

رابطه مصرف رسانه‌ای با فرهنگ سیاسی جوانان؛

مطالعه موردی، شهر تبریز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۷/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۸/۱۵

مهدی ادیبی سده*

صمد عدلی پور**

نقی طاهری***

چکیده

تداوم مشارکت سیاسی جوانان یکی از مهم‌ترین مسائل هر نظام سیاسی است. به نظر می‌رسد که یکی از عوامل اثرگذار بر مشارکت سیاسی جوانان، فرهنگ سیاسی آن‌هاست؛ عوامل زیادی بر فرهنگ سیاسی جوانان تأثیر دارند که رسانه‌های جمعی یکی از مهم‌ترین آن‌هاست؛ بنابراین، هدف نوشتار حاضر مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی داخلی و برون‌مرزی با مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی جوانان است. این پژوهش با استفاده از نظریه‌های آلموند و گیدنز، به صورت پیمایشی و با حجم نمونه ۴۲۴ نفر در بین جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۱ انجام شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین متغیرهای استفاده از تلویزیون داخلی، رادیو داخلی، روزنامه و مجلات داخلی با احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و ارزش‌های سیاسی رابطه مثبت معناداری وجود دارد، ولی بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی رابطه منفی وجود دارد. همچنین، رسانه‌های مختلف از بین مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی بیشترین تأثیر را بر احساسات سیاسی کاربران دارند.

واژگان کلیدی

مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های جمعی، فرهنگ سیاسی، جوانان، تبریز

M.adibi.sedeh@gmail.com

Samadadlipour@gmail.com

Naghitaheri@yahoo.com

* دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

** کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

*** کارشناس ارشد تاریخ گرایش مطالعات خلیج فارس، دانشگاه اصفهان

مقدمه

دانشمندان پیشرفت‌های حیرت‌انگیز دهه‌های اخیر در زمینه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را زمینه‌ساز عصر تازه‌ای به نام «عصر اطلاعات» در فرایند تحول تمدن بشری می‌دانند. در این دوران، ارتباطات و فناوری اطلاعاتی نه عنصری در کنار سایر عناصر، بلکه محور و مدار و اساساً موتور اصلی پدیده «جهانی شدن» است؛ زیرا جهانی شدن ارتباطات در هزاره سوم میلادی، تقریباً تمامی گستره‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی زندگی بشر را بیش‌ازپیش تحت‌تأثیر قرار خواهد داد. اینک چهره جهان دگرگون شده و عنصر بسیار شاخص در روند این تحول و دگرگونی، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است. اکنون در سال‌های اولیه سده حاضر، سلطه اطلاعات و ارتباطات بر افکار عمومی، سیاست، اقتصاد، فرهنگ و دیگر زمینه‌های زندگی انسان، بی‌سابقه و دارای پیچیدگی‌های منحصر به فردی است؛ در واقع، با ظهور و پیشرفت روزافزون انواع رسانه‌های جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی 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 چشمگیری برخوردار است. یکی از این خرده‌فرهنگ‌های سیاسی، خرده‌فرهنگ سیاسی جوانان است.

توجه به خرده‌فرهنگ سیاسی جوانان از دو جنبه بااهمیت است؛ از یک‌سو، به عقیده بسیاری از متفکران علوم سیاسی برای رسیدن به یک توسعه سیاسی پایدار، داشتن یک فرهنگ سیاسی متناظر با آن الزامی است و از آنجا که جوانان یکی از کارگزاران امر توسعه سیاسی در جوامع شناخته می‌شوند، توجه به خرده‌فرهنگ سیاسی آن‌ها اهمیت پیدا می‌کند. 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؛ چون که در نظر پای^۱ 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 (مصلی‌نژاد، ۱۳۸۶، ص ۱). با توجه به گسترش حوزه اثرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار و نگرش‌های افراد جامعه نسبت به مسائل سیاسی و همچنین، استفاده بیشتر جوانان از رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، می‌توان گفت هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی بر ابعاد فرهنگ سیاسی یک جامعه، به‌ویژه جوانان است. همچنین، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به پرسش‌های زیر است:

الف. هرکدام از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی چه وزنی را در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی دارند؟

ب. میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی تا چه اندازه بر فرهنگ سیاسی افراد اثرگذار است؟

۱. پیشینه پژوهش

در ایران و خارج از ایران تاکنون پژوهش‌های فراوانی بر روی فرهنگ سیاسی و عوامل مؤثر بر آن انجام گرفته است. اما مطالعه بر روی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی در دو شکل داخلی (رادیو، روزنامه و مجلات و تلویزیون) و خارجی یا برون‌مرزی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) با فرهنگ سیاسی از تعداد بسیار محدودی برخوردار می‌باشد؛ در واقع، پژوهش‌های داخلی و خارجی بیشتر به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی و فرهنگ سیاسی پرداخته‌اند. به همین سبب، نوشتار حاضر تقریباً اولین پژوهش در داخل کشور در زمینه مطالعه رابطه رسانه‌های جمعی با توجه به نقش و تأثیر جداگانه هریک از رسانه‌های داخلی و خارجی و فرهنگ سیاسی است. از مهم‌ترین پژوهش‌های صورت‌گرفته در ارتباط با موضوع پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

عطارزاده و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی فرهنگ سیاسی دانشجویان» به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها در تغییر ایستارها و نگرش‌های سیاسی دانشجویان نقش اساسی ایفا می‌کنند تا جایی که باعث افزایش جهت‌گیری شناختی و ارزش‌یابانه دانشجویان به نظام سیاسی شده است.

همچنین، نتایج این پژوهش نشان‌دهنده دور شدن دانشجویان از فرهنگ سیاسی محدود و تا حدودی فرهنگ سیاسی تابع شده و گرایش دانشجویان به فرهنگ سیاسی مشارکتی را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش جهانگیری و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌شان «بررسی عوامل مرتبط با فرهنگ سیاسی دانشجویان»، حاکی از آن است که متغیرهای رضایت از زندگی، استفاده از رسانه‌های داخلی، استفاده از رسانه‌های نوظهور و عضویت در گروه‌های سیاسی و دینی با فرهنگ سیاسی دانشجویان رابطه معناداری دارند.

مسعودنیا و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی»، نشان دادند که میان میزان استفاده از اینترنت و شیوه استفاده از آن با میزان و نوع مشارکت سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های آرتز و سمتکو^۲ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد افرادی که نسبت به مسائل سیاسی آگاه‌ترند و اطلاعات وسیع‌تری دارند، هنگامی که در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند، مشارکت بیشتری از خود نشان می‌دهند و در همه این زمینه‌ها تقویت می‌شوند و در مقابل، افراد نامطلع نسبت به مسائل سیاسی بدبین و هرچه بیشتر در معرض پیام‌های سیاسی رسانه‌ها قرار می‌گیرند، روحیه مشارکت‌گریزی آن‌ها تشدید می‌شود.

کارتز^۳ (۲۰۰۶) در مطالعه خود درباره اینترنت و مشارکت شهروندان بیان می‌دارد که آن دسته از شهروندان ایالات متحده که در منزل به اینترنت دسترسی دارند (۵۵ درصد شهروندان)، ۱۲ درصد بیشتر از بقیه رأی می‌دهند. هرچه میزان اعتماد افراد به پایگاه مورد نظر بیشتر باشد، احتمال رأی دادن و شرکت در نظرخواهی کاربر اینترنتی بیشتر خواهد بود.

کالندا و موسکا^۴ (۲۰۰۷) در مطالعه پیمایشی در زمینه تأثیر اینترنت بر درگیرشدگی سیاسی دانشجویان دانشگاه فلورانس نتیجه گرفتند که بیشتر دانشجویان، درگیرشدگی سیاسی چه در فضای اینترنتی و چه غیراینترنتی تا حد قابل توجهی از اینترنت تأثیر پذیرفته‌اند.

نسبیت لارکینگ^۵ (۲۰۱۰) به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا می‌پردازد و آن را با رفتار انتخاباتی ایالات متحده مقایسه می‌کند. این پژوهش 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.

۲. چارچوب نظری

نظریه‌های مختلفی به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر شکل‌گیری باورها و نگرش‌های افراد جامعه نسبت به 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 اثرگذاری رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی پرداخته‌اند. در ادامه به مهم‌ترین نظریه‌های مطرح‌شده در هر دو دسته، یعنی نظریه فرهنگ سیاسی آلموند و وربا^۶ و نظریه آنتونی گیدنز^۷ پرداخته می‌شود و در انتها با ترکیب این نظریات، نحوه استفاده از این نظریه‌ها در پژوهش حاضر مشخص خواهد شد.

۲-۱. نظریه فرهنگ سیاسی

باور آلموند و وربا زمانی که ما از فرهنگ سیاسی یک جامعه صحبت می‌کنیم، به نظام‌های سیاسی، آن‌چنان‌که در شناخت احساسات و ارزشیابی افراد آن نظام درونی شده‌اند، برمی‌گردیم. در واقع فرهنگ سیاسی فراوانی ارزش‌ها، احساسات و دانش سیاسی افراد یک جامعه نسبت به چهار جنبه از زندگی سیاسی است که عبارت‌اند از: نظام سیاسی به‌عنوان یک کل، جنبه‌های ورودی یا فرایند، جنبه‌های خروجی یا سیاست‌گذاری و خود به‌عنوان یک موضوع (Almond & Verba, 1963, pp.13-18). آن‌ها به سه فرهنگ سیاسی اشاره می‌کنند: فرهنگ سیاسی محدود، فرهنگ سیاسی تابع یا تبعی و فرهنگ سیاسی مشارکتی. در فرهنگ سیاسی محدود جهت‌گیری‌های افراد به هدف‌های سیاسی فوق‌العاده ضعیف است و مردم تصور نمی‌کنند که می‌توانند در شکل‌گیری و دگرگونی اهداف سیاسی مؤثر باشند. افراد نه نسبت به نهادهای سیاسی

کشور و نه مسائل و تصمیم‌های ملی احساس وابستگی می‌کنند و نه تصویر روشنی از نظام سیاسی در ذهن دارند. در فرهنگ مزبور با آنکه ممکن است افراد در سطوح ملی در تصمیم‌گیری‌ها دخالت داشته باشند، نمی‌توانند این تصمیم‌ها و سیاست‌ها را به کل نظام سیاسی مرتبط سازند (شریف، ۱۳۸۰، ص ۱۴).

در فرهنگ سیاسی تبعی، فراوانی بالایی از جهت‌گیری‌ها به سمت یک نظام سیاسی تفکیک‌یافته و جنبه‌های خروجی نظام وجود دارد، اما جهت‌گیری‌ها به سمت جنبه‌های ورودی و خود به‌عنوان یک مشارکت‌کننده فعال به صفر نزدیک می‌شود. تبعه، آگاه از اقتدار حکومت تخصصی است و فرد به‌طور مؤثر به سمت آن جهت‌گیری دارد. اما رابطه فرد نسبت به خروجی و جریان رو به پایین اساساً رابطه‌ای منفعل است و شکل محدودی از رقابت وجود دارد (Almond & Verba, 1963, p.19). همچنین، در این نوع فرهنگ، نخبگان سیاسی سخنگوی خواسته‌های مردم هستند. به این ترتیب، در فرهنگ سیاسی تبعی مردم خود را شرکت‌کنندگان فعال در فرایند سیاسی نمی‌پندارند و عملاً اتباع حکومت تلقی می‌شوند (قوام، ۱۳۸۱، ص ۷۲). اما در فرهنگ سیاسی مشارکتی مردم به جهت‌گیری آشکار نسبت به نظام سیاسی به‌عنوان یک کل و ساختارهای سیاسی فرایندی و سیاست‌گذاری گرایش دارند. در کشورهای برخوردار از این نوع فرهنگ سیاسی، شهروندان از لحاظ روانی بر این باورند که می‌توانند به نظام سیاسی کمک کنند و در تصمیم‌ها مؤثر واقع شوند. در واقع، در این فرهنگ، شهروندان در سیاست مشارکت فعال دارند.

در نظر آلموند و وربا عوامل متعددی در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی جوامع دخیل هستند؛ یکی از مهم‌ترین این عوامل، جامعه‌پذیری سیاسی است. جامعه‌پذیری در نظر آن‌ها شیوه آشنا شدن کودکان با ارزش‌ها و ایستارهای جامعه خودشان، 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 (Almond, 2000, p.16). به اعتقاد آنان فرایند جامعه‌پذیری سیاسی اساساً تعیین‌کننده ثبات فرهنگ سیاسی و ساختار جامعه در گذر زمان است (غفاری و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۲۱۴). دومین ویژگی فرایند جامعه‌پذیری سیاسی موجب می‌شود شخصیت سیاسی فرد همواره در حال دگرگونی

باشد و در سراسر زندگی فرد ادامه یابد. همچنین، به‌زعم آن‌ها جامعه‌پذیری سیاسی از طریق نهادها و عاملان متفاوتی صورت می‌گیرد که برخی مانند دروس تعلیمات مدنی در مدارس عمده‌ب‌ بدین منظور طراحی شده‌اند و برخی نیز همچون، خانواده، نهادهای سیاسی، رسانه‌های جمعی و غیره می‌توانند به‌طور غیرمستقیم در فرایند جامعه‌پذیری ایفای نقش کنند.

۲-۲. نظریه تبیین فرهنگ سیاسی توسط رسانه‌ها

گیدنز در مورد تأثیر رسانه‌ها بر حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی و سیاسی، به فرایند بازانديشي اشاره می‌کند. بازانديشي زندگي مدرن بدین معناست که اعمال و عادات اجتماعی به‌طور دائم آزموده می‌شوند. در پرتو اطلاعاتی که درباره این روال‌های اجتماعی به‌دست می‌آیند، اصلاح می‌شوند و اصولاً پیوسته تغییر می‌کنند. وی معتقد است در جهان مدرن، سنت‌ها نیز بازانديشي می‌شوند؛ به عبارت دیگر، آن عناصر از زندگي انسان مدرن که سنتی به‌نظر می‌آیند، هم مورد بازانديشي قرار گرفته و دوباره در جهان زندگي فرد قرار می‌گیرند. گسترش نظام‌های تخصصی علمی و فناوری، این روند بازانديشي سنت‌ها را از طریق رسانه‌های سیال جهانی و وسائل سریع حمل و نقل در همه جوامع تسریع کرده و به‌تدریج جامعه را به جامعه پسا‌سنتی تبدیل می‌کند. رشد بازانديشي یکی از مهم‌ترین شاخص‌های دنیای جدید است و پروژه بازانديشانه فرد یکی از لوازم این جامعه است و رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل این بازانديشي محسوب می‌شوند.

به‌نظر گیدنز رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های الکترونیکی، تنها درباره سیاست خبر نمی‌دهند بلکه تا اندازه زیادی تعیین می‌کنند که سیاست باید درباره چه باشد. به‌زعم وی امروزه رسانه‌ها از دو جهت با مردم‌سالاری در ارتباط‌اند: اول. گسترش و ازدیاد رسانه‌ها و ظهور ارتباطات جهانی زمینه را برای گسترش مردم‌سالاری فراهم می‌سازد. رسانه‌ها فضا را برای گفتگوی سیاسی و فعالیت بیشتر و بازانديشانه‌تر شهروندان باز و فراهم می‌کنند. اما ارتباط رسانه‌ها و مردم‌سالاری جنبه دومی هم دارد و آن اینکه رسانه‌ها همزمان با این باز کردن فضا، به‌واسطه نوعی ناچیزشماری بی‌امان، تجاری و شخصی کردن مسائل سیاسی، این فضا را می‌بندند و مخدوش می‌کنند. امروزه

مردم‌سالاری به «مردم‌سالاری رسانه‌ای» تبدیل شده؛ چرا که سازوکارهای مردم‌سالار بیش از همه بر محور رسانه‌ها می‌گردند (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۱۴۶).

از آنجاکه آلموند و وربا به‌طور کامل به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی به‌ویژه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شکل‌گیری فرهنگ سیاسی نپرداخته‌اند، ضروری است برای فهم بهتر تأثیر رسانه‌های مختلف (داخلی و خارجی) بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی جوامع، این نظریه را با نظریه گیدنز ترکیب کنیم. در نظریه آلموند و وربا، رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌عنوان یکی از عاملان جامعه‌پذیری سیاسی به انتقال ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی یا فرهنگ سیاسی یک جامعه به افراد آن جامعه ایفای نقش کنند؛ اگرچه در نظر آن‌ها هرکدام از این مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در برابر عامل جامعه‌پذیری سیاسی به‌میزان 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 نیز با در نظر گرفتن ماهیت رسانه‌های مختلف و همچنین میزان تأثیرپذیری افراد از این رسانه‌ها به تبیین جامع‌تری درباره اثرگذاری 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 بازاندیشی و انتقاد و مشارکت محدودی را برای عموم مردم فراهم می‌سازند؛ اما با ظهور رسانه‌های نوینی همچون اینترنت این امکان فراهم می‌آید تا افراد به مقایسه، بازاندیشی 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 رسانه‌ها انتقال می‌یافت، زیرسؤال برند.

۳. روش‌شناسی

۳-۱. روش اجراء

پژوهش حاضر به‌صورت پیمایشی انجام گرفته و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش جوانان ۱۸ تا ۳۳ سال ساکن شهر تبریز در سال ۱۳۹۱ است. حجم نمونه با استفاده از جدول لین^۱ (Lin, 2012)

محاسبه شد. نمونه‌گزینی با ضریب پایایی ۰.۴۳ ضریب اطمینان ۹۵ درصد و وردایی (واریانس) جمعیت ۵۰-۵۰ درصد (فرض بالاترین حد وردایی در جمعیت) در بین ۱۳۸۷۰ نفر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰) جوان ساکن شهر تبریز برابر با ۴۰۰ نفر بود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و نظام‌مند است. روش نمونه‌گیری بدین صورت بود که در مرحله نخست، هریک از مناطق دوازده‌گانه شهرداری تبریز به‌عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم، کار نمونه‌گیری در داخل هریک از خوشه‌ها به شیوه تصادفی ساده ادامه یافت و بر اساس آن، اغلب محله‌ها و خیابان‌های هریک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفتند. در مرحله سوم، به تناسب تعداد جمعیت جوان در مناطق شهرداری، خیابان‌ها و محله‌های انتخاب‌شده در مرحله دوم به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه‌نهایی انتخاب شد.

۲-۳. تعاریف عملیاتی متغیرها

۱-۲-۳. فرهنگ سیاسی

بر اساس تعریف آلموند، فرهنگ سیاسی شامل باورهای سیاسی، ارزش‌های سیاسی، احساسات سیاسی و دانش سیاسی نسبت به چهار بعد از زندگی سیاسی است که همانا «نظام»، «درون‌دادها»، «برون‌دادها» و «خود به‌عنوان 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 نیز به معنای ساختارها، نقش‌ها، نخبگان سیاسی و طرق مشارکت مثل احزاب و انجمن‌های سیاسی است و برون‌دادها در نظر وی به معنای سیاست‌گذاری و تصمیم‌های سیاسی، ساختارها و افراد مؤثر بر آن است. خود به‌عنوان یک عضو از نظام سیاسی به معنای حقوق، وظایف، قدرت‌ها و تعهدات فرد است (Almond, 1956, pp.391-409).

ارزش‌های سیاسی افراد نسبت به چهار جنبه زندگی سیاسی در قالب ۱۸ سؤال با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شد؛ بدین معنا که پاسخگو باید میزان موافقت و مخالفت خود را نسبت به باید 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 و سیاست دولت در مورد فلسطین، سوریه و حزب‌الله لبنان (بعد برون‌داد)، وظایف و حقوق فرد به‌عنوان یک عضو از نظام سیاسی و یک ایرانی (بعد خود به‌عنوان یک کنشگر سیاسی) بیان کند.

در مؤلفه احساسات سیاسی با طرح ۲۵ گویه در قالب طیف لیکرت پاسخگو به بیان میزان احساس خود نسبت به تاریخ، هنر، فرهنگ و مردم ایران (بعد نظام) از خیلی زیاد تا خیلی کم می‌پردازد. همچنین، پاسخگو باید میزان اعتماد خود را نسبت به نقش‌ها، رهبران، ارگان‌ها و احزاب سیاسی (بعد درون‌داد) بیان کند. در زمینه بعد برون‌داد نیز باید میزان خوش‌بینی خود را نسبت به پنج برنامه در حال اجرای نظام سیاسی بیان نماید. علاوه‌براین، فرد باید به بیان احساسات خود نسبت به وظایف و حقوق سیاسی (بعد خود به‌عنوان یک کنشگر سیاسی) بپردازد که شامل احساس ترس و اجبار و یا آزادی از انجام تکالیف شهروندی، احساس افتخار نسبت به ملیت یا قومیت خود است.

مؤلفه باورهای سیاسی با طرح ۲۰ گویه در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است؛ بدین معنا که میزان موافقت و مخالفت خود را نسبت به کارایی نظام‌های سیاسی مختلف (مردم‌سالاری، رهبری مقتدر، شورایی از کارشناسان و غیره) (بعد نظام)، عملکرد احزاب سیاسی، نمایندگان مردم در مجلس، نحوه توزیع مقامات 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) بیان می‌کند. برای سنجش دانش سیاسی، پاسخگو باید به ۲۰ گویه 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) و حقوق وظایف سیاسی

وی که بر اساس قانون اساسی به افراد جامعه داده شده است (بعد خود به‌عنوان عضو نظام سیاسی) پاسخ دهد.

۳-۲-۲. مصرف رسانه‌ای

رسانه جمعی، رسانه‌ای است که در زمان واحد، پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند. همچنین رسانه‌های جمعی ابزاری هستند که در یک جامعه از آن برای ابلاغ پیام‌ها، بیان افکار و انتقال مفاهیم به دیگران استفاده می‌شود (جهانگیری و ابوترابی، ۱۳۹۱، ص ۱۴). در پژوهش حاضر، رسانه‌های جمعی به دو گروه رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی) و داخلی (تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجلات) تقسیم شده‌اند. برای عملیاتی کردن این متغیر، میزان استفاده افراد در طول شبانه‌روز از هر رسانه مشخص مورد پرسش قرار گرفته است.

۳-۳. اعتبار و روایی ابزار پژوهش

در پژوهش حاضر، جهت تأمین اعتبار طیف‌های به‌کاررفته در سنجش متغیرها از اعتبار محتوایی و همچنین اعتبار صوری استفاده شده است. بدین صورت که هر متغیر با استفاده از تعاریف نظری موجود و سازه‌های نظری به‌صورت یک سازه عملیاتی مفهوم‌بندی شده است (اعتبار محتوایی). همچنین، پرسش‌نامه پس از طراحی توسط دو نفر از اساتید جامعه‌شناسی مورد تأیید قرار گرفته است (اعتبار صوری). برای سنجش میزان قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمام متغیرها میزان آلفا بیش از ۰/۷۰ به‌دست آمد. این محاسبات در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. ضرایب آلفای کروناخ و آماره K.M.O برای متغیرهای پرسش نامه

متغیر	ابعاد	تعداد گویه	آلفای کروناخ	میزان آماره K.M.O
فرهنگ سیاسی	ارزش‌های سیاسی	۱۸	۰/۸۰	۰/۷۹
	احساسات سیاسی	۲۵	۰/۷۷	
	باورهای سیاسی	۲۰	۰/۷۸	
	دانش سیاسی	۲۰	۰/۷۶	

۴. یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر در دو بخش قابل ارائه است: بخش توصیفی که به معرفی سیمای پاسخگویان می‌پردازد و بخش استنباطی که به آزمون فرضیات پژوهش اختصاص دارد. یافته‌های توصیفی پژوهش حاکی از آن است که از نظر جنس، ۵۸ درصد پاسخگویان زن و ۴۲ درصد مرد می‌باشند. از نظر گروه‌بندی سنی از کل جمعیت نمونه ۲۲ درصد بین ۱۸ تا ۲۱ سال، ۳۵ درصد بین ۲۲ تا ۲۵ سال، ۲۵ درصد بین ۲۶ تا ۲۹ سال و ۱۸ درصد بین ۳۰ تا ۳۳ سال سن دارند. همچنین، از نظر سطح تحصیلات ۲۰ درصد دیپلم و زیردیپلم، ۲۳ درصد کاردانی، ۳۰ درصد کارشناسی، ۱۸ درصد کارشناسی ارشد و ۹ درصد نیز دارای تحصیلات دکتری هستند. همچنین، ۳۵ درصد پاسخگویان متأهل و ۶۵ درصد نیز مجرد بودند.

از نظر میزان استفاده از رسانه‌های داخلی، ۲۲ درصد افراد میزان استفاده‌شان اندک (زیر یک ساعت)، ۵۹ درصد متوسط (از ۱ تا ۲ ساعت) و ۱۹ درصد نیز استفاده‌شان در حد زیادی (بیش از سه ساعت) است. همچنین ۱۸ درصد پاسخگویان میزان استفاده‌شان از رسانه‌های خارجی اندک، ۵۱ درصد متوسط و ۳۰ درصد نیز در حد بالایی است.

اطلاعات جدول شماره ۲، حاکی از آن است که میزان استفاده پاسخگویان از رادیو و تلویزیون (۲/۸۹)، روزنامه و مجلات (۲/۷۰) و ماهواره (۲/۹۱) در حد متوسطی است؛ اما میزان استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بیش از حد متوسط است. همچنین، با توجه به میانگین متغیرهای ارزش‌های سیاسی، احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و دانش سیاسی در بین افراد، می‌توان گفت که این مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در حد متوسطی قرار دارند؛ بدین معنا که این مؤلفه‌ها به مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی تبعی نزدیک است.

جدول شماره ۲. میانگین پاسخگویان در متغیرهای اساسی پژوهش

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
رادیو و تلویزیون	۱	۵	۲/۸۹	۱/۶۲
روزنامه و مجلات	۱	۵	۲/۷۰	۱/۳۲
اینترنت	۱	۵	۳/۵۰	۱/۳۱
شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱	۵	۳/۴۰	۱/۴۳
ماهواره	۱	۵	۲/۹۱	۶/۶۴
ارزش‌های سیاسی	۵۴	۸۷	۶۹/۷۸	۷/۸۶
احساسات سیاسی	۳۳	۹۵	۶۸/۶۴	۱۷/۸۱
باورهای سیاسی	۳۳	۹۵	۵۶/۶۴	۱۴/۱۱
دانش سیاسی	۰	۱۹	۱۰/۰۲	۵/۵۳

۵. آزمون روابط

همان‌طور که پیشتر گفته شد، پژوهش حاضر دارای دو فرضیه بود که به‌منظور بررسی صحت و سقم این فرضیات از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده که در این قسمت، به آن‌ها پرداخته می‌شود. آماره‌های جدول ۳ نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای استفاده از تلویزیون داخلی، رادیو داخلی، روزنامه و مجلات داخلی با احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و ارزش‌های سیاسی رابطه مثبت معناداری وجود

دارد؛ بدین معنا که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی میزان ارزش‌های سیاسی، باورها و احساسات سیاسی پاسخگویان افزایش پیدا می‌کند. البته لازم به ذکر است که شدت همبستگی در بین همه روابط موجود بین متغیرها، متوسط است. اما بین میزان استفاده از انواع رسانه‌های داخلی با دانش سیاسی رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین، فرضیه اول پژوهش مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول شماره ۳. آزمون همبستگی پیرسون مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی بر حسب اجزای رسانه‌های داخلی

نوع رسانه داخلی	آزمون پیرسون	احساسات سیاسی	باورهای سیاسی	ارزش‌های سیاسی	دانش سیاسی
تلویزیون	ضریب همبستگی	۰/۴۸	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۱۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۹۹
رادیو	ضریب همبستگی	۰/۳۱	۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۰۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۸۴
روزنامه و مجلات	ضریب همبستگی	۰/۲۹	۰/۲۲	۰/۲۴	۰/۰۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۸۹

اطلاعات جدول شماره ۴ نشان‌دهنده آن است که بین متغیرهای استفاده از ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی با احساسات سیاسی، باورهای سیاسی و ارزش‌های سیاسی رابطه منفی معناداری وجود دارد؛ بدین معنا که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، میزان ارزش‌های سیاسی، باورها و احساسات سیاسی

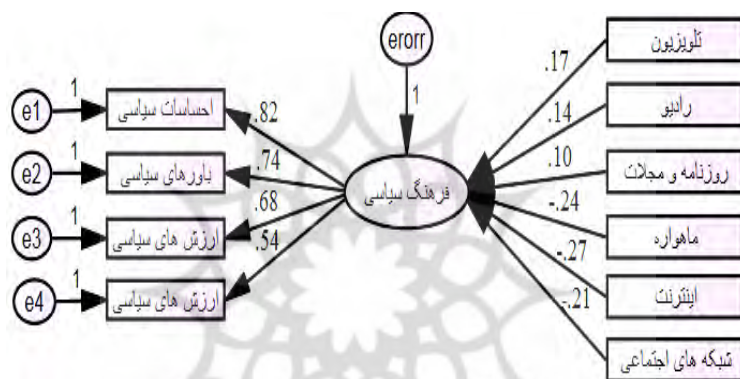
پاسخگویان کاهش پیدا می‌کند. البته لازم به ذکر است که شدت همبستگی در بین همه روابط موجود بین متغیرها، متوسط است، اما بین میزان استفاده از انواع رسانه‌های خارجی با دانش سیاسی رابطه معناداری وجود ندارد؛ بنابراین، فرضیه دوم پژوهش نیز مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول شماره ۴. آزمون همبستگی پیرسون مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی بر حسب اجزای رسانه‌های خارجی

نوع رسانه داخلی	آزمون پیرسون	احساسات سیاسی	باورهای سیاسی	ارزش‌های سیاسی	دانش سیاسی
ماهواره	ضریب همبستگی	-۰/۴۵	-۰/۳۷	-۰/۳۲	۰/۱۱
	سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	-۰/۰۸۷
اینترنت	ضریب همبستگی	-۰/۴۹	-۰/۳۲	-۰/۳۰	۰/۰۸
	سطح معناداری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۸۰
شبکه‌های اجتماعی	ضریب همبستگی	-۰/۴۰	-۰/۳۰	-۰/۲۸	۰/۰۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۳	۰/۰۰۴	۰/۰۰۱	۰/۰۹۹

در ادامه به منظور مشخص شدن سهم تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (فرهنگ سیاسی و ابعاد آن) به ترسیم مدل معادله ساختاری پژوهش پرداخته می‌شود. مدل با استفاده از نرم‌افزار آموس^۹ رسم گردیده و ملاحظه می‌شود که متغیر پنهان وابسته، یعنی فرهنگ سیاسی از چهار بُعد تشکیل شده است. در این مدل، شش ضریب همبستگی مشاهده می‌شود که تأثیر متغیر مستقل، یعنی رسانه‌های جمعی داخلی

و برون‌مرزی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی پاسخگویان را نشان می‌دهند. متغیر میزان استفاده از تلویزیون ۰/۱۷، رادیو ۰/۱۴، روزنامه و مجلات ۰/۱۰، ماهواره ۰/۲۴، اینترنت ۰/۲۷- و شبکه‌های اجتماعی مجازی ۰/۲۱- بر فرهنگ سیاسی پاسخگویان تأثیر دارند. همچنین، با توجه به مقادیر استاندارد برآوردشده برای متغیر فرهنگ سیاسی می‌توان گفت که از بین چهار مؤلفه فرهنگ سیاسی به ترتیب، مؤلفه احساسات سیاسی (۰/۸۲)، باورهای سیاسی (۰/۷۴)، ارزش‌های سیاسی (۰/۶۸) و دانش سیاسی (۰/۵۴) بیشترین وزن و اهمیت را در شکل‌دهی فرهنگ سیاسی دارند.



شکل شماره ۱. مدل معادله ساختاری

در جدول شماره ۵، تعدادی از مهم‌ترین معیارهای برازش مدل آمده است. به‌طور کلی می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازش مدل قابل قبول هستند؛ بنابراین، مدل ترسیم‌شده نشان می‌دهد که داده‌های تجربی ما می‌تواند تا حدودی با نظریه‌ها پوشش داده شوند.

جدول شماره ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مطلق		شاخص‌های برازش تطبیقی			شاخص‌های برازش مقتصد			
GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	PCFI	PNFI	RMSEA	CMIN/DF
۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۵۶	۰/۵۷	۰/۰۴	۳/۶۷

۶. تحلیل یافته‌ها

با توجه به نقش اثرگذار رسانه‌ها بر تمامی اعضای جامعه و به‌ویژه نسل جوان، نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان در انتقال مفاهیم سیاسی و در چگونگی شکل‌گیری رفتارهای سیاسی مؤثر و تعیین‌کننده است. رسانه‌های جمعی در کنار احزاب، گروه‌های ذی‌نفوذ، طبقات اجتماعی، اتحادیه‌ها و غیره نقش مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم با رساندن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آن‌ها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و غیره جامعه‌پذیری سیاسی و آگاهی‌بخشی در زمینه فرهنگ سیاسی را انجام می‌دهند.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی دارای رابطه معناداری با فرهنگ سیاسی هستند؛ بدین صورت که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌های داخلی (رادیو و تلویزیون، روزنامه و مجلات) میزان ارزش‌های سیاسی، باورها و احساسات سیاسی پاسخگویان نیز افزایش پیدا می‌کند و فرد به ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی مثبت و مشارکت‌جویانه‌تری تمایل نشان می‌دهد. اما این رسانه‌ها با مؤلفه دانش سیاسی هیچ رابطه معناداری نداشتند. می‌توان گفت که این‌گونه رسانه‌ها به‌دلیل عدم ازدیاد و تکثر طرق ارتباطی‌شان و همچنین، انتقال پیام‌ها و معانی سیاسی همگون به افراد، فرهنگ سیاسی اعضای جامعه را به‌سمت یک فرهنگ سیاسی مشارکتی رهنمون می‌سازند. در واقع، این یافته تأییدکننده نظریه گیدنز است؛ چرا که در نظریه وی رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون که در انحصار دولت‌های مرکزی است، به انتقال و درونی کردن ارزش‌ها، باورها و معانی سیاسی نظام سیاسی موجود می‌پردازند. این رسانه‌ها زمینه را برای انتقاد از نظام سیاسی و حکومت مرکزی فراهم نمی‌سازند.

سایر یافته‌های پژوهش نیز نشان‌دهنده آن است که بین استفاده از رسانه‌های خارجی (ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) و احساسات، باورها و ارزش‌های سیاسی رابطه منفی وجود دارد؛ بدین معنا که هرچه میزان استفاده از رسانه‌های مختلف برون‌مرزی افزایش پیدا می‌کند، میزان ارزش‌ها، باورها و احساسات

سیاسی پاسخگویان کاهش پیدا می‌کند و فرد به سمت فرهنگ سیاسی غیرمشارکت‌جویانه تمایل می‌یابد. اما بین میزان استفاده از رسانه‌های خارجی و دانش سیاسی رابطه معناداری ملاحظه نشد. در واقع رسانه‌های برون‌مرزی در جهت مقابل رسانه‌های داخلی عمل می‌کنند. این یافته پژوهش در راستای نظریه گیدنز است؛ چرا که در نظریه وی تکثر و ازدیاد طرق 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 بازاندهی در باورهای مرسوم خود در مورد مسائل سیاسی بپردازند و بتوانند از حکومت مرکزی انتقاد کنند و هر آنچه را از طریق رسانه‌ها دریافت می‌کنند، با توجه به تجربه‌های سیاسی خود مورد بازبینی قرار دهند.

در مورد میزان تأثیرپذیری هریک از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی از رسانه‌های جمعی می‌توان گفت احساسات سیاسی بیش از سایر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در معرض تغییر است؛ چرا که با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت هر کدام از انواع رسانه‌ها بیشترین همبستگی را با احساسات سیاسی داشته‌اند. رسانه‌های مختلف با قابلیت‌ها و امکانات مختلفی که دارا هستند، می‌توانند بر احساسات سیاسی افراد بیش از سایر جنبه‌های فرهنگ سیاسی اثرگذار باشند. در واقع، می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی هدف اصلی خود را احساسات سیاسی افراد قرار داده‌اند؛ زیرا از طریق کنترل این احساسات می‌توانند بر دیگر ابعاد فرهنگ سیاسی اثرگذار باشند. این یافته پژوهش در راستای نظریه آلموند و ورباست. به‌زعم آن‌ها هریک از ابعاد فرهنگ سیاسی به‌میزان متفاوتی تغییر می‌پذیرند. همچنین، مؤلفه‌های احساسات، باورها، ارزش‌ها و دانش سیاسی به‌ترتیب بیشترین وزن و اهمیت را در شکل‌دهی فرهنگ سیاسی پاسخگویان داشته‌اند. طبق این یافته می‌توان گفت جوانان مورد مطالعه در مواجهه با مسائل سیاسی بیشتر احساسی عمل می‌کنند و از دانش سیاسی کمتری برخوردار هستند.

جمع‌بندی

در مجموع، برای ارزیابی نحوه اثرگذاری رسانه‌های داخلی و خارجی بر مؤلفه‌ها فرهنگ سیاسی باید چند نکته اساسی را مدنظر داشت:

اول. رسانه‌های داخلی و برون‌مرزی دارای قابلیت‌ها و محدودیت‌های خاصی هستند که می‌توانند بر تعداد و نوع افراد تحت پوشش خود اثرگذار باشند؛ برای مثال، در پژوهش حاضر افرادی که از سطح تحصیلات کمتری برخوردار بودند، بیشتر از رسانه‌های داخلی استفاده می‌کردند ولی افراد تحصیل کرده بیشتر از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌نمودند.

دوم. امکانات رسانه‌های مختلف برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطبانشان متفاوت است؛ بدین معنا که رسانه‌ای چون رادیو از پخش تصاویر برای تحت تأثیر قرار دادن افراد ناتوان است و یا اینکه روزنامه و مجلات امکان پخش صدا را ندارند. اما رسانه‌هایی چون تلویزیون داخلی، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی از هر دو طریق (صدا و تصویر) استفاده می‌کنند. به همین سبب در پژوهش حاضر رسانه‌هایی چون تلویزیون، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر از روزنامه و مجلات بر احساسات سیاسی کاربران تأثیر می‌گذارند.

سوم. توجه به این نکته ضروری است که رسانه‌های داخلی در مالکیت و کنترل دولت است، ولی دولت کمترین کنترل را بر رسانه‌های خارجی دارد. به دنبال اینکه مالکیت و کنترل هر کدام از رسانه‌ها در دست چه گروه‌های از جامعه باشد، این رسانه‌ها به انتقال معانی، پیام‌ها و اطلاعات سیاسی خاصی می‌پردازند که این امر می‌تواند از طریق سانسور و یا بزرگ‌نمایی صورت گیرد. به همین سبب یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن است که رسانه‌های خارجی که دولت کمتری بر آنها دارد، موجب می‌شوند تا افراد احساسات، باورها و ارزش‌های سیاسی منفی و غیرمشارکت‌جویانه‌ای نسبت به چهار جنبه زندگی سیاسی خود داشته باشند. اما رسانه‌های داخلی که تحت کنترل و نظارت دولت هستند، افراد را به سمت فرهنگ سیاسی مشارکت‌جویانه سوق می‌دهند.

یادداشت‌ها

1. Pye
2. Arts & Semetko
3. Carter
4. Calenda & Mosca
5. Nesbitt- Larking
6. Almond & Verba
7. Giddens
8. Lin
9. Amos

کتابنامه

- جهانگیری، جهانگیر و ابوترابی زارچی، فاطمه (۱۳۹۱)، «تحلیل عوامل مرتبط با اعتماد سیاسی دانشجویان»، *دانش سیاسی*، سال هشتم، شماره ۲، صص ۵-۲۶.
- جهانگیری، جهانگیر؛ لهسایی‌زاده، عبدالعلی و ابوترابی زارچی، فاطمه (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل مرتبط با فرهنگ سیاسی دانشجویان؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز»، *نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز*، سال چهاردهم، ش ۳۲-۳۳، صص ۷۵-۱۰۰.
- شریف، محمدرضا (۱۳۸۰)، *انقلاب آرام، درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: نشر روزنه.
- عطارزاده، مجتبی؛ امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد و محمدی‌فر، نجات (۱۳۸۸)، «نقش رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی فرهنگ سیاسی دانشجویان»، *نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز*، شماره ۲۵، صص ۱۳۹-۱۷۱.
- غفاری، زاهد؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا و تصمیم‌قطعی، اکرم (۱۳۸۹)، «عوامل مؤثر بر مشارکت سیاسی دانشجویان علوم سیاسی و فنی دانشگاه تهران»، *دانش سیاسی*، سال ششم، ش ۲، صص ۲۰۷-۲۴۰.
- قوام، سیدعبدالعلی (۱۳۸۱)، *سیاست‌های مقایسه‌ای*، تهران: سمت.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴)، *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه محمدرضا جلالی‌پور، تهران: طرح نو.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰)، «برآورد جمعیت شهرستان‌های کشور»، قابل دسترسی در پایگاه:

مسعودنیا، حسین و دیگران (۱۳۹۱)، «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی»، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی تبریز، سال چهاردهم، ش ۳۴-۳۵، صص ۱۷۱-۱۹۲.

مصلی نژاد، عباس (۱۳۸۶)، فرهنگ سیاسی در ایران، تهران: فرهنگ صبا.

Aarts, K. & Semetko, H. A. (2003), "The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement", *Journal of Politics*, Vol. 65 (3), pp.759° 784.

Almond, G. (1956), "Comparative Political Culture", *The Journal of Politics*, Vol. 18 (3), pp.391-409.

Almond, G. (2000), "The Study of Political Culture", in Lane Crothers and Charles Lockhart, *Culture and Politics: A Reader*, New York.

Almond, G. and Sidney, V. (1963), *Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton: Princeton University Press.

Calenda, D. & Mosca, L. (2007), "The Political Use of the Internet Information", *Communication & Society*, Vol.11 (4), pp.130-145.

Carter, L. D. (2006), "Political Participation in a Digital Age", Ph.D. Dissertation in General Business, Virginia: Faculty of Virginia.

Nesbitt-Larking, P. (2010), "The Role of the Media in Electoral Behaviour: A Canadian Perspective", *Policy and Society*, Vol. 29 (4), pp.53° 64.

Lin, N. (2012), *Foundation of Social Reasarch*, New York: McGraw Whill.