

بررسی تأثیر میزان استفاده از  
رسانه‌های جمعی  
بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان:  
مطالعه موردی دانشگاه شیراز

دکتر جهانگیر جهانگیری\*

فاطمه ابوترابی زارچی\*\*

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه شیراز است. در این پژوهش ۴۳۰ نفر از دانشجویان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش شامل رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر است که از برآوردهای نرم‌افزار

\* عضو هیئت علمی دانشگاه شیراز (ijahangiri@gmail.com)

\*\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی (fabootorabi@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۳/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۱/۱۰

پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۱، صص ۱۲۲-۸۹

آموس استفاده شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین متغیر دین‌داری و فرهنگ سیاسی رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و روزنامه و مجله و سه مؤلفه فرهنگ سیاسی (ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی) رابطه مثبت معناداری وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از اینترنت و باورها و احساسات سیاسی رابطه منفی معناداری وجود دارد. متغیر میزان استفاده از ماهواره نیز با ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی رابطه منفی معناداری دارد. هرکدام از این رسانه‌ها بیشترین تأثیر را بر احساسات سیاسی داشته‌اند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد به ترتیب مؤلفه‌های احساسات سیاسی، باورهای سیاسی، ارزش‌های سیاسی و دانش سیاسی بیشترین وزن را در شکل‌دهی به فرهنگ سیاسی داشته‌اند.

**واژگان کلیدی:** ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی، احساسات سیاسی، دانش سیاسی، رسانه‌های جمعی.

## مقدمه

با ظهور و پیشرفت روزافزون انواع رسانه‌ها این امکان فراهم شد تا افراد جامعه از امور سیاسی جامعه خود و جوامع دیگر، اطلاعاتی به دست آورند و از سوی دیگر این رسانه‌ها ابزاری در دست قدرت‌های سیاسی بود تا به بیان ایدئولوژی‌ها و اندیشه‌های سیاسی خود بپردازند. در مطالعات رسانه‌ای، توجه به تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار جمعی و خرده‌فرهنگ‌های سیاسی جوامع از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از این خرده‌فرهنگ‌های سیاسی، خرده‌فرهنگ سیاسی دانشجویان است.

توجه به خرده‌فرهنگ سیاسی دانشجویان از دو جنبه حائز اهمیت است. از یک سو به عقیده بسیاری از اندیشمندان علوم سیاسی برای رسیدن به یک توسعه سیاسی پایدار داشتن یک فرهنگ سیاسی متناظر با آن الزامی است و از آنجاکه دانشجویان یکی از کارگزاران امر توسعه سیاسی در جوامع شناخته می‌شوند، توجه به خرده‌فرهنگ سیاسی آنها اهمیت می‌یابد. از سوی دیگر با توجه به نقش فرهنگ سیاسی در ساختار حکومتی کشورهای مختلف از جمله ایران می‌توان گفت ظهور ناآرامی‌های داخلی، جدال‌های سیاسی و تنش‌های اجتماعی پیوند بسیار زیادی با ساختار و کیفیت فرهنگ سیاسی کشورها دارد زیرا در نظر پای<sup>۱</sup> در یک نظام سیاسی نسبتاً باثبات که تمامی ساخت‌ها، نهادها و فرایندهای سیاسی به تقویت و حمایت از یکدیگر تمایل دارند، فرهنگ سیاسی یکپارچه‌ای وجود دارد.<sup>(۱)</sup> از آنجاکه دانشگاه‌ها عرصه بسیاری از ناآرامی‌ها و تنش‌های سیاسی بوده‌اند، توجه به خرده‌فرهنگ سیاسی دانشجویان الزامی است. به این دلیل که دانشگاه شیراز یکی از

دانشگاه‌هایی بوده که در جریانات پس از انتخابات سال ۱۳۸۸ دچار تنش‌ها و ناآرامی‌های سیاسی بسیاری شده، در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. با توجه به گسترش حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار و نگرش‌های افراد جامعه نسبت به مسائل مختلف به‌ویژه مسائل سیاسی و همچنین استفاده بیشتر دانشجویان از رسانه‌های مختلف می‌توان گفت هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات رسانه‌های مختلف بر ابعاد مختلف فرهنگ سیاسی یک جامعه، خاصه دانشجویان است. پژوهش حاضر همچنین پاسخ به پرسش‌های زیر را از جمله اهداف دیگر خود می‌داند:

- ۱) هرکدام از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی چه وزنی را در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی کل دارند؟
- ۲) میزان دین‌داری افراد جامعه تا چه اندازه بر فرهنگ سیاسی تأثیرگذار است؟

### پیشینه تحقیق

تحقیقاتی که در عرصه رسانه‌ها صورت گرفته‌اند، بیشتر به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری افکار عمومی پرداخته‌اند. از آنجاکه در ادبیات مربوط به فرهنگ سیاسی یکی از عاملان جامعه‌پذیری سیاسی را رسانه‌های جمعی می‌دانند لذا در ابتدا لازم است مروری بر تحقیقات گذشته در مورد فرهنگ سیاسی داشته باشیم که در آن به طور گذرا تأثیر رسانه‌های جمعی را نیز متذکر شده‌اند و سپس به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی خواهیم پرداخت.

نتایج تحقیق بیات‌ریزی (۱۳۷۹) نشان داد متغیرهایی مانند احساس کارایی سیاسی، افتخار و مباهات ملی، آگاهی سیاسی، اعتماد به نظام سیاسی، ارزیابی عملکرد نهادها و سازمان‌ها، ارزیابی عملکرد نظام سیاسی، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، جامعه‌پذیری در طول زندگی، علاقه خانواده به مسائل سیاسی، جامعه‌پذیری در دانشگاه، رسانه‌های داخلی، نوع قرائت از دین، قوم‌گرایی، عام‌گرایی - خاص‌گرایی، ماهیت‌گرایی - عملکردگرایی و پیروی از نظام، با متغیر وابسته تحقیق (فرهنگ سیاسی دانشجویان) رابطه معناداری دارند.<sup>(۲)</sup>

قاسمی (۱۳۸۰) دریافت که اثر پنج متغیر مستقل (دین‌داری، رویدادهای

سیاسی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی، سطح استفاده از انواع رسانه‌ها توسط دانشجویان و جنسیت) بر متغیرهای وابسته از لحاظ آماری معنی‌دار بوده است.<sup>(۳)</sup>

براتون<sup>۱</sup>، آلدرفر<sup>۲</sup>، بووسر<sup>۳</sup> و تمبا<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) به بررسی تأثیرات آموزش مدنی (جامعه‌پذیری از طریق گروه‌های اجتماعی) بر فرهنگ سیاسی زامبیا پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد برنامه‌های آموزش مدنی در زامبیا تحت تأثیر متغیرهای دیگری چون میزان استفاده از رسانه‌ها و تحصیلات، می‌تواند بر فرهنگ سیاسی تأثیرگذار باشد. افرادی که در این برنامه‌ها شرکت داشته‌اند حکومت انتخابی را بر حکومت منتصب ترجیح می‌دادند. این برنامه‌ها تغییرات کمتر دائمی‌ای را بر رفتار سیاسی شرکت‌کنندگان داشته؛ ولی توانسته در ترجیحات برای اصلاح، تغییراتی را ایجاد کند. از سوی دیگر، این برنامه‌ها در تغییر شکل شرایط نامساعد کمتر تأثیرگذار بوده است. از جمله تأثیرات ناخواسته این برنامه‌ها این است که به نگرش‌های بدبینانه کمک کرده است.<sup>(۴)</sup>

بومگاردن<sup>۵</sup> و ولیگندارت<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) به بررسی تأثیر رسانه‌های خبری بر ظهور احزاب ضد مهاجرتی در اروپای غربی پرداختند. در این تحقیق دو دسته از خبرها (اخبار عمومی مرتبط با مهاجرت و اخبار اقتصادی که در یک چهارچوب مهاجرتی مطرح شده بود)، مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه نشان داد اخبار مرتبط به مهاجرت که بیشتر بر مسائل فرهنگی مهاجرت تأکید دارند، پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای ظهور احزاب ضد مهاجرت هستند تا در مورد اخبار اقتصادی؛ زیرا اخبار اقتصادی بر مسائلی چون تأثیر مهاجرت بر نرخ بیکاری تأکید دارند.<sup>(۵)</sup>

نسبیت لارکینگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا می‌پردازد و آن را با رفتار انتخاباتی ایالات متحده مقایسه می‌کند. این تحقیق حاکی از وجود تمایزات عمده بین ایالات متحده و کانادا در مورد تبلیغات انتخاباتی در رسانه‌های این دو کشور است و این تفاوت در تبلیغات رسانه‌ها، گویای فرهنگ سیاسی متفاوت این دو کشور است. بدین معنا که تبلیغات انتخاباتی در کانادا

1. Bratton

2. Alderfer

3. Bowser

4. Temba

5. Boomgaarden

6. Vliegthar

7. Nesbitt-Larking

حزب محور و موضوع محور هستند ولی تبلیغات انتخاباتی ایالات متحده بیشتر بر ویژگی‌های شخصیتی کاندیداها متمرکز هستند.<sup>(۶)</sup>

اسمیت بک<sup>۱</sup> و مکنرات<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر ارتباطات غیر رسمی در شبکه‌های اجتماعی رأی‌دهندگان و ارتباطات رسمی رسانه‌های جمعی بر تمایلات افراد در انتخابات محلی آلمان می‌پردازند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد هر دو شکل ارتباطات نمی‌تواند محرک افراد برای رأی دادن باشد؛ بدین معنا که ارتباطات شخصی افراد تأثیرات بیشتری را بر رفتار انتخاباتی می‌گذارد. تأثیرات رسانه‌ها عموماً ضعیف‌تر از تأثیرات ارتباطات شخصی عمل می‌کند چراکه این تأثیرات عموماً به وسیله نگرش‌های شخصی افراد تعدیل می‌شود در حالی که افراد از طریق این شبکه‌های اجتماعی اطلاعاتی را به دست می‌آورند که در تمایل آنها به شرکت در انتخابات تأثیرگذارتر است.<sup>(۷)</sup>

### تأثیرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی

ریعی و احمدزاده نامور (۱۳۸۷) به بررسی میزان تأثیرگذاری رسانه‌های خبری در شکل‌دهی به افکار عمومی امریکایی‌ها و ایرانی‌ها نسبت به یکدیگر پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد امریکایی‌های مورد مطالعه بیشتر از ایرانی‌ها تحت تأثیر بازنمایی رسانه‌ای خودشان قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج نشان داد آن گروه از پاسخگویان امریکایی که تماس با واسطه یا چهره‌به‌چهره با ایرانیان داشتند، دارای افکار کلیشه‌ای، قالبی و پیش‌داوری‌های کمتری نسبت به ایرانیان و طرح‌واره ذهنی مثبت‌تری نسبت به ایرانی‌ها در مقایسه با دیگر امریکایی‌ها هستند. همچنین تماس یا عدم تماس ایرانی‌ها با امریکایی‌ها عامل چندان مهمی در ایجاد نگرش نیست زیرا ایرانی‌ها با امریکایی‌ها بیشتر از طریق فضای مجازی ارتباط برقرار کرده‌اند.<sup>(۸)</sup>

مسعودی (۱۳۸۸) با روش تحلیل محتوای کیفی به بررسی تأثیر شبکه‌های تلویزیونی مثل CNN، الجزیره و العالم در جنگ دوم خلیج فارس می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان داد در جریان جنگ دوم خلیج فارس، انحصار رسانه‌ای در پخش اخبار جنگ امریکا برخلاف جنگ اول خلیج فارس (۱۹۹۱ م) عملاً با حضور

1. Schmitt-Beck  
 2. Mackenrodt

رقیبانی که محتوای پیام آنها بومی‌سازی اخبار و اطلاعات بود، شکسته شد.<sup>(۹)</sup>

### مبانی نظری تحقیق

نظریه‌های مختلفی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد جامعه نسبت به مسائل مختلف، به‌ویژه مسائل سیاسی پرداخته‌اند. دسته نخست، مربوط به نظریاتی می‌شود که تأثیر عامل جامعه‌پذیری سیاسی را بر فرهنگ سیاسی تبیین کرده‌اند و دسته دوم شامل آن نظریاتی است که به‌طور خاص به بررسی میزان حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی پرداخته‌اند. در ادامه به برخی از این نظریه‌ها اشاره خواهیم کرد.

#### ۱. نظریه فرهنگ سیاسی آلموند و وربا

نظریه‌های متعددی به تبیین فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند و هرکدام عوامل خاصی را در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی تأثیرگذار دانسته‌اند که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به نظریه آلموند<sup>۱</sup> و وربا<sup>۲</sup> اشاره کرد. فرهنگ سیاسی در نظر آلموند و وربا فراوانی ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی افراد یک جامعه نسبت به چهار جنبه از زندگی سیاسی است که عبارتند از: نظام سیاسی به عنوان یک کل، جنبه‌های ورودی یا فرایند، جنبه‌های خروجی یا سیاست‌گذاری و خود به عنوان یک موضوع.<sup>(۱۰)</sup>

آلموند و وربا توانستند با توجه به ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی، به شناخت انواع فرهنگ‌های سیاسی دست یابند. آنها سه نوع اصلی فرهنگ سیاسی یعنی محدود، تبعی و مشارکتی را از هم تشخیص دادند.

۱. فرهنگ سیاسی محدود: یک فرد کوتاه‌بین هیچ انتظاری از نظام سیاسی ندارد. افراد این جوامع، از وجود یک نظام سیاسی مرکزی مجزا و تفکیک‌یافته آگاه نیستند و احساساتشان نسبت به این حکومت مرکزی نامشخص و منفی است و هنجارها را برای تنظیم روابطشان با حکومت مرکزی درونی نکرده‌اند.<sup>(۱۱)</sup> در این فرهنگ، با آنکه ممکن است افراد در سطح محلی در تصمیم‌گیری‌ها دخالت داشته باشند اما نمی‌توانند این تصمیمات و سیاست‌ها را به کل نظام سیاسی مرتبط سازند. مردم در

این جوامع اصلاً تصور نمی‌کنند که می‌توانند در شکل‌گیری و دگرگونی هدف‌های سیاسی مؤثر باشند.<sup>(۱۲)</sup>

۲. فرهنگ سیاسی تبعی: در این نوع فرهنگ سیاسی، فراوانی بالایی از جهت‌گیری‌ها به سمت یک نظام سیاسی تفکیک‌یافته و جنبه‌های خروجی نظام وجود دارد اما جهت‌گیری‌ها به سمت جنبه‌های ورودی و خود به عنوان یک مشارکت‌کننده فعال به صفر نزدیک می‌شود. تبعه، آگاه از اقتدار حکومت تخصصی است و فرد به طور مؤثر به سمت آن جهت‌گیری دارد. شاید به آن افتخار می‌کند، شاید آن را دوست ندارد و آن را به عنوان حکومت مشروع یا نامشروع ارزیابی می‌کند. اما رابطه فرد نسبت به خروجی و جریان رو به پایین اساساً رابطه‌ای منفعل است و شکل محدودی از رقابت وجود دارد.<sup>(۱۳)</sup> در این نوع از فرهنگ سیاسی افراد از نتایج کار حکومت آگاهند ولی در فرایندهایی که به سیاست‌گذاری منجر می‌شود، شرکت نمی‌کنند.<sup>(۱۴)</sup>

۳. فرهنگ سیاسی مشارکتی: در این فرهنگ، افراد جامعه به جهت‌گیری آشکار نسبت به نظام سیاسی به عنوان یک کل و ساختارهای سیاسی فرایندی و سیاست‌گذاری، گرایش دارند. آنها خودشان را بازیگری فعال در عرصه سیاسی می‌شناسند اگرچه احساسات و ارزیابی‌هایشان از یک چنین نقشی ممکن است از طرد تا توافق تغییر کند.<sup>(۱۵)</sup>

در نظر آلموند، وربا و پاول<sup>۱</sup> عوامل متعددی در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی جوامع دخیل است. یکی از مهم‌ترین این عوامل، جامعه‌پذیری سیاسی است. جامعه‌پذیری در نظر آلموند و پاول شیوه آشنا شدن کودکان با ارزش‌ها و ایستارهای جامعه خودشان است و جامعه‌پذیری سیاسی بخشی از همین فرایند است که طی آن ایستارهای سیاسی فرد شکل می‌گیرد و این ایستارها بخشی از شخصیت سیاسی فرد می‌شود.<sup>(۱۶)</sup> شخصیت سیاسی هر فرد در هر مقطعی از زمان ترکیبی است از احساسات و ایستارهای متعددی که به نسبت‌های مختلف با هم تلفیق شده‌اند.<sup>(۱۷)</sup>

دو ویژگی فرایند جامعه‌پذیری سیاسی موجب می‌شود شخصیت سیاسی فرد

1. Powell



همواره در حال دگرگونی باشد. نخستین ویژگی این است که جامعه‌پذیری سیاسی می‌تواند به دو شکل انتقال و یادگیری مستقیم و غیر مستقیم باشد. جامعه‌پذیری مستقیم زمانی است که اطلاعات، ارزش‌ها یا احساسات ناظر بر مسائل سیاسی به‌صراحت انتقال می‌یابد؛ درحالی‌که جامعه‌پذیری غیر مستقیم زمانی است که تجربیات ما ناخواسته به دیدگاه‌های سیاسی ما شکل می‌دهند. ویژگی دوم فرایند جامعه‌پذیری این است که جامعه‌پذیری در سراسر زندگی فرد ادامه می‌یابد. ایستاره‌هایی که در دوران کودکی فرد شکل گرفته با کسب تجربه‌های مختلف اجتماعی، پیوسته تعدیل یا تقویت می‌شود.<sup>(۱۸)</sup>

جامعه‌پذیری سیاسی از طریق نهادها و عوامل متفاوتی صورت می‌گیرد که برخی مانند دروس تعلیمات مدنی در مدارس عمداً بدین منظور طراحی شده‌اند و برخی نیز همچون، خانواده، مدرسه، نهادهای دینی، گروه همسالان، حرفه، طبقه و منزلت اجتماعی، رسانه‌های جمعی، گروه‌های نفوذ، احزاب سیاسی و تماس مستقیم با ساختار حکومتی مثل متصدیان مالیاتی و پلیس، می‌توانند به طور غیر مستقیم در فرایند جامعه‌پذیری ایفای نقش کنند.<sup>(۱۹)</sup>

## ۲. نظریات مربوط به تأثیر رسانه‌ها

در بیان تأثیر رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری افکار عمومی توجه به چند نکته ضروری است. در ابتدا باید به امکانات و محدودیت‌های هریک از انواع خاص رسانه‌های جمعی توجه کرد و سپس به این مسئله پرداخت که مالکیت هریک از این رسانه‌ها در دست چه ارگان‌هایی از جامعه است؛ یعنی در واقع هریک از این رسانه‌ها توسط چه گروه یا نهادی از جامعه کنترل می‌شود. در اینجا به ذکر برخی از نظریه‌های مطالعات رسانه‌ای می‌پردازیم.

### مک لوهان<sup>۱</sup>

مک لوهان یکی از نخستین محققانی بود که در مورد چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری ماهیت و چشم‌انداز حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع کار کرد. به باور وی، محتوای رسانه‌ها به درک تأثیر آنها ربطی ندارد و این

قالب‌های فنی شیوه‌های ارتباطی است که بر درک و دریافت بشر تأثیر می‌گذارد؛ بدین سبب بین رسانه‌های گرم و سرد تمایز قائل می‌شود. رسانه‌های گرم نیازمند مشارکت اندک، و رسانه‌های سرد مشارکت زیادی از مخاطب را می‌طلبند. وی معتقد بود با هر رسانه جدید، حواس خاصی از حواس پنجگانه ما توسعه می‌یابد و این امر با خود پیامدهای اجتماعی خاصی همراه می‌آورد. مردم بسته به اینکه بیشتر روزنامه می‌خوانند یا تلویزیون تماشا می‌کنند، درک متفاوتی از جهان اطراف خود دارند.<sup>(۲۰)</sup> مک لوهان در آثار اولیه‌اش معتقد است شکل رسانه‌ها در جامعه شیوه‌های درک مخصوصی را در اعضای جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند. به نظر می‌رسد وی در نظرات بعدی خود نسبت به این رابطه علی، اطمینان کمتری دارد. در عوض معتقد است رسانه‌ها مقولات درک و فهم افراد را منعکس می‌کنند. به جای اعتقاد به رابطه محلی بین رسانه‌ها و درک فردی، وی بعدها به ارائه هم‌زمان انواع خاصی از تفکر در مورد رسانه‌ها و فرد معتقد بود. اشکال رسانه شیوه‌های تفکر را که در افراد از قبل موجود است، ایجاد نمی‌کند بلکه آنها را شکوفا می‌سازد. فقدان ثبات بین مقوله‌های درک فردی و نمایش‌های رسانه‌ای در جامعه فشار ایجاد می‌کند.<sup>(۲۱)</sup>

از دهه ۱۹۸۰ به این سو با رشد چشمگیر انواع رسانه‌ها در سطح جهان روبه‌رو بوده‌ایم. در این مقطع پای رسانه‌ها به سراسر جهان باز شده است. مسئله این نیست که تعداد رسانه‌ها زیاده‌تر شده بلکه فناوری‌های رسانه‌ای جدیدی نظیر ماهواره‌ها، اینترنت و دیگر وسایل ارتباطی دیجیتالی جهان را از آنچه بود، کوچک‌تر کرده‌اند. مک لوهان برای توصیف چنین پدیده‌ای، عبارت «دهکده جهانی» را باب کرد. از نظر وی رشد رسانه‌های جهانی و فناوری ارتباطی، پدیده‌ای پسندیده و سودمند بود. در نظر او شیوه‌های ارتباطی الکترونیکی دست‌اندرکار خلق فضایی هستند که در آن مردم به فکر همدیگرند و به یکدیگر کمک می‌کنند. هرچه صدای افراد بیشتری شنیده شود روحیه درک و تفاهم بین‌المللی گسترش می‌یابد و از تضادها و اختلاف‌ها کاسته می‌شود. هرچه اطلاعات بیشتری در دسترس مردم باشد این امر در نهایت به همکاری و مشارکت و درک بیشتر و بهتر منتهی خواهد شد. او رسانه‌های جهانی را نیرویی آزادی‌بخش می‌بیند که می‌توانند برابری و دموکراسی جهانی را به ارمغان آورند.<sup>(۲۲)</sup>

## هابرماس'

وی یکی از نظریه‌پردازان مکتب انتقادی است که بین منطق ابزاری و ارتباطی تفاوت قائل است. وی معتقد است زمانی که برای دستیابی به اهدافی خاص بر کاربرد ابزار فنی تأکید داریم، از منطق ابزاری بهره‌جسته‌ایم و منظور از منطق ارتباطی شیوه‌هایی است که مردم به واسطه آنها به توافق و درک متقابل دست می‌یابند. مردم از سه ادعا یا شاهد برای متقاعد کردن دیگران استفاده می‌کنند که هابرماس آنها را ادعاهای عینی، اطلاعات واقعی و تجربه‌های ذهنی می‌خواند. او به این تعبیر مفهوم سپهر (حوزه) عمومی را خلق کرده که به یک مفهوم کلیدی در مطالعات رسانه‌ای بدل شده است.<sup>(۲۳)</sup>

سپهر عمومی، تربیون یا محل برخورد آرای است که بین حکومت و جامعه قرار می‌گیرد و میانجی آنها می‌شود؛ تربیونی که در آن افراد می‌توانند در مورد امور عمومی بحث کنند، اقتدار حکومت را به نقد بکشند و از قدرتمندان بخواهند تا در برابر افکار عمومی برای موضع‌گیری‌های خود دلیل منطقی بیاورند. سپهر (حوزه) عمومی مستقل از حکومت و نهادهای اقتصادی قدرتمند حزبی است و فقط به بحث منطقی اختصاص دارد و درهای آن به روی تمام شهروندانی که عضوی از افکار عمومی هستند باز است. یک نکته کلیدی در عملکرد آن، سیلان آزاد اطلاعات و ارتباطات است و نهادهای رسانه‌ای در عملکرد مؤثر آن نقش مهمی به عهده می‌گیرند.<sup>(۲۴)</sup> در نظر وی، حوزه عمومی پیش از هر چیز عرصه یا قلمرویی از حیات اجتماعی است که در آن بتوان چیزی را در برخورد با افکار عمومی شکل داد. زمانی که شهروندان درباره مسائل مورد علاقه عمومی و منافع عمومی به گونه‌ای آزاد و بدون قیدوبند یعنی با تضمین آزادی اجتماعات و انجمن‌ها، آزادی بیان و چاپ و نشر افکارشان با یکدیگر مشورت و کنکاش می‌کنند، در واقع به صورت یک پیکره عمومی عمل می‌کنند. تعبیر افکار عمومی به رسالت انتقاد و نظارتی اشاره دارد که پیکره عمومی شهروندان به طور غیر رسمی در برابر طبقه حاکم اعمال می‌کند.<sup>(۲۵)</sup>

در نظر هابرماس، از سده نوزدهم به این سو این سپهر (حوزه) عمومی با رشد

قدرت حکومت‌ها، ظهور شرکت‌های عظیم سرمایه‌داری و تغییر ماهیت رسانه‌ها، رو به فساد نهاد. رسانه‌هایی که به بنگاه‌های تجاری بدل شدند و به جای آنکه تأمین‌کننده اطلاعات برای مخاطبان خود باشند به ابزارهای سودرسانی لذات صاحبانشان بدل شدند. این تحولات به فتودالی شدن دوباره سپهر (حوزه) عمومی منتهی شد. سرمایه‌داری، اصول ارتباط عمومی مبتنی بر بحث‌های منطقی و خردمندانه را نادیده گرفته و افکار عمومی هم بیش از هر چیز تحت تأثیر تبلیغات و روابط عمومی قرار دارد.<sup>(۳۶)</sup> در نظر هابرماس، اقداماتی که در راستای تدوین و تنظیم قدرتمندانه قوانینی برای قدرت رسانه‌ها صورت می‌گیرد، به مثابه اقداماتی در راستای سرنگونی حوزه عمومی سیاسی از جانب قدرت تلقی می‌شود. رسانه‌های گروهی باید از قید فشار نخبگان سیاسی و دیگر اقشار نخبگان کارکردی، آزاد باشند؛ این رسانه‌ها باید قادر به ایجاد، تقویت و حفظ سطح گفتمانی تکوین افکار عمومی بدون جلوگیری از آزادی ارتباطی مخاطبان انتقادی باشند.<sup>(۳۷)</sup>

#### گیدنز<sup>۱</sup>

گیدنز در مورد تأثیر رسانه‌ها بر حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی، به فرایند بازاندیشی اشاره دارد. بازاندیشی زندگی مدرن بدین معناست که اعمال و عادات اجتماعی به طور دائم آزموده می‌شوند. در پرتو اطلاعاتی که درباره این روال‌های اجتماعی به دست می‌آیند، اصلاح می‌شوند و اصولاً پیوسته تغییر می‌کنند. وی معتقد است در جهان مدرن، سنت‌ها نیز بازاندیشی می‌شوند؛ به عبارت دیگر آن عناصر از زندگی انسان مدرن که سنتی به نظر می‌آیند هم مورد بازاندیشی قرار گرفته و دوباره در جهان زندگی فرد قرار می‌گیرند. گسترش نظام‌های تخصصی علمی و تکنولوژیک، این روند بازاندیشی سنت‌ها را از طریق رسانه‌های سیال جهانی و وسایل سریع حمل‌ونقل در همه جوامع تسریع کرده و به تدریج جامعه را به جامعه‌ی پسااستی تبدیل می‌کند.<sup>(۳۸)</sup> رشد بازاندیشی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های دنیای جدید است و پروژه بازاندیشانه فرد یکی از لوازم این جامعه است و رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل این بازاندیشی محسوب می‌شوند.<sup>(۳۹)</sup>

1. Giddens

گیدنز در بحث از بحران دموکراسی دلایل متعددی را بیان می‌کند که یکی از آنها رشد اهمیت و نفوذ رسانه‌ها است. وی بیان می‌دارد رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های الکترونیکی، تنها درباره سیاست خبر نمی‌دهند بلکه تا اندازه زیادی تعیین می‌کنند که سیاست باید درباره چه باشد. در نظر وی امروزه رسانه‌ها از دو جهت با دموکراسی در ارتباطند: نخست اینکه چراکه گسترش و افزایش رسانه‌ها و ظهور ارتباطات جهانی، زمینه را برای گسترش دموکراسی فراهم می‌سازد. رسانه‌ها فضا را برای دیالوگ سیاسی و فعالیت بیشتر و بازتابی‌تر شهروندان باز و فراهم می‌کنند اما ارتباط رسانه‌ها و دموکراسی جنبه دومی هم دارد و آن اینکه رسانه‌ها هم‌زمان با این باز کردن فضا به واسطه نوعی ناچیزشماری بی‌امان، تجاری کردن و شخصی کردن مسائل سیاسی، این فضا را می‌بندند و مخدوش می‌کنند. بنابراین بسیار مشکل می‌توان مسائل سیاسی بلندمدت‌تر را به بحث داغ رسانه‌ها تبدیل کرد. دموکراسی امروزه به دموکراسی رسانه‌ای تبدیل شده چراکه سازوکارهای دموکراتیک بر محور رسانه‌ها می‌گردد.<sup>(۳۰)</sup>

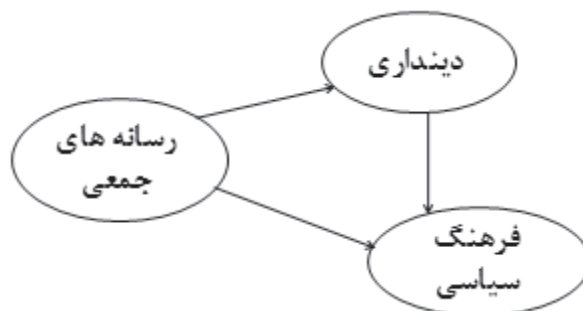
#### چهارچوب نظری تحقیق

از آنجاکه آلموند نتوانسته به‌خوبی تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوظهوری چون اینترنت و ماهواره را بر شکل‌گیری فرهنگ سیاسی جوامع تبیین کند، ضروری است برای فهم بهتر تأثیر رسانه‌های مختلف بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی جوامع، این نظریه را با نظریه گیدنز ترکیب کنیم. در نظر آلموند، رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌عنوان یکی از عواملان جامعه‌پذیری سیاسی به انتقال ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی یا فرهنگ سیاسی یک جامعه به افراد آن جامعه ایفای نقش کنند؛ اگرچه در نظر وی هرکدام از این مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در برابر عامل جامعه‌پذیری سیاسی به میزان متفاوتی تغییر می‌پذیرند. در واقع می‌توان گفت انتقال فرهنگ سیاسی به افراد جامعه بدان معنا نیست که افراد، بی‌چون و چرا این ارزش‌ها و باورهای سیاسی را می‌پذیرند. گیدنز با در نظر گرفتن ماهیت رسانه‌های مختلف و همچنین میزان تأثیرپذیری افراد از این رسانه‌ها به تبیین کامل‌تری درباره تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سیاسی می‌پردازد. در نظر وی رسانه‌های قدیمی چون رادیو و تلویزیون که در انحصار

دولت‌ها و حکومت مرکزی قرار دارند، فضای بازانديشي و انتقاد و مشارکت محدودی را برای عموم مردم فراهم می‌سازند اما با ظهور رسانه‌های جدیدی چون ماهواره و اینترنت این امکان فراهم می‌آید تا افراد به مقایسه، بازانديشي و انتقاد از مسائل مختلف به‌ویژه مسائل سیاسی بپردازند؛ حتی افراد می‌توانند از طریق این رسانه‌ها، ایدئولوژی‌های سیاسی حاکم را که پیش از این از طریق رسانه‌های قدیمی انتقال می‌یافت، زیر سؤال برند. رسانه‌ها همچنین می‌توانند به بازانديشي در سنت‌ها بپردازند و بدین طریق بر میزان دین‌داری افراد تأثیرگذار باشند.

از آنجاکه جامعه ایران جامعه‌ای دینی شناخته می‌شود می‌توان گفت میزان دین‌داری می‌تواند بر فرهنگ سیاسی افراد جامعه تأثیرگذار باشد. با توجه به این نکات در مجموع می‌توان گفت در این تحقیق سعی شده تا به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های مختلف فرهنگ سیاسی بپردازیم.

### مدل نظری تحقیق



### فرضیه‌های تحقیق

۱. بین دین‌داری و فرهنگ سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؛
۲. بین میزان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؛
۳. بین میزان استفاده از روزنامه و مجله و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؛
۴. بین میزان استفاده از اینترنت و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؛

۵. بین میزان استفاده از ماهواره و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی رابطه معنادار وجود دارد؛

۶. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و دینداری رابطه معناداری وجود دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

روش این پژوهش، کمی و تکنیک پیمایشی بوده و ابزار اصلی گردآوری اطلاعات، پرسشنامه است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از کلیه دانشجویان دانشگاه شیراز (۱۴۰۲۲ نفر) که در سال تحصیلی ۹۰-۸۹ مشغول به تحصیل بوده‌اند. واحد تحلیل در این تحقیق فرد است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۷۴ نفر برآورد شد که برای اطمینان بیشتر به ۴۳۰ نفر ارتقا یافت. برای انتخاب افراد نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده استفاده شده است. بر اساس متغیرهای جنسیت، مقطع تحصیلی و دانشکده افراد نمونه انتخاب شدند.

### اعتبار و روایی

اعتبار تحقیق حاضر مبتنی بر اعتبار صوری است. همچنین از آلفای کرونباخ برای تعیین روایی شاخص‌ها بهره گرفته شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای ابعاد ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی، احساسات سیاسی و دانش سیاسی به ترتیب برابر با ۰/۶۲۶، ۰/۷۶۷، ۰/۹۳۱ و ۰/۸۶۳ بود. همچنین ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای متغیر فرهنگ سیاسی کل، استفاده از رسانه‌های جمعی و دین‌داری به ترتیب برابر با ۰/۹۱۹، ۰/۷۱۲ و ۰/۸۸۳ بود.

### تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

**فرهنگ سیاسی:** بر اساس تعریف آلموند و وربا فرهنگ سیاسی شامل مجموعه باورهای سیاسی، ارزش‌های سیاسی، احساسات سیاسی و دانش سیاسی نسبت به چهار بعد از زندگی سیاسی است که همانا نظام به عنوان یک کل، درون‌دادها، برون‌دادها و خود به عنوان یک عضو از نظام سیاسی را شامل می‌شود. منظور از نظام، نظام سیاسی در شرایط کلی، تاریخ، اندازه، موقعیت، قدرت و ویژگی‌های ساختی آن است. درون‌دادها در نظر آلموند به معنای ساختارها، نقش‌ها، نخبگان

سیاسی و کانال‌های مشارکت مثل احزاب و انجمن‌های سیاسی است و برون‌دادها در نظر وی به معنای سیاست‌گذاری‌ها و تصمیمات سیاسی، ساختارها و افراد مؤثر بر آن است. خود به عنوان یک عضو از نظام سیاسی به معنای حقوق، وظایف، قدرت‌ها و تعهدات فرد است.<sup>(۳۱)</sup>

**ارزش‌های سیاسی:** ارزش‌های سیاسی افراد نسبت به چهار جنبه زندگی سیاسی (نظام، درون‌دادها، برون‌دادها و خود) در قالب ۱۸ پرسش به شیوه طیف لیکرت سنجیده شد؛ بدین معنا که پاسخگو باید میزان موافقت و مخالفت خود را نسبت به پدیده‌ها و نبایدهایی در مورد میزان و حوزه دخالت علمای سیاسی در امور سیاسی، مبنای مشروعیت نظام سیاسی (بعد نظام)، حوزه اختیارات، حقوق و وظایف نمایندگان مجلس و احزاب سیاسی و شرکت در انتخابات (بعد درون‌داد)، سرمایه‌گذاری‌های خارجی، وظایف دولت در مورد تحریم‌های خارجی، تداوم برنامه‌های انرژی هسته‌ای، کمک دولت به کشورهای توسعه‌نیافته، سیاست دولت در مورد ملت فلسطین و نحوه مالیات‌گیری (بعد برون‌داد)، وظایف و حقوق فرد به عنوان یک عضو از نظام سیاسی و یک ایرانی (بعد خود به عنوان یک کنشگر سیاسی) بیان کند. این طیف، از کاملاً موافق (با کد ۵) تا کاملاً مخالف (با کد ۱) در تغییر است.

**باورهای سیاسی:** این مؤلفه فرهنگ سیاسی با طرح ۲۰ گویه به شیوه طیف لیکرت سنجیده شد؛ بدین معنا که فرد میزان موافقت و مخالفت خود را نسبت به کارایی نظام‌های سیاسی مختلف (دموکراسی، رهبری مقتدر، شورایی از متخصصان و...) (بعد نظام)، عملکرد احزاب سیاسی، نمایندگان مردم در مجلس، نحوه توزیع پست‌های سیاسی و نحوه تصویب قوانین (بعد درون‌داد)، افزایش خصوصی‌سازی، هدفمندسازی یارانه‌ها، سرمایه‌گذاری‌های خارجی (بعد برون‌داد)، هویت قومی یا ملی خود، مسئول دانستن خود نسبت به سرنوشت کشورش (بعد خود به عنوان یک کنشگر سیاسی) بیان می‌کند. این متغیر از کاملاً موافق (با کد ۵) تا کاملاً مخالف (با کد ۱) در نوسان است.

**احساسات سیاسی:** این مؤلفه با طرح ۲۵ گویه به شیوه طیف لیکرت سنجید شد؛ بدین معنا که فرد باید از مجموع این ۲۵ گویه به بیان میزان افتخار خود نسبت



به سه مورد تاریخ و هنر ایران، فرهنگ ایران و مردم ایران (بعد نظام) از خیلی زیاد (با کد ۵) تا خیلی کم (با کد ۱) پیردازد. همچنین فرد باید میزان اعتماد خود را نسبت به ۱۲ مورد از نقش‌ها، رهبران، ارگان‌ها و احزاب سیاسی (بعد درون‌داد) از خیلی زیاد (با کد ۵) و خیلی کم (با کد ۱) بیان کند. همچنین فرد باید میزان خوش‌بینی خود را نسبت به پنج برنامه در حال اجرای نظام سیاسی (بعد برون‌داد) از خیلی زیاد (با کد ۵) تا خیلی کم (با کد ۱) بیان کند. همچنین فرد به بیان احساسات خود نسبت به وظایف و حقوق سیاسی (بعد خود به عنوان یک کنشگر سیاسی) پیردازد که شامل احساس ترس و اجبار و یا آزادی از انجام تکالیف شهروندی، احساس افتخار نسبت به ملیت یا قومیت خود است. این احساسات در قالب جملاتی مطرح می‌شود و فرد میزان موافقت و مخالفت خود را نسبت به این جملات از کاملاً موافق (با کد ۵) تا کاملاً مخالف (با کد ۱) بیان می‌کند.

**دانش سیاسی:** برای سنجش دانش سیاسی، فرد باید به ۲۰ پرسش که در مورد تاریخ سیاسی کشور و سازمان‌های بین‌المللی که ایران عضو آن است (بعد نظام)، رؤسای قوای سه‌گانه، نقش‌های سیاسی و وظایف آنها و روزنامه‌های منتصب به احزاب سیاسی (بعد درون‌داد)، لوایح و مصوبات مجلس شورای اسلامی (بعد درون‌داد) و حقوق و وظایف سیاسی وی که بر اساس قانون اساسی به افراد جامعه داده شده است (بعد خود به عنوان کنشگر سیاسی) پاسخ دهد. این متغیر یک متغیر اسمی دوشقی است (پاسخ درست با کد ۱ و پاسخ غلط با کد ۰ مشخص می‌شود) که می‌توان آن را به عنوان یک مقیاس شبه‌فاصله‌ای در نظر گرفت.

**رسانه‌های جمعی:** رسانه‌های جمعی امروزه به کلیه وسایلی که هم جنبه اطلاع‌رسانی و هم جنبه سرگرمی دارند، اطلاق می‌شود. رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده انتقاد می‌دهد. به عبارت دیگر رسانه حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس؛ فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه هستند.<sup>(۳۲)</sup>

منظور از این متغیر میزان استفاده پاسخگویان از رادیو و تلویزیون داخلی، روزنامه و مجله، اینترنت و همچنین ماهواره است. این متغیر از خیلی زیاد (با کد

(۵) تا خیلی کم (با کد ۱) در تغییر است.

**دین‌داری:** در سال ۱۹۶۵ گلارک و استارک برای تمامی ادیان جهان چهار حوزه قائل شدند و آنها را ابعاد اصلی دین‌داری معرفی کردند که عبارتند از عاطفی، پیامدی، مناسکی و اعتقادی. بیشتر پژوهشگران این الگو را پذیرفتند.<sup>(۳۳)</sup> در این پژوهش، برای سنجش این متغیر به طرح ۱۱ گویه پرداختیم که فرد می‌بایستی میزان موافقت و مخالفت خود را با این گویه بیان کند. این متغیر از کاملاً موافق (با کد ۵) تا کاملاً مخالف (با کد ۱) در تغییر است. بعد اعتقادی شامل باور به حضور خدا در زندگی انسان‌ها، اعتقاد به روح، قیامت و وحی بعد مناسکی شامل پایبندی به نماز و روزه و دیگر اعمال دینی، بعد عاطفی شامل عشق‌ورزیدن به خدا، احساس پشیمانی هنگام نافرمانی و گناه، احساس آرامش هنگام عبادت، و بعد پیامدی شامل امر به معروف و نهی از منکر می‌شود.

### یافته‌های پژوهش

بیشترین درصد پاسخگویان (۶۰ درصد) در سنین بین ۲۰ تا ۲۵ سال و کمترین درصد سن پاسخگویان (۱۱/۹ درصد) در بالاتر از ۲۵ سال قرار دارند. افراد زیر بیست سال نمونه آماری، ۲۸/۱ درصد پاسخگویان را تشکیل می‌دهند.

این جدول همچنین حاکی از آن است که ۵۵/۱ درصد کل پاسخگویان را زنان و ۴۴/۹ درصد را مردان تشکیل می‌دهند.

دانشجویان کارشناسی بیشترین درصد از کل دانشجویان (۶۸/۱ درصد) را تشکیل می‌دهند؛ کمترین درصد پاسخگویان (۴/۴ درصد) در مقطع دکترا و ۲۷/۴ درصد از کل دانشجویان، در مقطع کارشناسی ارشد هستند.

افراد شیعه‌مذهب با ۹۲/۱ درصد، بیشترین درصد از کل پاسخگویان را تشکیل داده‌اند و پس از آن افراد سنی‌مذهب با ۵/۳ درصد از کل پاسخگویان قرار می‌گیرند و سایر گروه‌های مذهبی کمترین درصد (۲/۶ درصد) را شامل می‌شوند.

بیشترین درصد کل پاسخگویان (۷۰/۲ درصد) در گروه فارس و کمترین درصد از کل پاسخگویان (۳/۳ درصد) در گروه کرد قرار می‌گیرند. افرادی که در قومیت‌های ترک و لر قرار دارند، به ترتیب ۸/۴ درصد و ۱۲/۸ درصد از کل

پاسخگویان را شامل می‌شوند. ۵/۳ درصد از کل پاسخگویان متعلق به سایر قومیت‌ها بودند.

بیشترین درصد پاسخگویان (۲۱/۶ درصد) در دانشکده مهندسی و سپس در دانشکده علوم با ۱۷ درصد از کل پاسخگویان و پس از آن در دانشکده کشاورزی با ۱۵/۱ درصد از کل پاسخگویان قرار دارند. کمترین درصد از پاسخگویان (۴/۷ درصد) در دانشکده دامپزشکی قرار دارند. دانشجویان دانشکده‌های ادبیات و علوم انسانی، اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، حقوق و علوم سیاسی، علوم تربیتی و روان‌شناسی و همچنین هنر و معماری به ترتیب ۱۰/۹ درصد، ۹/۸ درصد، ۵/۱ درصد، ۱۰ درصد و ۵/۸ درصد از کل پاسخگویان را شامل می‌شوند.

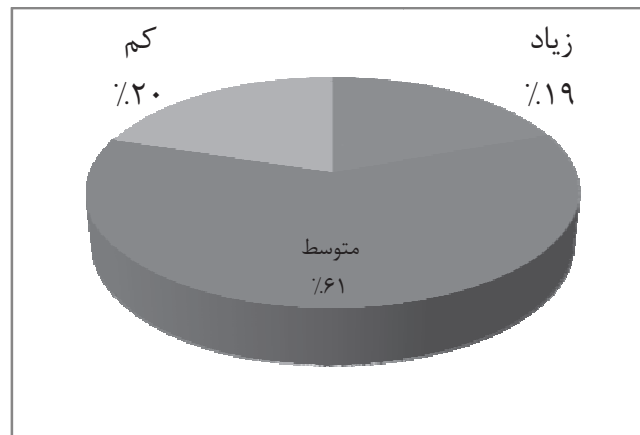
داده‌های جدول شماره ۱ نشان می‌دهد میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های رادیو و تلویزیون (۲/۹۱)، روزنامه و مجله (۲/۶۹) و همچنین ماهواره (۲/۷۵) در حد متوسطی است و میزان استفاده از اینترنت در بین پاسخگویان بیش از حد متوسط ارزیابی می‌شود. همچنین با توجه به میانگین ارزش‌های سیاسی (۷۰/۵۱)، باورهای سیاسی (۶۵/۸۵)، احساسات سیاسی (۶۹/۹۶) و دانش سیاسی (۷/۵۸) در بین پاسخگویان می‌توان گفت که این مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در حد متوسطی ارزیابی می‌شود؛ بدین معنا که این مؤلفه‌ها به مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی تبعی نزدیک است.

جدول شماره ۱. شاخص‌های آماری متغیرهای مورد بررسی

متغیر	تعداد نمونه تحلیل شده	میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
رادیو و تلویزیون	۴۳۰	۲/۹۱	۱	۵	۱/۳۴۹
روزنامه و مجله	۴۳۰	۲/۶۹	۱	۵	۱/۱۱۶
اینترنت	۴۳۰	۳/۶۲	۱	۵	۱/۲۳۶
ماهواره	۴۳۰	۲/۷۵	۱	۵	۱/۴۶۴
ارزش‌های سیاسی	۴۳۰	۷۰/۵۱	۵۴	۸۷	۵/۵۹۳
باورهای سیاسی	۴۳۰	۶۵/۸۵	۳۳	۹۵	۹/۴۹۴
احساسات سیاسی	۴۳۰	۶۹/۹۶	۲۸	۱۱۷	۱۹/۱۳۹
دانش سیاسی	۴۳۰	۷/۵۸	۰	۱۹	۴/۵۱۵

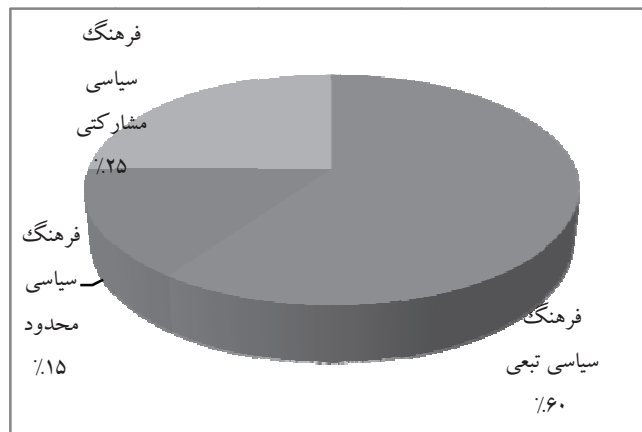
نمودار شماره یک حاکی از این است که ۲۰ درصد از افراد نمونه آماری استفاده اندکی از رسانه‌های جمعی دارند. ۶۱ درصد افراد به میزانی متوسطی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و ۱۹ درصد افراد از رسانه‌های جمعی در حد زیادی استفاده می‌کنند.

نمودار شماره ۱. توزیع نمونه مورد مطالعه بر حسب میزان استفاده از رسانه‌های جمعی



نمودار شماره دو نشان‌دهنده نوع فرهنگ سیاسی دانشجویان است. بدین منظور از مجموع نمرات فرد در تمامی ابعاد، نمره فرهنگ سیاسی وی به دست می‌آید. اما از آنجاکه درجه مقیاس‌های به‌دست‌آمده باهم متفاوت است یعنی پرسش‌های طیف لیکرت، پنج‌درجه‌ای و پرسش‌های مربوط به دانش سیاسی دودرجه‌ای است؛ بنابراین باید از نمره استاندارد (نمره Z) آنها استفاده کرد. از مجموع نمره Z، نمره فرهنگ سیاسی به دست می‌آید. دامنه به‌دست‌آمده از نمره Z را به سه بخش تقسیم می‌کنیم که کمترین نمرات، نشان‌دهنده فرهنگ سیاسی محدود، نمرات میانی نشان‌دهنده فرهنگ سیاسی تبعی و نمرات بالا نشان‌دهنده فرهنگ سیاسی مشارکتی است. با توجه به نتایج می‌توان گفت ۱۵ درصد از افراد نمونه آماری دارای فرهنگ سیاسی محدود، ۶۰ درصد از آنها دارای فرهنگ سیاسی تبعی و ۲۵ درصد از افراد دارای فرهنگ سیاسی مشارکتی هستند.

نمودار شماره ۲. توزیع نمونه مورد مطالعه بر حسب نوع فرهنگ سیاسی



### مدل معادله ساختاری

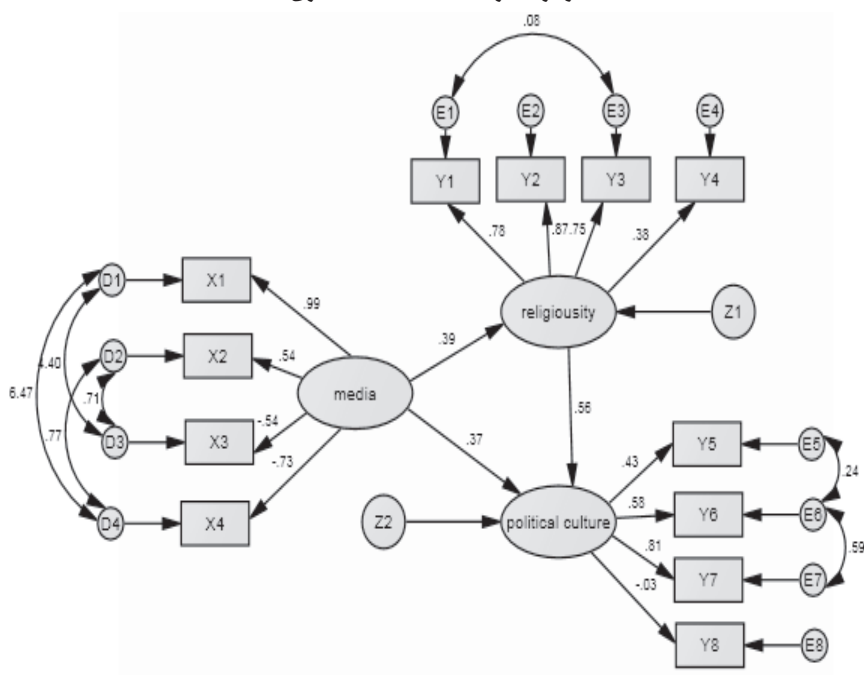
مدل‌های معادله ساختاری به طور معمول شامل مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری هستند. بر مبنای مدل‌های اندازه‌گیری محقق تعریف می‌کند که کدام متغیرهای مشاهده‌شده یا معرف‌ها اندازه‌گیرنده کدام متغیرهای پنهان هستند و هرکدام از این معرف‌ها چه وزنی در شکل‌دهی به متغیرهای پنهان دارند و بر پایه مدل‌های ساختاری مشخص می‌شود که کدام متغیرهای مستقل دارای تأثیر بر کدام متغیرهای وابسته‌اند.<sup>(۴)</sup> در این مرحله پس از جمع‌آوری داده‌ها و تدوین یک مدل مناسب در نرم‌افزار آموس ۱۸، جدول کواریانس متغیرها با استفاده از SPSS به دست آمد و پس از اصلاحات لازم برای رسیدن به یک مدل قابل قبول بر پایه نظریات (نظریه ترکیبی آلموند و وربا و گیدنز) مدل معادله ساختاری (نمودار) تأیید شد.

با توجه به نمودار شماره ۳ و جدول شماره ۲ می‌توان گفت بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و فرهنگ سیاسی کل رابطه معنادار مثبتی وجود دارد. همچنین رسانه‌های جمعی با میزان دین‌داری رابطه مثبت معناداری دارند. بین میزان دین‌داری و فرهنگ سیاسی کل، رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

همچنین با توجه به مقادیر استاندارد برآوردشده برای مقیاس فرهنگ سیاسی می‌توان گفت از بین چهار مؤلفه فرهنگ سیاسی به ترتیب مؤلفه‌های احساسات سیاسی (۰/۸۱۲)، باورهای سیاسی (۰/۵۸۱)، ارزش‌های سیاسی (۰/۴۲۷) و دانش

سیاسی (۰/۰۳۱-) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل‌دهی به فرهنگ سیاسی دارند. شاخص‌های تطبیقی و مقتصد محاسبه‌شده برای ارزیابی کلیت مدل در جدول شماره ۳ نشان می‌دهند در مجموع داده‌های جمع‌آوری‌شده، حمایت‌کننده مدل نظری تدوین‌شده هستند.

نمودار شماره ۳. مدل معادله ساختاری



جدول شماره ۲. مقادیر برآورد مدل معادله ساختاری

sig	برآوردهای استاندارد	برآوردهای غیر استاندارد			
***	۰/۳۸۸	۰/۶۲۷	Religiosity (دین‌داری)	<---	Media (رسانه‌های جمعی)
***	۰/۳۶۸	۰/۱۱۸	Political Culture (فرهنگ سیاسی)	<---	Media (رسانه‌های جمعی)
***	۰/۵۶۴	۰/۱۱۲	Political Culture (فرهنگ سیاسی)	<---	Religiosity (دین‌داری)
	۰/۹۹۲	۱/۰۰۰	X1 (رادیو و تلویزیون داخلی)	<---	Media (رسانه‌های جمعی)
***	۰/۵۴۲	۰/۴۵۲	X2 (روزنامه و مجله)	<---	Media (رسانه‌های جمعی)

***	-۰/۵۴۴	-۰/۵۰۵	X3 (اینترنت)	<---	Media (رسانه‌های جمعی)
***	-۰/۷۲۶	-۰/۷۹۷	X4 (ماهواره)	<---	Media (رسانه‌های جمعی)
	۰/۷۷۶	۱/۰۰۰	Y1 (بعد اعتقادی)	<---	Religiosity (دین‌داری)
***	۰/۸۶۷	۱/۱۷۰	Y2 (بعد عاطفی)	<---	Religiosity (دین‌داری)
***	۰/۷۵۴	۰/۷۷۹	Y3 (بعد مناسکی)	<---	Religiosity (دین‌داری)
***	۰/۳۸۰	۰/۱۶۸	Y4 (بعد پیامدی)	<---	Religiosity (دین‌داری)
	۰/۴۲۷	۱/۰۰۰	Y5 (ارزش‌های سیاسی)	<---	Political Culture (فرهنگ سیاسی)
***	۰/۵۸۱	۱/۳۵۹	Y6 (باورهای سیاسی)	<---	Political Culture (فرهنگ سیاسی)
***	۰/۸۱۲	۱/۹۰۱	Y7 (احساسات سیاسی)	<---	Political Culture (فرهنگ سیاسی)
۰/۵۷۲	-۰/۰۳۱	-۰/۰۷۱	Y8 (دانش سیاسی)	<---	Political Culture (فرهنگ سیاسی)

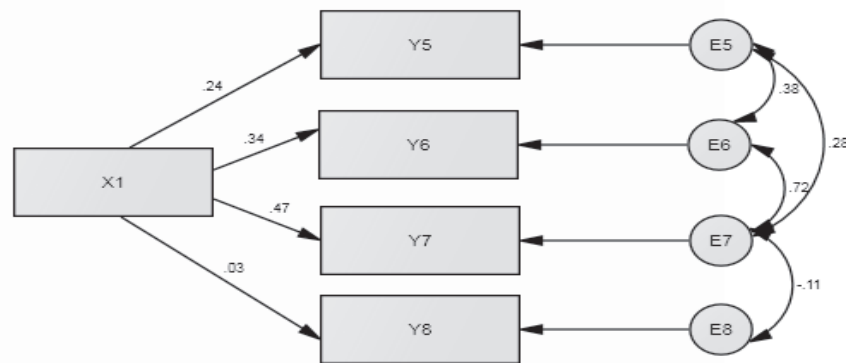
جدول شماره ۳. شاخص برازش مدل فرهنگ سیاسی

مدل تدوین شده درجه آزادی=۴۴	شاخص			نوع شاخص
	دامنه قابل قبول	معادل فارسی	علامت اختصاری	
۰/۹۵۰	۰/۹۰ - ۱	شاخص برازش تطبیقی	CFI	تطبیقی
۰/۹۲۵	۰/۹۰ - ۱	شاخص توکر - لویس	TLI	
۰/۶۱۸	۰/۵۰ - ۱	شاخص برازش هنجار شده مقتصد	PNFI	مقتصد
۰/۶۳۳	۰/۵۰ - ۱	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	
۰/۰۶۸	۰ - ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	
۲/۹۷۱	کمتر از ۵	کای اسکوئر هنجار شده	CMIN/DF	
۱۳۰/۷۱۱	وابسته به حجم نمونه	مقدار کای اسکوئر	CMIN	مطلق
۰/۰۰۰	وابسته به حجم نمونه	سطح معناداری	P-Value	

به منظور سنجش رابطه بین میزان استفاده از هر یک رسانه‌ها با ابعاد چهارگانه فرهنگ سیاسی رابطه این متغیرها با استفاده از مدل‌های جزئی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

نمودار شماره ۴ و جدول شماره ۴ نشان می‌دهد بین میزان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و سه مؤلفه فرهنگ سیاسی یعنی ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی و احساسات سیاسی رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی بیشتر باشد فرد ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی مشارکت‌جویانه‌تر و مثبت‌تری از خود نشان می‌دهد؛ بین میزان استفاده از رادیو و تلویزیون داخلی و دانش سیاسی رابطه معناداری مشاهده نشد. این رسانه بیشترین تأثیر را به ترتیب بر مؤلفه‌های احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و ارزش‌های سیاسی داشته است.

نمودار شماره ۴. مدل رگرسیونی رادیو و تلویزیون و ابعاد فرهنگ سیاسی



CFI=۰/۹۹۳	TLI=۰/۹۶۷	PNFI=۰/۱۹۸	PCFI=۰/۱۹۹
RMSEA=۰/۰۶۶	CMIN/DF=۲/۸۸۷	CMIN=۵/۷۷۳	D. F=۲

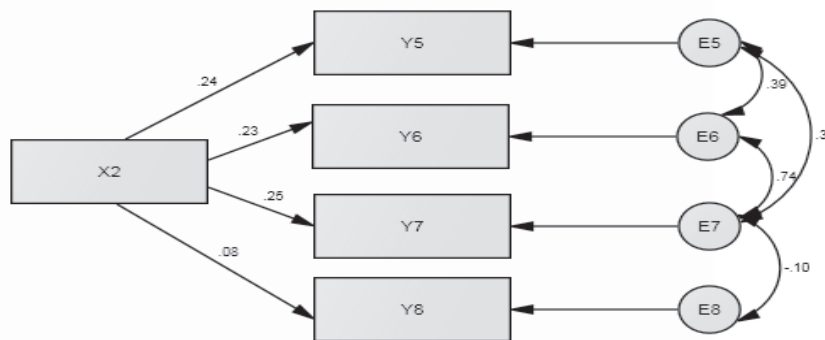


جدول شماره ۴. وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل  
(میزان استفاده از رادیو و تلویزیون و ابعاد فرهنگ سیاسی)

sig	برآوردهای غیر استاندارد	برآوردهای استاندارد		
***	۰/۲۴۵	۰/۱۸۱	۷۵ (ارزش‌های سیاسی)	<--- X1 (رادیو و تلویزیون داخلی)
***	۰/۳۴۰	۰/۲۵۲	۷۶ (باورهای سیاسی)	<--- X1 (رادیو و تلویزیون داخلی)
***	۰/۴۷۵	۰/۳۵۴	۷۷ (احساسات سیاسی)	<--- X1 (رادیو و تلویزیون داخلی)
۰/۴۸۰	۰/۰۳۴	۰/۰۲۵	۷۸ (دانش سیاسی)	<--- X1 (رادیو و تلویزیون داخلی)

نمودار و جدول شماره ۵ نشان می‌دهند که بین میزان استفاده از روزنامه و مجله و سه مؤلفه فرهنگ سیاسی یعنی ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی رابطه مثبت معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده فرد از این رسانه‌ها بیشتر باشد، فرد بیشتر به سمت ارزش‌ها، باورها و احساسات مشارکتی پیش می‌رود، اما میزان استفاده از روزنامه و مجله، رابطه معناداری را با بعد دانش سیاسی نشان نداده است. این رسانه همانند رادیو و تلویزیون بیشترین تأثیر را به ترتیب بر مؤلفه‌های احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و ارزش‌های سیاسی داشته است.

نمودار شماره ۵. مدل رگرسیونی روزنامه و مجله و ابعاد فرهنگ سیاسی



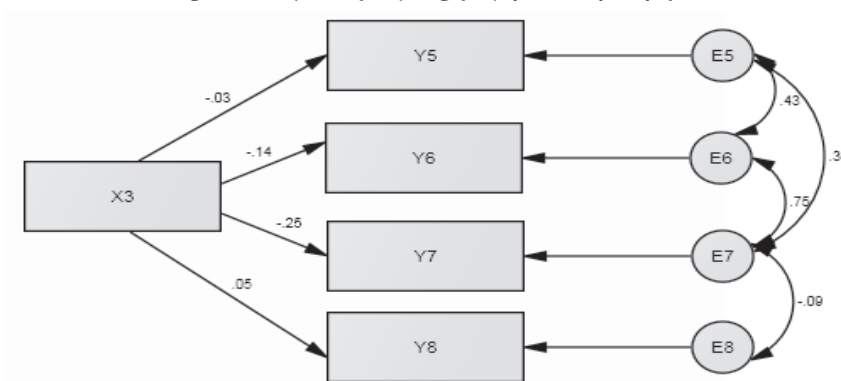
CFI=۰/۹۹۵	TLI=۰/۹۷۶	PNFI=۰/۱۹۸	PCFI=۰/۱۹۹
RMSEA=۰/۰۵۳	CMIN/DF=۲/۲۰۹	CMIN=۴/۴۱۸	D. F=۲

جدول شماره ۵. وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (میزان استفاده از روزنامه و مجله و ابعاد فرهنگ سیاسی)

sig	برآوردهای غیر استاندارد	برآوردهای استاندارد		
***	۰/۲۴۰	۰/۲۱۵	۷۵ (ارزش‌های سیاسی)	<--- X2 (روزنامه و مجله)
***	۰/۲۳۴	۰/۲۱۰	۷۶ (باورهای سیاسی)	<--- X2 (روزنامه و مجله)
***	۰/۲۵۰	۰/۲۲۶	۷۷ (احساسات سیاسی)	<--- X2 (روزنامه و مجله)
	۰/۰۸۳	۰/۰۷۵	۷۸ (دانش سیاسی)	<--- X2 (روزنامه و مجله)

نمودار و جدول شماره ۶ حاکی از وجود رابطه منفی معنادار بین میزان استفاده از اینترنت و احساسات سیاسی و باورهای سیاسی است؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده فرد از اینترنت بیشتر باشد، فرد احساسات و باورهای سیاسی غیر مشارکت‌جویانه‌ای را از خود نشان می‌دهد و به سمت احساسات و باورهای تبعی تمایل می‌یابد، اما بین دو مؤلفه ارزش‌های سیاسی و دانش سیاسی رابطه معناداری مشاهده نشد. این رسانه بیشترین تأثیر را بر احساسات سیاسی دارد.

نمودار شماره ۶. مدل رگرسیونی اینترنت و ابعاد فرهنگ سیاسی



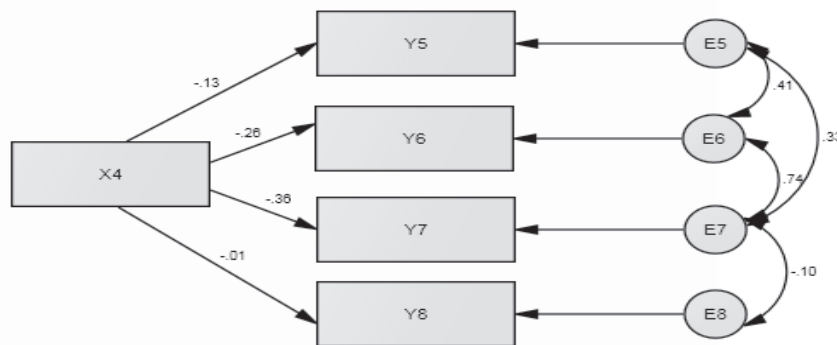
CFI=۰/۹۹۰	TLI=۰/۹۴۹	PNFI=۰/۱۹۷	PCFI=۰/۱۹۸
RMSEA=۰/۰۷۶	CMIN/DF=۳/۴۷۷	CMIN=۶/۹۵۴	D. F=۲

جدول شماره ۶. وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (میزان استفاده از اینترنت و ابعاد فرهنگ سیاسی)

sig	برآوردهای غیر استاندارد	برآوردهای استاندارد			
۰/۵۳۵	-۰/۰۳۰	-۰/۰۲۴	۷۵ (ارزش‌های سیاسی)	<---	X3 (اینترنت)
۰/۰۰۳	-۰/۱۴۴	-۰/۱۱۶	۷۶ (باورهای سیاسی)	<---	X3 (اینترنت)
***	-۰/۲۵۵	-۰/۲۰۷	۷۷ (احساسات سیاسی)	<---	X3 (اینترنت)
۰/۲۷۵	۰/۰۵۳	۰/۰۴۳	۷۸ (دانش سیاسی)	<---	X3 (اینترنت)

نمودار و جدول شماره ۷ نشان می‌دهد بین میزان استفاده از اینترنت و سه مؤلفه ارزش‌های سیاسی، احساسات سیاسی و باورهای سیاسی رابطه منفی معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده فرد از ماهواره بیشتر باشد، فرد به ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی غیر مشارکتی و تبعی سوق می‌یابد؛ ولی بین میزان استفاده از ماهواره و دانش سیاسی رابطه معناداری مشاهده نشد. این رسانه بیشترین تأثیر را به ترتیب بر احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و ارزش‌های سیاسی دارد.

نمودار شماره ۷. مدل رگرسیونی ماهواره و ابعاد فرهنگ سیاسی



CFI=۰/۹۹۲	TLI=۰/۹۵۸	PNFI=۰/۱۹۰	PCFI=۰/۱۹۸
RMSEA=۰/۰۷۱	CMIN/DF=۳/۱۵۵	CMIN=۶/۳۱۰	D. F=۲

جدول شماره ۷. وزن‌های رگرسیونی متغیرهای مدل (میزان استفاده از ماهواره و ابعاد فرهنگ سیاسی)

sig	برآوردهای غیر استاندارد	برآوردهای استاندارد		
<---	۰/۰۰۸	-۰/۱۲۶	۷۵ (ارزش‌های سیاسی)	X4 (ماهواره)
<---	***	-۰/۲۶۲	۷۶ (باورهای سیاسی)	X4 (ماهواره)
<---	***	-۰/۳۶۴	۷۷ (احساسات سیاسی)	X4 (ماهواره)
<---	۰/۸۱۰	۰/۰۱۲	۷۸ (دانش سیاسی)	X4 (ماهواره)

### نتیجه‌گیری

در این تحقیق تلاش شد با استفاده از مدل معادله ساختاری به بررسی تأثیر انواع مختلف رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی بپردازیم. در این تحقیق از ترکیب نظریه آلموند و گیدنز به عنوان چهارچوب نظری استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی هم به طور مستقیم و هم با تأثیرگذاری بر میزان دین‌داری با فرهنگ سیاسی رابطه معناداری دارد؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بیشتر شود، فرد به سمت یک فرهنگ سیاسی مشارکت‌جویانه‌تر، تمایل بیشتری نشان می‌دهد. نتایج تحقیق همچنین حاکی از این است که میزان استفاده از رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، مجله و روزنامه با ابعاد ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی و احساسات سیاسی رابطه مثبت معناداری دارد؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده از این رسانه‌ها بیشتر باشد فرد به ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی مثبت و مشارکت‌جویانه‌تری تمایل نشان می‌دهد؛ ولی این رسانه‌ها با بعد دانش سیاسی هیچ رابطه معناداری ندارند. می‌توان گفت این‌گونه رسانه‌ها به دلیل عدم تکثر کانال‌های ارتباطی‌شان و همچنین انتقال پیام‌ها و معانی سیاسی همگون به افراد، فرهنگ سیاسی اعضای جامعه را به سمت یک فرهنگ سیاسی مشارکتی رهنمون می‌سازند. این یافته مطابق با یافته تحقیق بیات‌ریزی (۱۳۷۹) و همچنین قاسمی (۱۳۸۰) است. همچنین می‌توان گفت این یافته مؤید نظریه گیدنز است؛ چراکه در نظر وی رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون که در انحصار دولت‌های مرکزی است به انتقال و درونی‌کردن ارزش‌ها، باورها و معانی سیاسی نظام سیاسی موجود می‌پردازند. این رسانه‌ها زمینه

را برای انتقاد از نظام سیاسی و حکومت مرکزی فراهم نمی‌سازند. همچنین بین استفاده از اینترنت و باورها و احساسات سیاسی، رابطه منفی معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه استفاده از اینترنت بیشتر شود فرد به سمت باورها و احساسات سیاسی غیرمشارکت‌جویانه تمایل می‌یابد. اما استفاده از این رسانه هیچ رابطه معناداری را با ابعاد ارزش‌های سیاسی و دانش سیاسی نشان نداد. همچنین نتایج حاکی از این بود که بین استفاده از ماهواره و ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی رابطه منفی و معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده از این رسانه بیشتر باشد فرد ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی منفی و غیرمشارکت‌جویانه‌تری از خود نشان می‌دهد. اما این رسانه نیز با بعد دانش سیاسی رابطه معناداری را نشان نداده است. در واقع این رسانه‌ها (اینترنت و ماهواره) که به رسانه‌های نوظهور معروف هستند، در جهت مقابل رسانه‌های قدیمی (رادیو، تلویزیون، مجله و روزنامه) عمل می‌کنند. این یافته با یافته بیات‌ریزی (۱۳۷۹) همسو نیست چراکه وی هیچ رابطه معناداری را بین استفاده از رسانه‌های خارجی و فرهنگ سیاسی نیافته، ولی با یافته قاسمی (۱۳۸۰) همسو است. این یافته تحقیق، بیانگر نظریه گیدنز است چراکه در نظر وی تکثر کانال‌های ارتباطی و همچنین تنوع پیام‌ها و معانی سیاسی که از طریق این رسانه‌ها به افراد منتقل می‌شود، این امکان را فراهم می‌سازد تا افراد به تجدید نظر و بازناندیشی در باورهای مرسوم خود در مورد مسائل سیاسی بپردازند و بتوانند از حکومت مرکزی انتقاد کنند و هرآنچه را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند، با توجه به تجربه‌های سیاسی خود مورد بازبینی قرار دهند.

در مجموع نتایج تحقیق مبنی بر اینکه رسانه‌های مختلف تأثیرات متفاوتی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان می‌گذارد با نتایج ربیعی و احمدزاده نامور، مسعودی، براتون، آلدرفر، بووسر و تمبا، بومگاردن و ولیگندارت و نسیت لارکینگ همسو بوده ولی با نتایج اسمیت‌بک و مکنرات، ناهمسو است.

همچنین افرادی با دین‌داری بالا بیشتر به سمت فرهنگ سیاسی مشارکتی تمایل نشان می‌دهند.

در مورد میزان تأثیرپذیری هریک از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی از رسانه‌های

جمعی می‌توان گفت احساسات سیاسی بیش از هر یک از مؤلفه‌های دیگر فرهنگ سیاسی در معرض تغییر است چراکه با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت هر کدام از انواع رسانه‌ها بیشترین همبستگی را با بعد احساسات سیاسی داشته‌اند. رسانه‌ها با امکاناتی مانند پخش تصاویر و موسیقی) که در اختیار دارند، می‌توانند بر احساسات سیاسی افراد بیش از سایر جنبه‌های فرهنگ سیاسی تأثیرگذار باشند و می‌توان گفت رسانه‌ها نقطه هدف خود را احساسات سیاسی افراد جامعه قرار داده‌اند و از طریق کنترل احساسات سیاسی می‌توانند بر دیگر ابعاد فرهنگ سیاسی تأثیرگذار باشند. این یافته تحقیق بیانگر نظریه آلموند است. در نظر وی هر یک از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی به میزان متفاوتی تغییر می‌پذیرند. همچنین در این تحقیق روشن شد مؤلفه‌های احساسات سیاسی، باورهای سیاسی، ارزش‌های سیاسی و دانش سیاسی به ترتیب بیشترین وزن را در شکل‌دهی به فرهنگ سیاسی داشته‌اند. این یافته تحقیق نشان می‌دهد دانشجویان در مواجهه با مسائل سیاسی بیشتر احساسی برخورد می‌کنند و از دانش سیاسی کمتری برخوردار هستند.

در مجموع می‌توان گفت برای ارزیابی نوع تأثیرگذاری رسانه‌های مختلف بر شکل‌گیری ابعاد مختلف فرهنگ سیاسی باید به چند نکته اساسی توجه داشت.

۱. هر کدام از رسانه‌های قدیمی (تلویزیون، رادیو، مجله‌ها و روزنامه‌ها) و نوظهور (ماهواره و اینترنت) دارای ظرفیت‌ها و محدودیت‌های خاصی است که می‌تواند بر تعداد و نوع افراد تحت پوشش خود تأثیرگذار باشد؛ به طور مثال افراد بی‌سواد جامعه از رسانه‌هایی چون مجله‌ها، روزنامه‌ها و اینترنت کمتر می‌توانند بهره‌مند شوند. در این تحقیق روشن شد دانشجویان بیشتر از رسانه‌های نوظهور استفاده می‌کنند.

۲. امکانات رسانه‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان‌شان متفاوت است؛ بدین معنا که رسانه‌ای چون رادیو از پخش تصاویر برای تحت تأثیر قرار دادن افراد جامعه ناتوان است و یا اینکه رسانه‌هایی چون مجله‌ها و روزنامه‌ها امکان پخش موسیقی را ندارند اما رسانه‌هایی چون تلویزیون و به‌ویژه ماهواره و اینترنت از هر دو این ابزارها (موسیقی و تصاویر) برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان‌شان استفاده می‌کنند. در این تحقیق روشن شد که به ترتیب رسانه‌هایی چون تلویزیون داخلی،

ماهواره و اینترنت بیشترین تأثیر، و روزنامه و مجله کمترین تأثیر را بر احساسات سیاسی می‌گذارند.

۳. توجه به این نکته ضروری است که مالکیت و کنترل هرکدام از این رسانه‌ها در دست افراد و گروه‌های خاصی است؛ بدین معنا که رسانه‌های نوظهوری چون اینترنت و ماهواره به مراتب کمتر از رسانه‌های قدیمی تحت کنترل دولت‌های مرکزی است.

به دنبال اینکه مالکیت و کنترل هرکدام از این رسانه‌ها در دست چه گروه‌هایی از جامعه باشد، این رسانه‌ها به انتقال معانی، پیام‌ها و اطلاعات سیاسی خاصی می‌پردازند که این امر می‌تواند از طریق سانسور و حتی بیش‌نمایی صورت گیرد. این تحقیق نشان داد رسانه‌هایی چون ماهواره و اینترنت که نظام سیاسی کنترل کمتری بر آنها دارد، موجب می‌شوند تا افراد احساسات و باورهای منفی و غیر مشارکت‌جویانه‌ای نسبت به چهار جنبه زندگی سیاسی داشته باشند و رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون داخلی و روزنامه و مجله که بیشتر تحت کنترل قدرت مرکزی است، افراد را به سمت فرهنگ سیاسی مشارکت‌جویانه سوق می‌دهند. \*

## پی‌نوشت‌ها

۱. عباس مصطفی‌نژاد، فرهنگ سیاسی در ایران، (تهران: فرهنگ صبا، ۱۳۸۶)، ص ۱.
۲. رضا بیات‌ریزی، «بررسی عوامل مؤثر بر فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شیراز، ۱۳۷۹.
۳. وحید قاسمی، «گونه‌شناسی و تبیین فرهنگ سیاسی دانشجویان شاغل به تحصیل در ایران»، پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۰.
4. Bratton, M.; Alderfer, Ph.; Bowser, G.; Temba, J. "The effects of civic education on political culture: evidence from Zambia", *world development*. Vol. 27, No. 5, 1999, pp. 807-824.
5. Boomgaarden, Hajo G.; Vliegthart, Rens, "Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news media content", *Electoral Studies*, 26, 2007, (Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) [www.elsevier.com/locate/electstud](http://www.elsevier.com/locate/electstud)), pp. 404-417.
6. Nesbitt-Larking, Paul W. "The role of the media in electoral behaviour: A Canadian perspective", *Policy and Society*, 29, 2010, (Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)), pp. 53-64.
7. Schmitt-Beck, Rüdiger and Mackenrodt, Christian, "Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election", *Electoral Studies*, 29, 2010, (Contents lists available at Science Direct, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/electstud](http://www.elsevier.com/locate/electstud)), pp392-404.
۸. علی ربیعی و فرناز احمدزاده نامور، «نظریه بازنمایی رسانه‌ای و تحلیل افکار عمومی متقابل امریکایی‌ها و ایرانی‌ها»، *دوفصلنامه دانش سیاسی*، سال ۴، شماره ۴۱۷، (۱۳۸۷)، صص ۶۲-۲۷.
۹. امیدعلی مسعودی، «شبکه‌های تلویزیونی به مثابه عوامل مؤثر بر فرهنگ عمومی (بررسی موردی سی‌ان‌ان، الجزیره و العالم در جنگ دوم خلیج فارس)»، *نامه پژوهش فرهنگی*، سال ۱۰، دوره ۳، شماره ۷، (۱۳۸۸).



10. Almond, Gabriel. A. and Verba, Sidney, *the civic culture: political attitudes and democracy in five nations*, (New Jersey: princeton university press,1963).
11. Ibid, p. 18.
۱۲. محمدرضا شریف، *انقلاب آرام، در آمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران*، (تهران: نشر روزنه: ۱۳۸۰)، ص ۱۴.
13. Almond and Verba, Op.Cit., p. 19.
۱۴. رونالد چیلکوت، *نظریه‌های سیاست مقایسه‌ای*، مترجم: وحید بزرگی و علیرضا طیب، چاپ اول، (تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۷۷)، ص ۳۴۶.
15. Almond and Verba, Op.Cit., p. 19.
16. Almond, Gabriel A., "the study of political culture", In Lane Crothers and Charles Lockhart, *culture and politics: a reader*, New York, 2000, p. 16
۱۷. گابریل ای آلموند و بینگهام پاول جونیور و رابرت جی مونت، *چهارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی*، مترجم: علیرضا طیب، (تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱)، ص ۵۷.
۱۸. همان، صص ۵۹-۵۷.
19. Almond, Op.Cit., pp. 11-17.
۲۰. کوین ویلیامز، *درک تئوری رسانه*، مترجم: رحیم قاسمیان، (تهران: نشر ساقی، ۱۳۸۶)، صص ۸۰-۸۱.
۲۱. استیفن لیتل جان، *نظریه‌های ارتباطات*، مترجم: مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی، ویراستار علی قاسم‌نژاد جامعی، (تهران: نشر جنگل، ۱۳۸۴)، ص ۷۳۲.
۲۲. همان، صص ۲۳۳-۲۳۴.
۲۳. کوین ویلیامز، *پیشین*، ص ۸۱.
۲۴. همان، ص ۸۲.
۲۵. حسینعلی نوذری، *بازخوانی هابرماس (درآمدی بر آرا، اندیشه‌ها و نظریه‌های یورگن هابرماس)*، (تهران: نشر چشمه، ۱۳۸۶)، ص ۴۶۶.
۲۶. کوین ویلیامز، *پیشین*، صص ۸۳-۸۲.
۲۷. حسینعلی نوذری، *پیشین*، ص ۵۱۵.
۲۸. آنتونی گیدنز، *چشم‌اندازهای جهانی*، مترجم: محمدرضا جلائی‌پور، (تهران: نشر طرح نو، ۱۳۸۴)، ص ۲۶.
۲۹. همان، ص ۲۸.
۳۰. همان، صص ۱۴۶-۱۴۵.

31. Almond, Gabriel. A., "Comparative political culture", *The Journal of politics*, Vol. 18, No. 3, 1956, pp. 391-409.

۳۲. محمدحسین امیر تیموری، رسانه‌های آموزشی، (شیراز: انتشارات ساسان، ۱۳۷۷)، ص ۱۶.

۳۳. سید حسین سراج‌زاده، چالش‌های دین و مدرنیته، چاپ دوم، (تهران: طرح نو، ۱۳۸۴)، ص ۷۶.

۳۴. وحید قاسمی، مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد *Amos Graphics*، (تهران: جامعه‌شناسان، ۱۳۸۹)، ص ۴.