

## بررسی مشارکت سیاسی و رفتار رأی‌دهی شهرتهران با تأکید بر نقش رسانه ملی

(مطالعه موردی یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران)

حسن شمسینی غیاثوند<sup>۱</sup>

شیرین رئوفی اوغانی<sup>۲</sup>

چکیده:

در دوره جدید تأثیر نقش رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های نوین در شکل دهی به رای مردم، برجسته‌تر از گذشته بوده است. در یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری متغیرهای زیادی از جمله رسانه ملی در جهت دهی به رای مردم تهران تأثیرگذار بوده‌اند که این پژوهش به این مهم پرداخته است. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بین برگزاری مناظره‌های انتخاباتی و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصله نشان می‌دهد، از مجموع ۴۰۰ نفر از پاسخگویان به پرسشنامه، رسانه ملی را در اولویت نخست منبع اطلاعاتی مباحث انتخابات در نظر گرفتند. این موضوع نشان دهنده جایگاه رسانه ملی در میان دیگر رسانه‌ها است. همچنین بین نوع رسانه (منبع اطلاعاتی). به این معنا که هرچه میزان انتخاب و مراجعه شهروندان به رسانه ملی بیشتر باشد، مشارکت سیاسی نیز بیشتر خواهد بود. همچنین معتقد بودند رسانه ملی در شفاف‌سازی و طرح دیدگاه‌های نامزدها موفق بوده است.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، مشارکت، انتخابات

---

<sup>۱</sup> - استادیار و عضو هیئت علمی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، قزوین، ایران  
shamsini\_h@yahoo.com

<sup>۲</sup> - دانشجوی کارشناسی ارشد، علوم سیاسی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران  
تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۶/۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۲۶

مشارکت، شرکت فعالانه انسان‌ها در حیات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی شناخته می‌شود. مشارکت در این تعبیر می‌تواند اشکال و درجات گوناگونی نظیر: همکاری و همیاری، همبستگی، انطباق، سازگاری، پذیرش، انقیاد، شیفتگی داشته باشد. مشارکت سیاسی در اصطلاح به معنای مساعی سازمان یافته شهروندان برای انتخاب رهبران خویش، شرکت مؤثر در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و سیاسی و تأثیر گذاشتن بر ترکیب هدایت سیاسی دولت است. یکی از جنبه‌های مهم مشارکت سیاسی افراد، حضور آنها در جهت تعیین و انتخاب فرد مورد نظر خود از طریق رأی دادن است و آنچه در این مورد جلب توجه می‌کند، رفتار انتخاباتی رأی دهندگان است که به نظر می‌رسد این نوع رفتار انتخاباتی با توجه به ویژگی‌های تاریخی و فرهنگی جوامع در حال توسعه و ساختارهای ذهنی و روانی حاکم بر اعضای این جوامع با نوع رفتار انتخاباتی مردم جوامع غربی و توسعه یافته فرق می‌کند. این تحقیق سعی دارد به بررسی مشارکت سیاسی و رفتار رأی دهی مردم شهر تهران با تأکید بر نقش و تأثیر رسانه ملی در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری بپردازد.

رای دهی و مشارکت در انتخابات آشکارترین نوع مشارکت سیاسی برای اغلب شهروندان در جوامع مردم سالار است. رای دادن موثرترین و عملی‌ترین وسیله برای شهروندان است تا به وسیله آن افکار و عقاید خود را در اداره امور عمومی و اجتماعی جامعه اعمال کنند. اساسی‌ترین عملکرد مشارکت رای دهی است، فرصت دادن برای جانشینی و انتقال مناصب و مسئولیت‌ها در جامعه است. بنابراین مشارکت سیاسی به فعالیت‌های داوطلبانه و آزادانه اعضای یک جامعه در امور حکومتی و سیاسی که با هدف تاثیرگذاری مستقیم و یا غیرمستقیم بر تصمیم‌های سیاسی کشور صورت می‌گیرد اطلاق می‌شود. این فعالیت‌ها ممکن است حمایت از سیاست‌های موجود مقامات دولتی و یا ساختار نظام باشد و یا ممکن است به دنبال تغییر وضع موجود در نظر گرفته شود.

مشارکت سیاسی از مفاهیم بنیادی و کانونی در مطالعات جامعه‌شناسانه پدیده‌های سیاسی است. این فرآیند، شرکت داوطلبانه در ساختار و کارگزاری سیاسی است که به گزینش رهبران سیاسی منجر می‌شود، سیاست عمومی را تعیین می‌کند یا بر آن اثر می‌گذارد. (میلبرث ولستر، ۱۳۸۶: ۴۵) نقش و تأثیر تعیین‌کننده رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون در جنبه‌های مختلف زندگی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع امروز در میان همه دانشمندان امری کاملاً پذیرفته شده است. رسانه‌ها در همه زمینه‌های مختلف از جمله در مقوله انتخابات نقش تأثیرگذار و تعیین‌کننده دارند، تا آنجا که این نقش از دیرباز مورد توجه دانشوران علوم اجتماعی و علوم سیاسی قرار گرفته و در این زمینه تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته است.

#### - رسانه و مشارکت سیاسی

از رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می‌شود رکنی که از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط است. برای ایجاد مشارکت لوازم گوناگونی نیاز است از جمله این لوازم، ابتدا موضوع یا محملی خاص برای مشارکت، دوم کارگزاران و متولیان مشارکت یعنی کسانی که برای مشارکت برنامه ریزی و سازماندهی می‌کنند. سوم شهروندان و در آخر کانال‌های اتصال بین کارگزاران و شهروندان است که این کانال‌ها در مشارکت‌های گسترده و نوین رابط رسانه‌ها هستند. آنچه به رسانه‌ها قدرت می‌بخشد توانایی آنها برای شکل دهی به افکار عمومی له یا علیه حکومت می‌باشد بنابراین می‌توان این تعبیر را هم به کاربرد که رسانه‌ها واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم هستند. بدین معنا که رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند و از سوی دیگر ساختار سیاسی با ثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید. البته یکی از وظایف رسانه‌ها این است که واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی را به درستی به تصویر بکشند. ایفای نقش وجدان جمعی مستلزم این است که رسانه‌ها بتوانند تمام نظام اجرایی را نقد کنند. تحت شرایطی نقش رسانه‌ها

هدایت و تاثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد. در جوامع دموکراتیک و مردم‌سالاری، فراهم سازی بسترهای مناسب برای مشارکت سیاسی از ضروریات اولیه است. از وظایف بسیار مهم رسانه‌های مختلف در جوامع یاد شده تأثیرگذاری بر افزایش مشارکت سیاسی مردم و تمهید بسترهای تحقق آن است. این تأثیرگذاری به شیوه‌های مختلف اتفاق می‌افتد. (پی‌یرو، ۱۳۷۰: ۲۲)

## - نظریه‌های ارتباط جمعی

### برجسته سازی

برجسته سازی به معنای اولویت‌گذاری به برنامه‌ای خاص است. برجسته سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آنها می‌اندیشند تعیین می‌کنند. همچنین ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه یا چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق العاده‌ای که روی آنها دارند می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند. مک کومز و شاو، اولین مطالعه سیستماتیک را در مورد فرضیه برجسته سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند. آنها این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبارزه سیاسی، اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش‌ها نسبت به موضوع‌های سیاسی اثر می‌گذارند. آنها مطالعه خود را با تمرکز بر رأی دهندگان تصمیم‌نگرفته انجام داده‌اند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند، باید مستعدترین افراد بر روی آثار برجسته سازی باشند. برجسته سازی در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد. از جمله در روانشناسی، جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم سیاسی و ... یکی از این زمینه‌ها که در آن برجسته سازی کاربرد بیشتری دارد روانشناسی شناختی است. روانشناسی شناختی به تصویرهایی که افراد در ذهن خود می‌سازند و اینکه چگونه این برجستگی‌ها به دست آمده است، بسیار قابل مقایسه با روانشناسی شناختی است.

گلدیس انگل لنگ و کورت لنگ فرآیند برجسته سازی را به شش مرحله تقسیم می‌کنند.

۱- اهمیت رویدادها: مطبوعات بعضی رویدادها یا فعالیت‌ها را پراهمیت و آنها را بازر می‌سازند.

۲- پوشش متفاوت: موضوعات متفاوت برای جلب توجه، به نوع و میزان پوشش متفاوتی نیاز دارند.

۳- موضوعات قالب دار: رویدادها و فعالیت‌های مورد توجه باید قالب دار باشند یا باید حوزه‌ای از معانی به آنها داد به طوری که قابل فهم شوند. زبان مورد استفاده رسانه‌ها می‌تواند به درک اهمیت موضوع اثر بگذارد. مثلاً چرخش از اشاره اولیه کاری غیراخلاقی به واژه افتضاح، اهمیت بیشتری به موضوع می‌دهد.

۴- نمادهای ثانویه: رسانه‌ها، فعالیت یا رویدادهایی را که مورد توجه عموم قرار گرفته‌اند به نمادهای ثانویه وصل می‌کنند که موقعیت آنها در منظر سیاسی به خوبی قابل تشخیص است.

۵- اظهارات اشخاص: هنگامی که اشخاص معروف و معتبر راجع به موضوعی صحبت می‌کنند، فرآیند برجسته سازی شتاب پیدا می‌کند.

#### - نظریه تزریقی

نظریه تزریقی اشاره بر این دارد که رسانه‌های گروهی تأثیر مستقیم، فوری و قدرتمندی بر روی مخاطبان دارند.

مدیران رسانه‌ها در دهه‌های ۴۰ و ۵۰ میلادی تأثیر عمیق خود بر تغییر رفتارهای مخاطبان خود را به خوبی دریافته بودند. این نظریه معتقد است که رسانه‌ها تأثیر بسیار قوی و عمیق و به طور یکنواخت بر روی سطح وسیعی از مخاطبان دارد که می‌توان با ارسال مستقیم پیام همانند شلیک کردن یک گلوله و یا تزریق یک آمپول در آنان از طریق طراحی یک پیام محض، آنان را وادار به عکس العمل نموده و پاسخ دلخواه و مورد انتظار را از آنان دریافت

کرد. منظور از دو اصطلاح، شلیک گلوله و یا تزریق کردن یک آمپول، که در این نظریه بیان شده، تأکید بر آن است که جریان اطلاعات قوی و منسجم که به صورت مستقیم از یک منبع قدرتمند بر مخاطب یا دریافت کننده پیام می‌رسد. تأثیر زیادی بر وی دارد. نظریه گلوله جادویی بر این باور است که پیام همانند یک گلوله است که از دهانه یک تفنگ (یک رسانه) به مغز یک نفر (مخاطب یا دریافت کننده) شلیک می‌شود. با یک تصور ساده‌تر نظریه تزریق را هم می‌توان اینگونه بیان کرد که پیام‌های رسانه‌ای همانند آمپول‌هایی هستند که به طور مستقیم در بدن مخاطبین منفعل تزریق می‌شوند و بلافاصله بر آنها تأثیر عمیق بر جای می‌گذارند. در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود، چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تأثیر پیام ناتوان است و هیچ چاره‌ای برای فرار وی از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل‌ها دیده نشده است. مردم همانند یک اردک نشسته تصور شده‌اند. منفعل و بلا تکلیف و اراده، آنگونه که هیچ اراده‌ای از خود ندارند. البته مردم نیز همانطور بودند و آنگونه فکر می‌کردند که رسانه‌ها به آنان دیکته می‌کردند چرا که هیچگونه مجرای اطلاعات دیگری به غیر از اطلاعات دریافتی نداشتند. نظریه گلوله جادویی در بررسی‌های به عمل آمده توسط محققانی همچون لازارسفلد، برلسون و گودت درست از آب درنیامد.

اکثریت مردمانی که در معرض تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار نداشتند، بیشترین تأثیرپذیری را از ارتباطات میان فردی پذیرفته بودند، که اثر آن از اثر رسانه‌ها بیشتر بوده است. تأثیر تبلیغات انتخاباتی آنقدر که در نظریه گلوله جادویی به آن تأکید شده بود قوی و موثر نبود تا شنونده (مخاطب) را ترغیب کند یا آنان را در یکسان سازی فکری و همانندسازی در عمل (مثلاً انتخاب فردی خاص) کمک نماید و یا به سوی اهداف پیام بکشاند.

- نظریه استحکام

واژه استحکام؛ به معنای تقویت، "امداد" و "استحکام" است و شاید بتوان گفت که از این جهت که طبق این نظریه، رسانه‌های موجود، عقیده مخاطبان را تقویت و استحکام می‌بخشند (نه تغییر و ایجاد) به این نام، نامیده می‌شود. «نظریه استحکام» که از آن با عناوینی چون «نظریه تأثیر گزینشی و محدود» و «نظریه اثرهای محدود» و گاهی نیز تحت عنوان «قانون نتایج حداقل»<sup>۱</sup>، توسط هوپ لونین همسر جوزف کلاپر نام برده شده است. نظریه‌ای که در امتداد مطالعه اثرهای رسانه‌های جمعی برخی مخاطبان نظریه شده است. باید گفت که مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌های جمعی بر مردم از اواخر دهه ۱۹۲۰ شروع شد، وقتی که بنیاد پاپین شروع به مطالعه تأثیر سینما بر کودکان کرد در ابتدا به نظر می‌رسید که نتایج در تأیید نظریه گلوله سحرآمیز<sup>۲</sup> یا نظریه سوزن تزریقی<sup>۳</sup> است. این نظریه پیش بینی می‌کرد که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد. رسانه‌ها معمولاً کسانی را که در خانه می‌مانند، تشویق و وادار به رأی دادن می‌کنند. به هر حال، تعداد کمی از مردم وجود دارند که متقاعد می‌شوند، رأی خود را از کاندیدای یک حزب دیگر تغییر دهند.

طبق این نظریه، پیام رسانه‌های جمعی بر پیام گیران به صورت فردی تأثیر نمی‌گذارد؛ زیرا فرد، متعلق به گروه است و در او تعلقات گروهی وجود دارد. از این رو، روابط اجتماعی فرد در چگونگی واکنش‌اش نسبت به ارتباطات جمعی، نقش موثر دارد. پیام‌های رسانه‌های جمعی بر پیام گیران، به منزله توده‌ای یکسان اثر نمی‌گذارد و اثر آن بر افکار عمومی به یک اندازه نیست. زیرا توده‌هایی که در آن افکار عمومی پدید می‌آید، دارای ساختار است. نقش رهبران فکری در جریان مبارزه انتخاباتی، باعث می‌شود که حتماً اگر در "توده" هم فرصت بحث و گفتگوی جدی را نداشته باشند، آنها که رگ توده را در دست دارند، می‌توانند مردم را به حرکت آورند، به رادیو گوش بدهند و تلویزیون تماشا کنند و بخشی از این بحث را به

<sup>1</sup> - of minimal consequences the law

<sup>2</sup> - the magic Bullet theory

<sup>3</sup> - the Hypodermic Needle theory

شبکه پیچیده ولی موثر «شایعه» و «ارتباط» دهان به «دهان به دهان» انتقال دهند. سه حالت را برای شناخت روش‌های اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید تمییز داد. تقویت عقیده موجود، ساختن عقیده تازه و تغییر عقیده. از دیدگاه وی تأثیر رسانه‌ها بیشتر تقویت عقیده موجود است. استفاده گسترده از تلویزیون باعث شده است که اعتقاد به تأثیرات قوی دوباره پدیدار شود. محققان مارکسیت هم اعتقاد دارند که ارتباط جمعی در مشروعیت بخشی به جوامع سرمایه داری و بوروکراتیک بسیار موثر است. در نتیجه نظریاتی مثل نظریه کاشت (Tivation) و برجسته سازی و ... پدیدار شدند.

#### - نظریه چارچوب سازی

مفهوم چارچوب بندی یا چارچوب سازی در سال ۱۹۷۴ توسط جامعه شناسی به نام اروینگتگ گافمن عنوان شد. جامعه شناسی که معتقد بود افراد به صورت فعال جهان پیرامون خود را با استفاده از «چارچوب‌هایی» که اطلاعات را تعیین، دریافت، شناسایی و برجسب می‌زنند، سازماندهی و معنا کنند. (Schcufel&Tewksbury,2007.11)

گافمن معتقد است چارچوب مجموعه طرح‌های تفسیری است که با علامت گذاری گزینشی و رمزگذاری اشیاء، وضعیت‌ها، رویدادها، تجربیات و توالی کنش‌ها در محدوده محیط حال و گذشته افراد، محیط اطراف را ساده سازی و تلخیص می‌کند و در نهایت تصویری فشرده از آن ارائه می‌نماید. چارچوب‌ها قادرند تا عناصر معنادار یا بی معنی را معرفی کنند و زمینه‌های درک حوادث را فراهم نمایند به دیگر معنا، چارچوب، نظر و یا طرحی است که معنا می‌دهد». (Gamson&Modigliani,1987.143)

چارچوب‌ها کمک می‌کنند تا فرد بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. چارچوب‌ها ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه حقیقت و ادراک را تعیین می‌کنند. به وسیله چارچوب‌ها فرد به برخی از جنبه‌های مشاهدات خود معنا می‌دهد و برخی دیگر از جنبه‌هایی که به نظر او بی ربط و بی مفهوم است را حذف می‌کند. چارچوب‌ها



ساختارهای شناختی هستند که در حافظه، ضبط و ثبت می‌شوند و فرد به کمک آنها تجارب جدید خود را تفسیر و تعبیر می‌کند. چارچوب، طرح کلی تفسیر است که افراد را قادر می‌سازد رویدادها را در درون فضای زندگی خود و جهان بزرگتر جای دهند، درک و شناسایی کنند و به آنها عنوان دهند. چارچوب سازی راهنمای معنایی مفیدی برای درک پویاها و مبارزه مستمر به منظور ایجاد و گسترش عقاید بسیج کننده و منتقد وضع موجود عرضه می‌کند. این چارچوب کنش جمعی که از معنا سازی منتج می‌گردد، پیامدها و کارکردهایی بسیار مهم برای جنبش‌های اجتماعی دارد. از جمله این کارکردها آن است که منجر به اقدامی حیاتی در دسترس رهبران و سازمان دهندگان جنبش‌های اجتماعی می‌شود تا اعضای خود را برای کنش جمعی بسیج نمایند. (کریمی، ۱۳۸۸: ۳۸)

چارچوب‌ها یا قالب‌های رسانه‌ای می‌تواند یا به وسیله خود رسانه‌های جمعی و یا به وسیله سازمان‌ها و جنبش‌های اجتماعی یا سیاسی ویژه‌ای خلق شوند. پس از آن و از آنجایی که افراد نمی‌توانند به طور کامل حوادث و اتفاقات زندگی خود و جهان اطرافشان را درک و تفسیر کنند، سوگیری در چارچوب سازی عبارت است از ارائه حقایق به شیوه‌ای که تاثیر آن به ارائه یک تصویر غیر واقعی منجر شود یا پیام به سرعت به یک دیدگاه تبدیل شود». (adam.d.1996.13) بر پایه نظریه چارچوب سازی، رسانه‌ها افکار عمومی را به سمت و سوی موضوعی که دلخواه است می‌کشاند و آن را در قالب و قالبی خاص ارائه می‌دهند و این کنشگران رسانه‌ای هستند که به ساختن این چارچوب‌ها می‌پردازند. رسانه‌ها و دروازه بانان رسانه‌ای، رویدادها و موضوعات مورد پردازش را به شکل مطلوب خود سازماندهی و ارائه می‌کنند و در این ارائه نیز نحوه بیان، انتخاب واژه و لحن چینی صوت و تصویری که همراه پیام است و به مدد چارچوب‌های پیش ساخته می‌آیند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۲) رسانه‌ها باری چارچوب سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و ... استفاده می‌کنند تا داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهند بسازند، و نظم معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. (همان)

شیوه ارائه پیام در قالب نظریه چارچوب سازی، به مخاطب در فهم مسایل دشوار و پیچیده یاری می‌رساند و همراه شدن او با پیام را تسهیل می‌کند. هنگامی که ارائه پیام در چارچوب باورها و انگاره‌های ذهنی مخاطب باشد، پذیرش آن آسان‌تر شده و مخاطب در پردازش اطلاعات تازه، آنها را براساس چارچوب‌های ذهنی پیشین طبقه بندی و تفسیر می‌کند.

#### - جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران تشکیل می‌دهند، که در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم مشارکت داشته‌اند. براساس اعلام ستاد انتخابات وزارت کشور جمعیت کل شهروندان مشارکت کننده ۲۸۶۲۷۷۶ نفر می‌باشد. در این پژوهش که پیرامون مشارکت سیاسی شهروندان در انتخابات است. با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری و زیاد بودن جمعیت آن برای انجام تحقیق و جمع آوری اطلاعات به طور متوسط ۴۳۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. عدد فوق با استفاده از فرمول کوکران بدست آمده است. شیوه نمونه گیری در این پژوهش ترکیبی از نمونه گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و سهمیه ای است.

#### - روش گردآوری و پردازش داده‌ها

در پژوهش حاضر داده‌ها از طریق پرسشنامه به دست آمده؛ پس از آن، این اطلاعات وارد رایانه شده و از طریق نرم افزار spss 20 مورد پردازش قرار می‌گیرد. نتایج پردازش نیز در قالب جداول فراوانی و توافقی ارائه می‌شود. همچنین به منظور بررسی برخی سوالات، از آزمون آماری کای اسکوتر(خی دو) و ضریب همبستگی پیرسون متناسب با سطح سنجش استفاده شده است.

#### - تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر نقش و تأثیر رسانه ملی را در مشارکت سیاسی مردم شهر تهران (رفتاررأی- دهی و میزان مشارکت شهروندان تهرانی) در یازدهمین انتخابات ریاست جمهوری مورد سنجش و بررسی قرار می‌دهد. هدف از انجام این پژوهش دستیابی به نقش و تأثیر رسانه ملی در مشارکت سیاسی و رفتار انتخاباتی مردم شهر تهران است. سنجش رابطه بین متغیر مستقل «برنامه‌های انتخاباتی رسانه ملی» و متغیر وابسته «مشارکت سیاسی و رفتار رأی دهی» مردم شهر تهران است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که از ۱۸ سؤال تشکیل شده است. تعداد ۴۳۰ پرسشنامه در بین گروه‌های هدف در سطح شهر تهران توزیع شد که از این تعداد ۴۰۰ پرسشنامه (۹۴ درصد) به صورت صحیح عودت داده شد. از روش- های آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. داده‌های حاصل از پژوهش در این فصل مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. این فصل شامل سه بخش، توصیف متغیرهای زمینه‌ای، یافته‌های توصیفی و یافته‌های مربوط به سؤالات اساسی پژوهش است. در ادامه، یافته‌های پژوهش به ترتیب فوق ارائه خواهد شد.

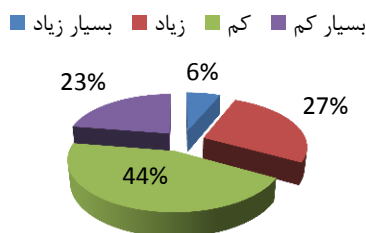
#### - یافته‌های توصیفی تحقیق

از مجموع ۴۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق ۱۶۸ نفر (۴۰/۸ درصد) تمایلشان زیاد و تعداد ۱۳۸ نفر (۳۴/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان بسیار زیاد بوده است. افزون بر این ۶۶ پاسخگو (۱۶/۵) ضرورت برگزاری مناظره‌ها را کم و ۳۳ نفر (۸/۳ درصد) نیز بسیار کم دانسته‌اند.

جدول ۴-۷ برنامه‌های انتخابات ریاست جمهوری و تبلیغات

تبلیغات	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۲۵	۶.۳
زیاد	۱۰۷	۲۶.۸
کم	۱۷۸	۴۴.۵
بسیار کم	۹۰	۲۲.۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

## نمودار شماره ۷

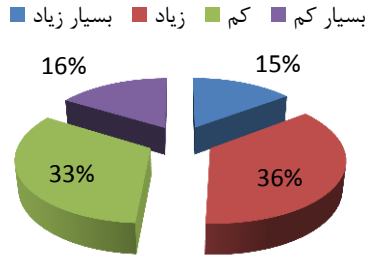


براساس نتایج جدول ۴-۷ که تأثیر تبلیغات رسانه‌ای نامزدهای انتخاباتی را نشان می‌دهد، از مجموع ۴۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق ۱۷۸ نفر (۴۴/۵ درصد) تأثیر آن را کم و تعداد ۱۰۷ نفر (۲۶/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان تأثیر تبلیغات انتخاباتی نامزدها از تلویزیون را زیاد دانسته‌اند. در مجموع بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان (۲۶۸ نفر) تبلیغات رسانه‌ای نامزدها را موثر در مشارکت ندانستند.

جدول ۴-۸ برنامه‌های انتخابات ریاست جمهوری و پخش سخنرانی نامزدها

پخش سخنرانی نامزدها	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۵۹	۱۴.۸
زیاد	۱۴۵	۳۶.۳
کم	۱۳۱	۳۲.۸
بسیار کم	۶۵	۱۶.۳
جمع	۴۰۰	۱۰۰

## نمودار شماره ۸



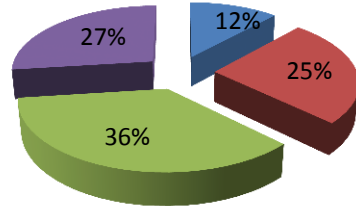
برنامه‌های سیاسی	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۴۷	۱۱.۸
زیاد	۱۰۲	۲۵.۵
کم	۱۴۳	۳۵.۸
بسیار کم	۱۰۸	۲۷.۰
جمع	۴۰۰	۱۰۰

براساس نتایج جدول ۸-۴ که تمایل شهروندان به پخش سخنرانی نامزدهای انتخاباتی در رسانه ملی را نشان می‌دهد، از مجموع ۴۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق ۱۴۵ نفر (۳۶/۳ درصد) زیاد و تعداد ۱۳۱ نفر (۳۲/۲ درصد) از پاسخ‌دهندگان بسیار زیاد بوده است. افزون بر این ۶۵ پاسخگو (۱۶/۳) تمایل بسیار کم و ۵۹ نفر (۱۴/۸ درصد) نیز تمایل بسیار کم به پخش سخنرانی نامزدهای انتخاباتی ریاست جمهوری یازدهم نشان داده‌اند. جدول ۹-۴ برنامه‌های انتخابات ریاست جمهوری و برنامه‌های سیاسی

برنامه‌های سیاسی	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۴۷	۱۱.۸
زیاد	۱۰۲	۲۵.۵
کم	۱۴۳	۳۵.۸
بسیار کم	۱۰۸	۲۷.۰
جمع	۴۰۰	۱۰۰

### نمودار شماره ۹

بسیار کم ■ کم ■ زیاد ■ بسیار زیاد



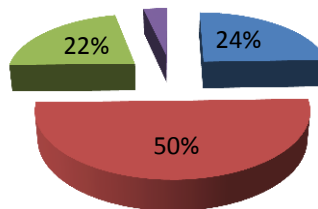
براساس نتایج جدول ۹-۴ که تمایل مخاطبان

به برنامه‌های سیاسی نامزدهای انتخاباتی را نشان می‌دهد، از مجموع ۴۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق ۱۴۳ نفر (۳۵/۸ درصد) تمایل کم و تمایل تعداد ۱۰۲ نفر (۲۵/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان زیاد بوده است. جدول ۴-۱۰ نقش مناظره بر آگاهی مردم و انتخابات ریاست‌جمهوری

درصد	فراوانی	نقش مناظره بر آگاهی و اطلاع- یابی مردم
۲۴.۵	۹۸	بسیار زیاد
۵۰.۲	۲۰۱	زیاد
۲۱.۸	۸۷	کم
۳.۵	۱۴	بسیار کم
۱۰۰	۴۰۰	جمع

### نمودار شماره ۱۰

بسیار کم ■ کم ■ زیاد ■ بسیار زیاد

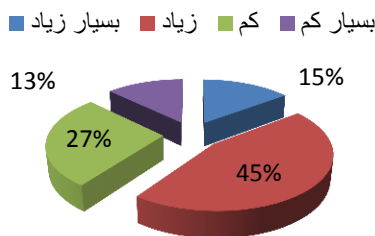


براساس نتایج جدول ۴-۱۰ که تاثیر برگزاری مناظره‌های انتخاباتی را نشان می‌دهد، از مجموع ۴۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق ۱۶۸ نفر (۴۰/۸ درصد) نقش آنرا زیاد و تعداد ۱۳۸ نفر (۳۴/۵ درصد) از پاسخ‌دهندگان بسیار زیاد دانسته‌اند. افزون بر این ۶۶ پاسخگو (۱۶/۵) برگزاری مناظره‌ها را کم و ۳۳ نفر (۸/۳ درصد) نیز برگزاری مناظره‌ها از تلویزیون را بسیار کم توصیف کرده‌اند.

جدول ۴-۱۱ مناظره‌های تلویزیونی و تعیین اولویت و انتخابات ریاست‌جمهوری

مناظره‌های تلویزیون و تعیین اولویت	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۵۸	۱۴.۵
زیاد	۱۷۹	۴۴.۸
کم	۱۲۹	۳۲.۳
بسیار کم	۳۴	۸.۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

نمودار شماره ۱۱

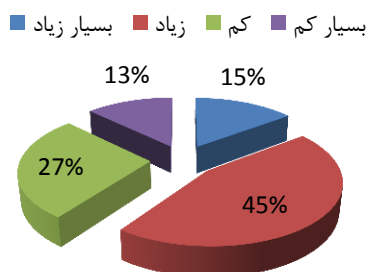


بر پایه نتایج جدول شماره ۴-۱۱ که میزان رضایت شهروندان از برنامه‌های تلویزیون در آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد، (۶۷/۳ درصد) پاسخ‌دهندگان از برنامه‌های رسانه ملی در خصوص انتخابات ریاست‌جمهوری رضایت داشته‌اند، (۲۴/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان میزان آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی را کم دانسته‌اند و (۵/۵ درصد) نیز به برنامه‌های تلویزیون رضایت نداشته‌اند.

جدول ۴-۱۱ برنامه‌های تلویزیون و میزان رای دادن مردم در انتخابات ریاست‌جمهوری

میزان رأی دادن مردم	برنامه‌های رسانه ملی و فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۵۹	۱۴.۸
زیاد	۱۸۱	۴۵.۳
کم	۱۰۹	۲۷.۳
بسیار کم	۵۱	۱۲.۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰

نمودار شماره ۱۲

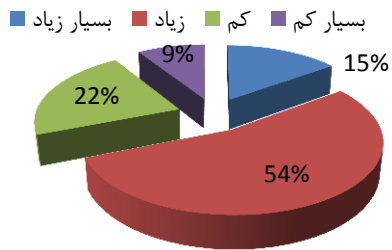


برپایه نتایج جدول شماره ۴-۱۱ که نقش برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما در میزان رأی دهی شهروندان نشان می‌دهد، (۴۵/۳ درصد) پاسخ‌دهندگان از برنامه‌های رسانه ملی نقش رسانه را زیاد دانسته‌اند و (۱۲/۸ درصد) نیز نقش رسانه را در مشارکتشان در انتخابات بسیار کم توصیف کرده‌اند. جدول ۴-۱۴ میزان اطلاع‌رسانی رسانه ملی و انتخابات ریاست جمهوری یازدهم

میزان اطلاع‌رسانی صدا و سیما	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۶۰	۱۵.۰
زیاد	۲۱۶	۵۴.۰
کم	۸۸	۲۲.۰
بسیار کم	۳۶	۹.۰
جمع	۴۰۰	۱۰۰



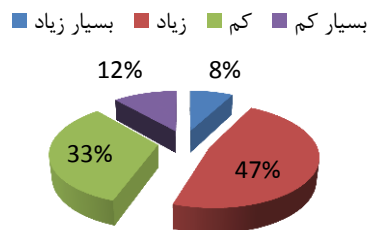
نمودار شماره ۱۵



برپایه نتایج جدول شماره ۴-۱۴ که میزان رضایت شهروندان از برنامه‌های تلویزیون در آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد، (۵۴ درصد) پاسخ‌دهندگان از برنامه‌های رسانه ملی در خصوص انتخابات ریاست‌جمهوری رضایت داشته‌اند، (۹ درصد) از پاسخ‌دهندگان نیز میزان آگاهی-دهی و اطلاع‌رسانی را بسیار کم توصیف کرده‌اند. جدول ۴-۱۴ آگاهی بخشی سیاسی رسانه ملی و انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم

آگاهی بخشی سیاسی فراوانی درصد	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۳۱	۷.۸
زیاد	۱۹۰	۴۷.۵
کم	۱۳۳	۳۳.۳
بسیار کم	۴۶	۱۱.۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

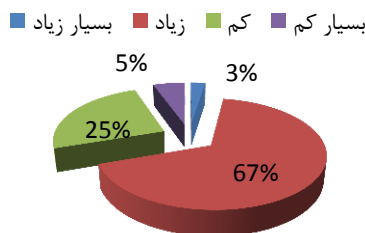
نمودار شماره ۱۶



با توجه به نتایج جدول شماره ۴-۱۵ که آگاهی بخشی سیاسی برنامه‌های تلویزیون را نشان می‌دهد، (۴۷/۵ درصد) پاسخ‌دهندگان میزان پاسخگویی سیاسی برنامه‌های رسانه ملی در خصوص انتخابات ریاست جمهوری را زیاد توصیف کرده‌اند، (۳۳/۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان عملکرد رسانه را کم دانسته‌اند و (۷/۸ درصد) نیز به برنامه‌های تلویزیون را بسیار زیاد توصیف کرده‌بودند. جدول ۴-۱۵ برنامه‌های انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و رضایت شهروندان

آگاهی به مردم و رسانه ملی فراوانی درصد		
بسیار زیاد	۲.۵	۱۰
زیاد	۶۷.۳	۲۶۹
کم	۲۴.۸	۹۹
بسیار کم	۵.۵	۲۲
جمع	۱۰۰	۴۰۰

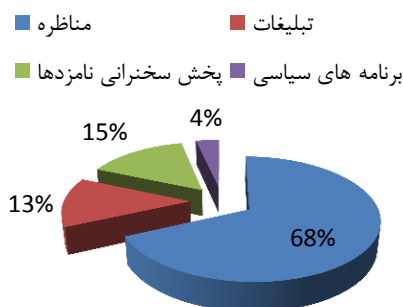
نمودار شماره ۱۷



بر پایه نتایج جدول شماره ۴-۱۵ که میزان رضایت شهروندان از برنامه‌های تلویزیون در آگاهی-دهی و اطلاع‌رسانی را نشان می‌دهد، (۶۷/۳ درصد) پاسخ‌دهندگان از برنامه‌های رسانه ملی در خصوص انتخابات ریاست جمهوری رضایت داشته‌اند، (۲۴/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان میزان آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی را کم دانسته‌اند و (۵/۵ درصد) نیز به برنامه‌های تلویزیون رضایت نداشته‌اند. جدول ۴-۱۶ انتخابات ریاست جمهوری یازدهم و برنامه‌های تبلیغاتی رسانه ملی

نوع برنامه انتخابات	فراوانی	درصد
مناظره	۲۷۳	۶۸.۳
تبلیغات	۵۳	۱۳.۳
پخش سخنرانی نامزدها	۶۰	۱۵.۰
برنامه های سیاسی	۱۴	۳.۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

نمودار شماره ۱۸



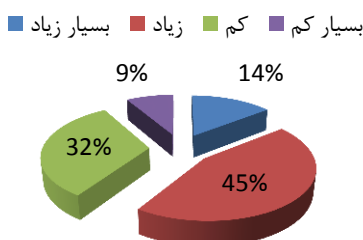
براساس جدول شماره ۴-۱۶ که نوع برنامه های سیاسی را نشان می دهد، از مجموع ۴۰۰ پاسخ-دهنده در این تحقیق تعداد ۲۷۳ نفر (۳/۶۸ درصد) مناظره های انتخاباتی را تاثیرگذار دانسته اند و برنامه های سیاسی با تنها (۵/۳ درصد) کمترین تاثیر را از نظر پاسخ دهندگان داشته اند. افزون بر این پخش سخنرانی نامزدها با (۱۵ درصد) در رتبه دوم تاثیرگذاری از نظر مخاطبان داشته است.

جدول ۴-۱۷ برگزاری مناظره های انتخاباتی و مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم

مناظره های تلویزیون و مشارکت مردم	فراوانی	درصد
بسیار زیاد	۵۸	۱۴.۵
زیاد	۱۷۹	۴۴.۸

کم	۱۲۹	۳۲.۳
بسیار کم	۳۴	۸.۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

نمودار شماره ۱۹



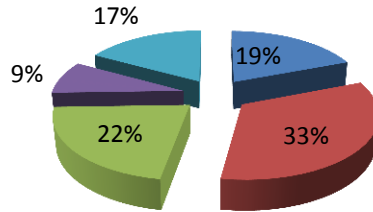
همانگونه که نتایج جدول ۴-۱۷ که رابطه برگزاری مناظره‌های انتخاباتی و مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم را نشان می‌دهد، از مجموع ۴۰۰ نفر که در این پژوهش شرکت کردند، تعداد ۱۷۹ نفر (۴۴/۸ درصد) تاثیر برگزاری مناظره‌های انتخاباتی را در مشارکت مردم زیاد دانسته‌اند و تعداد ۱۲۹ نفر (۳۲/۳ درصد) تاثیر برگزاری مناظره‌های انتخاباتی را در مشارکت مردم کم دانسته‌اند.

جدول ۴-۱۸ توزیع فراوانی و درصد جامعه پژوهش براساس نوع رسانه

نوع رسانه برای کسب اطلاعاتی	فراوانی	درصد
مطبوعات	۲۱۷	۱۹.۲
صدا و سیما	۳۷۸	۳۳.۴
اینترنت	۲۴۸	۲۱.۹
شبکه‌های ماهواره‌ای	۹۶	۸.۵
شبکه‌های اجتماعی	۱۹۳	۱۷.۰
جمع	۱۱۳۲	۱۰۰

نمودار شماره ۲۰

مطبوعات صدا و سیما  
اینترنت شبکه‌های ماهواره‌ای



قبل از پرداختن به نتایج جدول شماره ۱۸-۴ که میزان تماشای هر یک از منابع اطلاعاتی را نشان می‌دهد، توضیح این نکته لازم است که با توجه به اینکه برای پاسخ به این سوال از مصاحبه-شوندگان خواسته شده بود بر اساس اولویت پاسخ دهند، اغلب به چند گزینه پاسخ داده‌اند که برای نتیجه‌گیری از نتایج آن از گزینه چندپاسخی استفاده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۱۸-۴، میزان تماشای برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما با (۳۳/۴ درصد) در اولویت نخست شهروندان تهرانی بوده است و اینترنت با (۲۱/۹ درصد) رتبه دوم کسب آگاهی برنامه‌های انتخاباتی ریاست‌جمهوری یازدهم را به خود اختصاص داده‌اند. افزون بر این مراجعه به مطبوعات چابی رتبه سوم را با (۱۹/۲ درصد) در انتخاب شهروندان داشته - است.

- وضعیت تماشای برنامه‌های انتخاباتی

بر اساس پرسش اول پژوهش مبنی بر «مردم تهران چه میزان برنامه‌های صدا و سیما را در

مقطع انتخابات یازدهم مشاهده می‌کنند؟» در جدول ۴-۱۹، وضعیت میزان تماشای برنامه-های رسانه ملی در مقطع انتخابات یازدهم ریاست‌جمهوری ارائه شده است:

جدول ۴-۱۹ برنامه‌های انتخابات ریاست‌جمهوری و میزان استفاده شهروندان

جمع	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد		نوع برنامه
				فراوانی	درصد	
۴۰۰	۳۳	۶۶	۱۶۳	۱۳۸	فراوانی	برگزاری
۱۰۰	۸.۳	۱۶.۵	۴۰.۸	۳۴.۵	درصد	مناظره‌ها
۴۰۰	۹۰	۱۷۸	۱۰۷	۲۵	فراوانی	تبلیغات
۱۰۰	۲۲.۵	۴۴.۵	۲۶.۸	۶.۳	درصد	تبلیغات
۴۰۰	۶۵	۱۳۱	۱۴۵	۵۹	فراوانی	پخش
۱۰۰	۱۶.۳	۳۲.۸	۳۶.۳	۱۴.۸	درصد	سخنرانی نامزدها
۴۰۰	۱۰.۸	۱۴۳	۱۰۲	۴۷	فراوانی	برنامه-های
۱۰۰	۲۷.۰	۳۵.۸	۲۵.۵	۱۱.۸	درصد	سیاسی

براساس داده‌های جدول ۴-۱۹ که میزان استفاده شهروندان از برنامه‌های رسانه در مقطع انتخابات دوره یازدهم را نشان می‌دهد، برگزاری مناظره‌ها بیشترین اقبال را از سوی شهروندان داشته‌اند. به‌نحوی که از مجموع ۴۰۰ پاسخگو به سوالات این پژوهش ۱۶۳ نفر (حدود ۴۲ درصد) مشاهده آن را زیاد و ۱۳۸ نفر (۳۴ درصد) بسیار زیاد دانسته‌اند. پخش سخنرانی نامزدها نیز با اختصاص ۱۴۵ نفر (۳۶ درصد) زیاد در رتبه دوم این نظرسنجی قرار گرفته است. افزون بر این برنامه‌های تبلیغاتی و برنامه‌های سیاسی رسانه ملی اقبال چندانی در بین مخاطبان نداشته‌اند.

- وضعیت میزان مشارکت مردم تهران با تأثیر از رسانه ملی

براساس پرسش دوم پژوهش مبنی بر «میزان مشارکت سیاسی مردم تهران با تأثیر از رسانه ملی

چقدر بوده است؟». در جدول ۴-۲۱، وضعیت میزان مشارکت سیاسی مردم و تاثیر برنامه- های رسانه ملی در مقطع انتخابات یازدهم ریاست جمهوری ارائه شده است:

جدول ۴-۲۰ برنامه‌های انتخابات ریاست جمهوری و مشارکت سیاسی شهروندان

خیر	بله	شرکت در انتخابات	
		نوع رسانه	
۱	۳۴	فراوانی	مطبوعات
		درصد	
۱۲.۵	۸.۹		
۲	۲۴۸	فراوانی	صدا و سیما
		درصد	
۲۵	۶۴.۶		
۵	۶۲	فراوانی	اینترنت
		درصد	
۶۲.۵	۱۶.۱		
۰	۱۳	فراوانی	شبکه های ماهواره ای
		درصد	
۰	۳.۴		
۰	۲۷	فراوانی	شبکه های اجتماعی
		درصد	
۰	.۷		
۸	۲۸۴		جمع
۱۰۰	۱۰۰		

۱۳ Sig=.0۴<sup>a</sup> df=۷۲۷.۱۲ Chi-Square=

نتایج بدست آمده از آزمون آماری کاسکویر با  $12.727$  آلفای و درجه آزادی ۴ و سطح معنادار  $0.13$  و سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین نوع رسانه (منبع اطلاعاتی) پاسخگویان و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری رابطه معناداری وجود دارد. بر این اساس و بر پایه جدول ۴-۲۰ که منبع اطلاعاتی پاسخگویان را نشان می‌دهد، رسانه ملی با (۶۴/۶ درصد) بیشترین سهم را در انتخاب و مراجعه شهروندان داشته است و ماهواره با (۳/۴ درصد) کمترین سهم استفاده به عنوان منبع اطلاع‌رسانی در بین پاسخگویان داشته است.

- وضعیت میزان تأثیر رسانه ملی بر آگاهی مخاطبان از نامزدها

بر اساس پرسش سوم پژوهش مبنی بر «آیا برنامه‌های انتخاباتی یازدهمین دوره ریاست-جمهوری بر روی آگاهی مخاطبان از نامزدها تأثیر داشته است؟». برای پاسخ به این سوال «نقش مناظره‌های انتخاباتی»، «میزان اطلاع‌رسانی تلویزیون» و «برنامه‌های تلویزیون در خصوص انتخابات» در نظر گرفته شده‌اند. در جدول ۴-۲۱، وضعیت رضایت مردم از آگاهی‌دهی رسانه ملی در مقطع انتخابات یازدهم ریاست‌جمهوری ارائه شده است:

جدول شماره ۴-۲۱ ضریب همبستگی پیرسون تماشای برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما و آگاهی بخشی سیاسی

آگاهی‌بخشی سیاسی		متغیر
.417**	مقدار ضریب همبستگی	برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما (مناظره، تبلیغات، سخنرانی نامزدها و برنامه‌های سیاسی)
.000	سطح معناداری	
400	تعداد	

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون \*\*417. و سطح معناداری 000. بین تماشای برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما شامل (مناظره، تبلیغات، پخش سخنرانی نامزدها و برنامه‌های-سیاسی) و آگاهی بخشی سیاسی شهروندان برای مشارکت سیاسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، به بیان دیگر با افزایش تماشای برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما تأثیری بر آگاهی بخشی سیاسی شهروندان در افزایش میزان مشارکت آنها در انتخابات چندان قوی نیست.

- وضعیت نوع برنامه‌های انتخاباتی و تأثیر آن بر مردم

بر اساس پرسش چهارم پژوهش مبنی بر «کدام برنامه‌ی انتخاباتی در مقطع انتخابات ریاست‌جمهوری یازدهم بیشترین تأثیر را بر مردم داشته است؟» در جدول ۴-۲۲، برای پاسخ به



این سوال «برگزاری مناظره»، «تبلیغات» و «سخنرانی نامزدها» و «برنامه‌های سیاسی» در نظر گرفته شده‌اند:

جدول شماره ۴-۲۲ ضریب همبستگی پیرسون نقش برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما و تاثیر بر شهروندان

تاثیر بر شهروندان		متغیر
.217**	مقدار ضریب همبستگی	نقش برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما ( مناظره ، تبلیغات، سخنرانی نامزدها و برنامه های سیاسی)
.000	سطح معناداری	
400	تعداد	

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون  $0.217^{**}$  و سطح معناداری  $0.000$  بین نقش برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما شامل (مناظره، تبلیغات، پخش سخنرانی نامزدها و برنامه‌های سیاسی) و تاثیر بر شهروندان برای مشارکت سیاسی در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد، به بیان دیگر نقش برنامه‌های انتخاباتی صدا و سیما و تاثیر بر شهروندان در انتخابات یازدهم چندان قوی نیست.

جدول ۴-۲۳ برگزاری مناظره های انتخابات ریاست جمهوری و مشارکت سیاسی شهروندان

خیر	بله	شرکت در انتخابات	
		نوع برنامه انتخابات	
۳	۲۷۰	فراوانی	مناظره
		درصد	
۳۷.۵	۶۸.۹		
۳	۵۰	فراوانی	تبلیغات
		درصد	
۳۷.۵	۱۲.۸		
۱	۵۹	فراوانی	پخش سخنرانی نامزدها
		درصد	
۱۲.۵	۱۵.۱		
۱	۱۳	فراوانی	برنامه های سیاسی
		درصد	
۱۲.۵	۳.۳		
۸	۳۹۲	فراوانی	جمع
		درصد	
۱۰۰	۱۰۰		

Chi-Square=6.677<sup>a</sup> df=3 Sig=.083

نتایج بدست آمده از آزمون آماری کاسکویر با ۶۶۷۷ آلفای و درجه آزادی ۳ و سطح معنادرای ۰/۰۸۳ و سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که بین برگزاری مناظره‌های انتخاباتی و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری رابطه معناداری وجود ندارد. به بیان دیگر نه خود ژانر برنامه مناظره بلکه برگزاری این برنامه در صدا و سیما با این کیفیت چندان تاثیری بر مشارکت شهروندان تهرانی در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نداشت.

- نتیجه گیری:

رسانه‌ها قدرت بالایی دارند و می‌توانند شفاف سازی کنند یا بالعکس همچنین با تبلیغات می‌توانند به افراد و شخصیت‌ها مشروعیت ببخشند، بدعت، سنت و فرهنگ سیاسی ایجاد کنند. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته سازی برنامه‌ها در تقویت نگرش افراد تأثیر داشته و باعث افزایش مشارکت سیاسی شوند. نتایج حاصله نشان می‌دهد، در مجموع (۷۸٪) پاسخ‌گویان افراد بالای ۳۰ سال می‌باشند. در نتیجه بین سن افراد و مشارکت سیاسی آنان رابطه وجود دارد به این معنا که هر چه سن افراد بیشتر بوده میزان توجه به برنامه‌های سیاسی و انتخاباتی نیز بیشتر بوده است و در نتیجه بر مشارکت آنان تأثیرگذار بوده است.

- نتایج حاصله نشان می‌دهد که (۷۱/۳) پاسخ‌گویان را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. در نتیجه بین وضعیت تأهل و مشارکت سیاسی افراد رابطه وجود دارد به این معنا که مشارکت سیاسی افراد متأهل بیشتر بوده است.

- نتایج حاصله نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی (۸۰/۳) پاسخ‌گویان را افراد دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس تشکیل می‌دهند. در نتیجه بین میزان تحصیلات و مشارکت سیاسی افراد رابطه وجود دارد. و با افزایش تحصیلات میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش می‌یابد.

- نتایج حاصله نشان می‌دهد، از مجموع ۴۰۰ نفر از پاسخ‌گویان به پرسشنامه ۳۷۸ نفر (۹۴/۵٪) رسانه ملی را در اولویت نخست منبع اطلاعاتی مباحث انتخابات در نظر گرفتند. این حاکی از

جایگاه رسانه ملی در میان دیگر رسانه است. همچنین بین نوع رسانه (منبع اطلاعاتی) و مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که هرچه میزان انتخاب و مراجعه شهروندان به رسانه ملی بیشتر بوده، مشارکت سیاسی نیز بیشتر بوده است.

- نتایج حاصله نشان می‌دهد، ۲۸۱ نفر (۷۰٪) از افراد پاسخگو به پرسشنامه این پژوهش بیشتر از یک ساعت برنامه‌های ویژه انتخابات را مشاهده کرده‌اند. این نشان‌دهنده آن است که برنامه‌های ویژه انتخابات برای شهروندان تهرانی از اهمیت بالایی برخوردار بوده است. ۶۹٪ از این افراد معتقدند میزان اطلاع‌رسانی رسانه ملی در انتخابات یازدهم ریاست جمهوری مهم است. با این وجود فقط ۵۳٪ از پاسخگویان از برنامه‌های رسانه ملی رضایت داشته‌اند و فقط ۵۵٪ برنامه‌های رسانه ملی را در آگاهی بخشی سیاسی موثر دانسته‌اند. همچنین بین برنامه‌های رسانه ملی و آگاهی بخشی سیاسی شهروندان برای مشارکت رابطه مستقیم و مثبت وجود دارد. به این معنا که با افزایش تماشای برنامه‌ها و آگاهی سیاسی شهروندان مشارکت نیز افزایش می‌یابد. ولی با توجه به نتایج آزمون این رابطه چندان قوی نیست..

- نتایج حاصله نشان می‌دهد، بیش از نیمی از پاسخگویان ۲۴۰ نفر (۶۰٪) نقش برنامه‌های رسانه ملی را در رأی دهی خود بسیار زیاد و زیاد دانسته‌اند. همچنین معتقد بودند رسانه ملی در شفاف‌سازی و طرح دیدگاه‌های نامزدها موفق بوده است.

- نتایج حاصله نشان می‌دهد، در میان برنامه‌های ویژه انتخابات مناظره‌های انتخاباتی با ۲۷۳ نفر (۶۸٪) پربیننده ترین برنامه انتخاباتی رسانه ملی بوده است. با این وجود فقط ۵۹٪ برگزاری مناظره‌ها را ضروری دانسته و نقش آن را در مشارکت سیاسی خود موثر دانسته‌اند. در نتیجه بین برگزاری مناظره‌ها و مشارکت سیاسی شهروندان رابطه معناداری وجود ندارد و برگزاری این برنامه‌ها چندان تأثیری بر مشارکت سیاسی شهروندان نداشته است. این یافته نتایج حاصل از پژوهش مهاجری (۱۳۸۹) را تأیید می‌کند.

- نتایج حاصله نشان می‌دهد، ۷۴٪ از افراد نقش مناظره‌ها را در آگاهی و اطلاع‌رسانی مردم بسیار زیاد و زیاد ارزیابی کرده‌اند و معتقد بودند که رسانه ملی در تعیین اولویت نامزد مورد نظر آن‌ها موثر بوده است. فقط ۳۸٪ از مردم اعتقاد داشتند که محتوای مناظره‌ها بیان‌کننده برنامه‌ها و شعارهای نامزدهای انتخاباتی نبوده است. با این اوصاف می‌توان گفت محتوای مناظره‌ها تا حدودی بیان‌کننده شعارها و برنامه‌های نامزدها بوده و در آگاهی و اطلاع‌رسانی مردم از نامزدها نقش داشته است.

### منابع فارسی:

- ۱- بی‌بی، ارل (۱۳۸۱)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، جلد ۱، ترجمه رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت
  - ۲- جیمز تانکارد و سورین ورنر (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علی دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
  - ۳- عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۸)، مشارکت سیاسی در جمهوری اسلامی ایران، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی، چاپ اول
  - ۴- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۲)، انتخابات و تبلیغات در ایران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
  - ۵- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۵۶)، وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
  - ۶- مک کویل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
  - ۷- ملوین دفلور و اورت دنیس (۱۳۸۵)، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه: سیروس مرادی، دانشگاه صدا و سیما
  - ۸- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۷)، رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
  - ۹- ورنر جی سورین و جیمز دلیو تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه: علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران
- مقالات:
- ۱- احسان موحدیان و محمد مهدی اسماعیلی (۱۳۸۸)، انتخابات در نظام جمهوری اسلامی و بررسی نقش رسانه ملی در آن، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱

- ۲- حدادپور، امیر(۱۳۸۹)، انتخابات و مسیر مشارکت سیاسی مردم در استان خوزستان، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی-پژوهشی، سال هفتم، شماره ۲۶
- ۳- دنیس مک کوپل، سون ویندال (۱۳۸۶)، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه: گودرز میرانی، دفتر پژوهش‌های رادیو
- ۴- سیلان اردستانی، حسن(۱۳۸۸)، نقش رسانه‌ها در فرآیند جلب مشارکت سیاسی، پژوهشنامه رسانه و مشارکت سیاسی
- ۵- لستر میلبراث و لیل گوئل (۱۳۸۶)، مشارکت سیاسی، ترجمه: سید رحیم ابوالحسنی، تهران: میزان
- ۶- سید امامی، کاووس(۱۳۸۸)، تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱
- ۷- محمدحسن شیخ‌الاسلامی و محسن عسگریان (۱۳۸۸)، سازه‌انگاری، رسانه و رفتارانتخاباتی در ایران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۱
- پایان نامه:
- ۱- ناصری طاهری، عباس(۱۳۸۷)، بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی: مطالعه موردی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق(ع)، دانشکده حقوق و علوم سیاسی