

بررسی نقش (تاثیر) تلویزیون در ایجاد (افزایش) مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهم ریاست جمهوری با بررسی مناظره ها

دکتر افسانه مظفری - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

Afsaneh_mozaffari@yahoo.com

محمد مهاجری - دانشجوی کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

mohajeri_74@yahoo.com

چکیده

یکی از مهمترین زیرساخت‌های ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در عصر حاضر، بر عهده رسانه هاست. روابط میان (دولت - ملت‌ها) در هیچ مقطعی از تاریخ به اندازه دوران معاصر، نبوده است.

رسانه ها از یکسو با انعکاس اخبار و اطلاعات میان اجزای سازنده عرصه عمومی و با افزایش سطح آگاهی عمومی مبادرت به مهندسی افکار عمومی می کنند و از دیگر سو با جمع آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط میان حکومت کنندگان (دولت) و حکومت شوندگان (مردم) را برقرار می سازند.

دستیابی به میزان اثربخشی تلویزیون در افزایش حضور مردم در انتخابات، دستیابی به میزان نقش سیما در شفاف تر کردن دیدگاه های نامزدها و گروه های سیاسی، شناسایی نقش و عملکرد سیما در ترغیب و افزایش مشارکت و نشاط سیاسی جامعه در انتخابات و ایجاد شور انتخاباتی از اهداف مورد نظر در این تحقیق است.

پژوهش پیش رو به روش پیمایشی انجام شده و ابزار جمع آوری اطلاعات نیز پرسشنامه است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان کاشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی تشکیل می دهند. نمونه گیری در این پژوهش به روش تمام شمارشی (در دسترس) است که از ۱۹۳ دانشجوی ورودی سالهای ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ تعداد ۱۷۰ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.

واژه های کلیدی: نقش، تلویزیون، مشارکت سیاسی، انتخابات، مناظره، ریاست جمهور

مقدمه

دنیای امروز دنیای رسانه های الکترونیک و به ویژه دنیای تبلیغات تلویزیونی است. شبکه های تلویزیونی در دنیای امروز آنچنان بر شئون مختلف زندگی فردی و اجتماعی بشر تاثیر گذاشته اند که بی تردید نقش رسانه های تصویری در ترغیب افراد جامعه برای حضور در عرصه های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی غیر قابل انکار است.

افکار عمومی به منزله یک پدیده روانی- اجتماعی بر نگرش ها استوار است که برگرداندن آن در یک جهت معین، کوشش های بی شماری را می طلبد. کارگزاران تبلیغ سیاسی هر گاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از حکومت ترغیب کنند، در بیشتر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می ورزند. در واقع در تبلیغات سیاسی تلاش می شود که تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد کمتر به کار افتد و برعکس در او واکنش های انعکاسی شرطی پدید آید (عشایری، ۱۳۸۸).

شاید از مهمترین مولفه ها در سیاست گذاری های رسانه ای و ارتباطی در نیم قرن اخیر، تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تاثیرات رسانه ها بر روی اقشار مختلف جامعه است که برای پی بردن به این حقیقت باید به بالا بردن سطح سواد رسانه ای همت گماشت.

امروزه تبلیغات بخشی از زندگی بشر است پس بی تردید در امور سیاسی و عرصه های کلان یک کشور

نیز می تواند نقش بسزایی ایفا کند.

از این رو استفاده از ابزار تلویزیون در انتخابات مختلف به خصوص پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران به ویژه در انتخابات ریاست جمهوری از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار است.

پیشرفت‌های چند دهه اخیر در زمینه تبلیغات سیاسی و گسترش وسیع آنها در کشورهای مختلف جهان، سبب شده‌اند که بعضی از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و علوم سیاسی، آن را به عنوان یک پدیده جدید و یک نیروی بزرگ سیاسی بنگرند و حتی قرن بیستم را قرن تبلیغات بنامند. اگر تبلیغات سیاسی را از لحاظ تاریخی بررسی کنیم، ملاحظه می‌نماییم که تبلیغات از زمان‌های قدیم توجه فرمانروایان را به خود مشغول داشته و در دوره‌های مختلف، به اشکال گوناگون مورد استفاده قرار گرفته است (عقیلی، طایفه محمودی، ۱۳۸۹).

در دهمین دوره ریاست جمهوری نیز برگزاری مناظرات تبلیغاتی به شیوه ای بی سابقه توانست بیش از هر زمان دیگری بر افکار عمومی جامعه تاثیر گذارد. تا آنجا که این مناظرات که در مقابل دوربین ها و میکروفن های باز سیما و با سخنان بی پرده و جدل های عریان کاندیداهای ریاست جمهوری برگزار شد، توانست رکورد بینندگان تلویزیونی را در ایران بشکند و بازار داغ بحث و جدل های مردمی را نیز در پی داشته باشد.

بیان مساله

پیشرفت‌های چند دهه اخیر در زمینه تبلیغات سیاسی و گسترش وسیع آنها در کشورهای مختلف جهان، سبب شده‌اند که بعضی از صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و علوم سیاسی، آن را به عنوان یک پدیده جدید و یک نیروی بزرگ سیاسی بنگرند و حتی قرن بیستم را قرن تبلیغات بنامند.

اگر تبلیغات سیاسی را از لحاظ تاریخی بررسی کنیم، ملاحظه می‌نماییم که تبلیغات از زمان‌های قدیم توجه فرمانروایان را به خود مشغول کرده است و در دوره‌های مختلف، به اشکال گوناگون مورد استفاده

قرار گرفته است (دادگران، ۱۳۸۷).

تبلیغات سیاسی، بدون تردید یکی از پدیده‌هایی است که در سیر وقایع قرن بیستم تأثیر فراوان به‌جا گذاشته است.

به‌عقیده بسیاری از متفکران معاصر، تبلیغات در تحولات بزرگ قرن بیستم، مانند انقلاب روسیه، روی کار آمدن نازیسم در آلمان و فاشیسم در ایتالیا، سهم مهمی داشته است. «لنین» و «هیتلر» را می‌توان به‌عنوان دو چهره بزرگ تبلیغاتی و سازندگان روش‌های جدید پروپاگاندا به‌شمار آورد. «لنین»، تحریک و تبلیغ افراد را اساسی‌ترین وظیفه انقلابیون روسیه می‌شناخت و «هیتلر» نیز معتقد بود که وی با تبلیغات سیاسی، همانطور که توانسته است قدرت را در آلمان کسب کند، خواهد توانست تمام جهان را هم فتح نماید.

شکی نیست که تبلیغات سیاسی در کسب و حفظ قدرت سیاسی نقش عمده‌ای دارد و اگر تبلیغات را از نظر جامعه‌شناسی مطالعه کنیم و مفهومی‌ها و شیوه‌های آن را بررسی نماییم، این موضوع به‌خوبی روشن می‌شود.

یکی از مهمترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی در عصر حاضر، بر عهده رسانه هاست (همان).

در دنیای کنونی به دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی و اهمیت نقش رسانه‌ها، کاربرد این وسایل در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش شده است. روابط میان دولت - ملت‌ها در هیچ مقطعی از تاریخ به اندازه دوران معاصر، نبوده است، چنانچه می‌توان گفت یکی از مهمترین عوامل در سیاسی شدن جوامع، گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه هاست. رسانه‌ها از یکسو با انعکاس اخبار و اطلاعات میان اجزای سازنده عرصه عمومی، ارتباط برقرار می‌کنند و با افزایش سطح آگاهی عمومی مبادرت به مهندسی افکار عمومی می‌نمایند و از سوی دیگر با جمع‌آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط میان حکومت‌کنندگان (دولت) و حکومت‌شوندگان (مردم) را برقرار

می سازند.

این کارکرد رسانه‌ها که مستقیماً به مشارکت سیاسی مردم مربوط می‌شود، اثر عمیقی در افزایش و کاهش سیاسی نظام‌های سیاسی می‌تواند داشته باشد. لذا رسانه‌ها از یکسو می‌توانند باعث افزایش مشارکت عمومی در عرصه عمومی شوند و از سوی دیگر با کارکردی متفاوت به کاهش مشارکت سیاسی بیانجامند (مهر، ۱۳۸۸).

هدف تحقیق

به طور کلی می‌توان گفت اهداف این تحقیق درباره بررسی نقش تلویزیون در مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهم ریاست جمهوری با بررسی مناظره‌ها به این شرح است:

- دستیابی به میزان اثر بخشی تلویزیون در افزایش حضور مردم در انتخابات
- دستیابی به میزان نقش سیما در شفاف تر کردن دیدگاه‌های نامزدها و گروه‌های سیاسی
- شناسایی نقش و عملکرد سیما در ترغیب و افزایش مشارکت و نشاط سیاسی جامعه در انتخابات و

ایجاد شور انتخاباتی

بررسی این مساله که پخش مناظره‌ها تا چه میزان توانسته است در تغییر، تثبیت، تحکیم نظر مردم درباره فرد مورد نظرشان و همچنین ایجاد هیجانات در شور و مشارکت انتخاباتی تأثیر بگذارد موضوعی است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

اهمیت و ضرورت

تلویزیون این روزها تبدیل به یکی از اعضای دائمی خانواده‌ها شده است، در هر خانه‌ای صدایش شنیده می‌شود، گسترش این رسانه تصویری همواره موافقان و مخالفانی به همراه داشته است به گونه‌ای که برخی آن را موجب ارتقای سطح فرهنگی جامعه برآورد کرده‌اند و عده‌ای دیگر این اختراع تأثیرگذار را موجب کاهش قدرت تخیل و تفکر افراد می‌دانند (پایگاه اطلاع‌رسانی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۱۳۸۶).

فلسفه انتخابات، مشارکت مردم در عرصه گزینش، تاثیرگذاری بر تصمیم گیری ها و سیاستگذاری ها، بیان مطالبات و خواسته ها، تجمیع و انتظارات و احترام به خردجمعی است. به همین دلیل، هر اندازه که حضور مردم در پای صندوق های رای بیشتر باشد، آن انتخابات از کارکرد و مشروعیت بیشتری نیز برخوردار خواهد بود.

دهمین انتخابات ریاست جمهوری با حضور همه اقشار و طبقات مردم برگزار شد. این حضور را از ابعاد مختلف می توان بررسی کرد. انتخابات ریاست جمهوری دارای ماهیتی اجتماعی است چرا که در بطن یک سنت فرهنگی خاص شکل می گیرد. غالباً این ارزش های فرهنگی هستند که به اقدامات کاندیداها و مواضع آنها معنا، جاهت یا حقارت اعطا می کنند. روابط اجتماعی و اقدامات اجتماعی که رای دادن یکی از وجوه آن است تنیده در یک فضای آکنده از معیارهای فرهنگی است. آنچه به انتخابات ریاست جمهوری خصلتی مردمی می دهد نقش بسیار حساس و تعیین کننده رسانه ها در شکل دادن یک فضای استراتژیک است که کاندیداها در آن به مبارزه می پردازند. به همین لحاظ است که کاندیداها با در نظر گرفتن ارزیابی ها و نقطه نظرات رسانه ها به طراحی استراتژی های انتخاباتی می پردازند و آن را شکل می دهند. رسانه ها از این ظرفیت برخوردار هستند که توجه رای دهنده را به موضوعات خاص جلب کنند و در واقع دستور کار را شکل می دهند چرا که معین می کنند چه موضوعاتی مهم هستند و باید معیار رای دادن باشند. پس رسانه ها راه کوتاه برای رأی دهنده خردورز برای کسب اطلاعات هستند. تلویزیون در همه انتخابات تاثیرات خاصی به جا می گذارد. بررسی نقش تلویزیون در زمینه آگاهی بخشی، فراخوان مردم، کمک به نشاط سیاسی جامعه، ایجاد شور انتخاباتی در ترغیب مردم به حضور در انتخابات و نیز شفاف تر کردن دیدگاه های نامزدها و گروه های سیاسی، در دهمین انتخابات ریاست جمهوری از اهمیت و ضرورت ویژه ای برخوردار است و این پژوهش درصدد این است تا نقش تلویزیون در ایجاد افزایش مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهم ریاست جمهوری را در زمان شروع تبلیغات انتخاباتی تا پایان مورد بررسی قرار دهد (شمسینی، ۱۳۸۸).

روش تحقیق

در این تحقیق بنا به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، سوال ها و وسعت امکانات اجرایی آن، از روش پیمایشی استفاده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه با سوالات بسته است که منجر به سهولت استخراج نتایج و تسهیل در پاسخگویی می شود.

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان کاشناسی ارشد رشته تحقیق در ارتباطات دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی تشکیل می دهند.

روش نمونه گیری

نمونه گیری در این پژوهش به روش تمام شمارشی (در دسترس) است که از ۱۹۲ دانشجوی ورودی سالیهای ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ تعداد ۱۷۰ نفر به پرسشنامه پاسخ دادند.

تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از جداول دو بعدی

فرضیه اول: به نظر می رسد پخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب حضور و مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری شده است.

برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	تماشای مناظره های کاندیداها		تعداد	بله	شرکت در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری
	خیر	بله			
160	1	159	تعداد	بله	
100%	0.6%	99.4%	درصد	درصد	
18	4	6	تعداد	خیر	
100.0%	40.0%	60.0%	درصد	درصد	
170	5	165	تعداد	جمع	
100.0%	2.9%	97.1%	درصد		

با توجه به جدول فوق از میان ۱۷۰ پاسخگو ۱۶۰ نفر در انتخابات شرکت کرده که ۱۵۹ نفر (معادل ۹۹/۴ درصد) از آنان مناظره های کاندیداها را تماشا کرده و تنها یک نفر از آنان (معادل ۰/۶ درصد) مناظره ها را تماشا نکرده است. همچنین از میان ۱۰ نفر پاسخگو که در انتخابات شرکت نکرده اند ۶ نفر (معادل ۶۰ درصد) مناظره های کاندیداها را تماشا کرده و در مقابل نیز ۵ نفر (معادل ۴۰ درصد) از آنان مناظره ها را تماشا نکرده اند.

ضریب همبستگی Phi	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	خی دو
0.548	0.008	1	51.116	

میزان آماره خی دو برابر ۵۱،۱۱۶ و درجه آزادی آن برابر ۱ با سطح معناداری ۰،۰۰۸ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ کمتر است لذا فرضیه اول با ۹۹ درصد اطمینان و ۱ درصد خطا تأیید می شود؛ بنابراین بخش مناظره های انتخاباتی کاندیداها در دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب حضور و مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری شده است. همچنین میزان ضریب همبستگی این

دو متغیر برابر ۰.۵۴۸ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر پخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی و مشارکت مردم در انتخابات ریاست جمهوری بوده و این به آن معنا است که متغیرهای دیگری نیز، در مشارکت مردم در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری دخالت داشته است.

فرضیه دوم: به نظر می رسد پخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب افزایش میزان آگاهی و اطلاع مخاطبان از کاندیداها می شود. برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	تماشای مناظره های کاندیداهای				
	خیبر	بله			
68	4	64	تعداد	بسیار کم	افزایش آگاهی و اطلاع پس از دیدن مناظره های کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری
188.0%	5.9%	94.1%	درصد		
62	0	62	تعداد	کم	
100.0%	0%	100.0%	درصد		
31	8	31	تعداد	زیاد	
100.0%	8%	100.0%	درصد		
4	8	4	تعداد	بسیار زیاد	
100.0%	8%	100.0%	درصد		

163	4	161	تعداد	جمع
100.0%	2.40%	97.6%	درصد	

با توجه به جدول بالا، ۹۴/۱ درصد از پاسخگویانی که مناظره های انتخاباتی را تماشا کرده اند اظهار داشته که مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب افزایش میزان آگاهی و اطلاع آنان از کاندیدها نشده است.

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	نتیجه
0.119	3	5.848	خی دو

میزان آماره خی دو برابر ۵.۸۴۸ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۱۱۹ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ بیشتر است لذا فرضیه دوم رد می شود؛ با این وجود ضریب همبستگی نیز محاسبه نشده است. بنابراین بخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب افزایش میزان آگاهی و اطلاع مخاطبان از کاندیدها نشده است.

فرضیه سوم: به نظر می رسد بین بخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی و تغییر عقیده رأی دهندگان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظر رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	تماشای مناظره های کاندیداها		تعداد	درصد	
	خیر	بله			
59	3	56	تعداد	بسیار کم	تأثیر مناظره ها در تغییر عقیده رأی دهندگان برای رأی دادن به کاندیدای مورد نظر
100.0%	5.1%	94.9%	درصد		
70	1	69	تعداد	کم	
100.0%	1.4%	98.6%	درصد		
32	1	31	تعداد	زیاد	
100.0%	3.1%	96.9%	درصد		
8	0	8	تعداد	بسیار زیاد	
100.0%	0%	100.0%	درصد		
169	5	164	تعداد	جمع	
%100.0	%3.0	%97.8	درصد		

جدول بالا حاکی از آن است که ۹۴/۹ درصد از پاسخگویانی که مناظره های انتخاباتی را تماشا کرده اند اظهار داشته که مناظره های انتخاباتی کاندیداهاى دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب تغییر عقیده آنان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظرشان نشده است.

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	خی دو
0.627	3	1.747	

میزان آماره خی دو برابر ۱،۷۴۷ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰،۶۲۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰،۰۵ بیشتر است. لذا فرض وجود رابطه معنادار بین دو متغیر بخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهاى دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی و تغییر عقیده رأی دهندگان در

مورد انتخاب کاندیدای مورد نظر رد می شود؛ با این وجود ضریب همبستگی نیز محاسبه نشده است. بنابراین بخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب تغییر عقیده رأی دهندگان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظرشان نشده است.

فرضیه چهارم: به نظر می رسد بین بخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی و تحکیم عقیده رأی دهندگان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظر رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است

جمع	تماشای مناظره های کاندیدها		تعداد	درصد	تأثیر مناظره ها در تحکیم عقیده رأی دهندگان برای رأی دادن به کاندیدای مورد نظر
	خیر	بله			
20	3	17	تعداد	بسیار کم	
100.0%	15.0%	85.0%	درصد	بسیار کم	
55	1	54	تعداد	کم	
100.0%	1.8%	98.2%	درصد	کم	
62	1	61	تعداد	زیاد	
100.0%	1.6%	98.4%	درصد	زیاد	
33	0	33	تعداد	بسیار زیاد	
100.0%	0%	100.0%	درصد	بسیار زیاد	

170	50	165	تعداد	جمع
100.0%	2.9%	97.1%	درصد	

جدول بالا نشانگر آن است که ۹۸/۴ درصد از پاسخگویانی که مناظره های انتخاباتی را تماشا کرده اند اظهار داشته که مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب تحکیم عقیده آنان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظرشان شده است.

ضریب همبستگی	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	خی دو
0.264	0.008	3	11.814	

میزان آماره خی دو برابر ۱۱.۸۱۴ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۸ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است لذا فرض وجود رابطه معنادار بین دو متغیر پخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی و تحکیم عقیده رأی دهندگان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظر با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا مورد تأیید قرار می گیرد؛ بنابراین پخش مناظره های انتخاباتی کاندیداهای دهمین دوره ریاست جمهوری در رسانه ملی، سبب تحکیم عقیده رأی دهندگان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظرشان شده است. همچنین میزان ضریب همبستگی کرامر این دو متغیر برابر ۰.۲۶۴ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط ضعیف بین این دو متغیر بوده و این به آن معناست که متغیرهای دیگری نیز، در تحکیم عقیده رأی دهندگان در مورد انتخاب کاندیدای مورد نظرشان دخالت داشته است.

فرضیه پنجم: به نظر می رسد بین سن افراد و مشارکت آنان با توجه به تأثیرگذاری پخش مناظره های انتخاباتی از رسانه ملی در انتخاب کاندیدای مورد نظر رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	سن پاسخگویان				تعداد	درصد	تأثیر مناظره ها در مشارکت رأی دهندگان و انتخاب کاندیدای مورد نظر
	37-42	32-37	27-32	22-27			
22	7	1	4	10	تعداد	بسیار کم	
100.0%	31.8%	4.5%	18.2%	45.5%	درصد		
55	2	7	16	30	تعداد	کم	
100.0%	3.6%	12.7%	29.1%	54.5%	درصد		
77	6	14	14	43	تعداد	زیاد	
100.0%	7.8%	18.2%	18.2%	55.8%	درصد		
13	3	3	2	5	تعداد	بسیار زیاد	
100.0%	23.1%	23.1%	15.4%	38.5%	درصد		
167	18	25	36	88	تعداد	جمع	
100.0%	10.8%	15.0%	21.6%	52.7%	درصد		

جدول بالا حاکی از آن است که با افزایش سن افراد، تأثیرپذیری آنان از مناظره های انتخاباتی کاندیداها کمتر می شود.

به گونه ای که ۵۵/۸ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۲۲ تا ۲۷ این میزان تأثیرپذیری را زیاد دانسته و در مقابل تنها ۷/۸ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۳۷ تا ۴۲ سال، میزان تأثیرپذیری از مناظره های انتخاباتی در انتخاب کاندیدای مورد نظرشان را زیاد اعلام کرده اند.

مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی
۲۰.۰۸۳	۹	۰.۰۱۷	-۰.۰۰۷

میزان آماره خی دو برابر ۲۰,۰۸۳ و درجه آزادی آن برابر ۹ با سطح معناداری ۰,۰۱۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر است لذا فرض وجود رابطه معنادار بین دو متغیر سن افراد و مشارکت آنان با توجه به تأثیرگذاری پخش مناظره های انتخاباتی از رسانه ملی در انتخاب کاندیدای مورد نظر با ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا مورد تأیید قرار می گیرد؛ همچنین میزان ضریب همبستگی کندال این دو متغیر برابر ۰,۰۰۷- است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط بسیار ضعیف و معکوس بین دو متغیر سن افراد و مشارکت آنان با توجه به تأثیرگذاری پخش مناظره های انتخاباتی از رسانه ملی در انتخاب کاندیدای مورد نظر بوده و همچنین ضریب همبستگی دارای علامت منفی است که بیان کننده این نکته می باشد که با کاهش سن افراد، مشارکت و تأثیرپذیری آنان از مناظره های انتخاباتی کاندیداهای بیشتر می شود.

فرضیه ششم: به نظر می رسد بین جنسیت افراد و مشارکت آنان با توجه به تأثیر گذاری پخش مناظره های انتخاباتی از رسانه ملی در انتخاب کاندیدای مورد نظر رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی این فرضیه ضمن رسم جدول دو بعدی جهت بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون غیر پارامتریک خی دو استفاده شده است. توزیع فراوانی دوبعدی متغیرهای فرضیه فوق و نتایج آزمون خی دو در جداول زیر آمده است.

جمع	جنسیت				
	مرد	زن	تعداد	بسیار کم	تأثیر مناظره ها در مشارکت رأی دهندگان و انتخاب کاندیدای مورد نظر
22	12	18	تعداد	بسیار کم	
108.8%	54.5%	45.5%	درصد	بسیار کم	
58	27	31	تعداد	کم	
180.8%	46.6%	53.4%	درصد	کم	
77	25	52	تعداد	زیاد	
100.0%	32.5%	67.5%	درصد	زیاد	
13	8	5	تعداد	بسیار زیاد	
100.0%	61.5%	38.5%	درصد	بسیار زیاد	
170	72	98	تعداد	جمع	
100.0%	42.4%	57.6%	درصد	جمع	

جدول بالا بیانگر آن است که تأثیر مناظره ها در مشارکت رأی دهندگان و انتخاب کاندیدای مورد نظر توسط آنان در زنان و مردان متفاوت نبوده است، به گونه ای که ۵۳/۴ درصد از زنان میزان تأثیرگذاری مناظره ها را در انتخاب کاندیدای مورد نظرشان کم و همچنین ۴۶/۶ درصد از مردان نیز این میزان تأثیرگذاری را کم دانسته اند.

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار	نتیجه
0.079	3	6.800	خی دو

میزان آماره خی دو برابر ۶.۸۰۰ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۷۹ است. چون میزان

سطح معناداری از ۰,۰۵ بیشتر است. لذا فرض وجود رابطه معنادار بین دو متغیر جنسیت افراد و مشارکت آنان با توجه به تأثیر گذاری پخش مناظره های انتخاباتی از رسانه ملی در انتخاب کاندیدای مورد نظر رد

می شود؛ با این وجود ضریب همبستگی نیز محاسبه نشده است. بنابراین جنسیت افراد در مشارکت آنان با توجه به تأثیر گذاری پخش مناظره های انتخاباتی از رسانه ملی در انتخاب کاندیدای مورد نظر، تأثیری نداشته است.

نتیجه گیری و تحلیل

این تحقیق با هدف «بررسی نقش تلویزیون در ایجاد افزایش مشارکت سیاسی مردم در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری با بررسی مناظره ها» انجام گرفته است. که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است: بررسی های انجام شده نشان داد که ۹۴/۱ درصد از افراد پاسخگو به این پژوهش در انتخابات دهم ریاست جمهوری شرکت کرده اند و تنها ۵/۹ درصد افراد در این انتخابات شرکت نکرده بودند و این نشان دهنده مشارکت بالای پاسخگویان در امر انتخابات است. همچنین ۹۷/۱ درصد از افراد، مناظره های تلویزیونی مربوط به انتخابات ریاست جمهوری را تماشا کرده اند و تنها ۲/۹ درصد این مناظره ها را تماشا نکرده اند. تعداد بالای مخاطبان این مناظره ها نشان می دهد که دیدن این مناظره ها برای پاسخگویان از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. ۹۱/۸ درصد از افراد نیز پیگیر مناظره های انتخاباتی بوده اند و این نشان دهنده آن است که پیگیری مناظره ها برای افراد، دارای اهمیت بالایی بوده است.

با توجه به نتایج به دست آمده، ۸۳/۵ درصد از افراد نیز مناظره های تلویزیونی را جذاب دانستند. می توان گفت پخش اینگونه مناظره ها برای مردم دارای جذابیت خاصی است. ۹۲/۴ درصد از پاسخگویان اظهار کردند که دیدن این مناظره ها باعث نشده که از رأی دادن منصرف شوند. همچنین ۵۵/۹ درصد از افراد عملکرد تلویزیون را در مورد انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در مقایسه با انتخابات دیگر،

مناسب ارزیابی کرده اند.

در کل می توان گفت که اکثریت پاسخ دهندگان عملکرد تلویزیون را در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در مقایسه با انتخابات دیگر مناسب دانسته اند و بخش مناظره ها را نقطه عطفی در کارنامه تلویزیون دانسته اند.

بررسی ها حاکی از آن است که ۶۷/۶ درصد از کل پاسخگویان معتقدند تلویزیون تا حد کمی توانسته اطلاعات لازم راجع به کاندیدای مورد نظرشان را در اختیار آنان قرار دهد. همچنین ۵۰/۶ درصد از افراد اعتقاد دارند تلویزیون دیدگاههای گروه های سیاسی درباره انتخابات را به میزان کمی انعکاس داده است. با این اوصاف می توان گفت تلویزیون نتوانسته است دیدگاههای گروه های سیاسی را به خوبی انعکاس داده و در اختیار مردم قرار دهد.

۲/۸۸ درصد از افراد بر لزوم انجام اینگونه مناظره ها تأکید کردند و انجام این مناظره ها را لازم دانستند.

۳/۸۸ درصد از افراد شرکت کننده در این پژوهش بر این اعتقاد هستند که رسانه ها می توانند تا حد زیادی در افزایش حضور مردم در انتخابات موثر بوده و نقش مهمی را ایفاء کنند. همچنین ۵۶/۵ درصد از آنان اعتقاد داشتند، شور انتخاباتی ایجاد شده در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری ناشی از بخش مناظره های تلویزیونی بوده است. در مقابل نیز ۵۲/۹ درصد از افراد، نقش مناظره های تلویزیونی را در ترغیب آنها برای شرکت در انتخابات زیاد و بسیار زیاد دانسته اند و در مجموع می توان چنین استنباط کرد که به طور متوسط مناظره ها در ترغیب افراد برای مشارکت در انتخابات مؤثر بوده اند.

بررسی های این پژوهش حاکی از آن است که ۵۵/۹ درصد از افراد اعتقاد داشتند که مناظره های تلویزیونی زیاد و بسیار زیاد توانسته است در تحکیم عقیده آنها برای رأی دادن به کاندیدای مورد نظرشان نقش داشته باشد و در مقابل ۷۵/۹ درصد از پاسخگویان اظهار کردند که مناظره های تلویزیونی بسیار کم توانسته است در تغییر عقیده آنها برای رأی دادن به کاندیدای مورد نظرشان مؤثر باشد و این نشان

می دهد که مناظره ها نتوانسته اند تغییری در عقیده افراد ایجاد کنند. ۴۴/۷ درصد از افراد اعتقادشان بر این بود که مباحث مطرح شده در مناظره ها به میزان کمی کارشناسی شده بوده و این می تواند از نقاط ضعف اینگونه برنامه ها باشد. ۷۶/۵ درصد از افراد با بخش مناظره ها در انتخابات دیگر تا حد زیاد و بسیار زیادی موافق بودند و این نشان می دهد که اکثریت افراد پاسخگو، خواهان بخش اینگونه مناظره ها از تلویزیون در انتخابات بعدی نیز هستند. با این اوصاف و با توجه به نتایجی که از بررسی های فوق به دست آمده می توان چنین نتیجه گیری کرد که اکثریت افرادی که به عنوان پاسخگو به پرسشنامه محقق در این پژوهش پاسخ داده اند، در انتخابات شرکت کرده و بسیاری از آنها نیز پیگیر مناظره های انتخاباتی بوده و مناظره ها را جذاب دانستند و بر لزوم بخش اینگونه مناظره ها در انتخابات آینده تأکید داشته اند. البته آنها عملکرد تلویزیون را در مورد انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری در مقایسه با انتخابات دیگر مناسب ارزیابی کرده اند. بنابراین می توان چنین نتیجه گرفت که ابتکار مناظره های تلویزیونی در این ارزیابی مثبت بوده است.

بسیاری از پاسخگویان نیز بر این امر تأکید داشته اند که رسانه ها می توانند در افزایش حضور مردم در انتخابات نقش موثری را ایفاء کنند؛ بنابراین مسئولان باید به این نکته توجه ویژه ای مبذول دارند. این نکته جای تأمل و توجه ویژه ای را می طلبد.

منابع

کتاب فارسی

۱. ارسطو، ۱۲۶۴، سیاست، ترجمه حمید عنایت، چاپ چهارم، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۲. افلاطون، ۱۳۵۷، جمهوری، ترجمه محمد حسن لطفی، انتشارات خوارزمی، تهران.
۳. بیگدلی، علی، ۱۳۷۶، تاریخ اندیشه سیاسی در غرب، انتشارات عطا، تهران.
۴. دادگران، محمد، ۱۳۸۷، مبانی ارتباطات جمعی، نشر فیروزه، تهران.
۵. دهخدا، علی اکبر، ۱۳۷۲، لغت نامه دهخدا، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
۶. قانون اساسی، ۱۳۷۹، اصل ۱۱۳، تهران.

پایان نامه ها

۷. ایرانی، رامک، ۱۳۷۸، بررسی نقش و رسالت مطبوعات در جامعه پذیری سیاسی بعد از انتخابات دوم خرداد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۸. خلیل عدالتجو، محمود، ۱۳۸۴، بررسی علل کاهش مشارکت مردم حوزه انتخابیه اردبیل، نیر و نمین در هفتمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
۹. حلیلی، محمود، ۱۳۷۷، بررسی تطبیقی هفتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در روزنامه های سلام، کیهان، رسالت و همشهری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۰. درزی، علی، ۱۳۸۲، تحلیل جامعه شناسی انتخابات تحلیل الگوی رفتار انتخاباتی مردم استان مرکزی در هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۱. رضی، داوود، ۱۳۷۴، بررسی تطبیقی میزان ستارکت مردم در انتخابات شش دوره ریاست جمهوری پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران ۱۳۵۸-۱۳۷۲، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۱۲. شهیدی، علی، عوامل موثر بر رفتار انتخاباتی (ترجیحات رای دهی) رای دهندگان استان کرمانشاه طی دوره اول تا پنجم مجلس شورای اسلامی از دیدگاه کارشناسان استان کرمانشاه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱۳. کمالی، اکبر، ۱۳۸۲، بررسی علل نوسانات میزان مشارکت سیاسی مردم اصفهان در دوره های ششم، هفتم و هشتم انتخابات ریاست جمهوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۴. مزینانی، علی اکبر، ۱۳۷۹، رفتار سیاسی جوانان در ایران (انتخابات ریاست جمهوری، شوراها، مجلس خبرگان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)).
۱۵. مسیبی، نجمه، ۱۳۸۱، بررسی علل مشارکت مردم در دو انتخابات ریاست جمهوری در سالهای ۱۳۷۲ و ۱۳۷۶، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۶. نورانی، حسین، ۱۳۷۷، بررسی نقش رسانه ها به عنوان ابزار نفوذ بر افکار عمومی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

مجلات و روزنامه ها

۱۷. بستیری، عباس، ۲۵ خرداد ۱۳۸۸، تاملی بر مشارکت سیاسی، جام جم.
۱۸. حاذق نیکرو، حمید، ۸ مهر ۱۳۸۸، جنگ های رسانه ای، جوان امروز.
۱۹. حمد تقی - قزلسفلی، سوم مرداد ۱۳۸۶، تاملی بر مشارکت سیاسی، اعتماد ملی.
۲۰. یکشنبه ۱۷ خرداد ۱۳۸۸، خبرگزاری مهر، فرهنگ سیاسی و نقد رسانه ای.
۲۱. شمسنی، حسین، ۸ تیر ۱۳۸۸، انتخابات با مشارکت مردم معنا می یابد، جام جم.
۲۲. عشایری، حبیب، ۱۳۸۸، رسانه ها و تبلیغات سیاسی، شرق.
۲۳. عقیلی، سید وحید و طایفه محمودی، غزاله، ۱۴ اردیبهشت ۱۳۸۹، نقش تلویزیون در مبارزات انتخاباتی، دنیای اقتصاد.
۲۴. مافی، کتابون، ۴ اسفند ۱۳۸۶، نقش انتخاباتی صدوسیما، جام جم.
۲۵. معتمد نژاد، کاظم، پاییز ۱۳۸۷، مبانی و اصول تبلیغات سیاسی، رسانه، شماره ۷۵، سال پانزدهم.

منابع اینترنتی

26. <http://www.javanemrooz.com/articles/social/communication>

27. <http://www.medianews.ir/>

28 . <http://daneshnameh.roshd.ir>

29 . <http://wapedia.mobi/fa>

30 . http://www.aftab.ir/articles/politics/political_science/c1c1152792301p1.php

31 . <http://www.mehrnews.com/fa/newsdetail.aspx?NewsID=892215>

32 . <http://iranictnews.ir>