

دوفصلنامه علمی- پژوهشی دانش سیاسی، سال دهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، پیاپی ۲۰، صص ۱۷۵-۱۹۸

مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری؛ مطالعه موردی شهر کرمان

مجید معصومی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۹/۱۵

محمدجواد محبان**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۸

چکیده

مشارکت سیاسی، از مؤلفه‌های مهم در انتخابات، برای رژیم‌های سیاسی از اهمیت خاصی برخوردار است. نظریه‌پردازان توسعه، مشارکت سیاسی و مخصوصاً شرکت در انتخابات را از مهم‌ترین شاخصه‌های توسعه سیاسی می‌دانند. توسعه سیاسی بدون مشارکت سیاسی معنا ندارد و یا حداقل از لحاظ محتوایی کامل نیست. رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفع، طبقات اجتماعی، سندیکاها و... نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آن‌ها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره مشارکت ملت‌ها در سیاست را محقق می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مطبوعات محلی شهر کرمان بر مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری انجام شده است. در این پژوهش علمی-توصیفی، گردآوری اطلاعات در بخش نظری به روش کتابخانه‌ای و در بخش عملی با استفاده از ابزار پرسشنامه و به‌صورت پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش ۳۹۲ نفر بود که تحلیل نتایج با استفاده از نرم‌افزار اسپاس/اس‌اس انجام گرفت. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که علی‌رغم اثبات رابطه و تأثیر مطبوعات و نشریات محلی بر مشارکت سیاسی افراد مورد مطالعه در انتخابات مذکور، با توجه به ضریب رگرسیون محاسبه‌شده (۰/۵۱۸)، نشریات و مطبوعات محلی تأثیر چندانی در این رابطه نداشتند و مشارکت سیاسی افراد مورد مطالعه، تحت تأثیر عوامل و متغیرهای دیگری بجز نشریات و مطبوعات محلی بوده است که موضوع مورد مطالعه این پژوهش نبوده‌اند.

واژگان کلیدی

مطبوعات محلی، مشارکت سیاسی، انتخابات ریاست جمهوری، شهر کرمان

* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت

m_masomi2002@yahoo.com

(نویسنده مسئول)

** کارشناس ارشد علوم سیاسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بافت

mjmoheban@gmail.com

مقدمه

مطبوعات محلی نشریاتی است که در شهرستان‌ها و استان‌های کشور منتشر می‌شود و با محوریت مسائل و مباحث یک منطقه، اعم از یک یا چند استان یا شهرستان منتشر می‌شوند. اهمیت نشریات محلی ناشی از نیاز اطلاع‌رسانی خاص هر جمع، گروه، روستا، شهر، استان یا منطقه است. اطلاع‌رسانی در خصوص اخبار و مسائل این مناطق کم‌اهمیت‌تر از سایر اخبار و اطلاعاتی نیست که در سطح ملی منتشر می‌شود، به‌ویژه آنکه در سایه کم‌توجهی به رویدادهای محلی در مناطق مختلف، حاشیه امنی برای مجریان و دست‌اندرکاران اداره این مناطق به وجود آمده و گاهی این دسته از افراد و نهادها کمتر خود را پاسخگوی افکار عمومی می‌دانند. با گسترش مطبوعات محلی زمینه شکوفایی استعدادهای روزنامه‌نگاران و علاقه‌مندان مناطق مختلف کشور مهیا می‌شود و توانایی‌های حرفه‌ای این گروه از روزنامه‌نگاران تقویت می‌شود و از این رهگذر فرهنگ عمومی ارتقا می‌یابد (سلطانی فر، ۱۳۸۶، ص ۶۷).

در دوره معاصر، ارتباطات، مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره‌گیری از وسایل ارتباطی و رسانه‌های گروهی، نظام‌های سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند. همچنین اعضای جامعه برای ایفای نقش فعال، شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران به رسانه‌های جمعی نیازمندند (سلطانی فر، ۱۳۸۶، ص ۷۴). رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، اتحادیه‌های صنفی و... نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آن‌ها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره جامعه‌پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند. رسانه‌ها با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و همسویی با نظام سیاسی قادر هستند سبب انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام از جمله مشارکت سیاسی در انتخابات گام بردارند و در خدمت نظام برای به کارگیری تمام توان جامعه باشند (افخمی، ۱۳۸۷، ص ۱۵۴). در این پژوهش به مطالعه موردی

نقش رسانه‌ها (مطبوعات محلی) شهر کرمان در فرآیند انتخابات و جلب مشارکت مردم این شهر در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری پرداخته شده است و چگونگی و میزان تأثیر مطبوعات محلی در جلب مشارکت مردم در این خصوص مورد تحلیل قرار گرفته است.

۱. تعریف متغیرها

۱-۱. مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی را می‌توان به‌مثابه مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اعمال تعریف کرد که شهروندان به‌وسیله آن اعمال، در جستجوی نفوذ و تأثیرگذاری بر فرآیندهای سیاسی و حکومت هستند (باهنر، ۱۳۸۷، ص ۶۲). طبق تعریف هانتینگتون و نلسون مشارکت سیاسی فعالیت شهروندان خصوصی به‌منظور تأثیر نهادن بر فرآیند تصمیم‌گیری‌های درست است (سیلز، ۱۹۶۳، ص ۲۵۲). مایکل راش درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام رسمی سیاسی را مشارکت سیاسی می‌داند (راش، ۱۳۷۷، ص ۱۲۳). حقوق مشارکت سیاسی، مانند حق رأی در انتخابات محلی و ملی است که شهروندان اجتماعی ملی و معینی دارا هستند (گیدنز، ۱۳۸۱، ص ۸۱۰). آلن دوینوا مشارکت سیاسی را اصل اساسی مردم‌سالاری معرفی می‌کند. از نظر وی مردم‌سالاری چیزی نیست، جز یک قالب سیاسی که در آن اکثر مردم می‌توانند در امور عامه شرکت جویند (دوینوا، ۱۳۷۳، ص ۵۸). مایر لون واینر، مشارکت سیاسی را هر نوع اقدام داوطلبانه، موفقی یا ناموفقی، سازمان‌یافته یا بی‌سازمان، مقطعی یا مستمر تعریف می‌کند که برای تأثیرگذاری بر انتخاب سیاست‌های عمومی، اداره عمومی یا گزینش رهبران سیاسی در سطوح مختلف حکومتی (محلی یا ملی) روش‌های قانونی یا غیرقانونی را به کار می‌گیرند (پای، ۱۳۸۰، ص ۲۴۷). مشارکت سیاسی در انتخابات از منظر علوم سیاسی و نظریات مربوط به مشارکت سیاسی، دارای سلسله‌مراتبی است که در آن تمایل افراد به (داشتن مقام سیاسی) بالاترین و (رأی دادن و شرکت در انتخابات) پایین‌ترین سطح و یا میزان آن در یک جامعه می‌باشد (راش، ۱۳۷۷، ص ۱۲۷). «رأی دادن» را می‌توان کمترین مشارکت سیاسی در نظر گرفت زیرا نیازمند کمترین تعهد است؛ چراکه به محض اینکه رأی به صندوق انداخته شد، ممکن

است به پایان برسد. علاوه بر این، صرف نظر از محدودیت‌های دیگر، که ممکن است وجود داشته باشند، رأی دادن به طور اجتناب‌ناپذیری با فراوانی انتخابات محدود می‌شود (راش، ۱۳۷۷، ص ۱۲۷).

۲-۱. مطبوعات محلی

دانشمندان علوم اجتماعی رسانه‌ها را ابزاری می‌دانند که به صورت مؤثر و خوشایند افراد را در امور سیاسی جهت می‌دهند؛ مارکوزه در این خصوص معتقد است رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای تغییر افکار عمومی و جهت‌گیری‌های سیاسی در عصر حاضر هستند. آدورنو معتقد است رسانه‌ها در دنیای غرب با تحریف واقعیات وضعیتی را به وجود آوردند؛ برای مثال، هم‌اکنون احساسات انسان دوستانه نسبت به رژیم غاصب صهیونیستی بسیار شدیدتر از حس انسان‌دوستی نسبت به ملت مظلوم فلسطین است. بی‌شک منشأ این‌گونه برخورد رسانه‌ها پیرامون این مسئله نفوذ فوق‌العاده سیاسی و اقتصادی صهیونیست‌ها در نظام آمریکاست (رضایی، ۱۳۸۴، ص ۶۹). رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم مردم‌سالاری از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط هستند. رسانه‌ها به‌خودی‌خود واجد قدرت نیستند، آنچه به رسانه‌ها قدرت می‌بخشد توانایی آن‌ها برای شکل‌دهی به افکار عمومی له یا علیه حکومت می‌باشد. رسانه‌های اطلاعاتی و خبری واسطه اصلی میان سیاست‌گذاران و توده مردم هستند. رسانه‌ها توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و فن‌های مدرن را بپذیرند. وظیفه دشوار رسانه‌های گروهی این است که ساختار سیاسی باثبات و پایداری را بنا کنند که در آن ساختار، محیط اجتماعی همگون و شایسته‌ای پدید آید و آن نیاز به گسترش توسعه ملی سرعت دهد (بهتاش، ۱۳۸۰، ص ۸۲). رسانه‌ها علاوه بر متحد کردن همه مردم کشور و تشریح و واداشتن آنان به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی به پیدایش رهبران جدید مسئله‌آفرین و متصدی توسعه ملی کمک می‌کنند. نقش رسانه‌ها هدایت و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای، پرورش شهروندانی نقاد و ایجاد همسوی و همبستگی اجتماعی در جامعه‌ای باز و کثرت‌گرا می‌باشد (سعیدی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۵).

۲. چارچوب نظری

در پژوهش حاضر، برای تدوین چارچوب نظری و طراحی مدل مفهومی تأثیر رسانه‌ها (نشریات و مطبوعات محلی) بر مشارکت سیاسی مردم در انتخابات از نظریه برجسته‌سازی استفاده شده و در خصوص مشارکت سیاسی از نظریه راش به‌عنوان مبنای تحلیل و چارچوب نظری استفاده می‌شود. در نهایت با ترکیب این دو نظریه و برداشت مفهومی انجام‌شده به طراحی فرضیات و تدوین مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد.

۱-۲. نظریه برجسته‌سازی

برجسته‌سازی به معنی اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص است. اصطلاحاً می‌توان گفت: «برجسته‌سازی؛ یعنی این اندیشه که رسانه‌های خبری با ارائه خبرها، موضوع‌هایی را که مردم درباره آن‌ها می‌اندیشند، تعیین می‌کنند»^۱ و نیز گفته شده: «ممکن است در اغلب اوقات، مطبوعات موفق نشوند به اشخاص بگویند چه [چگونه] فکر کنند، اما با تأثیر فوق‌العاده‌ای که بر آن‌ها دارند، می‌توانند بگویند به چه چیز باید فکر کنند» (لازار، ژودیت، ۱۳۸۵). مک کومز^۲ و شاو^۳ اولین مطالعه سامانمند را در مورد فرضیه برجسته‌سازی در سال ۱۹۷۲ گزارش کرده‌اند. آن‌ها با مطالعه برجسته‌سازی در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ (ایالات متحده آمریکا)، 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 «رای‌دهندگان تصمیم‌نگرفته» انجام دادند؛ زیرا کسانی که هنوز تصمیم نگرفته‌اند، باید مستعدترین افراد برای آثار برجسته‌سازی باشند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، ص ۳۲۷).

روزنامه‌نگاری که برای اولین بار اصطلاح برجسته‌سازی را به کار برد والتر لپمن^۴ بود. برجسته‌سازی در حوزه‌های مختلفی کاربرد دارد. از جمله در روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم سیاسی و ... یکی از این زمینه‌ها که در آن برجسته‌سازی کاربرد بیشتری دارد، روان‌شناسی شناختی است. «روان‌شناسی شناختی به تصویرهایی که افراد در ذهن خویش می‌سازند و اینکه چگونه آن‌ها را می‌سازند، علاقه‌مند است. فرضیه برجسته‌سازی با پژوهش در مورد برجستگی‌ها و اهمیتی که

افراد به موضوعات خاص نسبت می‌دهند و چگونگی به دست آمدن این برجستگی‌ها، بسیار قابل مقایسه با روان‌شناسی شناختی است» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴، ص ۳۲۹).

۲-۲. نظریه راش

مایکل راش در کتاب جامعه و سیاست مشارکت سیاسی را درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی از عدم درگیری تا داشتن مقام سیاسی رسمی می‌داند. وی در این کتاب می‌نویسد: «هدف سلسله مراتبی مشارکت نباید چیزی بیش از توصیف انواع گوناگون مشارکت در ارتباط با این گزاره باشد که هرچه سطح فعالیت بالاتر باشد، میزان مشارکت، که برحسب تعداد افراد درگیر در یک فعالیت معین سنجیده می‌شود، پایین‌تر است. این سلسله مراتب باید شامل تمام موارد مشارکت سیاسی و بر همه انواع نظام‌های سیاسی قابل تطبیق باشد. دیدگاه راش به ترتیب نزولی به قرار زیر است (راش، ۱۳۷۷، ص ۱۲۳):

- داشتن مقام سیاسی؛
- جست‌وجوی مقام سیاسی؛
- عضویت فعال در یک سازمان سیاسی و یا شبه سیاسی؛
- مشارکت در اجتماعات عمومی (تظاهرات و...)
- عضویت انفعالی در یک سازمان سیاسی و یا شبه سیاسی؛
- مشارکت در بحث‌های سیاسی (به‌طور غیررسمی)؛
- اندکی علاقه به سیاست؛
- و رأی دادن.

طبق این دیدگاه راش (داشتن مقام سیاسی بالاترین) و (رأی دادن) پایین‌ترین سطح و یا میزان مشارکت سیاسی افراد در یک جامعه می‌باشد. البته سطوح مختلف ممکن است از یک نظام سیاسی به نظام سیاسی دیگر فرق کند و سطوح معینی ممکن است در یک نظام اهمیت بیشتری داشته باشند و در نظام دیگری چندان یا هیچ اهمیتی نداشته باشند (راش، ۱۳۷۷، ص ۱۲۶)

۳. روش تحقیق

۳-۱. نوع پژوهش

این پژوهش به لحاظ سطح تحلیل یک مطالعه از نوع توصیفی-تحلیلی می باشد که صرفاً به توصیف و به تصویر کشیدن حقایق می پردازد و با استفاده از آماره‌ها و شاخص‌های آمار توصیفی آن‌ها را تحلیل می کند. بخش میدانی با روش پیمایشی صورت گرفت. از آنجاکه این پژوهش نیز به دنبال بررسی و شناسایی نقش مطبوعات و نشریات محلی شهر کرمان بر مشارکت سیاسی در یازدهمین دوره انتخابات می باشد روش تحقیق به کاررفته در آن روش پیمایشی از نوع افکارسنجی و نظرخواهی می باشد.

۳-۲. جامعه آماری

جامعه آماری مطالعه حاضر، کلیه شرکت کنندگان در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری در شهر کرمان بر اساس داده‌های رسمی منتشرشده در وبگاه استانداری کرمان مجموعاً ۳۶۶۱۰۷ نفر (N) که در واقع، کلیه افراد بالای هفده سال تمام اعم از زن و مرد می باشند که نرخ مشارکت ۹۲/۷ درصد را نشان می دهد.

۳-۳. حجم نمونه

در این پژوهش، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران به شرح ذیل استفاده شد:

$$n = \frac{\frac{z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2}}{1 + \left[\frac{1}{N} \left(\frac{z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2} - 1 \right) \right]}$$

$$= \frac{\frac{1/962 * 0/05 * 0/05}{0/05^2}}{1 + \left[\frac{1}{3661.07} \left(\frac{1/962 * 0/05 * 0/05}{0/05^2} - 1 \right) \right]} = 392$$

Z=1/96 : صدک نهصد و هفتاد و پنج هزارم در توزیع نرمال استاندارد

نسبت واحدهای جامعه با یک ویژگی مورد نظر و P=0/5 و q=1-p

a=0/5 : خطای نوع اول

d=0/5 : حداکثر خطای برآورد در نظر گرفته شده

N= ۳۶۶۱.۰۷ : حجم جامعه آماری

۳-۴. روش نمونه‌گیری

جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری مطبق یا سهمیه‌ای متناسب با نسبت حجم جامعه آماری هر یک از طبقات (چهار منطقه شهرداری، شهر کرمان) انتخاب خواهند شد. در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه این مطالعه به صورت باز و بسته و با سؤالات و ویژگی‌های شخصی متناسب با سطوح اندازه‌گیری آغاز و سپس به استناد فرضیات تحقیق که در چارچوب نظری آمده، طراحی گردید. طبق حجم نمونه مطلوب محاسبه شده تعداد ۳۹۲ پرسشنامه تهیه شد.

۳-۵. روش تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری و استخراج پرسشنامه‌ها، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری اسپاساس^۴ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آماری توصیفی شامل جداول، نمودارهای فراوانی، درصد و میانگین

استفاده شد و همچنین جهت آزمون فرضیات به جهت رتبه بودن مقیاس متغیرها در فرضیات از آزمون آماری کندال و اسپیرمن و جهت تحلیل مدل مفهومی تحقیق از رگرسیون چند متغیره استفاده می‌شود. منظور از مشارکت سیاسی در انتخابات ریاست جمهوری به معنای شرکت آگاهانه و حضور فعالانه افراد در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری جهت انتخاب رئیس جمهور بود. سنجش مشارکت سیاسی در انتخابات بر مبنای نظریه راش (مشارکت آگاهانه و فعال شهروندان در انتخابات و دادن رأی) با استفاده از طراحی سؤالات به صورت طیف لیکرت در قالب سؤالات ۲۰ تا ۲۴ پرسشنامه محقق طراحی و استفاده شد. جهت سنجش میزان روایی پرسشنامه از روش سیگمای شمارشی استفاده شد؛ بدین ترتیب که پس از تنظیم پرسشنامه مقدماتی و تأیید کلیات آن جهت سنجش روایی پرسشنامه تعداد ۶ فقره پرسشنامه همراه با فرضیات و متغیرهای تحقیق در اختیار ۶ نفر صاحب نظر قرار داده شد و هر یک از آنان نیز نظر خود را در خصوص میزان روایی پرسشنامه در جداول مربوطه درج نمودند. در مرحله بعد با انجام محاسبات با استفاده از فرمول سیگمای شمارشی و انجام محاسبات میزان ارتباط سؤالات با فرضیه‌ها و متغیرها روایی پرسشنامه تحقیق با ۰/۹۳۳ مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی، ۲۰ نفر از افراد جامعه آماری (شرکت‌کنندگان در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری) انتخاب شدند و به فاصله دو روز دو بار آن‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. در پایان با استخراج و انجام محاسبات مربوطه به وسیله نرم‌افزار اسپس‌اس‌اس میزان پایایی پرسشنامه ۰/۸۹۴ تعیین گردید.

۴. یافته‌ها

۴-۱. داده‌های توصیفی

داده‌های توصیفی نشان داد که ۴۱ درصد از افراد مورد بررسی ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲۱/۳ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال، ۳۰/۵ درصد ۴۰ تا ۴۹ سال و ۷/۲ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ۵۵/۹ درصد از افراد مورد بررسی مرد و ۴۴/۱ درصد زن بودند. در مجموع ۲۰/۴ درصد از افراد مورد بررسی زیر دیپلم، ۱۶/۸ درصد دیپلم، ۲۸/۱ درصد کاردانی، ۳۰/۱ درصد کارشناسی و ۴/۶ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد به بالا داشته‌اند.

جدول شماره ۱. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر اساس سن

درصد خالص	درصد ناخالص	فراوانی	رده سنی
۴۱	۴۰/۸	۱۶۰	۲۰ تا ۲۹ سال
۲۱/۳	۲۱/۲	۸۳	۳۰ تا ۳۹ سال
۳۰/۵	۳۰/۴	۱۱۹	۴۰ تا ۴۹ سال
۷/۲	۷/۱	۲۸	۵۰ سال به بالا
-----	۰/۵	۲	بی جواب
۱۰۰	۱۰۰	۳۹۲	جمع کل

جدول شماره ۲. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر اساس جنس

درصد خالص	درصد ناخالص	فراوانی	جنسیت
۵۵/۹	۵۵/۹	۲۱۹	مرد
۴۴/۱	۴۴/۱	۱۷۳	زن
۱۰۰	۱۰۰	۳۹۲	جمع کل

۳۵/۵ درصد از افراد مورد بررسی در رشته‌های علوم انسانی، ۲۱/۹ درصد در رشته‌های علوم پایه، ۳۴ درصد در رشته‌های فنی مهندسی، ۳/۸ درصد در رشته‌های پزشکی و ۴/۸ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نموده بودند. به‌طور کلی ۶۲/۲ درصد از افراد مورد بررسی شاغل و ۳۷/۸ درصد بیکار بوده‌اند و ۳۴/۲ درصد از افراد شاغل مورد بررسی دارای مشاغل دولتی و ۶۵/۸ درصد دارای مشاغل آزاد بوده‌اند.

مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری ۱۸۵

جدول شماره ۳. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر اساس میزان تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
زیر دیپلم	۸۰	۲۰/۴	۲۰/۴
دیپلم	۶۶	۱۶/۸	۱۶/۸
کاردانی	۱۱۰	۲۸/۱	۲۸/۱
کارشناسی	۱۱۸	۳۰/۱	۳۰/۱
کارشناسی ارشد به بالا	۱۸	۴/۶	۴/۶
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۴. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر اساس رشته تحصیلی

رشته تحصیلی	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
علوم انسانی	۱۲۰	۳۰/۶	۳۵/۵
علوم پایه	۷۴	۱۸/۹	۲۱/۹
فنی مهندسی	۱۱۵	۲۹/۳	۳۴
پزشکی	۱۳	۳/۳	۳/۸
سایر	۱۶	۴/۱	۴/۸
بی جواب	۵۴	۱۳/۸	-----
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۵. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر اساس وضعیت اشتغال

وضعیت اشتغال	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
شاغل	۲۴۴	۶۲/۲	۶۲/۲
بیکار	۱۴۸	۳۷/۸	۳۷/۸
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۶. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر اساس نوع شغل

نوع شغل	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
دولتی	۸۳	۲۱/۲	۳۴/۲
آزاد	۱۶۰	۴۰/۸	۶۵/۸
بی‌جواب	۱۴۹	۳۸	-----
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

از لحاظ سرانه مطالعه، ۵۸/۷ درصد از افراد مورد بررسی یک تا دو ساعت، ۲۲/۴ درصد دو تا چهار ساعت، ۱۷/۱ درصد چهار تا شش ساعت و ۱/۸ درصد بیش از شش ساعت در هفته را به مطالعه مطبوعات محلی اختصاص می‌دادند. ۳۷ درصد از افراد مورد بررسی میزان استقبال مردم از مطبوعات محلی را خیلی کم و کم، ۵۲/۸ درصد متوسط و ۱۰/۲ درصد زیاد و خیلی زیاد ارزیابی نموده‌اند.

جدول شماره ۷. توزیع فراوانی افراد مورد مطالعه بر اساس مدت زمان مطالعه مطبوعات محلی در هفته

مدت زمان مطالعه	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
۱ تا ۲ ساعت	۲۳۰	۵۸/۷	۵۸/۷
۲ تا ۴ ساعت	۸۸	۲۲/۴	۲۲/۴
۴ تا ۶ ساعت	۶۷	۱۷/۱	۱۷/۱
بیش از ۶ ساعت	۷	۱/۸	۱/۸
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری ۱۸۷

جدول شماره ۸. توزیع فراوانی نظر افراد مورد بررسی در خصوص میزان نقش و تأثیر
مطبوعات محلی در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبین

میزان نقش	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
خیلی کم	۵۴	۱۳/۸	۱۳/۹
کم	۸۷	۲۲/۲	۲۲/۴
متوسط	۱۷۲	۴۳/۹	۴۴/۳
زیاد	۶۱	۱۵/۶	۱۵/۷
خیلی زیاد	۱۴	۳/۶	۳/۶
بی جواب	۴	۱	-----
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

از مجموع افراد مورد مطالعه، ۴۱/۹ درصد میزان اعتماد مردم به مطبوعات محلی را خیلی کم و کم، ۳۵ درصد متوسط و ۲۳/۱ درصد زیاد و خیلی زیاد ارزیابی نمودند به طوری که حدود ۴۶ درصد از افراد مورد بررسی، میزان اعتماد مردم به مطالب و اخبار سیاسی منتشرشده در مطبوعات محلی را خیلی کم و کم، ۳۲/۹ درصد متوسط و ۲۱/۱ درصد زیاد و خیلی زیاد ارزیابی نمودند.

جدول شماره ۹. توزیع فراوانی نظر افراد مورد بررسی در خصوص میزان استقبال مردم از
مطبوعات محلی

میزان استقبال	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
خیلی کم	۳۲	۸/۲	۸/۲
کم	۱۱۳	۲۸/۸	۲۸/۸
متوسط	۲۰۷	۵۲/۸	۵۲/۸
زیاد	۱۲	۳/۱	۳/۱
خیلی زیاد	۲۸	۷/۱	۷/۱
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱۰. توزیع فراوانی نظر افراد مورد بررسی در خصوص میزان اعتماد مردم به مطبوعات محلی

میزان اعتماد	فراوانی	درصد ناخالص	درصد خالص
خیلی کم	۳۲	۸/۲	۸/۲
کم	۱۳۲	۳۳/۷	۳۳/۷
متوسط	۱۳۷	۳۵	۳۵
زیاد	۷۰	۱۷/۹	۱۷/۹
خیلی زیاد	۲۱	۵/۲	۵/۲
جمع کل	۳۹۲	۱۰۰	۱۰۰

به لحاظ سطح مشارکت افراد در سیاست، از افراد مورد بررسی که با انجمن‌ها و احزاب سیاسی در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری همکاری داشته‌اند ۹/۲ درصد عضو فعال انجمن‌ها و احزاب سیاسی، ۴۷/۷ درصد عضو معمولی و عادی و ۴۳/۱ درصد فقط به‌عنوان طرفدار کاندیداهای ریاست جمهوری با انجمن‌ها احزاب سیاسی همکاری داشته‌اند. همچنین نتایج داده‌های توصیفی نشان داد که تنها حدود ۳/۱ درصد از افراد نمونه استقبال زیادی از مطبوعات محلی شهر کرمان داشتند و بیشترین فراوانی افراد (۵۲/۸ درصد) اشتیاق متوسط برای مطالعه این گروه از رسانه‌ها دارند (جدول ۱۱). جدول ۱۲ نتیجه نظرخواهی از جامعه مورد نمونه‌برداری را درباره میزان تأثیر مطبوعات محلی بر افزایش آگاهی سیاسی آن‌ها و جدول ۱۳ نظر آنان را درباره میزان نقش و تأثیر مطبوعات محلی در افزایش مشارکت سیاسی خود در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری نشان می‌دهد.

مطبوعات محلی و مشارکت سیاسی مردم در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری ۱۸۹

جدول شماره ۱۱. توزیع فراوانی افراد از نظر میزان استقبال از مطبوعات محلی

درصد خالص	درصد ناخالص	فراوانی	استقبال از مطبوعات
۸/۲	۸/۲	۳۲	خیلی کم
۲۸/۸	۲۸/۸	۱۱۳	کم
۵۲/۸	۵۲/۸	۲۰۷	متوسط
۳/۱	۳/۱	۱۲	زیاد
۷/۱	۷/۱	۲۸	خیلی زیاد
۱۰۰	۱۰۰	۳۹۲	جمع کل

جدول شماره ۱۲. توزیع فراوانی نظر افراد درباره میزان نقش و تأثیر مطبوعات محلی در افزایش آگاهی سیاسی خود

درصد خالص	درصد ناخالص	فراوانی	میزان نقش و اثر
۱۳/۹	۱۳/۸	۵۴	خیلی کم
۲۲/۴	۲۲/۲	۸۷	کم
۴۴/۳	۴۳/۹	۱۷۲	متوسط
۱۵/۷	۱۵/۶	۶۱	زیاد
۳/۶	۳/۶	۱۴	خیلی زیاد
-	۱	۴	بی جواب
۱۰۰	۱۰۰	۳۹۲	جمع کل

جدول شماره ۱۳. توزیع فراوانی نظر افراد درباره میزان نقش و تأثیر مطبوعات محلی در افزایش مشارکت سیاسی خود

درصد خالص	درصد ناخالص	فراوانی	میزان نقش و اثر
۱۱/۱	۱۱	۴۳	خیلی کم
۳۸/۴	۳۸	۱۴۹	کم
۲۵	۲۴/۷	۹۷	متوسط
۲۱/۶	۲۱/۴	۸۴	زیاد
۳/۹	۳/۸	۱۵	خیلی زیاد
-	۱	۴	بی جواب
۱۰۰	۱۰۰	۳۹۲	جمع کل

بررسی فرضیه‌های فرعی نتایج نشان داد که بین متغیرهای «نقش مطبوعات و نشریات محلی در برجسته‌سازی اهمیت انتخابات ریاست جمهوری»، «نقش مطبوعات و نشریات محلی کرمان در افزایش آشنایی نسبت به خصوصیات و ویژگی‌های کاندیداها»، «نقش مطبوعات و نشریات محلی کرمان در افزایش آشنایی نسبت به نگرش‌ها و عقاید سیاسی کاندیداها»، «نقش مطبوعات و نشریات محلی کرمان در افزایش آشنایی نسبت به اهداف و برنامه‌های کاندیداها»، «نقش مطبوعات و نشریات محلی کرمان در برجسته‌سازی موقعیت کاندیداها ریاست جمهوری نسبت به رقبای» و «میزان اعتبار و اعتماد افراد به مطبوعات و نشریات محلی و مشارکت سیاسی آنان در انتخابات مذکور، رابطه مستقیم و معناداری در حد ضعیف وجود داشت. نتایج به دست آمده در جدول ۱۴ نشان می‌دهند که با توجه به مقدار آزمون F و معنی‌داری آن در سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ درصد معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل می‌باشند.

جدول شماره ۱۴. نتایج رگرسیون متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی افراد در انتخابات یازدهمین دوره ریاست

Sig	t	B	خطای استاندارد	Beta (ضریب استاندارد شده بتا)	نام متغیر
۰/۰۰۰	۵/۸۲۰	-----	۰/۰۹۰	۰/۵۲۳	عدد ثابت = Constant
۰/۰۰۰	۱۲/۹۶۶	۰/۳۹۲	۰/۰۱۹	۰/۱۳۲	نقش مطبوعات و نشریات محلی در برجسته‌سازی اهمیت انتخابات ریاست جمهوری
۰/۰۰۰	۹/۹۸۰	۰/۲۵۵	۰/۰۱۷	۰/۱۱۶	نقش مطبوعات و نشریات محلی در افزایش آشنایی نسبت به خصوصیات و ویژگی‌های کاندیداها
۰/۰۰۰	۸/۲۵۹	۰/۳۱۳	۰/۰۱۹	۰/۰۶۲	نقش مطبوعات و نشریات محلی در افزایش آشنایی نسبت به نگرش‌ها و عقاید سیاسی کاندیداها
۰/۰۰۰	۷/۹۰۶	۰/۲۰۵	۰/۰۲۰	۰/۰۳۵	نقش مطبوعات و نشریات محلی در افزایش آشنایی نسبت به اهداف و برنامه‌های کاندیداها
۰/۰۰۰	۱۲/۵۲۴	۰/۲۷۵	۰/۰۱۴	۰/۱۰۴	نقش مطبوعات و نشریات محلی در برجسته‌سازی موقعیت کاندیداهای ریاست جمهوری نسبت به رقبا
۰/۰۰۳	۸/۹۹۸	۰/۰۷۰	۰/۰۲۰	۰/۰۷۴	میزان اعتبار و اعتماد افراد به مطبوعات و نشریات محلی
۰/۰۷۱۹	۰/۰۵۱۸	F=۳۶/۵۴۴	Adjusted R2=۰/۸۱۳	Sig= 0/000	
R	R2				

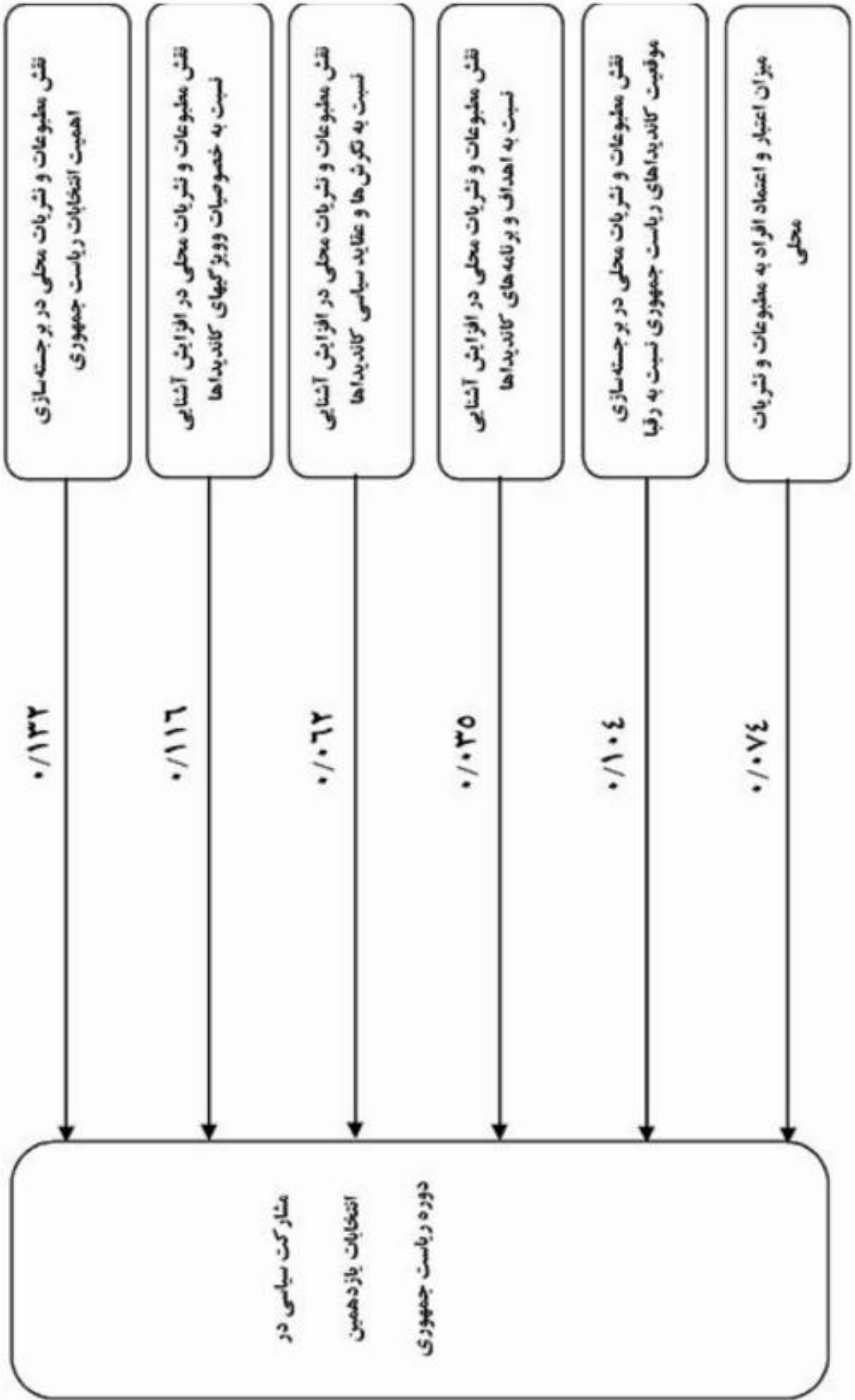
۴-۲. یافته‌های تحلیلی

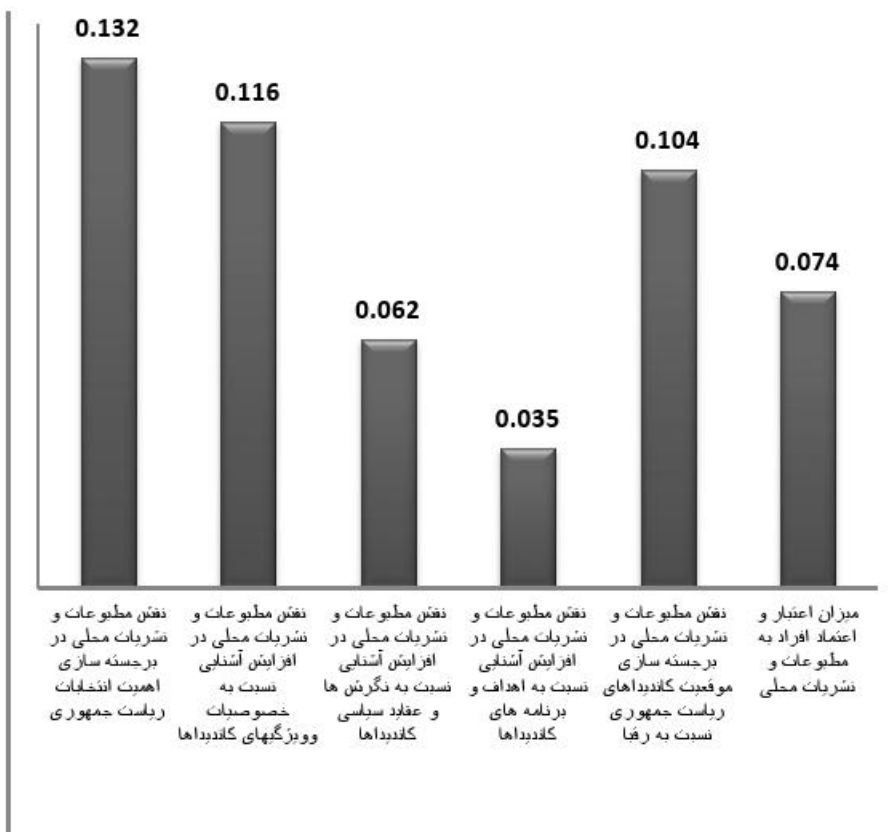
عمده‌ترین متغیرهای مؤثر بر نقش مطبوعات و نشریات محلی کرمان بر مشارکت در انتخابات به ترتیب اثرگذاری در شکل ۱ آمده است.

بر این اساس عمده‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی افراد در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری برحسب وزن و میزان همبستگی به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: نقش مطبوعات و نشریات محلی در برجسته‌سازی اهمیت انتخابات ریاست جمهوری با وزن بتای (۰/۱۳۲)، نقش مطبوعات و نشریات محلی در افزایش آشنایی نسبت به خصوصیات و ویژگی‌های کاندیداها با وزن بتای (۰/۱۱۶)، نقش مطبوعات و نشریات محلی در برجسته‌سازی موقعیت کاندیداها ریاست جمهوری نسبت به رقبا با وزن بتای (۰/۱۰۴)، میزان اعتبار و اعتماد افراد به مطبوعات و نشریات محلی با وزن بتای (۰/۰۷۴)، نقش مطبوعات و نشریات محلی در افزایش آشنایی نسبت به نگرش‌ها و عقاید سیاسی کاندیداها با وزن بتای (۰/۰۶۲) و نقش مطبوعات و نشریات محلی در افزایش آشنایی نسبت به اهداف و برنامه‌های کاندیداها با وزن بتای (۰/۰۳۵) که در حدود (۰/۵۱۸ درصد) وردایی (واریانس)، عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی افراد در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری را تبیین می‌نمایند.

لذا می‌توان گفت که علی‌رغم اثبات رابطه و تأثیر مطبوعات و نشریات محلی بر مشارکت سیاسی افراد مورد مطالعه در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری با توجه به ضریب رگرسیون محاسبه‌شده (۰/۵۱۸) نشریات و مطبوعات محلی تأثیر چندان زیادی در این رابطه نداشته و مشارکت سیاسی افراد مورد مطالعه در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری تحت تأثیر عوامل و متغیرهای دیگری بجز نشریات و مطبوعات محلی بوده است که موضوع مورد مطالعه این پژوهش نبوده‌اند.

شکل شماره ۱. نمودار تحلیل متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری





شکل شماره (۲) تحلیل متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری

قنبری (۱۳۸۹) نشان داد که تلویزیون، رسانه های مکتوب، اینترنت و رادیو بیشترین تأثیر را در گرایش دانشجویان به عضویت و مشارکت در احزاب سیاسی داشته اند. در تحقیقی دیگر بیان شد که بین نوع رسانه ها و میزان موفقیت آن ها در جلب مشارکت سیاسی دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد و به ترتیب رسانه های صوتی تصویری، رسانه های دیجیتالی (اینترنتی) و رسانه های نوشتاری بیشترین اثربخشی را در جلب مشارکت سیاسی دانشجویان داشته اند (ازکیا، ۱۳۸۴، صص ۳۳-۶۴).

در نگاه کلی، نتایج حاصل از پژوهش حاضر با چارچوب نظری تحقیق (نظریه برجسته سازی) همخوانی و همسویی دارد. نظریه پردازان این نظریه، دونالد شاو و

ماکسول مک کامبز در زمینه تأثیرگذاری و برجسته‌سازی رسانه‌ها در مشارکت سیاسی معتقدند که فرآیند برجسته‌سازی رسانه‌ها کمک می‌کند که مخاطبان این پیام‌ها با خصوصیات و ویژگی‌های کاندیدها، بیش‌ازپیش آشنا شده و اطلاعات لازم را درباره آن‌ها کسب نمایند و هر چقدر یک رسانه از اعتبار بالایی برخوردار باشد، اهمیت مطلبی که توسط آن رسانه برای مخاطبان برجسته شده، بیشتر است (قوم، ۱۳۷۴، ص ۶۸). بر اساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها قادرند با تمرکز بر موضوعات خاص از جمله مشارکت سیاسی در انتخابات و پوشش فراگیر آن، اذهان گروه وسیعی از افراد جامعه را معطوف کنند و با برجسته‌سازی مواردی همچون خصوصیات کاندیدها، نگرش‌ها و عقاید سیاسی، فرهنگی، اقتصادی آن‌ها، اهداف و سیاست‌های آن‌ها موجب برجسته شدن موقعیت آنان نسبت به سایر رقبا شده و از این طریق بر میزان مشارکت سیاسی افراد جامعه و رفتار آنان در انتخابات تأثیر گذارند (رزاقی، ۱۳۸۱، ص ۱۸) که این با نتایج حاصل از این پژوهش همسویی دارد.

فرضیه اصلی، عدم تأثیر مطبوعات و نشریات محلی کرمان بر مشارکت سیاسی مردم در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در نظر گرفته شد. با توجه به مثبت بودن ضرایب آزمون‌های کندال (۰,۴۷۵) و اسپیرمن (۰,۵۹۲) می‌توان گفت که بین دو متغیر مطبوعات و نشریات محلی کرمان و مشارکت سیاسی مردم در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری رابطه (مستقیم) معناداری در حد متوسط وجود داشت.

جمع‌بندی

مشارکت سیاسی از موضوعات مهم در علوم سیاسی است که یکی از مهم‌ترین ابعاد آن شرکت در انتخابات می‌باشد. مشارکت سیاسی در واقع یک فرایند اجتماعی سیاسی است که از لایه‌های زیرین جامعه شروع و با حرکت روبه بالا بر سیاست‌های دولت اثر می‌گذارد. در این میان یکی از عوامل تأثیرگذار بر مشارکت سیاسی افراد در انتخابات، رسانه‌های جمعی از جمله مطبوعات و نشریات می‌باشد. بر اساس آنچه که آمد اهداف این پژوهش شامل بررسی نقش مطبوعات و نشریات محلی بر مشارکت سیاسی در انتخابات یازدهمین دوره ریاست جمهوری بود. برای تدوین چارچوب نظری پژوهش

از دو نظریه استفاده شد. برای تدوین چارچوب نظری و طراحی مدل مفهومی تأثیر رسانه‌ها (نشریات و مطبوعات محلی) بر مشارکت سیاسی مردم در انتخابات از نظریه برجسته‌سازی استفاده شد و در خصوص مشارکت سیاسی، نظریه راش به‌عنوان مبنای تحلیل و چارچوب نظری مورد استفاده قرار گرفت. در نهایت با ترکیب این دو نظریه و برداشت مفهومی انجام‌شده به طراحی فرضیات و تدوین مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد.

روش این تحقیق توصیفی تحلیلی و فن بکار رفته پیمایشی بود. روش گردآوری اطلاعات در بخش نظری روش کتابخانه‌ای به‌صورت مراجعه مستقیم به کتب، مجلات، فصل‌نامه‌ها و مقالات مختلف بود و در بخش میدانی با استفاده از پرسشنامه با حجم نمونه ۳۹۲ نفر از خانوارهای شهر کرمان که به‌صورت تصادفی سهمیه‌ای انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری گردید. در خصوص آزمون فرضیه اصلی با توجه به مثبت بودن ضرایب آزمون‌های کندال (۰/۴۷۵) و اسپیرمن (۰/۵۹۲) می‌توان گفت که بین دو متغیر مطبوعات و نشریات محلی کرمان و مشارکت سیاسی مردم در یازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری رابطه (مستقیم) معناداری در حد متوسط وجود داشته است. بیشترین سهم اثربخشی مطبوعات محلی بر مشارکت مردم در انتخابات از طریق نقش آن‌ها در برجسته‌سازی اهمیت انتخابات ریاست جمهوری و همچنین از طریق افزایش آشنایی مردم نسبت به ویژگی‌های کاندیداها از جمله نگرش سیاسی و اهداف و برنامه‌های آن‌ها بوده است. از آنجاکه نشریات محلی عمدتاً از توان مالی مناسبی برخوردار نیستند، توانایی استخدام و به‌کارگیری خبرنگار، کارشناس و تحلیل‌گر مسائل اجتماعی-سیاسی را نداشته و از طرف دیگر مجبور به چاپ آگهی‌های بیشتر برای پوشش هزینه‌ها می‌باشند. این مسئله باعث می‌شود که اقبال چندانی در ارائه خبرهای بروز و تحلیل‌های علمی نداشته باشند و در نتیجه مخاطبین زیادی را معمولاً به خود جلب نمی‌کنند.

اجرای صحیح و کامل قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات می‌تواند بر نقش مطبوعات بر مشارکت مردم در وقایع سیاسی همچون انتخابات اثربخش باشد. نشریات محلی دارای حقوقی هستند که البته تجربه نشان داده است که از آن‌ها به‌درستی استفاده

نکرده‌اند. این حقوق شامل حق کسب و انتشار اطلاعات مطابق قوانین موجود در ایران از جمله قانون اساسی و قانون مطبوعات است. کسب اطلاعات از مجاری قانونی حق نشریات است و برای ایجاد روحیه نشاط و شور سیاسی، نیازمند اطلاعات از عملکردها به‌ویژه عملکرد دستگاه‌های دولتی هستند. نشریات و مطبوعات محلی باید در چارچوب اصول حرفه‌ای خود عمل کرده و کار سیاسی را از کار حرفه‌ای تفکیک کنند. مطبوعات همواره جای خالی احزاب، نهادها، تشکل‌های سیاسی، مدنی و صنفی را پر کرده‌اند و اصحاب مطبوعات به‌جای فعالان سیاسی نشسته‌اند و کار رسانه‌ای در ایران مساوی کار و کنش سیاسی انگاشته شده است؛ درحالی‌که این دو از هم جدا هستند و اصحاب مطبوعات باید میان این دو تفکیک و مرز قائل شوند. با وجود تکرر اسمی رسانه‌های مکتوب، هنوز شمار رسانه‌های نوشتاری در ایران حتی در حد استانداردهای منطقه‌ای نیز نیست، چه رسد به استانداردهای جهانی. بر این اساس رسانه‌های دیداری و شنیداری به‌ویژه تلویزیون، گسترده‌ترین و پر نفوذترین رسانه کلاسیک جامعه به شمار می‌رود که قادر است افکار عمومی را در آستانه هر رخداد سیاسی متأثر از گرایش‌ها و سیاست‌های خود کند. مطابق نظر صاحب‌نظران، ارتباطات تا جریان اصلی رسانه‌ای در ایران، جریان تلویزیون است. مطبوعات و نشریات به‌ویژه نشریات محلی در این خصوص چندان تأثیرگذار نخواهند بود.

یادداشت‌ها

1. McCombs
2. Shaw
3. Walter Lippmann
4. SPSS

کتابنامه

- ازکیا، محمدمهدی (۱۳۸۴)، بررسی جامعه‌شناختی عوامل کارایی انواع رسانه‌ها در مشارکت سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه تهران، دانشگاه تهران.
- باهتر، ناصر و همکاران (۱۳۸۷)، شناخت ارتباط جمعی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- بهتاش، شیوا (۱۳۸۰)، آنچه رأی‌دهندگان از رسانه‌ها می‌آموزند، تهران: انتشارات سروش.

۱۹۸ دانش سیاسی، سال بیستم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳، پیاپی ۲۰

- پای، لوسین (۱۳۸۰)، بحران مشروعیت، بحران‌ها و توالی در توسعه سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه‌سروی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- راش، مایکل (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱)، نظریه ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشکده علوم ارتباطات.
- رضایی، محمدرضا (۱۳۸۴)، نقش رسانه‌ها در آموزش‌های شهروندی، تهران: همشهری.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباط جمعی، دکتر علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۳۲۷.
- قنبری، حجت‌الله (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل دانشجویان به مشارکت با احزاب سیاسی در دانشگاه شهید بهشتی تهران: دانشکده علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- قوام، عبدالعی (۱۳۷۴)، نقد نظریه‌های توسعه و نوسازی سیاسی، تهران: شهید بهشتی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی، تهران: نشر نی.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۵)، افکار عمومی، مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.