

انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه اصفهان)

دکتر محمود رضا رهبرقازی ✉، مرضیه فدایی ده‌چشمه*

چکیده

هدف اصلی از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رسانه‌های مختلف بر میزان تمایل افراد برای شرکت در انتخابات و همچنین گرایش سیاسی آنها (اصول‌گرایی / اصلاح‌طلبی / مستقل) بوده است. امری که اهمیت آن توسعه معرفت و دانش پژوهشگران را در زمینه تأثیرات سیاسی رسانه‌ها و بخصوص رسانه‌های جدید در پی دارد. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان کلیه دانشگاه‌های شهر اصفهان را در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ شامل می‌شود که ۴۰۰ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شده و با پرسشنامه محقق‌ساخته به روش پیمایش مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش با استفاده از شیوه تحلیل رگرسیون لجستیک نشان می‌دهد؛ در حالی که رادیو و تلویزیون باعث افزایش احتمال مشارکت افراد در انتخابات مجلس دهم شده‌اند، شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر منفی در این زمینه داشته‌اند و دو رسانه شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی بر گرایش سیاسی افراد تأثیرگذار بوده‌اند به طوری که هر دو این رسانه‌ها باعث ترغیب افراد برای رأی دادن به گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب شده‌اند اما روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون تأثیری در گرایش سیاسی افراد نداشته‌اند.

کلید واژه‌ها: رسانه، تمایل به شرکت در انتخابات، گرایش سیاسی

✉ نویسنده مسئول: دکترای علوم سیاسی، استادیار دانشگاه اصفهان

Email: m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

* کارشناس ارشد علوم سیاسی، دانشگاه اصفهان

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۲/۲

تجدید نظر: ۹۵/۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۲۳

DOI: 10.22082/cr.2017.43596.1093

مقدمه

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که یکی از اجزای مهم مردم‌سالاری، افکار عمومی شهروندان است. شولزمن^۱ و همکاران (۱۹۹۵) استدلال می‌کنند که در گذشته یونانیان باستان در برخی مکان‌های عمومی جمع می‌شدند تا به بحث سیاسی با یکدیگر بپردازند. این مکان‌های عمومی فضایی را برای مشارکت سیاسی شهروندان و شکل‌دهی به سیاستگذاری‌های عمومی فراهم می‌کرد؛ اما امروزه با وجود آنکه برخی اوقات، شهروندان برای بحث و گفتگو در مورد مسائل سیاسی در مکان‌های خاصی جمع می‌شوند، به نظر می‌رسد که اهمیت ابزارهای فناورانه و رسانه‌ها برای ایجاد فرصت‌های بحث سیاسی و در نتیجه، تأثیرگذاری بر سیاست بیشتر شده است.

به این ترتیب، هرچند مناقشات فکری و نظری زیادی در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر پدیده‌های سیاسی شکل گرفته است، مطالعه ادبیات پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد که رسانه‌ها تأثیر زیادی بر مسائل سیاسی بخصوص رفتار انتخاباتی که موضوع پژوهش حاضر است، داشته‌اند. رفتار انتخاباتی نوعی رفتار سیاسی است که به مطالعه چرایی و چگونگی تصمیمات رأی‌دهی شهروندان در انتخابات می‌پردازد (گلدمن^۲، ۱۹۶۶). به نظر می‌رسد که مطالعه رفتار انتخاباتی شهروندان در سال‌های اخیر، به موضوع بسیار پیچیده‌ای تبدیل شده است. در گذشته، به طور عمده این برنامه‌ها و شعارهای سیاسی احزاب بود که موفقیت آنها را در انتخابات تضمین می‌کرد اما در عصر جدید، از اهمیت برنامه‌های سیاسی کاسته شده است و از سوی دیگر پژوهشگران کمتری هستند که صرفاً بر مدل‌ها و گروه‌های اجتماعی تأکید می‌کنند. در مقابل، به نظر می‌رسد که امروزه رسانه‌ها به نحوی گسترده، با مسائل خرد و کلان جامعه درآمیخته‌اند و جزئی از ساختار سیاسی، اجتماعی، فرهنگی هر کشور را تشکیل می‌دهند؛ ضمن آنکه به عنوان مجراهای اطلاع‌رسانی و انتقال اخبار و اطلاعات و دیدگاه‌ها نیز مطرح هستند. رسانه‌ها در هر سطح و با هر تکنیکی که پیام را منتشر کنند، افکار عمومی

1. Schlozman

2. Goldman

انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی ... ❖ ۶۷

را مخاطب قرار می‌دهند و اهداف عمده‌ای را دنبال می‌کنند که مدیریت رفتار انتخاباتی مردم از آن جمله است. هرکس و هر گروهی که به دلیل اهداف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی نیاز به تأثیرگذاری بر افکار عمومی داشته باشد و بخواهد حوزه عمومی را از خود متأثر و با خود همسو کند، نیاز به استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها دارد (عیوضی، ۱۳۸۸، ص ۱۵۸).

به این ترتیب به نظر می‌رسد از جمله سازوکارهای تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی رسانه‌ها هستند و گروه‌های سیاسی مختلف، رسانه‌ها را در انواع مختلف برای تسخیر قدرت، کسب و تداوم آن به کار می‌گیرند. در این زمینه، حتی برخی از اندیشمندان از قبیل جنینگز^۱ و نیمی^۲ (۱۹۷۵) نشان می‌دهند که در دوره جدید، تأثیر عامل‌های جامعه‌پذیری سیاسی سنتی در حال کاهش بوده و بر اهمیت رسانه‌ها به عنوان عامل مهم تأثیرگذار بر سطح اطلاعات سیاسی و جهت‌گیری‌های سیاسی شهروندان افزوده شده است.

حال با توجه به اهمیت و نقش رسانه‌ها در تحلیل پدیده‌های سیاسی، این پژوهش قصد دارد تا ارتباط بین استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها و رفتار انتخاباتی شهروندان را در فرایند انتخابات مجلس دهم ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر از آن رو اهمیت دارد که بسیاری از اندیشمندان و پژوهشگران سیاسی معتقدند؛ در انتخابات مجلس دهم، رسانه‌ها تأثیر بارزی بر رفتار انتخاباتی شهروندان داشته‌اند. با توجه به این مقدمه، اهداف پژوهش عبارت‌اند از:

۱. تعیین میزان تأثیر رسانه‌های مختلف بر شرکت یا شرکت نکردن شهروندان در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴
۲. تعیین میزان تأثیر رسانه‌های مختلف بر انتخاب یکی از گروه‌های سیاسی اصول‌گرا، اصلاح‌طلب یا مستقل

چارچوب نظری

بسیاری از پژوهشگران حوزه رسانه و سیاست از قبیل اولند^۱ و همکاران (۲۰۱۱) با پژوهش در مورد تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی شهروندان استدلال کرده‌اند که اخبار و اطلاعات پخش شده از سوی رسانه‌های سنتی از قبیل روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون می‌تواند از طریق افزایش آگاهی سیاسی مردم باعث بسیج شهروندان به منظور مشارکت در فعالیت‌های سیاسی و انتخاباتی شود. در این معنا، رسانه‌های گروهی با تحریک و گسترش بحث‌ها و تعاملات در حوزه‌های عمومی باعث می‌شوند تا مخاطبان این رسانه‌ها در مورد نامزدهای انتخاباتی و گروه‌های سیاسی بیشتر تأمل کنند. همچنین مک‌کامبز^۲ و شاو^۳ (۱۹۷۴) در پژوهش خود نشان می‌دهند که قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های سنتی بر افکار سیاسی مردم بخصوص در حوزه‌های انتخاباتی بسیار مهم است. آنها با مطالعه انتخابات در سال‌های مختلف بر روی دو عنصر مهم تأکید می‌کنند: آگاهی و اطلاعات بر اساس نظریه برجسته‌سازی. همچنین تلاش می‌کنند تا رابطه آنچه را رأی‌دهندگان موضوعاتی مهم تصور می‌کنند با محتوای اخبار رسانه‌های گروهی در طول انتخابات بررسی کنند. آنها در پژوهش خود نتیجه می‌گیرند که رسانه‌ها تأثیر زیادی بر افکار مردم در مورد مسائل حساس سیاسی دارند و به همین دلیل با بررسی محتوای رسانه‌های گروهی می‌توان رفتار انتخاباتی شهروندان را در زمان انتخابات پیش‌بینی کرد. رسانه‌های گروهی منابع عظیم اطلاعاتی هستند که می‌توانند باعث افزایش آگاهی مخاطبان خود شوند. کوهن^۴ و تسفاتی^۵ (۲۰۰۹) یادآور می‌شوند که تأثیر رسانه‌ها بر رفتار رأی‌دهی از طریق اعتقادات و افکار اجتماعی رأی‌دهندگان صورت می‌گیرد. شهروندان اطلاعات موجود در فضای رسانه‌ای را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و سپس تصمیم رأی‌دهی خود را بر اساس درک این امر که چگونه دیگران روی خواهند داد، اتخاذ می‌کنند؛ بنابراین، عمل افراد در رفتار انتخاباتی خود، بر مبنای این امر است که

1. Eveland

2. McCombs

3. Shaw

4. Cohen

5. Tsfati

انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی ... ❖ ۶۹

رسانه‌ها چه نوع اخبار و اطلاعاتی را در مورد میزان آرای احتمالی هر کدام از نامزدها بازپخش می‌کنند. همچنین در این زمینه کاکس^۱ (۱۹۹۷) اظهار می‌کند که شهروندان سعی دارند تا از رفتارهای انتخاباتی اشتباه و غلط تاحد ممکن اجتناب کنند؛ بنابراین برخی از شهروندان به شکلی راهبردی و بر اساس احتمال پیروزی برخی از نامزدها در انتخابات تصمیم می‌گیرند. حال رسانه‌ها به عنوان یکی از منابع مهم این‌گونه رفتارهای راهبردی، گرایش انتخاباتی شهروندان دیگر را در اختیار افراد قرار می‌دهند و باعث تحلیل بهتر فضای سیاسی از طریق آنها می‌شوند؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های سنتی به عنوان منابع اطلاعات سیاسی چگونگی رفتار رأی‌دهی و انتخاباتی دیگران را پیش‌بینی می‌کنند و این اخبار را از طریق افکار عمومی، تبلیغات سیاسی، پوشش خبری، نمایش مناظرات سیاسی، رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و داستان‌های خبری در اختیار مردم قرار می‌دهند. در این زمینه، حتی کوهن و تسفاتی (۲۰۰۹) استدلال می‌کند که رأی‌دهندگان معتقدند گزارش‌ها و اخبار این رسانه‌ها به شدت تأثیرگذار بوده است و حتی گاهی اوقات باعث تغییر عقاید سیاسی آنان و در نتیجه نتایج انتخابات شده است. آنها اظهار می‌دارند که هرگاه رسانه‌ها در فضای اجتماعی و سیاسی جامعه غیرفعال باشند، شکل‌گیری جهت‌گیری سیاسی افراد به سمت حمایت از یکی از گروه‌های سیاسی جامعه دشوار خواهد بود.

با اینکه بسیاری از اندیشمندان به وجود رابطه مثبت میان استفاده از رسانه‌های سنتی و شرکت در انتخابات معتقدند، برخی از پژوهشگران دیگر مانند پوتنام^۲ (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند که رسانه‌های سنتی از جمله رادیو و تلویزیون، می‌توانند تأثیر منفی بر علایق انتخاباتی شهروندان داشته باشند. وی معتقد است که استفاده از چنین رسانه‌هایی، تأثیری متناقض بر تعهد شهروندان به زندگی مدنی دارد زیرا افرادی که از تلویزیون استفاده می‌کنند، اوقات فراغت خود را به راحتی تلف می‌کنند، از فعالیت‌های مدنی محروم می‌شوند، تعاملات‌شان با دیگران کاهش می‌یابد و به این ترتیب، زمان

1. Cox

2. Putnam

لازم را برای بحث و فعالیت سیاسی از دست می‌دهند. به این ترتیب، پوتنام با نقد نقش رسانه‌ها در جامعه اظهار می‌دارد که این ابزارها و فناوری‌های ارتباطی، با کاهش دادن اعتماد اجتماعی شهروندان نسبت به همدیگر و همچنین از بین بردن علاقه به کارهای دسته‌جمعی و گروهی از طریق نمایش تصاویر خیالی و مجازی باعث گسترش خشونت، رفتارهای احساسی و انفعال در جامعه می‌شوند. همچنین پرایس^۱ و زالر^۲ (۱۹۹۳) نیز همسو با نظریات پوتنام استدلال می‌کنند که هرچند افراد تحصیلکرده به منظور افزایش اطلاعات سیاسی خود از روزنامه‌ها استفاده زیادی می‌کردند، نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که روزنامه‌ها و مطبوعات تأثیر علی معناداری بر روی آگاهی سیاسی و رفتار انتخاباتی شهروندان نداشته‌اند. از سوی دیگر، گتزکوف^۳ (۲۰۰۶) حتی با فرا رفتن از یافته‌های پرایس و زالر در پژوهش خود نشان می‌دهد که رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون نه تنها تأثیر مثبتی بر شرکت افراد در انتخابات نداشته‌اند بلکه منجر به کاهش علاقه‌مندی شهروندان به مشارکت در انتخابات سراسری شده‌اند.

اما در ایران برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رابطه مصرف رسانه‌های سنتی با فعالیت در انتخابات و مسائل سیاسی نشان می‌دهد که نتایج متناقضی در این زمینه به دست آمده است. برای مثال، در حالی که پژوهش‌های باستانی و زمان (۱۳۹۲)، همچنین نیک‌ملکی و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد، رسانه‌های ماهواره‌ای تأثیر منفی بر شرکت شهروندان در انتخابات داشته‌اند؛ اما پژوهش معصومی و محبان (۱۳۹۴) حاکی از آن است که مطبوعات و روزنامه‌ها هیچ تأثیر منفی یا مثبتی بر مشارکت مردم در انتخابات مجلس به جا نگذاشته‌اند. سرانجام نتایج پژوهش مظفری، مهاجری (۱۳۸۹) و سیدامامی (۱۳۸۸) نیز نشان می‌دهد که تلویزیون ملی ایران تأثیر مثبتی در افزایش مشارکت انتخاباتی داشته است.

به نظر می‌رسد که در سال‌های اخیر، تمرکز پژوهشگران از رسانه‌های سنتی به سمت فناوری‌های ارتباطی جدیدتر از قبیل اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تغییر یافته است چراکه به نظر طی این چند دهه چنین ابزارهایی نقش بسیار مهمی در جهت‌دهی

1. Price

2. Zaller

3. Gentzkow

به افکار عمومی بازی کرده‌اند. با این حال به نظر می‌رسد که در مورد نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های عمومی نیز همانند رسانه‌های سنتی دو رویکرد متعارض وجود دارد. چشم‌انداز اول معتقد است که اگرچه با ورود اینترنت به زندگی اجتماعی افراد، برخی تغییرات برجسته در چگونگی کارکرد دموکراسی اتفاق افتاده است، تصور نمی‌شود که این امر عاملی برای تغییرات گسترده سیاسی باشد. مارگولیس^۱ و رسنیک^۲ (۲۰۰۰) نیز معتقدند که هرچند در سال‌های اخیر زندگی سیاسی وسیعی بر روی محیط اینترنت به وجود آمده است و کنشگران اجتماعی می‌توانند در محیط آنلاین به سازماندهی خود، تبلیغات و حمایت از برخی احزاب و گروه‌ها بپردازند، باید تأکید کرد که اینترنت باعث تغییرات مهم و اساسی در زندگی انسان‌ها نشده است. از سوی دیگر، چون استدلال این است که اینترنت تغییری در دورنمای سیاسی به وجود نیاورده است نمی‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی به بسیج سیاسی شهروندان کمکی خواهند کرد. همچنین نتایج پژوهش کایل^۳ و همکاران (۲۰۱۶) که با تمرکز بر تأثیرات بحث‌های سیاسی در درون شبکه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی صورت گرفته است، نشان می‌دهد که بحث‌های مجادله‌آمیز در شبکه‌های اجتماعی به عنوان مانعی برای مشارکت سیاسی عمل می‌کنند. سرانجام نتایج پژوهش ژانگ^۴ و همکاران (۲۰۱۰) حاکی از آن است که هرچند استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی از قبیل یوتیوب، فیس‌بوک و مای‌اسپیس به شکلی مثبت، با مشارکت مدنی ارتباط داشت و باعث بهبود وضعیت مشارکت مردم در حوزه‌های اجتماعی و مدنی می‌شد، مصرف این شبکه‌های اجتماعی هیچ تأثیری بر وضعیت علاقه‌مندی افراد به شرکت در انتخابات سراسری نداشته و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این شبکه‌ها تنها باعث افزایش روابط بین دوستان می‌شوند و تأثیری بر فعالیت‌های سیاسی افراد ندارند.

1. Margolis

2. Resnick

3. Kyle

4. Zhang

تمایل افراد به مشارکت در انتخابات سیاسی تأثیر می‌گذارد. در ایران نیز برخی پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رابطه مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با فعالیت در انتخابات و فعالیت سیاسی، مانند تحقیق باستانی و زمان (۱۳۹۲)، نشان می‌دهد که فضای مجازی باعث افزایش فعالیت سیاسی در میان شهروندان شده است. اما ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که فناوری‌های ارتباطی جدید وب ۲ یا همان شبکه‌های اجتماعی مجازی در برخی از کشورها بر جهت‌گیری سیاسی شهروندان به هنگام انتخابات نیز مؤثر بوده‌اند و باعث گرایش بیشتر شهروندان به سوی احزاب لیبرال‌تر شده‌اند. برای مثال، نتایج پژوهش بست^۱ و کروگر^۲ (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان آنلاین در محیط شبکه‌های اجتماعی، حتی بعد از کنترل متغیرهای دموگرافیک، رویکردهای سیاسی لیبرال‌تری در مقایسه با دیگران داشتند و همین امر باعث شده بود تا چنین افرادی به نامزدهایی رأی دهند که از شعارهایی مانند گسترش آزادی، اصلاحات و برابری بیشتر حمایت می‌کردند. همچنین متزگار^۳ و ماروکی^۴ (۲۰۰۹) معتقد است که برخی عوامل ساختاری باعث شده است تا شبکه‌های اجتماعی تأثیر متفاوتی بر روی نگرش سیاسی شهروندان داشته باشند. او با مطالعه فضای امریکا استدلال می‌کند که احزاب جمهوری‌خواه به طور عمده دارای سازمان‌هایی سلسله‌مراتبی و از بالا به پایین هستند. این نوع سازمان‌ها پیام‌هایی روشن و واحد را از طریق رهبران قدرتمند به مخاطبان ارائه می‌دهند؛ اما از طرف دیگر، تاریخچه احزاب دموکرات نشان می‌دهد که چنین گروه‌هایی دارای تجانس بالایی نیستند و نمی‌توانند به راحتی پیام‌هایی واحد و قطعی صادر کنند. چنین امری باعث می‌شود تا احزاب دموکرات‌تر از شبکه‌های اجتماعی مجازی که در درون آنها به راحتی می‌توان نظرات متفاوت را صادر کرد، بهره بیشتری ببرند. به عبارت دیگر، همان‌گونه که کوشین^۵ و یاماموتو^۶ (۲۰۱۰) استدلال می‌کند فضای مجازی جدید با فراهم کردن دسترسی فزاینده شهروندان به اطلاعات و اخبار مختلف باعث می‌شود تا افراد با فرایندهای سیاسی

1. Best 2. Kreuger 3. Metzgar
4. Maruggi 5. Kushin 6. Yamamoto

بیشتر آشنا شوند و این امر در نهایت، منجر به گسترش ارزش‌های بنیادین دموکراسی در جوامع مختلف می‌شود. در ایران نیز نتایج پژوهش احمدی (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از یک طرف میزان مشارکت سیاسی بالا رفته است و از طرف دیگر، با توجه به یافته‌های پژوهش، میانگین استفاده از فیس‌بوک برای طرفداران گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب از سایر گروه‌ها بیشتر بوده است.

در این زمینه سؤالات پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

۱. میزان تأثیر استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر روی تصمیم‌افراد برای شرکت یا شرکت نکردن در انتخابات چقدر است؟

۲. میزان تأثیر استفاده از انواع مختلف رسانه‌ها (رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر نگرش سیاسی آنان (اصلاح‌طلبی / اصول‌گرایی) در انتخابات چقدر است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر کنترل شرایط پژوهش، یک بررسی پیمایشی، از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس رگرسیون لجستیک یک پژوهش دوجبهی است که در فروردین و اردیبهشت سال ۱۳۹۵ صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش، متشکل از دانشجویان دانشگاه اصفهان بوده است و تعداد حجم نمونه ۳۱۴ نفر کافی به نظر می‌رسید؛ اما با در نظر گرفتن احتمال ریزش برخی پرسشنامه‌ها و همچنین به منظور کاهش خطای نوع اول و نوع دوم، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه نیز در میان دانشجویان به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای پخش شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد ۶۶/۶ درصد افراد، مرد و ۳۳/۴ درصد، زن بوده‌اند که در دامنه سنی ۱۸ سال تا ۷۰ سال قرار داشته‌اند و میانگین سنی آنان ۲۸/۲ بوده است. همچنین

انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی ... ❖ ۷۵

۲۷ درصد افراد دارای تحصیلات پایین، ۳۰/۷ درصد دارای تحصیلات متوسط و ۴۲/۳ درصد دارای تحصیلات بالایی بوده‌اند. سرانجام ۱۴/۷ درصد افراد نیز دارای درآمد خانوادگی پایین (سطح درآمد کمتر از یک میلیون تومان در ماه)، ۸۰/۴ درصد دارای سطح درآمدی متوسط (سطح درآمد بین یک میلیون تومان تا ۳ میلیون تومان در ماه) و ۴/۹ درصد دارای درآمد بالا (سطح درآمد بالاتر از ۳ میلیون تومان در ماه) بوده‌اند.

جدول ۱. جداول توزیع فراوانی پاسخگویان

متغیر	شاخص	درصد فراوانی	متغیر	شاخص	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۵ سال	۸۳/۵	سطح تحصیلات	پایین	۲۷
	بین ۲۵ تا ۳۰ سال	۱۱/۵		متوسط	۳۰/۷
	بالای ۳۰ سال	۵		بالا	۴۲/۳
جنسیت	مرد	۶۶/۶	سطح درآمد	پایین	۱۴/۷
	زن	۳۳/۴		متوسط	۸۰/۳
				بالا	۴/۹

شایان ذکر است که در ابزار پژوهش برای سنجش مصرف رسانه‌ها از ۴ گویه در سطح مقیاس فاصله‌ای استفاده شد که در آن از افراد خواسته شده بود تا میزان استفاده روزانه خود را از ۴ رسانه مختلف روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به دقیقه بنویسند (چند دقیقه از وقت خود را در طول یک شبانه‌روز به خواندن روزنامه شکل چاپی آن - اختصاص می‌دهید؟ در طول یک شبانه‌روز به طور متوسط، چند دقیقه از وقت خود را صرف استفاده از این شبکه‌های اجتماعی (از قبیل تلگرام، واتساپ، فیس‌بوک، اینستاگرام و مواردی از این قبیل) می‌کنید؟ چند دقیقه از وقت خود را در طول شبانه‌روز، صرف گوش کردن یا تماشای رادیو و تلویزیون سراسری می‌کنید؟ چند ساعت از وقت خود را در طول شبانه‌روز به خواندن روزنامه

اختصاص می‌دهید؟). در این زمینه، سؤالات قبل از توزیع پرسشنامه به ۳ نفر از کارشناسان علوم سیاسی و علوم اجتماعی ارائه شد و روایی صوری آن مورد تأیید قرار گرفت. از سوی دیگر، برای سنجش مشارکت انتخاباتی از یک گویه متغیر اسمی دو درجه‌ای استفاده شد که در آن فرد شرکت یا شرکت نکردن خود را در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴ را بیان می‌کرد. همچنین برای سنجش جهت‌گیری سیاسی از یک گویه متغیر اسمی سه وجهی استفاده شد که در آن از فرد خواسته می‌شد تا مشخص کند که در این انتخابات به کدام یک از سه طیف اصول‌گرا، مستقل یا اصلاح طلب رأی داده است.

نتایج توصیفی پژوهش

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهد؛ در حالی که ۹۰/۲ درصد پاسخگویان از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام، واتساپ و غیره استفاده می‌کنند، ۹/۸ درصد پاسخگویان از این شبکه‌ها استفاده نمی‌کنند. همچنین در حالی که ۸۳/۵ درصد افراد اخبار سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور را از طریق رادیو و تلویزیون ملی پیگیری می‌کنند، ۱۶/۵ درصد علاقه‌ای به پیگیری اخبار از طریق صداوسیما ملی ندارند. در عین حال، تنها ۴۲/۱ درصد دانشجویان به مطالعه مطبوعات و روزنامه‌ها علاقه‌مند هستند و ۵۷/۹ درصد آنها تمایلی به خواندن این گونه رسانه‌های چاپی ندارند. از سوی دیگر، در حالی که ۳۷/۲ درصد پاسخگویان گاهی اوقات از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای اخبار ایران و جهان را پیگیری می‌کنند، ۶۲/۸ درصد آنان از شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند. البته از طرف دیگر، باید به این امر نیز توجه داشت که بخشی از اصول‌گرایان به دلیل ممنوعیت‌های شرعی و قانونی، از ماهواره و بخشی از اصلاح‌طلبان، به دلیل باور نداشتن به بی‌طرفی رسانه ملی، از این رسانه استفاده نمی‌کنند که این امر تأثیرات متفاوتی را بر روی نگرش و رفتار انتخاباتی آنان داشته است. همچنین در این پژوهش ۷۹/۱ درصد دانشجویان مورد مطالعه در انتخابات مجلس دهم

انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی ... ❖ ۷۷

شورای اسلامی شرکت کرده بودند که ۳۰/۶ درصد آنان گرایش‌های سیاسی مستقلی داشتند در حالی که ۲۲/۹ درصد دانشجویان مورد مطالعه، از گروه‌های سیاسی اصول‌گرا و ۴۵/۵ درصد دیگر از گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب حمایت می‌کردند.

برای بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شرکت یا شرکت نکردن افراد در انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی از آزمون رگرسیون لجستیک دو وجهی استفاده شد. نتایج طبقه‌بندی پژوهش نشان می‌دهد که با اطمینان ۷۹/۴ درصد با استفاده از مجموع ۴ متغیر مستقل در این پژوهش می‌توان تغییرات متغیر وابسته یعنی شرکت یا شرکت نکردن در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی را تبیین کرد. از سوی دیگر، نتایج آزمون ام‌نی‌بوس که ارزیابی کل مدل رگرسیونی لجستیک را نشان می‌دهد، حاکی از آن است که برازش مدل قابل قبول و در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار است.

جدول ۲. بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شرکت یا شرکت نکردن افراد در انتخابات

دهم مجلس شورای اسلامی (نتایج آزمون ام‌نی‌بوس)

سطح معناداری	درجه آزادی	کای اسکوئر	
۰/۰۰	۴	۱۷/۰۷	گام
۰/۰۰	۴	۱۷/۰۷	بلوک
۰/۰۰	۴	۱۷/۰۷	مدل

جدول ۳ نتایج مربوط به دو آماره لگاریتم درست‌نمایی و ضریب تعیین پزودو را نشان می‌دهد. این ضرایب، تقریب‌های ضریب تعیین در رگرسیون خطی هستند که در رگرسیون لجستیک استفاده می‌شوند. مقادیر هر دو آماره نیجل کرک و کاکس و نل نشان می‌دهند که ۴ متغیر مستقل این پژوهش با توجه به معیارهای کوهن (۱۹۸۸) متوسط بوده و این ۴ متغیر توانسته‌اند بین ۴ تا ۷ درصد از واریانس تغییرات شرکت یا شرکت نکردن دانشجویان در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی را تبیین کنند. از سوی دیگر آزمون نیکوی برازش هوسمر و لمشو با ارزش خی دو ۲/۲۹ (درجه آزادی=۶، سطح معناداری=۰/۸۹) با مقدار بالاتر از ۰/۰۵ (نقطه برش برازش مدل)

نشان‌دهنده تطابق خوب مدل است و این امر حاکی از آن است که متغیرهای مستقل قادر به تبیین نسبت بالایی از تغییرات متغیر وابسته (شرکت یا شرکت نکردن افراد در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی) هستند.

جدول ۳. نتایج آماره‌های لگاریتم درست‌نمایی و ضریب تعیین پژوهش

لگاریتم درست‌نمایی	کاکس و نل	نیچل کرک
۳۷۸/۲۵	۰/۰۴	۰/۰۷

جدول ۴ ضمن ارائه خلاصه‌ای از نقش هر متغیر در درون مدل نشان می‌دهد که کدام متغیرها بعد از اجرای رگرسیون لجستیک در مدل تأثیر معناداری داشته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ اولین متغیری که تأثیر معناداری بر احتمال شرکت یا شرکت نکردن افراد در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی داشته، رادیو و تلویزیون است. بر اساس نتایج جدول، نسبت بخت‌ها برای متغیر تماشای رادیو و تلویزیون برابر با ۱/۹۴ است که این امر نشان می‌دهد؛ افرادی که به تماشای اخبار رادیو و تلویزیون می‌پردازند ۹۴ درصد بیش از دیگران در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شرکت کرده‌اند و این امر حاکی از آن است که صداوسیما تأثیر مثبتی بر روی مشارکت انتخاباتی داشته است.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد دومین متغیری که تأثیر معناداری بر روی احتمال شرکت یا شرکت نکردن افراد در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی داشته، تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بوده است. نسبت بخت این متغیر ۰/۴۲ است و این امر نشان می‌دهد که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای به میزان ۵۸ درصد احتمال شرکت افراد را در انتخابات مجلس شورای اسلامی، در مقایسه با دیگران کاهش داده است و به این ترتیب، می‌توان استدلال کرد که شبکه‌های ماهواره‌ای، تأثیر منفی بر مشارکت انتخاباتی جامعه مورد پژوهش داشته‌اند. سرانجام، نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، تلگرام و واتساپ تأثیری بر مشارکت در انتخابات مجلس نداشته‌اند.

جدول ۴. نقش هر کدام از متغیرها در درون مدل

متغیرها	برآورد	خطای استاندارد	والد	درجه آزادی	سطح معناداری	نسبت بخت‌ها
شبکه‌های اجتماعی	-۰/۲۱	۰/۴۳	۰/۲۴	۱	۰/۶۲	۱/۲۳
رادیو و تلویزیون	۰/۶۶	۰/۳۲	۴/۲۷	۱	۰/۰۳	۱/۹۴
روزنامه‌ها	-۰/۲۹	۰/۲۶	۱/۲۴	۱	۰/۲۶	۱/۳۴
شبکه‌های ماهواره	-۰/۸۶	۰/۲۶	۱۱/۰۸	۱	۰/۰۰	۰/۴۲
عرض از مبدأ	۱/۱۷	۰/۲۵	۲۱/۵۳	۱	۰/۰۰	۱/۷۳

به منظور بررسی تأثیر رسانه‌ها بر جهت‌گیری سیاسی افراد در انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی، از آزمون رگرسیون لجستیک چندوجهی استفاده شد. جدول ۵ نتایج آزمون نسبت احتمال مدل را نشان می‌دهد. این آزمون در واقع، آزمون نسبت احتمال مدل نهایی به مدلی صفر است که ضرایب تمامی پارامترها در آن برابر با عدد صفر است. با توجه به معنی‌داری مقدار کای اسکوئر در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ می‌توان نتیجه گرفت که مدل نهایی توانسته است مدل صفر را منتفی کند. به عبارت دیگر، مدل رگرسیونی مدل مناسبی است و متغیرهای مستقل به خوبی قادرند تا تغییرات جهت‌گیری سیاسی افراد را در انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی تبیین کنند. از سوی دیگر، نتایج آزمون ام‌نی بوس نیز که ارزیابی کل مدل رگرسیونی لجستیک را نشان می‌دهد حاکی از آن است که برازش مدل قابل قبول و در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنادار بوده است.

جدول ۵. بررسی تأثیر رسانه‌ها بر روی جهت‌گیری سیاسی افراد در انتخابات دهم مجلس شورای اسلامی (نتایج آزمون احتمال)

مدل	لگاریتم درست‌نمایی	کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معناداری
مدل صفر	۱۴۴/۰۷			
مدل نهایی	۸۶/۳۲	۵۷/۷۵	۸	۰/۰۰

جدول ۶ نتایج مربوط به ضریب تعیین پزودو را نشان می‌دهد. بر اساس آنچه اشاره شد، این ضرایب، تقریب‌های ضریب تعیین در رگرسیون خطی هستند که در رگرسیون لجستیک استفاده می‌شوند. مقادیر هر سه آماره مک‌فادن، نیجل کرک و کاکس و نل نشان می‌دهد که ۴ متغیر مستقل این پژوهش با توجه به معیارهای کوهن (۱۹۸۸) متوسط بوده و این ۴ متغیر توانسته‌اند بین ۷ تا ۱۵ درصد از واریانس تغییرات نگرش سیاسی افراد را در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی تبیین کنند.

جدول ۶. نتایج آماره‌های ضریب تعیین پزودو

نیجل کرک	کاکس و نل	مک‌فادن
۰/۱۷	۰/۱۵	۰/۰۷

جدول ۷ ضمن ارائه خلاصه‌ای از نقش هر متغیر در درون مدل نشان می‌دهد که کدام متغیرها بعد از اجرای رگرسیون لجستیک در مدل تأثیر معناداری داشته‌اند. در این زمینه، به تفکیک نتایج مربوط به تغییر انتخاب نوع نگرش سیاسی در نتیجه متغیرهای مستقل، از «کاندیداهای اصول‌گرا به کاندیداهای مستقل» و از «کاندیداهای اصلاح‌طلب به کاندیداهای مستقل» در جدول ۷ پرداخته شده است. در خصوص تغییر انتخاب نوع نگرش سیاسی از «کاندیداهای اصول‌گرا به کاندیداهای مستقل»، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تنها متغیر تأثیرگذار در این زمینه، تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای است؛ که

انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۴: نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی ... ❖ ۸۱

نسبت بخت ۲/۱۰ برای این متغیر نشان می‌دهد افرادی که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند؛ در مقایسه با افرادی که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند، کمتر احتمال دارد به نامزدهای اصول‌گرا روی داده باشند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای بیش از یک برابر دیگران (۱۱۰ درصد)، کمتر از نامزدهای اصول‌گرا حمایت کرده‌اند.

جدول ۷. نقش هر کدام از متغیرها در درون مدل

متغیر ملاک	نسبت بخت‌ها	سطح معناداری	درجه آزادی	والد	خطای معیار	برآورد	متغیر پیش‌بین
اصول‌گرایان	۱/۲۴	۰/۶۱	۱	۰/۲۴	۰/۴۳	۰/۲۱	شبکه‌های اجتماعی
	۰/۵۱	۰/۱۳	۱	۲/۲۲	۰/۴۵	--۰/۶۷	رادیو و تلویزیون
	۰/۸۸	۰/۶۸	۱	۰/۱۶	۰/۳۰	--۰/۱۲	روزنامه‌ها
	۲/۱۰	۰/۰۵	۱	۳/۶۰	۰/۳۹	۰/۷۴	شبکه‌های ماهواره
		۰/۰۴	۱	۴/۱۹	۰/۴۰	--۰/۸۲	عرض از مبدأ
اصلاح‌طلبان	۰/۲۷	۰/۰۱	۱	۶/۰۳	۰/۵۲	-۱/۲۷	شبکه‌های اجتماعی
	۰/۶۵	۰/۲۴	۱	۱/۳۷	۰/۳۵	--۰/۴۱	رادیو و تلویزیون
	۰/۸۴	۰/۵۳	۱	۰/۳۸	۰/۲۶	--۰/۱۶	روزنامه‌ها
	۰/۳۰	۰/۰۰	۱	۱۹/۳۹	۰/۲۷	-۱/۱۹	شبکه‌های ماهواره
		۰/۰۰	۱	۲۳/۶۳	۰/۲۷	۱/۳۳	عرض از مبدأ

از سوی دیگر، در خصوص تغییر انتخاب نوع نگرش سیاسی از «کاندیداهای اصلاح‌طلب به کاندیداهای مستقل»، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که دو متغیر شبکه‌های

اجتماعی مجازی و ماهواره در این زمینه تأثیرگذار بوده‌اند. نسبت بخت‌های متغیر شبکه‌های اجتماعی برابر با ۰/۲۷ است و جهت منفی ضریب غیراستاندارد ۱/۲۷- نشان می‌دهد افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند در مقایسه با دیگران به نامزدهای اصلاح‌طلب بیشتر رأی داده‌اند. به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی به اندازه ۷۳ درصد بیش از کسانی که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند به گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب رأی داده‌اند. از سوی دیگر، نسبت بخت‌های متغیر تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای برابر با ۰/۳۰ است که جهت منفی ضریب غیراستاندارد ۱/۱۹- نشان می‌دهد افرادی که شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند در مقایسه با سایر افراد به نامزدهای اصلاح‌طلب بیشتر رأی داده‌اند؛ به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان شبکه‌های ماهواره‌ای به اندازه ۷۰ درصد بیش از کسانی که از چنین شبکه‌هایی استفاده نمی‌کنند، به گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب رأی داده‌اند و این امر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای به شدت در جهت‌گیری سیاسی افراد به سوی یکی از گروه‌های سیاسی اصول‌گرا، اصلاح‌طلب و مستقل تأثیرگذار بوده‌اند و این ابزارهای رسانه‌ای جدید که تا حدودی خارج از کنترل دولت‌اند، باعث گرایش افراد به سمت اصلاح‌طلبی شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که روزنامه‌ها و صداوسیما ملی تأثیری در نگرش سیاسی مردم نداشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

انتخابات از ارکان مهم و پایدار در شکل‌گیری ساختارهای سیاسی جوامع مختلف است. در این خصوص، توجه به جایگاه رسانه‌ها در تحقق مشارکت سیاسی به صورت عام و کارکرد رسانه در نظام جمهوری اسلامی به صورت خاص، اهمیت مضاعف و تعیین‌کننده رسانه‌ها را در انتخابات مختلف آشکار می‌سازد. اگرچه در جهان امروز و حتی سستی‌ترین کشورهای جهان، رسانه، سایه سنگین خود را بر نظام اجتماعی و مناسبات انسانی انداخته و قدرت و نفوذ آن علاوه بر عرصه عمومی و مدیریت کلان،

به خصوصی‌ترین ساحت زیست فردی تعمیم‌یافته است، اما شاید در هیچ زمان و شرایطی، مانند زمان انتخابات نقش رسانه‌ها برجسته و با اهمیت نشود، به طوری که بخش عمده‌ای از فرایند انتخابات چه به لحاظ سخت‌افزاری و بهره‌گیری از کارکرد و برد تبلیغاتی آن و چه از منظر نرم‌افزاری برای نهادینه کردن رفتار انتخاباتی و رهبری افکار عمومی بر دوش رسانه‌هاست. به همین دلیل، پژوهش حاضر در زمینه تأثیرات مختلف انواع متفاوت رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی انجام گرفت.

در این زمینه، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تنها دو متغیر استفاده از رادیو و تلویزیون و همچنین ماهواره‌ها بر علاقه افراد به شرکت در انتخابات سراسری تأثیر داشته و سایر رسانه‌های مورد پژوهش از قبیل شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین روزنامه‌ها و مطبوعات تأثیر کمتری بر مشارکت انتخاباتی پاسخگویان مورد مطالعه داشته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان استدلال کرد؛ تنها رسانه‌ای را که باعث افزایش رغبت مردم به انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی شده بود، می‌توان رادیو و تلویزیون دانست. این یافته، همسو با نظریات اولند و همکاران (۲۰۱۱)، کوهن و تسفاتی (۲۰۰۹) و ... نشان می‌دهد؛ تبلیغات و بحث‌های انتخاباتی در صورتی که از رادیو و تلویزیون نشان داده شوند، بیشترین تأثیر را بر گرایش مخاطبان به منظور تصمیم به شرکت در انتخابات دارند. شاید یکی از دلایل این امر آن باشد که چنان‌که کوهن و تسفاتی (۲۰۰۹) استدلال می‌کنند، تأثیر رسانه‌ها بر رفتار رأی‌دهی از طریق اعتقادات و افکار اجتماعی رأی‌دهندگان صورت می‌گیرد. شهروندان اطلاعات موجود در فضای رسانه‌ای را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و سپس تصمیم رأی‌دهی خود را بر اساس درک این امر که دیگران چگونه رأی خواهند داد، اتخاذ می‌کنند؛ بنابراین افراد در رفتار انتخاباتی بر مبنای این امر که رسانه‌ها چه نوع اخبار و اطلاعاتی را بازپخش می‌نمایند، عمل می‌کنند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد با توجه به اینکه در فضای تلویزیون در مقایسه با رسانه‌های دیگر، تأکید بیشتری بر روی شرکت در انتخابات به عنوان یک وظیفه شرعی و ملی صورت می‌گیرد، مردم اهمیت مشارکت در انتخابات را

بهرتر درک می‌کنند. البته باید توجه داشت که ضریب تعیین پزودو و نسبت بخت‌ها نشان می‌دهد؛ هرچند رسانه‌ها و بخصوص رادیو و تلویزیون، تأثیر معناداری بر تصمیم‌گیری پاسخگویان به منظور شرکت در انتخابات داشته‌اند، شدت این تأثیر تا حدودی ضعیف بوده است؛ شاید یکی از دلایل این امر آن باشد که در انتخابات مجلس شورای اسلامی، مناظرات رو در رو نامزدهای مختلف انتخاباتی آن‌گونه که در انتخابات ریاست‌جمهوری صورت می‌گیرد، برگزار نشده بود.

از سوی دیگر، همان‌طور که پیش از این اشاره شد، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های ماهواره‌ای، تأثیری معنادار و منفی بر تصمیم‌گیری افراد برای شرکت در انتخابات مجلس دهم داشته‌اند؛ به گونه‌ای که استفاده‌کنندگان از شبکه‌های ماهواره‌ای تمایل کمتری به مشارکت انتخاباتی در اسفند ۹۴ نشان داده‌اند. این یافته پژوهش که با نظریات پوتنام (۲۰۰۰) و گتزکوف (۲۰۰۶) همسو بوده، نشان می‌دهد که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با ارائه فرهنگ سیاسی فرستنده از سوی بیگانگان در قالب نمادها، ترویج الگوها و پیام‌ها، بدون هیچ مقاومتی در اختیار گیرندگان قرار می‌گیرد و وارد کانون خانواده و سپس جوامع می‌شود. بنابراین، حجم انبوه و روزافزون این شبکه‌ها، به تدریج به رویگردانی مخاطبان از فرهنگ سیاسی مشارکتی و دل بستن به آموزه‌ها و رهیافت‌های فرهنگ سیاسی بیگانه می‌انجامد. طبق آمارهای مندرج در مجلات و روزنامه‌های کشور، تعدادی از مردم مراکز استان‌ها به راحتی به ماهواره دسترسی دارند (به نقل از نیک‌ملکی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین به اعتقاد صاحب‌نظران فرایند انباشتی و متراکم تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای ضمن اثرات نگرشی به تدریج بر ایستارهای ذهنی و رفتاری مخاطبان اثر خواهد کرد و به نظر می‌رسد همین امر باعث شده است تا افرادی که به تماشای چنین شبکه‌هایی می‌پردازند، کمتر در انتخابات مجلس دهم شرکت کنند.

همچنین نتایج پژوهش در خصوص نوع جهت‌گیری سیاسی پاسخگویان نشان می‌دهد که تنها دو متغیر شبکه‌های اجتماعی مجازی و شبکه‌های ماهواره‌ای در این

زمینه تأثیرگذار بوده‌اند؛ به این صورت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و همچنین ماهواره‌ها باعث گرایش بیشتر شهروندان به سوی انتخاب گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب شده است. این یافته که به نظر می‌رسد با نتایج پژوهش بست و کروگر (۲۰۰۵) همچنین مترگار و ماروکی (۲۰۰۹) همسو باشد، حاکی از آن است که دسترسی به اطلاعات در فضایی که در آن اخبار به شکل غیر سلسله‌مراتبی و افقی جریان دارد، باعث می‌شود تا اذهان منطبق با وضع سیاسی موجود، با چالش مواجه شوند و درصدد ایجاد اصلاحات و تغییرات برآیند؛ به این ترتیب، طبیعی است با توجه اینکه نامزدهای اصلاح‌طلب در شعارها و برنامه‌های سیاسی برخلاف اصول‌گرایان بر انجام اصلاحات و تغییرات سیاسی تأکید می‌کنند، افرادی که تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند، بیشتر به سمت اصلاح‌طلبان گرایش پیدا کنند؛ به عبارت دیگر، این یافته پژوهش منطبق با نظریات کوشین و یاماموتو (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که فضای مجازی جدید با فراهم کردن دسترسی فزاینده شهروندان به اطلاعات و اخبار مختلف باعث می‌شود تا ارزش‌های بنیادین دموکراسی در جامعه گسترش بیشتری یابد و به این دلیل که به نظر می‌رسد گروه‌های سیاسی اصلاح‌طلب بر ارزش‌های دموکراتیک بیشتر تأکید می‌کنند، مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی بیش از دیگران به چنین گروه‌هایی در انتخابات رأی دهند.

سرانجام آخرین نتیجه پژوهش همسو با یافته‌های احمدی (۱۳۹۳) حاکی از آن است که تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای تأثیر به نسبت زیادی در گرایش شهروندان به روی دادن به نامزدهای اصلاح‌طلب در انتخابات مجلس دهم شورای اسلامی داشته است. شاید یکی از دلایل این امر آن است که همان‌طور که نتایج نیز نشان می‌دهد، برخی از شهروندان اعتماد کمی به اخبار ارائه شده از طریق رسانه‌های ملی و بویژه صداوسیما دارند. این امر باعث می‌شود تا برخی از این افراد آگاهانه یا ناآگاهانه به سمت تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای از قبیل بی‌بی‌سی، صدای امریکا و غیره کشیده شوند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه به تازگی در برخی از شبکه‌های خبری ماهواره‌ای، افرادی که پیش از این در فهرست اصلاح‌طلبان فعالیت می‌کردند، به تحلیل خبرهای سیاسی می‌پردازند، طبیعی

است که مصرف‌کنندگان چنین شبکه‌هایی به طور ناخودآگاه، بین گرایش سیاسی اصول‌گرایی و اصلاح‌طلبی به سمت اصلاح‌طلبی سوق پیدا کنند.

همچنین به منظور ارائه پیشنهادهای پژوهشی برای آینده لازم است یادآوری شود که برخی از اندیشمندان مانند برلسون برای تبیین سطح تأثیرگذاری محتوای رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار سیاسی، سه مؤلفه ارائه کرده‌اند؛ اول اینکه، رسانه‌ها مردم را به تصمیم‌گیری ترغیب می‌کنند، اما اینکه آنها چه تصمیمی می‌گیرند بیشتر متأثر از تمایل پیشین آنهاست تا تبلیغات رسانه‌ها. دوم اینکه، محتوا و پیام‌های تبلیغاتی رسانه‌ها تمایلات قبلی مخاطبان را برای موافقت یا مخالفت با مسائل سیاسی تقویت می‌کنند. سوم اینکه این محتوای تبلیغاتی رسانه‌ها می‌تواند بر میزان موافقت مخاطبان با دیدگاه گروه‌ها و احزاب سیاسی بیفزاید امری که حتی به اندازه تمایلات قبلی آنها امری تعیین‌کننده است (اسدی، ۱۳۷۱، ص ۱۱۸). به عبارت دیگر، بر اساس این نظریه رسانه‌ها نقش علی و تأثیرگذار بر رفتار انتخاباتی و سیاسی شهروندان ندارند بلکه باعث می‌شوند تا دیدگاه‌ها و مواضع از قبل موجود شهروندان در مورد پدیده‌های سیاسی تقویت شوند. در این زمینه، برخی اندیشمندان از قبیل نای^۱ و همکاران وی (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند؛ رسانه‌ها بیشتر از اینکه تنوع ارتباطات را تشویق کند به دنبال تجانس و همگنی هستند؛ به طوری که بویژه رسانه‌های جدید، توسعه ارتباطات را تنها در میان گروه‌های همفکر تقویت می‌کنند. از این رو، یکی از پیشنهادهای پژوهشی این مقاله برای خوانندگان، بررسی این امر در میان شهروندان است.

در پایان شایان ذکر است که با وجود تأکید برخی از استادان و پژوهشگران بر نقش شبکه‌های اجتماعی در افزایش مشارکت افراد در انتخابات مجلس، پژوهش حاضر نشان داد که تنها رسانه صداوسیما بر ترغیب افراد به مشارکت در انتخابات تأثیر داشته است. از این رو، پیشنهاد می‌شود که مسئولان و برنامه‌ریزان کشوری اهمیت بیشتری برای نقش رسانه ملی در این زمینه قایل شوند و از سوی دیگر، با توجه به

اینکه ماهواره‌ها نقش منفی در این زمینه بازی کرده‌اند، مسئولان مربوط با آگاهی بخشی بهتر در این زمینه آسیب‌های سیاسی ماهواره‌ها را کاهش دهند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش در مورد تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ها در جهت‌گیری سیاسی پاسخگویان و تأثیرگذار نبودن رسانه ملی و روزنامه‌ها در این زمینه، مسئولان فرهنگی باید سیاست‌هایی اتخاذ کنند که مردم کمتر تحت تأثیر رسانه‌هایی (شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ها) که در آنها فضای شایعات بسیار بالا است، قرار گیرند. چنین امری نیازمند بالا بردن سواد و بینش سیاسی مردم است.

منابع

- احمدی، فردین. (۱۳۹۳). تأثیر شبکه مجازی فیس‌بوک بر نوع مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه خوارزمی تهران (با تأکید بر انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت معلم دانشکده ادبیات و علوم انسانی، تهران.
- اسدی، علی. (۱۳۷۱). افکار عمومی و ارتباطات. تهران: سروش.
- باستانی، سوسن و زمان، لیلا. (۱۳۹۲). تأثیر استفاده از اینترنت و ماهواره بر رفتار اجتماعی جوانان: مقایسه کاربران و غیرکاربران در شهر اصفهان. مجله جامعه‌شناسی ایران، صص ۱۸۴-۱۵۸.
- سیدامامی، کاووس. (۱۳۸۸). تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱)، صص ۹۱-۶۳.
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۸). تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۱)، صص ۱۵۷-۱۳۸.
- مظفری، افسانه و مهاجری، محمد. (۱۳۸۹). بررسی نقش (تأثیر) تلویزیون در ایجاد (افزایش) مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهم ریاست جمهوری با بررسی مناظره‌ها. دو ماهنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱، صص ۱۶۲-۱۴۱.

- معصومی، مجید و محبان، محمدجواد. (۱۳۹۴). مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری؛ مطالعه موردی شهر کرمان. *مجله دانش سیاسی*، ۲۰، صص ۱۷۵-۱۹۸.
- نیک‌ملکی، محمد؛ مجیدی، حسن و محمدخانی ملکوه، محمد. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲، صص ۹۵-۱۱۲.
- Best, S. J. & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation. **Political Behavior**, Vol. 27, Pp. 183-216.
- Chan, J. M. & Lee, F. L. F. (2015). Media, Communication and Social Mobilization in Contemporary Hong Kong. In Rawnsley G., Rawnsley M. Y. (Eds.), **The Routledge Handbook of Chinese Media** (Pp. 145–160). London, England: Routledge.
- Cohen, J. & Tsfati, Y. (2009). The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting. **Communication Research**, Vol. 36, Pp. 359-378.
- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cox, G. W. (1997). **Making Votes Count: Strategic Coordination in The World's Electoral Systems**. Cambridge University Press.
- Effing, R.; Hillegersberg, J.V. & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: are Facebook, Twitter and Youtube Democratizing Our Political Systems?. **Electronic Participation**, Vol. 6847, Pp. 25-35.

- Eveland, W. P.; Morey, A. C. & Hutchens, M. J. (2011). Beyond Deliberation: New Directions For The Study of Informal Political Conversation From A Communication Perspective. **Journal of Communication**, Vol. 61, Pp. 1082-1103.
- Gentzkow, M. (2006). Television and Voter Turnout, **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 121, Pp. 931–972.
- Goldman, Sh. (1966). Voting Behavior on the United States Courts of Appeals, 1961-1964. **The American Political Science Review**, Vol. 60, Pp. 374–383.
- Jennings, M. K. & Niemi, R. G. (1975). Continuity and Change in Political Orientations: A Longitudinal Study of Two Generations. **The American Political Science Review**, Vol. 69, Pp. 1316-1335.
- Kim, Y. & Chen, H. T. (2016). Social Media and online Political Participation: The Mediating Role of Exposure to Cross-Cutting and Like-Minded Perspectives. **Telematics and Informatics**, Vol. 33, Pp. 320-330.
- Kushin, M. & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. **Mass Communication and Society**, Vol. 13, Pp. 608-630.
- Kyle, H. A.; Lu, Y. & Lee, J. K. (2016). Filtering out The other Side? Cross-cutting and like-Minded Discussions on Social Networking Sites. **New Media & Society**, 1461444816634677.

- Margolis, M. & Resnick, D. (2000). **Politics as Usual: The Cyberspace Revolution**. London, GB: Sage.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1974). **A Progress Report on Agenda-Setting Research, Paper Presented To The Association For Education In Journalism**, San Diego, CA.
- Metzgar, E. & Maruggi, A. (2009). Social Media and the 2008 US Presidential Election. **Journal of New Communications Research**, Vol. 4, Pp. 141-165.
- Nie, N. H.; Hillygus, D. S. & Erbring, L. (2002). Internet use, Interpersonal Relations and Sociability: A Time Diary Study. In B. Wellman and C. Haythornthwaite (Eds.), **Internet and Everyday Life** (Pp. 215- 243). Oxford: Blackwell.
- Price, V. & Zaller, J. (1993). Who Gets The News? Alternative Measures of News Reception and Their Implication for Research. **Public Opinion Quarterly**, Vol. 57, Pp. 133-164.
- Putnam, R. D. (2000). **Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community**. New York, NY: Simon and Schuster.
- Schlozman, K.; Verba, S. & Brady, H. (1995). **Voice And Equality: Civic Voluntarism in American Politics**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Zhang, W.; Johnson, T.; Seltzer, T. L. & Bichard, S. (2010). The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. **Social Science Computer Review**, Vol. 28, Pp. 75-92.

Zuniga, G. D. H.; Molyneux, L. & Zheng, P. (2014). Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. **Journal of Communication**, Vol. 64, Pp. 612–634.