۲۳ سال، ۲۰ درصد بین ۳۲ - ۲۸ سال، ۱۱ درصد بین ۳۷ - ۳۳ سال، ۱۲ درصد بین ۴۲ - ۳۸ سال، ۱۲ درصد بین ۴۷ - ۴۳ سال، ۱۰ درصد بین ۵۲ - ۴۸ سال، ۸ درصد بین ۵۷ - ۵۳ سال، ۳ درصد بین ۶۲ - ۵۸ سال و ۵ درصد ۶۳ سال و بیشتر سن دارند. همچنین، از نظر سطح تحصیلات، ۳۴ درصد بیشترین فراوانی متعلق به سطح تحصیلات کارشناسی و ۲ درصد کمترین فراوانی، متعلق به سطح تحصیلات دکترا بوده است. گفتنی است که ۵۹ درصد پاسخگویان مجرد ۳۱ درصد متأهل هستند. از نظر پایگاه اقتصادی - اجتماعی نیز ۲۲ درصد از پاسخگویان، دارای پایگاه پایین، ۵۰ درصد دارای پایگاه متوسط و ۲۸ درصد دارای پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا بوده‌اند.

بر اساس یافته‌ها، مشاهده می‌شود که میانگین به دست آمده برای متغیر رفتار انتخاباتی ۳/۲۰ بوده است که بین متوسط و زیاد (مایل به متوسط) قرار دارد. رفتار انتخاباتی ۴۹/۷ درصد پاسخگویان در حد متوسط، ۳۳/۳ درصد در حد پایین (کم) و خیلی کم) و تنها ۱۷/۱ درصد بالا (زیاد و خیلی زیاد) بوده است. این نتایج، بیانگر بالا بودن متغیر رفتار انتخاباتی (متغیر وابسته) را در میان شهروندان اصفهانی نشان می‌دهد.

رگرسیون چندمتغیری

به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (رفتار انتخاباتی) به تحلیل رگرسیونی به روش ورود متغیرها پرداخته شده است. یافته‌های جدول ۱ و ۲ با توجه به سطح معناداری به دست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد؛ به ترتیب، متغیرهای دینداری، تحصیلات، عوامل درون‌سازمانی رسانه ملی، سن، عوامل اجرایی نقش‌های رسانه ملی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنس بر رفتار انتخاباتی پاسخگویان تأثیر دارند. در مجموع، دینداری، تحصیلات، عوامل درون‌سازمانی رسانه ملی، سن و عوامل اجرایی نقش‌های رسانه ملی تأثیر مستقیم و مثبتی به رفتار انتخاباتی پاسخگویان دارند. همچنین، در مورد متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جنس یافته‌های نشان می‌دهد که این متغیرها، تأثیر منفی و معکوسی به رفتار انتخاباتی پاسخگویان دارند. مردان کمتر از زنان در انتخابات شرکت می‌کنند.

جدول ۱- نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیری برای تبیین رفتار انتخاباتی

ضریب همبستگی چندگانه	سطح معناداری	F	خطای استاندارد برآورد	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین (R^2)
۰/۷۴	۰/۰۰۰	۲۶۱/۵۰۰	۲/۳۵۳۳۷	۰/۳۷	۰/۶۳

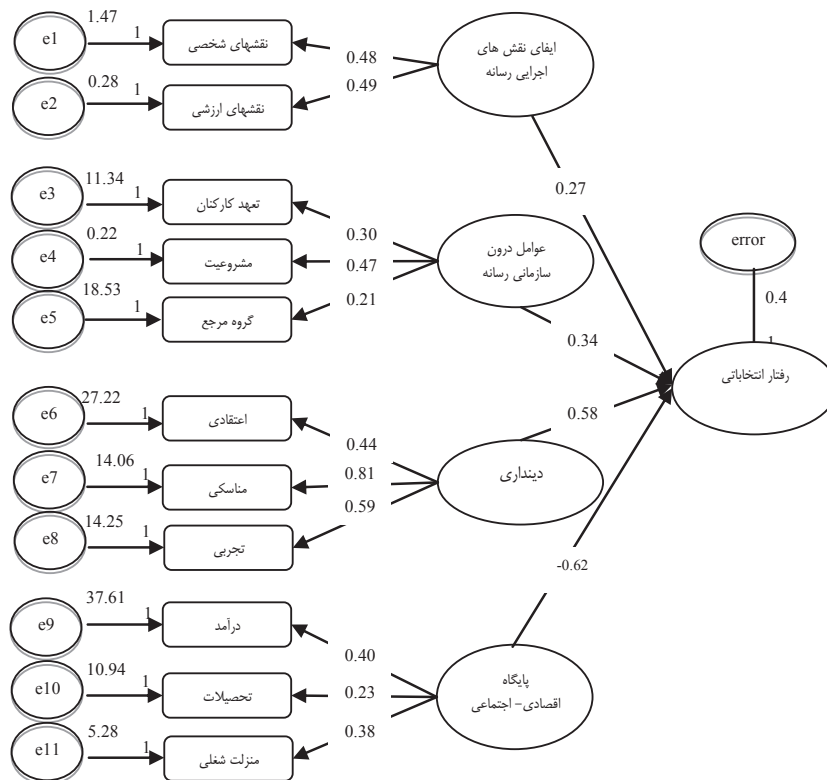
جدول ۲- میزان ضرایب معادله رگرسیون چندمتغیره رفتار انتخاباتی

شاخص آماری	Beta	آماره t	سطح معناداری	مؤلفه‌ها
سن	۰/۳۱۲	۵/۸۹۲	۰/۰۰۰	
جنس	-۰/۰۹۸	-۴/۵۶۷	۰/۰۰۰	
تحصیلات	۰/۴۴۶	۶/۰۹۳	۰/۰۱۰	
پایگاه اقتصادی - اجتماعی	-۰/۳۵۲	-۳/۲۱۱	۰/۰۰۱	
دینداری	۰/۴۶۰	۸/۹۵۲	۰/۰۰۰	
عوامل اجرایی نقش‌ها	۰/۲۸۷	۴/۳۹۰	۰/۰۰۰	
عوامل درون‌سازمانی رسانه ملی	۰/۴۱۰	۵/۷۱۳	۰/۰۰۰	

الگوی معادلات ساختاری

مدل معادله ساختاری پژوهش حاضر با استفاده از نرم‌افزار Amos رسم شده است و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته، یعنی رفتار انتخاباتی است. در این مدل، چهار ضریب همبستگی به چشم می‌خورد که تأثیر متغیرهای مستقل دینداری، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، عوامل درون رسانه و عوامل اجرایی رسانه را نشان می‌دهند.

شکل ۱- ضرایب استاندارد مدل معادله ساختاری پژوهش



AGFI=۰/۹۱ .GFI=۰/۹۶.Chi-Square=۴۳۲/۰۷ .df= ۳۱۲ .P-value=۰/۰۰۰ .RMSEA=۰/۷۵

شکل ۱ به آزمون اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری رفتار انتخاباتی و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. در بخش اندازه‌گیری، همچنان که از مدل برمی‌آید، بیشتر معرف‌های متغیرهای مکنون، به نحوی به نسبت مناسب، روی آنها بار شده‌اند و البته متغیرهایی که بار گویه آنها پایین بوده است، از معادله خارج شده‌اند. بخش ساختاری مدل نیز حاکی از آن است که متغیرهای پایگاه اقتصادی - اجتماعی (۰/۶۲-) و دینداری (۵۸ درصد) بیشترین مقدار واریانس رفتار انتخاباتی را تبیین کرده‌اند. شاخص‌های مدل، آزمون نیکویی برازش ساختار نظری مطرح شده با داده‌های مشاهده شده و اعتبار سازه‌ای وسیله اندازه‌گیری مورد بحث را نشان می‌دهد. این امر که معیارهای $GFI=0/96$ ، $AGFI=0/91$ ، نزدیک به یک هستند، حاکی از برازش به نسبت زیاد مدل است؛ همچنان که معیار $RMSEA=0/75$ نیز حکایت از عملکرد ضعیف باقیمانده در مدل دارد. همان گونه که از ضرایب β و γ مدل مشاهده می‌شود متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی، بیشترین تأثیر را بر رفتار انتخاباتی دارد ($\gamma = -0/62$)، یعنی هر چقدر پایگاه اقتصادی - اجتماعی یک جامعه افزایش یابد، از رفتار انتخاباتی در آن جامعه کاسته می‌شود. همچنین هر چقدر میزان دینداری در جامعه زیاد شود، بر رفتار انتخاباتی افراد در آن جامعه افزوده می‌گردد ($\beta = 0/58$). به طور کلی، می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند. بنابراین، مدل ترسیم شده، نشان می‌دهد که داده‌های تجربی پژوهش می‌توانند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در سراسر جهان، رسانه‌های جمعی و بویژه رسانه ملی (تلویزیون)، در انتخابات نقش محوری یافته‌اند. انتخابات برای رأی‌دهندگان فرایندی است که در خلال آن، به تدریج با نامزدها و مواضع آنها آشنا می‌شوند و در نهایت، تصمیم می‌گیرند، رأی خود را به صندوق بیندازند. همان گونه که در ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داده شد، مطالعات تجربی صورت گرفته در جهان، بر هر دو نقش رسانه‌ها مهر تأیید زده‌اند و بویژه نشان داده‌اند که رسانه ملی در تمام کشورها، به اصلی‌ترین مجرای کسب اطلاعات مردم از موضوعات مورد بحث در انتخابات و مواضع و دیدگاه‌های نامزدها تبدیل شده است. از این رو، به جرئت می‌توان ادعا کرد با وجود آنکه در سطح داخلی تأثیرگذاری بر افکار

عمومی، یک فرایند دایمی و با ثبات است، در جریان انتخابات، جایگاه برجسته‌تری پیدا می‌کند. به این ترتیب، در فرایند انتخابات، هر فرد، حزب یا گروهی به عنوان عمیق‌ترین و مطلوب‌ترین شکل مشارکت سیاسی، نیاز به استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات جمعی دارد، زیرا تبلیغات انتخاباتی، مهم‌ترین اولویت در جذب آرای مردم است. بخش عمده‌ای از جامعه‌پذیری نسل‌ها، از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود. بر همین اساس، با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و بویژه نسل‌های کنونی، نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای پیام‌های انتخاباتی و در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی و انتخاباتی مؤثر و تعیین‌کننده است.

میزان و سطح این تأثیرگذاری بر رفتار عمومی، بستگی به سیاستگذاری‌های حاکم از سوی مدیریت رسانه دارد. از آنجا که انتخابات و مشارکت انتخاباتی، چگونگی ارتباط متقابل جامعه و دولت را به نمایش می‌گذارد و نیز بر سطوح کیفی این ارتباط تأثیرگذار است، توجه به کار ویژه رسانه‌ها در انتخابات و رعایت معیارها و ملاک‌های تخصصی و علمی، بر حضور مؤثر و مبتنی بر حفظ منافع ملی، تأثیرگذاری بسیار خواهد داشت. از این رو، نباید نقش رسانه‌ها را در توسعه جوامع و کارکردهای مثبت آنها در عرصه آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج دانش‌های نوین و رفتارهای اصلاح شده هدفمند (از جمله رفتارهای انتخاباتی و سیاسی) نادیده گرفت بلکه باید با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌پذیری و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاستگذاری مناسب به منظور استفاده بهینه از آنها پرداخت و در راه تقویت و پالایش عناصر فرهنگی، ارتقای فرهنگ جامعه و انتقال میراث فرهنگی به نسل آینده کوشش کرد.

همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای دینداری، اثرگذاری رسانه ملی (از بعد ایفای نقش‌های اجرایی رسانه ملی) و اثرگذاری رسانه ملی (از بعد عوامل درون‌سازمانی رسانه ملی) با رفتار انتخاباتی، رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد؛ یعنی هر چه سه متغیر یاد شده در بین افراد یک منطقه (یا شهر) بیشتر باشد، گرایش به رفتار انتخاباتی بیشتری نیز در بین افراد آن منطقه (یا شهر) مشاهده می‌شود. اما بین میزان اثرگذاری رسانه ملی (از بعد عوامل برون‌سازمانی رسانه ملی) با گرایش به رفتار انتخاباتی رابطه معناداری وجود ندارد. مناظره‌های انتخاباتی میان رقبای اصلی، در

صورتی که از تلویزیون نشان داده شود، بیشترین تأثیر را بر مخاطبان می‌گذارد، حتی زاویه‌ای که دوربین تلویزیونی انتخاب می‌کند، می‌تواند در ارائه چهره‌ای مقتدر یا ضعیف، مهربان یا خشن و صمیمی یا رسمی از نامزدها مؤثر باشد و این در صورتی است که بر اساس چارچوب نظری و نظریه‌های مرتبط با آن، انتظار می‌رفت که این رابطه مستقیم و معنادار باشد اما نتایج پژوهش، این استدلال را تأیید نمی‌کند.

در پژوهش حاضر، در مجموع دینداری، تحصیلات، عوامل درون سازمانی رسانه ملی، سن و عوامل اجرایی نقش‌های رسانه ملی تأثیر مستقیم و مثبتی بر رفتار انتخاباتی پاسخگویان دارند و این به معنای آن است که با افزایش متغیرهای یاد شده، نسبت به رفتار انتخاباتی پاسخگویان نیز بیشتر می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر نیز مبین این واقعیت است که نقش رسانه ملی به رفتار انتخاباتی بسیار تأثیرگذار است. بر همین اساس، با توجه به نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهادهایی ارائه شده است:

- تأکید بر بحث‌های تحلیلی و تفسیری، با توجه به اهمیت مقوله‌ی انتخابات و نقش انکارناپذیر رسانه‌ها در آگاه‌سازی شهروندان.
- توجه جدی به مطالبه برنامه‌های انتخاباتی احزاب و گروه‌های سیاسی درباره مسائلی همچون مشکلات اقتصادی، بیکاری، مسکن و تورم که مردم به آنها حساسیت فوق‌العاده دارند. بدیهی است وادار کردن احزاب به پاسخگو بودن در برابر مردم، از مهم‌ترین وظایف رسانه ملی است.
- استفاده از منابع خبری معتبر و قابل وثوق بخصوص در اخبار و برنامه‌های مرتبط با انتخابات.
- پرهیز از تمرکز فعالیت‌ها بر پخش اخبار روزمره در خصوص مسائل و درگیری‌های عادی و اجرایی انتخابات، اطلاع‌رسانی در مورد آخرین وضعیت فهرست انتخاباتی احزاب و گروه‌ها و برخی خبرهای حاشیه‌ای و آشنا کردن مخاطبان با برنامه‌های انتخاباتی احزاب و گروه‌ها به منظور حل مشکلات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی.
- مهندسی پیام در تنظیم دقیق محتوا و جهت‌گیری اخبار و گزارش‌های خبری به گونه‌ای که در نهایت، مخاطب به تحلیل در مورد لزوم مشارکت فعال و گسترده در انتخابات برسد، از اهمیت خاصی برخوردار است.

- توجه ویژه به اقشار محروم و کم‌سواد و تلاش برای انعکاس مناسب و آراسته دیدگاه‌های آنان به گونه‌ای که این افراد خود را دارای صلاحیت لازم برای مشارکت در انتخابات بدانند.

منابع

- اسپاک، بنجامین. (۱۳۶۴). پرورش فرزند در عصر دشوار ما (ترجمه هوشنگ ابرامی). تهران: صفی‌علیشاه.
- اسماعیلی، محمد مهدی و موحدیان، احسان. (۱۳۸۸). انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱).
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۳). عقل در سیاست. تهران: نگاه معاصر.
- پنابادی، اعظم. (۱۳۸۷). پیامگیران اخبار فصل بهار. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- پناهی، محمدحسین. (۱۳۸۳). شکاف نسلی موجود در ایران و اثر تحصیلات بر آن. فصلنامه علوم اجتماعی، ۱.
- پی‌یرو، آلن. (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی). تهران: کیهان.
- جعفری، محمدتقی. (۱۳۸۷). انتخابات و تبلیغات انتخاباتی در ایران. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- سراج‌زاده، سیدحسین. (۱۳۸۳). چالش‌های دین و مدرنیته؛ مباحثی جامعه‌شناختی در دینداری و سکولارشدن. تهران: طرح نو.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست‌جمهوری در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱)، صص ۶۳-۹۱.
- شیخ‌الاسلامی، محمدحسین و عسگریان، محسن. (۱۳۸۸). سازه‌انگاری، رسانه و رفتار انتخاباتی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱).
- طالبان، محمدرضا. (۱۳۸۰). بررسی تجربی دینداری نوجوانان کشور. تهران: دفتر توسعه و برنامه‌ریزی امور پرورشی وزارت آموزش و پرورش.
- علوی، پرویز. (۱۳۸۶). ارتباطات سیاسی. تهران: علوم نوین.
- عسگری تلاوت، علی‌اکبر. (۱۳۸۹). نقش صداوسیما در شکل‌دهی به رفتار سیاسی مردم در انتخابات مجلس ششم. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

قاسمی، وحید. (۱۳۸۰). گونه‌شناسی و تبیین فرهنگ سیاسی دانشجویان شاغل به تحصیل در ایران سال تحصیلی ۸۰-۱۳۷۹. پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

کشاوری، زهرا سادات. (۱۳۹۱). بررسی نقش رسانه ملی بر رفتار انتخاباتی شهروندان شهر اصفهان با تأکید بر نظام مردم‌سالاری دینی (مورد مطالعه: شبکه استانی اصفهان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان: دانشگاه اصفهان.

محسنی، منوچهر و جلال‌اللهی، عذرا. (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در ایران. تهران: آرون. محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۲). انتخابات و تبلیغات در ایران. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

میلر، دلبرت. (۱۳۸۰). راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی (ترجمه هوشنگ ناییبی). تهران: نی.

ناصری طاهری، عباس. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی: مطالعه موردی هفتمین دوره انتخابات ریاست‌جمهوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

Arts, K. (2003). The Divided Electorate: Media use and Political Involvement. **The Journal of Politics**, Vol. 65, No. 3, pp. 759-784.

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.

Martin, L. (1976). Recent Theory on Mass Media Potential in Political Campaigns. **The Annals of the American of Political Science**, 427, pp. 125-133.

Weaver, D. (1996). What Voters Learn from Media. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 546, pp. 34-47.