

رضایت‌مندی سیاسی - ملی در پهنه جهانی شدن

(بازکاوی تاثیر رسانه‌های فرامرزی و درون مرزی بر رضایت‌مندی سیاسی - ملی در عصر جهانی شدن)

مجید قبادی 1، احمد جعفری 2

تاریخ دریافت: 1392/2/26 تاریخ پذیرش: 1393/12/7

### چکیده

در معادلات سیاسی بین‌المللی، رسانه‌ها به‌عنوان نیرومندترین و در ضمن باصرفه‌ترین ابزار پیشبرد اهداف و ایدئولوژی‌های دست‌اندرکاران پروژه جهانی کردن به حساب می‌آیند. در واقع، قدرت‌های جهانی در تلاش هستند با استفاده از قدرت رسانه‌ها، فرایندهای جهانی شدن را به نفع خود تغییر دهند. در این خصوص، تاثیر گذاشتن بر سطح رضایت‌مندی سیاسی مردم کشورهای مختلف از طریق رسانه‌ای کردن ضعف‌ها یا نقاط قوت دولت‌ها و افزایش توقعات مردم، یکی از برنامه‌های مورد توجه آنان بوده و هست.

پژوهش حاضر با هدف تبیین رابطه رسانه‌های جمعی و رضایت‌مندی سیاسی - ملی، با بررسی نظریه‌های مختلف در حوزه رضایت‌مندی سیاسی و رسانه‌های گروهی، به بیان نظری مسئله تحقیق پرداخته است. در این تحقیق، از روش پیمایش و تکنیک پرسش‌نامه از میان حجم نمونه 400 نفر، به گردآوری داده‌ها پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از بین چهار رسانه گروهی (تلویزیون، ماهواره، اینترنت و روزنامه) میزان مصرف اینترنت، رابطه معناداری با متغیر وابسته تحقیق نداشت، اما رسانه‌ی دیگر، در سطح اطمینان 99 درصد، رابطه معناداری با رضایت‌مندی ضرایب رگرسیون چند متغیری نشان می‌دهد که به ترتیب، تلویزیون، ماهواره و روزنامه، بهترین پیش‌بینی‌کننده‌ها برای رضایت‌مندی سیاسی - ملی‌اند.

---

۱ - کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی تهران (مسئول مکاتبات) [mghobadi89@gmail.com](mailto:mghobadi89@gmail.com)

۲ - کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی تهران

کلیدواژه‌ها: رضایت‌مندی سیاسی - ملی، رسانه‌های گروهی برون مرزی، رسانه‌های گروهی درون مرزی، جهانی‌شدن

## 1- مقدمه و طرح مسئله

رضایت سیاسی<sup>1</sup> مردم، در تمامی جوامع به دلیل داشتن ابعاد بین‌المللی و مشروعیت‌سازی برای حکومت‌ها در عرصه جهانی، روز به روز بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، و از آن‌جا که تأثیر مستقیمی بر افزایش مشارکت مردم در امور سیاسی - اجتماعی دارد، مورد توجه سیاست‌مداران و پژوهشگران مسائل اجتماعی - سیاسی نیز واقع می‌گردد. امروزه، دست‌اندرکاران اکثر حکومت‌ها به دنبال شناخت و رفع موانع مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم‌اند، و به همین دلیل، تواناسازی آحاد مردم و جلب مشارکت و نظر تمام آن‌ها در رابطه با نهادهای دولتی، از نظر سیاسی ضروری به نظر می‌رسد. در چنین جهانی که در پرتو انقلاب الکترونیک و ارتباطات، به‌واقع به دهکده‌ای کوچک و در دسترس همگان تبدیل شده، رضایت و مشارکت فعال آحاد جامعه از جمله زنان، مردان و گروه‌های اقلیت، برای داشتن یک زندگی مطلوب، ضروری به نظر می‌رسد. در مجموع، بنا به دلایل ملی و بین‌المللی، نظام‌های سیاسی جهان به اهمیت رضایت‌مندی سیاسی و پیامدهای مثبت آن برای توسعه اجتماعی، کسب مشروعیت و رفع تنگناهای ملی و فراملی، واقف شده‌اند، و در صدد برآمده‌اند تا موانع آن را تا حد امکان، مرتفع سازند. در این میان، صاحب‌نظرانی چون (هانتینگتون، 1375؛ کیندر و کیویت، 1979، و رابرت دال، 1364)، افزایش رضایت‌مندی سیاسی را از تأثیرگذارترین عوامل مشارکت اجتماعی و سیاسی در جامعه می‌پندارند.

---

<sup>1</sup> - Political Satisfaction

بی‌تردید یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل برقراری وفاق، اقتدار و ارتقاء ضریب امنیت ملی، مشارکت مردمی<sup>1</sup> در صحنه‌های ملی است. در واقع، مشارکت مردمی، تجلی مشروعیت حاکمیت و ضامن تأمین و ثبات است؛ زیرا این امر می‌تواند به مثابه مؤثرترین و مناسب‌ترین پشتوانه جهت حلّ و فصل معضلات و بحران‌های سیاسی - اجتماعی و امنیتی، مورد استفاده قرار گیرد. هر دولتی که بتواند جلوه‌های بیشتری از همکاری و همدلی توده‌های مردمی را در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و به‌خصوص در دفاع از کشور و حکومت در مقابل تهدیدهای داخلی و خارجی جلب کند، می‌تواند از اعتبار، شخصیت و موقعیت رفیع‌تری در جامعه بین‌المللی برخوردار شود (شعبانی، 1380، 4). امام خمینی (ره)، اعتماد و خودباوری را اصلی‌ترین عامل مؤثر بر فرایند مشارکت عمومی می‌داند، و در رابطه با پایین بودن سطح مشارکت مردم، معتقد بودند که در تاریخ سیاسی دو سده اخیر، مردم مجال چندانی جهت دخالت در کارها و به‌عهده گرفتن امور نداشته‌اند؛ زیرا موانع بازدارنده سیاسی، عقیدتی و فرهنگی، مشارکت مردم را همواره به‌تعویق می‌انداخته است. به‌زعم ایشان، افزایش اعتماد با مشارکت بیشتر همراه است؛ زیرا در صورت اعتلای مردم به وضعیت مطلوب از نظر روحی و روانی، نه تنها از اغتشاش ذهنی بیرون می‌آیند و خود را مسئولانه در صحنه احساس می‌کنند، بلکه در کشاکش جامعه مدنی و دولت، موضع‌گیری متعهدانه‌ای از خود نشان می‌دهند (حسینی بهشتی و هادوی، 1385). به‌راحتی می‌توان از پیام بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران، این استدلال را استنباط کرد که آنچه موجب ارتقای مردم به وضعیت روحی مطلوب می‌شود، میزان رضایت آنان از وضعیت سیاسی و اجتماعی و همدلی با مسئولین است، و این امر موجب افزایش مشارکت مردمی، و در نتیجه تسهیل فرایند توسعه و رسیدن به اهداف نظام جمهوری اسلامی است.

---

<sup>1</sup> -Mass Participation

همچنان که پیشترگفته شد، با توجه به اهمیت رضایت‌مندی سیاسی و تأثیر مستقیم آن در افزایش مشارکت، شناخت عوامل موثر و رفع محدودیت‌ها، پیامدهای مطلوبی برای جامعه و حکومت در پی خواهد داشت. در این بین، یکی از عوامل موثر، رسانه‌ها و سایر وسایل ارتباطی است.

رسانه‌ها در دنیای جدید، ضمن این‌که منعکس‌کننده نظرها و ایدئولوژی‌های دولت مردان و سیاست‌مداران در سطح ملی‌اند، در پهنه جهانی هم با بازتاب سیاست‌های دست‌اندرکاران پروژه‌های جهانی، سهم مهمی در برساختن واقعیت‌ها در عرصه‌های جهانی و منطقه‌ای دارند. از منظری برساخت‌گرایانه، رسانه، نقش میانجی را بین مخاطب و دنیای واقعی بازی می‌کند. برساخت‌گرایان معتقدند که مردم به شکل بلاواسطه با واقعیت یا عینیت در تماس نیستند، بلکه به آن‌چه در میان ذهنیت‌شان یا آگاهی متعارف<sup>1</sup> واقعیت در نظر گرفته می‌شود، واکنش نشان می‌دهند (برگر و لوکمان، 1387: 34). آنان معتقدند هر چیزی که در حیطه میان ذهنیت مردم قرارگیرد، واقعیت اجتماعی مسلم پنداشته می‌شود. در گذشته، منابعی که آگاهی متعارف از آن‌ها سرچشمه می‌گرفت، بسیار محدودتر از امروز بود، اما با فراگیر شدن رسانه‌ها، جهان امروزه حالت رسانه‌ای<sup>2</sup> پیدا کرده است. رسانه، نقش مهمی در برساخت واقعیت‌های مربوط به آگاهی متعارف یا زندگی روزمره دارد و بنا به اعتقاد برخی چون بودریلار، تنها منبع سازنده واقعیت‌ها یا تعاریف از واقعیت در دوران معاصر، رسانه است.

از نظر بودریلار، جامعه امروز دیگر تحت تسلط تولید نیست، بلکه رسانه‌ها، الگوهای سایبرنتیک و نظام‌های هدایت‌کننده، فراوری اطلاعات، سرگرمی و صنعت‌های دانش و نظایر آن، بر جامعه امروز چیرگی یافته‌اند. نتیجه ناشی از این نظام‌ها، انفجار نشانه‌هاست، و هدف، تسلط بر نظام‌های تولیدکننده آن‌هاست. امروز دیگر نشانه‌ها به چیزی دلالت ندارند، بلکه به پدیده دیگری جز خود و ارجاع می‌نمایند؛ به عبارت دیگر، آن‌ها

---

1. Common sense

2. Mediated

به مدلول خود مبدل شده، و مرز میان واقعیت و نشانه از بین رفته است. به نظر بودریلار، جامعه جدید با تجربه انفجاری از درون، در حال از بین بردن تمایزهایی است که زمانی تصور می شد جامعه مدرن بر پایه آنها استوار می شود (ریتزر، 1384: 817). بودیلا، جهان جدید را جهان فراواقعیت در نظر می گیرد، زیرا به نظر او، رسانه های جمعی، دیگر آیین واقعیت نیستند، بلکه خود به جای آن می نشینند و واقعی تر از آن می شوند.

قدرت تعیین کنندگی رسانه ها در جهان امروز به حدی است که برخی مجبور شدند به پدیده ای به نام دو جهانی شدن اشاره کنند. در دو جهانی شدن، فرد همچنان که با محیط عینی یا جغرافیایی خاصی سروکار دارد، هر لحظه در تعامل با محیطی مجازی و دنیایی است که عوامل و دست اندرکاران آن، فرسنگ ها دورتر از وی هستند. به نظر پژوهشگران، با افزایش تعامل فرد با جهان مجازی، از نقش جهان عینی یا طبیعی در شکل گیری ارزش ها، نگرش ها و هویت وی کاسته می شود (بل، 2001). در قالب پارادایم دو جهانی شدن<sup>1</sup> می توان استدلال کرد که مهم ترین تغییر در زندگی امروزی انسان، حضور این دو جهان متفاوت با هم است. تعامل یا رقابت این دو جهان با همدیگر، نقش تعیین کننده ای در آینده زندگی اجتماعی - سیاسی انسان خواهد داشت؛ بنابراین، رسانه ها می توانند با ارائه تعریف ها یا برساخت های مختلف از واقعیت، به شکل گیری ارزش ها و نگرش های متفاوتی در مردم منجر شوند؛ همچنین رسانه ها می توانند با افزایش یا کاهش توقعات، بر میزان رضایت مردم تأثیر بگذارند.

میزان رضایت مردم از نظام سیاسی، در تحقق زندگی بهتر و جامعه ای توسعه یافته تر، اثر قابل توجهی دارد. رضایت مندی وسیع سیاسی، به خصوص اگر به صورت سازمان یافته انجام پذیرد، از بی تفاوتی، تکروی و

---

<sup>1</sup> . dua globalization

از خود بیگانگی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جلوگیری می‌کند، و سبب کاهش تعارضات سیاسی و نابرابری اجتماعی می‌شود و نیروی همبستگی و وحدت ملی را تقویت نماید.

عصر حاضر در پرتو دانش و فناوری، شاهد تحولات بی‌شماری است که گسترش امکانات ارتباطی در رأس آنها قرار دارد. در چنین شرایطی، اینترنت، ماهواره‌ها و رسانه‌های گوناگون با انتقال اطلاعات هم‌زمان، معلومات و مبادله افکار و عقاید، نقش زیادی در تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارند (رفیعی، 1382: 13). پیشرفت فناوری و در راستای آن توسعه وسایل ارتباطی - اطلاعاتی که رابطه‌ای مستقیم با مردم دارند و بر افکار عمومی مؤثرند، بیانگر اهمیت آن در تمامی ابعاد جامعه جهانی است. اهمیت فناوری‌های ارتباطی اطلاعاتی، به‌خصوص رسانه‌های نوین، از کار ویژه خاص خود به‌عنوان کانال‌هایی نشأت می‌گیرد که سیاست‌مداران و دولت‌مردان از طریق آنها می‌کوشند، تا مخاطبان آن سوی مرزها را تحت تأثیر قرار دهند؛ زیرا رسانه‌ها ابزار مناسب قدرت نرم محسوب می‌شوند و از توانایی لازم و مؤثری برای نفوذ در افکار عمومی آن سوی مرزها برخوردارند (کاروثر، 1381: 193).

با توجه به آنچه گفته شد، در جهان امروزی که به عصر جهانی شدن معروف گردیده، رسانه‌های جمعی، نقش بی‌بدیلی در ارائه چهره و سیمای سیاسی حکومت‌ها و القای آن به افکار عمومی در سطح ملی و جهانی دارند. از آنجا که رضایت‌مندی از نظام سیاسی برای هر جامعه‌ای حیاتی و نشان ثبات و مشروعیت در آن کشور (در بعد داخلی و بین‌المللی) است، تلاش برای گسترش، ارتقاء و کنترل رسانه‌های جمعی و برنامه‌ریزی در جهت همگام سازی با شرایط جهانی، از اولویت‌های هر جامعه می‌شود.

این پژوهش با علم به تأثیرگذاری عوامل مختلف بر میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی، بررسی نقش چهار رسانهٔ جمعی (شبکه‌های ماهواره، تلویزیون ملی ایران، اینترنت و روزنامه) را به صورت خاص مد نظر قرار داده تا از این طریق بتواند ضمن بررسی میزان رضایت سیاسی - ملی جامعهٔ مورد نظر، و نیز میزان استفاده از چهار رسانهٔ مذکور در بین افراد جامعه، عملکرد هرکدام از رسانه‌های فراگیر و جمعی پرمخاطب را در رضایت‌مندی سیاسی - ملی به عرصه‌ی تحلیل و بررسی بکشاند. در این تحقیق، کوشش شده تا تأثیر رسانه‌ها بر میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی افراد بررسی، و سپس در قالب رویکردهای جهانی‌شدن، تحلیل شود؛ نیز تلاش گردیده تا تأثیر متغیرهای زمینه‌ای بر رابطهٔ رسانه با میزان رضایت، مورد بررسی قرار گیرد. چنین تلاشی به‌ویژه در شرایطی که کشور ما خواسته یا ناخواسته آماج حملات رسانه‌ای استکبار جهانی در میدان جنگ نرم قرار گرفته است، ضروری به نظر می‌رسد بر اساس آنچه پیشتر نقل شد، بررسی رضایت‌مندی سیاسی و عوامل موثر در آن نه تنها می‌تواند به شناخت موانع و بازدارنده‌های مشارکت موثر مردم کمک کند، بلکه ارزیابی‌ای از میزان تأثیرگذاری رسانهٔ ملی در مقایسه با رسانه‌های فراملی در میزان رضایت سیاسی مردم نیز به حساب آید.

## 2- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق، بازکاوی تأثیر رسانه‌های فرامرزی و درون مرزی بر رضایت‌مندی سیاسی - ملی با توجه به مختصات جهانی است، لیکن اهداف دیگری نیز دنبال می‌شود که برخی از آنها به قرار ذیل‌اند:

- ارائهٔ راهکارها و پیشنهادهای جدید جهت بالا بردن میزان رضایت‌مندی مردم نسبت به نظام سیاسی

کشور؛

- چگونگی برنامه‌ریزی، مقاوم سازی و نیاز سنجی برنامه‌های رسانه‌ای به‌ویژه رسانه جمعی در بعد

داخلی و بین‌المللی با توجه به عصر جهانی شدن؛

- چگونگی خنثی‌سازی توطئه دشمنان کشور با توجه به عملکرد رسانه‌ای کشورهای که در جبهه

مقابل جمهوری اسلامی قرار گرفته‌اند.

### 3- چارچوب نظری

#### تعریف مفاهیم اولیه

**رضایت‌مندی؛** در تعریف رضایت‌مندی، تعاریف گوناگونی بیان شده، اما در بررسی این تعاریف،

مؤلفه‌های زیر برجسته‌ترند: یک وضعیت روان‌شناختی، حالت و یا شرایطی است که با ارزیابی و انتظار هر فرد

از ارضاء نیاز، انتظارات، آرزوها و امیال خود روی می‌دهد(سیمون، 1982؛ نادری، 1383؛ میلان و استبان،

2004). فراتر از چنین منظر فردی و روان‌شناختی، رضایت با شرایط اجتماعی- سیاسی نیز ارتباط مستحکمی

پیدا می‌کند. تحقق اهداف جمعی که خود بستگی به کارآیی نظام سیاسی دارد، زمینه‌ساز تحقق اهداف فردی،

ارضاء نیازها و ایجاد امنیت اجتماعی نیز هست. نوع ارزیابی که فرد از عملکرد نظام سیاسی دارد، مبنای ارزیابی

مثبت و منفی از اهداف جمعی و توانایی نظام سیاسی در تحقق این اهداف است. ارزیابی مثبت از نظام سیاسی

که به معنای رضایت سیاسی است، می‌تواند نوسانات بیشتری نسبت به رضایت از زندگی داشته باشد، ضمن

این که رضایت اجتماعی را نیز متأثر کند. هر نوع تصمیم‌گیری یا نقصان در نظام سیاسی، شرایط فردی اجتماعی



مردم را از جهت تحقق اهداف و ارضاء نیاز متأثر می‌نماید. با توجه به آنچه گفته شد، در واقع، رضایت سیاسی در نتیجه پاسخ به اوضاع بیرونی است که تا حدی متأثر از رسانه‌های گروهی و نوسانات سیاسی است (صفدری، 1374).

**جهانی‌شدن<sup>1</sup>؛** این مفهوم چند وجهی، در حوزه‌های مختلف، حاوی معانی خاصی شده است. جهانی‌شدن، مرحله‌ای جبری از رشد است که بشر در حال رسیدن به آن است، و فرایندی تدریجی است که از گذشته شروع شده و همچنان ادامه دارد، و هرچه از عمر آن می‌گذرد، شتاب آن افزایش می‌یابد، به گونه‌ای که وجه متمایز دوران کنونی به شمار می‌رود. در یک فرایند تحول مفهومی، جهانی‌شدن از پیش‌گویی درباره جهان به نقطه‌ای رسیده که فرضیه‌هایی در مورد تحولات گسترده و در ابعاد متفاوت بیان می‌کند.

در تعریف جهانی‌شدن، دو دسته رویکرد کلان مشاهده می‌شود: اندیشمندانی مانند رابرتسون، هابسون، ویلسون و پترسون، جهانی‌شدن را تغییر بنیادین کل جهان می‌انگارند؛ در مقابل، افرادی مانند گیدنز<sup>2</sup>، به تغییرات اساسی جهان در نتیجه جهانی‌شدن معتقد نیستند و جهانی‌شدن را مدرنیته بزرگ شده می‌دانند. در دسته‌بندی دیگری، رویکردها نسبت به جهانی‌شدن به دو دسته تقلیل‌گرایانه و چند بعدی (گیدنز، 1377) قابل تقسیم است. تقلیل‌گرایان، جهانی‌شدن را تنها در بعد اقتصادی مود توجه قرار می‌دهند و در مقابل افرادی مانند گیدنز (گیدنز، 1377: 13)، "جهانی‌شدن دیالکتیکی" را مطرح می‌کنند.

**فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی؛** مک لوهان در زمینه اهمیت وسایل ارتباطی، آن‌ها را تنها وسیله انتقال محض پیام نمی‌داند، بلکه معتقد است که وسایل ارتباطی، مظهر و پیام یک عصر است که با استفاده از آن‌ها،

---

<sup>1</sup> -Globalization

<sup>2</sup> -Giddens

دنیایی دیگر و انسان‌هایی دیگر پدید می‌آیند. مک لوهان در تأیید این نظر خود، تا بدان‌جا پیش رفته که معتقد است محتوای واحد در هر یک از وسایل ارتباط جمعی، می‌تواند اثری متمایز بر جای گذارد (ساروخانی، 1377، 51-43).

رابرت کوهین و جوزف نای<sup>1</sup> نیز معتقدند که انقلاب اطلاعاتی و ارتباطی به‌عنوان پدیده‌ای ملموس، فراگیر و اثرگذار، تأثیر به‌سزایی بر منابع قدرت می‌گذارد، چنان‌که احتمال می‌رود تا در قرن 21، فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی، مهم‌ترین منبع قدرت شناخته شوند.

قدرت نرم‌افزاری به‌گونه‌ای محسوس در اقلان فرهنگ از طریق برنامه‌های تلویزیونی اثرگذار است، و تردیدی نیست که سازوکارهای فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی، همچون ماهواره و پرتو امواج نامرئی شبکه‌های الکترونیکی جهانی، تاروپودهای قدرت تمدن‌های آینده را تشکیل می‌دهد (کوهن، 1998: 95-81). سازمان‌های رسانه‌ای، هم‌زمان، هم‌ماهیت اقتصادی دارند (چرا که مخاطبان آن‌ها حاضرند برای محصولات تولید شده آن‌ها هزینه صرف کنند) و هم‌ماهیت سیاسی. به تعبیر مانوئل کاستلز<sup>2</sup>، امروزه سیاست بر بال رسانه‌ها جای گرفته و در نهایت آن‌ها می‌توانند سبیل اخلاق و الگوهای رفتاری مطلوب در جامعه شوند (روشندل، 1385: 8).

در این تحقیق با توجه به موضوع، از نظریه‌های ترکیبی نظریه‌پردازان استفاده شده و به همین منظور، چارچوب نظری پژوهش مزبور به دو بخش، نظریه‌های مربوط به رضایت‌مندی سیاسی، و نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی، تقسیم شده است.

---

<sup>1</sup> - Khoini Robert and Joseph Nye

<sup>2</sup> - M. Castells

## بخش اول: نظریه‌های مربوط به رضایت‌مندی سیاسی

### نظریه رضایت‌مندی اجتماعی - سیاسی

لوئیس کریزبرگ<sup>1</sup> در کتاب خود تحت عنوان جامعه‌شناسی تضادهای اجتماعی، با استفاده از نظریه‌های متعدد، سه منشأ اساسی را برای نارضایتی تعیین می‌کند. این سه منشأ از منظر و دیدگاه‌های متعدد، موضوع نارضایتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها به طور اجمالی بر این نکته وفاق دارند که منشأ نارضایتی را باید در نابرابری‌ها و ارزیابی ناشی از آن جستجو کرد. این سه نگرش متفاوت را می‌توان به گونه‌ی زیر دسته‌بندی کرد: اولین نگرش بر اهمیت محرومیت به‌طور مطلق در افراد و میزان آن تأکید می‌کند؛ نگرش دوم بر سطوح ناسازگاری بین موقعیت‌های متفاوتی که افراد در زندگی اجتماعی خود با آن مواجه‌اند، تأکید دارد، و بالاخره نگرش سوم، به تغییراتی که در طول زمان در آن‌چه که مردم دارند و آن‌چه که تصور می‌کنند باید داشته باشند، اشارت دارد (کریزبرگ، 1973).

درباره منشأ نخستین نارضایتی‌های اجتماعی، افرادی مثل رالف دارندوف<sup>2</sup> بیان می‌کنند که موافقت کافی وجود دارد که محروم‌ترین افراد، بدترین احساس‌ها را دارند؛ آن‌ها نیازی ندارند تا بدانند محروم هستند (همان: 68). اینکلس<sup>3</sup> نیز طی مطالعات متعدد، این نتیجه را کسب کرده که سطح رضایت افراد از بخش‌های متعدد، تابعی از توانایی اقتصادی آن‌هاست. کریزبرگ در این‌باره می‌گوید: «اینکلس، اطلاعات بسیاری را از جوامع مختلف بررسی کرد و دریافت افرادی که در سطح پایین‌تر شغلی یا اقتصادی قرار دارند، به‌طور عموم، بیشتر نارضایتی را از خود نشان می‌دهند (کریزبرگ، 1973: 68).

---

1 - Kerisberg.Lous

2 - Ralf Dahrendorf

3 - Aynkls

منشأ دیگر نارضایتی، شکاف و ناسازگاری بین بخش‌های متعدد زندگی فردی است، که افرادی مثل لنسکی و گافمن<sup>1</sup>، آن را چنین مورد توجه قرار داده‌اند: نارضایتی، ناشی از نبود توازن در مرتبت و منزلت، و نبود هماهنگی و ناسازگاری در موقعیت‌های متفاوت، باعث خواهد شد تا افرادی که در بعضی ابعاد در رتبه بالا و در بعضی ابعاد دیگر در رتبه پایین قرار دارند، یا خود را چنین ارزیابی می‌کنند، به‌طور مشخص، ناراضی باقی بمانند (همان: 70).

منشأ سوم نارضایتی، از نبود پذیرش آنچه مردم دارند، و یا فزونی در آنچه که انتظار دارند داشته باشند، ناشی می‌شود. نبود رضایت، زمانی آغاز می‌شود که مردم در آنچه که احساس می‌کنند باید یا می‌توانند داشته باشند، نوعی اُفت مشاهده کنند؛ این شکاف یا اختلال، پایه‌های اساسی شورش، خشم، اضطراب و نارضایتی است (همان: 76).

طبق نظر ساموئل هانتینگتون<sup>2</sup> و نلسون<sup>3</sup>، فرایند توسعه اقتصادی - اجتماعی از دو طریق می‌تواند به گسترش مشارکت سیاسی - اجتماعی بیانجامد:

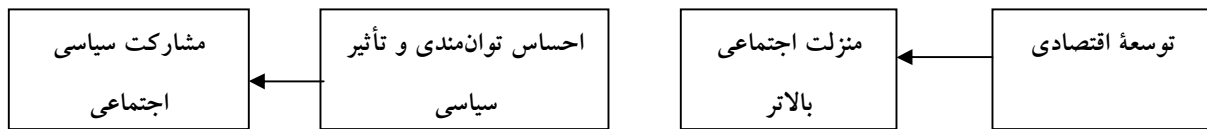
الف) مجرای تحرک اجتماعی؛ کسب منزلت بالاتر اجتماعی، به‌نوبه خود در فرد احساس توانائی و نگرش - های معطوف به تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های عمومی را ایجاد می‌کند، و این عوامل ذهنی در مجموع می‌تواند مشوق مشارکت در سیاست و امور اجتماعی باشد.

---

1 - Lnsky and Goffman

2 - S.Huntington

6- Nelson



شکل شماره (1)

متغیرهای منزلتی، میزان سواد و تحصیلات فرد، بیشترین تأثیر را بر مشارکت سیاسی دارند. احساس بی-قدرتی و احساس بی‌معنا بودن فعالیت سیاسی و مدنی و اعتقاد به بی‌تأثیری اعمال فردی در روند وقایع و امور سیاسی- اجتماعی، نگرشی منفی است که میزان مشارکت را به حداقل می‌رساند.

ب) مجرای سازمانی؛ یعنی عضویت و مشارکت فعال در گروه‌ها و سازمان‌های اجتماعی (گروه‌های مدافع علائق خاص، اتحادیه‌های شغلی و صنفی)، احتمال مشارکت در فعالیت اجتماعی و سیاسی را بیشتر می‌کند. نویسندگان در تحلیل خود به این نتیجه می‌رسند که « منزلت اجتماعی - اقتصادی، به‌طور تقریبی ده درصد واریانس مشترک را توضیح می‌دهد، حال آن‌که دخالت در فعالیت سازمان‌ها، به‌طور تقریبی 0/25 درصد این واریانس را تبیین می‌کند (رضائی، 1375: 56).

از دیدگاه فوق، مشارکت سیاسی و اجتماعی، متأثر از مداخله و همکاری افراد در فعالیت‌ها، تشکله‌ها و سازمان‌هاست؛ یعنی میزان عضویت و همکاری فعال در گروه‌ها، انجمن‌ها، جماعات و نهادهای مردمی و احزاب سیاسی، نوعی بیش و مسئولیت فردی و جمعی برای فرد ایجاد می‌نماید، که در نتیجه، تداوم همکاری و مشارکت، به مثابه ضرورت یا حتی یک وظیفه و تکلیف انسانی می‌شود. در شکل شماره (1) مسیر تأثیر متغیرهای اجتماعی بر مشارکت مشخص شده است.

هانتینگتون معتقد است، معیارهای توسعه سیاسی، عبارتند از پیچیدگی، استقلال، انعطاف پذیری و یگانگی؛ در واقع از دیدگاه وی، مشارکت فعالیت شهروندان به منظور تأثیر نهادن بر فرایند تصمیم‌گیری‌های دولت است.

کیندر و کیویت<sup>1</sup> (1979) نیز دریافتند که رابطه بین اقتصاد و سیاست، تنها تعقیب دقیق مانع اقتصادی نیست، بلکه تا حدود زیادی جامعه‌گرایانه است. شخص به حکومتی رأی می‌دهد که بنا بر استنباطش به کشور خدمت می‌کند، بدون ملاحظه این‌که چه تأثیری بر وضعیت مالی خودش گذاشته است. رضایت از زندگی، رضایت سیاسی، اعتماد به یکدیگر، میزان زیاد بحث سیاسی و حمایت از نظم اجتماعی موجود، نشان از نگرش مثبت نسبت به جهانی دارد که شخص در آن زندگی می‌کند. رضایت از زندگی، خوشبختی، اعتماد به یکدیگر، حمایت شخص از دگرگونی‌های بنیادین اجتماعی، همه با هم، در یک دسته فرهنگی که ارتباطی تنگاتنگ با تداوم یا فقدان نهادهای دموکراتیک برای مدت طولانی در یک جامعه دارد، فراهم می‌گردد. به نظر می‌رسد، این نگرش‌ها یک جنبه دیرینه از فرهنگ‌های مورد نظر بوده و مؤلفه بلند مدتی را تشکیل می‌دهند که زمینه ساز سطوح مطلق رضایت از عملکرد حکومت در هر زمان معین است. این نشانه‌ها هم‌چنین با سطح اقتصادی یک کشور در ارتباط است. کشورهای توسعه یافته‌تر از لحاظ رضایت سیاسی، اعتماد به یکدیگر و دیگر عناصر این نشانه‌ها به نسبت بالایی قرار دارند (اینگلهارت، 1373: 46).

رابرت دال<sup>2</sup> در صدد است که مشخص کند چه عواملی باعث کناره‌گیری برخی مردم از سیاست می‌شود، و چرا بعضی بیش از دیگران خود را در امور سیاسی درگیر می‌کنند و مشارکت و حضور بیشتری دارند. وی به استناد یافته‌های بررسی‌های خود استدلال می‌کند که طبقه یا لایه‌ای از جامعه به دلایل ذیل در

---

1 - Kyndr and Kyvyt

2 - Robert Dahl

فرایندهای سیاسی مداخله و مشارکت دارند: 1- برای پاداش یا مزایای حاصل از آن ارزش بسیار قائل اند 2- تصور می‌نمایند راه‌هایی که به بدین ترتیب ممکن است پیش رویشان قرار بگیرد، مهم‌تر از راه‌های دیگر است 3- مطمئن هستند حتماً می‌توانند در نتایج تصمیمات تأثیرگذار باشند 4- معتقدند اگر خوب کار نکنند، نتایج کارها برایشان چندان رضایت بخش نخواهد بود 5- در مورد واقعه یا مسئله مورد نظر، شناخت و مهارت کافی دارند یا لاقلاً فکر می‌کنند که از چنین آگاهی و دانشی برخوردارند 6- معتقدند برای پرداختن به عمل سیاسی و ورود به عرصه سیاست، لازم نیست حتماً از موانع و سدهای چندان بگذرند (دال، 1364: 48-142).

رابرت لین<sup>1</sup>، اثربخشی را احساس تسلط و کنترل داشتن روی خویش و محیط، در جهت حسّی از سودمند بودن سیاسی، تعریف می‌کند. این احساس، مردم را به جهتی سوق می‌دهد که نسبت به روند سیاسی خود هوشیارتر شوند مشارکت فعال‌تری داشته باشند. بسیاری از پژوهشگران، اثربخشی را متغیری کلیدی در فعالیت سیاسی به‌شمار آورده‌اند. آنان در مطالعات خود دریافته‌اند که ارزیابی فرد از میزان اثربخشی و توانایی و شایستگی‌اش در مشارکت سیاسی بر تمایل تأثیر می‌گذارد (پالمر و اشترن، 1367: 159).

### بخش دوم، نظریه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی

#### نظریه کاشت<sup>2</sup>

این نظریه اعتقاد دارد که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و

---

1 - R.Lane

2- Cultivation Theory

سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک‌کوایل، 1382:399). جورج گربر<sup>1</sup> (1969). تعداد دیگری از پژوهشگران نیز نظریه «کاشت باورها» را ارائه داده‌اند (سورین، و تانکارد، 1384:392). این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان حرفه‌ای خود می‌شود، و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحدی را در مورد واقعیت‌ها می‌بخشد. "گربر" می‌گوید: از نظر تماشاگران حرفه‌ای، تلویزیون دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را عملاً به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی، نقش، و ارزش‌های رایج می‌نامد. گربر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی با واقعیات فاصله دارد، اما به جهت تکرار دائمی‌اش، در نهایت به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. تماس ممتد با دنیای تلویزیون، می‌تواند در نهایت به قبول دیدگاه این رسانه، که همواره واقعیت درباره جهان را به‌درستی منعکس نمی‌کند، منجر گردد (سورین و تانکارد، 1384:390)

برخی از نظریه‌پردازان بر این عقیده‌اند که بایستی مقوله تلویزیون‌های ماهواره‌ای و به‌عبارت دقیق‌تر رادیو و تلویزیون‌های ماهواره‌ای را در چارچوب موضوع رسانه‌های جدید<sup>2</sup>، و آثار و نتایج آن‌ها، مورد تدقیق و بررسی قرار داد. برخی دیگر نیز بدون آن‌که میان تلویزیون و ماهواره تفاوتی قائل شوند، ماهواره را نیز جزو خانواده تلویزیون محسوب کرده و مطالعات مربوط به آن را به حوزه تلویزیون‌های ماهواره‌ای نیز تسری داده‌اند. از سوی دیگر، گروهی از اندیشمندان این حوزه، موضوع مستقلی را در عرصه وسایل ارتباط جمعی

---

1 -G.Gerbner  
2- New Media



مطرح کرده‌اند که تاکنون با عناوینی همچون تلویزیون‌های فرامرزی<sup>1</sup>، تلویزیون‌های جهانی<sup>2</sup>، تلویزیون‌های بین‌کشوری<sup>3</sup>، تلویزیون‌های ماهواره‌ای<sup>4</sup> و تلویزیون‌های بین‌المللی<sup>5</sup> نامیده شده است (سورین و تانکار، 1384).

نظریه نگرش نو

نگرش نو<sup>6</sup> در معنای کلی آن با فکر و ایده نوآوری، ابداع، ابتکار، خلاقیت، پیشرفت و آن چه که از آن با عنوان فرهنگ توسعه نام برده می‌شود، همراه و مقارن است. پیمایش‌هایی که توسط فری (1996) در ترکیه، راجرز (1965) در کلمبیا، اینکلس و اسمیت (1974) در شش کشور رو به توسعه و تجربه میدانی پل نورات در هند (1962) انجام شد، اشاره به نقش رسانه‌های جمعی دارد، که به‌عنوان پارادایم مسلط شناخته شده‌اند (ملکوت، 1991:25). در این پارادایم، ماهواره‌ها به مرور زمان باعث جذب افراد به برنامه‌ها، به‌ویژه از نوع برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌شوند، و این امر در افزایش زمان استفاده، موثر است؛ همچنین رسانه‌ها در پخش و نشر رفتارها و نگرش‌های جدید می‌توانند به افول نگرش‌ها و رفتارهای ضد نوگرایی در مردم منجر شوند و از این طریق، به ایجاد یا افزایش نوگرایی در افراد کمک کنند.

ملوین دیفیور معتقد است که رسانه‌ها قادرند پدیده‌های جدید را در جامعه رواج دهند. این رواج ممکن است در زمینه کالاهای مادی باشد، مانند آگاه کردن افراد جامعه، یا موضوع‌های فکری مانند افکار و عقاید تازه یا روش‌های جدید زندگی (دیفیور، 1991:48).

شبکه‌های ماهواره‌ای به‌گونه خاصی نوعی رفتار و فرهنگ غربی را به‌صورت اشاعه‌گری بازنمایی می‌کنند، و آن‌ها را به‌صورت کالاهای نمادین فرهنگی در اختیار مخاطب قرار می‌دهند. این نوع فرهنگ عرضه

---

1 - *Trans-Borders Televisions*  
2 - *Global Televisions*  
3 - *Trans-National Televisions*  
4 - *Satellites Televisions*  
5 - *International Televisions*  
6 - *New Attitude*

شده توسط ماهواره‌ها، بعد از مدتی تبدیل به مُد می‌شود، و مخاطبان، بدون مقاومت از این فرهنگ الگوبرداری می‌کنند. به‌لحاظ جامعه‌شناختی، مُد روز بودن هم نشان‌گر تعلق داشتن و عضویت است که هویت اجتماعی فرد را تحکیم می‌بخشد و در عین حال به افراد اجازه می‌دهد خود را از دیگران متمایز کنند (زیمل، 1971).

#### 4- تحقیقات تجربی در رابطه با موضوع پژوهش

در این تحقیق، ابتدا مطالعات انجام شده در داخل کشور و سپس تحقیقات خارجی مربوط به مشارکت اجتماعی و سیاسی، مورد بازبینی قرار گرفته‌اند.

در یکی از قدیمی‌ترین پژوهش‌ها، نصفت (1354)، در بررسی افکار عمومی دانشجویان قبل از انقلاب به این نتیجه رسید که نارضایتی سیاسی دانشجویان، در درجه اول ناشی از بی‌توجهی مسئولین به امور آن‌ها، و در درجات بعدی، ناشی از مشکلات شخصی، اجتماعی، پایین بودن سطح علمی استادها و مشارکت ندادن ایشان در امور دانشگاهی است.

ایمان و منفرد (1385)، در فرآیند تحقیقی مرتبط با عوامل اقتصادی و اجتماعی موثر بر رضایت‌مندی سیاسی، به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی مذکور در بین پاسخ‌گویان، اندک است. نتیجه تجزیه و تحلیل دو متغیر نشان می‌دهد که متغیرهای بیگانگی سیاسی، خانواده سیاسی، دوستان سیاسی، درجه مذهبی بودن و خاستگاه اجتماعی آزمودنی‌ها، با رضایت‌مندی سیاسی آنان ارتباطی معنادار دارد. در مجموع، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که رضایت‌مندی سیاسی پاسخ‌گویان، بیش از هر عاملی دیگر - با رابطه منفی - تحت تاثیر بیگانگی سیاسی، و با رابطه مثبت، متأثر از رضایت تحصیلی و درجه مذهبی بودن آن‌هاست.

در تحقیق صفدری (1374) با عنوان بررسی عوامل اجتماعی موثر بر رضایت، این نتایج به دست آمد که رضایت ذهنی فرد از هر جنبه خاص از زندگی، بازتاب شکاف بین سطح آرزوها و وضعیت عینی است. هر چه احتمال و امید دستیابی به هدف بیشتر باشد، عواطف مثبت در رضایت وی از شرایط عینی، بهتر خواهد شد؛ بنابراین رضایت هر فرد از زندگی، بخشی از وضعیت فردی به شمار می‌رود که کارکرد مثبت آن، احساس امنیت وی از تامین آن یا هدف‌های همسو است. هر چه فرد شرایط جامعه را در زمینه‌های متفاوت تبعیض‌آمیز ارزیابی کند، به‌سوی نارضایتی و عواطف منفی از شرایط، سوق خواهد یافت، و هر چه مشروعیت توزیع منابع ارزشمند را بیشتر مورد سوال و تشکیک قرار دهد، احتمال افزایش نارضایتی بیشتر خواهد بود.

افهمی و همکارانش (1386)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سن، جنس، سطح تحصیلات، محل سکونت، نحوه گذران اوقات فراغت و ارزیابی افراد از برنامه‌های شبکه‌های تلویزیون ملی، در گرایش آنان به ماهواره تاثیرگذار است؛ نیز میانگین اعتقاد به باورها و رفتارهای دینی در کسانی که به ماهواره دسترسی دارند و آن‌ها که ندارند، تفاوت قابل توجهی وجود دارد؛ کسانی که از ماهواره استفاده نمی‌کنند، بیشتر به باورها و رفتارهای دینی پایبند بوده‌اند.

- دیفراو سیسکو و گتیلمن<sup>1</sup>، در مطالعات خود در روسیه، به رابطه بین مشارکت و اعتماد به سایر شهروندان و همچنین نظام اشاره کرده‌اند. هنگامی که فرد احساس کند کارکردهای نظام، منافع او را تأمین نمی‌کند، به افراد مجری نزدیک می‌شود، نه سیاست‌گذاران؛ بنابراین به مکانیسم‌های سازش کارانه بها داده می‌شود و مانع تحقق

---

1. Diffravceisco & Gitelman

فرهنگ سیاسی - اجتماعی متکی بر روابط جمعی می‌شود، و اجتماع سنتی را تقویت می‌کند (دیفراویسکو و گتیلین، 1984).

بحری و سیلور<sup>1</sup> به مطالعه در دوره زمامداری گورباچف پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که فعالیت و مشارکت اجتماعی افراد به انگیزه‌های آن‌ها بستگی دارد. افراد منتقد که از زندگی خود راضی‌اند، احتمال بیشتری دارد که علاقه‌ای به امور سیاسی نداشته باشند، یا طرفدار آزادی و نبودکنترل دولت بر آزادی‌های مدنی و اقتصادی باشند (بحری و سیلور، 1993).

- تحقیقات لایگلی<sup>2</sup> نیز نشان می‌دهد که داشتن دوستان فعال در امور سیاسی، موجب افزایش احتمال مشارکت افراد می‌شود؛ وی نتیجه می‌گیرد بحث با دوستانی که به سیاست علاقه‌مند هستند یا به فعالیت سیاسی می‌پردازند، می‌تواند در یادگیری فرد به فعالیت در امر سیاسی کمک کند (به نقل از مک کلارگ<sup>3</sup>، 2003).

- دی. ال. شت<sup>4</sup>، ضمن تأکید بر متغیرهای درآمد، شغل، تحصیلات و مجموع شاخص‌های پایگاه اقتصادی و اجتماعی، شهرنشینی، عضویت سازمانی مؤثر در میزان مشارکت سیاسی افراد، عنوان می‌کند که سواد یکی از متغیرهای بسیار قدرتمند و مؤثر بر میزان مشارکت است (بارکان، 1999:66).

مک‌کلارگ نیز در پژوهشی با عنوان « شبکه اجتماعی و مشارکت سیاسی » به این نتیجه دست یافت که علاوه بر تعاملات اجتماعی که دارای محتوای سیاسی مهمی هستند، وسعت شبکه تعامل‌های افراد نیز مهم است. افرادی که با دوستان و آشنایان سیاسی بیشتری ارتباط داشته‌اند، از مشارکت سیاسی بالاتری نیز برخوردار بوده‌اند؛

---

1-Bahyar & Silver

2 -Ligley

3- McClurg

4 -D.L.Sheth

در گروه‌های دو نفری مانند زن و شوهرها، نیز نتایج نشان می‌دهد زوجینی که دارای همسرانی علاقه‌مند به سیاست هستند، از مشارکت بیشتری برخوردار بوده‌اند (مک کلارگ، 2001).

## 5- فرضیات تحقیق

با مرور ادبیات نظری و تجربی، فرضیه‌هایی برای آزمون در این تحقیق مطرح می‌شود که به قرار زیر

ذیل‌اند:

1. افرادی که میزان استفاده‌ی زیادتری از تلویزیون جمهوری اسلامی ایران دارند، نسبت

به افرادی که میزان استفاده‌ی کمتری دارند، از رضایت سیاسی بیشتری برخوردارند.

2. افرادی که استفاده‌ی زیادتری از شبکه‌های ماهواره غیر وابسته به ایران (شبکه‌هایی

همچون بی‌بی‌سی و من‌وتو) دارند، نسبت به افرادی که میزان استفاده‌ی کمتری از شبکه‌های

مزبور دارند، از رضایت‌مندی کمتری برخوردارند.

3. افرادی که میزان استفاده‌ی زیادتری از روزنامه‌های داخلی ایران دارند، نسبت به

افرادی که میزان استفاده‌ی کمتری از رسانه‌ی مزبور دارند، از رضایت‌مندی سیاسی بیشتری

برخوردارند.

4. افرادی که میزان استفاده‌ی زیادتری از اینترنت (شبکه‌های مجازی همچون فیسبوک)

دارند، نسبت به افرادی که میزان استفاده‌ی کمتری از اینترنت (شبکه‌های مجازی همچون

فیسبوک) دارند، از رضایت‌مندی سیاسی کمتری برخوردارند.

## 6- روش شناسی

با توجه به اهداف مورد نظر، هدف این تحقیق، کاربردی، و ماهیت آن توصیفی و تحلیلی، و از حیث اجرا جهت آزمون فرضیات، پیمایشی است. واحد مشاهده و تحلیل این پژوهش فرد است. جامعه آماری این تحقیق تمامی شهروندان بالای 18 سال شهر کرج هستند. بر اساس آمار اخذ نشده از مرکز آمار ایران، جمعیت شهر کرج در سال 1390 (شهر کرج و نه نقاط روستایی) برابر با 1967005 نفر بوده است. همانند اکثر پژوهش‌های پیمایشی، ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر، پرسش‌نامه است. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است. بر طبق این روش، براساس بافت اقتصادی و فرهنگی، سه خوشه در نظر گرفته شده و هر یک از مناطق شهر مذکور در خوشه‌ای قرار گرفته، و از هر خوشه، منطقه‌ای به‌عنوان نمونه به شیوه تصادفی ساده انتخاب شده و در نهایت، پرسش‌نامه‌ها با مراجعه به درب منازل در میان شهروندان سه منطقه اجرا شده است. برای تعیین حجم نمونه تحقیق، از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده گردیده است. در این فرمول با جمعیت 1967005 نفر، دقت احتمالی حدود 5 درصد، و با فرض بیشترین پراکندگی صفات مورد مطالعه و  $(P = 0/5)$  و  $(q = 0/5)$ ، حجم نمونه برابر 384 نفر برآورد شده است. با پیش‌بینی ریزش احتمالی نمونه، حدود 5 درصد به اندازه نمونه افزوده شده و در نهایت 400 نفر به‌عنوان نمونه اصلی پژوهش تعیین شده‌اند. در نهایت نیز برای به دست آوردن اعتبار صوری از نظریات و دیدگاه‌های اساتید و کارشناسان استفاده شد. روایی پرسش‌نامه مذکور نیز از نوع اعتبار صوری است؛ بدین قرار که از اساتید و کارشناسان این حوزه برای اعتبار پرسش‌نامه کمک گرفته شد و برای پایایی پرسش‌نامه بعد از اجرای پیش‌آزمون، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید.

## 7-تعریف متغیرها و تعیین شاخص‌ها

### الف) متغیر وابسته

#### رضایت‌مندی سیاسی - ملی

منظور از رضایت‌مندی سیاسی - ملی، میزان رضایت افراد پاسخ‌گو از وضعیت سیاسی، نهادها، حاکمان و مسئولان سیاسی کشور است (عظیمی، 1380). در تحقیق حاضر، رضایت‌مندی سیاسی - ملی توسط معرف‌های زیر، تعریف عملیاتی می‌شوند:

این متغیر در درجهٔ اول دارای سه بُعد است: رضایت از وضعیت سیاسی موجود (3گویه)، رضایت از حاکمان و مسئولین نظام (2گویه)، رضایت از نهادها و سازمان‌های دولتی (2گویه). مقدار آلفای کرونباخ این شاخص برابر با 0/85 است.

جدول 1) میزان پایایی گویه‌های شاخص رضایت‌مندی سیاسی - ملی

معرف‌ها	گویه‌ها	آلفا با حذف گویه	آلفا کل شاخص
رضایت از وضعیت سیاسی موجود	نظام سیاسی فعلی نسبت به آزادی برگزاری نشست‌ها و تجمع‌ها احترام می‌گذارد	0/82	0/85
	اجرای قانون در کشور برای همه یکسان است	0/80	
رضایت از حاکمان و مسئولان نظام	نظام سیاسی حاکم، همه ملت را به یک چشم نگاه نمی‌کند و بین مردم تبعیض قائل می‌شود	0/87	
	به نظر من، مسئولین کشوری برای نظر مردم ارزش قائل هستند و به آن‌ها اهمیت می‌دهند	0/79	
رضایت از نهادها و سازمان‌های دولتی	به اعتقاد من، مسئولین کشوری، تلاش خود را صرف حل مشکلات مردم می‌کنند	0/80	
	نهادهای دولتی و نهادهای قضایی در برابر خواسته‌های مردم پاسخ‌گو هستند.	0/81	
	رشوه‌خواری در بین نهادها و ادارات دولتی رو به افزایش است	0/85	



## ب) متغیرهای مستقل

### رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، اینترنت، مطبوعات، کتاب و سینما، وسایلی هستند که پیام را از سازنده پیام به مخاطب منتقل می‌کنند (دادگران، 1374: 21). با توجه به موضوع تحقیق و جامعه آماری، برای سنجش این متغیر، از میزان استفاده چهار رسانه جمعی (تلویزیون، ماهواره، اینترنت و روزنامه‌ها) استفاده شده است. در تحقیق حاضر، برای سنجش دقیق این متغیر و تبیین رابطه آن با موضوع تحقیق، رسانه‌های گروهی مورد نظر را به دو زیر مجموعه رسانه‌های وابسته به دولت جمهوری اسلامی ایران و رسانه‌های غیر وابسته تقسیم کرده‌ایم. بدین منظور، تلویزیون و روزنامه را به عنوان رسانه دولتی، شبکه‌های ماهواره ای (مثل بی‌بی‌سی، صدای امریکا و من و تو) و اینترنت (شبکه‌های اجتماعی غیر وابسته به جمهوری اسلامی ایران مثل فیسبوک) را به عنوان رسانه غیردولتی در نظر گرفته‌ایم. برای سنجش این متغیر، از طیف لیکرت 6 جوابی استفاده شده است.

### متغیرهای زمینه‌ای

علاوه بر متغیرهای فوق، تعدادی از متغیرهای مستقل تحقیق، حالت زمینه‌ای داشتند. متغیرهای زمینه‌ای تحقیق حاضر عبارت‌اند از: سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، تحصیلات.

## 8- یافته‌های توصیفی

### الف) متغیرهای مستقل

#### متغیرهای زمینه‌ای

براساس نتایج به‌دست آمده، از مجموع 400 نفر پاسخ‌گو، 74/8 درصد را مردان و 23/3 درصد را زنان تشکیل می‌دهند. کوچک‌ترین سن در میان افراد 18 بیشترین 70 و میانگین معینی، 27/27 سال بوده است. به‌لحاظ وضعیت سواد پاسخ‌گویان، میانگین، 15 درصد لیسانس بوده‌اند. به‌لحاظ وضعیت تاهل، اکثریت افراد را مجردها تشکیل می‌دهند. 66/5 درصد افراد پاسخ‌گو مجرد، و تنها 33/5 درصد از متأهل بودند. به‌لحاظ درآمد نیز میانگین درآمد پاسخ‌گویان برابر با 706 هزار تومان بوده است.

#### رسانه‌های جمعی

متغیر رسانه‌های جمعی از چهار رسانه تلویزیون، روزنامه، ماهواره و اینترنت تشکیل شده که در جدول 2 آمارهای توصیفی آن به نمایش گذاشته شده است.

جدول 2. فراوانی افراد در میزان استفاده از رسانه‌های جمعی

درصد میزان استفاده						نوع رسانه
خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کمی	اصلاً	
8/8	18/3	27	13/3	23/	9/3	تلویزیون
14	18	22	12	11	20	ماهواره
6	14	27	15	17	18	روزنامه
11	18	20	16	11	21	اینترنت

همان‌طور که در جدول فوق آمده است، 9/3 درصد از افراد نمونه تحقیق، اصلاً از تلویزیون استفاده

نمی‌کنند و 23/5 درصد نیز به میزان خیلی کمی بهره می‌برند. 13/3 درصد از پاسخ‌گویان نیز اظهار داشته‌اند به

میزان کم از تلویزیون استفاده می‌کنند. در مجموع، یافته‌های توصیفی حاکی از آن است که 46/1 درصد از کل پاسخ‌گویان، علاقه زیادی به تماشای تلویزیون و برنامه‌های آن ندارند.

27 درصد از افراد پاسخ‌گو بیان داشتند که تا حدودی از تلویزیون استفاده می‌کنند و 18/3 درصد نیز اظهار نمودند که از تلویزیون، چندان استفاده می‌کنند؛ در آخر هم 8/8 درصد از افراد نمونه تحقیق بیان داشتند که به میزان خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند.

همان‌طور که در جدول (2) آمده است، 20/5 درصد از افراد نمونه تحقیق، اصلاً از ماهواره استفاده نمی‌کنند، و 11/8 درصد نیز به میزان خیلی کم استفاده می‌کنند، و 12/3 درصد از پاسخ‌گویان نیز اظهار داشته‌اند که به میزان کم از شبکه‌های ماهواره استفاده می‌کنند. در مجموع 44/6 درصد از کل پاسخ‌گویان، علاقه زیادی به تماشای ماهواره و برنامه‌های آن ندارند، اما 22/8 درصد از افراد پاسخ‌گو بیان داشته‌اند که تا حدودی از ماهواره استفاده می‌نمایند، و 18/3 درصد نیز اظهار نموده‌اند که به میزان زیادی از ماهواره استفاده می‌کنند، و در آخر هم 14/3 درصد از افراد نمونه تحقیق بیان داشته‌اند که به میزان خیلی زیاد از ماهواره بهره می‌برند. میزان مقادیر گمشده این گویه برابر با 0/3 درصد است.

یافته‌های توصیفی مندرج در جدول 2 نشان می‌دهد که 21/5 درصد از افراد نمونه تحقیق، اصلاً از اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) استفاده نمی‌کنند و 11/5 درصد نیز خیلی کم بهره می‌برند و 16 درصد از پاسخ‌گویان هم به میزان کم از اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت که 49 درصد از کل پاسخ‌گویان علاقه زیادی به استفاده از اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) ندارند. 20/5 درصد از افراد پاسخ‌گو نیز بیان داشته‌اند که تا حدودی از اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند، و 18/5 درصد نیز

اظهار داشته‌اند به میزان زیادی از اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند، و در آخر هم 11/5 درصد از افراد نمونه تحقیق بیان نموده‌اند که خیلی زیاد از اینترنت (شبکه‌های اجتماعی) استفاده می‌کنند. میزان مقادیر بدون پاسخ این گویه برابر با 0/5 درصد است.

همان‌طور که در جدول 2 آمده است، 18/8 درصد از افراد نمونه تحقیق اصلاً از روزنامه استفاده نمی‌کنند و 17/8 درصد نیز به میزان خیلی کم بهره می‌برند؛ 15/8 درصد از پاسخ‌گویان نیز اظهار داشته‌اند به میزان کم از روزنامه استفاده می‌کنند. در مجموع 52/4 درصد از کل پاسخ‌گویان علاقه زیادی به استفاده از روزنامه نشان نداده‌اند. 27/8 درصد از افراد پاسخ‌گو نیز بیان نموده‌اند که تا حدودی از روزنامه استفاده می‌کنند و 14 درصد نیز بیان داشته‌اند که زیاد از روزنامه استفاده می‌کنند، و در آخر هم 6 درصد از افراد نمونه تحقیق اظهار کرده‌اند که خیلی زیاد از روزنامه استفاده می‌کنند.

### ب) متغیر وابسته

#### رضایت‌مندی سیاسی - ملی

با توجه به جدول شماره (3)، 4/8 درصد افراد نمونه تحقیق از وضعیت سیاسی کشور به طور کامل ناراضی هستند. در این جدول، مشخص شد که 23 درصد افراد نمونه تحقیق دارای رضایت سیاسی بسیار پایین و 34/5 درصد دارای میزان رضایت سیاسی پایین و همچنین 25/5 درصد پاسخ‌گویان دارای میزان رضایت سیاسی متوسط و نیز 4 درصد افراد نمونه تحقیق، دارای میزان رضایت سیاسی بالا و در آخر 0/5 درصد دارای میزان رضایت سیاسی بسیار بالایی هستند. مقادیر بدون پاسخ این شاخص برابر با 7/8 درصد است که نشان دهنده حساسیت پاسخ‌گویان به سوال‌های مربوط به این متغیر است.

جدول 3 . فراوانی افراد مربوط به رضایت سیاسی - ملی

فراوانی تجمعی	درصد معتبر	درصد	فراوانی	میزان رضایت سیاسی
5/1	5/1	4/8	19	به طور ناراضی
30/1	24/9	23	92	رضایت سیاسی بسیار پایین
67/5	37/4	34/5	138	رضایت سیاسی پایین
95/1	27/6	25/5	102	رضایت سیاسی متوسط
99/5	4/3	4	16	رضایت سیاسی بالا
100	0/5	0/5	2	رضایت سیاسی بسیار بالا
	100	92/3	369	جمع
		7/8	31	مقادیر گم شده
		100	400	جمع کل

## 9- آزمون فرضیات

با توجه به سطح سنجش متغیرها، آمار همبستگی اسپیرمن برای تشریح یافته‌های استنباطی مناسب

تشخیص داده شد که خلاصه نتایج آن در جدول زیر آمده است:

جدول 4. همبستگی بین رسانه‌های و رضایت سیاسی - ملی

متغیر	تلویزیون	ما	ر	ا	دی
	یون	هواره	وزنامه	اینترنت	نداری
رضایت‌مندی سیاسی -	0/466	2	4	0	41
ملی		-0/77	0/26	-0/07	0/8
معناداری	0/000	0	0	8	00
		0/00	0/00	0/92	0/0

داده‌های مندرج در جدول 4 بیانگر آن است که همه متغیرهای مستقل به غیر از استفاده از اینترنت، با

میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی، همبستگی معناداری دارند. در این بین به غیر از میزان استفاده از ماهواره،

متغیرهای دیگر یعنی استفاده از تلویزیون ملی، استفاده از روزنامه و دینداری، بر میزان رضایت سیاسی ملی افراد،

تأثیر مثبت معناداری می‌گذارند.

## یافته‌های مربوط به متغیرهای زمینه‌ای

جهت سنجش رابطه جنسیت و رضایت‌مندی سیاسی، از آزمون  $t$  مستقل استفاده شده، که در جدول 5 ارائه شده است. براساس نتایج جدول، تفاوت میانگین‌ها معنادار، و به عبارت دیگر، رضایت‌مندی مردان بیشتر از زنان است.

جدول 5. رابطه بین جنسیت و رضایت سیاسی - ملی

sig	df	مقدار $t$	انحراف ف معیار	میانگین	تعداد	
0/000	180/72	-4/40	6/5	12	278	مردان
			5/4	8/9	91	زنان

برای سنجش رابطه وضع تأهل و رضایت‌مندی، از آزمون  $t$  مستقل استفاده شد، که نتایج به دست آمده نشان داد در رضایت‌مندی سیاسی - ملی در بین پاسخ‌گویان، تفاوت معناداری بین مجردها و متأهلان وجود ندارد.



نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به آزمون آماری پیرسون ( $r$ )، رابطه بین درآمد و رضایت‌مندی سیاسی - ملی در سطح قابل توجهی ( $\text{sig}=0/671$ ) معنادار نیست.

براساس نتایج به‌دست آمده از آزمون آماری پیرسون ( $r$ )، رابطه بین تحصیلات و رضایت‌مندی سیاسی - ملی در سطح قابل توجهی ( $\text{sig}=0/216$ ) معنادار به‌دست نیامد؛ همچنین رابطه بین سن و رضایت‌مندی سیاسی - ملی در سطح قابل توجهی ( $\text{sig}=0/553$ ) رابطه معناداری نبود، که نشان می‌دهد بین سن و متغیر وابسته تحقیق، رابطه معناداری وجود ندارد.

#### 10- تحلیل رگرسیون چند متغیره

در نهایت برای بررسی مدل تحقیق تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل تحقیق بر متغیر وابسته، از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد. در این پژوهش، ضریب تعیین برابر با  $0/34$  به‌دست آمده و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با  $0/337$  است، که می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که 34 درصد از تغییرات متغیر وابسته (رضایت‌مندی سیاسی - ملی) توسط متغیرهای مستقل تحقیق، تبیین می‌شود، و مابقی تغییرات که برابر با 76 درصد است، توسط متغیرهای دیگری که در این مدل قرار ندارد، توضیح داده می‌شود.

نتیجه آزمون  $F$  که در سطح کوچک‌تر از یک درصد معنادار است، نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی تحقیق، مدل مناسبی است و قادر است به‌خوبی تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهد. خلاصه نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون، در جدول زیر آمده است:

<i>Sig</i>	<i>F</i>	<i>Adj R square</i>	<i>R square</i>	<i>R</i>
0/000	17/88	0/296	0/313	0/560

جدول 6. نتایج رگرسیون چند متغیر

<i>Sig</i>	<i>t</i>	<i>Beta</i>	
0/000	6/081	0/328	میزان استفاده از تلویزیون
0/024	-2/271	-0/120	میزان استفاده از ماهواره
0/000	4/963	0/245	میزان استفاده از روزنامه
0/217	1/235	0/064	میزان استفاده از اینترنت
0/077	1/776	0/087	جنسیت
0/145	1/459	0/077	وضع تاهل
0/118	-1/568	-0/081	سن
0/370	0/898	0/043	تحصیلات
0/419	0/808	0/036	درآمد

جدول 7. مقدار بتا

همان‌طور که از این جدول استنباط می‌شود، با توجه به مقدار بتا، میزان استفاده از تلویزیون با بتای 0/328 بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته دارد، و میزان استفاده از روزنامه با بتای 0/245 و میزان استفاده از ماهواره نیز با بتای 0/120 مراتب بعدی تأثیرگذاری بر متغیر وابسته را دارند. در نهایت، متغیر میزان استفاده از اینترنت ( $Sig=0/21$ ) با کنترل سایر متغیرها، تأثیری بر متغیر رضایت‌مندی سیاسی - ملی ندارد.

## 11- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

براساس عقیده مک لوهان، اکنون وارد عصر جدیدی شده‌ایم که فناوری الکترونیک، سلطه شنیداری را برگردانده است. فناوری گوتنبرگ یا چاپ، باعث انفجار در جامعه شد و افراد را از هم جدا ساخت، اما عصر الکترونیک، باعث نزدیکی گردیده و دنیا را در «دهکده‌ای جهانی» قرار داد، که در نتیجه آن، هر تفکر، عمل و نهادی را که قبل از این بدیهی می‌دانستیم، ضروری است مجدداً مورد توجه قرار داده و به‌طور عملی ارزیابی کنیم.

یکی از توزیع‌کننده‌ها و جهت‌دهنده‌های اصلی علائق، نظام ارزشی و تفاوت‌های ایدئولوژیک طبقات مختلف مردم و رسانه‌های جمعی سمعی و بصری است. در مسیر بررسی و تجزیه و تحلیل عوامل به‌وجودآورنده تحولات بزرگ سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و بالاخص فرهنگی، کانونی‌ترین و پایه‌ای‌ترین مسئله به‌شکل اعم، نقش ارتباطات، و به‌شکل اخص، تکنولوژی رسانه‌های همگانی است (ساروخانی، مهدیزاده، 1387). روزنامه‌ها، نشریات ادواری، مجلات و به‌ویژه تلویزیون و رسانه‌های نوین ماهواره‌ای و

الکترونیکی و دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف اجتماعی و از جمله کودکان، نوجوانان و جوانان قرار می‌گیرد، و نگرش و عقاید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رسانه‌ها، شیوه‌های افراد زندگی اجتماعی افراد را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، و با نظم دادن به تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، 1377: 479)، تا جایی که شری ارنشتاین<sup>1</sup> در نردبان مشارکت، به‌نوعی از رسانه‌های جمعی به‌عنوان اولین پله و محرک مشارکت، یاد می‌کند (رهنما، 1388).

با توجه به آنچه که در فحوای پژوهش پیش‌رو گفته شد، به‌طور مسلم، در ایجاد انگیزه و ترغیب مردم به رضایت از نظام سیاسی حاکم، عوامل مختلفی نقش دارد، اما با توجه به هدف مد نظر این پژوهش، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی از جمله این عوامل هستند. رسانه‌های جمعی به‌عنوان گسترده‌ترین و مهم‌ترین ناقلان اطلاعاتی با حجم عظیمی از اطلاعات دیداری، شنیداری و نوشتاری، به سهولت هر چه تمام‌تر می‌توانند با شکل دادن و تغییر انگیزش‌ها و بینش‌های مخاطبان خود، زمینه‌های بروز یا عدم بروز رفتار آنان را مطابق با خواسته‌های خود سامان دهند؛ آن‌ها می‌توانند با افزایش رضایت سیاسی مخاطبان، آن‌ها را به مشارکت ترغیب می‌کنند، یا برعکس با کاهش رضایت سیاسی، آنان را از مشارکت بازمی‌دارند؛ به همین دلیل قدرت‌های حاکم، همواره تلاش می‌کنند که از ابزارهای تحت کنترل خود، نظیر رسانه‌های گروهی به بهترین نحو استفاده کنند.

تحقیق حاضر، عملکرد رسانه‌های فرامرزی و درون مرزی را بر رضایت‌مندی سیاسی - ملی مورد بررسی قرار داده تا بتواند برداشت‌های ذهنی را با مطالعات عینی و علمی و با هدف بهبود وضعیت موجود، محک بزند.

---

9-Arnstein , Sherry

نتایج خاص پژوهش حاضر در ارتباط با رسانه‌ها و رابطه آن‌ها با رضایت‌مندی سیاسی - ملی

دربردارنده برخی نکات قابل ذکر است:

در رابطه با رسانه‌های گروهی، از میان چهار نوع رسانه اینترنت، ماهواره، تلویزیون ملی و روزنامه، بیشترین مصرف مربوط به ماهواره و سپس تلویزیون، و کمترین مصرف مربوط به روزنامه است. نکته قابل ذکر در این ارتباط، میزان بالای افرادی است که از هیچ رسانه‌ای بهره نمی‌گیرند.

میزان رضایت‌مندی سیاسی ملی در سطح پائینی قرار دارد، به گونه‌ای که در نتیجه سنجش این متغیر، اکثر افراد نمره‌هایی کمتر از میانگین را به خود اختصاص داده‌اند و این امر وضعیت مطلوبی را نشان نمی‌دهد.

در ارتباط با تاثیر میزان مصرف رسانه‌ای و رضایت‌مندی سیاسی - ملی (به استثنای میزان مصرف اینترنت) بین استفاده از ماهواره، تلویزیون و روزنامه با میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی، همبستگی معناداری وجود دارد. بدین صورت که با فزونی گرفتن مصرف رسانه ماهواره، از میزان رضایت‌مندی سیاسی ملی کاسته می‌شود، و حال آن‌که با بالا رفتن مصرف رسانه‌ای تلویزیون و روزنامه، بر میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی نیز افزوده می‌گردد. در واقع، خنثی بودن اثر اینترنت بر میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی، بیش از هر دلیلی، ناشی از محیط خاص این رسانه است که مجال تحریک انگیزش و بیش‌ها را برای هر دو سوی ترغیب‌کننده رضایت‌مندی (حاکمیت ایران) و تهدیدکننده رضایت‌مندی (قدرت‌های ضد حاکمیت اسلامی - ایرانی) فراهم کرده، و حال آن‌که روزنامه و تلویزیون به عنوان ابزار رسانه‌ای حاکمیت، و ماهواره به عنوان ابزار رسانه‌ای قدرت‌های مخالف، مجال یک سوپه‌ای را مهیا کرده‌اند.

در مجموع با توجه به یافته‌های تحقیق، می‌توان این چنین نتیجه گرفت که میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی نه تنها از موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی افراد به‌عنوان متغیرهای عینی متأثر می‌شود، بلکه رسانه‌های جمعی نیز با ایجاد فضای میان ذهنیتی خاص بر میزان رضایت‌مندی سیاسی - ملی افراد، موثر واقع می‌شوند. در نهایت، یافته‌های این تحقیق از اکثر دلالت نظریه‌های رضایت‌مندی سیاسی به‌ویژه نظریه کریزبرگ و دیگر نظریه‌هایی که بر اهمیت توقعات و متغیرهای ذهنی در رضایت یا نبود رضایت تاکید می‌کنند، و توان بیشتری در تفسیر یافته‌های تحقیق حاضر دارند، حمایت می‌کند. در رابطه با تأثیر رسانه‌ها می‌توان به نظریه‌های کاشت و نگرش نو که به تأثیر رسانه در تکوین نگرش‌ها و جهان بینی‌ها می‌پردازد، اشاره کرد.

- با توجه به آنچه که اظهار شد، پیشنهادات مد نظر در قالب موارد زیر ارائه می‌شود:

با بالا رفتن مصرف رسانه‌ای ماهواره، از میزان رضایت افراد کاسته می‌شود، و این به معنی نگرش بدبینانه به تحولات تکنولوژی و ارتباطی چنین گسترده‌ای نیست؛ زیرا حذف رسانه ماهواره، نه منطقی، و نه امکان‌پذیر است. از این‌رو، ضروری است به تقویت رسانه‌های داخلی در جذب مخاطبان و هدایت آن‌ها به سمت امور مشارکتی و فرهنگ دینی در جامعه پرداخته شود.

- برگزاری برنامه‌های آموزشی ویژه برای افزایش بینش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و...، افراد جامعه، می‌تواند نوع برخورد شهروندان به موضوع‌های خبری را تغییر دهد، و مانع از دروغ پراکنی و شایعه پردازی سیاسی - اجتماعی در بین افراد جامعه شود.

برنامه‌ریزی جهت درنوردیدن مرزهای بین‌المللی با استفاده از رسانه‌های جمعی برای ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی برای عقب نماندن از دیگر کشورها در عصر جهانی‌شدن، و جلوگیری از ورود عناصر فرهنگی بیگانه به جامعه، به منظور نیل به اهداف بلند مدت کشور، ضروری است.

- شفافیت در روابط با مردم توسط مسئولین سیاسی و پرهیز از اِعمال وعده‌ها، یا کنش‌هایی که زمینه‌ساز آگاهی از تعارض گفتاری و رفتاری دست اندر کاران باشد، می‌تواند تا حد زیادی اعتماد سیاسی را در پی داشته که این خود مهم‌ترین عامل تحکیم بخش رضایت سیاسی است.

- سازمان‌های رسانه‌ای باید زمینه را برای افزایش سواد رسانه‌ای و دیجیتالی مخاطبان ایرانی، از طریق اطلاع‌رسانی دقیق و ارائه بسته‌های آموزشی به مخاطبان خود، فراهم کنند.

لازم است روش‌های اطلاع‌رسانی در رسانه‌های داخلی تصحیح و بهینه شود، تا خلأ موجود در خصوص رسانه‌ها که اغلب توسط رسانه‌های خارجی مرتفع می‌شود، در حد ممکن محدود گردد، و بدین گونه، اعتماد و رضایت‌مندی از رسانه‌های داخلی افزایش می‌یابد؛ چنین اقدامی، نقش مهمی در ارتقای سطح عمومی اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی ایفا خواهد کرد.

با توجه به جهانی‌شدن رسانه، در ایران، در عرصه سیاست‌گذاری فضای مجازی، به‌ویژه رسانه‌های جدید، به نیازهای ارتباطی مخاطبان ایرانی در پیوستن به شبکه‌های مجازی، به‌ویژه فیس‌بوک و گوگل پلاس، توجه چندانی نشده است. درحقیقت، نگاه منفی به تحولات تکنولوژیکی در عرصه رسانه‌های جدید و بی‌توجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان، می‌تواند آثار نامطلوبی را در عرصه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی به همراه داشته باشد؛ بنابراین با توجه به نقش جهانی‌ای که این شبکه‌های اجتماعی پیدا کرده‌اند، و همچنین با

توجه به جریان‌سازی‌هایی که این شبکه‌ها در تحولات مختلفی سیاسی - اجتماعی داشته، نیازسنجی علمی مخاطبان این شبکه در ایران می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات و دغدغه‌های مسئولان عرصه فرهنگ و رسانه باشد. ورود کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرهای فرهنگی متعددی به دنبال داشته باشد.

## منابع

افهمی، بنفشه و حمیدرضا آقامحمدیان شعرباف، بررسی عوامل موثر بر گرایش به ماهواره و تاثیر آن بر باورها و رفتارهای دینی مردم مشهد، نشریه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره 2(1386).

ایمان، محمدتقی و حسین منفرد، بررسی عوامل اجتماعی - اقتصادی موثر بر رضایتمندی سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره 24، شماره دوم (1385).

اینگلهارت، رونالد، تحویل فرهنگی در جامعه پیشرفت، صنعتی، ترجمه، مریم وتر، تهران، انتشارات کویر (1373).



برگر، پیتر و توماس لوکمان، **ساخت اجتماعی واقعیت**، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، (1387).

پالمر، مونتینی و لاری اشترن، **نگرش جدید به علم سیاست**، مترجم، منوچهرشجاعی، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، (1367).

حسینی بهشتی، سید علیرضا و حسین هادوی، **نقش اعتمادسازی مشارکت عمومی از دیدگاه امام خمینی (ره)**، نامه علوم اجتماعی، شماره 29، (1385)

دادگران، محمد، **مبانی ارتباط جمعی**، تهران، انتشارات فیروزه، (1374).

دال، رابرت، **تجزیه و تحلیل سیاست**، ترجمه حسین مظفریان، تهران، مظفریان، (1364).

رضایی، عبدالعلی **مشارکت اجتماعی**، هدف یا ابزار توسعه، اطلاعات سیاسی اقتصادی، سال سیزدهم، شماره 109 – 110، (1375).

رفیعی، عبدالله. **دولت‌ها و افکار عمومی**، عملیات روانی، تهران، نشر دادار، (1382).

روشندل اربطانی، طاهر، **مفهوم شناسی مدیریت رسانه**، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، شماره 2، (1385).

رهنما، محمد رحیم، **برنامه ریزی مناطق مرکزی شهرها**، مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی.

ریترز، جورج، **نظریه‌های جامعه شناسی در دوران معاصر**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی، (1384).

ساروخانی، باقر، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، انتشارات روزنامه اطلاعات، (1377).

ساروخانی، باقر، مهدیزاده، شراره، تلویزیون و نوگرایی، پژوهشنامه علوم انسانی، شماره 35، (1381).

سلطانی فر، محمد عصر اطلاعات بستر جنگی همه جانبه، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم،

شماره 34، (1382).

سورین، ورنر و جیمز تانکارد، نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضادهقان، تهران، انتشارات دانشگاه

تهران، (1384).

شعبانی، محمدرضا، نقش مشارکت مردم در مدیریت بحران، رساله دکتر، دانشکده فرماندهی و ستاد

پاسداران، (1380).

صفدری، سلمان، رضایت اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید

بهشتی، (1374).

عظیمی، لیلا، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت اجتماعی زنان، پایان نامه کارشناسی ارشد،

دانشگاه شیراز، (1380).

کاروثر، سوزان، رسانه ها و فناوری ارتباطات، مسائل سیاست جهانی (مجموعه مقالات)، ویراسته

برایان وایت، مایکل اسمیت و ریچارد لیتل، ترجمه سیدمحمد کمال سروریان، تهران، انتشارات پژوهشکده

مطالعات راهبردی، (1381).

گیدنز، آنتونی، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز، (1377).

گیدنز، آنتونی، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی، (1377).

مک‌کوایل، دنیس، *درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها، (1382).

مهدی‌زاده، سید محمد، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، (1387).

نادری عباس‌آباد، حمدالله، *بررسی مشارکت مردم اردبیل در خصوصی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی و هنری و عوامل مؤثر بر آن*، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان اردبیل، (1383).

نصفت، مرتضی. *سنجش افکار دانشجویان*، تهران، موسسه روانشناسی دانشگاه تهران و مدیریت رفاه اجتماعی سازمان برنامه و بودجه، (1354).

هان‌تینگتون، ساموئل، *سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، علم، (1375).

Bahry, D.B. *Soviet Citizenship Participation of The eve of democratization*, American Political Science Review , 1993.

Barkan, Steven E *Race, Issue Engagement, and Political Participation*. *Race & Society*, 1999.

Bell, david .*an introduction to cyberculture*. USA, Routldge, 2001.

Defiuer Melvin L, Everett Denis, *Understanding Mass Communication* by Niughton Miffin Co, 1991.

Difravceisco, wayne, Gitelman, Z: *Soviet political culture and covert Participation, American Political Science, Review*, 78,1984.

Keohan.R. And Josephs *Nye Power and Interdependencies the the Information. Age, foreign Affairs*, (September / October, 1998).

Kerisberg. Lous *Sociology of social conflict*, Printice-Hall Publication, new jerky, 1973.

Mc Clurg,S.D “Social Network and Political Participation”. Internet: Google Site, 2001.

McClurg, S.D “Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation” *Political Research Quarterly*, (December), 2003.

Melkote Srinivas R, *Communication for Development in the Third World*, Sage Publication, 1991.

Millan, A and Esteban, A *Development of multiploitem scale of measuring customer satisfaction in travel es services*, *Tourism Management*,2004, Vol 25,pp: 533-54

Simmel.G “*Fashion*” in *Individuality and Social Forms: Selected writings* (Trans. And ed. D. N. Levine), Chicago: University of Chicago Press. 1971.

Simon, Schuster “*Webster new dictionary*” USA, western corporation, seventh edition, 1982.