

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



معاونت پژوهش

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

بیایری از خداوند بجان و اعتماد به این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظریه اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری ما دانشجویان و

اصنافی برینت علمی واحد های دانشگاه آزاد اسلامی متعهدی کردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تعهدی کنسیم:

۱- اصل برائت: التزام به برائت جویی از حرکات و رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی حوزه علم و پژوهش را به شائبه های غیر علمی می آلائند.

۲- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از حرکات جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.

۳- اصل ترویج: تعهد به رواج و دانش و ارائه نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.

۴- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از حرکات حرمت شکنی.

۵- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهشگران (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.

۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمانها و کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.

۷- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از حرکات پنهان سازی حقیقت.

۸- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.

۹- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور و کلیه مراحل پژوهش



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: روزنامه نگاری

عنوان:

بررسی نگرش اساتید دانشگاه‌های استان خوزستان در زمینه عملکرد مطبوعات محلی

در فرآیند مشارکت سیاسی مردم در انتخابات ریاست جمهوری ۹۲

استاد راهنما:

دکتر حسن درزیان رستمی

استاد مشاور:

دکتر سید وحید عقیلی

پژوهشگر:

گیتا قلاوند

زمستان ۱۳۹۲

تقدیم بہ:

تقدیم بہ مادر عزیزم کہ در تمام مراحل زندگی با تحمل سختیہا و مشقت فراوان ہمیشہ

ہمراہ و ہمدم من بود.

مشکر و قدردانی:

بر خود لازم می دانم از راهنمایی های عالمانه ی استاد راهنما دکتر حسن برزینان رستمی و استاد مشاورم جناب

آقای دکتر سید وحید عقیلی که همواره در این مسیر چراغ راهم بودند صمیمانه مشکر و قدردانی نمایم.

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب **گیتا قلاوند** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی **۹۰۰۷۲۴۵۰۵** در رشته **علوم ارتباطات** که در تاریخ **۹۲/۱۰/۴** از پایان نامه خود تحت عنوان:

بررسی نگرش اساتید دانشگاههای استان خوزستان در زمینه عملکرد مطبوعات محلی در فرآیند مشارکت سیاسی مردم در انتخابات ریاست جمهوری ۹۲

با کسب نمره **۱۷** و درجه **بسیارخوب** دفاع نموده ام بدینوسیله متعهد می شوم:

۱- این پایان نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در موارد که دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه های موجود نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده ام.

۲- این پایان نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.

۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.

۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی:

تاریخ و امضاء

بسمه تعالی

درتاریخ: ۹۲/۱۰/۴

دانشجوی کارشناسی ارشد **گیتا قلاوند** ازپایان نامه خود دفاع نموده و با
نمره ۱۷ بحروف **هفده** و با درجه **بسیارخوب** مورد قرار گرفت

امضاء استاد راهنما

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	چکیده
	فصل اول: کلیات طرح
۳	مقدمه
۸	۱_۱ بیان مسئله
۱۰	۲_۱ اهمیت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن
۱۱	۳_۱ هدفهای تحقیق
۱۱	۴_۱ سوالات و فرضیات تحقیق
۱۳	۵_۱ مدل تحقیق
۱۳	۶_۱ تعاریف عملیاتی متغیرها و واژه های کلیدی
۱۹	۷_۱ روش تحقیق
۲۰	۸_۱ قلمرو تحقیق
۲۰	۹_۱ جامعه و حجم نمونه
۲۱	۱۰_۱ محدودیت ها و مشکلات تحقیق
	فصل دوم: مطالعات نظری
۲۳	مقدمه
۲۴	۱_۲ پیشینه تحقیق
۲۵	۲_۲ نظریه استحکام
۳۳	۳_۲ نظریه مشارکت سیاسی دانیل لرنر
۴۶	۴_۲ معرفی استان خوزستان
۴۸	۵_۲ موقعیت اجتماعی بحث قومیت به خاطر اقوام مختلف
۵۰	۶_۲ بررسی سیر تاریخی مطبوعات محلی جهان و ایران
۵۱	۷_۲ پیشینه مطبوعات محلی استان خوزستان
۵۲	۸_۲ پیشینه مشارکت سیاسی
۵۶	۹_۲ کارکردهای اصلی رسانه ها
۵۷	۱۰_۲ کارکردهای رسانه در مدیریت مشارکت سیاسی

۵۹	۲ _ ۱۱ نقش مطبوعات در مشارکت سیاسی
۶۳	۲ _ ۱۲ دیدگاه اساتید ارتباطات در باره کارکرد مطبوعات محلی
۷۲	۲ _ ۱۳ اوقات وضعف رسانه هادرا انتخابات ریاست جمهوری
	فصل سوم: روش شناسی تحقیق (متدولوژی)
۷۷	مقدمه
۷۷	۳ _ ۱ روش تحقیق
۷۸	۳ _ ۲ جامعه آماری
۷۸	۳ _ ۳ حجم نمونه و روش اندازه گیری
۷۹	۳ _ ۴ ابزار جمع آوری اطلاعات
۷۹	۳ _ ۵ روش تجزیه و تحلیل داده ها
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های
۸۱	مقدمه:
۸۲	۴-۲- یافته های توصیفی
۱۰۴	۴-۲- یافته های استنباطی
	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۱۵	۵ _ ۱ مقدمه
۱۱۶	۵-۲ نتایج تحقیق بر اساس یافته های توصیفی
۱۱۸	۳-۵ نتایج بر اساس فرضیه های تحقیق
۱۱۹	۵-۴ پیشنهادات حاصل تحقیق
۱۲۰	۵-۵ پیشنهادات محقق
۱۲۲	فهرست منابع و ماخذ
۱۲۴	پیوست ها و ضمائم
۱۲۵	فهرست جدول ها

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۸۳	جدول شماره (۱): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱.....
۸۴	جدول شماره (۲): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۲.....
۸۵	جدول شماره (۳): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۳.....
۸۶	جدول شماره (۴): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۴.....
۸۷	جدول شماره (۵): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۵.....
۸۸	جدول شماره (۶): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۶.....
۸۹	جدول شماره (۷): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۷.....
۹۰	جدول شماره (۸): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۸.....
۹۱	جدول شماره (۹): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۹.....
۹۲	جدول شماره (۱۰): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱۰.....
۹۳	جدول شماره (۱۱): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱۱.....
۹۴	جدول شماره (۱۲): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱۲.....
۹۵	جدول شماره (۱۳): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱۳.....
۹۶	جدول شماره (۱۵): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱۴.....
۹۷	جدول شماره (۱۵): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱۵.....
۹۸	جدول شماره (۱۶): توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویی به گویه ۱۶.....
۹۹	جدول شماره (۱۷): توزیع فراوانی و درصدی مقطع تحصیلی پاسخگویان (۱۷).....
۱۰۰	جدول شماره (۱۸): توزیع فراوانی و درصدی رشته تحصیلی پاسخگویان (۱۸).....
۱۰۱	جدول شماره (۱۹): توزیع فراوانی و درصدی توزیع سنی پاسخگویان (۱۹).....
۱۰۲	۲-۴ جدول دو بعدی همبستگی بین مطبوعات محلی و مشارکت مردم.....
۱۰۳	۳-۴ جدول دو بعدی همبستگی بین مطبوعات محلی و مشارکت مردم.....
۱۰۳	۴-۴ جدول دو بعدی همبستگی بین مطبوعات و وفاق عمومی.....
۱۲۵	۲-۴ جدول دو بعدی همبستگی بین مطبوعات محلی و مشارکت مردم.....
۱۲۶	۳-۴ جدول دو بعدی همبستگی بین مطبوعات محلی.....
۱۲۶	۴-۴ جدول دو بعدی همبستگی بین مطبوعات محلی و مشارکت مردم.....

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۲۷.....	۴-۱-۱ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱.....
۱۲۷.....	۴-۱-۲ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۲.....
۱۲۸.....	۴-۱-۳ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۳.....
۱۲۸.....	۴-۱-۴ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۴.....
۱۲۹.....	۴-۱-۵ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۵.....
۱۲۹.....	۴-۱-۶ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۶.....
۱۳۰.....	۴-۱-۷ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۷.....
۱۳۰.....	۴-۱-۸ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۸.....
۱۳۱.....	۴-۱-۹ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۹.....
۱۳۱.....	۴-۱-۱۰ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۰.....
۱۳۲.....	۴-۱-۱۱ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۱.....
۱۳۲.....	۴-۱-۱۲ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۲.....
۱۳۳.....	۴-۱-۱۳ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۳.....
۱۳۳.....	۴-۱-۱۴ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۴.....
۱۳۴.....	۴-۱-۱۵ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۵.....
۱۳۴.....	۴-۱-۱۶ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۶.....
۱۳۵.....	۴-۱-۱۷ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۷.....
۱۳۵.....	۴-۱-۱۸ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۸.....
۱۳۶.....	۴-۱-۱۹ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۱۹.....
۱۳۶.....	۴-۱-۲۰ نمودار دایره ای جدول آماری توصیفی شماره ۲۰.....

چکیده :

این پژوهش با هدف شناسایی نگرش اساتید دانشگاه‌های استان خوزستان در زمینه عملکرد مطبوعات محلی و فرایند جلب مشارکت سیاسی مردم در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲، به صورت مطالعه موردی و به دنبال یافتن پاسخ این پرسش اصلی است که عملکرد مطبوعات محلی استان خوزستان در فرایند مشارکت سیاسی مردم در یازدهمین دور انتخابات ریاست جمهوری چگونه بوده است؟ با بررسی چهار فرضیه مورد نظر " از دیدگاه اساتید استان خوزستان مطبوعات محلی محتوای تولید (گزارش و مصاحبه) مرتبط با نخبگان اجتماعی نقش تعیین کننده ای در مشارکت ایفا می کنند. " از دیدگاه اساتید استان خوزستان مطبوعات محلی نقش اندکی در مشارکت سیاسی شهروندان دارد. " از دیدگاه اساتید استان خوزستان بین نوع مطبوعات محلی و میزان مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد. " از دیدگاه اساتید استان خوزستان مطبوعات محلی نقش تعیین کننده ای در وفاق عمومی دارد. " با روش تحقیق "روش پیمایشی و بررسی میدانی، در این تحقیق به دلیل کوچک بودن جامعه آماری، جامعه آماری رابه عنوان جامعه نمونه در دسترس و تمام شمار انتخاب کرده ایم. بنابراین حجم نمونه همان حجم جامعه می باشد ($N = n$) و جامعه آماری شامل اساتید دانشگاه ها در استان خوزستان، مطالعه موردی دانشگاه‌های اهواز، شوشتر، دزفول، اندیمشک با گرایش (علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم سیاسی، حقوق) و حجم جامعه آماری ۶۰ نفر می باشد با توجه به اینکه روش تحقیق پیمایشی است، جهت آزمون فرضیات این تحقیق ابزار سنجش از پرسشنامه تخصصی، نوع سوالات بسته و مقیاس اندازه گیری سوالات، مقیاس لیکرت توسط محقق ساخته شده که دارای ۱۶ سوال (گویه) است نمره گذاری هر سوال بر روی یک پیوستار از ۱) خیلی زیاد تا ۵) خیلی کم می باشد و محاسبه با استفاده از نرم افزار spss و آزمونهای آمار توصیفی (جداول دو بعدی توزیع فراوانی درصدی و تجمعی، نودار ستونی و دایره‌ای) و آمار تحلیلی (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چند متغیره، رگرسیون دومتغیره، تحلیل مسیرو...) انجام گرفته است. درجه اعتبار پرسشنامه به وسیله آلفای کرونباخ محاسبه شده که دارای ۰.۷۴ اعتبار می باشد. بنابراین بین متغیر مطبوعات محلی (گزارش و مصاحبه) و مشارکت با ۰/۹۹ اطمینان رابطه وجود دارد.

بنابراین بین مطبوعات محلی (روزنامه ها نسبت به هفته نامه ها) و مشارکت سیاسی رابطه وجود دارد. به عبارتی نقش روزنامه ها با توجه به بررسی ها و نتایج بدست آمده ۳۸ درصد بیشتر از هفته نامه ها می باشد لذا از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج بدست آمده از انجام آزمون نشان می دهد که سطح معناداری (sig) از ۰/۰۰۰/۰/۰۵ /۰ کوچکتر و با ۰/۹۹ اطمینان قابل قبول می باشد. بنابراین بین متغیر مطبوعات محلی و وفاق عمومی رابطه وجود دارد.

با آزمون کردن فرضیه مذکور، نتیجه حاصل توانسته است این رابطه را بیان کند که مطبوعات محلی نقش اندکی در مشارکت سیاسی شهروندان دارند. حدود ۴۳ درصد از متغیر وابسته مشارکت سیاسی توسط متغیر مستقل مطبوعات محلی قابل تبیین و پیشبینی می باشد. (در کل مطبوعات محلی نقش اندک در مشارکت سیاسی داشته اند).

واژه های کلیدی: رسانه، مشارکت، مشارکت سیاسی، افکار عمومی و نخبه گان.

فصل اول : کلیات طرح

مقدمه :

سابقه رسانه ها و انتخابات (رسانه های مکتوب) :

دنیایی که در آن بسر می بریم دنیایی آکنده از تحولات شگرف در عرصه ارتباطات است ، تحولاتی که در نحوه تبلیغات و تحت الشعاع قرار دادن افکار عمومی نیز تسری یافته است . اکنون در یک برهه زمانی تاریخی به سر می بریم که در آن پیشرفت های اشتراک اطلاعات توانسته است ، رقابت های انتخاباتی را متحول کند . برای فهم این تغییرات و تحولات ناگزیریم ، مروری داشته باشیم بر گذشته و نحوه رقابت های انتخاباتی قبل مطرح شدن و همه گیر شدن رسانه های جدید به ویژه در آمریکا و ویژگی های رسانه های مختلفی که بیشترین تاثیر را در انتخابات دارند : در واقع نخستین تشکیلات منظم برای تبلیغات سیاسی را پاپ گرگوری در سال ۱۶۲۲ میلادی بنیان نهاد . در این هنگام ، کلیسای کاتولیک همراه با فعالیت های معنوی ، این نهاد سیاسی را گشود و به توسعه آن همت گماشت . اوج تبلیغات سیاسی در خلال جنگ های اول و دوم جریان داشته است . (صفوی ، ۱۳۵،۱۲۵۷)

قبل از پیدایش تلویزیون مردم مجبور بودند به اخبار روزنامه ها و رادیو در مورد کاندیدهای انتخابات اعتماد کنند . اطلاعات بسیار کند به مردم می رسید و به علاوه وقتی در اختیار مردم قرار می گرفت ، آن قدر ویرایش شده بود که چیز زیادی بر اطلاعات مردم نمی افزود . اگر بخواهیم در مورد دانش کم مردم در مورد منتخب هایشان مثال : بز نیم ، شاید مورد رئیس جمهور روزولت مناسب باشد ، عده کمی از مردم در زمان رئیس جمهور روزولت می دانستند که وی به خاطر ابتلا به فلج اطفال نمی تواند راه برود ؛ چرا که روزنامه ها از چاپ عکس هایی که روزولت را با آتل های طبی اش به تصویر می کشید ، خودداری می کردند و ترجیح می دادند عکس هایی از وی را کار کنند که وی پاهای وی در آنها مشخص نباشد . تکلیف رادیو هم که مشخص بود ، هیچ راهی برای مردم

وجود نداشت که از روی شنیدن نطق های روزولت پی به فلج شدنش ببرند. رسانه های مکتوب به عنوان رسانه یی موثر در جهت دهی افکار عمومی عمری به درازای تاریخ چاپ و نشر دارد. شاهد این ادعا در دنیای سیاست و مطبوعات جهان صدها مثال است که بیان آنها از محدودیت این نوشتار خارج است در کشور ما چنین رابطه یی به عمر کمتر از دو قرن انتشار مطبوعات گره می خورد. می توان گفت با سپری شدن یکصد سال از انقلاب مشروطیت، رفتار انتخاباتی و نقش روزنامه ها در کارزار سیاسی از چنین دیرینه یی برخوردار است. علاقه افراد متنفذ، احزاب سیاسی، گروه های فشار و صاحبان قدرت، ثروت و حتی بیگانگان به داشتن روزنامه یا نشریه هوادار نشان از تاثیر و نفوذ سیاسی مطبوعات است. از امیرکبیر تا به امروز همواره نام دولتمردان در سمت مدیرمسئول یا سردبیری مطبوعات دیده می شود. این گونه مطبوعات گاه وسیله مبارزه برای دست یابی به قدرت سیاسی و گاه مدافع و حامی و حافظ وضع موجود بوده اند. اما آیا مطبوعات بر نتیجه انتخابات موثرند؟ شاید این پرسش هم عمری به همین درازا دارد. اما در اینجا و اکنون زمانه، پاسخ آن را نمی توان به یک بله یا خیر رها کرد. بنابراین فرض های زیر را می توان تصور کرد: ویژگی های روزنامه از عوامل مهم در اثربخشی است. عناصری چون شمارگان (تیراژ) روزنامه، میزان استقلال و وابستگی آن یعنی دولتی، تجاری، حزبی و... مستقل بودن، ترکیب سنی و جنسی خوانندگان، پایگاه اجتماعی یا طبقاتی آنها، گستره توزیع آن در سطح ملی، منطقه ای یا بین المللی و منابع مالی، انسانی و اداره و کنترل آن هر یک بر شدت و ضعف نقش سیاسی روزنامه موثرند. نوع مطالب روزنامه، نحوه بزرگنمایی موضوعات، فراوانی و شبکه توزیع و بالاخره شرایط حاکم بر فضای سیاسی، رسانه یی و اقتصادی کشور را نیز باید بر آنها افزود. حاصل این عوامل و تعاملات و مراودات خوانندگان یا کنشگران سیاسی رفتار سیاسی رای دهندگان را شکل می دهد. در کنار مطبوعات عوامل دیگری از جمله نهادهای خانواده، آموزشی، مذهبی، سیاسی و نظایر این نیز هر یک سهمی در شکل گیری رفتار انتخاباتی دارند. بنابراین تبیین نفوذ خالص آن دشوار است. بعد زمان و شرایط حاکم بر انتشار مطبوعات بر شدت و کیفیت تاثیر نقش متفاوتی دارد. به طور کلی شهروندان یک جامعه در دو سطح کوتاه مدت یعنی در طول دوره مبارزات انتخاباتی که گاه در حد

یک یا دو هفته است از مطبوعات به عنوان منبع اطلاعات سیاسی و مرجعی برای راهنمایی در انتخاب خود بهره مند می شوند. این بهره مندی می تواند مستقیم از طریق یافته های خودشان یا به طور غیرمستقیم و از طریق رهبران افکار عمومی باشد. در بعد درازمدت نیز مطبوعات خوانندگان را به مسیر سیاسی حاکم یا متفاوت با آن جهت می دهند. حالت اول بیشتر جنبه احساسی و هیجانی دارد و به همین علت مطبوعات بیشتر از فنون تبلیغات با تکیه بر روش های اقناع و ترغیب سیاسی در مطبوعات استفاده می کنند. در این دوره، نبردی جدی بین سواره ها و پیاده ها در عرصه قدرت سیاسی صورت می گیرد که تماشاگران را نیز به صحنه می کشاند.

اما در فاصله بین برگزاری دو انتخابات مطبوعات نفوذ عمقی و عقلانی دارند. در این بازه زمانی عواملی چون کارنامه دولتمردان، شکاف بین وعده ها و اقدامات و خلاصه برآیند بین رفتار، کردار و گفتار آنان خواننده را به یک جمع بندی می رساند. بنابراین محتوای مطبوعات در این مدت که در کشور ما چهار سال فاصله است بر تصمیم رای دهندگان موثر می افتد. میزان اثربخشی و تعداد این دسته از خوانندگان را نمی توان یکسان فرض کرد ولی سهم افراد مصمم معمولاً بیش از نصف رای دهندگان است. به همین علت می توان گفت: مبارزات انتخاباتی از طریق مطبوعات از فردای اعلام نتایج انتخابات قبلی و معرفی برنده یا برندگان آغاز می شود. مطبوعات در هر جامعه یی به یکی از سه دسته زیر تقسیم می شوند: آینده گرایان، راویان و حامیان وضع موجود و گذشته گرایان. تغییر در رفتار سیاسی مردم معمولاً تابعی از موضع گیری های دو دسته اول و آخر است. دسته دیگر مطبوعاتی است که صرفاً حامی وضع موجودند و هیچ گونه تغییری را بر نمی تابند. بنابراین اینها چندان نقشی در جابه جایی عرصه قدرت نخواهند داشت. در جهان سیاست نیز چنین دسته بندی دیده می شود و با توجه به مسائل و مشکلات جامعه و نوع نسخه های سیاسی که از سوی دولتمردان و بدیل آنان ارائه می شود طیفی از نیروها صف آرای می کنند. ناگفته نماند که کارزار سیاسی نیز همواره نابرابر است. معمولاً دولت های حاکم از برتری نسبی بیشتری برخوردارند. از تعیین زمان انتخابات گرفته تا تعیین صلاحیت نامزدها و قوانین و مقررات حاکم بر رسانه ها و مواردی مشابه

این قدرت و نفوذ مطبوعات مهار می شود . جهت گیری افکار عمومی در کارزار انتخابات همواره مورد توجه سیاستمداران قرار دارد.

روزنامه نگاران در این دوره یا حالتی پارتیزانی به خود می گیرند یا نقش ساده میانجی را عهده دار می شوند . آنها به هر حال هرگز در دو نقش سیاستمدار و روزنامه نگار به طور همزمان ظاهر نمی شوند . قدرت مطبوعات باید در خدمت افکار عمومی قرار گیرد . حالت سومی را نیز می توان تصور کرد . آنها که در حرفه روزنامه نگاری کار می کنند گاه نقش ستاره ها را پیدا می کنند . به همین علت گاه لباس نمایندگی مردم را در مجلس قانونگذاری نیز بر تن می کنند . بر این موارد می توان مقررات حاکم بر تبلیغات انتخابات را هم افزود . برای مثال ممنوعیت چاپ پوستر رنگی نامزدها می تواند چاپ نیم صفحه ای یا تمام صفحه ای تصویر وی را در روزنامه به دنبال داشته باشد .

نظام ارتباطی و رسانه ای در هر کشور و شرایط همزیستی آنها در ارزیابی نهایی وزن مطبوعات را تعیین می کند . در دنیای رقابتی رسانه ای و جهانی شده ارتباطات و فرهنگ ، درک جهت گیری افکار عمومی یا شناخت عوامل موثر بر آن کاری بسیار دشوار است . اما آنچه هنوز قابل دفاع است نقش مطبوعات در شکل گیری درازمدت افکار عمومی و پایداری و ثبات باورها و نظرات نشأت گرفته از محتوای سیاسی آنها است . مطبوعات بر نتایج انتخابات هر دوره اثر می گذارد . این تاثیرات در یکی از این چهار حالت رخ می دهد : افزایش یا کاهش شدت جهت گیری نسبت به فرد یا حزبی و تغییر به جهت مخالف و حالت های بی تفاوت و بی طرفدر رفتار رای دهندگان که در ترکیب نتایج آرا و مقایسه روند تاریخی رفتار انتخاباتی می توان مشاهده کرد . (افخمی، ۱۳۸۷، ۸)

مطبوعات محلی و انتخابات

در انتخابات سیاسی محلی، رسانه های محلی نقش ارتباطی بین مسوولان محلی و شهروندان محلی را بر عهده دارند. در میان رسانه های محلی، مطبوعات محلی با بیان مشکلات، چالش ها، نیازها و خواسته های شهروندان به مسوولان و بیان دیدگاهها، برنامه ریزی ها و تصمیم گیری های مسوولان به شهروندان نقش اساسی در پیوند بین دو حوزه دولت و ملت را دارند این نقش در نظام رسانه های ایران دو چندان می شود، زیرا در میان رسانه های محلی ایران تنها مطبوعات هستند که خارج از تملک دولت به عنوان رسانه غیر دولتی به ایفای نقش می پردازند. (همان منبع، ۳۶)

مطبوعات محلی در ذات خود به مفهوم واقعی دیدبان هستند. اما متأسفانه از آنجایی که « بررسی های آکادمیک و علمی در مورد ارتباطات سیاسی محلی کم است و بیشتر مطالعات مربوط به نشریات محلی جنبه شرح حال نویسی دارد.» (Franklin & Richardson, 2002, 35) نمی توان به درستی بیان داشت که آیا مطبوعات محلی نقش خود را در این حوزه به درستی ایفاء می کنند؟ بلومر و گوریچ (Gurevitch & Blumler) در این باره معتقدند: تعداد انگشت شمار مطالعات در حوزه ارتباطات سیاسی محلی نشان از عدم تعادل و بی توجهی در ادبیات ارتباطات سیاسی محلی و نفع ارتباطات سیاسی ملی دارد. (همان منبع، ۳۷)

این بی توجهی در زمان انتخابات بیشتر می توان احساس کرد به طوری که باتلر و کاواناک (Butler & Cavanagh) دو محقق انگلیسی، از بی توجهی به مطبوعات محلی در انتخابات احساس تأسف می کنند و بیان می دارند: بی توجهی مطبوعات محلی در انتخابات به سه دلیل تأسف برانگیز است: نخست آنکه در دنیای امروزی مطبوعات محلی از رشد تعداد و تیراژ خوبی برخوردارند که در برخی موارد این تعداد با تیراژ مطبوعات ملی برابری می کنند. دوم: سیاستمداران، محققان ارتباطات سیاسی، نامزدها و کارگذاران تبلیغاتی توجه روزافزون به روزنامه های محلی نشان می دهند. و سوم اینکه تبلیغات نشان می دهد که روزنامه های محلی نسبت به روزنامه های سراسری در پوشش اخبار انتخابات از تعصب و جهت گیری کمتری برخوردارند. به همین دلیل به جای طرفداری از کاندیدای خاصی، اطلاعات کاملی در مورد نامزدها، برنامه ها و سازمان های آنها به خوانندگان می دهند.

متأسفانه این کم توجهی به مطبوعات باعث شده است که مطبوعات محلی از کارکرد محلی گرای خود دور شوند و به بیان مسائل ملی بپردازند به طوری که مطبوعات محلی گرفتار توجه فراوان به مسائل ملی شده اند. (Franklin & murphy 1991 : 158)

۱_۱ بیان مسئله

این تحقیق تلاشی در جهت بررسی نگرش اساتید دانشگاههای استان خوزستان در زمینه عملکرد مطبوعات محلی و فرایند جلب مشارکت سیاسی مردم در انتخابات ریاست جمهوری سال ۹۲، به صورت مطالعه موردی و به دنبال یافتن پاسخ این پرسش اصلی است که عملکرد مطبوعات محلی استان خوزستان در فرایند مشارکت سیاسی مردم در یازدهمین دور انتخابات ریاست جمهوری چگونه بوده است؟

همانطوری که از عنوان مطبوعات محلی پیداست این دسته از مطبوعات محلی و رسانه ها به بازنمایی و انتشار مسائل و رویدادهای محلی و واقعیت های اجتماعی مناطق پرداخته زیرا عمده مطبوعات سراسری کمتر امکان و فرصت پرداختن به رویدادها و واقعیات مناطق مختلف کشور پهناور ایران را دارند. از همین رو نقش ورسالت مطبوعات محلی در بازتاباندن واقعیتها و تحولات استان های مختلف کشور باید جدی گرفت و با بررسی کارشناسانه، امکان رشد هماهنگ و متوازن این مطبوعات را در راستای وظیفه اطلاع رسانی فراگیر فراهم کرد. به دلیل چند قومی و چند فرهنگی بودن جامعه ایرانی، مطبوعات محلی به عنوان جزئی از نظام مطبوعاتی و ارتباطی کشور باید به نقش آفرینی و با هموار کردن مسیر توسعه کمی و کیفی در راستای توسعه پایدار و فراگیر و شهروند محور حرکت کنند. و در انتشار مطبوعات محلی باید به پدیده ها و ارزش های فرهنگی - ملیتی مردمان مناطق دارای تنوع ملیتی و قومی توجه کرد و متناسب با چنین ارزشهایی منتشرکرد.

درحالت نظری و ایده ل مطبوعات محلی به عنوان بخش مکمل مطبوعات سراسری به گونه ای که این رسانه ها با توجه به ظرفیت ها و پتانسیل هایی همچون آشنایی با فرهنگ، رسوم، خلیات، استفاده بهتر و موثرتر از رهبران افکار محلی و گروههای مرجع بومی و آشنایی با مسائل و مشکلات

و چالشهای محلی که می تواند نقش اساسی در شفاف سازی ، هوشیارسازی ، بسیج گری و ترغیب شهروندان محلی داشته باشند . مطبوعات محلی با توسعه و گستره پوشش خود و با شناخت فرهنگ سیاسی شهروندان محلی در زمان انتخابات می تواند ابزار مناسبی برای انتخاب اصلح و آگاهانه از یک سو و ایجاد فضای مشارکت عمومی از سوی دیگر باشند . در این راستا استان خوزستان نیز به دلیل ساختار قومیتی آن که تفاوت های زبانی و فرهنگی با بخش مرکزی کشور دارند نوعی رفتار سیاسی خاص در بین مردم در قرن اخیر جلوه گر شده است . ارتباط میان تمایلات قومی و مشارکت سیاسی در واقع ارتباط پیچیده ای است که متاثر از فاکتور های جغرافیایی ، اجتماعی و سیاسی ، ساختاری ، میانجیگری سیاسی است . یکی از موضوعات مورد بحث در جغرافیای سیاسی ، بررسی میزان مشارکت سیاسی اقوام مختلف یک کشور در فرایند تصمیم سازی و تصمیم گیری کلان کشور در جهت ایجاد حس همبستگی ملی و یکپارچگی سیاسی کشور است . ایران نیز سرزمینی است کهن که اقوام آن ده ها قرن باهم زیسته و سرزمین مشترکی را به ارث برده اند و هویت مشترکی را به دست آورده اند بخصوص استان خوزستان شامل اقوام مختلف است که در گستره جغرافیایی آن پراکنده شده اند .

در دوران معاصر ارتباطات فعالیت مختلف اجتماعی ، سیاسی ، فرهنگی و اقتصادی را در بر می گیرد . در این میان با پیچیده تر شدن و گسترش جوامع اهمیت ارتباطات در بعد سیاسی روز افزون می شود تا حدی که باید گفت : در شرایط فعلی ارتباطات مایه اصلی زندگی سیاسی است و بدون بهره گیری از وسایل ارتباطی و رسانه های گروهی نظام سیاسی قادر به نظم بخشیدن در جامعه و شریک ساختن مردم در زندگی سیاسی نیستند ، همه اعضای جامعه برای ایفای نقش فعال شرکت در انتخابات و ارتباط متقابل با سیاستمداران به رسانه جمعی نیازمندند . رسانه بعنوان رکن چهارم دموکراسی از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط هستند . در هر حال رسانه ها از مهمترین نهاد های توسعه سیاسی اند ، و با آگاهی بخشی آشنا کردن افراد به وظایف خود و ایجاد تعامل بین حاکمان و مردم به تحریک بخشی جامعه ، می توانند در مسیر تاثیر بر مشارکت قرار گیرند . رسانه از بهترین عرصه های مشارکت مدنی است که در قانون به رسمیت شناخته شده است ، بخصوص