

بررسی میزان استفاده از رسانه‌های مختلف و ارتباط آن با ملاک‌های رای‌دهی در میان شرکت‌کنندگان انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۹۶

زهرا مجدی زاده

کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) zahra.majdizade@ut.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر، به مقایسه نقش سه رسانه مختلف تلویزیون، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ ایران پرداخته است. برای این منظور، ابتدا میزان استفاده از رسانه‌های مختلف برای کسب اطلاعات درباره نامزدهای انتخاباتی مورد توجه قرار گرفته است و سپس تاثیر هر رسانه بر شکل‌گیری ملاک‌های انتخاب رای دهندگان، بررسی شده است. روش تحقیق، ارسال پرسشنامه آنلاین بوده و جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه‌های صنعتی شریف و تهران بوده‌اند که در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم شرکت کرده‌اند. تعدادی از این افراد به صورت تصادفی برای شرکت در این پژوهش انتخاب شده‌اند و از میان آن‌ها تعداد ۲۱۳ دانشجو به سوالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که مشارکت کنندگان، مطالب و برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی را به میزان زیادی دنبال کرده‌اند، اما شبکه‌های اجتماعی در آگاهی سیاسی مشارکت کنندگان تاثیر بیش تری داشته و اصلی‌ترین منابع کسب اطلاعات مردم درباره نامزدهای انتخاباتی بوده‌اند. همچنین، با افزایش سطح تحصیلات تمایل افراد به استفاده از رسانه‌های تعاملی و مبتنی بر تفکر، افزایش می‌یابد. اما میان نوع رسانه و ملاک‌های انتخاب رای دهندگان، رابطه معناداری وجود نداشت.

واژگان کلیدی: رسانه، تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، نامزدهای انتخاباتی، رفتار رای‌دهی.

مقدمه

در مشارکت سیاسی افراد و نحوه انتخاب و رای‌دهی آنان، مورد توجه پژوهشگران بوده است. تلویزیون با پشتیبانی کردن از مناظره‌ها و برنامه‌های مختلف انتخاباتی نامزدهای مختلف، نقش مهمی در شکل‌گیری اطلاعات و تصمیم‌گیری رای دهندگان، ایفا می‌کند. اما در سال‌های اخیر، استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه برای کسب اطلاعات و اخبار بسیار قوت گرفته است. نفوذ رسانه‌های الکترونیک تا جایی بوده است که برخی معتقدند رسانه و شبکه‌های اجتماعی جدید، اولویت‌های ذهنی و حتی

امروزه رسانه‌ها به بخش جدایی ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند و نقش بسیار مهم و تعیین کننده‌ای در انتخابات و تصمیم‌گیری رای دهندگان برای انتخاب نامزدها ایفا می‌کنند. رفتار سیاسی شهروندان، تحت تاثیر رسانه‌ها قرار گرفته و تغییر شکل و ماهیت داده است. به گونه‌ای که می‌توان گفت عمده اطلاعات رای دهندگان پیرامون نامزدها، برنامه‌ها و شعارهای آنها، از طریق رسانه‌ها به دست می‌آید. از دیرباز نقش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون

مهمی همچون انتخابات و مشارکت سیاسی، یکی از موضوعات مورد علاقه و نیز مورد نیاز پژوهشگران و اصحاب رسانه است و همین امر، اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر را نمایان می‌کند. هدف این تحقیق، شناخت اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات مردم درباره نامزدهای انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم و نیز تاثیرگذاری هر یک از رسانه‌ها بر کیفیت و چگونگی تصمیم‌گیری رای‌دهندگان و انتخاب ملاک‌های رأی‌دهی توسط آنها بوده است.

طرح مساله

افراد برای انتخاب یک نامزد انتخاباتی و رای دادن به او، ملاک‌های مختلفی را در نظر می‌گیرند. برنامه‌های نامزدها، تعلق حزبی، پیشینه زندگی، قدرت بیان و لحن تاثیرگذار و حتی چهره ظاهری آنها از جمله عواملی هستند که در تصمیم‌گیری رای‌دهندگان برای انتخاب یک نامزد نقش دارند. تاثیر این ملاک‌ها در میان افراد مختلف، یکسان نیست و افراد با توجه به ویژگی‌های شخصیتی، سنی، تحصیلات و... ممکن است به برخی از این ملاک‌ها بیشتر و به برخی دیگر، اهمیت کم‌تری بدهند. در این تحقیق سعی شده است، ابتدا میزان استفاده از رسانه‌های مختلف برای کسب اطلاعات پیرامون اخبار انتخاباتی و نامزدهای مختلف، در میان رای‌دهندگان انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم، ارزیابی شود تا مشخص گردد که کدام رسانه به‌عنوان مرجع خبری اصلی در میان مشارکت‌کنندگان و رای‌دهندگان بوده است. در ادامه، وجود یا عدم رابطه میان نوع رسانه مورد استفاده توسط رای‌دهندگان برای کسب خبر و ملاک‌های تصمیم‌گیری افراد در خصوص نامزدهای انتخاباتی، مورد بررسی قرار گرفته است.

اهداف تحقیق

بنابر آنچه گفته شد هدف این تحقیق، شناخت

رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونگی فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. (دادگران ۱۲۶، ۱۳۸۵) بنابراین موضوع اصلی این پژوهش، بررسی تاثیر هر یک از این رسانه‌ها در کسب اطلاعات پیرامون نامزدهای انتخاباتی و تصمیم‌گیری مشارکت‌کنندگان انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم بوده است تا مشخص گردد که کدام رسانه، امروزه به‌عنوان منبع اصلی کسب خبر، توسط مشارکت‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد. هم‌چنین در این زمینه، تاثیر دو متغیر مهم جمعیت‌شناختی یعنی جنسیت و سطح تحصیلات افراد، مورد توجه قرار گرفته است تا نقش هر یک از آنها در انتخاب رسانه برای کسب خبر پیرامون نامزدهای انتخاباتی مشخص گردد. از سوی دیگر، افراد برای انتخاب یک نامزد انتخاباتی و رای دادن به او، ملاک‌های مختلفی را در نظر می‌گیرند. برخی معتقدند که رسانه‌های مختلف در تاثیرگذاری بر ملاک‌های انتخاب رای‌دهندگان به گونه‌ای متفاوت عمل می‌کنند. به عبارت دیگر، اینکه افراد از چه رسانه‌ای به‌عنوان رسانه اصلی در کسب اطلاعات پیرامون نامزدها استفاده می‌کنند، بر نحوه تصمیم‌گیری آنها اثر می‌گذارد. در این زمینه، پستمن می‌گوید تلویزیون و استفاده از آن به‌عنوان منبع خبری در زمان انتخابات، موجب می‌شود که رای‌دهندگان هنگام انتخاب امور ظاهری و سطحی را جایگزین فکر و اندیشه قرار بدهند. بر این اساس، در بخش دیگری از این پژوهش، وجود رابطه میان نوع رسانه مورد استفاده توسط مشارکت‌کنندگان و توجه به ملاک‌های ظاهری و سطحی یا معقول و مبتنی بر اندیشه، سنجیده شده است.

آگاهی از این موضوع که امروزه کدام یک از رسانه‌ها بر افکار عمومی تاثیر بیشتری دارند و نیز نحوه تاثیر هر یک از آنها بر افکار عمومی، به‌ویژه در موضوع

اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات مردم درباره نامزدهای انتخاباتی در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم و نیز تاثیرگذاری هر یک از رسانه‌های تلویزیون، روزنامه و شبکه‌های اجتماعی، بر کیفیت و چگونگی تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و انتخاب ملاک‌های رأی‌دهی توسط آنها بوده است.

ادبیات تحقیق

در این بخش، ابتدا ادبیات موجود در زمینه مشارکت سیاسی و عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی، تبیین می‌شود و در ادامه ادبیات موجود در زمینه نقش رسانه‌های مختلف در مشارکت سیاسی، بیان خواهد شد.

الف) مشارکت سیاسی و عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی^۱

مشارکت سیاسی^۲، کنشی است که بر توزیع ارزش‌ها و کالاهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد. روش‌های فراوانی برای مشارکت سیاسی وجود دارند که از آن جمله می‌توان به حضور در مبارزه‌های انتخاباتی، عضویت در احزاب سیاسی، برقراری تماس با مسئولین و مقامات، انتشار شکوائیه‌ها یا ترتیب دادن اعتراضات و تظاهرات اشاره کرد. با این وجود ملموس‌ترین شکل مشارکت سیاسی، مشارکت در سیاست از طریق رأی دادن در انتخابات است (Paletz, Owen and Cook 2012, 317). پژوهشگران مختلفی سعی کرده‌اند که عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی و شکل‌گیری ملاک‌های انتخاب در میان افراد را شناسایی کنند. برخی از این پژوهش‌ها بر این امر متمرکز بوده است که چرا افراد رأی می‌دهند و چرا برخی از افراد از رأی دادن خودداری می‌کنند. تعدادی دیگر از تحقیقات، بر دلایل ترجیح افراد یا احزاب از سوی افراد متمرکز بوده است. در این رابطه، برخی از پژوهشگران تعدادی از عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی افراد را شناسایی کرده‌اند. به

عنوان نمونه، شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی فرد، طبقه اجتماعی، احزاب و گروه‌های اجتماعی (lazarsfeld, berelson & gadet 27, 1994) روانی افراد (دال ۱۳۶۴، ۱۴۱-۱۳۳) منافع اقتصادی (lazarsfeld, berelson & gadet 260, 1995) شرایط اجتماعی و در نظر گرفتن منافع کلی‌تر و منافع دیگران (Andrain & Apter 1995) و ارزیابی احساسی، کوتاه مدت و ظاهری و تمرکز بر ویژگی‌های شخصی کاندیداها هم‌چون قابل اعتماد بودن و کفایت (Rose 2000) از جمله عوامل موثر بر رفتار رأی‌دهی است که پژوهشگران مختلف بر آن اشاره کرده‌اند.

برخی نیز مدل‌های تلفیقی در خصوص عوامل موثر در تصمیم‌گیری و گزینش افراد ارائه کرده‌اند. به عنوان نمونه، مدل ویلیام میلر^۳ به شش عامل اصلی تاثیرگذار در تصمیم‌گیری و رفتار رأی‌دهی مشارکت‌کنندگان اشاره می‌کند که عبارتند از: بافت اجتماعی، تعلق خاطر حزبی، نگرش‌ها، اوضاع و احوال حاکم بر انتخابات، اعمال حزب و دولت حاکم و رسانه‌ها (سعید ۲۲، ۱۳۷۸). لرنر^۴ نیز معتقد است که میان وجود و استفاده از وسایل ارتباط جمعی با مشارکت سیاسی و اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد (پناهی و عالی زاد ۹۶، ۱۳۸۴)

از مهم‌ترین نظریه‌ها برای تبیین رفتار رأی‌دهی مردم رویکرد انتخاب عاقلانه^۵ است. در این دیدگاه تلاش می‌شود تا شیوه درک افراد از شرایط سیاسی جامعه خود و دلایلی که برای انجام مشارکت سیاسی و رأی دادن به احزاب یا افراد منتخب خود می‌آورند، بررسی شود. شهروندان در جریان مبارزات انتخاباتی به ارزیابی دولت و عملکردهای آن می‌پردازند و ادعاها و برنامه‌های افراد یا احزاب مخالف را مقایسه کرده و سپس دست به گزینش از میان گزینه‌های موجود می‌زنند. (سیدامامی ۱۳۸۴)

این در حالی است که این فرض که انسان‌ها در

رابرت پاتنام^۸ شبکه‌های اجتماعی را یکی از اشکال ضروری سرمایه اجتماعی می‌داند و معتقد است هرچه این شبکه‌ها در جامعه ای متراکم‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که شهروندان بتوانند در جهت منافع متقابل همکاری کنند. (پاتنام به نقل از مشتریان ۸۲۷، ۱۳۹۴) از نظر پاتنام، در جامعه شبکه‌ای افرادی که مشارکت اجتماعی و سیاسی نداشته باشند، به حاشیه رانده می‌شوند. مشارکت سیاسی است که توان این شبکه‌ها را بالا برده و شبکه‌های اجتماعی نیز به نوبه خود مشارکت سیاسی و توانمندسازی را تسهیل خواهند کرد. (عبداللهی نژاد، قاسمی نژاد و صادقی ۴۹، ۱۳۹۵)

در رابطه با تاثیر رسانه‌های مختلف بر رفتار رای دهندگان، نظریه پستمن^۹ بسیار تاثیرگذار بوده است. پستمن (۱۳۸۴) معتقد است که تلویزیون، هر موضوعی را بصورت سرگرمی به نمایش در می‌آورد. بر این اساس تلویزیون خوب با آنچه از دیدگاه بحث و مناظره با فکر و عقل سلیم و دیگر اشکال ارتباطات و مرادوه فرهنگ، گفتار خوب توصیف و ارزشیابی می‌شود، سروکاری ندارد؛ بلکه برعکس یک تلویزیون خوب، تنها با نوع و کیفیت تاثیر تصویر خوب سروکار دارد. به عقیده پستمن، این امر که تلویزیون هر چیزی را به سرگرمی تبدیل می‌کند، در سیاست نیز تاثیر داشته است و برای مثال باعث شده است که فکر و اندیشه در انتخاب نمایندگان سیاسی، جای خود را به امور ظاهری و سطحی بدهند. وی مثال می‌زند که هیچگاه یک نامزد ریاست جمهوری با وزن بسیار بالا، نمی‌تواند با تلویزیون پیروز انتخابات شود؛ چرا که تبادل افکار در تلویزیون در قالب تصاویر است و گفتگو و افکار و عقاید سیاسی را نمی‌توان به طور مطلوب در تلویزیون انعکاس داد. به عقیده وی شکل و فرم ظاهری این وسیله با محتوا و معنا سروکار ندارد. وی هم‌چنین توضیح می‌دهد که در نمونه‌هایی از برنامه‌های مناظره،

مورد سیاست عاقلانه تفکر می‌کنند، در برخی نظریات مورد تردید قرار گرفته است. این افراد، رفتار رأی دهندگان را بیشتر عاطفی و متعصبانه و متأثر از تبلیغات و جاذبه‌های نمادین می‌دانند. والتر لیپمن^{۱۰} (۲۰۰۹) نیز در کتاب افکار عمومی فرضیه‌های مربوط به عقلانی عمل کردن رأی دهندگان را رد می‌کند و معتقد است بیشتر مردم بر اساس تفکرات قالبی^{۱۱} تصور و عمل می‌کنند.

ب) نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و انتخابات مطالعات در رابطه با نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات نشان داده است که رسانه‌های جمعی، به سه شیوه بر فرایند انتخابات اثر می‌گذارند: (۱) ایجاد فضای انتخاباتی و افزایش توجه مردم به موضوع انتخابات و در نتیجه افزایش مشارکت و رای دهی (۲) کمک به رای دهندگان برای کسب اطلاع درباره نامزدهای رقیب (۳) اقناع مخاطبان به ترجیح یک حزب یا فرد بر حزب یا فرد دیگر، متناسب با جهت گیری پیام‌های رسانه‌ای. (سیدامامی ۶۵، ۱۳۸۸) هم‌چنین پیام‌های سیاسی رسانه‌های جمعی از دو طریق بر تصمیم و انتخاب یک نامزد یا حزبی توسط رای دهندگان تأثیر می‌گذارد: (۱) از طریق اطلاع رسانی و برجسته کردن برخی موضوعات سیاسی که برای رای دهنده مهم است (۲) از طریق ارائه تصویری خاص از هر نامزد یا تعریفی مشخص از هر حزب سیاسی، طرح و برجسته کردن موضوعاتی که رای دهندگان هنگام انتخابات به آن فکر می‌کنند (Ardal & Wijnen 2005)

هم‌چنین در زمینه شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در مشارکت سیاسی و انتخابات، می‌توان به نظریه شبکه اجتماعی، اشاره کرد که یکی از نظریه‌های مورد استفاده در تبیین علل استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی جدید در فرایندهای سیاسی و مشارکت سیاسی و رفتار رأی دهی شهروندان است.

وسایل ارتباط جمعی در بلند مدت و به صورت غیر مستقیم با وساطت عواملی هم‌چون فرهنگ سیاسی و انگیزه‌های سیاسی، بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند و شدت هر یک از رسانه‌های تلویزیون، روزنامه و رادیو در این زمینه متفاوت است.

نورانی و دیگران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان " بررسی آثار شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی " و به منظور پاسخ به این سوالات که میزان مشارکت شهروندی بین ساکنان شهر تهران چگونه است و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در حضور دو متغیر اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی تا چه میزان بر مشارکت شهروندان تهرانی موثر است، از روش پیمایش استفاده کرده‌اند. نمونه‌گیری طبقه‌بندی و خوشه‌ای چند مرحله‌ای در بین ۶۶۰ شهروند تهرانی بالای ۱۸ سال انجام شده است و تحلیل رگرسیون چند متغیره از یافته‌های به دست آمده نشان داده است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی شهروندان با وجود متغیرهای اعتماد اجتماعی و سرمایه فرهنگی موجب تقویت مشارکت سیاسی می‌گردد و متغیر سرمایه فرهنگی به عنوان درونی‌ترین متغیر بیشترین تأثیر مستقیم را بر متغیر مشارکت دارد.

سردار آبادی و دیگران (۱۳۸۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی" با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و نیز ارتباطات فردی بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان ایرانی و نیز با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی از میان جامعه آماری دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران، تأثیر رسانه‌های جمعی، فناوری‌های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی دانشجویان و نیز ارتباط یا هم‌بستگی بین اعتماد پاسخ‌گویان به هر یک از این منابع با سطح آگاهی

سخنوران در عوض سخنی مبتنی بر اندیشه بیشتر نمایش بازی می‌کنند و آن به این دلیل است که تلویزیون رسانه‌ای دیداری و تماشاگرانی است و در آن همه چیز در خدمت نیروی جاذبه‌های بصری بوده و محتوا و مفاد یک اندیشه و فکر را باید از آن حذف کرد.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های بسیاری به نقش رسانه‌ها در مشارکت سیاسی اختصاص یافته‌اند. بیش‌تر این تحقیقات، بر تأثیر رسانه‌های مختلف بر میزان مشارکت سیاسی متمرکز شده‌اند و تعداد اندکی از پژوهش‌ها به نقش و نحوه تأثیرگذاری رسانه‌های مختلف در کسب اطلاعات پیرامون نامزدها و تصمیم‌گیری در خصوص آنها پرداخته‌اند. در ادامه تعدادی از این پژوهش‌ها و نتایج آنها به تفکیک مرور خواهد شد.

کاووس سید امامی (۱۳۸۸) در مقاله "تلویزیون و انتخابات ریاست جمهوری در ایران"، به مطالعه اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات مردم در انتخابات نهم ریاست جمهوری پرداخته است. برای این منظور وی با تعدادی از افرادی که در انتخابات نهم ریاست جمهوری به آقای احمدی‌نژاد رای داده بودند، مصاحبه کیفی انجام داده است. تحلیل کیفی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که تلویزیون، در انتخابات ریاست جمهوری نهم، اصلی‌ترین منبع کسب اطلاعات مردم درباره نامزدهای انتخابات بوده است.

پناهی و عالی زاد (۱۳۸۴) در مقاله "تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی" با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر میزان مشارکت سیاسی در ایران، نمونه‌ای ۴۳۰ نفره از جامعه آماری تهرانیان بالای نوزده سال، انتخاب کرده‌اند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از روش پرسش‌نامه انجام شده است و نتایج تحلیل آنها نشان می‌دهد که

منتخب رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و رابطه مشارکت سیاسی با سن و مقاطع تحصیلی نیز رابطه‌ای معکوس و معنادار است.

ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله "رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان" با هدف بررسی رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و رفتار انتخاباتی، تعدادی از دانشجویان دانشگاه اصفهان را به صورت تصادفی انتخاب کرده‌اند و با تقسیم شبکه‌های اجتماعی به سه بعد شبکه‌های عمودی، افقی و کیفیات شبکه‌های اجتماعی، به همراه در نظر گرفتن چهار وجه از مشارکت سیاسی یعنی ابعاد ذهنی، رسمی، غیررسمی و عینی نشان داده‌اند که شبکه‌های افقی بیشترین تاثیر و کیفیات شبکه‌های اجتماعی کمترین تاثیر را بر روی مشارکت سیاسی دانشجویان داشته‌اند.

رضوانی (۱۳۹۵) نیز در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تاثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره‌های ۹۲ و ۹۴ در ایران" با هدف بررسی تاثیر گسترش شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره‌های ۹۲-۹۴ در ایران، از روش تحقیق توصیفی پیمایشی و گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه استفاده کرده است. وی از میان جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز که تعداد آنها تقریباً ۵۷ هزار نفر بوده است و ۳۸۱ نفر را به صورت تصادفی به عنوان نمونه تحقیق انتخاب کرده است. تحلیل داده‌های این تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS، نشان داده است که ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تاثیر دارد و بیشترین تاثیر مربوط به بعد افقی و کمترین تاثیر مربوط به بعد کیفیات می‌باشد. همچنین دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تاثیر نداشته در صورتی که افزایش منابع اطلاعاتی بر مشارکت سیاسی موثر است.

سیاسی آنان را سنجیده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که گسترش کمی و کیفی رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان و گرایش به مشارکت سیاسی آنها تاثیر بسیاری داشته است.

دانش و مهدیان (۱۳۹۳) در مقاله "بررسی نقش رسانه‌های مجازی در مشارکت سیاسی"، با هدف بررسی تاثیر رسانه‌های مجازی بر میزان مشارکت سیاسی شهروندان و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی از میان جامعه آماری شهروندان تهرانی، به تحلیل برخی از عوامل موثر بر میزان مشارکت سیاسی پرداخته‌اند و نتیجه گرفته‌اند که میان میزان مشارکت سیاسی و میزان دسترسی به اینترنت، میزان استفاده از رسانه‌های مجازی برای کسب اخبار و متغیرهای جمعیتی، رابطه معناداری وجود دارد.

عبداللهی نژاد و دیگران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)" و با هدف مطالعه تاثیر رسانه‌های اجتماعی-فیس بوک، اینستاگرام و تلگرام- بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی در انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرنگاران رهبری سال ۱۳۹۴، از روش پیمایش استفاده کرده‌اند. آنها با استفاده از فرمول کوکران از جامعه آماری ۸۵۶۹ نفری دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشکده‌های پردیس اصلی دانشگاه علامه طباطبائی، ۳۷۰ نفر را به عنوان حجم نمونه انتخاب کرده‌اند و با استفاده از پرسشنامه، داده‌ها را گردآوری کرده‌اند. نتایج تحلیل داده‌های آنها نشان می‌دهد که رفتار رأی دهی افراد بیش از هر چیز، در محدوده عمل و تاثیر وسائل ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی نوپدید قرار گرفته است. همچنین میان مشارکت سیاسی دانشجویان و میزان استفاده، میزان اعتماد و میزان اثربخشی رسانه‌های اجتماعی

روش پژوهش

در این مقاله از روش تحقیق کمی پیمایش آنلاین استفاده شده است. استفاده از این روش، از سویی به دلیل هماهنگی آن با موضوع مورد تحقیق و از سوی دیگر، به دلیل متناسب بودن این روش با اصل گمنامی و حفظ حریم شخصی شرکت‌کنندگان در پژوهش انجام پذیرفته است.

جامعه آماری مورد نظر، دانشجویان دوره‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترای دانشگاه‌های صنعتی شریف و تهران بوده‌اند که در انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم شرکت کرده‌اند. پرسشنامه ابتدا در چندین مرحله و از طریق پست الکترونیک به افراد ارسال شد و در ادامه نیز از گروه‌های دانشجویی موجود در این شبکه‌های اجتماعی به منظور انتقال پرسشنامه استفاده شد. فرستادن پرسشنامه در چندین نوبت تکرار شد و در مجموع ۲۱۳ پاسخگو، پرسشنامه را تکمیل کرده که پاسخ‌های آنان در پایان مورد تحلیل آماری قرار گرفت. ابتدا فراوانی استفاده از رسانه‌های مختلف برای کسب اطلاعات پیرامون انتخابات و نامزدهای انتخاباتی و سپس فراوانی ملاک‌های مختلف تصمیم‌گیری افراد در خصوص انتخاب نامزدها، سنجیده شد. در ادامه، دو متغیر تحصیلات و جنسیت و تاثیرگذاری آنها بر انتخاب رسانه و نیز ملاک‌های تصمیم‌گیری توسط افراد سنجیده شد. در نهایت نیز با استفاده از آزمون خی دو، وجود و یا عدم رابطه همبستگی میان متغیر مستقل نوع رسانه و ملاک‌های مختلف تصمیم‌گیری (به عنوان متغیر وابسته) مورد تحلیل واقع شد.

فرضیه و سوالات تحقیق

- آیا پاسخگویان در جریان انتخابات، برنامه‌ها و مناظره‌های انتخاباتی تلویزیون را دنبال کرده‌اند؟
- آیا پاسخگویان در جریان انتخابات، مطالب یک

روزنامه را دنبال کرده‌اند؟

- آیا پاسخگویان در جریان انتخابات مطالب مربوط به انتخابات و نامزدها را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال کرده‌اند؟
- کدام رسانه، اصلی‌ترین منبع برای کسب اطلاعات افراد در خصوص نامزدهای انتخاباتی بوده است؟
- در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها، چهره و تیپ ظاهری آنها چقدر برای پاسخگویان اهمیت داشته است؟
- در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها، لحن و قدرت بیان آنها چقدر برای پاسخگویان اهمیت داشته است؟
- در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها، شعارها و برنامه‌های آنها چقدر برای پاسخگویان اهمیت داشته است؟
- در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها، سرگذشت و پیشینه زندگی آنها چقدر برای پاسخگویان اهمیت داشته است؟
- در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها، تعلق حزبی آنها چقدر برای پاسخگویان اهمیت داشته است؟
- مهم‌ترین ملاک پاسخگویان برای انتخاب نامزد انتخابی کدام یک از ملاک‌های ذکر شده، بوده است؟
- آیا میان جنسیت پاسخگویان و انتخاب رسانه برای کسب اطلاعات انتخاباتی، رابطه وجود دارد؟
- آیا میان جنسیت پاسخگویان و ملاک‌های انتخاب نامزدهای انتخاباتی، رابطه وجود دارد؟
- آیا میان سطح تحصیلات پاسخگویان و انتخاب رسانه برای کسب اطلاعات انتخاباتی، رابطه وجود دارد؟
- آیا میان سطح تحصیلات پاسخگویان و ملاک‌های انتخاب نامزدهای انتخاباتی، رابطه وجود دارد؟

• آیا میان نوع رسانه اصلی برای کسب اطلاعات و ملاک‌های انتخاب نامزدهای انتخاباتی، رابطه وجود دارد؟

الف) استفاده از رسانه‌های مختلف برای کسب اطلاعات پیرامون نامزدها به منظور آگاهی از میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات در خصوص نامزدهای انتخاباتی و نیز مشخص کردن اصلی‌ترین رسانه مورد استفاده افراد برای کسب اطلاعات در این زمینه، سوالاتی مطرح شد. ابتدا استفاده افراد از هر یک از رسانه‌های تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و روزنامه به صورت مجزا پرسیده شد و در ادامه از آنها سوال شد که کدام یک از این رسانه‌ها منبع خبری اصلی آنها برای کسب اطلاعات در خصوص نامزدهای انتخاباتی بوده است. پرسش‌های ۱ تا ۴، به این موضوع اختصاص یافته است.

۱. از افراد پرسیده شد که آیا در جریان انتخابات، برنامه‌ها و مناظره‌های انتخاباتی تلویزیون را دنبال کرده‌اند یا خیر.

در پاسخ به این سوال ۶۲ درصد (۱۳۲ نفر) به این موضوع اشاره کردند که برنامه‌ها و مناظره‌های انتخاباتی تلویزیونی را دنبال کرده‌اند. ۴ درصد (۹ نفر) در پاسخ به این سوال به گزینه خیر اشاره کردند و ۳۴ درصد (۷۲ نفر) گزینه تاحدودی را انتخاب کردند. جدول ۳ فراوانی و درصد استفاده از رسانه تلویزیون و مشاهده برنامه‌های انتخاباتی آن در جریان انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم را نشان می‌دهد.

| مشاهده برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|--------------------------------------|---------|------|----------------|------------|
| بله | ۱۳۲ | ۶۲ | ۶۲ | ۶۲ |
| تاحدودی | ۷۲ | ۳۴ | ۳۴ | ۹۶ |
| خیر | ۹ | ۴ | ۴ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۲۱۳ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

هم‌چنین با توجه به نظریه پستمن، این فرضیه در خصوص رای دهندگان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۶ مطرح شده و مورد ارزیابی قرار گرفت: «رای دهندگانی که از رسانه تلویزیون (مناظره‌ها و سایر برنامه‌های تلویزیونی) به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات در خصوص نامزدهای انتخاباتی استفاده کرده‌اند، بیش از سایر افراد (افراد) که از روزنامه‌ها و یا اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبع اصلی استفاده کرده‌اند، به ملاک‌های ظاهری همچون چهره ظاهری و لحن و بیان نامزدها اهمیت داده و در مقابل توجه کم‌تری به ملاک‌های عمیق‌تر هم‌چون برنامه‌های نامزدها، داشته‌اند».

یافته‌ها

در مجموع ۲۱۳ پاسخگو در این تحقیق مشارکت کردند که در میان آنها ۱۲۵ مرد و ۸۸ زن، حضور داشته‌اند. هم‌چنین ۱۲۵ نفر در مقطع لیسانس، ۷۴ نفر در مقطع فوق لیسانس و ۱۴ نفر در مقطع دکتری بوده‌اند. جدول ۱، جنسیت و جدول ۲، سطح تحصیلات پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۱ - جنسیت پاسخگویان

| جنسیت | تعداد پاسخگویان |
|-------|-----------------|
| مرد | ۱۲۵ |
| زن | ۸۸ |
| مجموع | ۲۱۳ |

جدول ۲ - سطح تحصیلات پاسخگویان

| سطح تحصیلات | تعداد پاسخگویان |
|-----------------|-----------------|
| مقطع لیسانس | ۱۲۵ |
| مقطع فوق لیسانس | ۷۴ |
| مقطع دکتری | ۱۴ |

روزنامه‌ها در جریان انتخابات بسیار کم رنگ شده است و بیشتر افراد از رسانه‌های جایگزین برای کسب اخبار و اطلاعات در زمینه انتخابات و نامزدهای انتخاباتی استفاده می‌کنند.

۳. از افراد پرسیده شد که آیا در جریان انتخابات مطالب و مباحث مربوط به انتخابات و نامزدها را از طریق شبکه‌های اجتماعی دنبال کرده‌اند یا خیر.

در پاسخ به این سوال، ۵۴ درصد (۱۱۵ نفر) پاسخ بله را انتخاب کرده‌اند، ۳۹ درصد (۸۳ نفر) پاسخ تاحدودی و ۷ درصد (۱۵ نفر) گزینه خیر را انتخاب کرده‌اند. جدول ۵ فراوانی و درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار در خصوص انتخابات و نامزدهای انتخاباتی ریاست جمهوری دوازدهم را نشان می‌دهد.

جدول ۵ - فراوانی و درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار در خصوص انتخابات و نامزدهای انتخاباتی ریاست جمهوری دوازدهم

| دنبال کردن مطالب شبکه‌های اجتماعی | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|-----------------------------------|---------|------|----------------|------------|
| بله | ۱۱۵ | ۵۴ | ۵۴ | ۵۴ |
| تاحدودی | ۸۳ | ۳۹ | ۳۹ | ۹۳ |
| خیر | ۱۵ | ۷ | ۷ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۲۱۳ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

نتایج جدول ۵، نشان می‌دهد که حدود نیمی از افراد، مطالب شبکه‌های اجتماعی در زمینه انتخابات و نامزدهای انتخاباتی را دنبال کرده‌اند و تنها ۷ درصد از افراد برای کسب اخبار در این زمینه اصلاً از شبکه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اند. این امر بیانگر آن است که امروزه شبکه‌های اجتماعی در زمینه کسب اطلاعات در خصوص نامزدهای انتخاباتی نقش پر رنگی را ایفا می‌کنند.

نتایج جدول ۳، حاکی از آن است که بیش از نیمی از پاسخگویان، در جریان انتخابات مناظره‌ها و برنامه‌های انتخاباتی را به طور کامل دنبال کرده‌اند و تنها ۴ درصد از آنها هیچ یک از برنامه‌های انتخاباتی تلویزیونی را ندیده‌اند. بدین ترتیب، می‌توان گفت که در مجموع، مناظره‌ها و برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون با استقبال بسیاری از سوی مخاطبان روبرو بوده است و رسانه تلویزیون همچنان یکی از رسانه‌های اصلی در زمینه کسب اخبار و اطلاعات در زمینه انتخابات و نامزدهای انتخاباتی به شمار می‌رود.

۲. از افراد پرسیده شد که آیا در جریان انتخابات، مطالب یک روزنامه را دنبال کرده‌اند یا خیر.

در پاسخ به این سوال ۷۱ درصد (۱۵۲ نفر) پاسخ خیر را انتخاب کرده‌اند، ۲۴ درصد (۵۱ نفر) گزینه تا حدودی را انتخاب کرده‌اند و ۵ درصد (۱۰ نفر) به این موضوع اشاره کرده‌اند که مطالب یک روزنامه را دنبال کرده‌اند. جدول ۴ فراوانی و درصد استفاده از مطالب یک روزنامه توسط پاسخگویان در جریان انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم را نشان می‌دهد.

جدول ۴ - فراوانی و درصد استفاده از مطالب یک روزنامه توسط پاسخگویان در جریان انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم.

| دنبال کردن مطالب یک روزنامه | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|-----------------------------|---------|------|----------------|------------|
| بله | ۱۰ | ۵ | ۵ | ۵ |
| تاحدودی | ۵۱ | ۲۴ | ۲۴ | ۲۹ |
| خیر | ۱۵۲ | ۷۱ | ۷۱ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۲۱۳ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

نتایج جدول ۴، نشان می‌دهد که تنها ۵ درصد از پاسخگویان در جریان انتخابات، مطالب یک روزنامه را دنبال کرده‌اند. بنابراین، می‌توان گفت که امروزه نقش

شبکه‌های اجتماعی بیش از تلویزیون در کسب اخبار پیرامون نامزدهای انتخاباتی توسط پاسخگویان موثر بوده است.

همچنین در مجموع می‌توان به رقابت نزدیک دو رسانه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در کسب اخبار پیرامون نامزدهای انتخاباتی اشاره کرد. این امر نشان می‌دهد که برخلاف برخی تبیین‌ها، رسانه تلویزیون در کنار رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی، همچنان قدرت خود را در این خصوص حفظ کرده است. این در حالی است که روزنامه‌ها در این زمینه تا حد زیادی در حاشیه قرار گرفته‌اند.

ب) ملاک‌های انتخاب و تصمیم‌گیری پیرامون نامزدها به‌منظور آگاهی از رفتار رای‌دهی و ملاک‌های انتخاب و تصمیم‌گیری در مورد نامزدهای انتخاباتی، سوالاتی از پاسخگویان پرسیده شد. ابتدا به تفکیک میزان اهمیت دادن آنها به هر یک از ملاک‌های لحن و بیان، چهره ظاهری، تعلق حزبی، پیشینه زندگی و شعارها و برنامه‌ها، سوال شد و در ادامه از آنها سوال شد که کدام یک از این ملاک‌ها بیش‌ترین اهمیت را در انتخاب آنها داشته است. پرسش‌های ۵ تا ۱۰، به این موضوع اختصاص یافته است.

۵. از افراد پرسیده شد که در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها چهره و تیپ ظاهری آنها چقدر برایتان اهمیت داشته است؟

در پاسخ به این سوال، ۴۴٫۵ درصد (۹۵ نفر) پاسخ بسیار کم، ۲۳ درصد (۴۹ نفر) پاسخ کم، ۲۴٫۵ درصد (۵۲ نفر) پاسخ متوسط، ۶ درصد (۱۳ نفر) پاسخ زیاد و ۲ درصد (۴ نفر) پاسخ بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند. جدول ۷، فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس جمهور، به چهره و تیپ ظاهری نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند را نشان می‌دهد.

۴. از پاسخگویان پرسیده شد که کدام یک از رسانه‌های مذکور، عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات آنها در خصوص نامزدهای انتخاباتی بوده است.

در پاسخ به این سوال، از میان ۲۱۳ پاسخگو، ۵۱٫۲ درصد (۱۰۹ نفر) اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات خود در خصوص نامزدهای انتخاباتی معرفی کردند. همچنین ۴۶ درصد (۹۸ نفر)، تلویزیون یا ماهواره و ۲٫۸ درصد (۶ نفر) روزنامه را به عنوان منبع اصلی برای کسب اطلاعات خود در خصوص نامزدها انتخاب کرده‌اند.

جدول ۶ فراوانی و درصد استفاده از رسانه‌های مختلف به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات در خصوص انتخابات و نامزدها را نشان می‌دهد.

جدول ۶ - فراوانی و درصد استفاده از رسانه‌های مختلف به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات در خصوص انتخابات و نامزدها

| نامزدها | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|------------------|---------|------|----------------|------------|
| تلویزیون | ۹۸ | ۴۶ | ۴۶ | ۴۶ |
| روزنامه | ۶ | ۲٫۸ | ۲٫۸ | ۴۸٫۸ |
| شبکه‌های اجتماعی | ۱۰۹ | ۵۱٫۲ | ۵۱٫۲ | ۱۰۰ |
| مجموع | ۲۱۳ | ۱۰۰ | ۱۰۰ | |

نتایج جدول ۶ و مقایسه آن با نتایج جداول ۳ و ۵، بیانگر آن است که اگرچه تعداد افرادی که برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون را دنبال کرده‌اند در مجموع اندکی بیش از افرادی بوده است که از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار در زمینه نامزدهای انتخاباتی استفاده کرده‌اند، با این وجود تعداد افرادی که شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات خود در این زمینه معرفی کرده‌اند اندکی بیش از افرادی بوده است که تلویزیون را به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات انتخاب کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که

اهمیت داده‌اند.

جدول ۸ - فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس جمهور، به لحن و قدرت بیان نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند

| اهمیت لحن و قدرت بیان | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|-----------------------|---------|------|----------------|------------|
| بسیار کم | ۱۰ | ۴,۷ | ۴,۷ | ۴,۷ |
| کم | ۲۲ | ۱۰,۳ | ۱۰,۳ | ۱۵ |
| متوسط | ۴۵ | ۲۱ | ۲۱ | ۳۶ |
| زیاد | ۸۷ | ۴۱ | ۴۱ | ۷۷ |
| بسیار زیاد | ۴۹ | ۲۳ | ۲۳ | ۱۰۰ |

۷. از پاسخگویان پرسیده شد که در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها، شعارها و برنامه‌های آنها چقدر برایتان اهمیت داشته است؟ در پاسخ به این پرسش، ۲,۳۴ درصد (۵ نفر) پاسخ بسیار کم، ۲,۳۴ درصد (۵ نفر) پاسخ کم، ۲۴ درصد (۵۱ نفر) پاسخ متوسط، ۳۸,۵ درصد (۸۲ نفر) پاسخ زیاد و ۳۳,۳ درصد (۷۱ نفر) پاسخ بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند. جدول ۹، فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس‌جمهور، به شعارها و برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند را نشان می‌دهد.

جدول ۹ - فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس‌جمهور، به شعارها و برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی

اهمیت داده‌اند

| اهمیت شعارها و برنامه‌ها | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|--------------------------|---------|------|----------------|------------|
| بسیار کم | ۵ | ۲,۳۴ | ۲,۳۴ | ۲,۳ |
| کم | ۵ | ۲,۳۴ | ۲,۳۴ | ۴,۶ |
| متوسط | ۵۱ | ۲۴ | ۲۴ | ۲۸,۶ |
| زیاد | ۸۲ | ۳۸,۵ | ۳۸,۴ | ۶۷ |
| بسیار زیاد | ۷۱ | ۳۳ | ۳۳ | ۱۰۰ |

داده‌های جدول ۹، بیانگر آن است که شعارها و

جدول ۷ - فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس‌جمهور، به چهره و تیپ ظاهری نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند

| اهمیت چهره و تیپ ظاهری | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|------------------------|---------|------|----------------|------------|
| بسیار کم | ۹۵ | ۴۴,۵ | ۴۴,۵ | ۴۴,۵ |
| کم | ۴۹ | ۲۳ | ۲۳ | ۶۷,۵ |
| متوسط | ۵۲ | ۲۴,۵ | ۲۴,۵ | ۹۲ |
| زیاد | ۱۳ | ۶ | ۶ | ۹۸ |
| بسیار زیاد | ۴ | ۲ | ۲ | ۱۰۰ |

داده‌های جدول ۷، بیانگر آن است که چهره و تیپ ظاهری که یکی از ملاک‌های سطحی در انتخاب رییس‌جمهور به شمار می‌رود، از سوی تعداد افراد اندکی مهم تلقی شده و مورد توجه قرار گرفته است. در نقطه مقابل، در حدود نیمی از افراد، نسبت به چهره و تیپ ظاهری نامزد انتخابی خود، کاملاً بی‌اهمیت بوده‌اند. ۶. از افراد پرسیده شد که در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها لحن و قدرت بیان آنها چقدر برایتان اهمیت داشته است؟

در پاسخ به این سوال، ۴,۷ درصد (۱۰ نفر) پاسخ بسیار کم، ۱۰,۳ درصد (۲۲ نفر) پاسخ کم، ۲۱ درصد (۴۵ نفر) پاسخ متوسط، ۴۱ درصد (۸۷ نفر) پاسخ زیاد و ۲۳ درصد (۴۹ نفر) پاسخ بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند. جدول ۸، فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس‌جمهور، به لحن و قدرت بیان نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند را نشان می‌دهد.

داده‌های جدول ۸، بیانگر آن است که لحن و قدرت بیان نامزدهای انتخاباتی که یکی دیگر از ملاک‌های ظاهری انتخاب محسوب می‌شود، به میزان بیش‌تری مورد توجه شرکت کنندگان قرار داشته است. تنها ۱۵ درصد از پاسخگویان به میزان کم یا بسیار کمی به این موضوع توجه داشته‌اند و سایر پاسخگویان، در انتخاب خود به قدرت بیان و لحن نامزدهای انتخاباتی

داشته است. ۴۳ درصد از پاسخگویان به میزان بسیار زیاد و ۴۱ درصد از آنها به میزان زیادی به این موضوع توجه داشته‌اند و تنها ۴ درصد از پاسخگویان، در انتخاب خود به شعارها و برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی بی‌اهمیت بوده و یا اهمیت اندکی برای آن قائل بوده‌اند.

۹. از پاسخگویان سوال شد که در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها عضویت و تعلق آنها به احزاب چقدر برایتان اهمیت داشته است؟

در پاسخ به این سوال، ۴،۲۲ درصد (۹ نفر) پاسخ بسیار کم، ۱۰،۳ درصد (۲۲ نفر) پاسخ کم، ۲۳ درصد (۴۹ نفر) پاسخ متوسط، ۳۲،۳ درصد (۶۹ نفر) پاسخ زیاد و ۳۰ درصد (۶۴ نفر) پاسخ بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند. جدول ۱۱، فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس جمهور، به تعلق حزبی نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند را نشان می‌دهد.

جدول ۱۱ - فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس جمهور، به تعلق حزبی نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند

| اهمیت تعلق حزبی | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|-----------------|---------|------|----------------|------------|
| بسیار کم | ۹ | ۴،۲۲ | ۴،۲۲ | ۴،۲ |
| کم | ۲۲ | ۱۰،۴ | ۱۰،۴ | ۱۴،۶ |
| متوسط | ۴۹ | ۲۳ | ۲۳ | ۳۷،۶ |
| زیاد | ۶۹ | ۳۲،۴ | ۳۲،۴ | ۷۰ |
| بسیار زیاد | ۶۴ | ۳۰ | ۳۰ | ۱۰۰ |

داده‌های جدول ۱۱، بیانگر آن است که تعلق حزبی نامزدهای انتخاباتی که یکی از ملاک‌های عمقی در انتخاب رییس جمهور محسوب می‌شود، به میزان زیادی مورد توجه شرکت‌کنندگان قرار داشته است. ۸۵ درصد از پاسخگویان در هنگام انتخاب نامزد انتخاباتی، به تعلق حزبی وی توجه داشته‌اند و تنها ۱۵ درصد از

برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی که یکی از ملاک‌های عمقی در انتخاب رییس جمهور محسوب می‌شود، به میزان زیادی مورد توجه شرکت‌کنندگان قرار داشته است. تنها ۵ درصد از پاسخگویان به میزان کم یا بسیار کمی به این موضوع توجه داشته‌اند و سایر پاسخگویان، در انتخاب خود به شعارها و برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند.

۸. از پاسخگویان سوال شد که در هنگام تصمیم‌گیری در خصوص نامزدها سرگذشت و پیشینه آنها چقدر برایتان اهمیت داشته است؟

در پاسخ به این سوال، ۱،۴ درصد (۳ نفر) پاسخ بسیار کم، ۲،۸ درصد (۶ نفر) پاسخ کم، ۱۰،۸ درصد (۲۳ نفر) پاسخ متوسط، ۴۱،۳ درصد (۸۸ نفر) پاسخ زیاد و ۴۳،۶ درصد (۹۳ نفر) پاسخ بسیار زیاد را انتخاب کرده‌اند. جدول ۱۰، فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس جمهور، به پیشینه و سرگذشت نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰ - فراوانی و درصد افرادی که در هنگام انتخاب رییس جمهور، به پیشینه و سرگذشت نامزدهای انتخاباتی اهمیت داده‌اند

| اهمیت شعارها و برنامه‌ها | فراوانی | درصد | درصد قابل قبول | درصد تجمعی |
|--------------------------|---------|------|----------------|------------|
| بسیار کم | ۳ | ۱،۴ | ۱،۴ | ۱،۴ |
| کم | ۶ | ۲،۸ | ۲،۸ | ۴،۲ |
| متوسط | ۲۳ | ۱۰،۸ | ۱۰،۸ | ۱۵ |
| زیاد | ۸۸ | ۴۱،۳ | ۴۱،۳ | ۵۶،۳ |
| بسیار زیاد | ۹۳ | ۴۳،۶ | ۴۳،۶ | ۱۰۰ |

داده‌های جدول ۱۰، بیانگر آن است که پیشینه و سرگذشت نامزدهای انتخاباتی که یکی از ملاک‌های عمقی در انتخاب رییس جمهور محسوب می‌شود، به میزان بسیار زیادی مورد توجه شرکت‌کنندگان قرار

انتخاب توسط پاسخگویان انتخاب شده است و چیزی در حدود نیمی از افراد، این ملاک را به عنوان ملاک اصلی انتخاب خود تعیین کرده‌اند. پس از آن به ترتیب، ملاک‌های پیشینه زندگی، تعلق حزبی و لحن و بیان قرار داشته‌اند. ملاک چهره ظاهری و تیپ نامزدها، توسط هیچ یک از افراد به عنوان ملاک اصلی انتخاب، مشخص نشده است. بر این اساس، می‌توان گفت که ملاک‌های عمقی و مبتنی بر اندیشه، بسیار بیش تر از ملاک‌های سطحی و ظاهری مورد توجه قرار داشته‌اند و معیار و مبنای اصلی انتخاب نامزدهای انتخاباتی بوده‌اند.

ج) تاثیر دو متغیر جنسیت و تحصیلات در ادامه، به منظور آگاهی از تاثیر دو متغیر جنسیت و سطح تحصیلات افراد بر انتخاب رسانه برای کسب اخبار انتخاباتی و نیز بر ملاک‌های انتخاب و تصمیم‌گیری آنها، رابطه همبستگی میان این متغیرها، بررسی شد و از آزمون خی دو برای تعیین وجود یا عدم رابطه همبستگی میان این متغیرها استفاده شد. در خصوص متغیر جنسیت، نتایج آزمون خی دو نشان می‌دهد که میان جنسیت و انتخاب نوع رسانه برای کسب اخبار و اطلاعات انتخاباتی، رابطه همبستگی وجود نداشته است. هم چنین میان جنسیت و ملاک‌های تصمیم‌گیری افراد رابطه همبستگی وجود نداشته است.

در رابطه با متغیر تحصیلات، نتایج آزمون خی دو نشان می‌دهد که میان سطح تحصیلات و ملاک‌های تصمیم‌گیری افراد، رابطه همبستگی وجود نداشته است. اما میان سطح تحصیلات و انتخاب نوع رسانه برای کسب اخبار و اطلاعات انتخاباتی، همبستگی وجود دارد. جدول ۱۳، جدول توافقی رابطه میان متغیر تحصیلات افراد و انتخاب رسانه اصلی را نشان می‌دهد.

پاسخگویان، در انتخاب خود به تعلق حزبی نامزدهای انتخاباتی بی‌اهمیت بوده و یا اهمیت اندکی برای آن قائل بوده‌اند.

۱۰. از پاسخگویان سوال شد که در مجموع مهم‌ترین ملاک شما برای انتخاب نامزد انتخابی کدام یک از ملاک‌های ذکر شده، بوده است؟

در پاسخ به این سوال، هیچ یک از افراد چهره ظاهری را به عنوان مهم‌ترین ملاک انتخاب، انتخاب نکرده‌اند. ۱۰،۳ درصد (۲۲ نفر) لحن و بیان نامزدها را به عنوان مهم‌ترین ملاک انتخاب در نظر گرفته‌اند. ۱۶،۴ درصد از افراد (۳۵ نفر) نیز تعلق حزبی نامزدها را به عنوان مهم‌ترین ملاک انتخاب کرده‌اند. هم‌چنین ۲۵،۸ درصد (۵۵ نفر) سرگذشت و پیشینه زندگی را به عنوان مهم‌ترین ملاک رای‌دهی در نظر گرفته‌اند. در نهایت بیشترین پاسخگویان معادل ۴۷،۴ درصد (۱۰۱ نفر) شعارها و برنامه‌ها را به عنوان مهم‌ترین ملاک رای‌دهی، انتخاب کرده‌اند.

جدول ۱۲ فراوانی و درصد مربوط به اصلی‌ترین ملاک انتخاب از میان نامزدهای انتخاباتی از سوی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۱۲ - فراوانی و درصد مربوط به اصلی‌ترین ملاک انتخاب از میان نامزدهای انتخاباتی از سوی پاسخگویان

| درصد تجمعی | درصد قابل قبول | درصد | فراوانی | لحن و بیان |
|------------|----------------|------|---------|---------------|
| ۱۰،۳ | ۱۰،۳ | ۱۰،۳ | ۲۲ | لحن و بیان |
| ۲۶،۸ | ۱۶،۴ | ۱۶،۴ | ۳۵ | تعلق حزبی |
| ۵۲،۶ | ۲۵،۸ | ۲۵،۸ | ۵۵ | پیشینه زندگی |
| ۱۰۰ | ۴۷،۴ | ۴۷،۴ | ۱۰۱ | شعار و برنامه |
| | ۱۰۰ | ۱۰۰ | ۲۱۳ | مجموع |

داده‌های جدول ۱۲، نشان می‌دهد که از میان ملاک‌های ذکر شده، شعارها و برنامه‌های نامزدهای انتخاباتی، بیش از سایر ملاک‌ها به عنوان ملاک اصلی

جدول ۱۳ - جدول توافقی رابطه میان متغیر تحصیلات افراد و انتخاب رسانه اصلی برای کسب اطلاعات انتخاباتی

| | تلویزیون | | روزنامه | | اینترنت | | مجموع |
|------------|----------|------|---------|------|---------|------|-------|
| | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | |
| لیسانس | ۶۲ | ۵۰ | ۳ | ۲ | ۶۰ | ۴۸ | ۱۲۵ |
| فوق لیسانس | ۳۰ | ۴۰,۵ | ۲ | ۲,۷ | ۴۲ | ۵۶,۸ | ۷۴ |
| دکتری | ۶ | ۴۲,۸ | ۱ | ۷,۲ | ۷ | ۵۰ | ۱۴ |
| مجموع | ۹۸ | | ۶ | | ۱۰۹ | | ۲۱۳ |

بیشترین میزان استفاده از روزنامه به عنوان رسانه اصلی کسب اطلاعات پیرامون انتخابات، در میان افرادی بوده است که در مقطع دکترا قرار داشته اند.

د) تاثیر رسانه اصلی کسب اطلاعات بر ملاک‌های رأی‌دهی

در ادامه استفاده از یک رسانه (تلویزیون، روزنامه، اینترنت) به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد و هر کدام از ملاک‌های رأی‌دهی در آزمون‌های جداگانه، به عنوان متغیر وابسته قرار گرفت تا وجود یا عدم رابطه همبستگی میان آنها مورد سنجش قرار گیرد.

- رابطه میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و

اهمیت دادن به چهره ظاهری نامزدها

نتیجه آزمون خی دو نشان می‌دهد که میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و اهمیت دادن به چهره ظاهری نامزدهای انتخاباتی رابطه همبستگی وجود نداشته است. بر اساس نظریه پستمن، انتظار می‌رفت افرادی که تلویزیون (رسانه دیداری) را به عنوان رسانه اصلی خود انتخاب کرده‌اند، در مقایسه با افرادی که از روزنامه و یا اینترنت به عنوان رسانه اصلی استفاده کرده‌اند، به چهره ظاهری اهمیت بیش‌تری داده باشند، اما نتایج نشان می‌دهد که با وجود آن که معدود افرادی که به ملاک ظاهر و چهره نامزدها اهمیت بسیاری داده‌اند، از میان افراد این گروه بوده‌اند، اما بیشتر افراد این گروه نیز همچون افراد سایر گروه‌ها،

بر اساس اطلاعات این جدول و فرمول محاسبه خی دو، عدد ۲,۴۸ برای خی دو به دست آمد که با توجه به در نظر گرفتن درجه آزادی ۴ و سطح احتمال ۰,۰۵، این عدد از عدد موجود در جدول معناداری مجذور خی (۹,۴۸) کمتر بوده و بنابراین با رد فرضیه صفر، وجود رابطه میان این دو متغیر تایید می‌شود.

همچنین از مجموع ۱۲۵ نفری که در مقطع لیسانس قرار داشته‌اند، ۵۰ درصد از آن‌ها از تلویزیون، ۲ درصد از آنها از روزنامه و ۴۸ درصد از آنها از اینترنت به عنوان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی استفاده کرده‌اند. در میان ۷۴ نفری که در مقطع فوق لیسانس قرار داشته‌اند، ۴۰,۵ درصد از تلویزیون، ۲,۷ درصد از روزنامه و ۵۶,۸ درصد از اینترنت به عنوان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی استفاده کرده‌اند، و در میان ۱۴ نفری که در مقطع دکترا قرار داشته‌اند، ۴۲,۸ درصد از تلویزیون، ۷,۲ درصد از روزنامه و ۵۰ درصد از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی استفاده کرده‌اند.

بنابراین، می‌توان گفت که در میان افرادی که در مقطع لیسانس قرار داشته‌اند، رسانه تلویزیون و در میان افرادی که در مقطع فوق لیسانی قرار داشته‌اند، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، مرجع اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی بوده است. همچنین علیرغم آنکه افرادی که در مقطع دکترا قرار داشته‌اند، به ترتیب از رسانه‌های اینترنت، تلویزیون و سپس روزنامه به عنوان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی بهره گرفته‌اند، اما

این ملاک را بسیار کم اهمیت توصیف کرده‌اند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که با وجود تفاوت جزئی در پاسخ رای‌دهندگان که از رسانه تلویزیون به عنوان رسانه اصلی خود استفاده کرده‌اند، این تفاوت بسیار اندک بوده و نمی‌توان از آن نتیجه‌ای مبنی بر وجود رابطه همبستگی برداشت کرد. بر این اساس، فرضیه تاثیر رسانه اصلی کسب اطلاعات بر اهمیت دادن به چهره و ظاهر نامزدها، رد می‌شود.

رابطه میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و اهمیت دادن به لحن و بیان نامزدها نتیجه آزمون خی دو میان این دو متغیر نیز حاکی از آن است که رابطه همبستگی میان آنها وجود ندارد. در میان پاسخ‌دهندگان که تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی انتخاب کرده‌اند و کسانی که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه اصلی انتخاب کرده‌اند، مشابهت بسیار زیادی در میزان اهمیت دادن به لحن و بیان نامزدها مشاهده می‌شود. بنابراین بار دیگر فرضیه تحقیق مبنی بر این که افرادی که بیش تر تلویزیون تماشا کرده‌اند، به لحن و قدرت بیان بیش تر اهمیت داده‌اند، رد می‌شود.

رابطه میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و اهمیت دادن به شعارها و برنامه‌های نامزدها نتیجه آزمون خی دو میان این دو متغیر حاکی از آن است که رابطه همبستگی میان منبع و متغیر شعارها و برنامه‌ها، وجود ندارد.

رابطه میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و اهمیت دادن به پیشینه و سرگذشت زندگی نامزدها نتیجه آزمون خی دو میان این دو متغیر حاکی از آن است که رابطه همبستگی میان منبع و توجه به سرگذشت و پیشینه زندگی نامزد ها، وجود ندارد.

رابطه میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و اهمیت دادن به تعلق حزبی نامزدها نتیجه آزمون خی دو میان این دو متغیر حاکی از آن است که رابطه همبستگی میان منبع و توجه به تعلق حزبی نامزدها، وجود ندارد.

رابطه میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و مهم ترین ملاک انتخاب و تصمیم‌گیری در مورد نامزدها

در ادامه رابطه همبستگی میان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی و مهم ترین ملاک انتخاب و تصمیم‌گیری در مورد نامزدها، سنجیده شد و در تایید نتایج قبلی، در این خصوص نیز رابطه همبستگی معنادار وجود نداشت. به عبارت دیگر می‌توان گفت، در حالی که طبق فرضیه، نوع رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی بر شکل‌گیری مهم‌ترین ملاک انتخاب تاثیرگذار بود، در آزمون خی دو، رابطه همبستگی میان این دو متغیر مشاهده نشد.

نتیجه‌گیری

بررسی یافته‌های این تحقیق در زمینه میزان استفاده از رسانه‌های مختلف برای کسب اطلاعات درباره نامزدهای انتخاباتی نشان می‌دهد که امروزه نقش رسانه‌های سنتی‌تر همچون روزنامه، در جریان انتخابات بسیار کم رنگ و حاشیه‌ای شده است و بیش‌تر افراد از رسانه‌های جایگزین برای کسب اخبار و اطلاعات در زمینه انتخابات و نامزدهای انتخاباتی استفاده می‌کنند. در نقطه مقابل، می‌توان به شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد که امروزه نقش بسیار پر رنگ و مهمی را در زمینه کسب اطلاعات در خصوص نامزدهای انتخاباتی ایفا می‌کنند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که بسیاری از افراد برای کسب اخبار و اطلاعات پیرامون انتخابات و نامزدهای انتخاباتی

کسب اخبار و اطلاعات انتخاباتی مشارکت کنندگان تاثیر بیش‌تری داشته است و به همین دلیل به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی توسط مشارکت کنندگان معرفی شده است. به عبارت دیگر، دنبال کردن برنامه‌ها و مناظره‌های تلویزیونی لزوماً به معنای قرار گرفتن آن به عنوان منبع اصلی کسب اخبار انتخاباتی نبوده و شبکه‌های اجتماعی در ایجاد آگاهی سیاسی مخاطبان خود، موثرتر عمل کرده‌اند.

از سوی دیگر، بررسی یافته‌های تحقیق در زمینه رابطه میان متغیرهای جمعیت شناختی هم‌چون جنسیت و سطح تحصیلات با استفاده از رسانه‌های مختلف برای کسب اطلاعات درباره نامزدهای انتخاباتی، نشان می‌دهد برخلاف متغیر جنسیت، متغیر سطح تحصیلات افراد بر انتخاب یک رسانه اصلی برای کسب اخبار پیرامون نامزدهای انتخاباتی موثر بوده است. این امر، نتایج تحقیق دانش و مهدیان را تایید می‌کند که نشان داده‌اند میزان استفاده از رسانه‌های مجازی برای کسب اخبار و برخی متغیرهای جمعیتی رابطه وجود دارد.

در این زمینه، نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که در میان افرادی که در مقطع لیسانس قرار داشته‌اند، رسانه تلویزیون و در میان افرادی که در مقطع فوق لیسانس قرار داشته‌اند، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بیش‌تر به عنوان مرجع اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی قرار گرفته است. هم‌چنین علیرغم آنکه افرادی که در مقطع دکترا قرار داشته‌اند، به ترتیب از رسانه‌های اینترنت، تلویزیون و سپس روزنامه به عنوان رسانه اصلی کسب اطلاعات انتخاباتی بهره گرفته‌اند، اما بیشترین میزان استفاده از روزنامه به عنوان رسانه اصلی کسب اطلاعات پیرامون انتخابات، در میان افرادی بوده است که در مقطع دکترا قرار داشته‌اند. از این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش سطح تحصیلات و دانش، تمایل افراد به استفاده از رسانه‌های تعاملی و مبتنی بر تفکر افزایش می‌یابد. این امر می‌تواند ناشی از

ریاست جمهوری، به مطالب موجود در شبکه‌های اجتماعی رجوع کرده‌اند. با این وجود، مناظره‌ها و برنامه‌های انتخاباتی تلویزیونی نیز با استقبال بسیاری از سوی مخاطبان روبرو بوده است و رسانه تلویزیون هم‌چنان یکی از رسانه‌های اصلی در زمینه کسب اخبار و اطلاعات در زمینه انتخابات و نامزدهای انتخاباتی به شمار می‌رود. بنابراین، می‌توان به رقابت نزدیک دو رسانه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی در جذب مخاطب و ارائه اخبار و اطلاعات مرتبط با نامزدهای انتخاباتی به آنها اشاره کرد. این امر نتایج تحقیق سردارآبادی و دیگران که نشان می‌دهند هم رسانه‌های جمعی و هم فناوری‌های نوین ارتباطی، در افزایش آگاهی سیاسی مخاطبان موثر بوده‌اند را تایید می‌کند. هم‌چنین مؤید نتایج عبدالهی و دیگران است که معتقدند امروزه رأی دهی افراد بیش از هر چیز، در محدوده عمل و تأثیر وسائل ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های اجتماعی نوپدید قرار گرفته است.

تحلیل یافته‌های بدست آمده، نشان می‌دهد که اگرچه تعداد افرادی که برنامه‌های انتخاباتی تلویزیون را دنبال کرده‌اند در مجموع اندکی بیش از افرادی بوده است که از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اخبار در زمینه نامزدهای انتخاباتی استفاده کرده‌اند، با این وجود تعداد افرادی که شبکه‌های اجتماعی را به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات خود در این زمینه معرفی کرده‌اند، بیش از افرادی بوده است که تلویزیون را به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات انتخاب کرده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی بیش از تلویزیون در کسب اخبار پیرامون نامزدهای انتخاباتی توسط پاسخگویان موثر بوده است. از این تحلیل، می‌توان نتیجه گرفت که علیرغم آن که مطالب انتخاباتی هر دو رسانه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی توسط مشارکت کنندگان به میزان زیادی دنبال شده است، اما شبکه‌های اجتماعی در آگاهی سیاسی و

از سطح تحصیلات و دانش آنها باشد و این احتمال وجود دارد که این امر در میان سایر افراد جامعه، متفاوت باشد.

پیشنهادات

با توجه به آن که این تحقیق بر روی دانشجویان و افراد دارای تحصیلات دانشگاهی انجام شده است، پیشنهاد می‌شود تحقیق مشابهی در خصوص سایر افراد جامعه که از تحصیلات دانشگاهی برخوردار نیستند نیز انجام شود تا میزان انتخاب بر اساس رویکرد انتخاب عاقلانه و نیز میزان تأثیرپذیری آنها از رسانه‌های مورد استفاده، مورد بررسی قرار گیرد.

هم‌چنین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی، علاوه بر متغیر تحصیلات و جنسیت، متغیرهای جمعیت شناختی دیگر نظیر سن افراد نیز مد نظر قرار گیرد تا تأثیر آن بر استفاده از رسانه‌های مختلف برای کسب اطلاعات پیرامون نامزدهای انتخاباتی و نیز ملاک‌های انتخاب و تصمیم‌گیری آنها مشخص گردد.

منابع:

ابراهیمی، شهرز؛ نجفی، داود؛ محمود اوغلی، رضا؛ صادقی نقدعلی، زهرا (۱۳۹۲). رابطه شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه راهبرد. سال بیست و دوم، شماره ۶۶.

اشتریان، کیومرث؛ امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران. دوره ۴۵، شماره ۴.

سعید، پدرام (۱۳۷۸). بررسی رفتار رأی‌دهندگان تهرانی در انتخابات دوره‌های چهارم و پنجم مجلس شورای اسلامی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد معارف

توانایی بیش‌تر این افراد در تجزیه و تحلیل مطالب و عدم تمایل آنها به پذیرش مطالب بدون تحقیق و بررسی بیش‌تر باشد.

یافته‌های تحقیق همچنین نشان داده است که ملاک توجه به شعارها و برنامه‌های نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری، بیش‌ترین اهمیت را در میان مشارکت‌کنندگان داشته و پس از آن به ترتیب پیشینه نامزد و تعلق حزبی آن مورد توجه بوده است. این در حالی است که توجه به چهره ظاهری، توسط هیچ‌یک از اعضای نمونه به عنوان ملاک اصلی انتخاب افراد معرفی نشده است. این امر، نحوه رفتار رأی‌دهی افراد بر اساس رویکرد انتخاب عاقلانه را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری و رفتار رأی‌دهی مشارکت‌کنندگان، براساس معیارهای ارزیابی احساسی، کوتاه مدت و ظاهری و تمرکز بر ویژگی‌های شخصی کاندیداها نبوده است. هم‌چنین، نتایج تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که میان نوع رسانه اصلی برای کسب اطلاعات و ملاک‌های انتخاب نامزدهای انتخاباتی، رابطه معناداری وجود نداشته است. بنابراین دیدگاه پستمن و فرضیه تحقیق مبنی بر آن که رأی‌دهندگان از رسانه تلویزیون، به عنوان منبع اصلی کسب اطلاعات در خصوص نامزدهای انتخاباتی استفاده کرده‌اند، بیش از سایر افراد، به چهره ظاهری و لحن و بیان نامزدها اهمیت داده و در مقابل توجه کم‌تری به سایر ملاک‌های رأی‌دهی همچون برنامه‌های نامزدها، داشته‌اند، رد می‌شود.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که افراد نه بر اساس ملاک‌های ظاهری و احساسی، بلکه مبتنی بر ارزیابی خود از برنامه‌ها، پیشینه زندگی و تعلق حزبی نامزدهای انتخاباتی، سپس دست به گزینش از میان گزینه‌های موجود زده‌اند. البته، باید توجه داشت که مشارکت‌کنندگان این تحقیق افرادی دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند و این انتخاب عاقلانه می‌تواند ناشی

- اسلامی و علوم سیاسی، دانشگاه امام صادق. پستم، نیل (۱۳۸۴). زندگی در عیش، مردن در خوشی. ترجمه صادق طباطبایی. تهران: اطلاعات.
- پناهی، محمد حسین؛ عالی زاد، اسماعیل (۱۳۸۴). تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی. تهران: مروارید و فیروزه.
- دال، رابرت (۱۳۶۴). تجزیه و تحلیل سیاست، ترجمه حسین مظفریان، تهران.
- دانش، پروانه؛ مهدیان، مونا (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه های مجازی در مشارکت سیاسی: مورد مطالعه شهروندان تهران. فصلنامه مطالعات افکار عمومی. سال سوم، شماره ۱۰.
- رضوانی، عباس (۱۳۹۵). بررسی تاثیر گسترش شبکه های اجتماعی بر مشارکت سیاسی در انتخابات دوره های ۹۲ و ۹۴ در ایران. تحقیقات جدید در علوم انسانی. شماره ۵.
- سردار آبادی، خلیل؛ محسنیان راد، مهدی؛ سینیایی، وحید؛ غفاری، مسعود (۱۳۸۲). بررسی تأثیر رسانه های جمعی، فناوری های نوین ارتباطی و ارتباطات فردی بر آگاهی سیاسی (مورد مطالعه دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه تهران). مجله علوم انسانی. شماره های ۳ و ۴.
- سید امامی، کاووس (۱۳۸۴). سنجش اشکال و سطوح مشارکت سیاسی. تهران: سازمان ملی جوانان.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ قاسمی نژاد، ابوذر؛ و صادقی، جواد (۱۳۹۵). رسانه های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴). مطالعات رسانه های نوین. شماره ۵.
- نورانی، زهرا؛ شیری، طهمورث؛ محسنی، رضاعلی (۱۳۹۶). بررسی آثار شبکه های اجتماعی بر مشارکت شهروندان تهرانی با مداخله سرمایه فرهنگی و اعتماد اجتماعی، مطالعات میان فرهنگی. شماره ۳۲.
- هرسیج، حسین؛ ابراهیمی پور، حوا؛ رهبری قاضی، محمود؛ ملکان، مجید (۱۳۹۲). بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان. جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان). دوره ۲۴، شماره ۴.
- Paletz, D L. Owen, D & Cook, Timothy E (2012). 21st Century American Government and Politics. US: Creative Commons.
- lazarsfeld, P & gadet, H (1994). The People Choice. Colombia University Press.
- Lippmann, W (2009). L'opinionie publica: donzelli.
- Andrain, CF & Apter, DE (1995). Political protest and Social Change: Analyzing Politics. London: Mc Millan.
- Rose, R (2000). International Encyclopedia of Elections: Macmilan.
- Bernt, A & Wijnen, P (2005). The European Voter. Oxford: Scholarship Online Monographs.

یادداشت ها

¹ voting behavior

² Political Participation

³ William Miller

⁴ Daniel lerner

⁵ Rational choice

⁶ Walter Lippmann

⁷ Stereotypes

⁸ Robert Putnam

⁹ Neil postman