

فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی سوم، شماره‌ی ۳، زمستان ۹۳، صفحات ۱۵۵-۱۸۰

بررسی رابطه میان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

(مطالعه‌ی موردی؛ شهروندان همدان)

رضا فاضل^۱، حسین رضایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۵/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۹/۲۳

چکیده

موضوع مقاله‌ی حاضر بررسی رابطه میان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی است. روش پژوهش در این تحقیق پیمایشی و برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل تمامی افراد ۱۸ سال به بالای شهر همدان است که در زمان تحقیق (خردادماه، ۱۳۹۰) در این شهر سکونت داشته‌اند. حجم نمونه ۴۰۰ نفر و شیوه‌ی نمونه‌گیری هم‌خوشه‌ای چند مرحله‌ای است. نتایج این پژوهش در خصوص میانگین مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی نشان می‌دهد که این نوع از مشارکت با میانگین (۰/۶۰ از ۴) در سطح پایینی قرار دارد. هم‌چنین بررسی میانگین‌ها در خصوص مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی نشان می‌دهد که بیش‌ترین میانگین با (۱/۹) از (۴) به گویه‌ی هواداری از یک شخص، و یا یک جریان سیاسی اختصاص دارد که اندکی پایین‌تر از سطح متوسط قرار داشته و از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است. رگرسیون خطی چند متغیره، متغیره‌های مستقل با متغیره مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی در این پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌ترین میزان تأثیر گذاری بر متغیره وابسته‌ی مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی از سوی متغیره (استفاده از تحلیل رسانه‌های داخلی) است و این متغیره توانسته ۱۸/۴ درصد از فضای مفهومی متغیره وابسته را تبیین کند.

واژه‌های کلیدی: وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های برون مرزی، مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی، اعتماد نهادی

fazel49@gmail.com

^۱ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، (نویسنده مسؤل)،

^۲ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی بررسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی،

rezaii.hossein@yahoo.com

مقدمه و طرح مسأله

در عصر حاضر بی‌شک یکی از اساسی‌ترین موضوعات در هر نظام سیاسی مسأله‌ی مشارکت سیاسی^۱ شهروندان آن نظام است که از عینی‌ترین نموده‌های آن می‌توان به مواردی چون حضور و مشارکت در عرصه‌ی انتخابات، عضویت در تشکّل‌های سیاسی، هواداری از جریان‌های سیاسی و ... اشاره کرد. در دنیای امروز اساس و جهت حرکت نظام‌ها چه در سطح ملی و چه در عرصه‌ی بین‌المللی را مشارکت مردم در عرصه‌ی سیاست و حیات سیاسی آن نظام مشخص می‌کند. تا جایی که هر چه میزان این مشارکت افزایش یابد به‌دنبال آن اعتبار و قدرت سیاسی نظام و به تبع دولت برآمده از آن در عرصه‌ی بین‌المللی افزایش یافته که این خود پشتوانه‌های عظیم را برای رسیدن به اهداف پیش‌بینی شده برای نظام سیاسی و دولت‌مردان آن نظام مهیا می‌سازد. مشارکت سیاسی، در سیاست عملی و نظری از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. شکی نیست که برای نیل به توسعه‌ی سیاسی باید میزان مشارکت سیاسی مردم افزایش یابد (مور، ۱۳۶۹: ۷-۷۱).

به‌نظر ساموئل هانتینگتون^۲ مهم‌ترین کمبود در کشورهای در حال توسعه، علاوه بر نارسائی‌های اقتصادی، کمبود مشارکت سیاسی است. به اعتقاد وی دگرگونی‌های اجتماعی- اقتصادی، شهرنشینی، بالا رفتن سواد و آموزش، صنعتی شدن و توسعه‌ی وسایل ارتباط جمعی^۳ دامنه‌ی آگاهی سیاسی^۴ آنان را وسعت می‌بخشد (هانتینگتون، ۱۳۷۵: ۹). مسأله‌ی مشارکت سیاسی در جامعه‌ی ایران، و به‌خصوص پس از انقلاب اسلامی سال ۵۷، که در کنار شعار اسلامی بودن، واژه‌ی جمهوریت^۵ نیز گنجانیده شد، و با این اقدام جامعه‌ی ایران به مرحله‌ی نوینی از حیات سیاسی^۶ خود گام نهاد از جهات گوناگون حائز اهمیت و توجه است و بررسی عناصر و عوامل تأثیر گذار بر آن (مشارکت سیاسی مردم) بیش از گذشته در خور تأمل و بررسی است؛ این از آن روی است که مشارکت گسترده‌ی مردم در عرصه‌ی حیات سیاسی هر کشور شاخص بسیار مهمی برای ارزیابی میزان پذیرش نظام سیاسی^۷ از سوی مردم تلقی می‌شود که جامعه ایرانی نیز از این قاعده مستثنی ناست.

¹ Political participation

² S.Huntington

³ Media

⁴ Political awareness

⁵ Republican

⁶ Political life

⁷ Acceptance of political system

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در اصول^۱ متعددی جایگاه و اهمیت مردم را متذکر شده و مشارکت سیاسی آنان را به رسمیت شناخته است. به طور مثال در اصل پنجاه و نهم قانون اساسی است که مشارکت مستقیم مردم در مهم‌ترین مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... را با همه‌پرسی پیش‌میانمی کرده است (علیخانی، ۱۳۷۷: ۴۲-۴۵). همان‌گونه که کریک^۲ نیز می‌گوید: حکومت جمهوری تلاشی برای حل مسأله‌ی اساسی تطبیق نظم با تکثر از راه مصالحه‌ی گروه‌های گوناگون با مجاز شمردن مشارکت همه‌ی آن‌ها در حکومت یا انتخاب رقابت‌آمیز دولت توسط همه‌ی آن‌هاست (کریک، ۱۳۷۸: ۱۵۶). بنابراین مطالعه‌ی مشارکت سیاسی در هر جامعه‌ای، شناخت رفتار سیاسی^۳ مردم آن را میسر و مشخص می‌کند که در بسترهای اجتماعی گوناگون میزان مشارکت سیاسی شهروندان چگونه و تحت تأثیر چه علل و عواملی تغییر می‌پذیرد. مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی گونه‌ای از مشارکت است که باید به صورتی کاملاً اختصاصی (نسبت به مشارکت سیاسی انتخاباتی) مورد مطالعه و ارزیابی قرار گیرد؛ زیرا افزایش سطح این نوع از مشارکت سیاسی تا حدود نسبتاً زیادی پویایی و بالندگی نظام سیاسی و نیز نهادینه شدن دموکراسی و رشد جامعه‌ی مدنی را در هر جامعه به تصویر می‌کشد.

اگرچه مشارکت سیاسی در دهه‌های اخیر توسعه‌ی جهانی پیدا کرده است؛ اطلاق چنین عنوانی هرگز به معنای تعمیم گونه‌ای خاص از مشارکت در میان تمام ملت‌ها نیست (فیرحی، ۱۳۷۷: ۴۴). نکته‌ی مشترک در همه‌ی شکل‌های مشارکت سیاسی، علاقه‌مندی افراد به مسائل سیاسی و تمایل آنان نسبت به انجام فعالیت و عمل سیاسی است؛ خواه این علاقه‌مندی و تمایل به‌زعم مارکسیست‌ها ناشی از آگاهی طبقاتی^۴ باشد و خواه به‌نظر آلموند و وربا^۵ به فرهنگ و جامعه‌پذیری^۶ افراد ارتباط یابد و یا به اعتقاد روانشناسان مبتنی بر ویژگی‌های روانشناختی باشد (باتامور^۷، ۱۳۶۹: ۴۳). اگر یک انقلاب سیاسی در سراسر جهان در حال وقوع باشد، آن انقلاب چیزی جز انفجار مشارکت نیست. در تمامی کشورهای جدید جهان این عقیده که انسان‌های عادی

^۱ اصل ششم: در جمهوری اسلامی ایران امور کشور باید به اتکای آرای عمومی اداره شود، از راه انتخابات، انتخاب رئیس جمهور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، اعضای شوراها و نظایر این‌ها یا از راه همه‌پرسی در مواردی که در اصول دیگر این قانون معین می‌گردد (علیخانی، ۱۳۷۷: ۴۳).

^۲ Creek

^۳ Political Behavior

^۴ Class consciousness

^۵ Almond & Verba

^۶ Sociability

^۷ Batamor

باید با سیاست در ارتباط باشند، به این معنا که شخص باید درگیر امور سیاسی باشد، امری رایج شده است (میلبراث و گوئل^۱، ۱۳۸۶: ۱۹۶).

یکی از ویژگی‌های اساسی ارتباط، فراهم آوردن مجراهایی است که جریان مداوم اطلاعات، دستورالعمل‌ها، عقاید و مشارکت‌های فعالانه را از حکومت به مردم و بالعکس و نیز میان ادارات مختلف فعالانه حکومتی تأمین می‌کند» (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۲). رسانه‌های نوین ارتباطی^۲، کانال‌ها و ابزار سیاسی^۳ مهمی برای شناخت و آگاهی سیاسی، هوشیارسازی، فهم و جهت‌دهی شهروندان، نیروها و گروه‌های سیاسی و اجتماعی هستند. سیلاب اطلاعاتی، که توسط رسانه‌های نوین، با برد جهانی به راه افتاده، به تدریج، تمامی جوامع را در خود غرق می‌کند و آنان را در مسایل سیاسی و اجتماعی درگیر خواهد ساخت (نوریس^۴، ۲۰۰۱: ۷). چگونگی تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر اندیشه‌ی سیاسی شهروندان جامعه، که همان جامعه‌پذیری سیاسی^۵ نام دارد و عبارت است از: «فرایند مستمر یادگیری که به موجب آن، افراد با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات آشنا شده و به وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، به ویژه وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند. و در این فرایند ارزش‌ها^۶، ایستارها^۷، نهادها^۸، اعتقادات^۹ و آداب و رسوم از جمله مسایل سیاسی از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و امکان دارد، در جریان این انتقال، تغییرات و تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد» (قوام، ۱۳۶۹: ۲۰۷). و همین‌طور چگونگی تأثیرپذیری شهروندان از این وسایل که در قالب مشارکت سیاسی شهروندان و یا عدم حضور آنان در عرصه‌های حیات سیاسی جوامع تبلور می‌یابد و نیز مکانیسم‌های این اثرگذاری از جمله مهم‌ترین مسائل در حوزه‌ی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مشارکت سیاسی محسوب می‌شود که لزوم توجه بیش از پیش و ویژه به آن را آشکار، و اهمیت پرداختن به آن را بر ما نمایان می‌کند. به این ترتیب آنچه رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا تأثیر خود را نشان دهند، در مرحله‌ی کانالیزه کردن فرهنگ سیاسی و انگیزه‌های سیاسی است. در واقع رسانه‌های ارتباط جمعی با تقویت و تعدیل برخی از ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرایند اجتماعی شدن سیاسی را استمرار می‌بخشند. رسانه‌ها با القای این احساس که آنچه انتقال می‌دهند،

¹ Milbrath & Goel

² New communication media

³ Political tool

⁴ Norris

⁵ Political socialization

⁶ Values

⁷ Aystarha

⁸ Institutions

⁹ Beliefs

همان بازتاب راستین جامعه است می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و سیاسی را تعدیل کنند، به نحوی که به روشنی می‌توان آثار و تجلیات این فرایند را در رفتارهای گوناگون سیاسی اعضای جامعه، اعم از حمایت از احزاب سیاسی و یا سایر اشکال مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی مشاهده کرد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

اصولاً شکل‌گیری ساختارهای اجتماعی به ویژه نظام‌های سیاسی، که وسیع‌ترین آن‌هاست، بدون بهره‌گیری از نظام ارتباطی ممکن نیست. یک‌سویه یا دوسویگی فرایند ارتباطات در هرم قدرت نیز به ترتیب با ایجاد و فعالیت حکومت آمرانه یا دموکراتیک تناسب تام دارد. در واقع، رواج تکنولوژی‌های ارتباط جمعی امکان ایجاد هویت و ایدئولوژی مشترک میان انسان‌های دور از هم و ناشناس را فراهم و ساختارمندی ملت‌های مدرن را عملی ساخت (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۳۲). رسانه‌های همگانی به طور گسترده یک عامل مهم اجتماعی شدن به‌طور کلی، و به‌ویژه عامل مهم اجتماعی‌شدن سیاسی دانسته می‌شوند (راش^۱، ۱۳۸۱: ۱۱۶). اما موضوع بسیار مهمی که نباید به سادگی از کنار آن گذشت مبحث میزان اعتمادی است که شهروندان یک جامعه به نهاد رسانه‌های ارتباط جمعی ابراز می‌دارند؛ به طوری که هرچه به محتوای مندرج در این رسانه‌ها بیش‌تر باورمند و اعتماد بیش‌تری داشته باشند، به تبع میزان تأثیرپذیری آن‌ها هم افزایش می‌یابد و در خصوص مشارکت سیاسی می‌توان گفت: که این اعتماد باعث افزایش میزان حضور هرچه بیش‌تر شهروندان جامعه در انواع عرصه‌های مشارکت، خاصه مشارکت غیرانتخاباتی می‌شود (عباس‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۶۸). اعتماد به نهادهای اجتماعی یا اعتماد نهادی بخشی از اعتماد اجتماعی است و عبارت است از خوش‌بینی و اطمینان افراد نسبت به عملکرد نهادها [ازجمله نهاد رسانه‌های ارتباط جمعی و محتوای سیاسی مندرج در آن‌ها] و گروه‌های اجتماعی است (علی پور و هم‌کاران، ۱۳۸۸). در بستر تعاملات و کنش‌های گروهی، اعتماد، به منزله‌ی یک مکانیسم اجتماعی با کارکردهای متعدد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و روانشناسی خود، نقش مهمی در این زمینه ایفا می‌کند. اعتماد اجتماعی را می‌توان احساس فرد نسبت به چیزهای موجود در جامعه دانست که میان ارزیابی فرد از پدیده‌های موجود در جامعه است (پوتنام^۲، ۲۰۰۰: ۸۰). اعتماد تسهیل‌کننده‌ی رفتار جمعی،

¹ Rush

² Putnam

ایجاد کننده‌ی فضای اجتماعی مبتنی بر مشارکت و مشوق توجه به منافع و علایق جمعی است. از اعتماد تعاریف متعدد و گاه متفاوتی ارائه شده‌است. به رغم تنوع و تفاوت این تعاریف وجه مشترک مهمی درهمه‌ی آن‌ها می‌توان یافت که همانا وجود دو عنصر پایه‌ای «امید به دستیابی به نتایج مورد انتظار» و «اتکا به صداقت طرف متقابل» است که تقریباً در همه‌ی رویکرهای تعریفی به‌طور صریح یا ضمنی ملحوظ شده‌است (لایان، ۲۰۰۲؛ به نقل از علی پور و هم‌کاران، ۱۳۸۸).

روشن است که اهمیت رسانه‌ها برای سیاست بسیار فراتر از عرصه‌ی نسبتاً محدود انتخابات است، ظهور رسانه‌های ارتباطی ماهیت سیاست را دگرگون و شیوه‌های برقراری ارتباط میان رهبران سیاسی و افراد تحت حکومت را هم متحول ساخته است (نش و اسکات^۱، ۱۳۸۸: ۲۶۱). در رابطه با تأثیر وسایل ارتباط جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی در جوامع می‌توان گفت که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در شکل‌دهی و جهت‌گیری سیاسی دارند. این وسایل، بر اندیشه و رفتار عمومی تأثیرات آشکاری می‌گذارند. رسانه‌ها از این امکان برای تعلیم مستقیم ارزش‌ها و گرایش‌های مثبت سیاسی بهره می‌گیرند (علوی، ۱۳۷۵: ۱۰۹). در معرض محرک‌های سیاسی بودن به‌عنوان کار ویژه‌ی حضور وسایل ارتباط جمعی در محیط انسان‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. امروزه محرک‌های سیاسی از طریق رسانه‌های جمعی به صورت گسترده‌ای در دسترس است و حضور دارند. این تکنولوژی هم‌چنین باعث شده است که شهروندان راحت‌تر بتوانند از نظر اطلاعات سیاسی اشباع شوند (میلبراث و گوئل، ۱۳۸۶: ۶۳).

از آنجایی که هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی شهروندان شهر همدان است، آنچه محقق را بر آن داشت تا به این پدیده به‌عنوان یک مسأله‌ی اجتماعی^۲ بنگرد، مشاهده‌ی پدیده‌ی روی آوردن و استقبال روزافزون مردم شهر همدان به استفاده از وسایل ارتباط جمعی گوناگون است. برای نمونه می‌توان به اقبال عمومی نسبت به رسانه‌های داخلی (صدا و سیمای کشور) و نیز رسانه‌های دیداری^۳ برون‌مرزی و توجه و پیگیری برنامه‌های پخش شده از سوی این رسانه‌ها اشاره کرد، و برای تصدیق این گفتار نیز می‌توان گسترش و فراگیر شدن استفاده از آنتن‌های ماهواره‌ای را ذکر کرد، که به عقیده‌ی محققین در دیگر شهرهای هم‌جوار با شهر همدان، کمتر شاهد چنین پدیده‌ای ملموس و با این ابعاد هستیم، که به نظر می‌آید در شهر همدان گسترش زیادی پیدا کرده باشد. پدیده‌ای که سال‌هاست

^۱ Nash & Scott

^۲ Social Problem

^۳ Visual media

در جوامع مدرن و صنعتی نهادینه شده و بخش مهم و حیاتی از زندگی شهروندان آن جوامع را تشکیل می‌دهد.

مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی است. به عبارت دیگر پرسش اساسی تحقیق حاضر این است که میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی مردم همدان چه قدر است؟ و نیز این که وسایل ارتباط جمعی چه تأثیری بر مشارکت سیاسی شهروندان مورد مطالعه دارند و میزان این تأثیرگذاری چه قدر است؟

مبانی نظری تحقیق

نظریه یادگیری اجتماعی یا مشاهده‌ای^۱

این نظریه برای اولین بار از سوی آلبرت باندورا^۲ ارائه شد. او اجتماعی شدن افراد را فرایندی می‌داند که از تولد تا هنگام مرگ آنان استقرار دارد؛ بدین گونه که انسان‌ها همواره در حال یادگیری و خود تصحیحی^۳ (خود اصلاحی) هستند و برای این منظور از الگوهای رفتاری موجود و واقعیات اطراف خود بهره می‌گیرند؛ یعنی با محیط فرهنگی - اجتماعی و اطرافیان خویش پیوسته در تعامل و ارتباط هستند و از آن‌ها متأثر می‌شوند. هر چند امکان دارد که این آثار، غیر مستقیم، بلند مدت و نامحسوس باشد، واقعیت آن‌ها غیر قابل انکار است. این تأثیرات یا تقویت کننده و تثبیت کننده‌ی عقاید و رفتارهای فرد است و یا برعکس، موجب تغییر عادات و پذیرش عقاید و رفتارهای جدید می‌شود. بنابراین وسایل ارتباط جمعی هم به‌عنوان عنصری از محیط فرهنگی و اجتماعی افراد در این فرایند می‌تواند نقش به‌سزا و در خور توجهی داشته باشد و به طور قطع، در کنار نهادهای مختلف فرهنگی دیگر وسایل ارتباط جمعی هم در این فرایند نقش آفرین است (دلفور^۴، ۱۹۸۶: ۲۱۲-۲۱۸).

¹ Social Learning Theory

² Albert Bandura

³ Khvdtshyhy

⁴ Delfour

نظریه‌ی اعتماد اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی، آنتونی گیدنز^۱

اعتماد اجتماعی دلالت دارد بر انتظارات و تعهدات اکتسابی و تأیید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی‌شان دارند (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۰: ۹). در این تحقیق و از میان نظریه‌پردازانی که موضوع اعتماد را مطرح کرده‌اند، متغیرهایی برای تبیین میزان اعتماد سیاسی نسبت به حکومت استخراج شده که می‌توان به آرای **آنتونی گیدنز**، اشاره کرد. در این میان مهم‌ترین خصلت آرای گیدنز تلفیق سطوح خرد و کلان و نیز ویژگی تحلیل‌الگوهای اعتماد در دوران ماقبل مدرن و مابعد مدرنیته و چگونگی ساز و کار و تغییر آن است (گیدنز، ۱۳۸۷: ۴۰-۴۴). او برای تحلیل مسأله اعتماد در جهان مدرن معتقد است پویایی مدرنیته سه سرچشمه‌ی مهم دارد: «جدایی زمان و مکان»، «تحول مکانیسم‌های از جا کندگی» و «تخصیص باز اندیشانه» که تغییر و تحول‌الگوی اعتماد را باید نتیجه‌ی پویایی مدرنیته با توجه به این سرچشمه‌ها دانست. گیدنز با طرح نظریه‌ی ساختاربنندی به پیوند میان تحولات نظام جهانی در سطح کلان و ویژگی‌های شخصیتی و نگرش افراد در سطح خرد پرداخته‌است. در همین زمینه وی با طرح تأثیر نظام‌های ارتباطاتی (ماهواره‌ها و اینترنت) و در کل رسانه‌ها بر چگونگی شکل‌گیری ویژگی‌های سطح خرد (مانند شکل‌گیری اعتماد در فرایند اجتماعی‌شدن و هویت شخصی و اعتماد افراد به نظام‌های انتزاعی مانند حکومت یا نظام سیاسی و به تبع انجام عمل سیاسی) اشاره می‌کند. بر این اساس گیدنز معتقد است ورود مکانیسم‌های موجود در جهان کنونی زمینه‌های اصلی را که در جهان سنتی، وجود اعتماد را شکل می‌دادند و موجب شکل‌گیری اعتمادی با ثبات در افراد یک جامعه می‌شدند فراهم می‌آورد (همان: ۱۳۰).

نظریه‌ی برجسته‌سازی

فرضیه‌ی برجسته‌سازی، راهی برای مرتبط ساختن این یافته با امکان آثار فکری ارائه می‌دهد؛ زیرا آن‌چه به شکل اساسی مطرح است، کارکردی آموزشی از رسانه‌هاست، افراد می‌آموزند که این مسایل چیست و چگونه به ترتیب اهمیت تنظیم می‌شوند. مالکوم مک کامبز و دونالد شاو^۲ (۱۹۷۶) نوشته‌اند: «مخاطبان نه تنها درباره‌ی مسایل عمومی و موضوعات، از طریق رسانه‌ها چیزهایی یاد می‌گیرند، بلکه از تأکیدی که رسانه‌های جمعی بر یک مسأله یا موضوع می‌کنند، در

¹ Anthony Giddens

² McCombs & Shew

می‌یابند که اهمیت توسل به آن مسأله یا موضوع برای چیست؛ به‌عنوان مثال در انعکاس آنچه که نامزدها در طول یک دوره تبلیغات انتخاباتی می‌گویند رسانه‌های جمعی، «دستور جلسه» این تبلیغات را تعیین می‌کند. این توانایی که باعث تغییر شناختی در میان افراد می‌شود یکی از مهم‌ترین جنبه‌های قدرت ارتباطات جمعی است (مک کامبز و شاو، ۱۹۷۶: ۱۸-۲۲، به نقل از مک‌کویل و ویندال، ۱۳۸۸). این فرضیه علاوه بر کارکردش برای تبلیغات سیاسی، امتیاز دیگری هم دارد. امتیاز اول آن، توسل به عقل سلیم است و امتیاز دوم، این‌که برای آزمایش کردن، ساده به نظر می‌رسد. ایده‌ی اصلی این است که از میان طیف مشخصی از مسایل و موضوعات آن‌هایی که توجه رسانه‌ها را بیش‌تر جلب می‌کند به علت آشنا بودنشان و اهمیت ادراک شده‌ی آن‌ها در یک دوره‌ی زمانی، نمود بیش‌تری پیدا می‌کنند و آن‌هایی که توجه رسانه‌ای کمتری دریافت می‌کنند به همین نسبت رو به افول می‌گذارند (همان: ۱۰۴-۱۰۵).

نظریه‌ی قدرت مشروط رسانه‌ها^۱

این دیدگاه به جای اتخاذ دیدگاه هر نوع تصمیم کلی و افراطی و تک بعدی به متغیرهای مختلفی که در تقویت و تضعیف اثر گذاری رسانه‌ها بر مخاطبان نقش دارند، توجه می‌کند و به بررسی سهم هر یک از این متغیرها بر فرایند تأثیرگذاری رسانه‌ها می‌پردازد. از این منظر این دیدگاه، تأثیر گذاری رسانه‌ها بر مخاطبانشان به تأثیرات مستقیم، آنی و کوتاه مدت محدود نیست بلکه رسانه‌ها افزون بر این تأثیرات، دارای تأثیرات بلند مدت^۲، غیر مستقیم^۳ و نامحسوس^۴ نیز هستند؛ به‌طوری که می‌توان رسانه‌ها را ابزار جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی شدن در طول سالیان متمادی قلمداد کرد که با ارائه‌ی الگوهای رفتاری خاص در بلند مدت به تثبیت این الگوها و ایده‌ها و تغییر رفتار، گرایش و عادات در مخاطبان منجر می‌شوند (کازنو، ۱۳۸۱: ۱۰۵).

مزیت‌های استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی در عرصه‌ی سیاسی را می‌توان در هر سطحی از تصمیم‌گیری‌های سیاسی، از انگیزش اولیه برای شرکت در فعالیت‌های سیاسی و دریافت اطلاعات، تحلیل‌ها و تفاسیر سیاسی گرفته تا مرحله‌ی نهایی مشارکت سیاسی مشاهده کرد. در مرحله‌ی اول دست یابی و دریافت برنامه‌ها، اخبار، تحلیل‌ها و طرح‌های سیاسی، گزارش‌ها و

¹ Conditional theory of media power

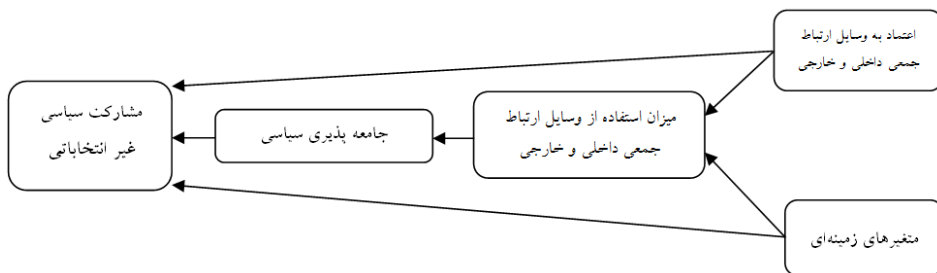
² Indirect

³ Indirect

⁴ Non-tangible

موضوعات سیاسی روز و ...، به راحتی در دسترس عموم شهروندان قرار می‌گیرد و در مرحله‌ی بعدی فرصت‌های متنوع و کم نظیری در اختیار آحاد شهروندان از هر قشر و طبقه‌ای و با هر سطحی از تحصیلات و نیز مشتاقان و فعالان سیاسی برای برقراری ارتباط و تبادل نظر با یکدیگر و نیز تعامل با سیاست‌مداران و کنش‌گران عرصه‌ی سیاست قرار می‌دهد تا با استفاده از این امکان به‌جای استفاده از روش‌های سنتی و نسبتاً ناکارآمد سابق (نامه‌نگاری، تماس تلفنی و ...)، از فضایی که این رسانه‌ها در قالب صدها شبکه‌ی تلویزیونی و کانال ماهواره‌ای و ...، با مضامین گوناگون سیاسی ایجاد کرده‌است در راستای جامعه‌پذیری سیاسی استفاده کنند. این امکان برای برقراری تماس میان مردم و نهادهای سیاسی و اجتماعی که تنها از طریق فضای ارتباطی این رسانه‌ها محقق می‌گردد موجب کاهش چشمگیر هزینه و حذف تأثیرات محدودکننده‌ی مکان و زمان می‌شود. بر اساس ملاحظات نظری بالا می‌توان اظهار داشت که وسایل ارتباط جمعی با توجه به پتانسیل‌های بالفعل و ویژگی‌های ذاتی که در خود دارد بهتر و در عین حال بیش‌تر از سایر روش‌های سنتی می‌توانند به روند جامعه‌پذیری سیاسی افراد جامعه و به تبع افزایش میزان مشارکت سیاسی آن‌ها کمک کنند.

مدل تحلیلی پژوهش:



نمودار شماره‌ی یک- مدل نظری روابط علی میان متغیرهای مستقل و متغیر وابسته، مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

فرضیه‌های پژوهش

۱ - میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفاسیر سیاسی پخش شده از سوی وسایل ارتباط جمعی داخلی رابطه وجود دارد.

- ۲ - میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفاسیر سیاسی پخش شده از سوی وسایل ارتباط جمعی خارجی رابطه وجود دارد.
- ۳ - میان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی و متغیرهای سن، درآمد، تحصیلات، جنسیت و تأهل افراد رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۴ - میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان اعتماد به وسایل ارتباط جمعی داخلی رابطه‌ی مثبت وجود دارد.
- ۵ - میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان اعتماد به وسایل ارتباط جمعی خارجی رابطه‌ی منفی وجود دارد.

روش‌شناسی

نوع پژوهش

در این پژوهش و به منظور دستیابی به اهداف آن تلاش خواهد شد تا با استفاده از روش پیمایش^۱ بر بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی شهروندان جامعه‌ی هدف پردازیم. نوع پژوهش کاربردی و واحد تحلیل تحقیق نیز فرد است.

روش نمونه‌گیری

شیوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش، خوشه‌ای چند مرحله‌ای^۲ است. این نام نشانه‌ی آن دسته از نمونه‌است که به صورت «خوشه‌ای» از عناصر که در کنار هم قرار گرفته‌اند و به عنوان نمونه مورد نظر قرار می‌گیرند (اتسلندر^۳، ۱۳۷۵: ۲۶۱). بدین ترتیب در این تحقیق ابتدا و از روی نقشه، شهر همدان را به ۴ منطقه تقسیم کردیم. در مرحله‌ی بعدی در میان مناطق چهارگانه‌ی شهر همدان بلوک‌های مختلف به روش تصادفی انتخاب شدند، سپس از میان بلوک‌های مختلف واحدهای مختلفی به روش تصادفی به‌عنوان نمونه‌ی مورد مطالعه انتخاب شدند. تعداد نمونه در هر منطقه متناسب با کل جمعیت منطقه به نسبت جامعه‌ی آماری انتخاب شده است.

¹ Survey

² Cluster-Sampling

³ AtsIndr

جامعه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش را شهروندان بالای ۱۸ سال شهر همدان تشکیل می‌دهند. جمعیت کل شهروندان بالای ۱۸ سال شهر همدان، براساس نتایج حاصل از سرشماری نفوس و مسکن^۱ سال ۱۳۸۵ برابر با ۳۶۷۸۳۵ نفر است (درگاه ملی آمار ایران) که از این تعداد ۱۸۳۷۹۱ نفر مرد و ۱۸۴۰۴۴ نفر زن بوده‌اند. در این پژوهش میزان حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران^۲ (رفیع پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳)، به شرح زیر محاسبه شده که معادل ۴۰۰ نفر به دست آمد:

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \quad n = \frac{\frac{4 \times 0/5 \times 0/5}{0/0025}}{1 + \frac{1}{367835} \left(\frac{4 \times 0/5 \times 0/5}{0/0025} - 1 \right)} \approx 400$$

N = جمعیت یا جامعه‌ی آماری

n = حجم نمونه

t = ضریب اطمینان ۹۵ درصد) ۱/۹۶

p = ۰/۵ (احتمال وجود صفت معین در نمونه)

d = ۰/۰۵ (دقت احتمالی مطلوب یا نصف فاصله‌ی اطمینان)

q = ۰/۵ (احتمال عدم وجود صفت معینی در نمونه)

تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم و شاخص‌ها

مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی (متغیر وابسته)

تعریف نظری: پیترسون^۳ مشارکت سیاسی [غیرانتخاباتی] را به عنوان تلاش‌هایی که با هدف تأثیرگذاری بر جامعه صورت می‌گیرد، تعریف می‌کند. به عبارتی می‌توان مشارکت سیاسی را هرگونه کنش و واکنشی که دارای مضمون یا پیامد سیاسی است و با هدف تأثیرگذاری بر عوامل برخوردار از قدرت و منابع صورت می‌گیرد، تعریف کرد (تاج مزینانی، ۱۳۸۲: ۵).

تعریف عملیاتی: در تعریف عملیاتی مفهوم مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و جهت سنجش مفهوم این نوع از مشارکت سیاسی، از یک پرسش‌نامه ۱۵ گویه‌ای استفاده شده است که تمامی گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت تنظیم و برای هر گویه پنج پاسخ (۱- همیشه، ۲- اکثر اوقات، ۳- گاهی، ۴- به ندرت و ۵- اصلاً) در نظر گرفته شده است.

^۱ Population and Housing Census

^۲ Cochran

^۳ Peterson

وسایل ارتباط جمعی (متغیر مستقل)

تعریف نظری: اصطلاح وسایل ارتباط جمعی مشخص کننده‌ی آن نوع از وسایلی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچکی نیست، بلکه جمع را در نظر دارد (کازنو، ۱۳۷۰: ۲۱). ارتباطات جمعی شامل نمادهایی هستند که توسط آن‌ها گروه‌های تخصصی از فنون گوناگون (نظیر مطبوعات، رادیو، فیلم و...) به منظور انتشار «محتوای نمادی» برای مردمی بسیار، غیر همگن و پراکنده (استفاده کنندگان) استفاده می‌کنند (همان: ۳۷-۶۹).

تعریف عملیاتی: برای تعریف عملیاتی وسایل ارتباط جمعی آن‌ها را در سه طیف (وسایل ارتباط جمعی دیداری، شنیداری و مکتوب) قرار داده و آن‌ها را در قالب وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی دسته‌بندی کرده‌ایم و نیز به نوع مصرفی که مد نظر پژوهشگران بوده است (استفاده از تحلیل‌ها، اخبار و تفسیرهای سیاسی) پرداختیم. در سنجش رابطه میان استفاده از وسایل ارتباط جمعی مکتوب هم صرفاً به رابطه‌ی مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مطبوعات داخلی با مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی پرداخته‌ایم. تأثیر تمامی این رسانه‌ها بر اساس طیف لیکرت و با پنج پاسخ (۱- خیلی زیاد، ۲- زیاد، ۳- تا حدودی، ۴- کم و ۵- اصلاً) مورد مطالعه قرار گرفته شده‌اند.

اعتماد اجتماعی

تعریف نظری: اعتماد اجتماعی بر آن دسته از انتظارات و تعهدهای اکتسابی و تأیید شده از نظر اجتماعی دلالت می‌کند که افراد نسبت به دیگران و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی دارند (امیرکافی، ۱۳۸۰: ۱۳). در این پژوهش به تأثیر اعتماد نهادی بر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی پرداخته‌ایم. اعتماد نهادی دلالت دارد بر میزان مقبولیت و کارایی و اعتمادی که مردم به نهادها دارند (علی‌پور و هم‌کاران، ۱۳۸۸: ۱۱۶). در این تحقیق اعتماد به نهاد رسانه (وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی) مد نظر است.

تعریف عملیاتی: برای سنجش این متغیر میزان اعتماد افراد برای شماری از وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی از طریق طیف لیکرت استفاده و برای هر گویه پنج پاسخ (۱- خیلی زیاد، ۲- زیاد، ۳- تا حدودی، ۴- کم و ۵- اصلاً) در نظر گرفته شده است. سپس با استفاده از جمع نمرات افراد اعتماد به وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی و میزان اعتماد کل محاسبه شده است.

پایایی یا قابلیت اعتماد روش پژوهش

در این پژوهش برای تعیین پایایی ابعاد مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی از ضریب آلفای کرونباخ که مبتنی بر همبستگی گویه‌ای است و ضریب روایی کل طیف را مشخص می‌کند استفاده شده است که میزان ضریب آن برابر (۰/۸۸) به دست آمد.

اعتبار روش پژوهش

در این پژوهش برای تعیین اعتبار تحقیق (پرسش‌نامه) از روش اعتبار صوری که نوعی اعتبار محتوایی است استفاده شده است. منظور از اعتبار صوری میزان توافق متخصصان یک ام، با یک شاخص یا معیار است (ساروخانی، ج ۱، ۱۳۸۵: ۲۸۷). بدین منظور از نظریات متخصصان و کارشناسان رشته‌های جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات در زمینه‌ی منطبق بودن محتوای سؤالات با ویژگی‌های مورد انتظار استفاده شده است (دواس^۱، ۱۳۸۶: ۶۴).

یافته‌های توصیفی تحقیق

در این قسمت متغیرهای زمینه‌ای که ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخ‌گویان را بر حسب جنس، سن، میزان مخارج ماهیانه، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات پاسخ‌گویان نشان می‌دهد، مورد بررسی و توصیف قرار داده می‌شوند.

معادل ۲۰۰ نفر یا ۵۰ درصد از پاسخ‌گویان مرد و ۵۰ درصد بقیه را زنان تشکیل می‌دهند. ۵۴/۵ درصد پاسخ‌گویان معادل ۲۱۸ نفر که بیش‌ترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند در گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال قرار گرفته‌اند و بعد از آن گروه سنی ۳۱ تا ۷۸ سال با ۲۴/۳ است. میانگین سن پاسخ‌گویان هم تقریباً ۳۳ سال است.

بیش از ۲۶ درصد پاسخ‌گویان در مقطع لیسانس قرار گرفته‌اند. همچنان که در مرحله‌ی بعدی ۲۴/۵ درصد پاسخ‌گویان در مقطع فوق دیپلم قرار داشته‌اند. میانگین سنوات تحصیلی پاسخ‌گویان تقریباً ۱۳ سال است. ۵۴/۵ درصد پاسخ‌گویان در گروه متأهلان قرار گرفته‌اند و بعد از آن نیز مجردان با ۴۴/۵ درصد قرار داشته‌اند. در مورد متغیر درآمد باید گفت: بیش‌ترین فراوانی

^۱ Dvas

پاسخ‌گویان با ۵۱/۸ درصد میزان مخارج ماهیانه‌ی خود را کم، و میان ۴۸۰ تا ۸۶۰ هزار تومان اعلام کرده‌اند. میانگین مخارج پاسخ‌گویان نیز ۶۱۱/۷ هزار تومان است.

توصیف متغیرهای وابسته پژوهش

برای اطلاع یافتن از کمیت و نیز کیفیت پدیده‌ی مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی، به عنوان متغیر وابسته در این پژوهش، در این بخش اشکال سنجش متغیر وابسته (مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی) مورد مطالعه‌ی توصیفی قرار می‌گیرد.

مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

جدول شماره‌ی یک- توزیع فراوانی، درصد و میانگین پاسخ‌گویان بر حسب میزان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

میانگین از ۴	کل	بی پاسخ	اصلاً	به‌ندرت	گاهی	اکثر اوقات	همیشه	گویه‌ها
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۱/۹	۱۰۰	۰/۵	۴۶/۸	۱۶/۵	۱۹/۲	۷/۰	۱۰/۰	حواداری از یک شخص، و یا یک جریان سیاسی
۱/۱۶	۱۰۰	۰/۸	۵۱/۰	۱۴/۰	۱۲/۸	۱۰/۸	۱۰/۸	شرکت در راهپیمایی‌های رسمی سیاسی
۱/۱۰	۱۰۰	۲/۰	۴۴/۵	۲۰/۸	۱۷/۵	۹/۰	۶/۲	شرکت در مباحث سیاسی
۰/۸۱	۱۰۰	۲۱/۳	۵۱/۵	۲۳/۲	۱۸/۲	۵/۵	۱/۲	حضور در جلسه‌ی سخنرانی یک مقام سیاسی
۰/۸۰	۱۰۰	۰/۸	۵۵/۰	۲۰/۰	۱۵/۰	۷/۵	۱/۸	دعوت دیگران به بحث پیرامون مسائل سیاسی روز جامعه
۰/۸۰	۱۰۰	۱/۸	۵۳/۲	۲۱/۸	۱۶/۸	۵/۴	۲/۰	حضور در سخنرانی‌ها و میتینگ‌های سیاسی
۰/۷۰	۱۰۰	۰/۸	۶۴/۰	۱۵/۵	۱۱/۰	۴/۲	۴/۵	دست زدن به انجام تبلغات برای پیروزی یک شخص، و یا یک جریان سیاسی خاص
۰/۵۰	۱۰۰	۰/۰	۷۸/۲	۵/۲	۹/۲	۳/۵	۳/۸	حضور در روند برگزاری یک انتخابات به عنوان یک کارگزار (بازرس، نماینده‌ی یک کاندیدا، مسؤول شمارش آرا و ...)

ادامه‌ی جدول شماره‌ی یک- توزیع فراوانی، درصد و میانگین پاسخ‌گویان برحسب میزان مشارکت سیاسی

غیرانتخاباتی

میانگین از ۴	کل	بی پاسخ	اصلاً	به‌ندرت	گاهی	اکثر اوقات	همیشه	گویه‌ها
	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	
۰/۴۳	۱۰۰	۳/۵	۶۸/۲	۱۸/۲	۶/۵	۳/۰	۰/۵	دیدار حضوری با یک مقام رسمی سیاسی
۰/۴۰	۱۰۰	۰/۸	۷۰/۸	۱۹/۲	۷/۲	۱/۲	۰/۸	برقرار کردن ارتباط (مکاتبه‌ای، تلفنی، پست الکترونیک و...) با اشخاص و مقامات سیاسی رسمی یا غیر رسمی
۰/۲۰	۱۰۰	۴/۳	۸۸/۲	۳/۰	۱/۲	۰/۲	۳/۰	عضویت در احزاب سیاسی یا شبه سیاسی رسمی
۰/۱۷	۱۰۰	۳	۸۷/۲	۴/۸	۴/۰	۰/۸	۰/۲	اقدام به وبلاگ نویسی با مضامین سیاسی
۰/۱۴	۱۰۰	۱/۵	۹۰/۸	۳/۸	۳/۰	۰/۵	۰/۵	کمک مالی کردن به یک شخص، و یا یک جریان سیاسی خاص برای پیروزی در انتخابات
۰/۱۴	۱۰۰	۰/۵	۹۰/۲	۶/۰	۲/۵	۰/۲	۰/۵	اقدام به نگارش مقالاتی با مضامین سیاسی روز
۰/۱۰	۱۰۰	۰/۰	۹۴/۵	۲/۸	۱/۰	۰/۸	۰/۸	نامزد کردن خود برای احراز یک پست سیاسی
۰/۶۰	۱۰۰	۱/۵۰	۶۸/۹۴	۱۲/۹۲	۹/۵۰	۳/۹۱	۳/۴۰	کل

بررسی گویه‌ها در جدول شماره‌ی یک نشان می‌دهد که بیش‌ترین فراوانی به گزینه‌ی اصلاً، در گویه‌ی نامزد کردن خود برای یک پست سیاسی مربوط می‌شود؛ به عبارتی ۹۴/۵ از افراد پاسخ‌گو عنوان کرده‌اند که هیچ‌گاه خود را برای یک پست سیاسی سیاسی نامزد نکرده‌اند. کم‌ترین فراوانی‌ها هم به گزینه‌ی اکثر اوقات در گویه‌های اقدام به نگارش مقالاتی با مضامین سیاسی روز و، اقدام به وبلاگ نویسی با مضامین سیاسی و نیز گزینه‌ی اکثر اوقات در گویه‌ی عضویت در احزاب سیاسی یا شبه‌سیاسی رسمی مربوط می‌شود. هم‌چنین بررسی میانگین‌های گویه‌های مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی نشان می‌دهد که بالاترین میانگین ۱/۹ از ۴ به گویه‌ی هواداری از یک شخص یا جریان سیاسی خاص اختصاص دارد و پس از آن هم گویه‌ی شرکت در راهپیمایی‌های رسمی سیاسی با میانگین ۱/۱۶ از ۴ قرار دارد که هردو میانگین کمی پایین‌تر از

سطح متوسط قرار دارند. و کمترین میانگین با ۰/۱۰ از ۴ به گزینه‌ی نامزدکردن خود برای احراز یک پست سیاسی مربوط می‌شود. به شکل کلی میانگین مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی ۰/۶۰ از ۴ است که در سطح بسیار پایینی قرار دارد.

یافته‌های استنباطی

آزمون فرضیه‌ها: (بررسی رابطه میان متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش)

فرضیه‌ی اول: میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفاسیر سیاسی پخش شده از سوی وسایل ارتباط جمعی داخلی رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی دو- هم‌بستگی پیرسون میان متغیرهای میزان استفاده از تفاسیر و تحلیل‌های سیاسی وسایل ارتباط

جمعی داخلی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی	متغیر	
۰/۴۰	ضریب هم‌بستگی	میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی
۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	تعداد	

نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به‌دست آمده زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ بوده و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۴۰) متوسط و جهت رابطه نیز مثبت بوده است.

جدول شماره‌ی سه- هم‌بستگی پیرسون میان متغیرهای میزان استفاده از تفاسیر و تحلیل‌های سیاسی وسایل

ارتباط جمعی داخلی (با تفکیک نوع رسانه) و مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی

استفاده از تحلیل‌های سیاسی روزنامه‌ها و مطبوعات	استفاده از تحلیل‌های سیاسی رادیوهای داخلی	استفاده از تحلیل‌های سیاسی شبکه‌های تلویزیونی داخلی	وسیله ارتباط جمعی با تفکیک نوع رسانه
۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۴۰	مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	ضریب هم‌بستگی
۳۹۶	۳۹۶	۳۹۷	سطح معناداری
			تعداد

نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی شبکه‌های تلویزیونی داخلی و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۴۰) متوسط، جهت رابطه نیز مثبت بوده است. هم‌چنین نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی رادیوهای داخلی و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۳۰) متوسط است و جهت رابطه نیز مثبت بوده است؛ هم‌چنین نتایج جدول فوق نشان‌دهنده‌ی آن است که میان متغیر میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی روزنامه‌ها و مطبوعات و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۳۰) متوسط و جهت رابطه نیز مستقیم است.

فرضیه‌ی دوم: میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان استفاده از برنامه‌های تحلیل و تفاسیر سیاسی پخش شده از سوی وسایل ارتباط جمعی خارجی رابطه وجود دارد.

جدول شماره‌ی چهار- هم‌بستگی پیرسون میان متغیرهای میزان استفاده از تفاسیر و تحلیل‌های سیاسی وسایل ارتباط جمعی خارجی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی	هم‌بستگی پیرسون	میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی
۰/۱۰	ضریب هم‌بستگی	
۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۷۹	تعداد	

نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی خارجی و میزان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده کمتر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۱۰) ضعیف و جهت رابطه نیز مثبت بوده است.

جدول شماره ۵ پنج- همبستگی پیرسون میان متغیرهای میزان استفاده از تفاسیر و تحلیل‌های سیاسی وسایل ارتباط جمعی خارجی (با تفکیک نوع رسانه) و مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی

وسایله‌ی ارتباط جمعی خارجی مورد استفاده با تفکیک نوع رسانه	استفاده از تحلیل‌های سیاسی بی‌بی‌سی فارسی ^۱	استفاده از تحلیل‌های سیاسی صدای آمریکا ^۲	استفاده از تحلیل‌های سیاسی رادیو فردا ^۳
ضریب همبستگی	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۲۰
سطح معناداری	۰/۱۱	۰/۰۰	۰/۰۰
تعداد	۳۵۲	۳۶۶	۳۹۴

نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. همچنین نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی رسانه‌ی صدای آمریکا و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ بوده و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۱۴) ضعیف و جهت رابطه نیز مستقیم بوده‌است. نتایج این جدول هم‌چنین نشان می‌دهد که میان متغیر میزان استفاده از تحلیل‌های سیاسی رادیو فردا و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده‌ی زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۲۰) ضعیف و جهت رابطه نیز مثبت بوده است.

فرضیه‌ی سوم: میان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی و متغیرهای سن، درآمد، تحصیلات، جنسیت و تأهل افراد رابطه‌ی مثبت وجود دارد.

جدول شماره ۶ شش- ضرایب همبستگی متغیرهای زمینه‌ای و مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی

همبستگی	سن	تحصیلات	درآمد
ضریب همبستگی	۰/۰۹	۰/۱۵	۰/۰۸
سطح معناداری	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۱۱
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۳۹۴

^۱ BBC Persian

^۲ VOA

^۳ Radio Farda

نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر سن افراد و میزان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی آن‌ها رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. به عبارتی Sig (۰/۰۷) به دست آمده بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ و نتیجه را نمی‌توان معنادار دانست.

نتایج جدول فوق هم‌چنین نشان می‌دهد که میان متغیر تحصیلات افراد و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی آن‌ها رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده‌ی زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۱۵) ضعیف و جهت رابطه نیز مستقیم بوده است.

نتایج جدول فوق هم‌چنین نشان می‌دهد که میان متغیر درآمد افراد و میزان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی آن‌ها رابطه‌ای معنادار وجود ندارد. به عبارتی Sig (۰/۱۱) به دست آمده بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۰۵ بوده و نتیجه را نمی‌توان معنادار دانست.

جدول شماره‌ی هفت- خروجی آزمون T جهت مقایسه‌ی میانگین مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی مردان و زنان و

افراد متأهل و مجرد

سطح معناداری	مقدار t	انحراف معیار	میانگین	فراوانی	جنسیت		متغیرها
					متأهل	تأهل	
۰/۰۲۰	۲/۹۹	۰/۰۴۵	۰/۶۶	۲۰۰	مرد		مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی
		۰/۰۳۶	۰/۴۹	۲۰۰	زن		
۰/۰۱۳	-۱/۶۲	۰/۰۴	۰/۶۲	۲۱۸	متأهل		
		۰/۰۳	۰/۵۹	۱۷۸	مجرد		

نتایج جدول فوق در مورد تأثیر متغیر جنسیت بیان‌کننده‌ی آن است که sig (۰/۰۲) به دست آمده‌ی زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار و قابل تعمیم به جامعه‌ی آماری دانست. نتایج به دست آمده از جدول فوق نشان می‌دهد که جنسیت افراد بر مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی آن‌ها تأثیرگذار بوده است و با مراجعه به میانگین مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی مردان و زنان، فرضیه‌ی فوق مبنی بر این‌که میزان مشارکت سیاسی (غیرانتخاباتی) مردان و زنان متفاوت است (به نفع مردان) تأیید خواهد شد. نتایج جدول فوق در مورد عامل تأهل بیان‌کننده‌ی آن بوده که sig (۰/۰۱) به دست آمده‌ی زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ بوده و نتیجه را می‌توان معنادار و قابل

تعمیم به جامعه‌ی آماری دانست. نتایج به دست آمده از جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان وضعیت تأهل افراد و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی آن‌ها رابطه‌ی مثبت وجود دارد. فرضیه‌ی چهارم: میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان اعتماد به وسایل ارتباط جمعی داخلی رابطه‌ی مثبت وجود دارد.

جدول شماره‌ی هشت- ضرایب هم‌بستگی میان انواع اعتماد به رسانه‌های داخلی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی		متغیر
۰/۳۴	ضریب هم‌بستگی	اعتماد به وسایل ارتباط جمعی داخلی
۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۹۲	تعداد	

نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان اعتماد به وسایل ارتباط جمعی داخلی و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده‌ی زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (۰/۳۴) متوسط و جهت رابطه نیز مستقیم است.

فرضیه‌ی پنجم: میان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی و میزان اعتماد به وسایل ارتباط جمعی خارجی رابطه‌ی منفی وجود دارد.

جدول شماره‌ی نه- ضرایب هم‌بستگی میان انواع اعتماد به رسانه‌های خارجی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی		متغیر
-۰/۱۴	ضریب هم‌بستگی	اعتماد به وسایل ارتباط جمعی خارجی
۰/۰۰	سطح معناداری	
۳۹۲	تعداد	

نتایج جدول فوق بیان‌کننده‌ی آن است که میان متغیر میزان اعتماد به وسایل ارتباط جمعی خارجی و میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. به عبارتی Sig (۰/۰۰) به دست آمده‌ی زیر مقدار بحرانی ۰/۰۵ است و نتیجه را می‌توان معنادار دانست. شدت رابطه (-۰/۱۴) ضعیف و جهت رابطه نیز معکوس است.

تحلیل‌های چند متغیره

متغیرهای تأثیرگذار بر میزان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

جدول شماره‌ی ده- ضرایب مدل‌های رگرسیون چند متغیره برای مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی

سطح معناداری	مقدار t	ضرایب استاندارد شده (Beta)	ضرایب تعیین تجمعی (R2)	ضرایب تعیین (R2)	ضرایب استاندارد شده		متغیرهای مستقل
					خطای معیار	ضرایب رگرسیونی (B)	
۰/۰۰	-۲/۸۶۶				۰/۱۶۶	-۰/۴۷۷	مقدار ثابت
۰/۰۰	۴/۰۶۸	۰/۲۵۳	۰/۱۸۴	۰/۱۸۴	۰/۰۱۰	۰/۰۴۰	استفاده از تحلیل‌های داخلی
۰/۰۰	۴/۰۱۶	۰/۲۴۸	۰/۱۹۳	۰/۰۰۹	۰/۰۱۰	۰/۰۴	استفاده از تحلیل‌های خارجی
۰/۰۰	۲/۸۴۹	۰/۱۶۹	۰/۲۴۴	۰/۰۵۱	۰/۰۱۲	۰/۰۳۳	اعتماد به رسانه‌های داخلی
۰/۰۰	-۳/۴۹۰	-۰/۲۱۰	۰/۳۰۰	۰/۰۵۶	۰/۰۱۲	-۰/۰۴۲	اعتماد به رسانه‌های خارجی
۰/۰۰	۳/۵۴۱	۰/۱۹۸	۰/۳۱۵	۰/۰۱۵	۰/۰۰۳	۰/۰۱۰	سن پاسخ‌گو
۰/۰۰	۴/۷۱۱	۰/۲۷۷	۰/۳۴۸	۰/۰۳۳	۰/۰۰۹	۰/۰۴۲	سطح تحصیلات پاسخ‌گو
۰/۰۲	-۲/۳۱۲	-۰/۱۴۷	۰/۳۶۱	۰/۰۱۳	۰/۰۰۷	-۰/۰۱۶	میزان تحصیلات پدر پاسخ‌گو

داده‌های جدول شماره‌ی ده نشان می‌دهد که از میان کل متغیرهای وارد شده در مدل اولیه ۷ متغیر دارای تأثیر معناداری بر میزان مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی بوده و سایر متغیرها بر آن بی‌تأثیر بودند. مقایسه بتاها نشان می‌دهد که بیش‌ترین میزان تأثیرگذاری بر متغیر وابسته از سوی متغیر (تحصیلات پاسخ‌گو) بوده و ضریب استاندارد شده‌ی متغیر مذکور ۰/۲۷ است. کم‌ترین تأثیرگذاری نیز از سوی متغیر (تحصیلات پدر پاسخ‌گو) بوده و ضریب استاندارد شده این متغیر ۰/۱۴- است. به طور کلی ۷ متغیر مذکور مجموعاً ۳۶/۱ درصد از تغییرات متغیر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی را توضیح می‌دهند که بیش‌ترین سهم (۱۸/۴) درصد به متغیر (استفاده از تحلیل رسانه‌های داخلی) اختصاص دارد و ۶۳/۹ درصد باقی مانده‌ای که تبیین نشده است به متغیرهایی مربوط می‌شود که در این مقاله به آن‌ها پرداخته نشده است. هم‌چنین باید به ذکر این نکته نیز

اشاره کرد که تأثیر متغیرهای اعتماد به وسایل ارتباط جمعی خارجی و نیز میزان تحصیلات پدر پاسخ‌گو منفی است و با افزایش میزان آن‌ها مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی کاهش می‌یابد.

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این پژوهش با یافته‌هایی رو به رو شدیم و نتایجی حاصل گردید که شاید پیش از انجام تحقیق کمتر از آن‌ها آگاهی داشتیم، نتایجی هم‌چون میزان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی مردم شهر همدان، این نوع از مشارکت با میانگین (۰/۶۰ از ۴) در سطح بسیار پایین و غیرقابل قبولی قرار دارد. به‌طور کلی در این پژوهش تلاش شده است تا تحلیلی نو از چگونگی تأثیرگذاری وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی افراد ارائه شود و فضای مفهومی پدیده‌ی بسیار پیچیده‌ی مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی بر پایه‌ی نظریه‌ای ترکیبی و بر پایه‌ی آرای صاحب نظرانی در حوزه‌های جامعه‌شناسی سیاسی و جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (نظریه‌پردازانی چون، گیدنز و...، و نظریه‌هایی چون برجسته‌سازی، قدرت مشروط رسانه‌ها و...) مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد، و ابعاد مختلف و متفاوت اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی بر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی مشخص شود. یافته‌های حاصل از پژوهش فرضیه‌ی اصلی پژوهش مبنی وجود رابطه‌ی مثبت میان استفاده از وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی را تایید می‌کند. تقریباً اکثر نظریه‌های استفاده شده در این پژوهش در مورد تأثیرگذار بودن متغیرهای مستقل و زمینه‌ای بر مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی به خصوص وسایل ارتباط جمعی (داخلی و خارجی) مورد تایید قرار گرفت. براساس یافته‌های پژوهش هر یک از وسایل ارتباط جمعی داخلی و خارجی بر اساس مکانیسمی ویژه بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارند که درباره‌ی این مکانیسم‌ها در بخش چارچوب نظری پژوهش به تفصیل بحث شده است.

پژوهشگران در راستای افزایش میزان مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی که یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین نمادهای دموکراسی و بالندگی نظام سیاسی هر کشور محسوب می‌شود و در این تحقیق میزان بسیار پایین آن به وضوح اثبات شد، این پیشنهادها را ارائه می‌دهند:

- ۱- تلاش دولت مردان و دست اندرکاران عرصه‌ی سیاست جامعه برای باورمند ساختن مردم به ارزش و قدرت تأثیرگذاری آرا و نظریاتشان در مورد شیوه‌ی اداره‌ی جامعه. ۲- طراحی و برنامه ریزی مدون و سازمان‌دهی شده‌ی مسئولین امر برای هم‌سو کردن اهداف کوتاه، میان و بلندمدت خود با منافع بیش‌تر افراد جامعه. ۳- ایجاد بسترهای سیاسی مناسب در قالب دادن مجوز برای

تشکیل احزاب، سازمان‌ها و تشکلهای سیاسی گوناگون که هر یک منافع بخشی از جامعه را تأمین و دنبال کرده و بخش‌های عمدتاً خاموش جامعه را نیز برای حضور فعال در عرصه‌ی مشارکت سیاسی (غیر از عرصه‌ی انتخابات) ترقیب می‌کند. ۴- ایجاد فضای امن برای تبادل اندیشه‌های سیاسی در قالب ایجاد کرسی‌های نظریه‌پردازی و آزاداندیشی و نظریه‌پردازی در خصوص مشارکت سیاسی که باعث علاقه‌مندی بیش‌تر افراد صاحب فکر و اندیشه برای حضور یافتن در این عرصه می‌شود. ۵- ایجاد تسهیلاتی جهت برقراری ارتباط مؤثر شهروندان با سیاستمداران و مسئولین حکومتی و پاسخ‌گوبودن آن‌ها برای برقراری هر نوع از ارتباط (ویدئوکنفرانس، مکاتبه‌ای، پست الکترونیک و...). ۶- پایین‌آوردن هزینه‌ی نگارش مقالات و مطالب در حوزه‌ی مسائل سیاسی و یا وبلاگ نویسی با همین مضامین. ۷- به وجود آوردن و ایجاد فضای نقد درون‌گفتمانی و محرم‌پنداشتن قاطبه‌ی افراد جامعه و بازگ کردن مسائل غیر حساس و غیر تنش‌زا در سطح نخبگان و صاحبان فکر و اندیشه که بازخورد آن را می‌توان در قالب علاقه‌مندی جوانان تحصیل‌کرده که یکی از مهم‌ترین بخش‌های جامعه‌ی مدنی جمعیت جوان ایران را تشکیل می‌دهند، شده که این خود باعث افزایش مشارکت سیاسی غیر انتخاباتی ایشان می‌شود.

منابع

۱. اتسلندر، پتر (۱۳۷۵) روش‌های تجربی تحقیق اجتماعی، چاپ دوم، ترجمه‌ی کاظم بیژن زاده، مشهد: مؤسسه چاپ و انتشارات قدس رضوی.
۲. امیرکافی، مهدی (۱۳۸۰) «اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن»، نمایه‌ی پژوهشی، شماره‌ی ۱۸، ص ۱۳-۲۵.
۳. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۱) جامعه‌شناسی توسعه، تهران: نشر کلمه.
۴. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۰) مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه روستایی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۵. باتامور، تی. بی (۱۳۶۹) نخبگان و جامعه، ترجمه علیرضا طیب، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۶. تاج مزینانی، علی اکبر (۱۳۸۲) «مشارکت سیاسی جوانان: ابعاد و پویایی‌ها»، مطالعات جوانان، سال اول، شماره‌ی ۵.
۷. دواس، دی‌ای (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نابی، تهران: نشرنی.
۸. درگاه ملی آمار ایران (۱۳۹۰) گزیده‌ی نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۸۵، تهران: سایت مرکز آمار ایران: <http://www.sci.org.ir/portal/faces/public/census85/census85.natayej> (Online)
۹. راش، مایکل (۱۳۸۱) جامعه و سیاست، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
۱۰. رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۳) کندوکاوها و پنداشته‌ها، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۵) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج ۱، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۲. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳) جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ چهاردهم، تهران: انتشارات اطلاعات.
۱۳. علیخانی، علی اکبر (۱۳۷۷) مشارکت سیاسی، تهران: نشر سفیر.
۱۴. علی پور، پروین زاهدی، محمدجواد و شیانی، ملیحه (۱۳۸۸) «اعتماد و مشارکت (بررسی رابطه میان اعتماد و مشارکت اجتماعی در شهر تهران)» مجله‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره‌ی دهم، شماره‌ی ۲، ص ۱۰۹-۱۳۵.
۱۵. علوی، پرویز (۱۳۷۸) ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران: نشر علوم نوین.
۱۶. عباس‌زاده، محمد (۱۳۸۴) «عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی دانشجویان»، فصلنامه‌ی رفاه اجتماعی، سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، ص ۲۶۷ - ۲۹۲.

۱۷. فیرحی، داود (۱۳۷۷) «مفهوم مشارکت سیاسی»، فصلنامه‌ی علوم سیاسی، سال اول، شماره‌ی ۱، ص ۳۸-۶۹.
۱۸. قوام، عبدالعلی (۱۳۶۹) «درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی»، نامه‌ی علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره‌ی ۱، ص ۲۰۷.
۱۹. کازنو، ژان (۱۳۷۰) *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه‌ی باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات.
۲۰. کازنو، ژان (۱۳۸۱) *قدرت تلویزیون*، ترجمه‌ی علی اسدی، تهران: مؤسسه‌ی انتشارات امیرکبیر.
۲۱. کریک، برنارد (۱۳۷۸) *اشکال اصلی حکومت، یک نما و یک الگو*، ترجمه‌ی فرهاد مشتاق صفت، تهران: انتشارات کتاب روز.
۲۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷) *جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، چ اول، تهران: نشر نی.
۲۳. مور، برینگتون (۱۳۶۹) *ریشه‌های اجتماعی دیکتاتوری و دموکراسی*، ترجمه‌ی حسین بشیریه، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲۴. منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱) «دموکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs)»، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۱۹، ص ۲۲۷-۲۵۹.
۲۵. میلیراث، لستر، گوئل، لیل (۱۳۸۶) *مشارکت سیاسی*، ترجمه‌ی سید رحیم ابوالحسنی، تهران: انتشارات میزان.
۲۶. مک کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸) *مدل‌های ارتباطات جمعی*، ترجمه‌ی گودرز میرانی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
۲۷. نش، کیت و اسکات، آلن (۱۳۸۸) *راهنمای جامعه‌شناسی سیاسی*، ج ۱، ترجمه‌ی قدیر نصیری و محمد علی قاسمی، تهران: انتشارات پژوهشکده‌ی راهبردی.
۲۸. هانتینگتون، ساموئل (۱۳۷۵) *سازمان سیاسی در جوامع دستخوش تحول*، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: نشر نی.

29. Almond, G., & Verba, S. (1963) *The civic culture*. Princeton, NJ: Princeton University.

30. Lyon, F (2002) **Trust, Network and norms: The Creation of Social Capital in Agricultural Economic in Ghana**, in World Development, vol 28, 63-689.

31. McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1976). 'Structuring the Unseen Environment', Journal of Communication, Spring: 18-22.

32. Norris, P (2001) *Digital Divide*, Cambridge, Cambridge University Press.

33. Putnam, R (2000) **Bowling alone: The collapse and Revival of American Community** New York: simon and Schuster.