

Politics and Media
The Impact of Mass Media on Citizens' Political Attitudes
(Case Study of Citizens of Golestan Province)

Rahmat Abbastabar¹
Farhad Sarvar²

Received: 6 March 2023
Reception: 8 April 2023

Today, the media play a significant role in the political transformation of societies. The thoughts and behaviors of many people are influenced by the content of the mass media. This study aims at investigating the effect of mass media on the political attitudes of the people, and the main question is to what extent the mass media has influenced the political attitudes of the people in the eastern region of Golestan Province. The method of this research surveys and the level of analysis is individual. The statistical population of this study is all residents of Gonbad Kavous, Minoodasht, and Galikesh. Data were analyzed using SPSS software and chi-square test and the researcher's analytical model in this study, which is derived from the concepts of functionalism theory. Findings show that television, the internet, and social networks are the most important tools used by the people of Golestan Province. The citizens of this region have stated that they trust the content of the mass media, but their political views have not affected them, and also the mass media has not played a significant role in the political attitude of the people.

Keywords: Golestan Province, Mass Media, Political Attitude, Functionalism, Politics.

1. Assistant Professor of Political Science, University of Mazandaran, Iran, r.abbastabar@umz.ac.ir.
2. Master Student of the Department of Political Thought in Islam, Mazandaran university..

سیاست و رسانه

نگرش سنجی سیاست شهروندان، متأثر از رسانه‌های جمعی

(مطالعه موردی شهروندان استان گلستان)

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۶

رحمت عباس تبار^۱

پذیرش: ۱۴۰۲/۱/۱۹

فرهاد سرور^۲

چکیده

امروزه این حقیقت به خوبی اثبات شده است که رسانه‌ها سهم و نقش قابل توجهی در ایجاد تغییرات و دگرگونی‌های سیاسی دارند. افکار و رفتار بسیاری از مردم، متأثر از القانات هدایت شده رسانه‌های جمعی می‌باشد. بنابراین باهدف کشف میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر افکار و نگرش‌های سیاسی مردم، سعی در پاسخ به این سؤال اساسی داریم که تأثیر رسانه‌های جمعی بر نگرش سیاسی مردم منطقه شرق استان گلستان چه میزان است؟ روش انجام پژوهش حاضر پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه و سطح تحلیل نیز فرد می‌باشد. کلیه ساکنان شهرهای گنبدکاووس، مینودشت و گالیکش به‌عنوان جامعه آماری بوده که سعی شده است با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون خی و مدل تحلیلی کارکردگرایی به واکاوی داده‌های تحقیق پرداختیم. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تلویزیون، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین ابزارهای مورد استفاده مردم استان گلستان برای کسب داده‌های سیاسی می‌باشد؛ اما شهروندان این منطقه ضمن اعتماد به پیام‌های ارسالی رسانه‌های جمعی، رفتار سیاسی خود را متأثر از رسانه‌ها ندانسته و همچنین نقش قابل توجهی در نگرش سیاسی مردم نداشته است.

کلید واژه‌ها: استان گلستان، رسانه‌های جمعی، نگرش سیاسی، کارکردگرایی، سیاست.

۱. استادیار علوم سیاسی، دانشگاه مازندران.
r.abbastabar@umz.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اندیشه سیاسی در اسلام، دانشگاه مازندران.

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها مهم‌ترین وسایل موجود برای انتقال مفاهیم و فرهنگ سیاسی محسوب می‌شوند و همه نظام‌های سیاسی تلاش دارند تا این وسیله از این ظرفیت مهم نهایت استفاده را برده و آن را در اختیار گرفته و بر آن نظارت کامل داشته باشد و به این وسیله دیدگاه‌ها و نظرات خود را به مردم منتقل نمایند. از سوی دیگر، حکومت‌ها برای بالا بردن سطح آگاهی شهروندان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. رسانه‌ها در جوامع مختلف تأثیرگذاری بر افزایش مشارکت سیاسی مردم و تمهید بسترهای تحقق آن را بر عهده‌دارند. عموم رسانه‌ها تلاش می‌کنند با ایجاد تحولات لازم در نگرش، طرز تفکر و جهت‌گیری سیاسی مخاطبان، بر مبنای علایق و سلیق خود، بر رفتار آنان تأثیرگذار باشند و در واقع بخش‌هایی از پیام‌ها که در ذهن مخاطب پذیرفته شده‌اند، نگرش‌های سیاسی او را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رفتار سیاسی پایدار و مشارکت سیاسی معناداری را در وی ایجاد می‌کنند. (بیرو، ۱۳۷۰: ۲۲۰)

با پیشرفت روزافزون و حیرت‌آور وسایل ارتباط جمعی در جهان و امکانات جدیدی که این وسایل برای بشر به ارمغان آورده است (برقراری رابطه تعاملی و دوسویه و...)، برخی از متفکران و صاحب‌نظران غربی، وسایل ارتباطی نوین جهانی را به‌عنوان زمینه‌ساز تغییر شکل زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در قرن ۲۱ می‌دانند و برای انسان‌های عصر اطلاعات، زندگی نوینی را متصور شده‌اند.

امروزه تمامی حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و تکنولوژیکی جوامع در اقصی نقاط دنیا از فرآیند جهانی شدن متأثر است و ایران نیز خواه‌ناخواه جدای از این جریان جامعه شبکه‌ای نیست و در حال حاضر شاخص‌هایی همچون رشد و گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات همگی در ارتباط با فضای تأثیرپذیری جامعه ایران و نقاط مختلف آن از پدیده جهانی شدن قابل تحلیل است. در ایران اگرچه در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته، فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی با تأخیر وارد شده است اما قابلیت‌ها، ضرورت‌ها و بسترهای سیاسی - اجتماعی و فرهنگی موجب شده است این پدیده با سرعت قابل ملاحظه‌ای در سرتاسر کشور گسترش یافته و جوانب مختلف زندگی عمومی را متأثر سازد. این قابلیت‌ها و ظرفیت‌های جدید و اثربخشی آن در جنبه‌های مختلف زندگی، انسان را به مطالعه و پژوهش بیشتر در این زمینه و میزان اثربخشی و شناسایی فرصت و تهدیدات ترغیب کرده تا

با شناخت این عوامل، به رشد و آگاهی عمومی در سطح منطقه و بهبود کیفیت زندگی مردم کمک شایانی انجام داده باشیم.

مردم استان گلستان و منطقه شرق آن نیز از قاعده مستثنی نبوده و این مهم (رسانه) جنبه‌های مختلف زندگی آنان را در بر گرفته است. استان گلستان از استان‌های شمالی ایران و مرکز آن گرگان است. این استان تا سال ۱۳۷۶ بخشی از استان مازندران بود، اما در آن سال به صورت استانی مستقل در آمد و شهرستان گرگان به عنوان مرکز آن برگزیده شد. بیشتر شهرهای کنونی استان از دیرینگی چندانی برخوردار نیستند و از بزرگ شدن روستاها به وجود آمده‌اند و به عبارتی روستا - شهر به شمار می‌آیند. در این تحقیق شهرهای مورد پژوهش، منطقه شرق استان شامل شهرستان‌های گنبدکاووس، آزادشهر، مینودشت، گالیکش، کلاله و مراوه تپه می‌باشد. انتخاب این شهرها به دلیل وجود جمعیت زیاد، جوان و رو به رشدی که طی این سال‌ها داشته است و همچنین تنوع قومیتی که به صورت مسالمت‌آمیز سال‌ها در کنار هم زندگی می‌کنند و با توجه به رشد فزاینده رسانه‌های جمعی و در دسترس عموم بودن نسبت به دیگر شهرهای شرق استان و همچنین انتخاب شهرستان گنبدکاووس به دلیل اهمیت تاریخی و مذهبی و همچنین دومین شهر بزرگ استان و بزرگ‌ترین شهرستان شرق گلستان و جمعیت بالای آن به نسبت دیگر شهرهای این منطقه بوده است.

آنچه که دغدغه اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهد، بررسی میزان اثربخشی رسانه‌های جمعی بر افکار و نگرش‌های سیاسی شهروندان شرق استان گلستان می‌باشد. سعی بر آن است که بررسی شود آیا مردم استان گلستان نگاه مثبتی به رسانه‌های جمعی منطقه خود دارند؟ آیا رویکرد سیاسی مردم این منطقه، برآمده از اطلاعات حاصله از رسانه‌ها است؟ تا چه میزان رسانه در این منطقه توانستند موجب علاقه مردم برای فعالیت سیاسی شوند؟ اساساً میزان استفاده مردم استان گلستان از رسانه‌های جمعی برای کسب مسائل سیاسی چه مقدار بوده و از چه نوع رسانه‌هایی بهره می‌جویند؟ رسانه‌های جمعی استان گلستان تا چه میزان موجب آگاهی بخشی سیاسی شهروندان شده‌اند؟

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. این تحقیق دارای محدودیت‌ها و ملاحظات نیز می‌باشد که خارج از اختیار و کنترل محقق می‌باشند، از قبیل؛ حساسیت مسئولین و مدیران جهت در اختیار قرار دادن اطلاعات دقیق آماری به آن‌ها. و قرار گرفتن افراد مورد مطالعه

در یک شرایط آزمایشگاهی که احتمال بروز رفتار مصنوعی از سوی آنان را تشدید می‌کرد. و همچنین همسان نبودن افراد پاسخ‌دهنده از نظر اعتبار پاسخ‌ها و ایجاد وزن برای پاسخ‌ها.

۱- ادبیات پژوهش

به لحاظ گونه‌شناسی، تحقیقات انجام‌شده در سطح پایان‌نامه، کتاب و مقاله، عمدتاً به دودسته پژوهش‌هایی که به مسئله «نقش رسانه در مشارکت سیاسی» و «تأثیر رسانه‌ها در نگرش سیاسی» پرداخته‌اند تقسیم می‌شوند. مثلاً آقای صابر حسن‌پور (۱۳۸۷)، به «بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی در استان گلستان» پرداخته و با استفاده از روش پیمایشی به این نتایج دست‌یافته است که پاسخگویان مورد مطالعه از انگیزه سیاسی لازم جهت مشارکت سیاسی برخوردار نبوده و همچنین مشارکت سیاسی شهروندان در جامعه مورد مطالعه جهت تحقق سیاست از جایگاه مناسبی برخوردار نمی‌باشد. همچنین آقای دکتر سید رحیم ابوالحسنی در مقاله‌ای با عنوان «رویکردی نظری به رابطه رسانه و سیاست»، به سه رویکرد تعامل میان سیاست و رسانه، یعنی رویکرد رسانه محور، رویکرد جامعه‌محور و رویکرد تلفیقی پرداخته است. نویسنده به بررسی عملکرد و تولید سیاسی رسانه‌ها به‌ویژه در قالب خبر و با در نظر گرفتن عوامل مختلف محیطی که رسانه‌ها را احاطه کرده‌اند، می‌پردازد و تعامل رسانه و سیاست را امری ناگزیر می‌داند.

«بررسی نقش رسانه‌ها و گروه‌های مرجع بر شکل‌گیری نگرش سیاسی دانشجویان»، تحقیق دیگری بود که به‌صورت پیمایشی در قالب یک مقاله توسط آقای روح‌الله عباسی در سال ۹۲ کارشده است که نتایج حاصله حکایت از این دارد که از میان منابع کسب خبر، به ترتیب تأثیر صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای و سایت‌های اینترنتی و از میان گروه‌های مرجع اولیه و ثانویه، نقش رهبری نظام و علمای دینی در شکل‌گیری نگرشی خاص در دانشجویان درباره خیزش‌های اسلامی در منطقه خاورمیانه، معنادار است.

در میان کتاب‌های منتشره در این باره نیز می‌توان به کتاب «ارتباطات سیاسی در عمل»، اثر آقای «دیوید پالتز» اشاره نمود که در بخش‌هایی از کتاب به پوشش خبری رسانه‌های گروهی در مورد تحولات و وقایع جوامع مختلف و نیز فعالیت نهادها و جنبش‌های اجتماعی می‌پردازد؛ بنابراین آنچه که عنصر تمایز پژوهش حاضر با تحقیقات انجام‌شده در حوزه

«سیاست و رسانه» می‌باشد، واکاوی نقش و تأثیر رسانه‌های جمعی بر افکار و نگرش سیاسی شهروندان منطقه‌ای از جامعه ایران است.

۲- چارچوب نظری

یکی از مسائل مهم جامعه که همواره تحت تأثیر رسانه‌ها بوده، سیاست و اندیشه و نگرش سیاسی مردم جامعه بوده است. رسانه‌ها نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد. (گیدنز، ۱۳۸۵: ۹۸) نگرش سیاسی در هر منطقه‌ای بسته به موقعیت و شرایط منطقه، تحت تأثیر عوامل مختلف و از جمله تأثیر رسانه‌های جمعی است. آنچه که ما در تبیین، تحلیل و تفسیر پژوهش یاری می‌رساند، ارائه چارچوب نظری مناسب در این پژوهش است.

۲-۱- تبیین مفاهیم

مسئله شکافتن و تبیین مفاهیم و اصطلاحات مورد استفاده در این پژوهش، ما را در ارائه صحیح مقصودمان یاری می‌رساند؛ زیرا در حوزه علوم انسانی، اصطلاحات دارای بار معنایی متعددی می‌باشند که بدون ترسیم مراد نویسنده از کاربرد اصطلاح مورد نظر، خواننده را با مشکل تفسیر متن مواجه می‌کند.

۲-۱-۱- نگرش سیاسی

نگرش را می‌توان ارزیابی خلاصه و کوتاهی از موضع تفکر دانست که دربرگیرنده پاسخ‌های شناختی و عاطفی است و به نوعی گرایش و تمایل به عمل معین را در مقابل محرکی خاص، ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، نگرش حالت آمادگی روانی نسبتاً پایداری است که فرد در رویارویی با پدیده، با توجه به تجربه‌های پیشین و ارزیابی شناختی و عاطفی، در مورد آن پدیده ارزشیابی‌های مثبت یا منفی می‌کند و آماده عکس‌العمل (رفتار) می‌شود. نگرش ویژگی‌هایی دارد: ۱- خصوصیت اصلی نگرش، آمادگی برای پاسخ دادن است؛ ۲- حالت درونی آمادگی است؛ این بدان معناست که نگرش پیش شرط رفتار است، نه یک نگرش رفتار؛ ۳- نگرش مفهومی چندبعدی است شامل عناصر شناختی و عاطفی و رفتاری؛

۴- فی البداهه و دفعی شکل نمی‌گیرد؛ بلکه از طریق تجربه فرد به وجود می‌آید و از طریق سایر تجارب فرد سازمان داده می‌شود؛ ۵- نگرش حامل ارزشیابی مثبت و منفی نسبت به موضوع نگرش بوده و نسبتاً بادوام است (عباسی، ۱۳۹۲: ۲).

نگرش سیاسی جهت‌گیری منفی یا مثبت در برابر واقعیات سیاسی هستند. نگرش سیاسی آمادگی یا آمادگی درونی برای انجام عمل به نحوی خاص در برابر پدیده‌ای سیاسی است، خواه این پدیده ایدئولوژی باشد، خواه نیرو و مسئله و امر مرتبط با احزاب یا افراد سیاسی. همچنین می‌توان بیان داشت که نگرش‌های سیاسی عبارت‌اند از طرز تلقی‌های اجتماعی که در برابر اوضاع سیاسی که خود اوضاعی اجتماعی هستند و از زاویه قدرت یعنی حکومت یا جامعه بدان‌ها نگریسته می‌شود، شکل می‌گیرند. به عبارتی، عقیده و نظر و احساسی که فرد درباره موضوع سیاست دارد، نگرش سیاسی او را تشکیل می‌دهد. (ساروخانی، ۱۳۷۲: ۱۰)

۲-۱-۲- کارکردگرایی در رسانه

«فرد اینگلس»^۱ در کتاب «نظریه رسانه‌ها» چنین می‌نویسد: یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا «واسط» پیام است. (اینگلس، ۱۳۷۷: ۱۵) مارشال مک لوهان رسانه را، یک پیام می‌داند؛ زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکردهای موجود در این روابط را مشخص می‌کند، بی‌آنکه محتواهایشان پوشیده شود و معلوم نگردد. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۱۵)

تحقیقات نشان می‌دهد که سه کار ویژه مهم از رسانه‌ها مورد انتظار مخاطبان است؛

الف) کسب اطلاعات: یکی از عوامل توجه و علاقه مخاطبان به رسانه‌ها، کسب اطلاع و آگاهی درباره جامعه و جهان و راهنمایی در مورد مسائل زندگی می‌باشد.

ب) وحدت و تعامل اجتماعی، کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، احساس تعلق به جمع و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی.

ج) تفریح و سرگرمی، یکی دیگر از عوامل روی آوردن افراد به رسانه‌ها می‌باشد.

د) هویت‌یابی: از دیگر علل روی آوردن افراد به رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، کسب

آگاهی در مورد خویشتن، تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و در یک کلام هویت‌یابی است.

بنابراین، به‌طور کلی برخی از کارکردهای رسانه‌های جمعی عبارت‌اند از: کارکرد نظارتی، کارکرد آموزشی یا انتقال فرهنگ، کارکرد سرگرمی، کارکرد همگن‌سازی، کارکرد راهنمایی و رهبری، کارکرد بحران‌زدایی، کارکرد آگاه‌سازی، کارکرد اعطای پایگاه اجتماعی، کارکرد سیاسی.

کارکرد رسانه‌ها در کشورهای پیشرفته علاوه بر برآورده کردن انتظارات مخاطبان خود به‌عنوان یکی از ارکان مهم جامعه مدنی - رکن چهارم دموکراسی - تلقی شده، حتی نقش نظارتی بر روی سایر ارکان نظام از جمله قوه مجریه، مقننه و قضائیه را نیز بر عهده دارد. گرچه در عالم واقع رسانه‌های بزرگ دنیا تحت سیطره نظام امپریالیستی و سرمایه‌داری سیاست‌گذاری شده و توسط سرمایه‌داران بزرگ اداره می‌شوند اما دولت‌ها در آن نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

۲-۱-۳- رسانه و سیاست

سیاست را معمولاً عرصه قدرت نامیده‌اند و رسانه‌ها را ابزار آن. باین وجود قدرت فقط به سیاست و رسانه نیز فقط به ابزار ختم نمی‌شود. بررسی روابط بین این سه مفهوم می‌تواند حدود و مرزهای هر یک را تا حدودی روشن کند. در دنیای معاصر که گاه عصر رسانه‌ها نیز لقب گرفته، رسانه نقش بسیار مهمی در حفظ و بقای قدرت‌های سیاسی ایفا می‌کند.

در عصر حاضر، رسانه‌ها با بهره‌گیری از قدرت تأثیر فوق‌العاده خود، به‌راحتی می‌توانند جریان‌ات و گرایش‌های سیاسی را برای مخاطبان خود راهبری یا تبیین کنند. عینی‌ترین کارکرد رسانه‌ها در دنیای امروز در همین بخش ظاهر شده و به تعبیر تافلر، بشر امروز کاملاً از رسانه‌ها منفعل است، بخصوص در بعد دموکراسی و امور سیاسی آینه تمام‌نمای رسانه‌هاست. (تافلر، ۱۳۷۵: ۳۱۴) بنابراین در عرصه‌های سیاسی، وسایل ارتباط جمعی نقش غیرقابل‌انکار و مؤثری را داراست.

وسایل ارتباط جمعی در نهادینه ساختن پلورالیسم سیاسی، تبیین دیدگاه‌های احزاب مختلف و ترویج دموکراسی و جایگاه ممتازی دارد، به‌خصوص در دوران گذار، کمک

شایانی در پشت سر گذاشتن بحران می‌کند. چراکه: «از مؤلفه‌های اصلی دوران گذار، وجود رسانه‌هایی همگانی با رویکرد پلورالیتک به ارزش‌های مدرن سیاسی و اجتماعی می‌باشد، زیرا که تنوع و تکثر رسانه‌های همگانی، موجب ارائه راهکارهای کثرت‌گرایانه فرهنگی - سیاسی بر دگرذیسی بنیادهای سنتی جامعه، عمیقاً تأثیرگذار بوده و موجب تسریع در روند جدید سیاسی و نهادینگی هنجارهای مدرن اجتماعی می‌گردد. در واقع برجستگی و برآزندگی نقش رسانه‌ها در پیشرفت دموکراسی و تثبیت آن به‌عنوان یک الگوی مدرن سیاسی دارای نیرویی دگرگون‌ساز روابط و هنجارهای عین سیاست و اجتماع است.» (فخار طوسی، ۱۳۸۱: ۵)

وسایل ارتباط‌جمعی چهره‌های ناشناخته شده را به یک سیمای مشهود و ملی تبدیل می‌کند و قادر است برعکس آن نیز عمل نماید. گردانندگان این وسایل به راحتی می‌توانند یک سیاستمدار را از اریکه قدرت به زمین بکشاند و شخصیت او را در اذهان عامه مخدوش و مکدر سازد. بر اساس برآوردها و مطالعات موثق، در جهان غرب، رسانه‌های ارتباط‌جمعی بیش از هر نهاد و ارگانی در تعیین خط‌مشی سیاسی و دیپلماتیک، برنده شدن یا نشدن افراد و احزاب در جریان‌ات انتخابات، دوری یا نزدیکی دولت‌ها با یکدیگر، بازارهای بورس سهام و ... نقش بسیار عمده و اساسی دارند و به همین دلیل است که فعالین سیاسی قبل از هر اقدامی به نحوی سعی می‌کنند تا نظر گردانندگان رسانه‌های جمعی مؤثر را به طرف خود جلب نمایند.

به هر صورت، تأثیرگذاری و نقش وسایل ارتباط‌جمعی در مسائل و قضایای سیاسی از مسلمات جهان امروز است و بخش بزرگی از رهبری سیاسی، اطلاع‌رسانی در مورد مسائل داخلی و جهانی، معرفی سیاستمداران، ایجاد دگرگونی در ساختارهای مستبدانه دولت‌ها و ... به عهده گردانندگان این ابزارها هستند و محتویات سیاسی این وسایل، توده‌ای بزرگی از ذهنیت شهروندان در مورد مسائل سیاسی را به وجود آورده و سازمان‌دهی می‌کنند و بدین‌جهت هدف جدی پژوهش حاضر بررسی و واکاوی نگرش سیاسی شهروندان، متأثر از نقش و کارکردی که رسانه‌های در نگرش و افکار سازی سیاسی دارند است.

۲-۲- مدل نظری پژوهش

در پژوهش حاضر از مدل نظری کارکردگرایی^۲ بهره جستیم، زیرا بر این عقیده هستیم

که ماهیت این نظریه به بررسی اثربخشی و کارایی ساختارهای گوناگون جامعه اشاره دارد. از آنجایی که رسانه‌های جمعی بخش قابل تأمل و بسیار تأثیرگذار در ساختار فرهنگ سیاسی جامعه هستند، لذا واکاوی و سنجش میزان اثرگذاری آن در نگرش سیاسی شهروندان را با استفاده از نظریه کارکردگرایی مورد مذاقه قرار می‌دهیم.

پیش از مرتن، کارکرد فقط به کارکردهایی مثبت و آشکار اطلاق می‌شد؛ اما وی این تلقی را تغییر داد و کارکرد را به کارکردهای مثبت، منفی و خنثی و نیز آشکار و پنهان تقسیم نمود. از نظر مرتن، کارکرد مثبت آن کارکردهایی هستند که یک‌نهاد به نفع نهادهای دیگر انجام می‌دهد. کارکرد منفی به پیامدهای سوء یک‌نهاد نسبت به نهادهای دیگر اطلاق می‌شود. کارکردهای خنثی بیانگر آن دسته پیامدهای است که ایجاباً و سلباً نسبت به نهادهای دیگر فاقد اثر و خاصیت‌اند. (ریترز، ۱۳۸۰: ۱۴۵) مقصود از کارکردهای آشکار آن‌هایی است که با قصد قبلی انجام می‌گیرند. درحالی‌که کارکردهای پنهان یا غیر مقصود، آن دسته از کارکردهایی است که جزء لوازم علی و معلولی یک‌نهاد و از مقتضیات ذاتی آن محسوب می‌شود. قطع نظر از اینکه بانیان نهاد به آن واقف باشند یا نباشند و یا مطلوب آن‌ها نباشند. مرتن در کارکردگرایی واضح مفاهیمی نظیر تعادل خالص، کارکرد آشکار و کارکرد پنهان، بی‌کارکرد، سطح‌های تحلیل کارکردی و... می‌باشد. (ریترز، ۱۳۸۰: ۱۴۷)

بنابراین مقصود نویسنده در این پژوهش آن است که بررسی نماید که با توجه به اینکه از جمله کارکردهای بسیار جدی و مهم رسانه‌ها، به‌عنوان رکن اساسی دموکراسی، فرهنگ‌سازی سیاسی و ایجاد نگرش جدید در اذهان و رفتار مخاطبین می‌باشد، با الهام از رویکرد کارکردگرایانه، آیا رسانه‌های جمعی در نقطه‌ای از جامعه ایران (استان گلستان)، توانسته است به کارکرد آشکار یا پنهان خود، یعنی القاء تفکر خاص سیاسی در اذهان شهروندان دست یابد یا خیر؟ سنجش کارکردگرایانه از رسانه‌های جمعی در منطقه شرق استان گلستان، این امکان را به ما خواهد داد تا تحلیل نماییم که عملکرد رسانه‌ها در نقاط گوناگون جامعه تا چه میزان در رسیدن به هدف مشترک (ایجاد بینش سیاسی خاص)، از کامیابی یا ناکامی جدی برخوردار بوده و با توجه به نظریه کارکردگرایانه، آیا ساختار رسانه‌های جمعی در نقاط مختلف ایران از چندگانگی کارکردی برخوردار هستند یا خیر.

۳- متدولوژی و واکاوی داده‌ها

روش تحقیق در این پژوهش بر پایه روش پیمایشی و استفاده از پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه ساکنان بالای ۱۸ سال شهرهای گنبدکاووس، مینودشت و گالیکش از منطقه شرق استان گلستان تشکیل می‌دهند. انتخاب این شهرها به دلیل وجود جمعیت زیاد و جوان و رو به رشدی که طی این سال‌ها داشته است و همچنین تنوع قومیتی که به صورت مسالمت‌آمیز سال‌ها در کنار هم زندگی می‌کنند و با توجه به رشد فزاینده رسانه‌های جمعی و در دسترس عموم بودن نسبت به دیگر شهرهای شرق استان و همچنین انتخاب شهرستان گنبدکاووس به دلیل اهمیت تاریخی و مذهبی و همچنین دومین شهر بزرگ استان و بزرگ‌ترین شهرستان شرق گلستان و جمعیت بالای آن به نسبت دیگر شهرهای این منطقه بوده است. در این پژوهش سعی بر این بوده است که تا حد امکان شهرهای انتخاب‌شده، تمامی فاکتورهای لازم جهت انجام پژوهش در شرق استان گلستان را دارا باشند.

شبکه گلستان یکی از شبکه‌های استانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است که در استان گلستان فعالیت دارد. این شبکه روزانه ۲۰ ساعت برنامه به زبان‌های فارسی و ترکمنی برای مردم استان گلستان پخش می‌کند. این شبکه در ۲۷ اسفند سال ۱۳۸۳ به‌عنوان بیست و پنجمین شبکه استانی کشور به بهره‌برداری رسید. صداوسیما مرکز گلستان دارای دو رادیو بنام‌های رادیو استانی گلستان و رادیو برون‌مرزی است که به زبان ترکمنی برنامه‌های خود را برای ترکمن‌زبانان خارج از کشور پخش می‌کند.

با ورود اینترنت به استان‌های ایران از اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰، استان گلستان هم به اینترنت متصل شد، اما این اتصال با توجه به سرعت بسیار پایین اینترنت و عدم سواد و آگاهی کافی از آن استقبال چندانی نداشته است. البته در سال‌های اخیر با توجه به رشد و فراگیر شدن اینترنت و اطلاع‌رسانی از طرق مختلف عده بیشتری به این رسانه اقبال پیدا کرده‌اند به طوری که بیشترین گروه استفاده‌کننده از آن را جوانان و تحصیل‌کرده‌های استان تشکیل می‌دهند و در حال حاضر هم با توجه به اتصال به اینترنت از طریق گوشی‌های همراه عضویت در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام طرفداران زیادی پیدا کرده است. همچنین هرکدام از شهرهای استان که پیش‌ازاین دارای رسانه‌های محلی زیادی نبوده با فراگیر شدن اینترنت، دارای

سایت‌های خبری می‌باشند. به‌عنوان مثال سایت خبری نیلکوه مربوط به شهرستان گالیکش سایت خبری مینو خبر مربوط به شهرستان مینودشت و سلام گنبد مربوط به شهرستان گنبدکاووس می‌باشد.

در استان گلستان در سال ۱۳۹۵ تعداد ۳۴ نشریه به‌صورت روزنامه، هفته‌نامه، دو هفته‌نامه ماهنامه و فصلنامه منتشر شده است که موضوع این نشریات به‌طور عمده در زمینه مسائل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی استان بوده است. این نشریات فارسی و فارسی - ترکمنی انتشار می‌یابد. همچنین در سال ۱۳۹۵، تعداد ۸ باب سینما در استان گلستان مشغول به فعالیت بوده‌اند. تعداد تماشاگرانی که به تماشای فیلم‌های اکران شده نشست‌اند، ۳۰۹۷۳۹ نفر بوده است. همچنین گنجایش سینماهای استان در این سال ۲۲۹۲ صندلی بوده است.

نمونه آماری این پژوهش به‌صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای چند مرحله‌ای تصادفی به‌دست آمده است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که بر اساس محاسبات انجام گرفته تعداد حجم نمونه این تحقیق به شرح زیر می‌باشد.

حجم نمونه n ، جمعیت یا جامعه آماری N ، ضریب اطمینان ۹۵ درصد $1/96 = Z$ ، (احتمال وجود صفت معین در نمونه) $P = 5\%$ ، (دقت احتمالی مطلوب یا نصف فاصله اطمینان) $d = 5\%$ ، احتمال عدم وجود صفت معین در نمونه $q = 5\%$

عدد به‌دست آمده از فرمول کوکران ۳۸۳ می‌باشد؛ اما از آنجایی که در بیش تر تحقیقات پیمایشی تعدادی از پرسش‌نامه‌ها به دلایل گوناگون (بی‌جوابی، الگوی یکنواخت در پاسخ‌دهی، پاسخ‌های نامربوط و مفقود شدن پرسشنامه و ...) قابل استفاده نمی‌باشند، برای جلوگیری از کاهش حجم نمونه در مجموع تعداد ۴۲۰ پرسش‌نامه تکثیر و توزیع گردید و پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های مخدوش، در نهایت ۴۰۰ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. این پژوهش از نوع مقطعی می‌باشد یعنی اطلاعات در مقطع زمانی خاصی از نمونه جمع‌آوری گردیده است. البته باید توجه داشت که نتایج به‌دست آمده از طرح مقطعی فقط در زمان اجرای تحقیق درست است و باگذشت زمان امکان تغییر آن بسیار است.

در این پژوهش، پاسخگویان گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۱۲۹ نفر (۳۲/۲۵ درصد)، ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۷۸ نفر (۴۴/۵ درصد)، ۳۵ تا ۴۵ سال، ۸۱ نفر (۲۰/۲۵ درصد) و ۴۵ سال و بالاتر، ۱۲ نفر (۳ درصد) هستند. ۲۷۲ نفر (۶۸ درصد) آن‌ها را مردان تشکیل می‌دهند که بیش‌ترین درصد پاسخگویان می‌باشد و نیز ۱۲۸ نفر (۳۲ درصد) نفر از پاسخگویان زنان هستند. بیش‌ترین تعداد پاسخگویان را متأهلین، ۲۱۴ نفر (۵۳/۵ درصد) تشکیل می‌دهند و نیز تعداد افراد مجرد پاسخگو ۱۸۶ نفر (۴۶/۵ درصد) هستند.

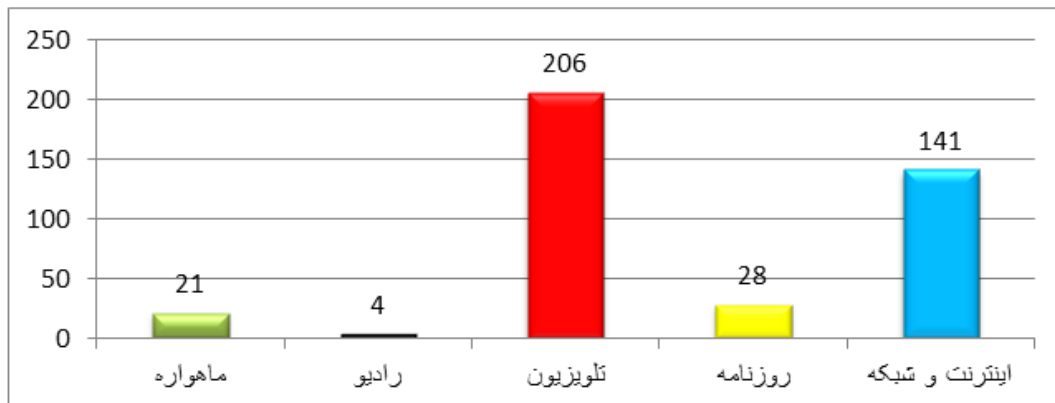
تعداد پاسخگویان با تحصیلات سیکل ۱۲ نفر (۳ درصد)، دیپلم ۸۰ نفر (۲۰ درصد)، کاردانی ۱۴۶ نفر (۳۶/۵ درصد)، کارشناسی ۱۴۱ نفر (۳۵/۲۵ درصد)، کارشناسی ارشد و بالاتر ۲۱ نفر (۵/۲۵ درصد) می‌باشند. تعداد پاسخگویان با قومیت فارس ۱۹۱ نفر (۴۷/۷۵ درصد)، ترکمن ۹۰ نفر (۲۲/۵ درصد)، سیستانی ۵۱ نفر (۱۲/۷۵ درصد)، بلوچ ۲۰ نفر (۵ درصد) و ترک ۴۸ نفر (۱۲ درصد) می‌باشند.

پاسخگویان با مذهب شیعه ۲۹۰ نفر (۷۲/۵ درصد) و نیز پاسخگویان با مذهب سنی ۱۱۰ نفر (۲۷/۵ درصد) هستند. تعداد پاسخگویان با مشاغل آزاد ۱۲۴ نفر (۳۱ درصد)، کارمند ۱۰۷ نفر (۲۶/۷۵ درصد)، دانشجو ۱۰۷ نفر (۲۶/۷۵ درصد)، نظامی ۲۵ نفر (۶/۲۵ درصد) و کارگر ۳۷ نفر (۹/۲۵ درصد) می‌باشند.

پژوهش حاضر دارای یک متغیر مستقل (رسانه‌های جمعی) و یک متغیر وابسته (نگرش سیاسی) می‌باشد. لذا سعی داریم تا به تجزیه و تحلیل تأثیر میان متغیرها بپردازیم. تجزیه و تحلیل اطلاعات شامل عملیات متعددی است، ابتدا شرح و آماده‌سازی داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها و سپس تحلیل روابط میان متغیرها و بالاخره مقایسه نتایج مشاهده شده. در این تحقیق داده‌های گروه نمونه با استفاده از علم آمار و نرم‌افزارهای آماری دسته‌بندی و یکپارچه گردیده، سپس تجزیه و تحلیل شده و مورد تفسیر قرار گرفته‌اند. همچنین در این تحقیق از فنون آمار توصیفی شامل جدول فراوانی و نمودار ستونی برای تجزیه و تحلیل داده‌های شناختی نمونه آماری استفاده شده و با استفاده از آزمون‌های غیر پارامتریک به بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق پرداخته شده است، هدف کلی این پژوهش یافتن تأثیر بین متغیرهای مورد مطالعه است. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه سنجش و گردآوری گردیده است

و سپس با کمک گرفتن از روش‌های آماری به متغیرهای کمی تبدیل شده است تا بتوان یافته‌های تحقیق را کاربردی نمود.

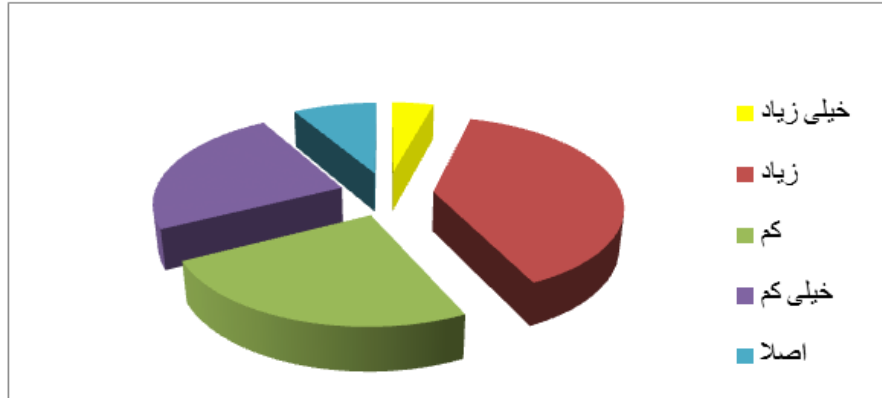
در پی بررسی میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های جمعی برای پیگیری مسائل سیاسی، یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از مجموع پاسخگویان، ۱۴۱ نفر (۳۵/۲۵ درصد) از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ۲۸ نفر (۷ درصد) از روزنامه، ۲۰۶ نفر (۵۱/۵ درصد) تلویزیون، ۴ نفر از رادیو (۱ درصد) و ۲۱ نفر (۵/۲۵ درصد) از ماهواره، برای پیگیری مسائل سیاسی استفاده می‌کنند.



نمودار (۱-۳) نمودار توزیع فراوانی مشاهده‌شده برای پیگیری مسائل سیاسی

بنابراین مردم در منطقه شرق گلستان برای پیگیری مسائل سیاسی بیشتر از تلویزیون و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای پیگیری مسائل سیاسی استفاده می‌کنند.

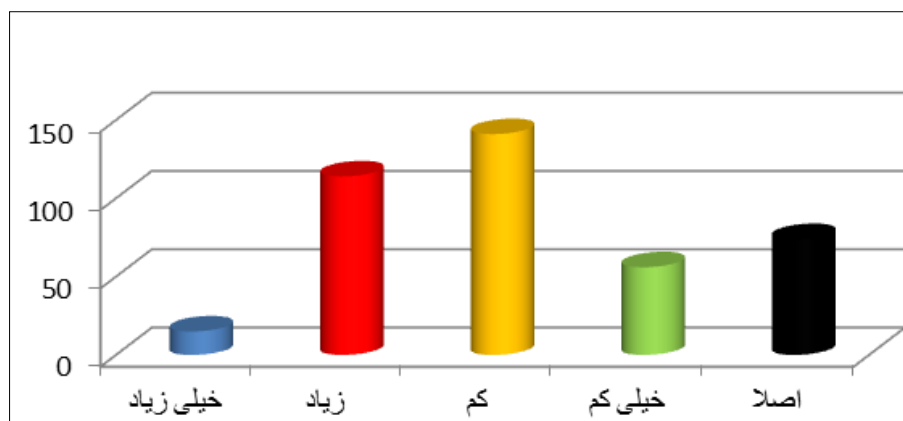
برای سنجش میزان استفاده مردم شرق استان گلستان از رسانه‌های جمعی جهت دسترسی به اخبار و تجزیه تحلیل سیاسی، نتایج حکایت از این دارد که؛ ۱۷ نفر (۴/۲۵ درصد) خیلی زیاد، ۱۵۵ نفر (۳۸/۷۵ درصد) زیاد، ۹۸ نفر (۲۴/۵ درصد) کم، ۹۶ نفر (۲۴ درصد) خیلی کم و ۳۴ نفر (۸/۵ درصد) اصلاً، از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند.



نمودار (۲-۳) میزان استفاده از رسانه‌های جمعی برای دسترسی به تجزیه و تحلیل‌های سیاسی

از این رو بیشتر جامعه آماری مورد مطالعه از رسانه‌ها در مسائل سیاسی، برای دسترسی به اخبار و دسترسی به تجزیه و تحلیل‌ها و نشست‌های سیاسی استفاده می‌کنند.

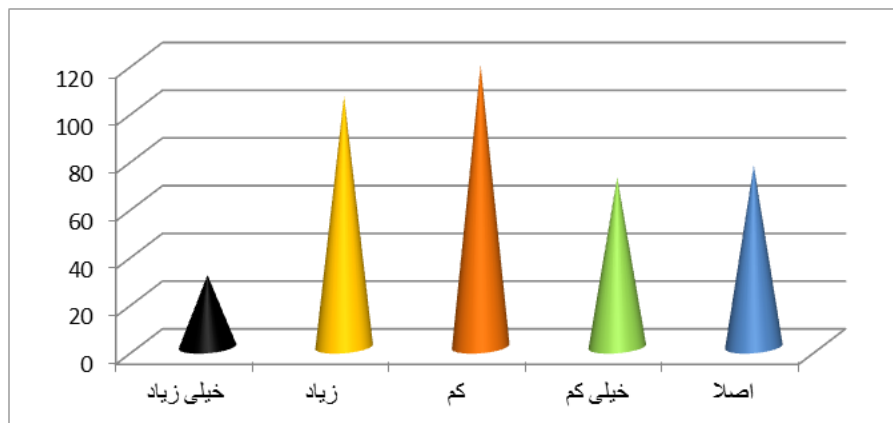
اما، در بررسی متغیر وابسته یعنی نگرش سیاسی شهروندان استان گلستان، این پرسش از مردم صورت گرفت که رسانه‌های جمعی تا چه میزان باعث علاقه و شرکت شما در فعالیت‌های سیاسی شده است؟ پاسخ شهروندان از این قرار بود که: ۱۵ نفر (۳,۷۵ درصد) خیلی زیاد، ۱۱۴ نفر (۲۸,۵ درصد) زیاد، ۱۴۱ نفر (۳۵,۲۵ درصد) کم، ۵۶ نفر (۱۴ درصد) خیلی کم و ۷۴ نفر (۱۸,۵ درصد) اصلاً.



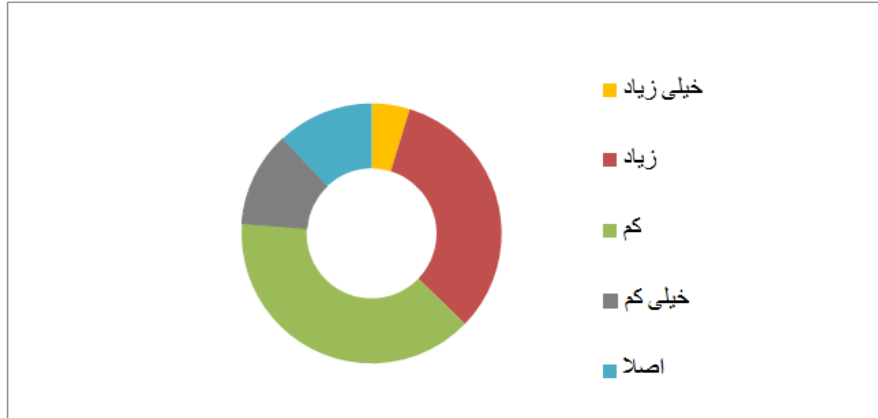
نمودار (۳-۳) میزان تأثیر رسانه‌های جمعی در علاقه مردم به مشارکت سیاسی

بنابراین، اگرچه فاصله میان علاقه‌مندی یا بی‌علاقگی شهروندان به مشارکت سیاسی زیاد نمی‌باشد، اما در مجموع، درصد بیشتری از مردم انگیزه شرکت در فعالیت‌های سیاسی را از رسانه‌های ملی و محلی دریافت نمی‌کنند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها، کارکرد فعال‌سازی سیاسی را در این شهرستان‌ها به خوبی انجام ندادند.

موضوع دیگری که در این شهرستان‌ها مورد واکاوی قرار گرفت، میزان علاقه و تلاش مردم در استفاده از رسانه‌های جمعی برای دستیابی به اهداف سیاسی بوده است. تعداد و درصد پاسخ‌ها بسیار قابل توجه می‌باشد؛ ۳۰ نفر (۷,۵ درصد) خیلی زیاد، ۱۰۵ نفر (۲۶,۲۵ درصد) زیاد، ۱۱۸ نفر (۲۹,۵ درصد) کم، ۷۱ نفر (۱۷,۷۵ درصد) خیلی کم و ۷۶ نفر (۱۹ درصد) اصلاً. البته اگرچه میزان درصد پاسخ‌های زیاد و کم، فاصله زیادی ندارند، اما مجموع پاسخ‌های کم، خیلی کم و اصلاً، به نسبت پاسخ‌های زیاد، قابل توجه می‌باشد. نکته قابل ذکر این است که یکی از دلایل کم رقبتهی مردم نسبت به استفاده از رسانه‌های جمعی در مسائل سیاسی، به میزان اعتماد آن‌ها از رسانه‌ها در این زمینه برمی‌گردد. شهروندان در جواب به این سؤال که تا چه میزان به مباحث سیاسی رسانه‌های ملی و محلی اعتماد دارید، این‌گونه پاسخ دادند: ۱۹ نفر (۴,۷۵ درصد) خیلی زیاد، ۱۳۰ نفر (۳۲,۵ درصد) زیاد، ۱۵۶ نفر (۳۹ درصد) کم، ۴۷ نفر (۱۱,۷۵ درصد) خیلی کم و ۴۸ نفر (۱۲ درصد) اصلاً اعتماد ندارند.

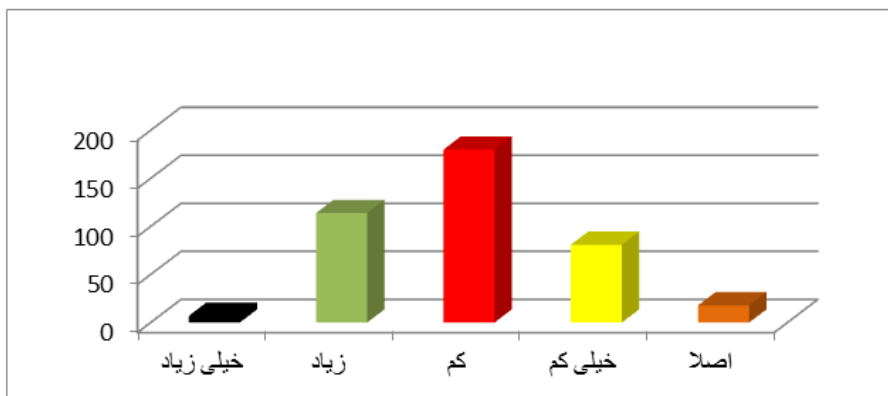


نمودار (۳-۴) میزان تمایل مردم در استفاده از رسانه‌ها برای اهداف سیاسی



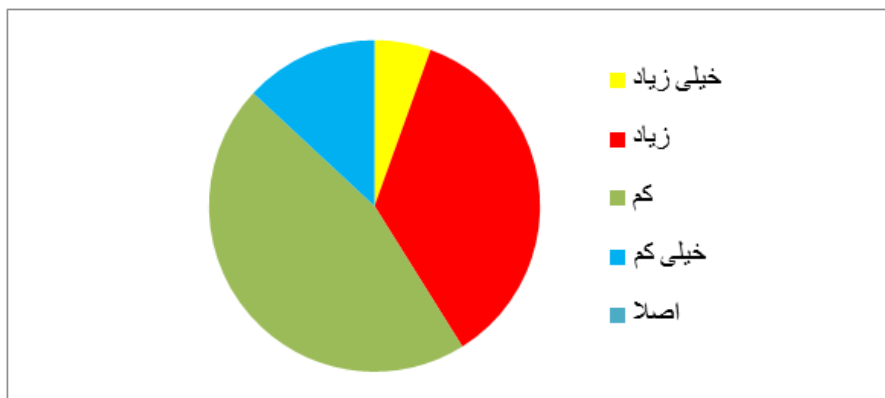
نمودار (۳-۵) میزان اعتماد مردم به موضوعات سیاسی رسانه‌های جمعی

یکی دیگر از مسائلی که در کم‌علاقگی مردم این شهرستان‌ها در استفاده سیاسی از رسانه‌ها دخیل بوده، ماهیت و کیفیت برنامه‌های سیاسی رسانه‌های جمعی است که برای درصد قابل توجهی از شهروندان این منطقه، قابل درک و فهم نمی‌باشد. در این زمینه پاسخ‌دهندگان این‌گونه واکنش نشان دادند: ۷ نفر (۱,۷۵ درصد) خیلی زیاد، ۱۱۴ نفر (۲۸,۵ درصد) زیاد، ۱۸۰ نفر (۴۵ درصد) کم، ۸۱ نفر (۲۰,۲۵ درصد) خیلی کم و ۱۸ نفر (۴,۵ درصد) اصلاً.



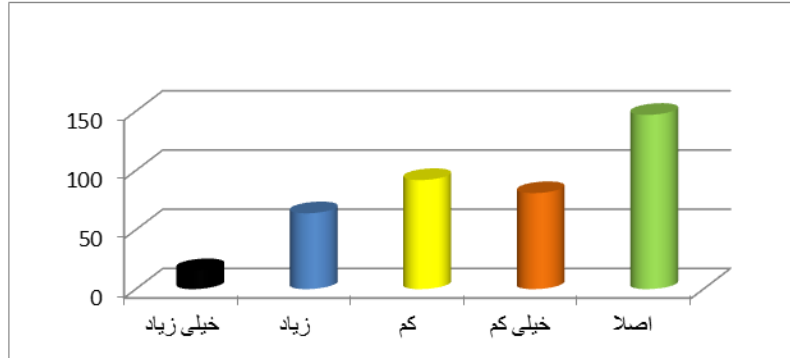
نمودار (۳-۶) میزان قابلیت درک و فهم مسائل سیاسی رسانه‌ها از منظر مردم

کم اعتمادی، کم رقبتی و پایین بودن قابلیت درک و فهم مسائل سیاسی رسانه‌های جمعی منطقه شرق استان گلستان موجب گردید تا شهروندان نسبت به این سؤال که آیا به‌طور کلی رسانه‌های جمعی توانسته‌اند نیازهای سیاسی مخاطبین را برطرف نمایند، چنین پاسخ دهند: ۲۱ نفر (۵,۲۵ درصد) خیلی زیاد، ۱۳۶ نفر (۳۴ درصد) زیاد، ۱۷۵ نفر (۴۳,۷۵ درصد) کم، ۵۰ نفر (۱۲,۵ درصد) خیلی کم و ۱۸ نفر (۴,۵ درصد) اصلاً رسانه‌ها را در این زمینه کارآمد نمی‌دانند.



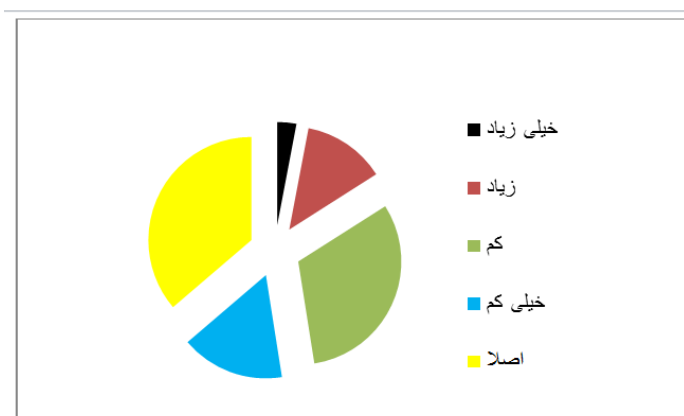
نمودار (۳-۷) تا چه میزان رسانه‌های جمعی در رفع نیازهای سیاسی مردم کارآمد بودند

بر اساس پژوهش حاضر، آنچه که در این منطقه برای شهروندان جهت کسب مسائل سیاسی، اصلاً حائز اهمیت نمی‌باشد و نقش و تأثیر بسیار کمی در نگرش سیاسی مردم داشته است، رسانه‌های خارجی می‌باشند. مردم در پاسخ به این پرسش که تا چه میزان نسبت به رسانه‌های خارجی برای دریافت موضوعات سیاسی اهمیت قائل هستند، این‌گونه پاسخ دادند: ۱۶ نفر (۴ درصد) خیلی زیاد، ۶۴ نفر (۱۶ درصد) زیاد، ۹۲ نفر (۲۳ درصد) کم، ۸۱ نفر (۲۰,۲۵ درصد) خیلی کم و ۱۴۷ نفر (۳۶,۷۵ درصد) اصلاً به مسائل سیاسی رسانه‌های خارجی اعتماد و استقبال ندارند.



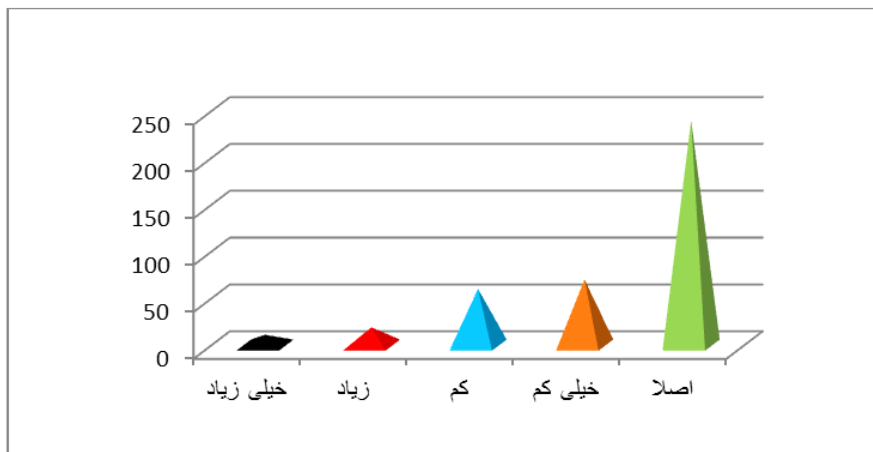
نمودار (۸-۳) نقش رسانه‌های خارجی در نگرش سیاسی شهروندان

از دیگر مباحثی که میزان توجه مردم به مسائل سیاسی رسانه‌ها را نشان می‌دهد، درصد استفاده آنان از شبکه‌های اجتماعی (چت، تلگرام، واتس‌آپ، وایبر...) برای مسائل سیاسی است. مردم در شرق استان گلستان کمترین تأثیر سیاسی را از شبکه‌های اجتماعی دارند و میزان استفاده آنان از این گونه شبکه‌ها درصد پایینی دارد. شهروندان این شهرستان‌ها نسبت به بهره‌مندی سیاسی آنان از شبکه‌های مختلف اجتماعی، چنین واکنش نشان دادند: ۱۲ نفر (۳ درصد) خیلی زیاد، ۵۲ نفر (۱۳ درصد) زیاد، ۱۲۶ نفر (۳۱٫۵ درصد) کم، ۶۵ نفر (۱۶٫۲۵ درصد) خیلی کم و ۱۴۵ نفر (۳۶٫۲۵ درصد) اصلاً.



نمودار (۹-۳) درصد استفاده سیاسی مردم از شبکه‌های اجتماعی

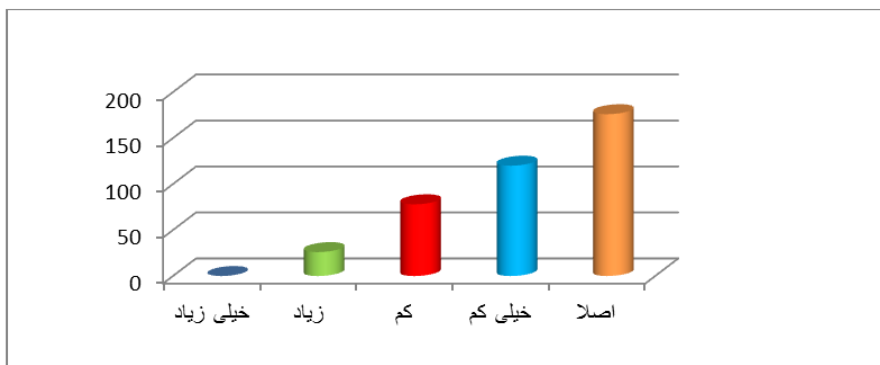
پرسش دیگری که در راستای سنجش اثربخشی رسانه‌های جمعی در نگرش سیاسی مردم استان گلستان صورت گرفت، این بود که آیا شهروندان این منطقه برای بیان حمایت، اعتراض و پیگیری مسائل سیاسی، از رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. در نتیجه این پرسش ۱۱ نفر (۲,۷۵ درصد) پاسخ «خیلی زیاد» را دادند، ۱۹ نفر (۴,۷۵ درصد) به «زیاد» پاسخ دادند، ۶۰ نفر (۱۵ درصد) کم، ۷۰ نفر (۱۷,۵ درصد) خیلی کم و اما ۲۴۰ نفر (۶۰ درصد) به گزینه «اصلاً» پاسخ دادند؛ بنابراین باید اذعان نمود که مردم این منطقه عمدتاً برای مسائل سیاسی از رسانه‌های جمعی بهره نمی‌برند.



نمودار (۳-۱۰) میزان بهره‌گیری مردم از رسانه‌های جمعی برای حمایت و اعتراض سیاسی

از آنجایی که گرایش سیاسی مردم، برآمده از نوع تفکر و نگرش سیاسی آنان است، در ادامه پژوهش، این پرسش را آزمون نمودیم که آیا شهروندان این منطقه گرایش‌های سیاسی خود را از طریق برنامه و مباحث سیاسی رسانه‌ها به دست آوردند؟ و به عبارت دیگر آیا رسانه‌های جمعی در گرایش‌های سیاسی مردم شرق استان گلستان تأثیرگذار بودند یا خیر. آنچه که از پاسخ مخاطبین حاصل گردید چنین بود: هیچ شخصی به گزینه «خیلی زیاد» پاسخ نداد، ۲۶ نفر (۶,۵ درصد) به گزینه «زیاد» جواب دادند، ۷۸ نفر (۱۹,۵ درصد) قائل به «کم» بودند، ۱۲۰

نفر (۳۰ درصد) گزینه «خیلی کم» را انتخاب کردند و در نهایت ۱۷۶ نفر (۴۴ درصد) گفتند که گرایش‌های سیاسی آنان «اصلاً» متأثر از رسانه‌های جمعی نمی‌باشد.



نمودار (۳-۱۱) میزان تأثیر رسانه‌های جمعی بر گرایش‌های سیاسی مردم

فرجام سخن

استان گلستان یکی از مناطق سنتی کشور می‌باشد و به دلیل تنوع قومیتی این استان را می‌توان استان ۷۲ ملت نامید. در این نوع از مناطق عوامل زیادی بر نگرش سیاسی افراد تأثیرگذار می‌باشند. یکی از عواملی که بیشترین تأثیر را بر نگرش سیاسی منطقه شرق گلستان دارد، باورها و سنت‌های قومیتی در بین مردم این منطقه است. بیشتر مردم این منطقه در مسائل سیاسی و دیگر مسائل به بزرگان قوم مراجعه کرده و بر اساس قومیت تصمیم‌گیری می‌کنند. البته این به معنای بی‌توجهی مردم به رسانه‌های جمعی و یا بی‌اثری وسایل ارتباط جمعی در این منطقه نمی‌باشد؛ اما پس از سنجش مسائل گوناگون از زوایای مختلف، نتایج حاصله عبارت‌اند از:

مردم در منطقه شرق گلستان برای پیگیری مسائل سیاسی بیشتر از تلویزیون و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تلویزیون در صدر رسانه‌های جمعی برای کسب اطلاعات سیاسی در منطقه شرق استان گلستان می‌باشد. همچنین اینترنت و شبکه‌های

اجتماعی در رده دوم این نظرسنجی قرار دارند. بیشترین استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بین جوانان مشاهده می‌شود و اکثریت این رده سنی برای پیگیری مسائل سیاسی خود به این رسانه مراجعه می‌کنند.

رسانه‌های جمعی به میزان کم باعث علاقه و شرکت مردم در فعالیت‌های سیاسی شده است. اگر به نتایج این بخش از نظرسنجی با دقت بیشتری تأمل کرده و به پاسخ‌ها بنگریم در خواهیم یافت که این نتایج به دست آمده بسیار نزدیک به هم می‌باشند، بدین صورت که می‌توان گفت اگر پاسخ‌ها را به صورت کم، زیاد و متوسط در نظر بگیریم فاصله تعداد کم‌وزیاد و متوسط بسیار اندک می‌باشد و نتیجه تجزیه و تحلیل‌ها بدین صورت بوده که به نسبت دیگر گزینه‌ها رسانه‌های جمعی کمتر باعث علاقه و شرکت مردم در فعالیت‌های سیاسی شده است. البته ذکر این نکته لازم به نظر می‌رسد که لزوماً استقبال و استفاده از رسانه باعث علاقه و شرکت در فعالیت‌های سیاسی نمی‌شود و ممکن است مردم یک منطقه از رسانه‌های جمعی استفاده کرده ولی از آن تأثیرپذیری نداشته باشند، البته بسته به نوع منطقه این مسئله متفاوت می‌باشد و در منطقه‌ای مانند استان گلستان و شرق آن به دلیل تنوع مذهبی، قومیتی و همچنین سنتی بودن آن، تأثیرپذیری از رسانه خیلی کم می‌باشد. البته مردم این منطقه در فعالیت‌های سیاسی مانند انتخابات و راهپیمایی‌ها شرکت پرشور و مستمری داشته‌اند که این تأثیرپذیری خیلی کم از طرف رسانه می‌باشد. در این منطقه بیشتر برحسب سنت و آداب و رسوم گذشته تحت تأثیر بزرگان قوم و قومیت قرار داشته و تصمیم می‌گیرند. بیشتر جامعه آماری مورد مطالعه در مسائل سیاسی از رسانه‌ها برای دسترسی به اخبار و دسترسی به تجزیه و تحلیل‌های سیاسی استفاده می‌کنند.

مردم در منطقه شرق گلستان به رسانه‌های جمعی اعتماد خیلی زیادی نداشته، البته کاملاً بی‌اعتماد نیز نیستند.

دیدگاه جامعه آماری مورد بررسی، رسانه‌های جمعی را در جهت آگاه بخشی سیاسی مؤثر نمی‌داند.

در مجموع و با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که مردم این منطقه برای مسائل سیاسی بیشتر از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند

و با وجود استفاده و اعتماد و رضایت نسبی که از نحوه اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی دارند، اما این استفاده و اعتماد و رضایت باعث علاقه و شرکت و پیگیری اهداف سیاسی به واسطه رسانه‌های جمعی در این منطقه نشده است. همچنین مردم این منطقه رسانه‌های جمعی را در آگاه‌بخشی سیاسی مؤثر و موفق نمی‌دانند.

پی‌نوشت

1. Fred Ingalls
2. Functionalism

کتابنامه

۱. اسدی، علی (۱۳۸۵). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
۲. بیرو، آلن (۱۳۷۰). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
۳. خارکوهی، غلامرضا (۱۳۸۷). استان گلستان در نهضت امام خمینی (ره)، قم: نشر راز زبان.
۴. دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). مبانی ارتباطات جمعی، چ ۸، تهران: مروارید و فیروزه.
۵. ریتزر، جورج (۱۳۸۰). نظریه‌های معاصر در جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
۶. ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
۷. صدوقی، مرادعلی (۱۳۸۰). تکنولوژی اطلاعاتی و حاکمیت ملی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه.
۸. عباسی، روح‌الله، علیرضا کوهکن، صادق آبسالان (۱۳۹۲). «بررسی نقش رسانه‌ها و گروه‌های مرجع بر شکل‌گیری نگرش سیاسی دانشجویان»، فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، انجمن مطالعات جهان اسلام، سال سوم، شماره چهارم.
۹. علوی، پرویز (۱۳۷۵). ارتباطات سیاسی، توسعه و مشارکت سیاسی، تهران: علوم نوین.
۱۰. فنّار طوسی، جواد (۱۳۸۱). امام خمینی و رسانه‌های گروهی، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
۱۱. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
۱۲. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
۱۳. ناصری طاهری، عباس (۱۳۷۷). «بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر رفتار سیاسی»، دانشگاه امام صادق (ع)، پایان‌نامه دانشکده معارف اسلامی و علوم سیاسی.