

# مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی

## در رفتار سیاسی

مطالعه تطبیقی انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری و انتخابات

نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران

هادی خانیکی \*

مصطفی رهبر \*\*

الهام گوهریان \*\*\*

تاریخ دریافت: ۹۴/۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۵/۴/۱۸

### چکیده

مقاله حاضر مقایسه نقش «ارتباطات میان فردی» و «رسانه‌های جمعی» در رفتار سیاسی و سهم هر یک از این دو در اطلاع‌رسانی و تصمیم‌سازی سیاسی است. بدین منظور از نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات لازارسفلد که توسط رایینسون اصلاح و تکمیل شده و همچنین نظریه راش درباره

\* دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). hadi.khaniki@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد ارتباطات و پژوهشگر رسانه. mostafa.rahbar1@gmail.com

\*\*\* کارشناس ارشد ارتباطات و پژوهشگر رسانه. elham.goharian@gmail.com

ارتباطات سیاسی استفاده شده است. بر اساس نظریه رابینسون افراد جامعه حداقل به سه بخش رهبران، پیروان و افراد غیرفعال تقسیم می‌شوند. اطلاعاتی که رسانه‌ها منتشر می‌کنند، همه بخش‌های جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و اطلاعات و نفوذ از رهبران به پیروان جریان می‌یابد.

نمونه آماری ۸۴۰ نفری این پژوهش با روش پیمایش و تکنیک مصاحبه ساختمند، از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران داده‌های خود را جمع‌آوری کرد. نتایج نشان داد نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ قوی‌تر و مؤثرتر از ارتباطات میان‌فردی بوده است. درحالی‌که در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۱۳۹۰ نقش ارتباطات میان‌فردی مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده است. ضمناً مشارکت سیاسی، مصرف رسانه‌ای، منابع کسب خبر و منابع تصمیم‌گیری سیاسی افراد نیز در هر دو دوره بررسی شده است که نتایج آن به طور مبسوط در بخش نتیجه‌گیری آمده است.

**واژه‌های کلیدی:** ارتباطات سیاسی، رسانه‌های جمعی، ارتباطات میان فردی، رفتار رأی‌دهی، جریان دومرحله‌ای.

## مقدمه

در گذشته نظریه‌پردازان ارتباطات عمدتاً تصور می‌کردند که قدرت اثرگذاری رسانه‌ها مطلق و نامحدود است و با استفاده از رسانه می‌توان افکار عمومی را جهت داد. هنوز هم برخی افراد در سطوح نظری و اجرایی چنین تصویری از رسانه‌ها دارند. تصویری که از رسانه انتظار دارد عهده‌دار بسیج و هدایت افکار عمومی باشد.

به مرور زمان، نظریه‌پردازان به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها تأثیر نامحدودی ندارند و گفتگوها و ارتباطات میان فردی قدرت قابل‌اعتنایی دارد و حتی برخی اوقات می‌تواند در برابر جریان رسانه‌ای ایستادگی کند. در این زمینه الیهو کاتز<sup>۱</sup> محقق معاصر

---

1. Elihu Katz

### ۳ مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ...

ارتباطات در تبیین قدرت ارتباطات میان فردی، انقلاب اسلامی ایران را مثال می‌زند که شبکه ارتباطات میان فردی مردم ایران، سازمان رادیو<sup>۶</sup> تلویزیون ملی ایران را با وجود وفاداری به رژیم و قدرت فراوان خود شکست داد (فرقانی، ۱۳۸۲: ۶۰).

قدرت ارتباطات میان فردی می‌تواند جایگزین و یا مکمل رسانه‌ها در آگاهی بخشی به مسائل سیاسی و شکل‌گیری اطلاعات و نگرش و ارزش‌های سیاسی باشد و در نتیجه موجب کنش و مشارکت سیاسی شود. همچنین ارتباطات میان فردی می‌تواند همچون صافی تأثیرات رسانه‌های جمعی نیز عمل کند.

### بیان مسئله

تأثیر چشمگیر ارتباطات میان فردی در ایران به دوره تکوین انقلاب اسلامی محدود نمی‌شود. این ویژگی را می‌توان در رقابت‌های دوره‌های مختلف انتخابات مجلس و ریاست جمهوری نیز دید. ارتباطات میان فردی فقط در مبارزات انتخاباتی مؤثر نیست، بلکه در حوزه سیاست همواره مؤثر است، اما از آنجایی که نمود عینی و بارز کنش سیاسی شهروندان در انتخابات بیشتر است، پس معمولاً محققان برای سنجش نقش ارتباطات میان فردی در سیاست، روند مبارزات انتخاباتی را رصد می‌کنند.

مطالعه تطبیقی حاضر نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی را در منابع کسب خبر و منابع تصمیم‌گیری سیاسی و سرانجام مشارکت سیاسی شهروندان مقایسه می‌کند. ارتباطات میان فردی و رسانه‌ها متغیرهای اصلی این پژوهش هستند که در این پژوهش لحاظ شده و سهم و قدرت هر یک در اطلاع‌رسانی و تصمیم‌سازی سیاسی مطالعه می‌شود.

بنابراین سؤال اصلی تحقیق اینچنین است:

«نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تصمیم‌سازی سیاسی

شهروندان به چه میزان است؟»

## مبانی نظری

مبانی نظری پژوهش شامل ارتباطات سیاسی و جریان دو مرحله‌ای پیام است.

### الف) ارتباطات سیاسی

مایکل راش<sup>۱</sup> در تعریف ارتباطات سیاسی می‌نویسد: «ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات مناسب از نظر سیاسی از یک بخش نظام سیاسی، به بخش دیگر و میان نظام‌های اجتماعی و سیاسی است. اطلاعات مناسب نه تنها به مسائل واقعی، مثلاً آنچه اتفاق افتاده است می‌پردازد، بلکه به انتقال اندیشه، فرهنگ‌ها و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود. بنا به تعریف، ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است» (راش، ۱۳۸۳: ۱۷۱).

بلیک و هارولدسن<sup>۲</sup> نیز ارتباطات سیاسی را ارتباطاتی می‌دانند که «اثراتی بالفعل یا بالقوه بر عملکرد یک نظام سیاسی یا هر وجود مستقل سیاسی دیگر، داشته باشد» (بلیک و هارولدسن، ۱۳۷۸: ۶۱).

درباره ارتباطات سیاسی پالمر<sup>۳</sup> می‌گوید: «ارتباطات رکن اساسی هر جامعه است و در این میان ارتباطات سیاسی به منزله مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون آن کلیه جوانب فعالیت‌های سیاسی باز خواهد ایستاد و بدون چنین ارتباطاتی نمی‌توان نظام سیاسی را پیاده کرد و وحدت یا وابستگی آن را حفظ نمود» (پالمر و دیگران، ۱۳۸۰: ۳۹). از نظر تحلیلی، کاملاً پذیرفتنی است که به جای بحث درباره ارتباطات به‌طور کلی، از ارتباطات سیاسی سخن گفته شود، بدون ارتباطات، سیاست و جامعه نمی‌تواند وجود داشته باشد. ارتباطات سیاسی، عنصر پویای نظام سیاسی است (راش، ۱۳۸۳: ۱۷۱).

به اعتقاد راش ارتباطات سیاسی از سه کانال اصلی استفاده می‌کند. «رسانه‌های همگانی»، «گروه‌های فشار و احزاب سیاسی» و «روابط غیررسمی بین افراد و گروه‌ها»

- 
1. Michael Rush
  2. Blake & Horoldsen
  3. Palmer

## مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ... ۵

(راش، ۱۳۸۳: ۱۷۱). یعنی ارتباطات سیاسی، مانند ارتباطات در زمینه‌های دیگر، هم به صورت عمودی و هم به شکل افقی عمل می‌کند و همیشه به صورت دوطرفه میان افراد و گروه‌ها جریان دارد. بدین‌سان افراد و گروه‌های مختلف، شبکه‌های ارتباطات و الگوهای مشخص و متفاوتی خواهند داشت (راش، ۱۳۸۳: ۱۷۱). نوع استفاده از ارتباطات میان فردی و ارتباطات جمعی می‌تواند «رقابتی و مقایسه‌ای» باشد، یعنی افراد اطلاعات رسانه‌ها را با اطلاعاتی که از کانال‌های میان فردی دریافت کرده‌اند، مقایسه کنند. این حالت مواقعی رخ می‌دهد که رسانه و ارتباطات میان فردی هرکدام فرد را به جهت‌گیری خاصی سوق دهند. حالت دیگر حالت «تأیید و تکمیلی» است. در این حالت ارتباطات میان فردی اطلاعات و جهت‌گیری رسانه‌ها را تأیید و تکمیل می‌کند و هم‌افزایی صورت می‌گیرد. در هر دوی این وضعیت‌ها اطلاعاتی که رسانه‌ها منتشر می‌کنند، نقش اصلی و محوری در گفتگوهای بین افراد را دارد چراکه معمولاً دسترسی به منابع بی‌واسطه در عالم سیاست امری نشدنی است و عموم مردم اطلاعات سیاسی خود را از دو منبع کلی دریافت می‌کنند: رسانه‌های جمعی (تلویزیون، روزنامه‌ها، رادیو، مجلات و از این قبیل) و ارتباطات میان فردی.

### رسانه‌های جمعی

وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان کانال‌های ارتباطی نظام و گروه‌های سیاسی با جامعه، عامل اصلی ارتباط سیاسی بین نخبگان و جامعه بشمار می‌روند. در واقع وسایل ارتباط جمعی وظیفه پخش اطلاعات سیاسی را بر عهده دارند (راش، ۱۳۷۷: ۱۸۰) و در بیشتر جوامع مهم‌ترین منبع این‌گونه اطلاعات تلویزیون است (راش، ۱۳۸۳: ۱۷۱). این وسایل از طریق تبلیغات سیاسی مستقیم و غیرمستقیم خود، اکثر افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. امروزه وسایل ارتباط جمعی محیطی فراهم کرده‌اند که در آن وقت زیادی از زندگی روزمره انسان‌ها را به خود اختصاص داده‌اند (گیبینز، ۱۳۸۱: ۵۷) به

بیان دیگر تبدیل به نهاد اجتماعی شده‌اند که با سایر نهادهای اجتماعی پیوند دارند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱).

آنتونی اوروم<sup>۱</sup> معتقد است مشارکت سیاسی نیازمند دریافت اطلاعات درباره ماهیت کلی و ویژه سیاست است. به نظر وی مردمی که چنین اطلاعاتی را دریافت می‌کنند در مقایسه با دیگران کارا تر و اثرگذارتر و به لحاظ روان‌شناسی درگیرتر هستند (مسعود نیا، ۱۳۸۰: ۱۵۷).

در این میان وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی دارند، زیرا انسان‌ها معمولاً صحت، پایایی و اعتبار اطلاعات سیاسی را از طریق وسایل ارتباط جمعی ارزیابی و پردازش می‌کنند. نظریه‌های یادگیری اجتماعی نیز بر این فرض تأکید دارند که انسان‌ها در تعامل با دیگران، در موقعیت‌های چهره به چهره و به‌ویژه از طریق وسایل ارتباط جمعی نگرش‌ها را یاد می‌گیرند (آندرین و اپیر، ۱۳۸۰: ۳۴۶)؛ بنابراین دسترسی افراد به وسایل ارتباط جمعی بر میزان مشارکت سیاسی آن‌ها اثرگذار است. همچنین رسانه‌ها با تبلیغ عقاید افراد و گروه‌ها، در شکل‌گیری افکار عمومی نقش دارند. این امر می‌تواند نقش مهم «برجسته سازی» و «تصمیم‌گیری» را به رسانه‌ها بدهد؛ یعنی چه مسائلی مهم تلقی می‌شود و کدام مسائل از بقیه مهم‌تر هستند.

### ارتباطات میان فردی

رسانه‌های جمعی تنها منابعی نیستند که مردم اطلاعات مربوط به مسائل و رویدادها را از آن‌ها می‌گیرند. اطلاعات از طریق تجربیات مستقیم شخص و از طریق الگوهای ساختار شده تعامل‌های اجتماعی نیز القا می‌شود (ژو و ویلانت، ۱۹۹۲ به نقل از یانگ و استون، ۱۳۸۲: ۱۱۹). روابط غیررسمی میان افراد و گروه‌ها نیز همچون رسانه‌ها مهم هستند (راش، ۱۳۸۳: ۱۷۱). مردم گفتگو می‌کنند و مسائل و موضوعات

---

1. Anthony Orum

## مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ... ۷

اصلی، از جمله اخبار و مسائل امور عمومی، را با دوستان، همسایگان، بستگان و همکاران خود مورد بحث قرار می‌دهد (یانگ و استون، ۱۳۸۲: ۱۱۹). رایبسون و لوی (۱۹۸۶) نتیجه گرفتند که بحث و گفتگوی میان‌فردی در مورد اخبار می‌تواند حداقل قدرتی برابر با رسانه‌های خبری داشته باشد (مکلود و شفه و موی، ۱۹۹۹: ۳۲۱).

پژوهشگرانی که در زمینه شبکه بین فردی در ارتباط سیاسی مطالعه می‌کنند معتقدند، مردم درک اولیه خویش از مسائل را از طریق ارتباطات بین فردی مورد بررسی و تشریح قرار می‌دهند (سوتیرویچ، مک لئود، ۲۰۰۱، به نقل از یانگ و استون، ۱۳۸۲: ۱۱۹). به اعتقاد این دسته از پژوهشگران این بحث مجادله‌آمیز، مشارکت سیاسی را گسترش می‌بخشد (یانگ و استون، ۱۳۸۲: ۱۱۹). چراکه مشارکت سیاسی نیازمند دریافت اطلاعات درباره سیاست است (مسعود نیا، ۱۳۸۰: ۱۵۷). مکلود و شفه و موی نیز رابطه گفت‌وگوهای میان‌فردی و مشارکت سیاسی را تأیید و بیان می‌کنند «ارتباطات میان‌فردی به جای این که 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 می‌گردد» (مکلود و شفه و موی، ۱۹۹۹: ۳۲۲)، اما «کاتز و فلدمن»<sup>۱</sup> (۱۹۶۲) معتقدند که «رسانه‌های جمعی نقش اصلی را دارند، زیرا اطلاعات رأی‌دهنده و نیز بحث میان‌فردی سیاسی وابسته به اطلاعاتی است که شخص از این رسانه‌ها می‌گیرد؛ اغلب شهروندان دنیای امور عمومی را به طور دست اول حس نمی‌کنند. به‌علاوه، رسانه‌های جمعی اغلب موجب بحث‌های اطلاعاتی می‌شود که در غیر این صورت شکل نمی‌گرفت» (لنارت، ۱۹۹۴: ۳۲)؛ بنابراین «افراد به رسانه‌ها روی می‌آورند تا اطلاعاتی به دست آورند و آن‌ها را در بحث و گفتگو با دیگران مورد استفاده قرار دهند (مک‌دونالد و گلین، ۱۹۸۵؛ مک لود و بکر، ۱۹۷۴). همان‌طور که چافی و موتز

(۱۹۸۸) اشاره می‌کنند، رسانه‌ها دانه‌های لازم برای آسیاب مکالمات را فراهم می‌کنند و محرکی برای گفت‌وگوهای غیررسمی هستند.» (مکلود و شفه و موی، ۱۹۹۹: ۳۲۱).

### ب) جریان دومرحله‌ای پیام

نظرات اندیشمندان ارتباطات درباره قدرت نفوذ رسانه‌های جمعی بر مخاطبان را می‌توان در سه دوره تاریخی بیان کرد، ۱- تأثیر مطلق رسانه‌ها، ۲- تأثیر محدود ۳- بازگشت رسانه‌های قدرتمند.

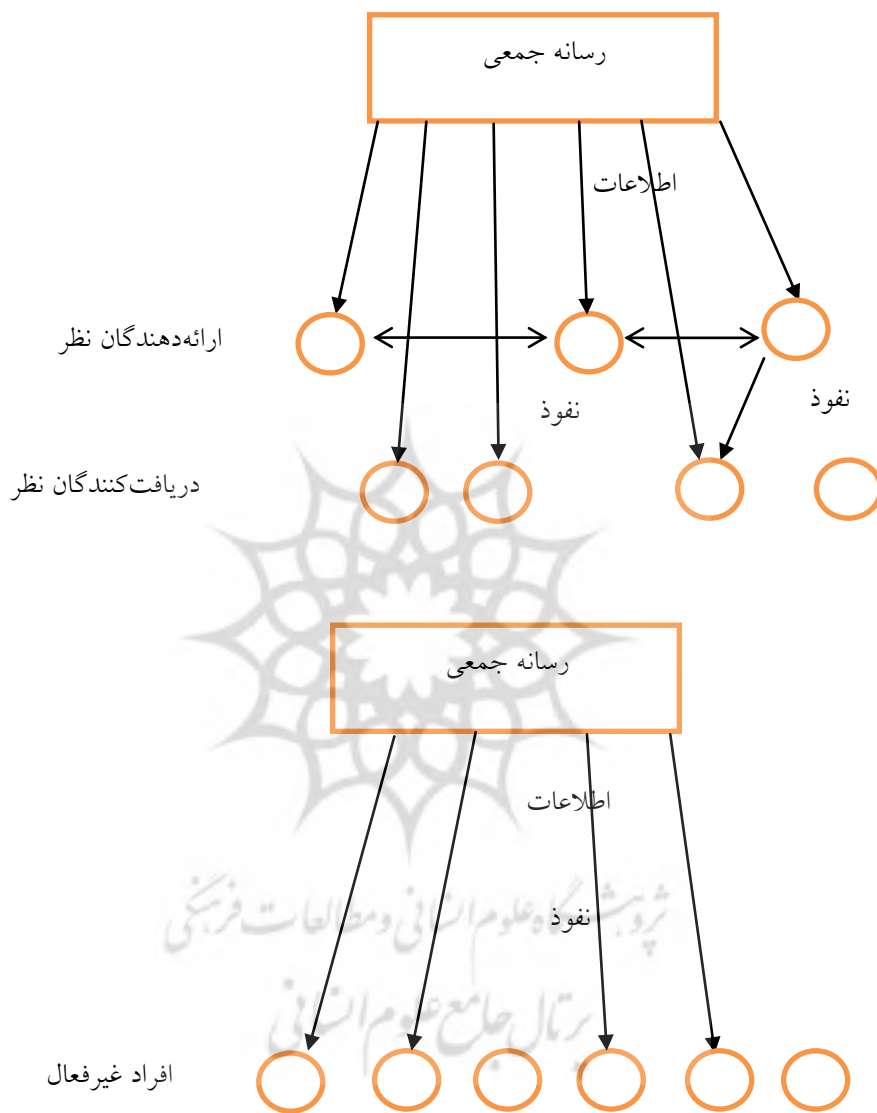
جوزف کلاپر الگوی اثرهای محدود را چنین توضیح می‌دهد: ارتباطات جمعی در حالت عادی در حکم علت ضروری و کافی بر مخاطب مؤثر نیست بلکه از طریق رشته‌ای از عوامل و تأثیرات میانجی تأثیر می‌گذارد. بنابراین ارتباطات جمعی به صورت یک عامل سهیم و نه سبب انحصاری، ظاهر می‌شود. این عوامل میانجی شامل فرآیندهای گزینشی، هنجارهای گروهی، فرایندهای گروهی و رهبری افکار است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۸۹) که دو مورد آخر آن در نظریه جریان دومرحله‌ای به خوبی تبیین شده‌اند. مبدعان نظریه جریان دومرحله‌ای، پل لازارسفلد و همکارانش به این نتیجه رسیدند که «افکار اغلب از رسانه‌ها به رهبران افکار و از آنان به بخش‌هایی از جامعه که کمتر فعال هستند [پیروان] منتقل می‌شود» و ظاهراً تماس‌های فردی در تأثیرگذاری بر تصمیم رأی‌دهی، مکررتر و مؤثرتر از رسانه‌های جمعی بوده‌اند (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۵۸). این نفوذ معمولاً غیرهدفمند، انعطاف‌پذیر و قابل اعتماد است و منجر به اعمال فشار برای همگنی سیاسی اعضای گروه اولیه می‌شود (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۶۴-۲۶۰).

لازارسفلد و همکارانش بیان داشتند که رهبران افکار از رسانه‌ها تأثیر بیشتری نسبت به روابط فردی می‌گیرند (لازارسفلد و همکاران، ۱۳۸۲: ۲۵۹)؛ اما در مطالعات بعدی مشخص شد که رهبران نفوذ فردی را به عنوان عامل اصلی در تصمیم‌های خود گزارش کرده‌اند. این به آن معناست که زنجیره‌های نفوذ فردبه‌فرد فراتر از گروه دو عضوی رهبر و پیرو است (کاتز، ۱۳۸۷: ۲۷۷-۲۷۵)؛ بنابراین بهتر است که رهبران



افکار خود تحت تأثیر رهبران افکار دیگر مشاهده شوند.) کاتز، ۱۳۸۷: ۲۶۴-۲۶۳). این فرضیه بعدها اصلاح شد، «راجرز می‌گوید اصطلاح «نظرات» [افکار] بسیار کلی است و می‌توان آن را با دو اصطلاح مناسب‌تر «اطلاعات» و «نفوذ» جایگزین کرد. «اطلاعات» بیانگر رابطه بین رسانه 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 این که رسانه‌های جمعی اطلاعات را در مرحله «آگاهی» هم‌زمان به رهبران عقیده و اقشار کمتر فعال منتقل می‌کنند، این رهبران عقیده هستند که در مرحله بعدی که مرحله «ارزیابی» نامیده می‌شود، نفوذ خود را اعمال می‌کنند» (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۰۶) و (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۲۲).

جان رابینسون در تکمیل فرضیه جریان دو مرحله‌ای شش نوع ارتباط که ممکن است بین رسانه‌های جمعی و رهبران افکار و پیروانشان رخ دهد را مطرح می‌کند.



شکل ۱- توالی‌های جریان مرحله‌ای بعد از اصلاحات رایبسون

۱. رسانه جمعی به رهبران افکار

۲. رسانه به افراد کمتر فعال

۳. رهبران افکار به افراد کمتر فعال

۴. رهبران افکار به رهبران افکار

۵. افراد کمتر فعال به رهبران افکار

۶. افراد کمتر فعال به دیگر افراد کمتر فعال. (رابینسون، ۱۹۷۶: ۳۰۸-۳۰۹).

وی در تحقیق خود سه گروه متمایز را شناسایی کرد: نظردهندگان (شامل کسانی که ضمن نظر دادن، نظر دریافت می‌کنند و یا دریافت نمی‌کنند)، فقط دریافت‌کنندگان و افراد غیرفعالی که در بحث‌ها شرکت نمی‌کنند. وی به این نتیجه رسید که در طول مبارزات انتخاباتی نظردهندگان نسبت به سایرین، به رسانه‌های چاپی توجه بیشتری نشان می‌دهند ولی تفاوت رسانه‌های صوتی و تصویری چندان بزرگ نیست. همچنین دریافت اگر شخصی که تلاش برای نفوذ از سوی او انجام می‌شود توجه بیشتری به سیاست نسبت به شخص تأثیرپذیر داشته باشد، تغییری که در رفتار رأی‌دهی فرد تأثیرپذیر ایجاد می‌شود بیشتر خواهد بود.

وی سرانجام نتیجه می‌گیرد که آمریکایی‌ها برای دریافت اخبار مربوط به مبارزات انتخاباتی بیشتر به رسانه‌های جمعی تکیه می‌کنند رابینسون همچنین فقط قسمت دوم نظر کاتز که ادعا می‌کند «نفوذ شخصی نقش بیشتر و مؤثرتری از رسانه‌های جمعی دارد» را تأیید کرد (همان: ۳۱۵). وی می‌نویسد: «زمانی که منابع میان‌فردی و منابع رسانه‌های جمعی با یکدیگر مقایسه می‌شوند و یا در تناقض با یکدیگر هستند، این منابع میان‌فردی هستند که نفوذ بیشتری دارند. اما باید شرط «زمانی که» مورد تأکید قرار بگیرد (همان: ۱۶۳).<sup>۱</sup>

---

۱- نظر به این که هدف این پژوهش بررسی تمایز نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی در انتخابات است پس سازوکارهای تأثیرگذاری این دو در انتخابات بررسی شد و موضوع تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی

## چارچوب نظری تحقیق

با توجه به نظریه‌های مطرح درباره نسبت ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های جمعی با رفتار سیاسی، نظریه جریان دو مرحله‌ای مبنا قرار گرفت. برخی از متغیرهای پژوهش با استفاده از این نظریه تدوین شد. برای مطالعه و کاربرد این نظریه، رفتار سیاسی شهروندان تهرانی در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری و انتخابات نهمین دوره مجلس شورای اسلامی به‌عنوان حوزه تحقیق انتخاب شد و نقش ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌ها در این فرآیند مورد بررسی قرار گرفت.

## فرضیه‌های پژوهش

۱. به نظر می‌رسد در هر دو انتخابات سال ۸۸ و ۹۰ نقش رسانه‌های جمعی قوی‌تر از ارتباطات میان‌فردی باشد.
۲. به نظر می‌رسد افراد در کسب خبر بیشتر به رسانه‌های جمعی و در تصمیم‌گیری سیاسی بیشتر به ارتباطات میان‌فردی وابسته باشند.

## روش تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایش و تکنیک مصاحبه ساختمند (پرسشنامه) استفاده شده است. جمعیت آماری این پژوهش کلیه افراد باسواد بالای ۲۰ سال، ساکن در مناطق ۲۲ گانه تهران در سال ۱۳۹۰ بود. پرسشنامه‌ها در ۴۴ میدان پرتدد از مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در هفته بعد از انتخابات مجلس نهم توزیع و تکمیل شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران و احتساب ضریب سطح ۸۴۰ نفر تعیین شد.

---

بررسی نشد، باید توجه داشت که در سال انجام این پژوهش (۱۳۹۰) گستره و دامنه نفوذ شبکه‌های اجتماعی به‌شدت و قوت انتخابات سال ۹۴ نبوده است

## تعریف متغیرهای پژوهش

در ادامه متغیرهای ابداعی این پژوهش تعریف می‌شوند:

### ۱) منبع کسب اخبار

این مفهوم در قالب دو متغیر منبع اطلاعات و آگاهی درباره کاندیداهای انتخابات و منبع کسب خبر سیاسی به‌طورکلی، سنجیده شد، این متغیرها میزان استفاده پاسخگویان از هر یک از دو منبع رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان‌فردی را برای کسب اخبار درباره کاندیداهای انتخابات سال ۸۸ و سال ۹۰ و نیز به‌صورت کلی می‌سنجند و پاسخگویان در طیف، هیچ، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد مشخص می‌کنند که رسانه‌ها و ارتباطات میان‌فردی در این فرآیند چه سهمی داشته‌اند.

### ۲) تصمیم‌گیری سیاسی

در پژوهش حاضر منبع تصمیم‌گیری سیاسی در سه بخش منبع تأثیرگذار در شرکت کردن یا شرکت نکردن در انتخابات، منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدا (ها) و منبع تصمیم‌گیری سیاسی به‌صورت کلی سنجیده شده است، سازوکار این دو متغیر نیز همانند متغیرهای مفهوم کسب اخبار سیاسی است.

### ۳) مفهوم‌سازی مشارکت سیاسی

مشارکت سیاسی در این پژوهش در پنج سطح رأی دادن، علاقه‌مندی به سیاست، پیگیری اخبار سیاسی، گفتگو درباره موضوعات سیاسی و شرکت در جلسات و سخنرانی‌های سیاسی سنجیده شده است و ضمن معنادار بودن همبستگی دو به دوی گویه‌ها، میزان پایایی این شاخص در سطح خوب قرار دارد.

### ۴) مفهوم‌سازی رفتار سیاسی در ارتباطات میان‌فردی

با توجه به تحقیقات لازارسفلد و همکارانش (۱۳۸۲)، ارتباط میان‌فردی را با مفهوم مشورت که نوعی از انواع ارتباط میان‌فردی است می‌سنجیم. برای مشورت کردن

دو بعد در نظر گرفته شده است اول نظرخواهی در زمینه مسائل سیاسی از افراد دیگر و دوم مشورت دادن به دیگران در پی درخواست آنان که با این کار رهبران و پیروان مشخص می‌شوند، ضمن این که این کار در سه گروه خانواده، دوستان و همکاران انجام شد؛ اما برای جلوگیری از پراکندگی مطالب، نتایجی که در ادامه می‌آید فقط مربوط به گروه خانواده است.

پاسخگویان جواب هر یک از دو بعد یاد شده را در طیف هیچ، خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد مشخص کردند، در ادامه از تفاضل بُعد اول از بُعد دوم (مشورت دادن از مشورت گرفتن) پنج دسته فردگرا، منفعل، پیرو، رهبر و گفتگویی مشخص شدند، دسته آخر در مطالعات رابینسون، اشتراک‌گذاران عقیده نام گرفته‌اند.

لازم به توضیح است که دو مفهوم ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی از پژوهش دو نفر از نویسندگان مقاله حاضر، (خانیکی و رهبر) گرفته شده که توضیحات دقیق‌تری در آنجا درباره این دو متغیر داده شده است (خانیکی و رهبر، ۱۳۹۴) ضمن آنکه متغیرهای جمعیت شناختی و مصرف رسانه‌ای نیز که در بخش یافته‌های پژوهش می‌آیند با تحقیق یاد شده یکسان هستند، اما مابقی یافته‌ها و همه رابطه‌های دو متغیری مختص پژوهش حاضر می‌باشند.

## یافته‌های پژوهش

### سیمای پاسخگویان

پاسخگویان تقریباً به صورت مساوی بین زن و مرد تقسیم شده‌اند و ۵۸.۲ درصد متأهل هستند و ۳۴.۴ درصد مجردند، همچنین میانگین سنی ۳۸ سال است، به لحاظ تحصیلات دارندگان مدرک لیسانس با ۳۲ درصد بالاترین و پس از آن دیپلم با ۲۹ درصد قرار دارند و مجموعاً ۱۶.۶ درصد از جامعه دارای تحصیلات زیر دیپلم و ۵۴.۳ درصد بالای دیپلم هستند، البته بی‌سوادها خارج از نمونه تحقیق بوده‌اند. در نمونه مورد

مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ... ۱۵

بررسی ۵۴ درصد شاغل هستند که ۷۲ درصد مردان شاغل و در مقابل ۳۶ درصد از زنان شاغل هستند، همچنین میانگین هزینه شهروندان تهرانی بر اساس این تحقیق بیش از یک میلیون تومان است و ۳۶.۴ درصد از جامعه جزو طبقه متوسط هستند و 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.

جدول ۱- فراوانی مصرف رسانه‌ای

درصد	فراوانی	مصرف رسانه‌ای
۶.۲	۵۲	هیچ
۳۱.۲	۲۶۲	خیلی پایین
۳۶.۴	۳۰۶	پایین
۱۳.۷	۱۱۵	متوسط
۱۰.۵	۸۸	بالا
۲.۰	۱۷	خیلی بالا
۰	۰	بی‌پاسخ
۸۴.۰	۸۴۰	جمع

نتایج تحقیق نشان داد از نظر استفاده از رسانه‌های جمعی، تلویزیون با ۷۲ درصد پرنفوذترین رسانه محسوب می‌شود و پس 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 فیلتر شده (۱۲.۵ درصد) قرار داشتند. از نظر مدت استفاده بعد از تلویزیون ماهواره و پس 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 نظر 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 قابل توجهی از پاسخگویان با وجود استفاده از ماهواره، اشاره‌ای به آن نکرده‌اند.

جدول ۲- فراوانی کاربران رسانه‌های مختلف

تلویزیون	روزنامه و مجله	ماهواره	سایت‌های مجاز	سایت‌های فیلتر	رادیو داخلی و خارجی
۷۲	۶۱.۷	۵۴.۹	۲۴.۱	۲۲.۵	۳۶.۹
درصد کاربران					

### رفتار سیاسی و ارتباطات میان فردی

بدیع‌ترین متغیر تحقیق، «رفتار سیاسی در ارتباطات میان فردی» است که در سه گروه خانواده، دوستان و همکاران سنجیده شده، که 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 گفتگوهای سیاسی می‌شوند، به‌ویژه آنکه برای پاره‌ای از مشاغل وجود همکار به‌سختی معنا پیدا می‌کند؛ 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 یاد شده، نخست خانواده و سپس دوستان به‌عنوان گروه مرجع 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



مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ... ۱۷

«گفت‌وگویی» است که فاقد نوسان قابل ملاحظه در گروه‌هاست در خانواده ۱۰.۷ درصد و در دوستان ۱۲.۱ درصد و در همکاران ۱۰ درصد است.

### مشارکت سیاسی

جدول ۳

انتخابات سال ۹۰	انتخابات سال ۸۸	
۱۴.۸	۳۹.۵	وابسته به رسانه‌های جمعی
۱۷.۴	۲۶.۷	وابسته به ارتباطات میان فردی
۹.۸	۲۱.۸	وابسته به هر دو منبع
۵۸.۰	۱۲.۰	عدم وابستگی به هیچ‌یک
۱۰۰	۱۰۰	جمع

طبق نتایج این پژوهش میانگین مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی ۲۲ از ۶۰ است، یعنی می‌توان آن را پایین ارزیابی کرد، ضمن این که 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 بالایی قرار دارند. همچنین میزان مشارکت شهروندان تهرانی 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.

### منبع اطلاعات و آگاهی درباره کاندیداها

طبق نتایج این پژوهش ۳۹.۵ درصد پاسخگویان در انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸، برای کسب اطلاعات و آگاهی سیاسی به رسانه متکی بوده‌اند در حالی که در انتخابات مجلس سال ۹۰ تنها به رسانه فقط ۱۴.۸ درصد است، همچنین وابستگی به ارتباطات میان فردی در سال ۸۸، ۲۶.۷ درصد و در سال ۹۰ ۱۷.۴ درصد است، ضمن آنکه در انتخابات ریاست جمهوری ۲۱.۸ درصد گفته‌اند که به هر دو به یک مقدار وابسته بودند و در انتخابات مجلس ۹.۸ درصد چنین نظری داشته‌اند و در آخر در

انتخابات سال ۸۸ و سال ۹۰ به ترتیب ۱۲ درصد و ۵۸ درصد اعلام کرده‌اند که هیچ استفاده‌ای از این دو منبع نکرده‌اند.

جدول ۴- منابع رسانه‌ای کسب اطلاعات و آگاهی در انتخابات

انتخابات سال ۹۰	انتخابات سال ۸۸		
۱۸.۳	۵۶.۷	تلویزیون	
۳.۳	۱۲.۵	ماهواره	
۳.۱	۵.۶	سایت	
۰.۷	۱.۱	رادیو	
۴.۲	۴.۵	روزنامه	
۶۵.۹	۱۷.۳	هیچ کدام	بی پاسخ
۴.۵	۲.۴	بی پاسخ	
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	جمع	

بر اساس نتایج تحقیق، تلویزیون پرکاربردترین رسانه در انتخابات سال ۸۸ بوده است این رسانه در انتخابات سال ۹۰ نیز بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است اما نکته قابل دقت در جدول بالا نزدیک بودن درصد استفاده از روزنامه در هر دو انتخابات است.

جدول ۵- منابع ارتباطات میان فردی برای کسب اطلاعات و آگاهی در انتخابات

انتخابات سال ۹۰	انتخابات سال ۸۸		
۱۶.۳	۳۸.۳	خانواده	
۹.۵	۲۴.۴	دوستان	
۲.۹	۶.۴	همکاران	
۰.۷	۲.۷	سخنرانی و جلسات	
۱.۲	۲.۳	شبکه‌های مجازی	
۶۴.۲	۶۴.۲	هیچ کدام	بی پاسخ
۵.۲	۱۶.۳	بی پاسخ	

۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	جمع
-------	-------	-----

همان‌طور که مشاهده می‌شود در هر دو انتخابات به ترتیب خانواده، دوستان و همکاران به‌عنوان منابع ارتباطات میان‌فردی که افراد برای کسب اطلاعات و آگاهی از آن استفاده می‌کنند مطرح هستند.

### منبع تصمیم‌گیری سیاسی

بر اساس داده‌های این پژوهش ۳۰.۸ درصد از پاسخگویان مشخص کرده بودند که برای تصمیم‌گیری سیاسی درباره مسائل مختلف بیشتر به رسانه رجوع می‌کنند در حالی که ۳۶.۸ درصد اعلام کرده بودند که بیشتر از منبع ارتباطات میان‌فردی متکی هستند، ضمن آنکه ۲۱ درصد نیز به هر دو منبع به‌طور تقریباً یکسانی وابسته بودند و ۱۱.۴ درصد به هیچ‌یک رجوع نمی‌کردند. باید توجه کرد که این متغیر تصمیم‌گیری سیاسی را به‌طور کلی سنجیده است.

### منبع کسب اخبار سیاسی

داده‌های این پژوهش نشان داد که وابستگی به رسانه‌ها برای کسب اخبار سیاسی بیشتر از وابستگی به ارتباط میان‌فردی است (۵۳.۹ در برابر ۱۷.۰ درصد). همچنین ۲۱.۲ درصد به هر دو منبع وابسته هستند و ۷.۹ درصد به هیچ منبعی وابسته نیستند. این متغیر نیز منبع کسب خبر را به‌طور کلی سنجیده است.

جدول ۶- منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدا

انتخابات سال ۹۰	انتخابات سال ۸۸	
۷.۷	۲۴	وابسته به رسانه‌های جمعی
۷.۵	۲۲.۵	وابسته به ارتباطات میان‌فردی
۶.۲	۲۰.۵	وابسته به هر دو منبع
۶.۵	۱۰.۹	عدم وابستگی به هیچ‌یک
۷۲.۱	۲۲.۱	شرکت نکرده‌ها

۱۰۰	۱۰۰	جمع
-----	-----	-----

همان‌طور که در جدول بالا مشخص است در انتخابات سال ۸۸، ۲۴ درصد کل پاسخگویان رسانه را قوی‌ترین منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدا می‌دانند و ۲۲.۵ درصد ارتباطات میان‌فردی را تأثیرگذار دانسته‌اند، درحالی‌که در انتخابات سال ۹۰ قدرت ارتباطات میان‌فردی کمی بیشتر از قدرت رسانه است (۷.۷ درصد ارتباطات میان‌فردی و ۷.۵ درصد رسانه)، در ضمن باید گفت به ترتیب حدود ۲۲ درصد و ۷۲ درصد در انتخابات سال ۸۸ و ۹۰ شرکت نکرده بودند.

#### عوامل رسانه‌ای مؤثر در انتخاب کاندیدا

بر اساس داده‌های این پژوهش در میان عوامل رسانه‌ای مؤثر در انتخاب کاندیدا، تلویزیون بیشترین کاربرد را داشته است، این نتیجه درباره انتخابات سال ۸۸ با توجه به مناظره‌ها و برنامه‌های تبلیغی کاندیداها در تلویزیون، منطقی است اما درباره انتخابات مجلس سال ۹۰ می‌توان چنین گفت که تلویزیون در چهره‌سازی برخی افراد نقش برجسته‌ای دارد و بسیاری از این چهره‌ها کاندیدای مجلس می‌شوند و یکی از ملاک‌های رأی دادن برخی، چهره بودن است.

جدول ۷

انتخابات سال ۹۰	انتخابات سال ۸۸	فراوانی		
۱۲.۶	۴۳.۶	۳۶۶	تلویزیون	
۰.۲	۶.۷	۵۶	ماهواره	
۱.۰	۳.۷	۳۱	سایت	
۰.۷	۱.۰	۸	رادیو	
۱.۵	۳.۳	۲۸	روزنامه	
۸.۷	۱۵.۳	۱۲۹	هیچ‌کدام	بی‌پاسخ
۳.۰	۴.۲	۳۶	بی‌پاسخ	
۷۲.۱	۲۲.۱	۱۸۶	رأی نداده	

مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ... ۲۱

۱۰۰	۱۰۰۰	۸۴۰	جمع
-----	------	-----	-----



جدول ۸- عوامل ارتباطات میان فردی مؤثر در انتخاب کاندیدا

انتخابات سال ۹۰	انتخابات سال ۸۸		
۱۰.۵	۳۲.۱	خانواده	
۴.۰	۱۷.۷	دوستان	
۱.۰	۴.۴	همکاران	
۰.۵	۲.۱	سخنرانی و جلسات	
۰	۰.۷	شبکه‌های مجازی	
۸.۷	۱۵.۸	هیچ کدام	بی پاسخ
۳.۲	۴.۹	بی پاسخ	
۷۲.۱	۲۲.۱	رأی نداده	
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	جمع	

همان‌طور که ملاحظه می‌شود خانواده، دوستان و سپس همکاران بیشترین درصد را در میان عوامل ارتباطات میان فردی مؤثر در انتخاب کاندیداها به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۹- منبع تأثیرگذار در شرکت کردن / نکردن در انتخابات

انتخابات سال ۹۰	انتخابات سال ۸۸	
۱۸.۵	۲۹.۸	وابسته به رسانه‌های جمعی
۱۹.۲	۲۷.۱	وابسته به ارتباطات میان فردی
۱۲.۶	۲۳.۱	وابسته به هر دو منبع
۴۹.۷	۲۰.۰	عدم وابستگی به هیچ یک
۱۰۰	۱۰۰	جمع

طبق جدول ۹ در انتخابات سال ۸۸ میزان وابستگی به رسانه‌های جمعی به‌عنوان منبع تأثیرگذار در شرکت کردن یا شرکت نکردن، اندکی بیشتر از وابستگی به ارتباطات میان فردی است (۲۹.۸ درصد در برابر ۲۷.۱ درصد) اما در انتخابات سال ۹۰ برعکس است و وابستگی به ارتباطات میان فردی اندکی بیشتر از وابستگی به رسانه‌های جمعی است (۱۹.۲ درصد در برابر ۱۸.۵ درصد).

همچنین ۲۰ درصد در انتخابات سال ۸۸ و ۴۹.۷ درصد در انتخابات سال ۹۰ گفته‌اند که برای شرکت کردن یا شرکت نکردن در انتخابات هیچ وابستگی به رسانه یا ارتباطات میان فردی ندارند؛ که احتمالاً بخش قابل توجهی از آنان کسانی هستند که تصمیم خود را مبنی بر شرکت کردن یا شرکت نکردن در انتخابات از مدت‌ها پیش گرفته‌اند؛ مانند کسانی که شرکت در انتخابات را وظیفه سیاسی، شهروندی و یا شرعی خود می‌دانند و یا در نقطه مقابل مانند کسانی که با نظام سیاسی کشور اختلاف شدیدی دارند.

#### رابطه بین منبع کسب اطلاعات و آگاهی در انتخابات و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی (گروه خانواده)

طبق نتایج این پژوهش، بین منبع اطلاعات و آگاهی درباره کاندیداهای انتخابات سال ۹۰ و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی در خانواده رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که در منبع اطلاعاتی و آگاهی بخشی به ارتباطات میان فردی وابسته بودند، بیشتر به دسته گفتگویی و سپس به دسته پیرو گرایش دارند (به ترتیب ۳۷.۷ و ۲۱.۹ درصد) و 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).

همچنین بین منبع اطلاعات و آگاهی درباره کاندیداهای انتخابات سال ۸۸ و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی در خانواده نیز رابطه معناداری وجود دارد؛ کسانی که منبع اطلاعاتی و آگاهی بخشی آن‌ها در سال ۸۸ بیشتر ارتباطات میان فردی بود به

پیرو و سپس فردگرا گرایش دارند (به ترتیب ۲۳.۲ و ۲۰.۵ درصد) در نقطه مقابل وابستگان به رسانه، بیشتر به فردگرا و سپس رهبر گرایش دارند (به ترتیب، ۲۸.۴ و ۲۳.۳).

با جابجا کردن سطر و ستون متوجه می‌شویم که ۴۳.۸ درصد دسته رهبر در انتخابات سال ۸۸ وابسته به رسانه و ۲۳.۳ درصد وابسته به ارتباطات میان‌فردی هستند در حالی که در انتخابات ۹۰، فاصله این دو عدد کم شده و ۱۷.۶ درصد وابسته به رسانه و ۱۷ درصد وابسته به ارتباطات میان‌فردی بوده‌اند، ضمن آنکه ۳۷.۹ درصد دسته پیرو در انتخابات سال ۸۸ وابسته به رسانه بوده‌اند و ۳۲.۳ درصد وابسته به ارتباطات میان‌فردی بوده‌اند، در حالی که این عدد به ترتیب در سال ۹۰ به ۱۵.۵ درصد و ۱۹.۹ درصد رسیده است.

### رابطه بین ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی و منابع کسب خبر

طبق نتایج تحقیق بین ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی و منابع کسب خبر رابطه معناداری وجود دارد؛ وابستگان به ارتباطات میان‌فردی در متغیر منبع اخبار تقریباً در یک سطح به پیرو و رهبر در گروه خانواده گرایش دارند (به ترتیب ۲۱.۷ و ۲۱ درصد) و در نقطه مقابل وابستگان به رسانه، بیشتر به فردگرا گرایش دارند (۲۶.۳ درصد) همچنین پیرو بیش از رهبر به ارتباطات میان‌فردی وابسته است (۱۹.۳ در برابر ۱۷ درصد) ولی در وابستگی به رسانه این دو برابرند.

### رابطه منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدا با ارتباطات میان‌فردی در رفتار

#### سیاسی در گروه خانواده

نتایج این رابطه معنادار نشان داد که وابستگان به ارتباطات میان‌فردی به‌عنوان منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدای سال ۸۸ بیشتر به گفتگویی و سپس پیرو گرایش دارند



## مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ... ۲۵

۳۰.۲ و ۲۳.۸ درصد) و در نقطه مقابل وابستگان به رسانه، بیشتر به رهبر گرایش دارند (به ترتیب ۲۴.۳ درصد). همچنین کسانی که هیچ وابستگی‌ای ندارند بیشتر به فردگرا گرایش دارند (به ترتیب ۳۴.۵ درصد) و کسانی که وابستگی یکسان به ارتباطات میان فردی و رسانه دارند بیشتر به گفتگویی و پیرو گرایش دارند (به ترتیب ۲۵.۷ و ۲۵.۱ درصد).

ضمن آنکه پیروان بیش از رهبران به ارتباطات میان فردی متکی هستند (۳۲.۴ در برابر ۲۷ درصد) و در نقطه مقابل رهبران بیش از پیروان به رسانه وابسته هستند (۳۳.۱ در برابر ۲۷.۳ درصد)، اما همین نتایج درباره انتخابات سال ۹۰ حاکی از آن است که وابستگان به ارتباطات میان فردی به عنوان منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدای انتخابات سال ۹۰ با ۳۲.۳ درصد بیشتر به پیرو و سپس با ۲۹.۲ درصد به گفتگویی گرایش دارند در حالی که وابستگان به رسانه‌های جمعی بیشتر به گفتگویی و سپس رهبر گرایش دارند (۲۹.۲ در برابر ۲۳.۸ درصد).

ضمن آنکه پیروان با ۳۸.۲ درصد بیش از رهبران با ۲۵.۵ درصد به ارتباطات میان فردی متکی‌اند در حالی که رهبران با ۲۹.۴ درصد بیش از پیروان با ۲۵.۵ درصد به رسانه‌های جمعی متکی‌اند.

### رابطه بین ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی و منابع تصمیم‌گیری سیاسی

بر اساس نتایج تحقیق بین متغیر تصمیم‌گیری سیاسی و ارتباطات میان فردی در رفتار سیاسی رابطه معناداری وجود دارد، طبق این نتایج وابستگان به ارتباطات میان فردی بیشتر به گفتگویی سپس پیرو گرایش دارند (به ترتیب ۲۶.۵ و ۲۵.۶ درصد) و در نقطه مقابل وابستگان به رسانه، بیشتر به فردگرا و رهبر گرایش دارند (به ترتیب ۲۶.۴ و ۲۵.۶ درصد).

با جابجا کردن سطر و ستون متوجه می‌شویم ۴۹.۱ درصد پیروان به ارتباطات میان‌فردی وابسته‌اند در حالی که این آمار در رهبران ۳۳.۵ درصد است و در مقابل ۳۷.۵ درصد از رهبران به رسانه متکی‌اند در حالی که ۲۴.۸ درصد از پیروان به رسانه اتکا دارند.

### رابطه بین منبع کسب خبر و منبع تصمیم‌گیری سیاسی

نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین منبع کسب خبر و منبع تصمیم‌گیری سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. مقدار ضریب توافقی سی برای این رابطه ۰.۶۱۹ است که نشان دهنده قوی بودن رابطه است.

همان‌طور که در جدول ملاحظه می‌شود بیشتر افرادی که به ارتباطات میان‌فردی به‌عنوان منبع کسب اخبار وابسته هستند در تصمیم‌گیری سیاسی نیز به همین منبع متکی‌اند (۷۹.۷ درصد). فقط ۴ درصد متکی به رسانه‌ها هستند اما در نقطه مقابل ۵۰.۱ درصد از وابستگان به رسانه‌های جمعی به‌عنوان منبع کسب اخبار به همین منبع به‌عنوان منبع تصمیم‌گیری سیاسی نیز وابسته هستند؛ و ۲۶.۹ درصد نیز متکی به ارتباطات میان‌فردی هستند.

جدول ۱۰

مجموع	وابسته به هر دو منبع	وابسته به رسانه‌های جمعی	وابسته به ارتباطات میان‌فردی	عدم وابستگی به هیچ‌یک	منبع تصمیم‌گیری سیاسی
					منبع کسب خبر سیاسی
۱۰۰.۰	۴.۵	۹.۱	۱۵.۲	۷۱.۲	عدم وابستگی به هیچ‌یک
۱۰۰.۰	۹.۱	۴.۲	۷۹.۷	۷.۰	وابسته به ارتباطات میان‌فردی
۱۰۰.۰	۱۶.۳	۵۰.۱	۲۶.۹	۶.۶	وابسته به رسانه‌های جمعی
۱۰۰.۰	۴۸.۳	۱۱.۲	۳۵.۴	۵.۱	وابسته به هر دو منبع
۱۰۰.۰	۲۱.۰	۳۰.۸	۳۶.۸	۱۱.۴	جمع

رابطه بین منابع کسب خبر و مشارکت سیاسی

همان‌طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود کسانی که هیچ وابستگی به دو منبع ارتباطات میان فردی و رسانه‌های جمعی برای کسب خبر نداشته‌اند کمترین مشارکت سیاسی و وابستگان به رسانه‌های جمعی بیشترین مشارکت سیاسی را داشته‌اند.

جدول ۱۱

میانگین مشارکت سیاسی	فراوانی	
۹.۲۹۴۱	۶۴	عدم وابستگی به هیچ‌یک
۲۰.۰۰۶	۱۴۳	وابسته به ارتباطات میان فردی
۲۴.۴۱۳۴	۴۵۱	وابسته به رسانه‌های جمعی
۲۲.۰۰۷۶	۱۷۷	وابسته به هر دو منبع
۲۱.۹۸۹۸	۸۳۵	جمع

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد که بین طبقات منابع کسب خبر از نظر مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد، همان‌طور که ملاحظه می‌شود بین دسته عدم وابستگی به هیچ‌یک و تمام دسته‌های دیگر تفاوت معناداری از نظر مشارکت سیاسی وجود دارد، همچنین بین کسانی که وابسته به ارتباطات میان فردی‌اند با کسانی که وابسته به رسانه‌های جمعی‌اند از نظر مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۲

تفاوت میانگین (I-J)	(ل منابع کسب خبر)	(ا منابع کسب خبر)	DUNNETT C
-۱۰.۷۱۲۳۷*	وابسته به ارتباطات میان فردی	عدم وابستگی به هیچ‌یک	
-۱۵.۱۱۹۳۱ *	وابسته به رسانه‌های جمعی		
-۱۲.۷۱۳۵۱*	وابسته یکسان به هر دو منبع		
-۴.۴۰۶۹۴*	وابسته به رسانه‌های جمعی	وابسته به ارتباطات میان فردی	

رابطه بین منابع تصمیم‌گیری سیاسی و مشارکت سیاسی طبق نتایج تحقیق، کسانی که هیچ وابستگی به دو منبع ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های جمعی برای تصمیم‌گیری سیاسی نداشته‌اند کمترین مشارکت سیاسی و وابستگی به رسانه‌های جمعی بیشتر مشارکت سیاسی را داشته‌اند.

جدول ۱۳

میانگین مشارکت سیاسی	فراوانی	
۱۱.۶۹۶۴	۹۴	عدم وابستگی به هیچ‌یک
۲۱.۲۱۸۷	۳۰۸	وابسته به ارتباطات میان‌فردی
۲۴.۹۷۶۹	۲۵۷	وابسته به رسانه‌های جمعی
۲۴.۴۷۵۲	۱۷۶	وابسته به هر دو منبع
۲۱.۹۸۹۸	۸۳۵	جمع

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که بین طبقات منابع کسب خبر از نظر مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد،

جدول ۱۴

تفاوت میانگین (I-J)	(I) منابع کسب خبر	(J) منابع کسب خبر	DUNNETT C
-۹.۵۲۳۳۲*	وابسته به ارتباطات میان‌فردی	عدم وابستگی به هیچ‌یک	
-۱۳.۲۸۰۵۰*	وابسته به رسانه‌های جمعی		
-۱۲.۷۷۸۷۹*	وابسته یکسان به هر دو منبع		
-۳.۷۵۸۱۹*	وابسته به رسانه‌های جمعی	وابسته به ارتباطات میان‌فردی	

همان‌طور که ملاحظه می‌شود بین دسته عدم وابستگی به هیچ‌یک و تمام دسته‌های دیگر تفاوت معناداری از نظر مشارکت سیاسی وجود دارد، همچنین بین کسانی که وابسته به ارتباطات میان‌فردی‌اند با کسانی که وابسته به رسانه‌های جمعی‌اند از نظر مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد.

### نتیجه‌گیری

۱. با توجه به سه متغیری که در ذیل می‌آید یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که نقش رسانه‌های جمعی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ قوی‌تر از ارتباطات میان‌فردی بوده، درحالی‌که در انتخابات مجلس شورای اسلامی سال ۹۰ نقش ارتباطات میان‌فردی قوی‌تر از رسانه‌های جمعی بوده است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش - به نظر می‌رسد در هر دو انتخابات سال ۸۸ و ۹۰ نقش رسانه‌های جمعی قوی‌تر از ارتباطات میان‌فردی باشد دربارۀ انتخابات سال ۸۸ تأیید و دربارۀ انتخابات سال ۹۰ رد شد.

الف- منبع اطلاعات و آگاهی در انتخابات: وابستگی به رسانه‌های جمعی در سال ۸۸ بیش از وابستگی به ارتباطات میان‌فردی است (۳۹.۵ در برابر ۲۶.۷ درصد) درحالی‌که در انتخابات سال ۹۰ وابستگی به ارتباطات میان‌فردی بیش از وابستگی به رسانه‌های جمعی است (۱۷.۴ در برابر ۱۴.۸ درصد).

ب- منبع تأثیرگذار در شرکت کردن و یا شرکت نکردن در انتخابات: رسانه‌های جمعی نقشی برجسته‌تر از ارتباطات میان‌فردی در این متغیر در سال ۸۸ داشته است (۲۹.۸ در برابر ۲۷.۱ درصد) درحالی‌که در سال ۹۰ ارتباطات میان‌فردی قوی‌تر از رسانه‌ها بوده است (۱۹.۲ در برابر ۱۸.۵ درصد).

ج- منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدا: بیشتر پاسخگویان رسانه را قوی‌تر از ارتباطات میان‌فردی به‌عنوان منبع تأثیرگذار در انتخاب کاندیدا در سال ۸۸ می‌دانند (۲۴ در برابر ۲۲.۵ درصد) اما در سال ۹۰ ارتباطات میان‌فردی اندکی بالاتر از رسانه‌ها بود (۷.۷ درصد در برابر ۷.۵ درصد).

اما درصد وابستگی به ارتباطات میان‌فردی نیز قابل توجه است و این وابستگی را باید با توجه به شرایط انتخابات ۸۸ تبیین کرد، در انتخابات ۸۸، مشارکت سیاسی مردم به بالاترین حد خود در ۳۰ سال گذشته رسید (۸۵ درصد در کل کشور در انتخابات شرکت کردند) و مردم حضور گسترده‌ای در فعالیت‌های انتخاباتی کاندیداها داشتند و گفتگوهای میان‌فردی فراوانی شکل گرفت. به طوری که طبق یافته‌های این پژوهش ۷۶ درصد مردم نظر خود را درباره کاندیداها بیان داشته‌اند همه این‌ها می‌تواند منجر به بالارفتن وابستگی به ارتباطات میان‌فردی شود.

اما دلیل قوی‌تر بودن ارتباطات میان‌فردی در انتخابات مجلس سال ۹۰ می‌تواند ماهیت انتخابات مجلس شورای اسلامی باشد که تلویزیون و ماهواره و رادیو تبلیغات کاندیداها را منتشر نمی‌کنند و رسانه‌های دیگر نیز نمی‌توانند خلأ این رسانه‌ها را پر کنند. بنابراین قدرت ارتباطات میان‌فردی افزایش پیدا می‌کند، و مردم اطلاعات مورد نیاز را بیشتر از افراد نزدیک خود دریافت می‌کنند. نکته تأمل‌برانگیز در این انتخابات این است که ۶۰.۵ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند به هیچ منبعی وابسته نبودند، یعنی اساساً اخبار انتخابات را دنبال نمی‌کردند، این درصد با توجه به مشارکت ۲۷ درصدی در انتخابات سال ۹۰ منطقی است.

۲) برای کسب اخبار سیاسی ۵۳.۹ درصد از جامعه رسانه را به ارتباطات میان‌فردی ترجیح می‌دهند در عین حال ۱۷ درصد از جامعه ارتباطات میان‌فردی برایشان مهم‌تر از رسانه است؛ اما برای تصمیم‌گیری سیاسی ۳۶.۸ درصد وابسته به ارتباطات میان‌فردی هستند و فقط ۳۰.۸ درصد رسانه‌ها را مهم‌تر می‌دانند؛ بنابراین فرضیه دوم - به نظر می‌رسد افراد در کسب خبر بیشتر به رسانه‌های جمعی و در تصمیم‌گیری سیاسی بیشتر به ارتباطات میان‌فردی وابسته باشند- تأیید شد.

ضمن آنکه افرادی که در کسب اخبار وابسته به ارتباطات میان‌فردی هستند، ۸۰ درصد در تصمیم‌گیری سیاسی نیز به همین منبع وابسته‌اند اما افرادی که به رسانه‌های جمعی برای کسب اخبار وابسته‌اند، ۵۰ درصدشان به همین منبع-رسانه‌های جمعی-

### ۳۱ مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ...

برای تصمیم‌گیری سیاسی وابسته‌اند و ۲۷ درصد وابسته به ارتباطات میان‌فردی‌اند و ۱۶ درصد به‌طور یکسان به هر دو منبع وابسته‌اند؛ این مطلب بیانگر قدرت ارتباطات میان‌فردی در تصمیم‌گیری سیاسی است به عبارت دیگر ارتباطات میان‌فردی به‌عنوان صافی رسانه‌های جمعی عمل می‌کند یا به تعبیر راجرز و شومیکر کانال‌های ارتباط‌جمعی، اساساً در به وجود آمدن آگاهی و دانش نقش دارند درحالی‌که کانال‌های ارتباط شخصی، در مرحله ترغیب یعنی تغییر نظر و عقیده مؤثر هستند (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۲۲).

۳) با توجه به نتایج رابطه متغیرهای منبع تأثیرگذار در انتخاب کانیدا و نیز منبع تصمیم‌گیری سیاسی با متغیر ارتباطات میان‌فردی در رفتار سیاسی، می‌توان گفت که در تصمیم‌گیری سیاسی چه در حالت کلی و چه در انتخابات سال ۸۸ و ۹۰ پیروان بیش از رهبران در تصمیم‌گیری سیاسی متأثر از ارتباطات میان‌فردی هستند و رهبران بیش از پیروان به رسانه‌ها متکی‌اند.

۴) پیروان در زمان انتخابات بیشتر از زمان‌های دیگر برای کسب اخبار سیاسی متکی به ارتباطات میان‌فردی هستند، درحالی‌که در وضعیت کلی ۱۹.۳ درصد از پیروان اعلام کرده‌اند که اخبار را از منابع ارتباطات میان‌فردی کسب می‌کنند اما در انتخابات سال ۸۸ این رقم به ۳۲.۳ درصد می‌رسد البته رهبران نیز از ۱۷ درصد در حالت کلی به ۲۳.۳ درصد در انتخابات سال ۸۸ می‌رسند جالب است که از اتکای هر دو گروه به رسانه‌های جمعی برای کسب اخبار در زمان انتخابات کاسته می‌شود، پیروان از ۵۹ درصد به ۳۸ درصد و رهبران از ۵۹ درصد به ۴۴ درصد می‌رسند. این قضیه ضمن این که نشان از قدرت ارتباطات میان‌فردی در زمان انتخابات است حکایت از ناکافی بودن اخبار رسانه‌ها و شاید عدم اعتماد به رسانه‌های در زمان انتخابات است.

۵) مشارکت سیاسی افرادی که در منبع کسب خبر و همچنین منبع تصمیم‌گیری سیاسی وابسته به ارتباطات میان‌فردی‌اند، به‌طور معناداری پایین‌تر از کسانی است که در این دو متغیر وابسته به رسانه‌ها هستند.

۶) برخلاف نظریه جریان دومرحله‌ای، جامعه را نمی‌توان فقط به دو بخش رهبران و پیروان تقسیم کرد و در این پژوهش پنج دسته فردگرا، منفعل، پیرو، رهبر و گفتگویی تشکیل شده است که هر یک رفتار سیاسی و مشارکت سیاسی و مصرف رسانه‌ای و منابع اطلاع‌رسانی و منابع تصمیم‌گیری سیاسی متفاوتی دارند.

## منابع

- آندریس، چارلز اف؛ دیوید ای. ایتر. (۱۳۸۰)، *اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی*، ترجمه: محمدرضا سعیدآبادی، تهران، پژوهشکده مطالعات کاربردی.
- بلیک، رید و ادوین هارولدسن. (۱۳۷۸)، *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران: سروش.
- پالمر، موتی؛ لاری اشترن؛ چارلز گایل. (۱۳۸۰)، *نگرشی جدید به علم سیاست*، ترجمه: منوچهر شجاعی، تهران: انتشارات وزارت امور خارجه، چاپ چهارم.
- خانیکی، هادی. (۱۳۸۷)، *در جهان گفتگو*، تهران: نشر هرمس.
- خانیکی، هادی و مصطفی رهبر. (۱۳۹۴)، «نقش ارتباطات میان‌فردی در مشارکت سیاسی مطالعه موردی نهمین دوره مجلس شورای اسلامی در شهر تهران» *مجله مطالعات اجتماعی*، دوره نهم، شماره ۲.
- فرقانی، محمدمهدی. (۱۳۸۲)، *درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران*، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- راجرز، اورت ام؛ اف. فلویدشومیکر. (۱۳۶۹)، *رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی*، ترجمه: عزت‌الله کرمی، ابوطالب فنائی، شیراز، انتشارات دانشگاه شیراز.
- راش، مایکل. (۱۳۸۳)، *جامعه و سیاست*، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: سمت، چاپ سوم.



مقایسه نقش ارتباطات میان فردی و رسانه‌های ... ۳۳

- سورین، ورنرجی؛ جیمز تانکارد. (۱۳۸۶)، *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.

- کاتز، الیهو. (۱۳۸۷)، «یک گزارش به روز درباره یک فرضیه» در کوبلی، پل، *نظریه‌های ارتباطات: مفاهیم انتقادی در مطالعات فرهنگی و رسانه*، ترجمه: شاهو صبار، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی، جلد اول.

- گیبینز، جان آر و بوریمر. (۱۳۸۱)، *سیاست پست مدرنیته: درآمدی بر فرهنگی و سیاست معاصر*، ترجمه: منصور انصاری، تهران: انتشارات گام نو، چاپ اول.

- لازاراسفلد، پل؛ برنارد برلسون؛ هاتسل گودت. (۱۳۸۲)، *انتخاب مردم*، ترجمه: محمدرضا رستمی، تهران: تبلور.

- مسعودنیا، ابراهیم. (۱۳۸۰)، «تبیین جامعه‌شناختی بی‌تفاوتی شهروندان در حیات اجتماعی و سیاسی»، *مجله اطلاعات سیاسی-اقتصادی*، انتشارات اطلاعات، شماره ۱۶۷-۱۶۸.

- مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۵)، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوم.

- یانگ، جین؛ جرال استون. (۱۳۸۲)، «نقش قدرتمند ارتباط میان‌فردی در برجسته‌سازی»، ترجمه: مریم بهادری، *فصلنامه رسانه*، شماره ۲، پیاپی ۵۳.

- Lenart, Silvo. (1994). *Shaping political attitudes: the impact of interpersonal communication and mass media*. London: sage publication.

- Robinson, john.p. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses, pp 304-319 in *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, No. 3, *oxford journal, oxford university press*.

- McLeod, 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*, Volume 16, Issue 3, 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.

