

بررسی نقش شبکه استانی آفتاب در مشارکت سیاسی مردم استان مرکزی (شهر اراک)

امیر سaki^۱

تاریخ دریافت مقاله: تیر ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۱۴۰۰

چکیده

هدف کلی این پژوهش بررسی نقش شبکه استانی آفتاب در مشارکت سیاسی مردم شهر اراک است. روش تحقیق، پیمایشی و جامعه آماری شامل کلیه افراد واجد شرایط رأی دادن شهر اراک می‌باشد که تعداد آنان براساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ برابر با ۴۵۸۸۴۲ نفر است که از این میان، تعداد ۴۰۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به روش نمونه‌گیری میدانی انتخاب شدند و در نهایت ۴۰۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. اعتبار صوری پرسش‌نامه با کسب نظر گروهی از متخصصان و اعتبار ساختاری آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در آن به عمل آمد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳ به دست آمد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که: بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان مشارکت سیاسی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود داشته و شبکه آفتاب توانسته در افزایش میزان مشارکت سیاسی مردم شهر اراک موفق عمل نماید. لذا پیشنهاد می‌شود شبکه استانی آفتاب با تولید و پخش برنامه‌هایی به منظور تقویت باورهای مردم نسبت به افزایش مشارکت سیاسی آنان در اداره جامعه می‌تواند نقش مؤثری را ایفاء نماید.

واژگان کلیدی: مشارکت سیاسی، شهر اراک، شبکه استانی آفتاب.

۱- کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات، پژوهشگر مرکز طرح، برنامه و بودجه سازمان صدا و سیما، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: amir_saki84@yahoo.com

طرح مسأله

یکی از مؤلفه‌های تعیین کننده حاکمیت مردمی، فراهم بودن شرایط برای تمامی شهروندان جهت مشارکت در سیاست و امور حکومتی است. به بیانی دیگر تنها از راه مشارکت است که قدرت سیاسی به طریق مسالمت آمیز دست به دست می‌گردد و میزان توسعه سیاسی یک کشور بستگی مستقیم به این مؤلفه اساسی دارد. در واقع فقدان مشارکت عمومی، حکومت و اداره سیاسی جامعه را در دام خودکامگی و استبداد گرفتار می‌کند. (جمشیدی، ۱۳۸۵)

شکی نیست که برای نیل به توسعه سیاسی باید میزان مشارکت سیاسی مردم افزایش یابد چراکه در دنیای امروز اساس و جهت حرکت نظام‌ها چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی را مشارکت مردم در عرصه سیاست و حیات سیاسی آن نظام مشخص می‌کند. تا جایی که هر چه میزان این مشارکت افزایش یابد به دنبال آن اعتبار و قدرت سیاسی نظام و دولت برآمده از آن در عرصه بین‌المللی افزایش می‌یابد که این خود پشتوانه‌های عظیم را برای رسیدن به اهداف پیش‌بینی شده برای نظام سیاسی و دولت‌مردان آن نظام مهیا می‌سازد. (مور، ۱۳۶۹: ۷۰-۷۱).

افزایش سطح مشارکت سیاسی تا حدود نسبتاً زیادی پویایی و بالندگی نظام سیاسی و نیز نهادینه شدن دموکراسی و رشد جامعه مدنی را در هر جامعه به تصویر می‌کشد و این در حالی است که رسانه‌های ارتباط جمعی نیز با تقویت و تعدیل برخی از ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرایند مشارکت سیاسی را استمرار بخشیده و با القای این احساس که آن چه انتقال می‌دهند، 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 و سایر اشکال مشارکت سیاسی مشاهده نمود.

از آنجایی که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در شکل‌دهی و جهت‌گیری سیاسی داشته و بر اندیشه و رفتار عمومی تأثیرات آشکاری دارند و می‌توانند از این امکان برای تعلیم مستقیم ارزش‌ها و گرایش‌های سیاسی بهره‌گیرند (علوی، ۱۳۷۵: ۱۰۹) و نیز اینکه امروزه محرک‌های سیاسی از طریق رسانه‌های جمعی به صورت گسترده‌ای در دسترس قرار داشته و این تکنولوژی همچنین باعث شده است که شهروندان راحت‌تر بتوانند از نظر اطلاعات سیاسی اشباع شوند (میلبراث، گوئل، ۱۳۸۶: ۶۳) لذا در این پژوهش هدف اصلی آن است که مشخص نماییم شبکه استانی آفتاب چه نقشی را در افزایش مشارکت سیاسی و تقویت مؤلفه‌های آن داشته است؟ با توجه به اینکه این تحقیق در خصوص بررسی نقش شبکه استانی آفتاب در مشارکت سیاسی مردم شهر اراک و تأثیر آن بر برخی از

مؤلفه‌های مشارکت سیاسی به اجرا در آمده و بر آن بوده است تا نقش شبکه آفتاب بر هریک از مؤلفه‌های مورد استفاده در این پژوهش را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و نتایج آن نیز بتواند برنامه‌سازان را در جهت ساخت و تولید برنامه‌هایی که به افزایش مشارکت سیاسی افراد جامعه منجر می‌شود، یاری رساند، بنابراین لازم به نظر رسید برای آشنایی با این مؤلفه‌ها، تعاریف مناسبی به صورت زیر از این مؤلفه‌ها ارائه گردد که عبارتند از:

مشارکت سیاسی: عبارت است از شرکت در فراگردهای سیاسی که به گزینش رهبران سیاسی منجر می‌شود و سیاست عمومی را تعیین می‌کند یا بر آن اثر می‌گذارد. (پناهی، عالی‌زاده، ۱۳۸۴: ۹۸-۱۳۱).

اعتماد سیاسی: «باوری قوی به اعتبار، صداقت و توان یک فرد، انتظاری مطمئن و اتکا به یک ادعا یا اظهار نظر، بدون آزمون کردن آن است» (جوهری، بالاخانی، ۱۳۸۵: ۱-۲۹) اعتماد سیاسی به فکر و احساس مردم درباره سیاستمداران و سیاست اشاره دارد (نیوتن، ۱۳۸۰: ۴۳ به نقل از ابراهیمی، بابازاده بانی، ابراهیمی گتایی، ۱۳۹۰: ۷۱-۷۲) و خود شامل سه عامل پذیرش مشروعیت نظام سیاسی، اعتماد به نهادهای نظام سیاسی و اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی می‌شود. (فاضلی، خوشفر، ۱۳۸۹: ۵).

مشروعیت سیاسی: عبارت است از «باور جمعی اعضای درون یک نظام و حاکمیت سیاسی به وجود و استمرار نظام یا حاکمیت» (خسروی، بی تا).

دینداری و درجه مذهبی بودن: دینداری عبارت است از میزان علاقه و احترامی که پیروان یک دین برای آن قائل هستند (سراج زاده، ۱۳۷۷: ۱۰۵).

معرف‌های تشکیل‌دهنده درجه مذهبی بودن بر اساس جنبه‌های مشخص شده از سوی گلاک و استارک برای دین عبارتند از: جنبه مناسکی و جنبه اعتقادی و پنج معرف (نماز روزانه، شرکت در نماز جماعت، استخاره کردن، زیارت اماکن متبرکه و شرکت در مراسم عزاداری) که همه با دین اسلام مرتبط هستند (شهابی، جهانگردی، ۱۳۸۷: ۳۴، به نقل از محمدی، باقری، ۱۳۹۱: ۴۳).

دیدگاه‌های اندیشمندان

در خصوص مشارکت سیاسی و عوامل مؤثر بر آن اندیشمندان زیادی به ارائه نظرات خود پرداخته‌اند و هرکدام به عوامل خاصی نظر داشته‌اند و هر کدام به یک دسته از عوامل اهمیت بیشتری داده‌اند که این امر در نهایت موجب تولید رویکردهای مستقل خاصی در تبیین مشارکت سیاسی شده است که در ادامه نظریات برخی از آن‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

مشارکت سیاسی از دیدگاه لیپست

لیپست و دوز در تجزیه و تحلیل رفتار سیاسی و مشارکت مردم در کشورهای امریکا و کانادا، بریتانیا و استرالیا بر عوامل و متغیرهایی تأکید می‌ورزند که به اعتقادشان بر مشارکت سیاسی تأثیر مهمی دارد ولی شدت و الگوی این تأثیرگذاری ثابت نبوده است. مهمترین این عوامل عبارتند از: باورهای مذهبی، جنسیت، سن، نژاد، روستایی یا شهری بودن افراد، طبقه اجتماعی و پیوندهای منطقه‌ای. از نظر آنان در کشورهای فوق بجز امریکا عواملی مانند سن و جنسیت از جمله متغیرهای مهم مؤثر بر مشارکت سیاسی می‌باشند. شدت تأثیرگذاری عوامل مذکور در همه کشورها به یک اندازه نبوده و نمی‌توان به یک الگوی چندان ثابتی در رفتار مشارکتی شهروندان در آن دست یافت. به عنوان نمونه بین موقعیت‌های اجتماعی افراد جامعه و پنداشته‌های سیاسی و گرایش‌های عقیدتی و حزبی آنان رابطه ثابتی وجود ندارد، به طوری که بسیاری از افرادی که وضعیت اقتصادی مطلوبی ندارند، در فعالیت‌های سیاسی به نفع احزاب محافظه کار و افراد سرمایه‌دار رأی می‌دهند و برعکس (لیپست و دوز، ۱۳۷۳: ۳۹۶).

مشارکت سیاسی از دیدگاه رابرت دال

رابرت دال مشارکت سیاسی را مورد تحلیل قرار داده و عوامل تسهیل کننده ورود به مشارکت سیاسی را مطرح نموده که در صورت بروز و تحقق آن‌ها، مشارکت را در پی خواهند داشت، این عوامل عبارتند از:

- ۱- فرد برای پاداش‌های حاصل از مشارکت ارزش بالایی قائل باشد.
 - ۲- مکانیزم مشارکت را در نیل به هدف در قیاس با سایر مکانیزم‌ها مؤثرتر بداند.
 - ۳- نسبت به دستیابی به نتایج، اطمینان لازم را داشته باشد.
 - ۴- برای مشارکت از دانش و مهارت کافی برخوردار باشد.
 - ۵- در ذهن خود نوعی احساس آمادگی و برخورداری از دانش و اطلاعات و توانایی برای انجام دادن عمل را داشته باشد.
 - ۶- در ورود به مشارکت و در جریان مشارکت، خود را مواجه با مشکلات و موانع زیادی نبیند (دال، ۱۳۶۴: ۴۰-۳۵).
- به نظر دال، داشتن دانش و مهارت کافی برای مشارکت در موضوع مربوط، و فقدان موانع مهم برای پرداختن به فعالیت سیاسی نیز در افزایش مشارکت سیاسی اهمیت دارد.

دال دو مفهوم اثربخشی سیاسی و اطمینان سیاسی را خیلی نزدیک به هم تعریف کرده است؛ در حالی که دیگران اطمینان سیاسی را بیشتر اطمینان به توانایی و کارآمدی مسئولان سیاسی تعریف کرده‌اند و آن را متفاوت با اثربخشی تلقی می‌کنند. همچنین نظریه

اعتماد سیاسی نیز میزان اعتماد افراد به کارآمدی و حقانیت نظام و نهادهای سیاسی را در میزان مشارکت سیاسی افراد مؤثر می‌داند. به طوری که گفته می‌شود هرچه میزان اعتماد سیاسی افراد بالاتر باشد احتمال مشارکت سیاسی آنان بیشتر خواهد بود. بر اساس این نظریه می‌توان افراد را از نظر میزان اثربخشی سیاسی طبقه‌بندی کرد. کسانی که دارای میزان بالایی از احساس اثربخشی یا اعتماد سیاسی هستند، بیشتر به مشارکت سیاسی تمایل دارند. به نظر بندورا، رابطه احساس اثربخشی سیاسی و مشارکت سیاسی از میزان اعتماد به نظام سیاسی اثر می‌پذیرد. اگر افراد به نظام سیاسی اعتماد داشته باشند احساس می‌کنند که می‌توانند در ساختار تصمیم‌گیری مشارکت داشته باشند. بدین ترتیب می‌توان انواع مشارکت را از تلاقی این دو متغیر به دست آورد. بنابراین می‌توان گفت افرادی که هم احساس اثربخشی سیاسی دارند، هم به نظام سیاسی اعتماد دارند، با دلگرمی در انواع فعالیت‌های سیاسی مشارکت خواهند کرد. افرادی که احساس اثربخشی سیاسی بالایی داشته باشند، ولی به نظام سیاسی اعتماد نداشته باشند، رفتار ایشان در برابر نظام سیاسی اعتراض آمیز خواهد بود و در جهت تغییر وضعیت سیاسی عمل می‌کنند. ویژگی کسانی است که اثربخشی کمی دارند، این است که به نظام سیاسی اعتماد دارند و تأییدکننده منفعل اقدامات و تصمیمات نخبگان سیاسی هستند. در نهایت آن‌ها که هم دارای احساس اثربخشی سیاسی کمی هستند و هم به نظام سیاسی بی‌اعتمادند، بی‌تفاوتی سیاسی را پیشه خواهند کرد. (دال، ۱۹۹۱: ۹۶، به نقل از فاضلی، خوشفر، ۱۳۸۹: ۲).

فرهنگ سیاسی از دیدگاه آلموند و وربا

به عقیده آلموند و وربا مشارکت و توسعه سیاسی به نحوی با مقوله‌های فرهنگ سیاسی و مشروعیت نظام سیاسی از نظر مردم ارتباط پیدا می‌کنند، لذا اگر از این مقوله‌ها در جهت بالا بردن توانایی‌های نظام برای پاسخ‌گویی بیشتر به نیازهای جامعه استفاده شود، می‌توان به تحقق توسعه سیاسی و کارآمدی نظام امیدوار شد (قوام، ۱۳۷۳: ۸، به نقل از محمدی، باقری، ۱۳۹۱: ۳۶).

آلموند و وربا در مورد رابطه مشروعیت، کارآمدی و مؤثر بودن نظام‌های سیاسی با مشارکت سیاسی بر این باورند که اگر نظام‌های سیاسی بخواهند باقی بمانند باید نسبتاً مؤثر و مشروع باشند، اعمال دولت باید تا حد زیادی شهروندان را راضی نگهدارد تا بتوانند در طولانی مدت موجودیت خود را حفظ کنند. ثبات، مؤثر بودن و مشروعیت نظام سیاسی، رابطه مستقیمی با رقابت و مشارکت سیاسی دارد (آلموند و وربا، ۱۹۷۵: ۳۳۰، به نقل از محمدی، باقری، ۱۳۹۱: ۳۶).

در این پژوهش متغیر «درجه مذهبی بودن» از نظریه لیپست، متغیر

مشارکت سیاسی، اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. دویچ نیز همچون لرنر، معتقد بود که شهرنشینی، وسایل ارتباط جمعی و آموزش از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی می‌باشند. از سویی حتی آلموند و کلمن نیز بر این نظر بودند که تمامی کارکرد نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباطی سیاسی به ویژه وسایل ارتباط جمعی اعمال می‌شود (پناهی، عالی‌زاده، ۱۳۸۴: ۹۸-۱۳۱، به نقل از بهنویی‌گدنه، رحمتی، ۱۳۹۲: ۳۴-۳۵) همچنین مک‌نایز در کتاب خود با عنوان (مقدمه‌ای بر ارتباط سیاسی)، رسانه را سومین عنصر در فرآیند ارتباط سیاسی می‌داند. وی بر این باور است که در نظام‌های سیاسی دموکراتیک، کارکرد رسانه‌ها را هم به عنوان انتقال دهندگان ارتباط سیاسی و هم به عنوان فرستندگان پیام‌های سیاسی در نظر می‌گیرند. (فیروزجائیان، جهانگیری، ۱۳۸۷، به نقل از بهنویی‌گدنه، رحمتی، ۱۳۹۲: ۳۵) افزون بر این، وینر نیز گسترش وسایل ارتباط جمعی، ساخت قدرت حاکم و تکوین نوسازی را دلایل عمده مشارکت سیاسی افراد ذکر می‌کند (ملکی، ۱۳۸۵، به نقل از بهنویی‌گدنه، رحمتی، ۱۳۹۲: ۳۵).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب مشارکت سیاسی بر عهده دارند. اهمیت انکارناپذیر نقش رسانه‌ها سبب شده است که صاحب نظرانی همچون ویلبر شرام، رسانه‌ها را مهمترین عامل مشارکت بدانند و بعضی دیگر همچون یورگن هابرماس، آن‌ها را تأثیرگذارترین عامل بشمرند. به تعبیر هابرماس، مشارکت در سپهر عمومی شکل می‌گیرد و به این ترتیب، اگر رسانه‌ها در خدمت مردم و سپهر عمومی باشند، مشارکت‌ها تأثیرگذار خواهند بود و اگر رسانه‌ها در خدمت قدرت‌ها قرار گیرند، مشارکت‌ها به ابزاری تبلیغی تبدیل می‌شوند (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۴) در مجموع می‌توان گفت رسانه‌ها به واسطه سازوکارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند با جریان‌سازی، شور، انگیزش و اشتیاق، مشارکت سیاسی مردم را بالا ببرند یا حتی سبب رخداد معکوسی در این زمینه شوند.

نقش رسانه‌ها در ارتقای مشارکت سیاسی

رسانه‌ها در هر کشوری اساسی‌ترین نقش را در ارتقای مشارکت سیاسی مردم در جامعه دارند. این نقش از چند جهت حائز اهمیت است: ۱- رسانه‌ها می‌توانند به اطلاع‌رسانی درباره دیدگاه‌های طیف‌های مختلف فکری و سیاسی پرداخته و سطح سواد سیاسی و قدرت تجزیه و تحلیل مردم را بالا ببرند.

۲- رسانه‌ها می‌توانند شور و نشاط سیاسی در جامعه ایجاد کنند.

۳- کسب اطلاعات از مجاری قانونی برای ایجاد روحیه نشاط و شور سیاسی

۴- رسانه‌ها می‌توانند همواره جای خالی احزاب، نهادها و

اعتماد به نظام سیاسی (که خود شامل اعتماد به نهادهای نظام سیاسی و اعتماد به کارآیی مسئولان سیاسی) و داشتن دانش و آگاهی سیاسی از نظریه دال، متغیر پذیرش مشروعیت نظام سیاسی از نظریه آلموند و وربا گرفته شده است.

کارکردهای مشارکت

- مشارکت احساس و وابستگی و علاقه‌مندی را تقویت می‌کند.
- مشارکت کناره‌گیری و تفرد را از میان بر می‌دارد.
- مشارکت فرهنگ سکوت را می‌شکند.
- مشارکت شنیدن صدای دیگران را آسان می‌سازد.
- مشارکت رشد و توسعه را شتاب می‌بخشد و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.
- مشارکت مشکل کمبود سرمایه و نیروی انسانی دولتی را برطرف می‌کند و در اجرا و حفاظت از پروژه‌های توسعه، سازمان‌های دولتی را یاری می‌رساند (سعیدی، ۱۳۸۲: ۱۴).

راه‌های تقویت و افزایش مشارکت سیاسی مردم

- تبیین مبانی دینی و گسترش آن در جامعه (ملکوتیان، ۱۳۷۶: ۲۱).
- اطلاع‌رسانی و بالا بردن سطح آگاهی مردم
- جلوگیری از تسلط گروه‌های ذی نفوذ
- وجود احزاب و حضور فعال آن‌ها در چهار چوب قانون اساسی و شرع
- فرهنگ سازی (مجله صباح حوزه، ۱۳۸۵: ۱۳)
- برانگیختن اعتماد عمومی
- فقر زدایی
- رسانه‌های جمعی و زمینه‌سازی آن‌ها (عالم، ۱۳۸۳: ۴۹۴)
- تقویت سنت، آداب و رسوم (مطهری، گفتارهای معنوی: ۵۶)
- هویت سازی (مجله صباح حوزه، ۱۳۸۵: ۱۳)

پیش‌نیازهای مشارکت

- ۱) زمان کافی برای مشارکت در اختیار باشد.
- ۲) مزایای اجتماعی آن از زیان‌های احتمالی آن بیشتر باشد.
- ۳) افراد از توانایی لازم برای کار روی آن موضوع برخوردار باشند.
- ۴) توانایی متقابل برای ارتباط فراهم باشد.
- ۵) احساس زیان و خطری برای هیچ یک از طرف‌ها وجود نداشته باشد.
- ۶) در قلمرو موضوعات مربوط به افراد دیگر باشد.
- ۷) بالا بودن آگاهی افراد.
- ۸) جو سیاسی سالم.

رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی

لرنر بر این باور است که بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی با

بیرونی، با ساخت رسانه‌ها از واقعیت (آنچه رسانه‌ها از واقعیت ارائه می‌دهند) منطبق است (3: Gerbner, 2000).

نظریه نیازجویی مخاطبان: استفاده و بهره‌مندی: طبق این نظریه استفاده مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی با هدف مشخصی که برای تأمین نیازهای گوناگون وی می‌باشد، صورت می‌گیرد. در این نظریه علاوه بر پویایی مخاطب و هدفمند بودن انتخاب وی، مسأله رقابت بین منابع نیز وجود دارد. مخاطبان برای تأمین نیازهای گوناگون خود به منابع متعددی دسترسی دارند که وسایل ارتباط جمعی یکی از آنهاست. خانواده، مدرسه، دوستان، محیط کار و ... می‌تواند منابعی باشد که نیازهای گوناگون افراد را تأمین کند. آگاهی افراد از نیازهای خود موجب انتخاب پیام‌های وسایل ارتباط جمعی می‌شود. (Fuller, 2004)

فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان دانش و آگاهی سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان مشروعیت سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان اعتماد به نهادهای سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان اعتماد به کارآیی مسئولان سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان اعتماد سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان مذهبی بودن رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان مذهبی بودن و میزان مشارکت سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان مشارکت سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد.

روش پژوهش

این پژوهش که جامعه آماری آن شامل کلیه افراد ۱۸ سال به بالای واجد شرایط رأی دادن ساکن در شهر اراک هستند و بر اساس آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵ برابر با ۴۵۸۸۴۲ نفر می‌باشد، به روش پیمایش و بصورت میدانی انجام شده است. بدین صورت که شهر اراک به ۵ منطقه تقسیم و بطور تصادفی از هر منطقه چهار نقطه

تشکل‌های سیاسی و مدنی و صنفی را پر کنند.

۵- رسانه قادر است افکار عمومی را در آستانه هر رخداد سیاسی متأثر از گرایش‌ها و سیاست‌های خود کند. (ضیایی‌پور، ۱۳۹۲، سایت همشهری آنلاین)

نظریه‌های مورد استفاده

نظریه قدرت مشروط رسانه‌ها: براساس این نظریه، تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان نشان به تأثیرات مستقیم، آنی و کوتاه مدت محدود نیست بلکه رسانه‌ها افزون بر این تأثیرات، دارای تأثیرات بلندمدت، غیر مستقیم و نامحسوس نیز هستند؛ به طوریکه می‌توان رسانه‌ها را ابزار جامعه‌پذیری سیاسی و اجتماعی شدن در طول سالیان متمادی قلمداد کرد که با ارائه الگوهای رفتاری خاص در بلندمدت به تثبیت این الگوها و ایده‌ها و تغییر رفتار، گرایش و عادات در مخاطبان منجر می‌شوند (کازنو، ۱۳۸۱: ۱۰۵، به نقل از فاضل، رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۳).

نظریه استحکام یا تأثیر محدود^۱: طبق این نظریه: "پیام‌های ارتباطی قادر نیستند، تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار بوجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آن‌ها را استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد" این نظریه به پارامترهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات، و ... اهمیت زیاد در تأثیر یا عدم تأثیر پیام‌های ارتباطی می‌دهد. براساس این نظریه تأثیر پیام محدود است یعنی بازسازی یا تقویت می‌کند ولی سازنده نیست. در این نظریه مخاطب پویا و انتخاب کننده محسوب می‌شود و مخاطب برای استحکام بخشیدن نظریات خود پیام‌های مختلف رسانه‌ها را گزینش می‌کند (Shafer, 1996).

نظریه برجسته سازی^۲: براساس این نظریه، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها بیشتر به موضوع یا رویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قایل می‌شوند. عبارت «رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه ببینند ولی به آنان می‌گویند درباره چه ببینند، جوهره این نظریه رابه دست می‌دهد». به عبارت دیگر این نظریه می‌گوید: "رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها، نوعی اولویت یا برجسته‌سازی بوجود می‌آورند" (ویندال، ۱۹۹۲: ۳۷۴).

نظریه کاشت^۳: طبق این نظریه، کسانی که زیاد در مواجهه با وسایل ارتباط جمعی - بخصوص تلویزیون - هستند، به مرور جهان را به گونه‌ای می‌بینند که بیش از منطبق شدن با واقعیات

^۱. Cultivation Theory

^۱. Limited of Effected

^۲. Agenda - Setting Theory

یافته‌های توصیفی

براساس یافته‌های تحقیق ۵۰/۵ درصد پاسخ‌گویان مرد و بقیه زن هستند.

همچنین ۹/۵ درصد از پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۳۴/۵ درصد از پاسخ‌گویان تحصیلاتشان زیردیپلم، ۲۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان تحصیلاتشان دیپلم، ۷/۲ درصد از پاسخ‌گویان تحصیلاتشان فوق‌دیپلم، ۱۵/۸ درصد از پاسخ‌گویان تحصیلاتشان لیسانس، ۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان تحصیلاتشان فوق لیسانس و ۰/۸ درصد از پاسخ‌گویان تحصیلاتشان در حد دکتری می‌باشد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان نوجوان، ۴۱/۳ درصد از پاسخ‌گویان جوان، ۳۹ درصد از پاسخ‌گویان میانسال و بقیه که ۱۵ درصد هستند، مسن می‌باشند. بنابر یافته‌های تحقیق ۲۳/۳ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۷۴ درصد از پاسخ‌گویان متاهل می‌باشند.

این در حالی است که ۲۶/۸ درصد از پاسخ‌گویان در ماه زیر یک میلیون تومان در آمد دارند و ۴۰/۸ درصد از پاسخ‌گویان بین یک میلیون تا دو میلیون تومان، ۱۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان بین دو میلیون تا سه میلیون تومان، ۶/۳ درصد از پاسخ‌گویان بین سه میلیون تا چهار میلیون تومان، ۲ درصد از پاسخ‌گویان بالای چهار میلیون تومان در ماه درآمد داشته و ۶/۸ درصد از پاسخ‌گویان فاقد درآمد ماهانه می‌باشند.

همچنین ۸/۵ درصد از پاسخ‌گویان شاغل در بخش دولتی، ۲۴/۳ درصد از پاسخ‌گویان شاغل در بخش خصوصی، ۸ درصد بیکار، ۳۸/۵ درصد خانه‌دار، ۰/۵ درصد دارای درآمد بدون کار، ۱۲/۳ درصد بازنشسته، ۵/۸ درصد دانشجو، ۱/۵ درصد محصل و ۰/۸ درصد از پاسخ‌گویان در گروه سرباز و غیره قرار گرفته‌اند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۱۰ درصد از پاسخ‌گویان یک روز، ۱۲ درصد از پاسخ‌گویان دو روز، ۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان سه روز، ۸/۸ درصد از پاسخ‌گویان چهار روز، ۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان پنج روز، ۳/۵ درصد از پاسخ‌گویان شش روز، ۱۹/۸ درصد از پاسخ‌گویان هفت روز در هفته برنامه‌های شبکه آفتاب را تماشا نموده و ۳۳/۸ درصد از پاسخ‌گویان نیز اصلاً برنامه‌های شبکه آفتاب را تماشا نمی‌کنند.

این در حالی است که ۲۲/۹ درصد از پاسخ‌گویان کمتر از یک ساعت، ۵۷/۴ درصد از پاسخ‌گویان بین یک تا دو ساعت، ۱۳/۶ درصد از پاسخ‌گویان بین دو تا سه ساعت، ۲/۷ درصد از پاسخ‌گویان بین سه تا چهار ساعت و ۳/۵ درصد از پاسخ‌گویان بیش از چهار ساعت در روز را به تماشای برنامه‌های شبکه آفتاب اختصاص می‌دهند.

آن انتخاب و هر ۱۲ الی ۱۵ دقیقه از افرادی که عبور می‌کردند بطور تصادفی یک نفر انتخاب و سؤالات پرسش‌نامه از آن‌ها پرسیده می‌شد و در نهایت ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران بدست آمد اما از آنجا که احتمال مخدوش بودن برخی از پرسش‌نامه‌ها می‌رفت بنابراین در نهایت تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که تعداد نمونه‌ها براساس فرمول زیر محاسبه گردید:

$$N = Nd2 + t2pq$$

$$N = 458842 = N$$

$$t = 1/96 = \text{ضریب اطمینان } 95\%$$

$$d = 0.05 = \text{مقدار خطا } Nt2pq$$

$$pq = 0.5 = \text{پیش برآورد واریانس}$$

در این پژوهش میزان تماشای شبکه استانی آفتاب در هفته به عنوان متغیر مستقل و میزان مذهبی بودن، میزان اعتماد به نظام سیاسی (که خود شامل اعتماد به نهادهای نظام سیاسی و اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی می‌باشد)، میزان پذیرش مشروعیت نظام سیاسی و میزان داشتن دانش و آگاهی سیاسی به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

برای سنجش هر کدام از متغیرها بین ۳ تا ۵ سؤال در پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفت که میانگین نمره این تعداد سؤالات که عددی بین ۰ تا ۴ است میزان هر کدام از متغیرها را نشان می‌دهد. سپس متناسب با تعداد سؤالات مربوط به هر فرضیه برای تک‌تک پاسخ‌گویان مجموع نمره محاسبه گردید.

برای سنجش متغیر مستقل میزان استفاده از شبکه آفتاب سؤالی در پرسش‌نامه در خصوص تعداد روزهای تماشای برنامه‌های این شبکه در هفته و سؤال دیگری در خصوص تعداد ساعات تماشای برنامه‌های این شبکه در یک روز پرسیده شد. از ضرب کردن دو عددی که از طریق این دو سؤال بدست آمده است تعداد ساعات تماشای برنامه‌های شبکه آفتاب در هفته بدست آمد. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصات آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار به تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته و در سطح استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات اساسی از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب رگرسیون، ضریب تعیین، ضریب بتا و از تحلیل عاملی و ضریب آلفای کرونباخ (جدول شماره ۲) هم برای بررسی اعتبار و پایایی استفاده شده است. اعتبار صوری پرسش‌نامه با کسب نظر گروهی از متخصصان و اعتبار ساختاری آن با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در آن به عمل آمد که نتایج آن به تفکیک هر متغیر وابسته بشرح (جدول شماره ۱) می‌باشد.

یافته های تحلیلی

ضرایب همبستگی و رگرسیونی بین متغیرهای وابسته و

مستقل: با توجه به (جدول شماره ۳) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان دانش و آگاهی سیاسی" $\text{Sig} = ۰/۰۴۴ +$ با سطح معنی داری $\text{Sig} = ۰/۳۸۰$ است. بنابراین می توان گفت بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان دانش و آگاهی سیاسی پاسخ گویان همبستگی وجود ندارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی دار نیست.

با توجه به (جدول شماره ۴) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مشروعیت نظام سیاسی" $\text{Sig} = ۰/۰۰۰ +$ با سطح معنی داری $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است. بنابراین می توان گفت "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مشروعیت نظام سیاسی" همبستگی مثبت وجود دارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی دار است.

با توجه به (جدول شماره ۵) ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $۰/۲۱۹ +$ و ضریب تعیین (I^2) برابر با $۰/۰۴۸$ می باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می تواند $۴/۸$ درصد از تغییرات میزان مشروعیت نظام سیاسی را تبیین کند.

طبق (جدول شماره ۶) معادله رگرسیون بصورت زیر بدست می آید: (میزان تماشای شبکه آفتاب) $۱/۷۹۸ + ۰/۰۰۱ =$ میزان

مشروعیت نظام سیاسی

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان مشروعیت نظام سیاسی به اندازه $۰/۰۰۱$ واحد افزایش می یابد.

با توجه به (جدول شماره ۷) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به نهادهای سیاسی" $\text{Sig} = ۰/۰۰۰ +$ با سطح معنی داری $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است. بنابراین می توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به نهادهای سیاسی" همبستگی مثبت وجود دارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی دار است.

با توجه به (جدول شماره ۸) ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $۰/۲۳۹ +$ و ضریب تعیین (I^2) برابر با $۰/۰۵۷$ می باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می تواند $۵/۷$ درصد از تغییرات میزان اعتماد به نهادهای سیاسی در پاسخ گویان را تبیین کند.

طبق (جدول شماره ۹) معادله رگرسیون بصورت زیر بدست می آید: (میزان تماشای شبکه آفتاب) $۱/۵۷۲ + ۰/۰۰۱ =$ میزان اعتماد به

نهادهای سیاسی

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان اعتماد به نهادهای سیاسی به اندازه

$۰/۰۰۱$ واحد افزایش می یابد.

با توجه به (جدول شماره ۱۰) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی" $\text{Sig} = ۰/۰۰۰ +$ با سطح معنی داری $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است. بنابراین می توان نتیجه گرفت بین افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی رابطه معنی دار وجود دارد. بنابراین می توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی" همبستگی مثبت وجود دارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی دار است.

با توجه به (جدول شماره ۱۱) ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $۰/۲۱۲ +$ و ضریب تعیین (I^2) برابر با $۰/۰۴۵$ می باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می تواند $۴/۵$ درصد از تغییرات میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی در پاسخ گویان را تبیین کند.

طبق (جدول شماره ۱۲) معادله رگرسیون بصورت زیر بدست می آید: (میزان تماشای شبکه آفتاب) $۱/۳۳۸ + ۰/۰۰۰ =$ میزان اعتماد به

کارایی مسئولان سیاسی

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی افزایش می یابد.

با توجه به (جدول شماره ۱۳) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به نظام سیاسی" $\text{Sig} = ۰/۰۰۰ +$ با سطح معنی داری $\text{Sig} = ۰/۰۰۰$ است. بنابراین می توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به نظام سیاسی" همبستگی مثبت وجود دارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی دار است.

با توجه به (جدول شماره ۱۴) ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $۰/۲۳۹ +$ و ضریب تعیین (I^2) برابر با $۰/۰۵۷$ می باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می تواند $۵/۷$ درصد از تغییرات میزان اعتماد به نظام سیاسی در پاسخ گویان را تبیین کند.

طبق (جدول شماره ۱۵) معادله رگرسیون بصورت زیر بدست می آید: (میزان تماشای شبکه آفتاب) $۱/۴۵۵ + ۰/۰۰۱ =$ میزان اعتماد به

نظام سیاسی

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان اعتماد به نظام سیاسی به اندازه $۰/۰۰۱$ واحد افزایش می یابد.

با توجه به (جدول شماره ۱۶) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مذهبی بودن"

(میزان تماشای شبکه آفتاب) $+0/000 + 1/628 =$ میزان مشارکت سیاسی

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های ارتباط جمعی با تقویت و تعدیل برخی از ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرایند مشارکت سیاسی را استمرار بخشیده و با القای این احساس که آن چه انتقال می‌دهند، همان بازتاب راستین جامعه است می‌توانند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و سیاسی را تعدیل کنند. رسانه‌ها همچنین به واسطه سازوکارهایی که در اختیار دارند، می‌توانند با جریان‌سازی، شور، انگیزش و اشتیاق، مشارکت سیاسی مردم را بالا برده یا حتی سبب رخداد معکوسی در این زمینه شوند. لذا با عنایت به آنچه گفته شد، این فرض اساسی مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی، بر مشارکت سیاسی تأثیرگذارند. از این رو، در پژوهش حاضر، نقش شبکه استانی آفتاب در افزایش مشارکت سیاسی مردم استان مرکزی (شهر اراک) مورد بررسی قرار گرفته که نتایج مبتنی بر فرضیه‌های آن عبارتند از:

فرضیه اول: "بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان دانش و آگاهی سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان دانش و آگاهی سیاسی" رابطه معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان تماشای شبکه آفتاب، تأثیری بر میزان آگاهی سیاسی پاسخ‌گویان ندارد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط خلیل سردارآبادی در سال ۱۳۸۲ با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان (۱۳۸۲-۱۳۷۹): مطالعه موردی؛ دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران به انجام رسیده و در آن نتایج مربوط به تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران و نیز ارتباط یا همبستگی بین اعتماد پاسخ‌گویان به هر یک از این منابع با سطح آگاهی سیاسی آنان نشان داده شده است، همخوانی ندارد. براساس نظریه استحکام می‌توان گفت گیرنده پیام در گرفتن پیام نقش دارد. طبق این نظریه: پیام‌های ارتباطی قادر نیستند، تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار بوجود آورند، بلکه می‌توانند به صورت محدود آن‌ها را استحکام بخشند و برای تأثیرگذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد این نظریه به پارامترهای غیر ارتباطی نظیر سن، شغل، خانواده، تحصیلات، و ... اهمیت زیاد در تأثیر یا عدم تأثیر

$+0/239$ با سطح معنی‌داری $\text{Sig} = 0/000$ است. بنابراین می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مذهبی بودن" همبستگی مثبت وجود دارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی‌دار است.

با توجه به (جدول شماره ۱۷) ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/239$ و ضریب تعیین (R^2) برابر با $0/057$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند $5/7$ درصد از تغییرات میزان مذهبی بودن را تبیین کند.

طبق (جدول شماره ۱۸) معادله رگرسیون بصورت زیر بدست می‌آید: (میزان تماشای شبکه آفتاب) $+0/001 + 2/289 =$ میزان مذهبی بودن

طبق معادله فوق، با یک ساعت افزایش در مدت زمان تماشای شبکه آفتاب در هفته، میزان مذهبی بودن به اندازه $0/001$ واحد افزایش می‌یابد.

با توجه به (جدول شماره ۱۹) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان مذهبی بودن" و "میزان مشارکت سیاسی" $+0/560$ با سطح معنی‌داری $\text{Sig} = 0/000$ است. بنابراین می‌توان گفت بین "میزان مذهبی بودن" و "میزان مشارکت سیاسی" همبستگی مثبت وجود دارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی‌دار است.

با توجه به (جدول شماره ۲۰) ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/560$ و ضریب تعیین (R^2) برابر با $0/314$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان مذهبی بودن می‌تواند $31/4$ درصد از تغییرات میزان مشارکت سیاسی را تبیین کند.

طبق (جدول شماره ۲۱) معادله رگرسیون بصورت زیر بدست می‌آید: (میزان مذهبی بودن) $+0/482 + 0/573 =$ میزان مشارکت سیاسی طبق معادله فوق، با یک واحد افزایش در میزان مذهبی بودن، میزان مشارکت سیاسی به اندازه $0/482$ واحد افزایش می‌یابد.

با توجه به (جدول شماره ۲۲) ضریب همبستگی پیرسون بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مشارکت سیاسی" $+0/214$ با سطح معنی‌داری $\text{Sig} = 0/000$ است. بنابراین می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مشارکت سیاسی" همبستگی مثبت وجود دارد و از لحاظ آماری در سطح ۹۵ درصد اطمینان رابطه این دو متغیر معنی‌دار است.

با توجه به (جدول شماره ۲۳) ضریب همبستگی پیرسون بین این دو متغیر برابر با $+0/214$ و ضریب تعیین (R^2) برابر با $0/046$ می‌باشد به عبارت دیگر میزان تماشای شبکه آفتاب می‌تواند $4/6$ درصد از تغییرات میزان مشارکت سیاسی را تبیین کند.

طبق (جدول شماره ۲۴) معادله رگرسیون بصورت زیر بدست می‌آید:

تماشای شبکه آفتاب، میزان مشروعیت نظام سیاسی در نظر مخاطب افزایش می‌یابد.

براساس نظریه کاشت تماشای زیاد تلویزیون، موجب می‌شود بینندگان، عقاید مشابه و تقریباً یکسانی پیدا کنند، حتی اگر از لحاظ وضعیت اقتصادی و تربیت خانوادگی به یک سطح اجتماعی تعلق نداشته باشند. به بیان دیگر، طی فرآیند «متداول سازی» تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی در بین تماشاگران پر و پا قرص تلویزیون رو به کاهش می‌گذارد و تماشای زیاد، به همگرایی دیدگاه‌های آنان می‌انجامد. هر چه محیط زندگی تماشاگران به آنچه تلویزیون نمایش می‌دهد شبیه‌تر باشد، اثرات کاشت «تشدید» می‌شود و بینندگان به سمتی پیش می‌روند که پاسخ‌های واقعی آنان بر پایه آموزه‌های تلویزیون باشد. در واقع «تشدید» تجانس میان واقعیت نمایش داده شده از تلویزیون و واقعیت اجتماعی است.

فرضیه ششم: " بین میزان مذهبی بودن و میزان مشارکت سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد."

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان مذهبی بودن" و "میزان مشارکت سیاسی" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان مذهبی بودن، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط برندا اوتیل تحت عنوان «جنسیت، مذهب، سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی» به انجام رسیده و نشان می‌دهد میان عقاید و فعالیت‌های مذهبی با رفتارهای سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد، همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط احمد میرعابدینی و کاظم معتمد نژاد در سال ۱۳۸۷ با عنوان ارتباطات آیینی و قدرت سیاسی در ایران؛ بررسی روابط متقابل نماز جمعه و رسانه‌های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری به انجام رسیده و نشان می‌دهد نماز جمعه، به عنوان مهمترین آیین عبادی سیاسی در کشور، توانسته است در ارشاد و هدایت رأی‌دهندگان به سوی مراکز تأیید و تحکیم قدرت سیاسی و صندوق‌های رأی، و جهت‌دهی به انتخابات به ویژه انتخابات ریاست جمهوری، یعنی مهمترین آیین سیاسی در ایران، بخشی از وظیفه اعمال حاکمیت در کشور را اجرا کند، همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش همچنین با نتایج پژوهشی که توسط مرتضی جوج و مجید گله‌دار در سال ۱۳۹۱ با هدف بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم ۱۸ سال به بالای شهر تهران با روش پیمایش به انجام رسیده و نشان می‌دهد رابطه معنی‌داری بین پایبندی دینی با متغیر مشارکت سیاسی وجود دارد، همخوانی دارد.

پیام‌های ارتباطی می‌دهد.

رسانه‌ها براساس نظریه استحکام قادر نیستند در بینش و اعتقادات و در نتیجه رفتارهای مخاطبان خود آثار شگرف و اساسی بگذارند و تنها براساس پیشینه ذهنی مخاطبان و سابقه ارائه پیام از سوی رسانه به مخاطبان، می‌توانند در حد محدود و کمی اثر گذار باشند مخاطبان شبکه آفتاب نیز به فراخور طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، میزان مذهبی بودن و ... در قبال استفاده از برنامه‌های این شبکه بویژه در زمینه دانش و آگاهی سیاسی به درک وسیع و استفاده کاملی که مورد نظر رسانه بوده، نرسیده‌اند. می‌توان گفت براساس نظریه استحکام مخاطبان شبکه آفتاب تنها در جریان پیام برنامه‌های شبکه آفتاب قرار گرفته‌اند، اما هدف اصلی این برنامه‌ها که همانا تقویت و افزایش هر چه بیشتر دانش و آگاهی سیاسی بوده است و در نتیجه می‌بایست به اثرگذاری مورد نظر انجامیده باشد، نرسیده است و مخاطبان متأثر از محتوای اصلی و نیت آن برنامه‌ها قرار نگرفته‌اند.

فرضیه دوم: " بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان

اعتماد به نهادهای نظام سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد." با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به نهادهای سیاسی" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان اعتماد به نهادهای سیاسی افزایش می‌یابد.

فرضیه سوم: " بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: " بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان

اعتماد به نظام سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان اعتماد به نظام سیاسی" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان اعتماد به نظام سیاسی افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم: " بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان پذیرش مشروعیت نظام سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد."

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مشروعیت نظام سیاسی" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان

نتایج این پژوهش همچنین با نتایج پژوهشی که توسط عباس بهنوئی گدنه و مجید رحمتی در سال ۱۳۹۲ با هدف بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه اصفهان با روش پیمایش به انجام رسیده و نشان می‌دهد همبستگی و رابطه معنی‌داری بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و میزان مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات وجود دارد، همخوانی دارد.

همچنین براساس نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌های جمعی اهمیت نسبی موضوعات مختلف را به مخاطب انتقال می‌دهند. هر چه رسانه‌ها بیشتر به موضوع یا رویدادی اهمیت بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می‌شوند. عبارت (رسانه‌ها به مردم نمی‌گویند چگونه ببینند ولی به آنان می‌گویند درباره چه ببینند)، بر این اساس گرایش رسانه‌ها به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه مهم تلقی می‌کنند توصیف کرده‌اند. به نظر محققان، تلویزیون هنگامی می‌تواند موجب آگاهی عمومی از مسأله‌ای شده و آن را به طور ناگهانی افزایش دهد که پوشش خبری گسترده‌ای به آن اختصاص دهد. (بیش از ۳۰ فقره در هر ماه) از نظر آنان آگاهی عمومی نیز پوشش رسانه‌ها را تشدید می‌کند، البته در صورتی که به مدت طولانی پایدار و کم تغییر باشد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

مارک میلر و جن کوارلز ادعان دارند که ارتباط جمعی در حالت عادی تغییر نگرش ایجاد نمی‌کند؛ بنابراین برنامه‌ها باید به جای تغییر نگرش، به اثرهای برجسته‌سازی معطوف باشد. به نظر می‌رسد اثر برنامه بر نگرش‌ها نبوده بلکه بر درک اهمیت موضوعات بوده است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱).

اساساً مخاطبان با تماشای زیاد برنامه‌های تلویزیونی تفاوت‌های ناشی از عوامل فرهنگی و اجتماعی و ... آن‌ها رو به کاهش می‌گذارد و این امر باعث افزایش همگرایی دیدگاه‌های مخاطبان در زمینه آشنایی با اهمیت مشارکت سیاسی می‌گردد. هر چه برنامه‌هایی که از شبکه آفتاب پخش می‌گردد با فرهنگ جامعه هدف همخوانی بیشتری داشته باشد این امر منجر به افزایش آگاهی آنان از اهمیت مشارکت سیاسی می‌گردد و این مسأله نیز باعث می‌شود مخاطبان به دنبال برنامه‌هایی در شبکه آفتاب باشند که باعث افزایش آگاهی آنان از اهمیت مشارکت سیاسی می‌شود. در صورتی که شبکه آفتاب به برنامه‌های مربوط به مشارکت سیاسی اهمیت بیشتری نسبت به برنامه‌های دیگر بدهد باعث می‌شود مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن برنامه‌ها قائل گردند و در جهت افزایش آگاهی خود نسبت به مشارکت سیاسی از آن برنامه‌ها بیشتر استفاده نمایند.

همچنین براساس نظریه قدرت مشروط رسانه‌ها می‌توان گفت با استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی در مرحله اول دست‌یابی و

نتایج این پژوهش نیز با نتایج پژوهشی که توسط زهرا سادات کشاورز و بهجت یزدخواستی در سال ۱۳۹۱ با هدف تحلیل جامعه‌شناختی رفتار انتخاباتی نهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی بین شهروندان ۱۸ سال به بالای حوزه انتخابیه اصفهان و به روش پیمایش به انجام رسیده و نشان می‌دهد بین رفتار سیاسی رأی‌دهندگان و دینداری رابطه معنی‌دار وجود دارد و رفتار رأی‌دهندگان تحت تأثیر دینداری و مذهب قرار دارد، همخوانی دارد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط بیژن زارع و مجید روهنده با هدف بررسی رابطه بین میزان دینداری و مشارکت سیاسی شهروندان شهر کرج در سال ۱۳۹۴ با روش پیمایش انجام شده و نشان می‌دهد بین دینداری و مشارکت سیاسی رابطه معنی‌داری وجود دارد و بین ابعاد مناسکی، پیامدی، اعتقادی و تجربی دینداری با مشارکت سیاسی رابطه مثبتی برقرار می‌باشد، همخوانی دارد.

فرضیه هفتم: "بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان مذهبی بودن رابطه معنی‌داری وجود دارد."

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مذهبی بودن" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان مذهبی بودن افزایش می‌یابد.

براساس نظریه نیازجویی مخاطبان، مسأله انتخاب پیام‌ها از سوی مخاطبان به عنوان یک فرض غیر قابل تغییر مطرح می‌شود و استفاده مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی با هدف مشخصی که برای تأمین نیازهای گوناگون و براساس علاقه مبتنی بر نیاز می‌باشد، صورت می‌گیرد. آگاهی افراد از نیازهای خود موجب انتخاب پیام‌های وسایل ارتباط جمعی می‌شود.

فرضیه هشتم: "بین میزان تماشای شبکه استانی آفتاب و میزان مشارکت سیاسی رابطه معنی‌دار وجود دارد."

با توجه به نتایج این تحقیق می‌توان گفت بین "میزان تماشای شبکه آفتاب" و "میزان مشارکت سیاسی" رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با افزایش میزان تماشای شبکه آفتاب، میزان مشارکت سیاسی افزایش می‌یابد.

نتایج این پژوهش با نتایج پژوهشی که توسط حسین رضایی، سعید خوشبخت و قربانعلی ابراهیمی در سال ۱۳۹۲ با هدف بررسی رابطه بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی انتخاباتی با جامعه آماری مردم ۱۸ سال به بالای شهر همدان که به روش پیمایش به انجام رسیده و نشان می‌دهد با افزایش میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی داخلی، مشارکت سیاسی انتخاباتی افزایش می‌یابد، همخوانی دارد.

استمرار و اقتدار آن‌ها وابسته به مشارکت و دخالت مردم است. این مشارکت در قالب‌های مختلفی شکل می‌گیرد، از جمله شرکت مردم در انتخابات و همه‌پرسی‌ها و حساسیت نسبت به نوع جریان امور در کشور و میزان دلبستگی آن‌ها به نظام حاکم بر جامعه و حمایت از آن. (پایگاه اطلاع رسانی حوزه)

البته به این نکته نیز باید توجه داشت که مشارکت سیاسی فرآیندی است که در طی آن قدرت سیاسی میان افراد و گروه‌های جامعه توزیع می‌شود. به گونه‌ای که تمامی شهروندان و گروه‌های فعال و خواهان مشارکت سیاسی از حق انتخاب شدن، تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری، ارزیابی، انتقاد، اعتراض، اظهارنظر و انتخاب کردن و رأی دادن بهره‌مند باشند، لذا یکی از مهمترین پارامترهای تعیین میزان مشروعیت نظام، میزان نقش مردم در سازوکار تقسیم قدرت است. چرا که هم به لحاظ اصول دموکراسی و هم بر اساس اعتقادات دینی ما، نظام سیاسی از آن مردم و برای مردم است.

بنابراین در صورتی که اولاً افراد جامعه از خودآگاهی اجتماعی، شناخت نقش و مسئولیت خویش، ایجاد زمینه‌های مشارکت خودجوش و دیگر شرایط لازم برخوردار گردند، و ثانیاً با فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، آموزش آگاهی‌های ضروری و مبنائی سیاسی و اجتماعی، توجه به شخصیت آن‌ها، استحکام و تقویت هویت عمومی افراد، افزایش علاقمندی آنان به جامعه و قانون‌پذیری، ایجاد امکانات و شرایط لازم، استفاده از تعالیم و باورهای دینی، زدودن باورهای منفی و غلط و بسیج اجتماعی آنان، می‌توان انتظار داشت که میزان مشارکت سیاسی و اجتماعی در جامعه افزایش یابد.

البته باید توجه داشت آنچه که در مؤثر واقع شدن این اوامر برای افزایش و گسترش مشارکت در جامعه اهمیت دارد این است که ضرورت حضور فعالانه و مشارکت سیاسی و اجتماعی در فرهنگ عمومی جامعه وارد شود و در قالب یک باور فرهنگی درآید و از طرف دیگر زمینه‌های انحرافات، باورهای غلط و منفی، برداشت‌های شخصی و سلیقه‌ای نسبت به فرایند مشارکت سیاسی و اجتماعی در اجتماع از بین برود و این مشارکت سیاسی و اجتماعی در جامعه نهادینه شود. بنابراین در سایه این عوامل است که میزان مشارکت سیاسی و اجتماعی در جامعه افزایش می‌یابد و نیز اینکه بسیاری از اندیشمندان علوم اجتماعی از جمله ساموئل هانتینگتن یکی از لوازم توسعه جامعه را مشارکت سیاسی و اجتماعی افراد جامعه می‌دانند، پس می‌توان نتیجه گرفت که افزایش مشارکت سیاسی و اجتماعی به مفهوم افزایش سهم افراد در فراگرد توسعه جامعه است. (پایگاه اطلاع رسانی حوزه).

دریافت برنامه‌ها، اخبار، تحلیل‌ها و طرح‌های سیاسی، گزارش‌ها و موضوعات سیاسی روز و ...، به راحتی در دسترس عموم شهروندان قرار می‌گیرد و در مرحله بعدی فرصت‌های متنوع و کم‌نظیری 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 عرصه سیاست قرار می‌دهد تا با استفاده از این امکان به جای استفاده از روش‌های سنتی و نسبتاً ناکارآمد سابق (نامه‌نگاری، تماس تلفنی و ...)، از فضایی که این رسانه‌ها در قالب صداها شبکه تلویزیونی و کانال ماهواره‌ای و ...، با مضامین گوناگون سیاسی ایجاد کرده است 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 محدود کننده 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 می‌تواند به روند جامعه‌پذیری سیاسی افراد جامعه و به تبع افزایش میزان مشارکت سیاسی آن‌ها کمک کنند. (کازنو، ۱۳۸۱: ۱۰۵، به نقل از فاضل، رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۳-۱۶۴)

با توجه به آنچه گفته شد می‌توان نتیجه گرفت که یکی از مهمترین مسائل هر جامعه، رشد و توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن می‌باشد، که به لحاظ اهمیت و اعتبار خاصی که دارد، معمولاً در رأس دستور کار دولت‌ها قرار می‌گیرد. بدین لحاظ، تجهیز جامعه و افراد آن برای نیل به چنین وضعیتی یک ضرورت انکارناپذیر است. همچنین از نظر اندیشمندان اجتماعی، توسعه هر جامعه‌ای متضمن یک سری مبنائی، معیارها و عوامل می‌باشد و در این میان، حضور فعالانه افراد در صحنه‌های مختلف جامعه و به اصطلاح مشارکت سیاسی و اجتماعی آنان، از عوامل بسیار مهم و حیاتی در امر توسعه اجتماع به حساب می‌آید. در جامعه ما نیز با توجه به باورهای اسلامی و ضرورت‌های انقلابی و مطلوبیت‌های اجتماعی، حضور مردم در تمامی صحنه‌ها و مشارکت آنان در ابعاد سیاسی و اجتماعی به عنوان یک عامل مهم در توسعه و سازندگی، مورد توجه بسیار است و در واقع یک وظیفه سیاسی و دینی همگانی است که کلیه اقشار جامعه اعم از مردان و زنان را شامل می‌شود. در این راستا بخصوص مسأله مشارکت سیاسی و عوامل مؤثر بر آن باید مورد بازنگری و بررسی دقیق قرار بگیرد تا زمینه‌های اساسی مشارکت فعال افراد در جامعه فراهم آید چراکه نظام‌های سیاسی بر پایه اعتماد عمومی و اراده مردم استوار می‌گردند و

پیشنهادها

- تهیه و تولید برنامه‌هایی با هدف افزایش دانش و آگاهی‌های سیاسی مخاطبان متناسب با ویژگی‌های فردی آن‌ها (سن، جنس، تحصیلات، تاهل و ...)
- آگاه نمودن مخاطبان از فواید مشارکت سیاسی و تأثیر آن بر جنبه‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... زندگی افراد جامعه در قالب تولید و پخش برنامه‌هایی در این خصوص
- تهیه و تولید برنامه‌هایی با هدف باورمند کردن مردم نسبت به تأثیرگذاری مشارکت سیاسی آنان در اداره جامعه
- استفاده از تعالیم، مبانی، اعتقادات، ارزش‌ها و اصول دینی در برنامه‌های رسانه به منظور ارائه باورهای صحیح در راستای فعالیت افراد در ابعاد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی با هدف تقویت و افزایش مشارکت سیاسی در جامعه
- تولید و پخش برنامه‌هایی به منظور مقابله با این باورهای غیرمنطقی و غلط بی‌پایه و اساس و رفع آن‌ها از برخی باورهای دینی، ادبیات و فرهنگ جامعه به منظور ایجاد فضای مناسب و مساعد برای مشارکت سیاسی در جامعه
- آگاه‌سازی مخاطبان از اقدامات و خدمات صورت گرفته توسط مسئولان و دست اندرکاران نظام و تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها در زمینه‌های مختلف در برنامه‌های رسانه با هدف اعتمادسازی به نظام و نهادهای موجود در جامعه و تلاش در جهت بهبود آن
- بالا بردن انگیزه مشارکت سیاسی در مخاطبان با تقویت ملی‌گرایی مثبت در برنامه‌های رسانه
- آموزش شیوه‌های مناسب مشارکت سیاسی و ارائه آگاهی‌های لازم در این خصوص به مخاطبان از طریق برنامه‌های رسانه به تناسب شرایط، استعدادها و انگیزه‌های خاص مخاطبان
- تبیین شرایط لازم برای حضور آگاهانه و فعال در صحنه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی برای مخاطبان در برنامه رسانه به منظور افزایش نقش‌آفرینی در رشد و توسعه کشور با حضور مستمر و مؤثر در جامعه.

جدول ۱- تحلیل عاملی سؤالات مربوط به متغیرهای وابسته

استخراج مجموع مجذورات بارهای عاملی			متغیر	ردیف
در صد تجمعی	در صد واریانس	جمع		
80.667	80.667	2.420	دانش و آگاهی سیاسی	۱
81.164	81.164	2.435	مشروعیت سیاسی	۲
72.045	72.045	2.161	اعتماد به نهادهای سیاسی	۳
83.746	83.746	2.512	اعتماد به نخبگان سیاسی	۴
69.795	69.795	4.188	اعتماد سیاسی	۵
71.532	71.532	2.861	میزان مذهبی بودن	۶

جدول ۲- ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

آلفای کرونباخ	نام متغیر	ردیف
۰/۸۸	دانش و آگاهی سیاسی	۱
۰/۸۸	مشروعیت سیاسی	۲
۰/۸۰	اعتماد به نهادهای سیاسی	۳
۰/۹۰	اعتماد به نخبگان سیاسی	۴
۰/۹۱	اعتماد سیاسی	۵
۰/۸۶	مذهبی بودن	۶
۰/۷۷	مشارکت سیاسی	۷
۰/۹۳	کل	۸

جدول ۳- ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان آگاهی سیاسی

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون
.380	.044

جدول ۴- ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان مشروعیت نظام سیاسی

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون
.000	.219

جدول ۵- خلاصه مدل برای میزان مشروعیت نظام سیاسی

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
1	.219	.048	.046	.99086

جدول ۶- ضرایب رگرسیون برای میزان مشروعیت نظام سیاسی

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		بتا	B	
.000	29.941		.060	عدد ثابت
.000	4.481	.219	.001	میزان تماشای شبکه آفتاب

جدول ۷- ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان اعتماد به نهادهای سیاسی

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون
.000	.239

جدول ۸- خلاصه مدل برای میزان اعتماد به نهادهای سیاسی

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
1	.239	.057	.055	.83472

جدول ۹- ضرایب رگرسیون برای میزان اعتماد به نهادهای سیاسی

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		بتا	B	
.000	31.070		.051	عدد ثابت
.000	4.921	.239	.001	میزان تماشای شبکه آفتاب

جدول ۱۰- ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون
.000	.212

جدول ۱۱- خلاصه مدل برای میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
1	.212	.045	.043	.89879

جدول ۱۲- ضرایب رگرسیون برای میزان اعتماد به کارایی مسئولان سیاسی

سطح معنی داری	T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		ضرایب استاندارد شده	اشتباه معیار	
.000	24.565	بتا	B	عدد ثابت
.000	4.338	.212	.000	میزان تماشای شبکه آفتاب

جدول ۱۳- ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان اعتماد به نظام سیاسی

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون
.000	.239

جدول ۱۴- خلاصه مدل برای میزان اعتماد به نظام سیاسی

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
1	.239	.057	.055	.81551

جدول ۱۵- ضرایب رگرسیون برای میزان اعتماد به نظام سیاسی

سطح معنی داری	T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		ضرایب استاندارد شده	اشتباه معیار	
.000	29.437	بتا	B	عدد ثابت
.000	4.909	.239	.001	میزان تماشای شبکه آفتاب

جدول ۱۶- ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان مذهبی بودن

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون
.000	.239

جدول ۱۷- خلاصه مدل برای میزان مذهبی بودن

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
1	.239	.057	.055	.99634

جدول ۱۸- ضرایب رگرسیون برای میزان مذهبی بودن

سطح معنی داری	T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		ضرایب استاندارد شده	اشتباه معیار	
.000	37.907	بتا	B	عدد ثابت
.000	4.907	.239	.001	میزان تماشای شبکه آفتاب

جدول ۱۹- ضریب همبستگی بین میزان مذهبی بودن و میزان مشارکت سیاسی

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون
.000	۰/۵۶۰

جدول ۲۰- خلاصه مدل برای میزان مشارکت سیاسی

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
1	.560	.314	.312	.73044

جدول ۲۱- ضرایب رگرسیون برای میزان مشارکت سیاسی

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		ضرایب استاندارد شده بتا	اشتباه معیار B	
.000	6.038		.095	عدد ثابت
.000	13.502	.560	.036	میزان مذهبی بودن

جدول ۲۲- ضریب همبستگی بین میزان تماشای شبکه آفتاب و میزان مشارکت سیاسی

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون
.000	.214

جدول ۲۳- خلاصه مدل برای میزان مشارکت سیاسی

مدل	R	R مربع	R مربع تعدیل شده	اشتباه معیار نمره
1	.214	.046	.043	.86158

جدول ۲۴- ضرایب رگرسیون برای میزان مشارکت سیاسی

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد شده		مدل
		ضرایب استاندارد شده بتا	اشتباه معیار B	
.000	31.176		.052	عدد ثابت
.000	4.370	.214	.000	میزان تماشای شبکه آفتاب

فهرست منابع

استفاده از وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی غیرانتخاباتی (مطالعه موردی شهروندان همدان)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره سوم، شماره ۳.

فاضلی، محمد. و خوشفر، غلامرضا. (۱۳۸۹). "مشارکت سیاسی در استان گلستان (مقاله). فیروزجائیان، علی اصغر. و جهانگیری، جهانگیر. (۱۳۸۷). "تحلیل جامعه شناختی مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران"، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد.

کازنو، ژان. (۱۳۸۱). "قدرت تلویزیون"، ترجمه‌ی علی اسدی، تهران: مؤسسه‌ی انتشارات امیرکبیر.

قوام، عبدالعلی. (۱۳۷۳). "توسعه سیاسی و تحول اداری"، تهران: نشر قومس. چاپ دوم.

لیپست، مارتین. و دوز، رابرت. (۱۳۷۳). "جامعه شناسی سیاسی"، ترجمه محمد حسین فرجاد، تهران. انتشارات توس.

مجله صباح حوزه، بهار ۱۳۸۵.

محمدی، اسفندیار. باقری، شهلا. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت سیاسی شهروندان شیراز با تأکید بر صدا و سیما"، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

مطهری، مرتضی. (۱۳۸۷). "گفتارهای معنوی"، تهران، انتشارات صدرا.

ملکی، امیر. (۱۳۸۵). "بررسی آمادگی ذهنی دانشجویان برای مشارکت سیاسی"، پیک نور.

ملکوتیان، مصطفی. (۱۳۷۶). "سیری در نظریه‌های انقلاب"، تهران. نشر قومس.

مور، برینگتون. (۱۳۶۹). "ریشه‌های اجتماعی دیکتاتوری و دموکراسی، ترجمه حسین بشریه، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.

میلبراث، استر. و گوئل، لیل. (۱۳۸۶). "مشارکت سیاسی"، ترجمه: سیدرحیم ابوالحسنی، تهران، انتشارات میزان.

نیوتن، کنت. (۱۳۸۰)، "اعتماد سیاسی - اعتماد اجتماعی"، ترجمه مهدی صادقی، نشریه همبستگی.

ویندال، سون. (۱۳۷۶). "کاربرد نظریه‌های ارتباطات"، (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).

پایگاه اطلاع رسانی حوزه، <http://www.hawzah.net>

Almond, G. & verba, s. (1975). "civic culture", princeton university press, P. 330.

Dahl, Robert. (1991). "Democracy and Its Critics", Yale University Press, P. 96.

Fuller, E.H. (2004). "Identity: Youth and Crisis", New York: Norton.

- ابراهیمی، قربانعلی، بابازاده بائی، علی. و ابراهیمی گتایی، حسین. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر اعتماد سیاسی بر مشارکت سیاسی"، فصلنامه جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال دوم، شماره چهارم.

بهنویی گدنه، عباس. و رحمتی، مجید. (۱۳۹۲). "بررسی نقش استفاده از رسانه‌های جمعی در میزان مشارکت سیاسی دانشجویان با تأکید بر انتخابات ریاست جمهوری دوره یازدهم"، فصلنامه مطالعات انتخابات، سال دوم، شماره ۳.

پناهی، محمدحسین. و عالی‌زاده، اسماعیل. (۱۳۸۴). "تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی"، علوم اجتماعی.

جمشیدی، محمدحسین. (۱۳۸۵). "رخ اندیشه"، کتاب اول. تهران: کلبه‌ی معرفت.

جواهری، فاطمه. و بالاخانی، قادر. (۱۳۸۵). "رسانه جمعی و اعتماد: بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر اعتماد اجتماعی (مطالعه موردی شهروندان تهرانی)"، علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)، شماره ۷ و ۱۵.

خسروی، غلامرضا. (بی تا). "مجله بازتاب اندیشه"، شماره ۲۴، به نقل از پایگاه اصلاع رسانی حوزه، تاریخ انتشار (۱۳۸۹/۲/۱۱) <https://hawzah.net>

دال، رابرت. (۱۳۶۴). "تجزیه و تحلیل جدید سیاست"، ترجمه حسن ظفریان، تهران، مردنیز.

سبیلان اردستانی، حسن. (۱۳۸۴). "نقش رسانه‌ها در فرایند جلب مشارکت سیاسی"، پژوهشنامه علوم سیاسی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

سراج‌زاده، سیدحسین. (۱۳۷۷). "نگرش‌ها و رفتارهای دینی نوجوانان تهران و دلالت‌های آن بر نظریه سکولار شدن"، نمایه پژوهش، شماره ۷ و ۸.

شهابی، محمود. و جهانگردی، مجتبی. (۱۳۸۷). "خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در میان مخاطبان تهرانی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۲.

ضیایی‌پور، حمید. (۱۳۹۲). "نقش رسانه‌ها در ارتقای مشارکت سیاسی"، سایت همشهری آنلاین،

<http://www.hamshahronline.ir/news>

علوی، پرویز. (۱۳۷۵). "ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)"، تهران، نشر علوم نوین.

فاضل، رضا. و رضایی، حسین. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه میان

- Ellison, C.G. & Iyengar, B. (1992). "The social and political participation of black american: compensatory and ethnic community perspectives revised", *Social Forces*, Vol. 70(3), PP. 43-58.
- Gerbner, G. (2000). "Cultivation Theory: Cultural Indicators Project", Online.
- Shafer, H. (1996). "Relation Between Television News Gratifications and Content Preferences", *Journalism Quarterly*, Vol. 35(3).
- Stones, R. (1998). "Key sociology thinker; London: Mac Millan Press", UK. P. 221.

Investigating the role of Aftab provincial network in the political participation of the people of Markazi province (Arak city)

Amir Saki

Abstract

The overall purpose of this study is to investigate the role of Aftab provincial network in the political participation of the people of Arak. The research method, survey and statistical population include all individuals without voting conditions in Arak city, of which 400 people were selected using Cochran's formula by field sampling method and finally 400 questionnaires were collected and collected. Analyzed.

The formal validity of the questionnaire was examined by obtaining the opinion of a group of experts and its structural validity using factor analysis technique and the necessary corrections were made in it. The reliability of the questionnaire was obtained using Cronbach's alpha test equal to 0.93. The results of the research show that: there was a positive and significant relationship between the amount of viewing of Aftab network and the level of political participation and Aftab network was able to succeed in increasing the political participation of the people of Arak. Therefore, it is suggested that the Aftab Provincial Network can play an effective role in this regard by producing and broadcasting programs to strengthen people's beliefs about the impact of their political participation on the management of society.

Keywords: Political Participation, Arak City, Aftab Provincial Network.