

نقش ارتباطات میان‌فردی در مشارکت سیاسی مطالعه موردی: انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران

هادی خانیکی^۱، مصطفی رهبر^۲

(تاریخ دریافت ۹۴/۰۸/۱۵، تاریخ پذیرش ۹۵/۱۰/۰۹)

چکیده

مقاله حاضر حاصل مطالعه‌ای درباب ارتباطات میان‌فردی و بررسی نقش آن در مشارکت سیاسی و مقایسه تأثیر ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌ها در انتخابات است. به این منظور، نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات لازارسفلد، که رابینسون آن را تکمیل و اصلاح کرده است، مبنا قرار گرفت. براساس نظریه رابینسون، جامعه دست‌کم به سه بخش رهبران، پیروان و افراد غیرفعال تقسیم می‌شود و جریان اطلاعات انتشاریافته از سوی رسانه همه بخش‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر آن، اطلاعات و نفوذ از رهبران به پیروان جریان می‌یابد. نمونه آماری این مطالعه ۸۴۰ نفر تعیین شد که با روش پیمایش و تکنیک مصاحبه ساختمند، داده‌ها از مناطق ۲۲گانه شهر تهران جمع‌آوری شدند. طبق نتایج به دست آمده «ارتباطات میان‌فردی» در انتخابات مجلس شورای اسلامی در سال ۹۰ قوی‌تر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است، علاوه بر این، شهروندان در این تحقیق براساس ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی به پنج دسته فردگرا، منفعل، پیرو، رهبر و گفت‌وگویی تقسیم شدند و مشارکت سیاسی و مصرف رسانه‌ای هریک بررسی شد.

واژگان کلیدی: ارتباطات میان‌فردی، رسانه، رهبران افکار، مشارکت سیاسی.

-
۱. عضو هیئت‌علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی hadi.khaniki@gmail.com
۲. دانشجوی کارشناسی‌ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی mostafa.rahbar1@gmail.com

بیان مسئله

ارتباطات میان فردی و رسانه‌ها دو جریان اصلی در آگاهی‌بخشی در باب مسائل سیاسی و شکل‌گیری اطلاعات، نگرش و ارزش‌های سیاسی و در نتیجه کنش و مشارکت سیاسی هستند. اگر قدرت ارتباطات میان فردی را با قدرت رسانه‌ها در مسائل سیاسی مقایسه کنیم، باید گفت که براساس برخی نظریه‌های ارتباطی و نیز تلقی عمومی با توجه به کم‌شدن نقش ارتباطات میان فردی و اتمیزه‌شدن انسان‌ها در جوامع مدرن، رسانه‌های جمعی قدرت بیشتری یافته‌اند و منبع اصلی کسب اطلاعات و آگاهی‌های سیاسی و جهت‌دهی به افکار عمومی شده‌اند. در عین حال، همین رسانه‌های به‌ظاهر قدرتمند در بسیاری از مواقع مغلوب جریان «ارتباطات میان فردی» می‌شوند؛ چنان‌که الیهو کاتز^۱ محقق معاصر، در این باره می‌نویسد:

«اکنون با واقعیت غافلگیرکننده روبه‌رو شده‌ایم. مشاهدات ما در جریان انقلاب [امام] خمینی نشان دادند که نیرومندترین سازمان رادیو - تلویزیونی جهان سوم و دومین سازمان رادیو - تلویزیونی آسیا، پس از ژاپن، یعنی «سازمان رادیو - تلویزیون ملی ایران» با وجود تمام وفاداری به رژیم حاکم، در برابر یک شبکه ارتباطی میان فردی، مرکب از روحانیون، بازاریان و دانشجویان، با استفاده از اعلامیه‌ها و نوارهای صوتی کاست، فلج شد و از کار افتاد» (فرقانی، ۱۳۸۲: ۶۰).

تأثیر چشمگیر ارتباطات میان فردی در ایران به دوره تکوین انقلاب اسلامی محدود نمی‌شود و دنباله آن را می‌توان در فرایند شکل‌گیری دوره‌های مختلف انتخابات مجلس و ریاست جمهوری نیز دید. البته این بدان معنی نیست که ارتباطات میان فردی فقط در مبارزات انتخاباتی حضور مؤثر دارد، بلکه این نوع ارتباط در حوزه سیاست همواره مؤثر است، اما از آنجایی که نمود عینی و بارز کنش سیاسی شهروندان بیشتر در انتخابات است، معمولاً محققان برای بررسی و سنجش نقش ارتباطات میان فردی در سیاست، مبارزات انتخاباتی را رصد می‌کنند.

این پژوهش به دنبال مطالعه مقایسه‌ای نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی در رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی است. در واقع، ارتباطات میان فردی و رسانه‌ها به‌مثابه متغیرهای اصلی پژوهش لحاظ شده است و نقش آنها در مشارکت سیاسی به‌مثابه متغیر وابسته تحت مطالعه قرار گرفته است. بنابراین، سؤال اصلی تحقیق این است: «نقش ارتباطات میان-فردی و رسانه‌ها در روند مشارکت سیاسی شهروندان چیست؟»

1. Elihu Katz

مبانی نظری

مبانی نظری این پژوهش شامل نظریه‌های مشارکت سیاسی و نظریه‌های ارتباطی است.

۱) نظریه‌های مشارکت سیاسی

از میان نظریه‌هایی که به مشارکت سیاسی پرداخته‌اند، در این پژوهش نظریه‌های اجتماعی - اقتصادی انتخاب شده‌اند. براساس این نظریه‌ها، موقعیت اجتماعی - اقتصادی افراد، مانند جنسیت، سن، تحصیل، شغل، طبقه و درآمد، گروه و ارتباطات اجتماعی تعیین‌کننده میزان مشارکت آنان در فعالیتهای سیاسی است، البته تأکید ما بر عواملی همچون گروه و ارتباطات اجتماعی است. بعضی از نظریه‌های مهم این دسته به شرح ذیل است:

۱.۱) موقعیت اقتصادی و طبقاتی و منزلت اجتماعی

برپایه این نظریه‌ها، بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی و مشارکت سیاسی رابطه مثبت وجود دارد. وربا و نای^۱ در مطالعه خود در زمینه اثر پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد بر مشارکت آنان در صحنه سیاست در امریکا به این نتیجه رسیدند که هرچه افراد به لحاظ اقتصادی - اجتماعی از پایگاه بالاتری برخوردار باشند، میزان مشارکت آنان هم بیشتر است (مسعودنیا، ۱۳۸۰: ۱۵۴). به این اعتبار، متغیرهایی مانند میزان سواد، وضعیت خانواده، میزان دسترسی به اطلاعات، محل زندگی، ارتباطات اجتماعی، گروه‌های اولیه و ثانویه، فرهنگ سیاسی محیط، مذهب، وضعیت تأهل، قومیت و غیره، از جمله عواملی هستند که بر میزان مشارکت سیاسی افراد تأثیر می‌گذارند.

موقعیت گروهی افراد نیز از عوامل مؤثر در مشارکت سیاسی است. این موقعیت‌ها که شامل گروه‌های دوستی، خانوادگی، حرفه‌ای و غیره می‌شوند شبکه روابط نسبتاً پایداری را می‌سازند که در شکل‌دادن به نگرش و رفتار سیاسی افراد نقش مهمی بازی می‌کنند. در این دیدگاه، انسان‌ها ساخته و پرداخته گروه‌هایی تلقی می‌شوند که در میان آنها زندگی می‌کنند. به عبارت دیگر، مردم عادی صرفاً تحت تأثیر آگاهی سیاسی وارد صحنه مشارکت سیاسی نمی‌شوند یا عوامل فردگرایانه مانند تعقل و محاسبه سود و زیان، رفتار سیاسی آنان را مشخص نمی‌کند، بلکه شبکه روابط اجتماعی گروه‌های غیررسمی تعیین‌کننده‌ترند. بنابر نظر هامیلتون، دیدگاه مبتنی بر گروه تعریف مطلوب‌ها را محصول زندگی گروهی می‌داند و گروه‌های غیررسمی که فرد عضو آنهاست در این فرآیند تعیین‌کننده جهت‌گیری‌ها هستند. فرد در این تحلیل‌ها تا حد زیادی محصول گروه تلقی می‌شود. بنابر این تعریف، نقش گروه بیشتر حفظ اعضای خود در برابر

1. Verba & Nie

تبلیغات رسانه‌ای است. «رهبران فکری»^۱ تعیین‌کننده نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی افراد هستند (هامیلتون، ۱۹۷۲: ۵۰، به نقل از پناهی، ۱۳۸۶: ۳۴). براین اساس، افراد به واسطه پیوندهای میان فردی و عضویت در گروه‌ها که در بطن آنها جامعه‌پذیر می‌شوند و دانش، دیدگاه‌ها و نحوه قضاوت خود را از این گروه‌ها کسب می‌کنند، در برابر پیام رسانه‌ها محافظت می‌شوند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۷۳). «هاکفلد (۱۹۷۹) و گیلز (۱۹۸۲) نیز نشان می‌دهند که مشارکت فردی در سیاست تابعی از تعاملات اجتماعی روابط میان فردی در شبکه افراد است. کینی (۱۹۹۲) روشن می‌کند که داشتن دوستانی که مشارکت می‌کنند، افراد را به مشارکت کردن بیشتر علاقه‌مند می‌کند، ضمن آنکه تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که اندازه و گرایش سیاسی شبکه افراد می‌تواند مشارکت انتخابات را پیش‌بینی کند».

(Leighley ۱۹۹۰; Knoke, 1990a, 1990b; Lake and Huckfeldt 1998 Quoted from in McClurg, 2003: 452)»

لیپست نیز فشار گروهی را یکی از عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی می‌داند. او معتقد است افرادی که در گروه‌ها عضویت دارند می‌توانند تحت فشارهای گروه‌های غیررسمی عضویت وادار به مشارکت خاصی شوند یا از مشارکت خودداری کنند. میزان اثرگذاری این فشارها به کم و کیف روابط گروهی بستگی دارد (پناهی، ۱۳۸۶: ۳۶).

هانتینگتون، لیپست، آلموند و وربا و میلبراث نیز به عضویت افراد در انجمن‌های داوطلبانه توجه کرده‌اند (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۱۸۵). از نظر هانتینگتون، مجاری سازمانی یعنی عضویت فرد در انواع گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی احتمال مشارکت در فعالیت اجتماعی و سیاسی را بیشتر می‌کند (اسمیث، ۱۹۷۹: ۲۰-۶۰، به نقل از هاشمی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۰۷). آلموند و پاول معتقدند «گروه‌های نفوذ»^۲، اتحادیه‌ها و سازمان‌های گوناگون نیز نقش مهمی در شکل‌دادن به رفتارهای سیاسی مردم دارند (آلموند و پاول، ۱۳۷۵: ۲۶).

بنابر نظر پژوهشگران صاحب‌نظر در مطالعه شبکه بین فردی در ارتباط سیاسی، مردم درک اولیه خود از مسائل را از طریق ارتباط بین فردی بررسی و تشریح می‌کنند (سوتیرویچ و مک لئود، ۲۰۰۱، به نقل از یانگ و استون، ۱۳۸۲: ۱۱۹). به اعتقاد این دسته از پژوهشگران، این موضوع مشارکت سیاسی را گسترش می‌بخشد (یانگ و استون، ۱۳۸۲: ۱۱۹)؛ چراکه مشارکت سیاسی نیازمند دریافت اطلاعات درباره سیاست است (مسعودنیا، ۱۳۸۰: ۱۵۷). مکلود و شفه و

1. Opinion leaders

2. Interest Group

موی نیز رابطه گفت‌وگوهای میان‌فردی و مشارکت سیاسی را تأیید و بیان می‌کند: «ارتباطات میان‌فردی به‌جای اینکه با ارتباطات جمعی رقابت کند، آنها را تقویت می‌کند» (چافی، ۱۹۸۲). این نقش تقویت‌کننده ارتباطات میان‌فردی، تأثیر کل رسانه بر کنش اجتماعی را قوی‌تر می‌کند (چافی و ماتز، ۱۹۸۸). «این تأثیر احتمالاً از طریق مشارکت سیاسی مشخص می‌شود» (مکلود و همکاران، ۱۹۹۹: ۳۲۲).

۲.۱. اجتماعی‌شدن سیاسی

اجتماعی‌شدن سیاسی را می‌توان فرایندی تعریف کرد که از طریق آن، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه زیادی ادراکشان از سیاست و واکنش‌هایشان به پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود (راش، ۱۳۸۳: ۱۰۲). در این تعریف، نقش گروه‌های غیررسمی در قالب اجتماعی‌شدن سیاسی هم ظاهر می‌شود (پناهی، ۱۳۸۶: ۳۵). افراد نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی را غالباً از خانواده و گروه‌هایی که عضویشان در آنها غیررسمی است فرامی‌گیرند و خانواده و گروه‌های اولیه‌ی دوستان، مدرسه و وسائل ارتباط جمعی نیز از عوامل اجتماعی‌شدن سیاسی محسوب می‌شوند (آمستوتز، ۱۹۸۲: ۱۶۳-۱۶۴، به نقل از پناهی، ۱۳۸۶: ۳۵). راش نیز معتقد است که در درون خانواده، گروه همالان، گروه کار و گروه‌های فراغت، کنش متقابلی میان افراد وجود دارد که به سازگاری رفتار پیش‌از تجربه و در نتیجه تجربه منجر می‌شود (راش، ۱۳۸۳: ۱۱۱).

۲) نظریه‌های ارتباطی

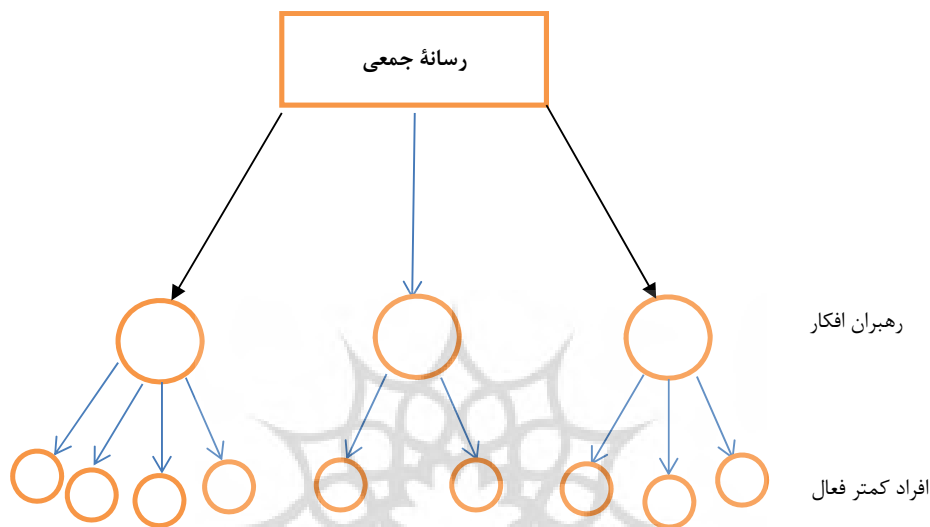
مهم‌ترین نظریه‌های ارتباطی مورد استفاده در این تحقیق نظریه‌های جریان دو مرحله‌ای ارتباطات، روایت جدید آن و اشاعه نوآوری‌ها هستند.

۱.۲. جریان دومرحله‌ای ارتباطات

جریان دومرحله‌ای ارتباطات که پل لازارسفلد^۱ و برنارد بلسون^۲ و هاتسل گودت^۳ ارائه کرده‌اند بیان می‌کند که «افکار اغلب از رسانه‌ها به رهبران افکار و از آنان به بخش‌هایی از جامعه که

1. Paul Lazarsfeld
2. Bernard Berson
3. Hazel Gouder

کمتز فعال هستند منتقل می‌شود» (۱۳۸۲: ۲۵۸). می‌توان نظریه کلاسیک لازارسفلد را در قالب مدل زیر بیان کرد.



شکل ۱. فرضیه دومرحله‌ای اصلی

این نظریه، به سه اثر نفوذ فردی، جریان نفوذ فردی و روابط رهبران افکار با رسانه‌های جمعی می‌پردازد (کاتز، ۱۳۸۷: ۲۵۹-۲۶۰).

۱.۱.۲. اثر نفوذ فردی

لازارسفلد و همکارانش با انجام پژوهش‌های انتخاباتی نتیجه گرفتند که ظاهراً تماس‌های فردی در تأثیرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی، هم مکررتر و هم مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده‌اند (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۵۸).

به نظر این محققان، این نفوذ معمولاً غیرهدفمند، انعطاف‌پذیر و درخور اعتماد است و به اعمال فشار برای همگنی سیاسی اعضای گروه اولیه منجر می‌شود (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۶۰-۲۶۴) و درمقابل رسانه‌های جمعی بیشتر در تحکیم ترجیحات و تصمیم‌هایی که قبلاً اتخاذ شده نقش تقویت کننده دارند. باین‌حال، چنین فرض شد که رسانه‌های مختلف و نفوذ فردی، ذاتاً رقیب هستند، به این معنا که یک تصمیم خاص تحت تأثیر یکی از این دو قرار می‌گیرد (کاتز، ۱۳۸۷: ۲۷۰-۲۷۱).

۲،۱،۲. جریان نفوذ فردی

لازارسفلد رأی‌دهندگان را به دو دسته رهبر و پیرو تقسیم کرده است. به نظر او، در هر زمینه و درباره هر موضوع عمومی، افراد خاصی به آن موضوع علاقه نشان می‌دهند، این افراد رهبران افکار عمومی هستند (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۸۴). این افراد رأی‌دهندگانی علاقه‌مند و دارای قدرت بیان بودند که توصیه‌های سیاسی ارائه می‌دادند یا حتی سعی داشتند آرای شهروندان دیگر را تغییر دهند. این رهبران افکار عمومی در تمام گروه‌های شغلی یافت می‌شوند و به هیچ‌وجه افرادی مرفه‌تر یا سرشناس‌تر نیستند (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ز).

کاتز سه دلیل برای تمایز رهبران از پیروان مشخص می‌کند و معتقد است این سه عامل باعث نفوذ رهبران در پیروان است: «۱. شخصیت‌بخشی ارزش‌های خاص (فرد کیست) ۲. کفایت (چه چیز می‌داند) و ۳. جایگاه استراتژیک شخص در اجتماع (چه کسی را می‌شناسد). جایگاه اجتماعی نیز تقسیم می‌شود به اینکه فرد چه کسی را در درون گروه و چه کسی را در بیرون از آن می‌شناسد» (کاتز، ۱۳۸۷: ۲۷۲-۲۷۳).

۳،۱،۲. روابط رهبران افکار با رسانه‌ها

لازارسفلد و همکارانش به این نتیجه رسیدند که رهبران افکار از رسانه‌ها تأثیر بیشتری می‌گیرند. به نظر آنان: «رهبران افکار عمومی نقش اساسی را در شبکه روابط فردی برعهده دارند. آنها بیش از دیگران درگیر بحث‌های سیاسی‌اند، اما آنان رسانه‌های رسمی را منبع مؤثرتری نسبت به روابط فردی می‌دانند» (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۵۹).

به نظر کاتز، با اینکه رهبران افکار بیش از دیگران در معرض رسانه‌های متناسب با موضوع رهبری‌شان قرار دارند، در مطالعات بعدی مشخص شد که رهبران، نفوذ فردی را عامل اصلی در تصمیم‌های خود گزارش کرده‌اند. این موضوع به معنای آن است که زنجیره‌های نفوذ فردی به فرد فراتر از گروه دوعضوی رهبر و پیرو است، هرچند نفوذ رسانه‌ها در همه سطوح وجود دارد (کاتز، ۱۳۸۷: ۲۷۷-۲۷۵).

بنابراین، بهتر است رهبران افکار خود تحت تأثیر رهبران افکار دیگر مشاهده شوند. ضمن اینکه توانایی رهبری افکار نمی‌تواند صفتی دانسته شود که برخی افراد دارند و دیگران فاقد آن هستند (کاتز، ۱۳۸۷: ۲۶۳-۲۶۴).

۲.۲. مطالعات جدید دربارهٔ جریان دومرحله‌ای ارتباطات

مطالعات مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که مدل کلاسیک جریان دومرحله‌ای نفوذ اجتماعی برای توضیح رابطهٔ میان ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی هنگام مبارزه‌های انتخاباتی کافی نیست (اکیف، ۱۹۸۱: ۱).

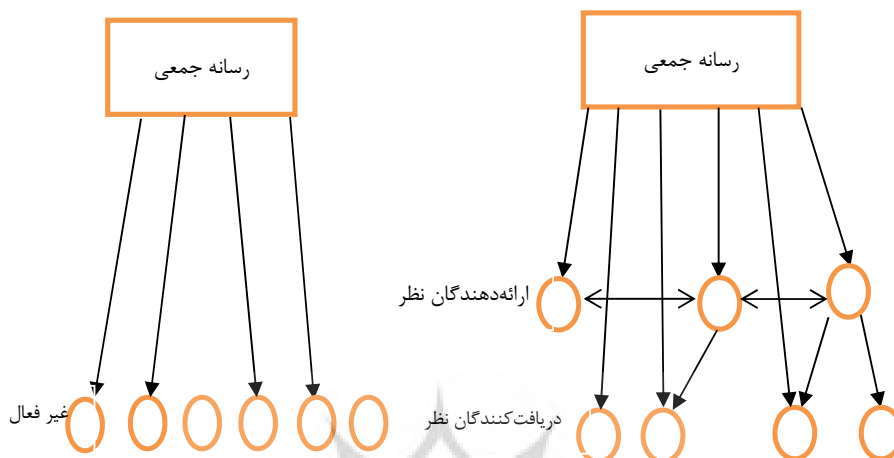
به اعتقاد لامان و گاتمن (۱۹۶۶)، شبکه‌های دوستی در جامعه (سازوکار اولیهٔ ارتباط میان فردی) باید به مراتب افقی‌تر از آنچه الگوی جریان عمودی در شکل ۱ اجازه می‌دهد سازمان دهی شود. هم‌گام با این بررسی، ترولدال و ون‌دام (۱۹۶۶) برای توضیح یافته‌های خود مفهوم «اشتراک عقاید» را پیشنهاد دادند. برطبق این یافته‌ها، گفت‌وگوهای مکرر در میان خود رهبران رواج بیشتری نسبت به میزان این گفت‌وگوها میان آنها و پیروانشان دارد که کمتر فعال هستند (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۰۶).

«راجرز می‌گوید اصطلاح "نظرها" بسیار کلی است و می‌توان آن را با دو اصطلاح مناسب‌تر "اطلاعات" و "نفوذ" جایگزین کرد. اطلاعات مبین رابطهٔ بین رسانهٔ جمعی و رهبران عقیده است و نفوذ رابطه‌ای را نشان می‌دهد که رهبران عقیده از طریق آن اطلاعات را برای نفوذ در میان اقشار کمتر فعال سازمان‌دهی می‌کنند. با وجود اینکه رسانهٔ جمعی اطلاعات را در مرحلهٔ "آگاهی" هم‌زمان به رهبران عقیده و اقشار کمتر فعال منتقل می‌کند، این رهبران عقیده هستند که در مرحلهٔ بعدی که مرحلهٔ "ارزیابی" نامیده می‌شود نفوذ خود را اعمال می‌کنند» (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۰۶).

جان رابینسون که در پژوهش خود فرضیهٔ جریان دومرحله‌ای را اصلاح کرده است شش نوع ارتباط را مطرح می‌کند که ممکن است بین رسانه‌های جمعی و رهبران افکار و پیروان رخ دهد. فرضیهٔ دومرحله‌ای کلاسیک، به‌طور مشخص، تنها با دو نوع (ارتباط اول و سوم) از شش نوع ارتباط ذکر شده تناظر دارد، شش ارتباطی که رابینسون برمی‌شمرد به شرح ذیل است:

۱. رسانهٔ جمعی به رهبران افکار، ۲. رسانهٔ جمعی به افراد کمتر فعال، ۳. رهبران افکار به افراد کمتر فعال، ۴. رهبران افکار به رهبران افکار: به وجود چنین ارتباطی اولین بار در مطالعهٔ رأی دهی که برلسون و همکارانش در سال ۱۹۵۴ انجام دادند اشاره شد. این افراد را «به‌اشتراک گذاران افکار»^۱ نامیده‌اند، ۵. افراد کمتر فعال به رهبران افکار، ۶. افراد کمتر فعال به دیگر افراد کمتر فعال: به‌طور قطع، مکالمه در بین این‌گونه از افراد رخ می‌دهد (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۰۸-۳۰۹).

1. Opinion sharing



شکل ۲ مدل رایبسنسون

او در تحقیق خود سه گروه متمایز را شناسایی کرد: نظردهندگان (شامل کسانی که نظر دریافت می‌کنند و کسانی که نظری دریافت نمی‌کنند)، فقط دریافت‌کنندگان، و افراد غیرفعال که در بحث‌ها مشارکت نمی‌کنند. او سپس به بررسی هریک از این شش ارتباط می‌پردازد و ویژگی‌های آنها را در تحقیق خویش بیان می‌کند:

۱. رابطه رسانه با نظردهندگان (ارائه‌کنندگان افکار): در طول مبارزات انتخاباتی نظردهندگان نسبت به گیرندگان نظر یا افرادی که در بحث‌ها مشارکت نمی‌کنند، به رسانه‌های چاپی توجه بیشتری نشان می‌دهند، ولی تفاوت رسانه‌های صوتی و تصویری چندان بزرگ نیست.

۲. رابطه رسانه با دریافت‌کنندگان نظر یا افراد غیرفعال: دریافت‌کنندگان عقیده کمی کمتر از افراد غیرفعال از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. با وجود این، دریافت‌کنندگان در دیگر فعالیت‌های سیاسی فعال‌تر از افراد غیرفعال‌اند.

۳. رابطه نظردهندگان با دریافت‌کنندگان نظر: اگر شخصی که تلاشی برای نفوذ انجام می‌دهد توجه بیشتری به سیاست نسبت به شخص تأثیرپذیر داشته باشد، تغییری که در رفتار رأی‌دهی فرد تأثیرپذیر ایجاد می‌شود بیشتر خواهد بود.

۴. رابطه نظردهندگان با نظردهندگان: به نظر می‌رسد که نظردهندگان بسیار کمتر از کسانی که نظر نمی‌دهند تحت تأثیر تلاش دیگران برای نفوذ باشند [هرچند هم دریافت

کنندگان نظر و هم ارائه‌کنندگان نظر مورد تلاش دیگران برای نفوذ واقع شده‌اند]. هرچه نظردهنده فعال‌تر باشد، بیشتر در معرض اطلاعات منابع مختلف خواهد بود.

رابینسون دربارهٔ ارتباط دریافت‌کنندگان نظر با نظردهندگان و نیز ارتباطی که بین دریافت‌کنندگان نظر با یکدیگر و همچنین ارتباط دریافت‌کنندگان نظر با افراد غیرفعال و بالعکس جریان دارد نتوانسته است تحلیل مناسبی ارائه دهد و اظهار می‌کند که از لحاظ اندازهٔ نسبی هر گروه و از نظر رسانه، رفتار میان فردی و پیامدهای آن، اهمیت تمایز بین دریافت‌کنندگان نظر و افراد غیرفعال کاملاً محرز است. به نظر می‌رسد دریافت‌کنندگان بیشتر از طریق ارتباطات میان فردی در فعالیت‌های سیاسی مشارکت می‌کنند، در حالی که افراد غیرفعال از طریق رسانه‌های جمعی به این کار مبادرت می‌ورزند (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۱۴).

او سرانجام نتیجه می‌گیرد که امریکایی‌ها برای دریافت اخبار مربوط به مبارزه‌های انتخاباتی بیشتر به رسانه‌های جمعی تکیه می‌کنند. رابینسون فقط قسمت دوم نظر کاتز (۱۹۵۷) را که ادعا می‌کند «نفوذ شخصی نقش بیشتر و مؤثرتری از رسانه‌های جمعی دارد» تأیید کرد (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۱۵). او می‌نویسد: «زمانی که منابع میان فردی و منابع رسانه‌های جمعی با یکدیگر مقایسه می‌شوند یا در تناقض با یکدیگر هستند، این منابع میان فردی هستند که نفوذ بیشتری دارند، اما بر شرط "زمانی که" باید تأکید شود. در مطالعه حاضر تعداد بیشتری از رأی دهندگان اظهار کرده‌اند که بیشتر تحت تأثیر روزنامه بوده‌اند تا تلاش برای نفوذ میان فردی (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۱۶).

۳.۲. اشاعهٔ نوآوری‌ها

این نظریه اشاعهٔ نوآوری‌ها و چگونگی دستیابی به آن و نحوهٔ گسترش آن را در تمام یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. این نظریه از اوایل دههٔ ۷۰ میلادی به تدریج جای نظریهٔ جریان دومرحله‌ای ارتباطات را گرفت. نظریهٔ اشاعه، به جای بحث دربارهٔ چگونگی انتقال اطلاعات، بر مرحلهٔ نهایی پذیرش یا طرد نوآوری تأکید می‌کند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۷۸).

طبق این نظریه، رهبران افکار اطلاعاتی را که از رسانه‌ها به دست می‌آید تعدیل می‌کنند، به تعبیر و تفسیر آن می‌پردازند و بدین ترتیب رهبران افکار چیزهایی را که از طریق رسانه‌های جمعی دریافت می‌کنند مطابق فهم افراد معمولی که پیروان نامیده می‌شوند به آنها انتقال می‌دهند (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۱۷۲).

راجرز و شومیکر معتقدند شبکه‌های ارتباط جمعی اساساً در به‌وجود آمدن آگاهی و دانش نقش دارند، در حالی که شبکه‌های ارتباط شخصی در مرحله ترغیب یعنی تغییر نظر و عقیده مؤثرند. این مفهوم در الگوی دومرحله‌ای انتشار نبود (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۲۲).

چارچوب نظری تحقیق

همان‌طور که از موضوع تحقیق مشخص است، باید چارچوب نظری تحقیق به‌گونه‌ای تدوین شود که با آن بتوان رابطه ارتباطات میان‌فردی و مشارکت سیاسی را تبیین کرد. به این ترتیب، برای تبیین ارتباطات میان‌فردی نظریه جریان دومرحله‌ای مینا قرار گرفت، اما سعی شد با استفاده از نظریه راجرز و شومیکر و رایبسون و کاتز کاستی‌های آن برطرف شود.

در این مطالعه، همچون رایبسون، سه گروه که رفتار ارتباطی متفاوتی دارند از یکدیگر متمایز می‌شوند: ارائه‌دهندگان نظر، دریافت‌کنندگان نظر و افراد غیرفعال، و شش نوع ارتباط که بین این سه دسته و رسانه‌ها برقرار است هدف سنجش قرار می‌گیرد: ۱. رسانه به نظردهندگان، ۲. رسانه به دریافت‌کنندگان نظر یا افراد غیرفعال، ۳. نظردهندگان به دریافت‌کنندگان نظر، ۴. نظردهندگان به نظردهندگان، ۵. دریافت‌کنندگان نظر به نظردهندگان، ۶. دریافت‌کنندگان نظر (یا افراد غیرفعال) به دریافت‌کنندگان نظر (یا افراد غیرفعال).

در این پژوهش برای تحلیل مشارکت سیاسی از نظریه‌هایی بهره گرفته شد که به نقش موقعیت گروهی در مشارکت سیاسی پرداخته‌اند؛ چراکه این نظریات بر تأثیر ارتباطات میان‌فردی و گروه‌ها در مشارکت سیاسی تأکید کرده‌اند و اشاره می‌کنند که مردم عادی صرفاً تحت تأثیر آگاهی سیاسی وارد صحنه مشارکت سیاسی نمی‌شوند، بلکه شبکه روابط اجتماعی گروه‌های غیررسمی تعیین‌کننده‌تر هستند؛ چراکه مردم درک اولیه خود را از مسائل از طریق ارتباط بین فردی بررسی و تشریح می‌کنند و این موضوع مشارکت سیاسی را گسترش می‌بخشد.

فرضیه‌های پژوهش

الف) به نظر می‌رسد بین ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

ب) به نظر می‌رسد بین ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی و استفاده از رسانه رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه (مصاحبه حضوری) استفاده شده است. جمعیت آماری پژوهش حاضر شامل کلیه افراد باسواد بالای ۲۰ سال ساکن در مناطق ۲۲گانه تهران در سال ۱۳۹۰ است. پرسش‌نامه‌ها در ۴۴ میدان پرتردد از مناطق ۲۲گانه شهر تهران در هفته بعد از انتخابات مجلس نهم توزیع و تکمیل شده است. حجم نمونه ابتدا با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد، اما با توجه به اینکه اگر حجم نمونه در نمونه‌گیری پیچیده دقیقاً برابر حجم نمونه در نمونه‌گیری تصادفی ساده باشد، به علت خطا، واریانس صفت مورد نظر در نمونه پیچیده بیشتر می‌شود، که به طور قراردادی این نسبت را اثر طرح^۱ می‌نامند، از این رو، حجم نمونه در هر طرح نمونه‌گیری پیچیده باید ضریبی از تعداد نمونه در طرح نمونه‌گیری تصادفی باشد. این ضریب برای نمونه‌گیری پیشنهادی برای تهران به صورت تجربی نزدیک به ۱٫۵ تا ۲ برآورد شده است (غیاثوند، ۱۳۹۰: ۱۴۰). بنابراین، با احتساب این ضریب حجم نهایی نمونه از ۳۸۴ به ۸۴۰ افزایش می‌یابد تا بتوان با اطمینان بهتری به تعمیم آماری نتایج پرداخت.

مفهوم‌سازی مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی در این تحقیق عبارت است از فعالیت داوطلبانه اعضای جامعه که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر انتخاب رهبران و سیاست‌گذاری عمومی و اداره عمومی در هر سطحی از حکومت تأثیر می‌گذارد یا به هدف این تأثیر انجام می‌شود. مشارکت سیاسی شهروندان در این تحقیق براساس مؤلفه‌های ذیل بررسی شد:

سطوح مشارکت سیاسی و دامنه، ضرایب و وزن آنها

سطح	نوع مشارکت سیاسی	سطح اندازه‌گیری	دامنه تغییر	ضریب	وزن	حداکثر امتیاز
۱	رای دادن	فاصله‌ای	۰ تا ۳	۱٫۳۳	۱	۴
۲	علاقه‌مندی به سیاست	ترتیبی	۰ تا ۴	۱	۲	۸
۳	پیگیری اخبار سیاسی	ترتیبی	۰ تا ۴	۱	۳	۱۲
۴	گفت‌وگو درباره موضوعات سیاسی	ترتیبی	۰ تا ۴	۱	۴	۱۶
۵	مشارکت در جلسات و سخنرانی‌های سیاسی	ترتیبی	۰ تا ۴	۱	۵	۲۰

1. Design Effect

سطوح ۲ تا ۵ با استفاده از طیف تقریباً هرگز، به ندرت، گاهی اوقات، معمولاً، تقریباً همیشه (از صفر تا ۴ نمره) سنجیده شد و سطح یک نیز رأی دادن یا رأی ندادن در انتخابات سال‌های ۸۶، ۸۸ و ۹۰ را سنجیده است.

برای سنجش اعتبار شاخص، همبستگی دوبه‌دوی گویه‌ها محاسبه و مشخص شد که هر یک از معرف‌های پنج‌گانه مشارکت سیاسی دست‌کم با سه متغیر وابستگی معناداری دارند؛ سپس با آزمون‌های آماری روشن شد که همبستگی شاخص ساخته‌شده با یکایک معرف‌هایشان مثبت و در سطح یک‌هزارم معنادار هستند، ضمن اینکه ضریب آلفای کرونباخ نیز ۰/۸۲۸ است.

مفهوم‌سازی ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی

تعریف این تحقیق از ارتباطات میان‌فردی عبارت است از فرایند انتقال و تبادل پیام در بستر تعامل بین دو یا چند نفر که به ایجاد معنایی مشترک در ذهن افراد حاضر در این فراگرد منجر شود و دارای بازخورد و تأثیرپذیری بالا باشد.

با توجه به تعریف نظری و بهره‌گیری از تحقیقات لازارسفلد و همکارانش (۱۳۸۲)، ارتباطات میان‌فردی را با مفهوم مشورت که نوعی از انواع ارتباطات میان‌فردی است می‌سنجیم. لازارسفلد و همکارانش ملاک رهبری افکار را مشورت‌دادن به دیگران در نظر گرفته بودند که به نظر می‌رسد این راه با مشکلاتی همراه است. به‌گفته کاتز: «این فن مقایسه میان رهبران و پیروانشان را میسر نمی‌کند، بلکه تنها مقایسه میان رهبران و غیررهبران را به‌طور عام مقدور می‌سازد. به عبارت دیگر، داده‌ها تنها از دو گروه‌بندی آماری تشکیل می‌شوند: مردمی که گفته‌اند پیشنهاددهنده هستند و آنان که این نکته را نگفته‌اند» (کاتز، ۱۳۸۷: ۲۵۸-۲۵۹). برای رفع این مشکل، در این تحقیق برای مشورت‌کردن دو بعد در نظر گرفته شده است: اول، نظرخواهی در زمینه مسائل سیاسی از افراد دیگر و دوم، مشورت‌دادن به دیگران در پی درخواست آنان. با این کار رهبران و پیروان مشخص می‌شوند، ضمن اینکه این کار در سه گروه خانواده و دوستان و همکاران انجام شد، اما به‌علت پراکنده‌شدن مباحث فقط گروه خانواده در متغیرهای دوبعدی سنجیده شده است.

پاسخگویان جواب هر یک از دو بعد مزبور را در طیف هیچ، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی‌زیاد مشخص کردند. در ادامه، از تفاضل بعد اول و بعد دوم (مشورت‌دادن از مشورت گرفتن) پنج دسته فردگرا، منفعل، پیرو، رهبر، و گفت‌وگویی مشخص شدند. دسته آخر در مطالعات رابینسون به‌اشتراک‌گذاران عقیده نام گرفته‌اند. ویژگی‌های آنها در جدول زیر نشان داده شده است.

نقش ارتباطات میان فردی در مشارکت سیاسی

انواع ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی

مفهوم	انواع	تعریف
نوع ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی	فردگرا	کسانی هستند که هیچ ارتباطی برقرار نمی‌کنند یعنی هیچ مشورتی با گروه‌های خود نمی‌کنند و گروه‌های آنان نیز با ایشان هیچ مشورتی نمی‌کنند.
	منفعل	کسانی که ارتباط میان فردی برای آنها چندان مهم تلقی نمی‌شود و ارتباطی که برقرار می‌کنند در سطح ضعیف است، و این ارتباط توانایی حل مشکلات و اشتراک مسائل را ندارد. این دسته کم یا خیلی کم با گروه‌های خود مشورت می‌کنند، و همچنین گروه‌ها نیز با آنان کم یا خیلی کم مشورت می‌کنند.
	پیرو	کسانی که با گروه‌های خود مشورت می‌کنند اما کمتر طرف مشورت گروه‌ها قرار می‌گیرند، این دسته در زمینه مسائل سیاسی از گروه‌های خود تبعیت و پیروی کند.
	رهبر	افرادی که طرف مشورت گروه‌های خود قرار می‌گیرند و دیگران به آنان رجوع می‌کنند ولی خود کمتر با گروه‌ها مشورت می‌کنند. در واقع اینان به نوعی رهبری گروه خود را در زمینه مسائل سیاسی به عهده دارند.
	گفت و گویی	این دسته به مقدار زیاد یا خیلی زیاد با گروه‌های خود مشورت می‌کنند و همچنین گروه‌های آنان نیز با ایشان به همین میزان مشورت می‌کنند. افراد این دسته با برقراری ارتباط قوی از مرحله ارتباط هم فراتر رفته و وارد عرصه گفت‌وگو شده‌اند، چراکه گفت‌وگو فراتر از ارتباط است (خانیکی، ۱۳۸۷: ۱۷۲-۱۷۱) و افراد در گفت و گو به دنبال خلق درک و فهم تازه‌ای هستند و طرفین ضرورتاً نمی‌کوشند اندیشه یا اطلاعات قبلی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند بلکه سعی و تلاش اصلی کسانی که در گفت‌وگو شرکت دارند این است که چیزی را با مشارکت یکدیگر خلق کنند.

یافته‌های پژوهش

سیمای پاسخگویان

پاسخگویان تقریباً به صورت مساوی بین زن و مرد تقسیم شده‌اند و ۵۸،۲ درصد متأهل و ۳۴،۴ درصد مجردند. همچنین میانگین سنی آنها ۳۸ سال است. به لحاظ تحصیلات، دارندگان مدرک لیسانس با ۳۲ درصد در بالاترین رتبه و بعد از آنها دارندگان دیپلم با ۲۹ درصد قرار دارند. مجموعاً ۱۶،۶ درصد از جامعه دارای تحصیلات زیردیپلم و ۵۴،۳ درصد بالای دیپلم هستند. البته بی‌سوادها خارج از نمونه تحقیق بوده‌اند. در نمونه تحت بررسی ۵۴ درصد شاغل بودند که ۷۲ درصد مردان شاغل و درمقابل ۳۶ درصد زنان شاغل هستند. میانگین هزینه شهروندان تهرانی براساس این تحقیق بیش از یک میلیون تومان است و ۳۶،۴ درصد از جامعه جزء طبقه متوسط هستند. ۲۹،۵ و ۱۰،۶ درصد به ترتیب در طبقه پایین و خیلی پایین جای دارند و ۱۵،۲ و ۳،۲ درصد نیز در طبقه بالا و خیلی بالا قرار دارند.

مصرف رسانه‌ای

نتایج تحقیق نشان داد از نظر استفاده از رسانه‌های جمعی، تلویزیون با ۷۲ درصد پرنفوذترین رسانه محسوب می‌شود و بعد از آن به ترتیب روزنامه و مجله (۶۱,۷ درصد)، ماهواره (۵۴,۹ درصد)، رادیو (۳۶,۹ درصد) و سایت‌های مجاز (۱۴,۱ درصد) و در آخر سایت‌های فیلترشده (۱۲,۵ درصد) قرار داشتند. از نظر مدت استفاده بعد از تلویزیون، ماهواره و بعد از آن روزنامه قرار می‌گرفت. همچنین در مجموع ۶,۲ درصد از جامعه از هیچ رسانه‌ای استفاده نمی‌کردند. ۳۱,۲ و ۳۶,۴ درصد از لحاظ مصرف رسانه‌ای به ترتیب در سطح خیلی پایین و پایین و ۱۳,۷ درصد در سطح متوسط و ۱۰,۵ و ۲,۰ درصد نیز به ترتیب در رده بالا و خیلی بالا قرار گرفتند. به نظر می‌رسد با توجه به ممنوعیت ماهواره درصد درخور توجهی از پاسخگویان با استفاده از ماهواره اشاره‌ای به آن نکرده‌اند.

ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی

مبنایی‌ترین متغیر تحقیق «ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی» بود که در سه گروه خانواده، دوستان و همکاران سنجیده شده است. دسته «فردگرا» در هر سه گروه بیشترین فراوانی را داشته است. البته مقدار آن از ۲۶,۹ درصد در خانواده به ۲۶,۸ درصد در دوستان و ۳۵,۲ درصد در همکاران می‌رسد. این نتیجه می‌تواند متأثر از آن باشد که افراد در محیط کار به نسبت محیط خانواده و جمع دوستان کمتر وارد گفت‌وگوهای سیاسی می‌شوند، به ویژه آنکه پاره‌ای از مشاغل فردی هستند و کسی به عنوان همکار وجود ندارد. بنابراین، طبیعی است که افراد در همکاران بیشتر به سمت فردگرایی متمایل باشند. بعد از فردگرا دسته «رهبران» قرار دارند که در خانواده و دوستان و همکاران به ترتیب ۲۱ و ۱۸,۷ و ۱۹,۴ درصد است، در نقطه مقابل پیرو از ۱۹,۲ درصد در خانواده به ۱۴,۷ درصد در دوستان و سرانجام ۱۰,۷ درصد در همکاران کاهش یافته است؛ با این حساب، در میان سه گروه مزبور نخست خانواده و سپس دوستان به منزله گروه مرجع مطرح هستند و افراد کمتر تمایل دارند که از همکاران تبعیت کنند.

در دسته «منفعل» نوسان چشمگیری میان گروه‌ها وجود ندارد و در خانواده ۱۱ درصد و در دوستان ۱۳,۶ درصد و در همکاران ۱۱,۶ درصد است. دسته آخر دسته «گفت‌وگویی» است که فاقد نوسان زیاد در گروه‌هاست. این دسته در خانواده ۲۱,۹ درصد و در دوستان ۱۶,۲ درصد و در همکاران ۲۳,۱ درصد است.

نقش ارتباطات میان فردی در مشارکت سیاسی

جدول ۱. ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی گروه‌ها

نوع ارتباطات میان فردی	خانواده درصد ستونی	دوستان درصد ستونی	همکاران درصد ستونی
فردگرا	۲۶,۹	۲۶,۸	۳۵,۲
منفعل	۱۱,۰	۱۳,۶	۱۱,۶
پیرو	۱۹,۲	۱۴,۷	۱۰,۷
رهبر	۲۱,۰	۱۸,۷	۱۹,۴
گفت‌وگویی	۲۱,۹	۱۶,۲	۲۳,۱
بی‌پاسخ	۰,۱	۱,۳	۱,۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مشارکت سیاسی

طبق نتایج این پژوهش میانگین مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی ۲۲ از ۶۰ است؛ یعنی می‌توان آن را پایین ارزیابی کرد، ضمن اینکه ۲۶,۵ و ۳۳,۲ درصد خیلی پایین و پایین هستند و ۲۴,۷ مشارکت سیاسی متوسطی داشته‌اند و فقط ۱۰,۴ و ۵,۳ در رده مشارکت سیاسی بالا و خیلی بالا قرار دارند. میزان مشارکت شهروندان تهرانی نیز در انتخابات مجلس هشتم (سال ۸۶) ۴۳,۶ درصد، در انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸، ۷۷,۹ درصد و در انتخابات مجلس نهم (سال ۹۰) ۲۷,۹ درصد به دست آمد. نتایج تحقیق درباره انتخابات سال ۸۶ و ۸۸ حدود ۱۰ درصد بیشتر از آمار رسمی وزارت کشور است.

منبع تأثیرگذار در مشارکت کردن یا نکردن در انتخابات ۹۰

برای سنجش این متغیر از پاسخگویان خواسته شده بود مشخص کنند که کدام یک از منابع ارتباطی (رسانه و ارتباطات میان فردی) در تصمیم آنها برای مشارکت کردن یا مشارکت نکردن در انتخابات مؤثر بوده است. نتایج نشان داد که ۱۹,۲ درصد اعلام کرده‌اند که تصمیمشان متأثر از ارتباطات میان فردی بوده است و در مقابل ۱۸,۵ درصد متأثر از رسانه‌ها بوده‌اند، ۱۲,۵ درصد نیز وابستگی یکسانی به هر دو منبع داشته‌اند و در آخر ۴۹,۸ اعلام کرده‌اند که هیچ منبعی بر آنان تأثیر نداشته است.

منبع کسب آگاهی درباره کاندیداهای انتخابات سال ۹۰

طبق نتایج تحقیق، ۱۷,۴ درصد از پاسخگویان برای کسب آگاهی درباره کاندیداهای انتخابات سال ۹۰ متکی به ارتباطات میان فردی بوده‌اند، در حالی که ۱۴,۸ درصد به رسانه وابسته بوده‌اند و ۹,۹ درصد نیز وابستگی یکسانی به هر دو منبع داشته‌اند. سرانجام، ۵۸ درصد اعلام کرده‌اند که از هیچ منبعی برای کسب اخبار درباره کاندیداهای سال ۹۰ استفاده نکرده‌اند.

منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیداهای انتخابات ۹۰

نتایج نشان داد که ۷,۷ درصد اعلام کرده‌اند تصمیمشان متأثر از ارتباطات میان فردی بوده است و در مقابل ۷,۵ درصد متأثر از رسانه‌ها بوده‌اند، ۶,۲ درصد نیز وابستگی یکسانی به هر دو منبع داشته‌اند و ۵,۸ درصد اعلام کرده‌اند که هیچ منبعی بر آنان تأثیر نداشته است، ضمن آنکه ۷۲,۷ درصد اساساً در این انتخابات مشارکت نکرده بودند.

رابطه بین ارتباطات میان فردی و مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی به منزله متغیر وابسته در برخی از انواع «ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی» الگویی تفاوت دارد. در گروه خانواده به ترتیب گفت‌وگویی و رهبر بیشترین مشارکت سیاسی و فردگرا، منفعل و پیرو به ترتیب پایین‌ترین مشارکت سیاسی را داشته‌اند. بین دسته فردگرا و دسته‌های منفعل، پیرو، رهبر و گفت‌وگویی، و نیز بین دسته منفعل و دسته‌های رهبر، و گفت‌وگویی، و نیز بین دسته پیرو و دسته‌های رهبر و گفت‌وگویی از لحاظ مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۲. رابطه بین ارتباطات میان فردی و مشارکت سیاسی

وضعیت ارتباطات میان فردی	فراوانی	میانگین مشارکت سیاسی دسته‌های خانواده
فردگرا	۲۳۰	۱۴,۰۶۱۳
منفعل	۹۱	۱۹,۶۶۵۷
پیرو	۱۶۰	۲۲,۳۳۳۹
رهبر	۱۷۶	۲۶,۶۹۱۵
گفت‌وگویی	۱۸۲	۲۸,۰۲۷۵
مجموع	۸۳۴	۲۱,۹۷۳۰

جدول ۳. آزمون رابطه بین ارتباطات میان فردی و مشارکت سیاسی

سطح معناداری	تفاوت میانگین	(J) وضعیت ارتباطات میان فردی	(I) وضعیت ارتباطات میان فردی	BONFERRONI
			میان فردی	
۰,۰۰۶	-۵,۶۰۴۴۳*	منفعل	فردگرا	
۰,۰۰۰	-۸,۲۷۲۶۵*	پیرو		
۰,۰۰۰	-۱۲,۶۳۰۱۹*	رهبر		
۰,۰۰۰	-۱۳,۹۶۴۳۳*	گفتگویی	منفعل	
۰,۰۰۰	-۷,۰۲۵۷۶*	رهبر		
۰,۰۰۰	-۸,۳۶۹۹۰*	گفت و گویی		
۰,۰۲۴	-۴,۳۵۷۵۴*	رهبر	پیرو	
۰,۰۰۰	-۵,۶۹۱۶۸*	گفت و گویی		

رابطه بین ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی و منابع کسب اطلاعات و آگاهی درباره کاندیدها

طبق نتایج، بین منبع اطلاعات و آگاهی درباره کاندیدهای انتخابات سال ۹۰ و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. کسانی که در منبع اطلاعاتی و آگاهی بخشی به ارتباطات میان فردی وابسته بودند، در خانواده بیشتر به دسته گفت و گویی و سپس به دسته پیرو گرایش دارند (به ترتیب ۳۷,۷ و ۲۱,۹ درصد). در نقطه مقابل، وابستگان به رسانه بیشتر به رهبر گرایش دارند (۲۵ درصد) و دسته‌ای که هیچ وابستگی به رسانه و ارتباطات میان فردی ندارد بیشتر در بین فردگراها هستند (۳۵,۸ درصد).

از طرف دیگر، با جابه‌جایی سطر و ستون جدول شماره ۲ متوجه می‌شویم که ۱۹ درصد از پیروان به ارتباط میان فردی وابسته هستند، در حالی که ۱۷ درصد از رهبران به این منبع وابسته اند، اما در مقابل وابستگی رهبران به رسانه‌های جمعی بیش از پیروان است (۱۷,۶ در برابر ۱۵,۵ درصد).

ضمن آنکه در این انتخابات ۷۷ درصد افرادی که فردگرا هستند به هیچ‌کدام از منابع ارتباطی (رسانه و ارتباطات میان فردی) وابسته نبودند، ضمن آنکه دسته گفت و گویی با ۴۳,۵ درصد کمتر از بقیه گروه‌ها اعلام کرده‌اند که به هیچ منبع ارتباطی وابسته نبوده‌اند. سرانجام باید گفت که به طور میانگین حدود ۵۸ درصد از جامعه آماری اعلام کرده بودند که در انتخابات سال ۹۰ برای کسب خبر نه از ارتباطات میان فردی استفاده کرده‌اند نه از رسانه‌ها؛ یعنی اساساً اخبار انتخابات را دنبال نمی‌کردند. این درصد با توجه به مشارکت ۲۷ درصدی در انتخابات سال ۹۰ منطقی است.

رابطه بین ارتباطات میان فردی رفتار سیاسی و منابع تصمیم‌گیری سیاسی

با استفاده از دو متغیر در این انتخابات به بررسی منابع تصمیم‌گیری سیاسی پرداخته شد:

الف) متغیر منبع تأثیرگذار در مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات: آزمون‌های آماری نشان دادند که بین منبع تأثیرگذار در مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. وابستگان به ارتباطات میان فردی در خانواده بیشتر به گفت‌وگویی و سپس پیرو گرایش دارند (به ترتیب با ۲۸ و ۲۳٫۶ درصد). در نقطه مقابل، وابستگان به رسانه نیز بیشتر به گفت‌وگویی و رهبر گرایش دارند (هر دو ۲۳٫۷ درصد). ضمن اینکه کسانی که هیچ وابستگی ندارند با ۳۵٫۱ درصد بیشتر به فردگرا گرایش دارند.

از منظر دیگر متوجه می‌شویم که پیروان بیش‌از رهبران به ارتباط میان فردی وابسته هستند (۲۳٫۶ در برابر ۱۹٫۳ درصد). این در حالی است که این دو دسته در وابستگی به رسانه تقریباً برابرند (۲۱٫۱ و ۱۹٫۹ درصد).

البته گفتنی است که حدود ۵۰ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند که هیچ وابستگی به این دو منبع در سال ۹۰ نداشته‌اند که فردگراها با ۶۷ درصد و رهبران با حدود ۵۰ درصد بیشترین درصد را به خود اختصاص داده‌اند. علت بالابودن عدم وابستگی، عدم مشارکت بالا در انتخابات سال ۹۰ است.

ب) متغیر منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیداها: با توجه به پایین بودن میزان مشارکت در انتخابات هیچ رابطه معناداری میان انواع ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی و طبقات این متغیر وجود ندارد.

رابطه بین مصرف رسانه‌ای و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی

مصرف رسانه‌ای: نتایج تحقیق درباره متغیر مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهد که بیشترین استفاده از رسانه‌ها را دسته گفت‌وگویی و رهبر و کمترین استفاده از رسانه‌ها را به ترتیب دسته فردگرا، پیرو و منفعل دارند، ضمن آنکه بین دسته فردگرا و دسته‌های منفعل، پیرو، رهبر و گفت‌وگویی و نیز بین دسته منفعل و گفت‌وگویی و نیز بین دسته پیرو و گفت‌وگویی از لحاظ مصرف رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی دقیق‌تر، رابطه هر شش رسانه با ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی نیز سنجیده شد که در ذیل می‌آید.

۱. **تلویزیون:** نتایج نشان داد که بیشترین استفاده از تلویزیون مربوط به دسته گفت‌وگویی است و کمترین متعلق به فردگرا و پیرو است. بین دسته فردگرا و دسته‌های رهبر و گفت‌وگویی نیز از لحاظ مصرف تلویزیون تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین دسته پیرو و گفت‌وگویی نیز تفاوت معناداری وجود دارد.

۲. **روزنامه و مجله:** داده‌های این پژوهش درباره استفاده از روزنامه و مجله نشان داد که دسته‌های گفت‌وگویی، رهبر و منفعل و دسته‌های فردگرا و پیرو به ترتیب بیشترین و کمترین استفاده را از روزنامه و مجله دارند، ضمن اینکه بین دسته فردگرا و دسته‌های منفعل، رهبر و گفت‌وگویی از لحاظ مصرف روزنامه و مجله تفاوت معناداری وجود دارد. بین دسته پیرو و دسته‌های رهبر و گفت‌وگویی نیز تفاوت معناداری وجود دارد.

۳. **ماهواره:** درباره استفاده از این رسانه نتایج تحقیق مبین این است که بیشترین استفاده مربوط به دسته‌های پیرو و گفت‌وگویی و کمترین استفاده مربوط به دسته فردگراست، ضمن اینکه بین دسته فردگرا و دسته پیرو از لحاظ استفاده از ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد.

۴. **سایت‌های مجاز:** استفاده از این رسانه نیز در بین برخی دسته‌ها متفاوت است؛ بیشترین استفاده را دسته رهبر و گفت‌وگویی دارد و کمترین استفاده متعلق به فردگرا و پیرو است، ضمن اینکه بین دسته رهبر و دسته‌های فردگرا و پیرو از لحاظ استفاده از سایت‌های مجاز تفاوت معناداری وجود دارد.

۵. **سایت‌های فیلترشده:** دسته گفت‌وگویی و رهبر بیشترین و فردگرا و پیرو کمترین استفاده را از این رسانه دارند و بین دسته فردگرا و دسته‌های رهبر و گفت‌وگویی از لحاظ استفاده از سایت‌های فیلترشده تفاوت معناداری وجود دارد.

۶. **رادیو:** بیشترین استفاده را از این رسانه دسته گفت‌وگویی و پیرو دارند و کمترین استفاده متعلق به فردگرا و منفعل است، ضمن آنکه بین دسته فردگرا و دسته‌های پیرو و گفت‌وگویی از لحاظ استفاده از رادیوهای داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

برخلاف نظریه جریان دومرحله‌ای، جامعه را نمی‌توان فقط به دو بخش رهبران و پیروان تقسیم کرد. در این پژوهش جامعه به پنج دسته فردگرا، منفعل، پیرو، رهبر و گفت‌وگویی تقسیم شده است که هر یک مشارکت سیاسی و مصرف رسانه‌ای و منابع اطلاع‌رسانی متفاوتی دارند. این دسته‌ها به شرح ذیل هستند

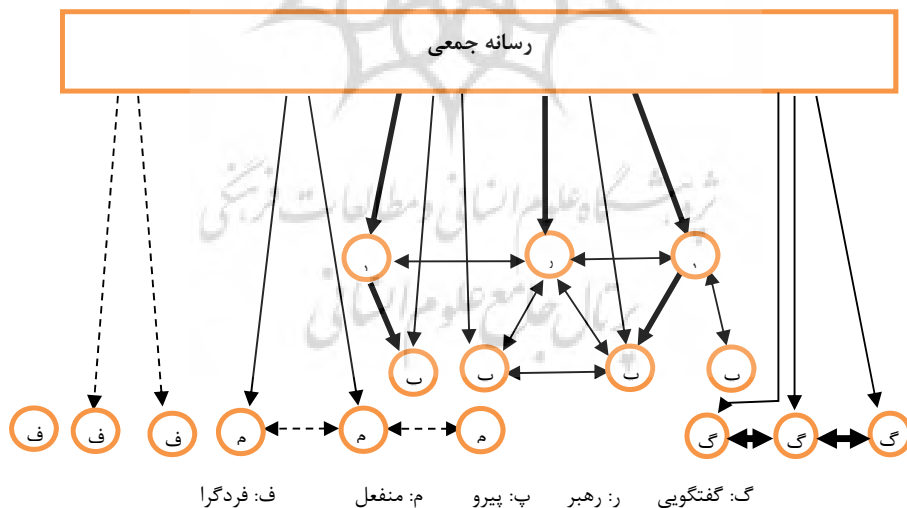
۱. **فردگرا:** هیچ ارتباطی در زمینه مسائل سیاسی با افراد پیرامون خود ندارد. از لحاظ استفاده از رسانه‌های جمعی و مشارکت سیاسی نیز ضعیف‌ترین دسته محسوب می‌شود.

۲. **منفعل:** ارتباط ضعیفی با افراد پیرامون خود برقرار می‌کند، از لحاظ مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی نیز از رهبر و گفت‌وگویی ضعیف‌تر است.

۳. **پیرو:** ارتباط غیرهمسطحی با رهبران برقرار می‌کند. این ارتباط می‌تواند ضعیف یا قوی باشد، اما پیروان همیشه فقط دریافت‌کننده نظرهای رهبران نیستند بلکه در بسیاری از موارد درعین حال که دریافت‌کننده نظرند، ارائه‌دهنده نظر نیز هستند، اما بیش از آنکه نظر ارائه دهند، نظر دریافت می‌کنند. پیروان از لحاظ استفاده از رسانه تقریباً هم‌سطح منفعلان و ضعیف‌تر از رهبران هستند، اما این تفاوت معنادار نیست؛ درحالی‌که از لحاظ مشارکت سیاسی به‌طور معناداری پایین‌تر از رهبران قرار دارند.

۴. **رهبر:** ارتباط غیرهمسطحی با پیروان برقرار می‌کند. این ارتباط می‌تواند ضعیف یا قوی باشد. جهت این جریان ارتباطی معمولاً از رهبران به پیروان است، اما در برخی موارد رهبران درعین ارائه نظر، با شدت ضعیف‌تری دریافت‌کننده نظر هستند. از لحاظ استفاده از رسانه‌ها کمی ضعیف‌تر از گفت‌وگویی‌ها و قوی‌تر از دیگر دسته‌ها هستند. این دسته به‌طور معناداری نسبت به دسته پیرو از روزنامه و مجله و سایت‌های مجاز بیشتر استفاده می‌کند. از لحاظ مشارکت سیاسی نیز قدری ضعیف‌تر از گفت‌وگویی و به‌طور معناداری قوی‌تر از دیگران است.

۵. **گفت‌وگویی:** ارتباط قوی و هم‌سطحی با افراد پیرامون خود برقرار می‌کنند. مصرف رسانه‌ای و مشارکت سیاسی این دسته نیز کمی بیشتر از رهبر و به‌طور معناداری بیشتر از دسته‌های دیگر است. بنابراین مدل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۵-۱ مدل ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی

۱) رابینسون در تحقیقاتش وجود جریانی را بین افراد کمتر فعال جامعه فرض کرده بود، اما نتوانست آن را تبیین کند. در پژوهش حاضر این جریان بررسی و مشخص شد که بین افراد کمتر فعال جامعه درباره مسائل سیاسی جریان اطلاعات (یا نفوذ) ضعیفی وجود دارد. افرادی که این جریان بین آنها جاری است منفعل نامیده شدند.

۲) در این پژوهش مشخص شد که ارتباطات میان فردی، منبع اطلاعات و آگاهی قوی‌تری نسبت به رسانه‌ها در انتخابات سال ۹۰ بوده است. به عبارت دیگر، وابستگی به ارتباطات میان فردی در اطلاع‌رسانی بیشتر از وابستگی به رسانه‌هاست (۱۷,۴ در برابر ۱۴,۸ درصد)، ضمن آنکه این نوع ارتباط، به‌منزله منبع تأثیرگذار در مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات ۹۰، قوی‌تر از رسانه‌ها بوده است (۱۹,۲ در برابر ۱۸,۵ درصد). همچنین ارتباطات میان فردی به‌منزله «منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیداها» اندکی بالاتر از رسانه‌ها بود؛ یعنی ارتباطات میان فردی با ۷,۷ درصد کمی بیش از رسانه با ۷,۵ درصد در انتخاب کاندیداها مؤثر بوده است.

همان‌طور که مشاهده شد، در هر سه متغیر منبع اطلاعات و آگاهی، منبع تأثیرگذار در مشارکت یا عدم مشارکت در انتخابات و منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیداها در سال ۹۰، ارتباطات میان فردی قوی‌تر و مؤثرتر از رسانه‌هاست. دلیل این امر می‌تواند ماهیت انتخابات مجلس شورای اسلامی باشد که رادیو-تلویزیون و ماهواره تبلیغات کاندیداها را منتشر نمی‌کنند و مردم اطلاعات ضروری را بیشتر از افراد نزدیک خود دریافت می‌کنند.

۳) با توجه به اینکه در انتخابات مجلس رادیو-تلویزیون و ماهواره نقش چشمگیر و بارزی در تبلیغات کاندیداها ندارند، به نظر می‌رسد در فقدان این سه رسانه و به‌ویژه تلویزیون و ماهواره، یعنی پرکاربردترین رسانه‌ها، قدرت ارتباطات میان فردی افزایش پیدا می‌کند و رسانه‌های دیگر نمی‌توانند خلأ تلویزیون و ماهواره را پر کنند.

۴) طبق نتایج این تحقیق، فرضیه اول پژوهش تأیید شد؛ یعنی بین ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی افراد رابطه معناداری وجود دارد و دسته‌های گفت‌وگویی و رهبر بیش از دسته‌های پیرو، منفعل و فردگرا مشارکت سیاسی دارند.

۵) فرضیه دوم نیز تأیید شد. براساس این فرضیه بین مصرف رسانه‌ای و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج این پژوهش مشخص کرد که بین رهبران و پیروان از نظر مصرف رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد، اما بین آنها از نظر استفاده از سایت‌های خبری و روزنامه و مجله تفاوت معناداری وجود دارد. این نشان می‌دهد که رهبران از رسانه‌هایی که در انتخابات به تبلیغات کاندیداها می‌پردازند بیش از پیروان استفاده می‌کنند.

این موارد از پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های جدیدی در عرصه ارتباطات سیاسی در ایران تأثیرگذار شده‌اند که نیاز به نظرورزی‌های نو را درباره نقش رسانه‌ها و ارتباطات میان‌فردی در مشارکت سیاسی و اجتماعی برجسته می‌کنند.

منابع

- آلموند، گابریل و بینگام جی. پاول (۱۳۷۵) «جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی»، ترجمه علیرضا طیب، *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، شماره ۵ و ۶، پیاپی ۱۱۳-۱۱۴: ۲۲-۳۱.
- پناهی، محمدحسین (۱۳۸۶) *جامعه‌شناسی مشارکت سیاسی زنان*، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- خانیک، هادی (۱۳۸۷) *در جهان گفتگو*، تهران: هرمس.
- فرقانی، محمدمهدی (۱۳۸۲) *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- راجرز، اورت ام. و اف. فلویید شومیکر (۱۳۶۹) *رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی*، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنائی، شیراز: دانشگاه شیراز.
- راش، مایکل (۱۳۸۳) *جامعه و سیاست*، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ سوم، تهران: سمت.
- ریبئی، علی (۱۳۸۰) *جامعه‌شناسی تحولات ارزشی، نگاهی به رفتارشناسی رأی‌دهندگان در دوم خرداد ۱۳۷۶*، تهران: فرهنگ و اندیشه.
- دوورژه، موریس (۱۳۷۶) *جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه ابوالفضل قاضی، چاپ چهارم، تهران: دانشگاه تهران.
- غیاثوند، احمد (۱۳۹۰) *گرایش به شهروندی سیاسی و عوامل مؤثر بر آن*، رساله دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- کاتز، الیهو (۱۳۸۷) «یک گزارش به‌روز درباره یک فرضیه»، در: کوبلی، پل، *نظریه‌های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات فرهنگی و رسانه*، ترجمه شاهو صیار، جلد اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- لازارسفلد، پل و برنارد برلسون و هاتسل گودت (۱۳۸۲) *انتخاب مردم*، ترجمه محمدرضا رستمی، تهران: تبلور.
- مسعودنیا، ابراهیم (۱۳۸۰) «تبیین جامعه‌شناختی بی‌تفاوتی شهروندان در حیات اجتماعی و سیاسی»، *اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، شماره ۱۶۷-۱۶۸: ۱۵۲-۱۶۵.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰) *مقدمه‌ای بر نظریه‌ها و مفاهیم ارتباطات جمعی*، تهران: مؤسسه فرهنگی فاران.
- هاشمی، سیدضیا، مجید فولادیان، زینب فاطمی‌امین (۱۳۸۹) «بررسی عوامل اجتماعی و روانی مؤثر بر مشارکت سیاسی مردم شهر تهران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال پنجم، شماره ۱: ۱۹۹-۲۲۶.

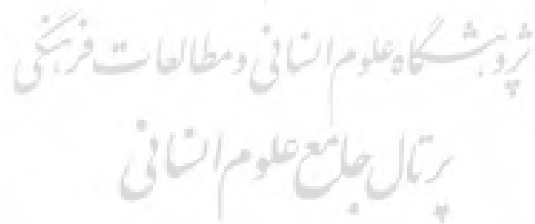
یانگ، جین و جerald استون (۱۳۸۲) «نقش قدرتمند ارتباط میان فردی در برجسته‌سازی»، ترجمهٔ مریم بهادری، فصلنامهٔ رسانه، شماره ۲، پیاپی ۵۳: ۱۱۸-۱۳۱.

O'keefe, Garrett J (1981) "The changing Context of Interpersonal Communication in Political Campaigns, Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Minneapolis, MN, May 21-25.

Robinson, John.P. (1976) "Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses" *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, No. 3: 304-319.

Mcleon, Jack M. , Dietram A. Scheufele & Patricia Moy (1999) "Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation", *Political Communication*, 16:3, 315-336

McClurg, Scott D (2003) "Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation", *Political Research Quarterly*, 56(4):452



پیوست

در ادامه، رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با متغیر ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی در گروه خانواده که معنادار بوده‌اند می‌آید.

رابطه جنسیت با ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی در خانواده

سن	فردگرا	منفعل	پیرو	رهبر	گفت‌وگویی	مجموع
مرد	۳۰،۰	۱۲،۵	۱۴،۹	۲۴،۰	۱۸،۷	۱۰۰،۰
زن	۲۳،۹	۹،۵	۲۳،۵	۱۸،۰	۲۵،۱	۱۰۰،۰
جمع	۲۶،۹	۱۱،۰	۱۹،۲	۲۱،۰	۲۱،۹	۱۰۰،۰
سطح معناداری: ۰،۰۰۰						مقدار آزمون خی دو: ۲۰،۱۲

رابطه تحصیلات با ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی در گروه خانواده

تحصیلات	فردگرا	منفعل	پیرو	رهبر	گفت‌وگویی	مجموع
ابتدایی	۴۶،۶	۸،۶	۱۹،۰	۱۵،۵	۱۰،۳	۱۰۰،۰
سیکل و دبیرستان	۳۵،۰	۱۱،۲	۲۵،۰	۱۱،۲	۱۷،۵	۱۰۰،۰
دیپلم و فوق دیپلم	۲۸،۲	۱۱،۱	۱۸،۵	۲۱،۴	۲۰،۸	۱۰۰،۰
لیسانس	۲۰،۴	۱۱،۲	۲۱،۶	۲۰،۱	۲۶،۸	۱۰۰،۰
فوق لیسانس و دکتری	۲۱،۹	۸،۲	۹،۶	۳۷،۰	۲۳،۳	۱۰۰،۰
جمع	۲۷،۱	۱۰،۷	۱۹،۴	۲۰،۹	۲۱،۹	۱۰۰،۰
سطح معناداری: ۰،۰۰۰						مقدار آزمون خی دو: ۴۲،۶۴

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی