

دکتر جمیله فدوی^۱، محمد کیانی^۲

چکیده

یکی از الزامات زندگی اجتماعی در عصر حاضر دخالت دادن شهروندان در سرنوشت رفتارهای اجتماعی می باشد، برنامه ریزی و گسترش زمینه های لازم جهت آموزشهای شناختی و رفتاری مشارکت شهروندان در اداره امور سیاسی حرکت از زندگی فردی به سوی زندگی جمعی شهروند مدنی است. حضور فعال شهروندان در مدیریت امور سیاسی بعنوان یکی از مولفه های توسعه یافتگی و پایداری در هر جامعه انسانی مبتنی بر مشارکت، تشریک مساعی، همیاری که در اصل مشارکت در امور زندگی سیاسی و اجتماعی می باشد. که انگیزه این رفتار توسط عوامل مختلفی ایفای نقش می شود یکی از این عوامل شاه راه رسانه ای است که وارد ابعاد مختلف زندگی انسانی شده و اثرات مثبت و منفی بر بروز رفتارهای متفاوت شده اند بنابراین هدف از این پژوهش بررسی نقش بلیغات رسانه‌های ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی دانشجویان می باشد روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. جامعه آماری در این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب که در مقاطع مختلف تحصیلی مشغول به تحصیل هستند. به تعداد ۱۶ هزار نفر می باشند که با فرمول کوکران ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری به صورت تصادفی می باشد. یافته ای تحقیق نشان داد نوع، زمان و تکنیکهای استفاده در برنامه های مختلف تلویزیونی در آگاه سازی جوان جهت مشارکت سیاسی نقش اثر گذار دارد

واژگان کلیدی: نقش، تبلیغات، رسانه های جمعی، مشارکت سیاسی

^۱ پژوهشگر و استاد مدعو گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران fadavi_r00@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) m_kianit001@yahoo.com

مقدمه

مشارکت را در مفهوم گسترده، به معنای گسترش حساسیت مردم و در واقع به معنای افزایش درک و توان مردم در جهت پاسخگویی به طرح های توسعه و نیز به مفهوم تشویق ابتکارات محلی تعریف کرده اند و برای آن هشت عنصر اساسی مداخله، تشریح اهداف، بسیج و مباحثه، تبلیغ و اشاعه اطلاعات طرح، بکارگیری و جلب پشتیبانی مردم، همکاری در سطوح مختلف اجرائی در حد ظرفیت و موقعیت و همچنین ارزیابی مرحله به مرحله و نهایی طرح با همکاری مردم را به عنوان اصول محوری مشارکت مردمی در بحث توسعه سیاسی بر شمرده اند.

مفهوم مشارکت سیاسی یکی از مهمترین و اساسی ترین مفاهیم در جامعه شناسی سیاسی و علوم سیاسی می باشد که تاریخ اندیشه سیاسی آن را نشان می دهد. امروزه متفکران و صاحب نظران توسعه مشارکت را از مهمترین ارکان توسعه به شمار می آورند و در توسعه سیاسی برای آن اهمیتی دو چندان قائل اند.

باید گفت مشارکت سیاسی از ضرورت های جدانشدنی و انکارناپذیر نظام های سیاسی در قرن بیستم و بیست و یکم است و اصلی ترین شاخص توسعه یافتگی سیاسی، پاسخ به نیازهای فزاینده مشارکت سیاسی و نهادینه کردن آن در قالب نهادهای مدنی است. بدون تردید نحوه و حدود مشارکت مردم در سرنوشت سیاسی - اجتماعی خویش در هر جامعه ای، تابع هنجارها و ارزشها و چارچوبهای پذیرفته شده در آن جامعه است. چنانکه عملکرد نظام های سیاسی مشارکت گرا و نظریه پردازی فلاسفه و اندیشمندان نیز همین چارچوب ها بوده است (حسینی، ۱۳۸۱: ۸).

از این جهت مشارکت شامل دخالت مردم در تمامی فرایندهای تصمیم گیری، اجرای طرح و همچنین شراکت در منافع حاصل از طرح های توسعه و دخالت آنان در ارزشیابی این طرح هاست. به طوری که مشارکت مردم در تدوین قوانین و تصمیم گیری ها به ویژه در تصمیم گیری های محله ای، آثار مهمی بر زندگی آنان خواهد گذاشت و چه بسا عدم مشارکت خسارات جبران ناپذیری به بار خواهد آورد که شکست در اجرای طرح یکی از این موارد است. مشارکت از دیرباز با زندگی انسان پیوند داشته و در سراسر روزگار راه فراگشت را پیموده است. از دوستان سال پیش مشارکت در نظام سیاسی کشورهای باختری راه یافت و آرام آرام مراحل تحول و دگرگونی کارساز را پیمود. مشارکت در نظام سیاسی با آنکه به گونه فراگردی تکاملی، پدید نیامد ولی با گذر زمان در رویارویی با انبوهی از دشواریها چنان رشد و بالندگی یافت که سرانجام مردمان، حق آنرا یافتند تا در تعیین سرنوشت خویش مختار باشند و در طراحی آینده خود مشارکت جویند.

در جوامعی که مشارکت و رقابت سیاسی در آنها گسترش می یابد و عامه مردم حضور فزاینده ای در عرصه فعالیت های سیاسی پیدا می کنند نیاز به آموزش مدنی به نحو فزاینده ای آشکار می گردد. منظور از آموزش مدنی، انتقال

آگاهی، نگاه ها و دیدگاه هایی به عامه مردم است که آنها را هر چه بیشتر برای احراز شأن شهروندی در جامعه ای مردم سالار آماده سازند (بشریه، ۱۳۷۷، ۲).

بزرگ ترین نماد مشارکت سیاسی و روشن ترین نمود دخالت مردم در امور سیاسی، شرکت آنان در انتخابات است و هر چه میزان مشارکت مردم در گزینش زمامداران و یا نمایندگان بیش تر باشد، حکومت از مقبولیت، استحکام اجتماعی و ثبات سیاسی بیشتری برخوردار خواهد بود.

بنیادی ترین اندیشه زیر ساز مشارکت، پذیرش اصل برابری مردمان است و در این مفهوم مشارکت بر سه ارزش بنیادی تاکید می گذارد:

- سهم کردن مردم در قدرت و اختیار - راه دادن مردم به نظارت بر سرنوشت خویش - بازگشودن فرصت های پیشرفت به روی مردم در رده های زیرین جامعه پیشین. (همان منبع، ۸-۷)

که با توجه به این ارزش مشارکت می کوشد تا: - شنیدن صدای دیگران را آسان سازد. - احساس مالکیت را فراهم گرداند.

- حاشیه نشینی را از میان بردارد. - ناتوان را نیرومند سازد. - فرهنگ سکوت را در هم شکنند. باید گفت که آگاهی یافتن و داشتن اطلاعات مورد نیاز، پیش شرط هر نوع مشارکتی است. مشارکت موثر و سهیم شدن در زندگی محلی بدون داشتن اطلاعات کافی ممکن نیست. اتفاقی نیست که برخی کشورها عدم شفافیت و نارسائی اطلاعات موجود در دسترس شهروندان را دو مشکل اساسی در مقابل توسعه و نیز دموکراسی محلی قلمداد می کنند. حق شهروندان برای کسب اطلاعات کافی با مشارکت عمومی در وضع قوانین در سطح محلی و نیز سهم شدن در اداره کردن خدمات عمومی محلی، ارتباط در مشارکت نام دارد. (استوکر، ۱۳۸۱، ۲۰۷)

در دنیای نوین امروزی، تقریباً همه ما به شکلی و تا میزانی تحت تأثیر تبلیغات و سایر روش های ترویجی هستیم سازمان ها اعم از دولتی و غیردولتی، تجاری یا غیرتجاری آموخته اند که توانایی برقراری ارتباط اثربخش و کارآمد با مخاطبان مقصد، عامل حیاتی و مهم برای موفقیت و رسیدن به اهداف سازمانی است. چه در بعد اقتصادی، اجتماعی و چه در بعد سیاسی و حتی نظامی از تبلیغات، به منظور اشاعه اندیشه ها، فروش محصولات و خدمات، ایجاد تصویری مناسب با مؤسسات و شرکتهای، ترویج آرمانهای فرهنگی و اجتماعی، تقویت پایگاه و ایجاد محبوبیت برای نامزدهای انتخاباتی و دیگر چهره های سیاسی و پرداختن به مسائل و معضلات اجتماعی نظیر بحران ایدز و اعتیاد، اطلاع رسانی و بسیاری موارد دیگر به کار گرفته می شود تا طرز تفکر، شیوه های رفتار، معیارهای ترجیحات فردی و اجتماعی و به طور کلی ساختار و روش زندگی مردم را هدایت و تنظیم می کنند. عصر حاضر را عصر سلطه ارتباطات می نامند. بی گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگ ترین رسالت اطلاع رسانی بردوش رسانه های

جمعی است. امروزه رسانه ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تاثیر قرار داده اند، به طوری که می توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه ای نام گذاشت. افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش های مختلف زندگی بشری سبب شده است که از آنها در زمینه های گوناگون استفاده شود. رسانه ها همان گونه که در ایجاد تحکیم و نقاط قوت سهم به سزایی دارند، گاهی در تضعیف پایه های اصلی جامعه نیز موثرند.

با توجه به کارکردهای متنوع رسانه های جمعی، همچون آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می توانند جایگاه در خور اعتنائی در تکوین، تکامل و نهادینه سازی شاخص ها عناصر بنیادین ساختار سیاسی جامعه داشته باشند. رسانه های خبری نظیر روزنامه، مجله، کتاب، رادیو، تلویزیون، اینترنت و مانند آن به عنوان یکی از نهادهای مهم جامعه با تاثیری که بر عقاید و آرا و دیگر ابعاد زندگی بشر دارند، واقعیت های سیاسی و اجتماعی خاصی را برای مردم خلق می کنند تعیین کننده چشم انداز ما از جهان هستند. جامعه ایران یک جامعه جوان و پویاست که بدلیل قرار گرفتن در مسیر توسعه، تلاشهای زیادی در راستای نهادینه کردن اهداف مختلف، بویژه اهداف سیاسی، از سوی مراکز، مراجع و سازمانهای مختلف با استفاده از ابزارها و تکنیک های تبلیغاتی صورت می پذیرد. با توجه به نکات فوق، در این تحقیق برآنیم تا به بررسی نحوه تأثیرگذاری بلیغات رسانه جمعی مشارکت سیاسی دانشجویان پردازیم.

یشینه تحقیق

فتحی و مختارپور (۱۳۹۶) در بررسی بررسی تاثیر گذاری پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر میزان مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران) اجتماعی شدن و مشارکت سیاسی در نظام سیاسی عصر نوین همراه با مدرنیته، لازم و ملزوم یکدیگر در امر حاکمیت و حکومت در دنیای نوین دانسته شده‌اند. لذا هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر گذاری پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر میزان مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران است. چارچوب نظری تحقیق، ترکیبی و با تاکید بر جامعه پذیری سیاسی می‌باشد. نتایج تحلیل نشان می‌دهد که میان متغیرهای مستقل (تحصیلات فرد، وضعیت تاهل، نوع شغل والدین (پدر و مادر)، وضعیت اقتصادی خانواده و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها) و متغیر وابسته (مشارکت سیاسی فرد) رابطه معنی دار وجود دارد. نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که متغیرها به ترتیب تاثیر گذاری و اهمیت شان در تبیین متغیر وابسته عبارتند از: وضعیت اقتصادی خانواده، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، وضعیت تاهل، تحصیلات فرد و شغل پدر و مادر. در کل این متغیرها توانسته اند ۵۴٪ از مشارکت سیاسی پاسخگویان را تبیین کنند.

هرسیج حسین، ابراهیمی پور حوا، رهبری قاضی محمود، ملکان مجید (۱۳۹۲) در بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان نشان دادند میان کاربری علمی و خبری با ابعاد آگاهی سیاسی، بحث سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی رابطه ای معنادار و مثبت وجود دارد، اما رابطه کاربری تفریحی با آگاهی سیاسی و بحث سیاسی رابطه ای منفی و معنادار و با ابعاد اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی منفی و غیرمعنا دار بود

عبدالهیان حمید، حقگویی احسن (۱۳۸۸) در تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران نشان دادند هر چه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربری اینترنت (دانشجویان) نیز افزایش می‌یابد. البته کیفیت استفاده از اینترنت سهم بیشتری در افزایش میزان مشارکت سیاسی کاربران اینترنت داشته است. بنابراین نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اینترنت می‌تواند به افزایش مشارکت سیاسی کمک کند و این امر نظریه هابرماس در حوزه عمومی را تایید می‌کند. سایر یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که ۵۶٪ افراد مورد مطالعه، در سطح متوسط به فعالیت سیاسی می‌پردازند. در حالی که راش این نسبت را در سطح پایین ارزیابی کرده بود. بنابراین برخلاف نظر راش و حداقل در فضای مجازی و در بین افراد تحصیل کرده کاربر اینترنت، سیاست لزوماً حوزه فعالیت یک گروه کوچک محسوب نمی‌شود. این سطح مشارکت همچنین بیانگر این نکته است که تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و به ویژه اینترنت می‌تواند نقشی بسیار متفاوت از رسانه‌های سنتی در ایجاد فضای مباحثه آزاد و شکل گیری افکار عمومی ناشی از گفت و گوی عقلانی انتقادی، و در نهایت کنش سیاسی افراد ایفا

کند. این امر نشان می‌دهد که نظر هابرماس درباره کم تاثیر بودن رسانه‌ها در شکل‌گیری افکار عمومی و تاثیر آن در مشارکت سیاسی لزوماً در میان کاربران اینترنتی در ایران تایید نمی‌شود.

سرمایه اجتماعی، تلویزیون و جهان زشت: اعتماد، خوش بینی و مشارکت مدنی) عنوان پژوهشی است که بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ توسط اوسلنر بر اساس یک رویکرد روانشناختی بر این باور است که اعتماد به میزان خوش بینی افراد مربوط می‌شود و میزان خوش بینی افراد نیز پیش از آن که تحت تاثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تاثیر تماشای تلویزیون باشد، تحت تاثیر تجارب فردی و ویژگی‌های محیطی است (جواهری، ۱۳۸۵: ۲).

فتحی سروش، فدوی جمیله (۱۳۹۰) در بررسی وضعیت مشارکت اجتماعی شهروندان در نواحی منطقه ۵ شهر تهران یافته‌های پژوهش نشان داد، مشارکت غیر رسمی همیارانه با بالاترین میانگین ۵٫۲ در بین ابعاد مشارکت قرار دارد و مشارکت رسمی با پایین‌ترین میانگین ۲ در بین ابعاد مشارکت قرار دارد و همچنین مشارکت غیررسمی مذهبی با میانگین ۴٫۸ و مشارکت غیر رسمی خیریه‌ای با میانگین ۴٫۷۴ در رتبه‌های بعدی قرار دارد. نواحی توسعه یافته تر از میزان مشارکت رسمی و مشارکت‌های غیر رسمی همیارانه بیشتری برخوردارند و به گونه معناداری مشارکت غیر رسمی مذهبی کمتری دارند و مشارکت‌های غیر رسمی خیریه‌ای، در همه نواحی به صورت یکسان بوده و تفاوت معناداری نداشت.

- لایگلی در تحقیقی تحت عنوان "مشارکت سیاسی جوانان" علاقه سیاسی را عاملی مهم برای شرکت در فعالیت‌های سیاسی می‌داند. در تحقیق مورد اشاره به تفاوت فرهنگ‌های سیاسی سه دسته از کشورهای اروپایی نیز اشاره شده است. نتیجه تحقیق حاکی از آن بوده که کشورهای آلمان، دانمارک، هلند و تا حدودی انگلیس از فرهنگ مدنی پیشرفته‌تری برخوردار بوده‌اند. فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و بلژیک در گروه دیگر قرار گرفته‌اند. با توجه به مشارکت در انتخابات (تا سال ۱۹۹۰م). جمهوری فدرال آلمان از جمله کشورهایی بوده است که میزان مشارکت در انتخابات، در آن کشور نسبتاً بالا گزارش شده است. تفاوت میان کشورها را از نظر مشارکت سیاسی می‌توان تا حدودی به دلیل سنت‌های سیاسی فرهنگی و یا ملی آنان دانست (Gaiser & Rijike . ۲۰۰۸. pp. ۵۴۱-۵۵۵).

نظریه گلوله: این اندیشه را که ارتباط جمعی قدرت زیادی دارد می‌توان یکی از اولین نظریه‌های عمومی درباره اثرهای ارتباط جمعی محسوب کرد. گاهی این نظریه به اسم "نظریه گلوله"^۳ و "نظریه سوزن تزریق"^۴ یا نظریه "محرک - پاسخ"^۵ معرفی می‌شود. این نظریه حکایت از این دارد که افراد در برابر پیام‌های ارتباط جمعی فوق‌العاده شکننده‌اند. بر طبق این نظریه اگر پیام "به هدف برسد"، اثر مطلوب را خواهد داشت.

^۳ Sehramm

^۴ Berlo

^۵ Defleur & Ball-Rokeach

اکنون می دانیم که این نظریه ارتباط جمعی بیش از اندازه ساده است. پیام ارتباط جمعی روی هر فرد اثر مشابه ندارد. اثر آن بر هر کس به چیزهایی مانند ویژگی های شخصیتی فرد و جنبه های متفاوت وضعیت و محیط بستگی دارد. با این اوصاف، نظریه گلوله نظریه معقولی درباره ارتباط جمعی است: به نظر می رسد در پی اثر بخشی آشکار تبلیغات بعد از جنگ جهانی اول متولد شده باشد. قسمتی از این موفقیت به این دلیل بود که مردم بی تجربه بودند و دروغ ها را باور می کردند. این نظریه احتمالاً دیگر به آن خوبی تأثیر نخواهد داشت، ولی در آن زمان درست و مؤثر بود.

با وجود این، نظریه گلوله ممکن است هنوز بی اعتبار نشده باشد. این نظریه در شکلی تقریباً تجدید نظر شده در نوشته های فیلسوف فرانسوی ژاک الو^۶ دیده می شود: الو استدلال می کند که تبلیغات خیلی اثر بخش تر از آن است که تحلیل امریکایی ها نشان داده است (همان: ۲۹۴-۲۸۷). وی بخصوص شواهد بدست آمده از آزمایش ها را رد می کند و می گوید که تبلیغات بخشی از محیط کلی است و نمی توان آن را در یک زمینه آزمایشگاهی تکرار کرد (همان: ۲۸۶-۲۵۰). الو استدلال می کند که تبلیغات چنان در زندگی امریکایی گسترش یافته است که بیشتر ما حتی از آن آگاه نیستیم، اما ارزش های ما را کنترل می کند (همان: ۶۵). بدیهی است که یکی از این ارزش های اصلی "شیوه زندگی امریکایی" است (همان: ۲۵۲). این تفکر با افکار برخی از پژوهشگران امریکایی ارتباطات زیاد متفاوت نیست. همان طور که خواهیم دید، جامعه شناسانی مانند پل لازارسفلد و رابرت مرتون گرایش ارتباط جمعی به تقویت وضعیت اجتماعی و اقتصادی موجود را مورد بحث قرار داده اند و حوزف کلاپر نظر داده است که اثر کلی ارتباط جمعی تقویت نگرش هاست.

نظریه اقناع: گرچه اقناع فقط گونه ای از ارتباطات جمعی است، ولی فرایندی است که افراد زیادی به آن علاقه مند هستند. آگهی دهنده ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالاهایی چون نوشابه، قرص سردرد یا اتومبیل بهره می گیرد، دست به اقناع می زند. بکار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی برای بی خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است. یک نامزد سیاسی که مبادرت به خرید آگهی های روزنامه می کند یا سازمان به دارای که خبرهای رادیویی را برای تشویق مردم به ترک سیگار به کار می گیرد و یک سازمان دینی که پیام های کتاب مقدس را در تلویزیون تبلیغ می کند، نیز همین کار را می کنند. تمامی این افراد سعی دارند تا از طریق پیام های ارتباطات جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند.

احتمالاً اقناع همیشه بخشی از زندگی بشر بوده است و قطعاً افراد سعی دارند تا بر دیگران و حتی دوستان نزدیک و افراد خانواده خود تأثیر بگذارند. قرن های متوالی تلاش برای اقناع دیگران بیشتر متکی به شهود و عقلی سلیم بود. ارسطو یکی از نخستین کسانی بود که در آثار کلاسیک خود راجع به فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود و

^۶ - Jancques Ellul

راجع به آن مطلب نوشت. سال های بعد، بخصوص زمانی که ارتباطات جمعی گسترش یافت، افراد به طور منظم تری شروع به مطالعه اقناع نمودند. مؤسسه تجزیه و تحلیل و تبلیغات (IPA) با شناسایی هفت روش تبلیغاتی بخشی از کارهای اولیه مربوط به اقناع را انجام داده است. واضح است که بخشی از انگیزه اقدام به مطالعه دقیق تر در باره اقناع، ترس بود؛ ترس ناشی از جنگ که مبدا تبلیغات بتواند بر قلب ها و اذهان چیره شود. مؤسسه IPA این کار را درست قبل از جنگ جهانی دوم که دوره ای همراه با وحشت بود انجام می داد. چند سال بعد، جنگ جهانی دوم موجب شد تا مطالعاتی دقیق تر و علمی تر راجع به اقناع یا آن طور که معروف شده است «تغییر نگرش» انجام نشود. این مطالعه توسط روانشناسی به نام کارل هاوولد^۷ و همکارانش که همگی برای «بخش اطلاعات و آموزش ارتش آمریکا» کار می کردند، صورت گرفت. این مطالعه به قدری اساسی و مؤثر بود که آن را سرچشمه تحقیقات معاصر درباره تغییر نگرش تلقی می کنند. مطالعه کارل هاوولد مبتنی بر تجارب کنترل شده ای بود که در آن متغیرها، به منظور مشاهده اثرات، با دقت دستکاری می شد.

قبل از هاوولد نیز کارهای اولیه ای درباره تغییر نگرش انجام شد که نسبتاً ضعیف بود. مطالعه ای که گاهی از آن به عنوان اولین مطالعه تغییر نگرش یاد می شد، تحقیق «رایس»^۸ و «ویلی»^۹ در مورد اثرات سخنرانی «ویلیان جیننگز برایان»^{۱۰} راجع به تکامل بود که در سال ۱۹۲۳ در دانشکده «دارتموت»^{۱۱} انجام شد. در این تحقیق گروهی متشکل از ۱۷۵ دانشجوی نظرات خود را به صورت موافق یا مخالف نسبت به تکامل بر روی یک طیف از نوع لیکرت نشان دادند. از دانشجویان خواسته شد تا بعد از شنیدن سخنرانی از جهت پس نگری،^{۱۲} نگرش های خود را بیان کنند و نیز دوباره نگرش خود را با نگرش قبل از سخنرانی ارائه کنند. نتایج نشان داد که نگرش بیش از یک ربع دانشجویان به طور قابل ملاحظه ای تغییر کرد. با این حال استفاده از گزارش پس نگری نشان داد که یافته ها تا حد زیادی سوال برانگیز و مشکوک است.

مارپیچ سکوت: یکی از نظریه هایی که بیش از بسیاری از نظریه های دیگر به رسانه های جمعی قدرت می دهد، نظریه "مارپیچ سکوت" است که الیزابت نوئل نئومان (۱۹۸۰، ۱۹۷۳) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه دست جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل نئومان استدلال می کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن،^{۱۳} و هم صدایی،^{۱۴} در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی

^۷ - Carl Hovland

^۸ - Rice

^۹ - Willey

^{۱۰} - William Jennings Bryan

^{۱۱} - Dartmouth

^{۱۲} - Retrospective

^{۱۳} - Ubiquity

با هم ترکیب می شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه های مختلف، مجلات، شبکه های تلویزیون و رسانه های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه ای به موضوع نگاه می کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند.

عامل دیگری که وارد عمل می شود مارپیچ سکوت است در خصوص یک موضوع مناقشه انگیز افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند. آنها سعی می کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر و سپس می کوشند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند گرایش پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند. اگر فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، گرایش پیدا می کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند. هر چه بیشتر ساکت بمانند افراد دیگر بیشتر احساس می کنند که دیدگاه خاص (متفاوت) عرضه نشده است و بیشتر ساکت می مانند.

نقش رسانه های جمعی مهم است، زیرا مرجعی هستند که افراد به آنها نظر دارند تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند. رسانه های جمعی می توانند به سه طریق بر مارپیچ سکوت اثر بگذارند. ۱. رسانه ها تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است شکل می دهند، ۲. رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند، ۳. رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند راجع به اینکه شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون اینکه منزوی شود (حاجی زادگان، ۱۳۹۱: ۳۲).

نظریه پردازان مشارکت سیاسی

لیپست^{۱۵} از نظریه پردازان نوسازی نیز در مدل خود می کوشد براساس متغیرهای اجتماعی پدیده مشارکت یا عدم مشارکت گروه های مختلف را در پویای اجتماعی تبیین کند. مدل لیپست بر آن است که پدیده شرکت یا عدم شرکت اقشار و گروه های مختلف اجتماعی را براساس چندین عامل کلی اجتماعی در فرایندهای سیاسی و اجتماعی نظیر انتخابات، انجمن ها، سندیکاها، کارگری، شوراهای محلی و نظایر آن تبیین کند. وی با تبیین الگوی شرکت در انتخابات میان کشورهای مختلف (آلمان، سوئد، آمریکا، نروژ، فنلاند و ...) این الگو را در کشورهای مذکور کم و بیش یکسان می بیند و معتقد است در کلیه این کشورها میزان مشارکت در فرایندهای اجتماعی در میان مردان، گروه های تحصیل کرده، متأهلین، شهرنشینان، افراد میانسال و نیز افراد دارای منزلت و همچنین اعضای سازمان ها، احزاب، سندیکاها و شوراها بیشتر است (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۵۴).

آلموند و پاول ضمن تاکید بر تحصیلات، درآمد و رتبه شغلی افراد در تعیین پایگاه اقتصادی و اجتماعی آنان، در خصوص اثرات پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مشارکت سیاسی و اجتماعی افراد بیان می دارند: «بیشتر پژوهش های

^{۱۴} - Consonance

^{۱۵} . Lipset

صورت گرفته نشان می‌دهند که شهروندان تحصیل کرده، ثروتمند و بهره‌مند از مهارت‌های حرفه‌ای بیشتر احتمال بیشتری دارد که واجد ایستارهای مشارکت جویانه باشند. منابع و مهارت‌هایی که اینگونه افراد در زندگی خصوصی خود بدست می‌آورند در مواردی که وظیفه یا ضرورت حکم کند می‌تواند آنها را به سهولت به مشارکت سیاسی بکشاند. در نتیجه این بررسی‌ها شهروندان مرفه‌تر در جامعه معمولاً در مقایسه با شهروندان کمتر مرفه، در سیاست فعال‌ترند» (آلموند و پاول، ۱۳۸۰: ۱۴۲). همچنین کوئن در مورد تأثیر طبقه اجتماعی افراد بر مشارکت اجتماعی آنان معتقد است: «معمولاً هرچه طبقه اجتماعی بالاتر باشد احتمال مشارکت و درگیریش در فعالیت‌های اجتماعی بیشتر است». به نظر وی سطح مشارکت فعال در باشگاه‌های اجتماعی، انجمن‌های شهری، انجمن‌های خانه و مدرسه و سازمان‌های سیاسی در میان اعضای طبقات پایین نازل‌تر است (کوئن، ۱۳۷۱: ۱۸۵).

مدل رابوت دال: کل تبیینی که دال از مشارکت سیاسی به عمل می‌آورد قابل تلخیص از موارد زیر است:

۱. اگر مردم در ارزش‌یابی خود متوجه شوند که پاداشی که از درگیریهای سیاسی بدست می‌آید از پاداش دیگر فعالیتها ناچیزتر است، حتماً کمتر در سیاست درگیر می‌شوند.
 ۲. هرگاه شخصی بین شقوق پیش روی خود تفاوت بارزی احساس نکند و به آنها اهمیت ندهد کمتر به سیاست خواهد پرداخت. برای مثال کسانی که می‌گویند، مهم نیست که کدام حزب در انتخابات برنده شود، ممکن است کمتر از کسانی که به انتخابات و نتیجه آن و برنده شدن حزب مخصوص اهمیت می‌دهند، مشارکت کنند.
 ۳. هرگاه انسان فکر کند که هر گونه اقدام وی در علم سیاست بی‌اهمیت بوده و نمی‌تواند منشاء تغییرات باشد، هرگز وارد آن نمی‌شود.
 ۴. هرگاه مردم معتقد باشند که بدون دخالت آنها نتایج اقدامات سیاسی، رضایت آنها را تامین می‌کند، مشارکت آنها در سیاست کم می‌شود.
 ۵. هرگاه شخصی فکر کند که دانش سیاسی او محدودتر از آن است که بتواند با وارد شدن در سیاست به کارآمدی سیاسی کافی برسد، ترجیح خواهد داد کمتر در آن مشارکت کند.
 ۶. هر چه مشکلات وارد شدن در سیاست بیشتر باشد احتمال مشارکت کمتر می‌شود (جعفری، ۱۳۷۶).
- اکسلرد نیز بیشترین تفاوت در میزان مشارکت اجتماعی بین گروه‌ها را تفاوت در میزان تحصیلات، شغل رئیس خانواده و درآمد خانواده بیان می‌کند. براساس یافته‌های تحقیق اکسلرد، میزان مشارکت در خانواده‌های با درآمد بالا و نیز افراد با تحصیلات بالا دو برابر خانواده‌های کم درآمد و افراد با تحصیلات پایین می‌باشد (اکسلرد، ۱۹۵۰: ۱۸-۱۳).

رالف دارندورف: دارندورف معتقد است که ما در جامعه با دو بخش عمده سروکار داریم:

۱. صاحبان قدرت (سیاسی - اجتماعی - اقتصادی - فرهنگی)؛

۱. تابعان قدرت (سیاسی - اجتماعی - اقتصادی - فرهنگی).

از نظر وی طبیعی به نظر می‌رسد، کسی که قدرت دارد گرایش به حفظ وضع موجود داشته و کسانی که تابع قدرت می‌باشند، خواستار تغییر وضع موجود باشند و چون همیشه بین این دو تعارض می‌باشد، پس زمینه برای تغییر در جامعه وجود خواهد داشت.

فرضیه‌ها

به نظر می‌رسد بین نوع برنامه تلویزیونی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد بین زمان مشاهده برنامه سیاسی و مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

به نظر می‌رسد میزان تاثیر پذیری از تلویزیون بر حسب جنس متفاوت است.

به نظر می‌رسد بین میزان تاثیر پذیری از شبکه‌های تلویزیونی بر حسب سطح تحصیلات متفاوت است.

روش

در این تحقیق جهت واری ادبیات تجربی و نظری از روش مطالعه اسنادی استفاده شده است و به لحاظ تجربی برای سنجش متغیرها و آزمون فرضیه‌ها روش پیمایش بکار برده شده است. ابزار جمع آوری داده‌ها و اطلاعات در روش اسنادی فیش برداری و در روش پیمایشی پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب در نظر گرفته شده‌اند. حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران از ۳۸۶ انتخاب شدند. شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی بود. اعتبار ابزار تحقیق (پرسشنامه) بصورت اعتبار صوری یعنی قضاوت داوران بود که پس از تأیید متخصصان پرسشنامه نهایی آماده شد. آلفای کرونباخ پایایی پرسش‌های چند گزینه‌ای و نیز پرسش‌هایی که در قالب طیف‌های مطرح شده مورد سنجش قرار گرفته‌اند، که میزان آن معادل ۰/۸۶۱ محاسبه گردیده و نشانگر تایید پایایی ابزار و نتایج تحقیق می‌باشد.

یافته‌ها

فرضیه شماره یک: به نظر می‌رسد بین نوع برنامه تلویزیونی و مشارکت سیاسی آن رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۱: نتایج ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین نوع برنامه تلویزیونی و مشارکت سیاسی

متغیر مستقل	آماره	متغیر وابسته مشارکت سیاسی
نوع برنامه	ضریب همبستگی	۰/۷۵۴
تلویزیونی	سطح معنی داری	۰/۰۰۱

تایید فرضیه	نتیجه آزمون	
-------------	-------------	--

طبق نتایج فوق با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۹۹٪ کوچکتر از ۰/۰۱ است (sig=۰/۰۰۰) بنابراین فرضیه مورد نظر تایید می شود و بین نوع برنامه تلویزیونی و مشارکت سیاسی آن رابطه معناداری وجود دارد. و میتوان گفت هر چقدر برنامه های تلویزیونی متنوع جهت تبلیغات سیاسی متنوع باشد میزان مشارکت سیاسی نیز افزایش می یابد و بر عکس. همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۷۵۴ است که حاکی از وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می باشد.

فرضیه شماره دو: به نظر می رسد میزان تاثیر پذیری از تلویزیون جهت مشارکت سیاسی بر حسب جنسیت متفاوت است.

با کمک آزمون t مستقل می توان گفت میانگین میزان تاثیر پذیری از تلویزیون جهت مشارکت سیاسی بر حسب زن و مرد بودن متفاوت است.

جدول ۲: میانگین تاثیر پذیری از برنامه های تلویزیون و مشارکت سیاسی

جنسیت	میانگین مشارکت سیاسی	انحراف استاندارد
زن	۵۵/۱۳	۶/۱۳
مرد	۵۸/۴۵	۷/۵۴

با توجه به جدول مشاهده می شود میانگین متغیر مشارکت سیاسی برای زنان برابر با ۵۵/۱۳ و مردان برابر با ۵۸/۴۵ است.

جدول ۳: بررسی آزمون t مستقل میزان مشارکت سیاسی بر حسب جنسیت

آزمون برابری واریانس		آزمون برابری میانگین (Independent sample T-test)		سطح معنی داری	آماره F	فرض برابری واریانس ها
سطح معنی داری	آماره t	سطح معنی داری	فاصله اطمینان ۹۵٪			
			حد بالا	حد پایین		
۰/۰۱۲	۱/۱۱۸	۰/۲۳۲	۰/۷۵۴	-۲/۴۵	۱/۴۳۲	
	-					

فرض عدم برابری	-	-	۱/۱۳	۰/۰۱۰	۰/۶۷۷	-۲/۵۵
واریانس‌ها						

جدول فوق به بررسی آزمون با کمک آزمون t مستقل می‌توان گفت میانگین مشارکت سیاسی به تفکیک زن و مرد بودن می‌پردازد. ابتدا فرض برابری واریانس دو جامعه بررسی می‌شود با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون (۰/۰۲۳) کوچکتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر (برابری واریانس‌ها) رد می‌شود.

بنابراین جهت بررسی میانگین‌ها از سطر دوم جدول (سطر عدم برابری واریانس‌ها) استفاده می‌گردد. در آزمون t مستقل آماره t برابر با ۱/۱۲ است. سطح معنی‌داری آزمون ۰/۰۱۲ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ است فرضه تحقیق تایید می‌شود و میزان مشارکت سیاسی بر حسب جنسیت متفاوت می‌باشد.

فرضیه شماره سه: بین زمان مشاهده برنامه سیاسی و مشارکت سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه جهت تعیین اختلاف میانگین زمان مشاهده برنامه سیاسی و مشارکت

سیاسی

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی داری
بین گروهی	۱۳۳/۱۱۲	۳	۴۱/۱۲۸	۱/۱۳۲	۰/۰,۲
درون گروهی	۲۶۹۸۶/۴۱۲	۳۸۳	۷۰/۵۴۳		
جمع	۲۸۰۵۴/۵۶۴	۳۸۶			

طبق نتایج جدول فوق با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است (p.value=۰/۰۳۲) بنابراین می‌توان گفت که فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد و میانگین زمان مشاهده برنامه‌ها و مشارکت سیاسی متفاوت می‌باشد.

فرضیه شماره چهار: به نظر می‌رسد بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد.

جدول ۵: نتایج ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت سیاسی

متغیر مستقل	آماره	مشارکت سیاسی
میزان تماشای تلویزیون	ضریب همبستگی	۰/۷۸۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
	نتیجه آزمون	تایید فرضیه

طبق نتایج جدول فوق با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۹۹٪ کوچکتر از ۰/۰۱ است (sig=۰/۰۰۰) بنابراین می توان گفت که فرضیه مورد نظر تایید می شود و بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر برابر با ۰/۷۸۶ است که حاکی از وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می باشد.

فرضیه شماره پنجم: به نظر میرسد بین میزان تاثیر پذیری از شبکه های تلویزیونی جهت مشارکت سیاسی در بین افراد با سطح تحصیلات متفاوت است.

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه جهت تعیین اختلاف میانگین مشارکت سیاسی بر حسب سطح تحصیلات

منبع تغییرات	مجموع مجدورات	درجه آزادی	میانگین مجدورات	مقدار F	سطح معنی داری
بین گروهی	۷۳۲/۵۶۶	۳	۲۳۵/۳۴۲	۳/۴۳۲	۰/۰۱۳
درون گروهی	۲۷۰۵۷/۴۶۵	۳۸۳	۶۸/۸۶۵		
جمع	۲۸۷۴۰/۳۲۱	۳۸۶			

طبق نتایج جدول فوق با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۹۵٪ کمتر از ۰/۰۵ است (p.value=۰/۰۱۳) بنابراین می توان گفت که فرضیه مورد نظر تایید می گردد و میانگین میزان مشارکت سیاسی و سطح تحصیلات متفاوت می باشد.

نتیجه گیری

مشارکت، حضور و دخالت آگاهانه، خلاق و داوطلبانه افراد و اقشار مختلف شهری و روستایی جامعه در برنامه‌ریزی‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌ها مختلف سازمان‌ها، تشکیلات حرفه‌ای و محلی اجتماع یا منطقه خود از یکسو و همسویی با ایده‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و اهداف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه از سوی دیگر است. از مهم‌ترین عواملی که به تداوم حیات بشری و پایداری نظام اجتماعی کمک می‌کند، همکاری و مشارکت میان اعضای آن نظام است. توسعه یک جامعه و توانمندسازی اعضای آن در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و... مستلزم حضور و مشارکت همه گروه‌ها، فرهنگها، اقوام و... از می باشد که با سهیم کردن مردم در تعیین سرنوشت خودبه نوعی باتشریک مساعی همفکری، و همکاری در جهت شکوفایی و توسعه پایدار نظام می توان گام برداشت. در این میان حضور زنان و مردان با توجه به مسائل شخصی و گروهی با حفظ منافع مشترک و ایجاد تمهیدات و زمینه‌ها در عرصه سیاسی کشور به امر عدالت سیاسی و اصل برابری و... اقدام نمود. (نوابخش و فتحی، ۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی کارکردهای متعددی نظیر تفریح و سرگرمی، آموزش، تبلیغات تجاری و بازرگانی و سیاسی خبررسانی و... دارند و به لحاظ سیاسی نیز می توانند، در زمینه کسب اطلاعات سیاسی، کنترل افکار عمومی و تاثیر در رفتار انتخاباتی موثر باشند. امروزه، در جوامعی که دارای تکنولوژی پیشرفته ارتباطی می باشند، بخش مهمی از رفتارها و گرایشهای مردم، متأثر از رسانه‌ها است، رسانه‌های جمعی شاهره تمدن جدید صنعتی و از عوامل جهانی شدن به شمار می روند به همین دلیل نقش تعیین کننده آنها بر ابعاد زندگی سیاسی و اجتماعی انسان قرن حاضر، با گذشته قابل مقایسه نیست. بطوریکه هانتینگتون و نلسون در کشورهای درحال توسعه مشارکت اجتماعی بطور اعم و مشارکت سیاسی بطور اخص فی نفسه هدف محسوب نمی‌شود، معمولاً تابعی از تصمیمات نخبگان و سیاسی آنها و یا محصول جانبی توسعه بطور کلی محسوب می‌شود. به نظر آنها، دو عامل اصلی در افزایش مشارکت سیاسی افراد یک جامعه عبارتند از: نخبگان آن جامعه و توسعه اقتصادی - اجتماعی. که برنامه‌های نخبگان در قالب برنامه‌های تبلیغاتی رسانه‌ای اثر گذاری متفاوتی نسبت به سایر عوامل دارد. ویژگی اصلی رسانه‌ها (همه جا) بودن آنهاست رسانه‌ها امری فراگیرند. آنها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها شنونده تشکیل دهند. رسانه‌ها هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می کنند هم رخوت و تنبلی و سستی از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را بر می انگیزد و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می کنند. این کارکرد به طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی- رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می شود.

امروزه رسانه‌ها در زندگی روزمره ما نفوذ کامل دارند. نشانه‌ها علائم از هر جهتی به ما یادآور می شوند که زندگی شخصی بسیاری از مردم وابسته به رسانه‌هاست. ب و بین نوع برنامه تلویزیونی و میزان تاثیر پذیری آن رابطه معناداری وجود دارد. و میتوان گفت هر چقدر برنامه‌های تلویزیونی متنوع باشد میزان اثر گذاری آن نیز

افزایش می یابد و بر عکس. بنابراین وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر مورد تایید می باشد. با گذر از دوران سنتی به دوران مدرن و پس از آن پست مدرن و پس از آن پست مدرن شاهد جلوه های نوینی از زندگی اجتماعی هستیم. بنابراین روند توسعه و تکامل جوامع بشری تغییراتی را در شیوه زندگی انسان ها ایجاد می کند که آن را می توان تا حد زیادی به توسعه علم و فناوری نسبت داد از میان زمینه هایی که در این روند دستخوش تغییر شده است به نوع مصرف و شگردهای تبلیغاتی برای ترویج مصرف و مصرف گرایی می توان اشاره کرد.

یافته ها نشان داد میزان مشارکت سیاسی در بین زنان و مردان متفاوت است متفاوت می باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین میانگین زمان مشاهده برنامه ها بر حسب میزان تاثیر پذیری جهت مشارکت سیاسی متفاوت می باشد. رابطه بین میزان تماشای تلویزیون و مشارکت سیاسی مورد تایید قرار گرفت. همچنین ضریب همبستگی بین دو متغیر حاکی از وجود رابطه مستقیم و مثبت بین دو متغیر می باشد. در نتیجه میانگین مشارکت سیاسی متأثر از تبلیغات برنامه های تلویزیونی و سطح تحصیلات متفاوت می باشد.

منابع

۱. آرون ریمون، (۱۳۷۲)، مراحل اساسی اندیشه در جامعه شناسی، ترجمه باقر پرهام، تهران: سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، ص ۵۷۱-۵۷۲.
۲. آلموند، جی آویی و جی پاول، (۱۳۸۰) مشارکت و حضور سیاسی شهروندان، ترجمه: علیرضا طیب، تهران: اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۶۴-۱۶۳.
۳. آقا بخشی، علی اکبر و افشاری راد، مینو (۱۳۸۶) **فرهنگ علوم سیاسی، تهران**، چاپار، چاپ دوم، ویرایش ششم
۴. اربابی، محمد علی (۱۳۵۰)، **تبلیغات تجاری**. انتشارات دانشکده علوم اجتماعی. تهران.
۵. اسدی، علی (۱۳۷۱)، **افکار عمومی در ارتباطات**. تهران سروش
۶. برمن، مارشال (۱۳۸۴)، **تجربه مدرنیته**، ترجمه مراد فرهادپور، تهران، انتشارات طرح نو.
۷. بشیریه، حسین (۱۳۸۳)، **تاریخ اندیشه های سیاسی قرن بیستم؛ اندیشه های مارکسیستی**، تهران، نشر نی.
۸. بنت، دابلو لنس و رابرت ام. انتمن (۱۳۸۹)، **سیاست رسانه ای شده، ارتباطات در آینده دموکراسی**، ترجمه مسعود آریایی نیا، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۹. بینگر، اتولر (۱۳۷۶)، **ارتباطات اقناعی**، ترجمه علی رستمی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.

۱۰. پیری، روضان، نعمتی، فاطمه و صیدی، محبوب (۱۳۸۹). **نگرش گرایش مردم ایلام به کارکرد برنامه های شبکه ماهواره ای**، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۱۰
۱۱. حاجی زادگان، ابوالفضل (۱۳۹۲)، **بررسی تأثیر رسانه جمعی (تلویزیون) بر نگرش سیاسی مردم طبقه پایین جامعه مطالعه موردی شهر قرچک ورامین**، پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی دانشگاه ورامین.
۱۲. حفاظی، محمد (۱۳۷۲) **تلویزیون و دکترین آن در غرب**. تهران: رسانه
۱۳. دارابی، علی (۱۳۸۸) بنیان های نظری رفتار انتخاباتی شهروندان جمهوری اسلامی ایران. در فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۵۷، بهار ۱۳۸۸.
۱۴. راش، مایکل (۱۳۷۷)، **جامعه و سیاست**. ترجمه منوچهر صبوری.. تهران: انتشارات سمت
۱۵. رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۲)، **آئینه های جیبی آقای مک لوهان**، انتشارات سروش.
۱۶. رحمتی، محمدمهدی (۱۳۷۳)، **ارتباطات و فرایند هدایت گروهی**. تهران: سنجش و پرورش، شماره ۳-۲
۱۷. سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، **نظریه های ارتباطات**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۸. عیوضی، رحیم (۱۳۸۸)، **تأثیر رسانه بر رفتار انتخاباتی**. در فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۵۷.
۱۹. عبدالهیان حمید، حقیگویی احسن (۱۳۸۸) تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران مجله جامعه شناسی زمستان ۱۳۸۸، دوره ۱۰، شماره ۴، از صفحه ۱۳۰ تا صفحه ۱۵۹
۲۰. کازنو، ژان (۱۳۶۵) **جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی. تهران: اطلاعات
۲۱. کوهن، آرتور (۱۳۷۸)، **تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی**، ترجمه علیرضا کلدی، تهران، انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی.
۲۲. فتحی و مختارپور (۱۳۹۶) در بررسی بررسی تأثیر گذاری پایگاه اجتماعی - اقتصادی بر میزان مشارکت سیاسی (مورد مطالعه: دانشجویان واحد علوم و تحقیقات تهران) فصانتمه بررسی مسائل اجتماعی ایران دوره هشتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۹۶ ص ۲۰۹ الی ۲۳۵
۲۳. فتحی سروش، فدوی جمیله (۱۳۹۰) در بررسی وضعیت مشارکت اجتماعی شهروندان در نواحی منطقه ۵ شهر تهران عنوان نشریه: مطالعات مدیریت شهری: پاییز ۱۳۹۰، دوره ۳، شماره ۷، از صفحه ۹۳ تا صفحه ۱۰۹.
۲۴. نوابخش، مهرداد و سروش فتحی (۱۳۹۰) در آمادی بر مفهوم شناسی و زمینه های مشارکت سیاسی زنان با تاکید بر جمهوری اسلامی ایران، نشریه: مطالعات سیاسی تابستان ۱۳۹۰، دوره ۳، شماره ۱۲، صفحه ۱۷ تا صفحه ۴۴.

۲۵. مصفا نسرین (۱۳۵۷)، مشارکت سیاسی زنان در ایران، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین المللی، ۱۳۵۷، ص ۲۲۲۱.
۲۶. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۸)، **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۷. معتمد نژاد، کاظم (۱۳۷۸)، **مبانی و اصول تبلیغات سیاسی**. در فصلنامه رسانه، سال نوزدهم شماره ۷۵
۲۸. موریس دو ورژه، (۱۳۶۹) جامعه شناسی سیاسی، ترجمه ابوالفضل قاضی، تهران: دانشگاه تهران، ص ۲۰۹.
۲۹. کوهن، آرتور (۱۳۷۸)، **تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی**، ترجمه علیرضا کلدی، تهران: انتشارات دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی.
۳۰. هابرماس، یورگن (۱۳۸۰)، **جهانی شدن و آینده دموکراسی - منظومه پساملی**، ترجمه کمال هابرماس، یورگن پولادی، تهران نشر مرکز
- هالستی کی جی (۱۳۷۲)، **تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی**، مجموعه مقالات **جنگ روانی (۱)**. ترجمه حسین حسینی، انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)
۳۱. هرسیج حسین، ابراهیمی پور حوا، رهبری قاضی محمود، ملک‌ان مجید (۱۳۹۲) در بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان : زمستان ۱۳۹۲، دوره ۲۴، شماره ۴) پیاپی ۵۲؛ (از صفحه ۲۱۱ تا صفحه ۲۲۶)
۳۲. همایون، محمد هادی (۱۳۷۴)، **تبلیغات یک واژه در دو حوزه معنایی**. انتشارات تبلیغات اسلامی
۳۳. هوروکس، کریس و زران ژوتیک (۱۳۸۷)، **بودریار**، ترجمه پیام یزدانجو، تهران: انتشارات شیرازه.
۳۴. هانتیگتن، ساموئل، (۱۳۷۰) سامان سیاسی در جوامع دستخوش دگرگونی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علم،
۳۵. هولاب، رابرت، (۱۳۷۵) ترجمه حسین بشیریه، یورگن ها برماس نقد در حوزه عمومی، تهران: نشرنی،
۳۶. ویستر، فرانک (۱۳۸۷)، **نظریه های جامعه اطلاعاتی**، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده سرا.