

## نقش رسانه‌های مجازی در تحول فرهنگ سیاسی کاربران ایرانی

عباس رئیسی<sup>۱</sup>، سید فتح الله موسوی<sup>۲</sup>، هادی جعفریان<sup>۳</sup>

تاریخ وصول: ۱۳۹۴/۰۵/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۲۲ ۱۲۵-۱۰۳

### چکیده:

انقلاب اطلاعات و گسترش روز افزون تکنولوژی‌های ارتباطاتی نظیر شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی تاثیرات بسیاری بر شئون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در جوامع جدید گذاشته؛ کاربران خود را حول محور مشترکی به صورت مجازی گرد هم جمع کرده و جوامع آنلاین را تشکیل داده است. با عنایت به این مطلب هدف این پژوهش تبیین نقش رسانه‌های نوظهور (ناظر بر ابزارهای ارتباطی ذکر شده) در تحول و دگرگونی فرهنگ سیاسی (تحت عنوان ابزار پیوند سیاسی) کاربران رسانه‌های مجازی در کشور ایران از یک سو و نظم سیاسی دولت جمهوری اسلامی ایران از سوی دیگری باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف از جمله پژوهش‌های بنیادی بوده و جمع آوری اطلاعات به روش غیر آزمایشی (توصیفی - تحلیلی) صورت گرفته است. همچنین با توجه به جستار در نظریات و تبیین علل موجود در این باب، نتایج این تحقیق حاکی از آنست که رسانه‌های مورد نظر در این تحقیق نقش بسزایی در بروز بی اعتمادی سیاسی میان کاربران خود داشته؛ از سوی دیگر یکی از مولفه‌های ایجاد خشونت سیاسی در جامعه اسلامی تلقی شده و همچنین باعث بیگانگی هويت و بروز کنش‌های چند گانه در فضای سیاسی جامعه‌ی موصوف می گردد.

واژگان کلیدی: رسانه، مجازی، فرهنگ سیاسی، کاربر، ایران

<sup>۱</sup> - دکتری فلسفه - تعلیم و تربیت اسلامی

<sup>۲</sup> - کارشناس ارشد معارف اسلامی

<sup>۳</sup> - کارشناس ارشد الهیات - فقه و مبانی حقوق اسلامی (نویسنده مسئول) ([jafarian1367@yahoo.com](mailto:jafarian1367@yahoo.com))

## مقدمه

از جمله پدیده‌های به روز جوامع امروزی گرایش روز افزون افراد به رسانه‌های جمعی در سراسر دنیا می‌باشد. ارتباط مجازی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران، آن‌چنان تأثیرگذار بوده است که حتی شکل ارتباطات اجتماعی و سیاسی افراد نیز از این رسانه‌های جدید الگو پذیرفته است. در نتیجه بهره‌گیری از این شبکه‌ها توسط افراد آن را از ابزاری که فقط کارکرد تفریحی و دوست‌یابی داشته، خارج ساخته و به ابزاری برای پیگیری و جهت‌گیری‌های سیاسی تبدیل کرده است. به همین ترتیب، اهمیت مطالعه علمی در رابطه با رسانه‌های مجازی و نقش آن در دگرگونی فرهنگ سیاسی از دو جهت منطقی به نظر می‌رسد. از یک سو به عقیده بسیاری از دانشمندان علوم سیاسی برای رسیدن به یک توسعه سیاسی پایدار داشتن یک فرهنگ سیاسی متناظر با آن الزامی است و از آنجا که توده مردم از کارگزاران امر توسعه سیاسی در جوامع شناخته می‌شوند توجه به فرهنگ سیاسی ایشان اهمیت می‌یابد. از جهت دیگر با توجه به نقش فرهنگ سیاسی در ساختار حکومتی جمهوری اسلامی ایران می‌توان گفت ظهور برخی ناآرامی‌های داخلی، جدال‌های سیاسی و تنش‌های اجتماعی پیوند بسیار زیادی با ساختار و نظم سیاسی کشور دارد.

در دهه اخیر فرهنگ سیاسی از موضوعات قابل توجه در بین صاحب‌نظران و اندیشمندان سیاسی و اجتماعی در ایران بوده است. مطالعات متعددی در این زمینه صورت گرفته که جهت واکاوی این مطلب به بخشی از آن می‌پردازیم:

نتایج تحقیق بیات‌ریزی (۱۳۷۹) نشان داد متغیرهایی مانند احساس کارایی سیاسی، افتخار و مباهات ملی، آگاهی سیاسی، اعتماد به 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،

خاص گرایی - ماهیت گرایی، عملکرد گرایی و پیروی از نظام با فرهنگ سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

قاسمی (۱۳۸۰) دریافت که اثر ۵ متغیر مستقل (دین داری، رویدادهای سیاسی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی، سطح استفاده از انواع رسانه‌ها توسط دانشجویان و جنسیت) بر متغیرهای وابسته از لحاظ آماری معنی دار بوده است.

بومگارتن<sup>۱</sup> و ویلگندرات<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) به بررسی تاثیر رسانه‌های خبری بر ظهور احزاب ضد مهاجرتی در اروپای غربی پرداختند. در این تحقیق دو دسته از اخبار مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه نشان داد اخبار مرتبط با مهاجرت که بیشتر بر مسائل فرهنگی مهاجرت تاکید دارند، پیش بینی قوی تری برای ظهور احزاب ضد مهاجرت هستند تا در مورد اخبار اقتصادی؛ زیرا اخبار اقتصادی بر مسائلی چون تاثیر مهاجرت بر نرخ بیکاری تاکید دارند.

اسمیت بک<sup>۳</sup> و مکنارت<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) به بررسی تاثیر ارتباطات غیر رسمی در شبکه‌های اجتماعی رای دهندگان و ارتباط رسمی رسانه‌های جمعی بر تمایلات افراد در انتخابات محلی آلمان می‌پردازند. نتایج تحقیقات آن‌ها نشان می‌دهد هر دو شکل ارتباط نمی‌تواند محرک افراد برای رای دادن باشد؛ چرا که این تاثیرات عموماً به وسیله نگرش شخصی افراد تعدیل می‌گردد در حالی که افراد از طریق این شبکه‌ها اجتماعی اطلاعاتی را کسب می‌نمایند که بر تمایل ایشان به شرکت در انتخابات تاثیر می‌گذارد.

1- Boomgaarden

2- Vliegenthart

3- Schmitt-Beck

4- Mackenrodt

براتون<sup>۱</sup> و دیگران (۱۹۹۹) به بررسی تاثیرات آموزش مدنی (جامعه پذیری از طریق گروه‌های اجتماعی) بر فرهنگ سیاسی زامبیا پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد برنامه‌های آموزش مدنی در زامبیا تحت تاثیر متغیرهای دیگری چون میزان استفاده از رسانه‌ها و تحصیلات، می‌تواند بر فرهنگ سیاسی تاثیر گذار باشد. باعنایت به اهمیت و ضرورت این پژوهش سوالات این پژوهش به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- میان رسانه و فرهنگ سیاسی چه رابطه وجود دارد؟

- رسانه‌های مجازی چه تاثیری بر مولفه‌های فرهنگی سیاسی دارد؟

- نقش رسانه‌های مجازی در تغییر فرهنگ سیاسی مردم (تحت عنوان کاربران رسانه‌های مجازی) و دولت جمهوری اسلامی ایران چگونه تبیین می‌گردد؟  
مفهوم شناسی فرهنگ سیاسی:

فرهنگ سیاسی به عنوان تابعی از فرهنگ عمومی، مفهومی است که سعی در ترکیب رهیافت‌های روان‌شناختی، مردم‌شناختی، جامعه‌شناختی و تاریخی برای پر کردن خلا موجود بین سطح تحلیل خرد رفتار سیاسی فرد و سطح تحلیل کردن رفتار سیاسی مبتنی بر متغیرهای مشترک جامعه دارد.

لوسین پای معتقد است فرهنگ سیاسی مجموعه بازخوردها، اعتقادات و احساساتی است که به روند سیاسی سامان می‌دهد و اصول و قواعد تعیین کننده حاکم بر رفتار نظام سیاسی را مشخص می‌کند. (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۲۲)

رهیافت فرهنگ سیاسی بر سنت ماکس وبر تکیه دارد. وی تغییر و تحوّل بینش مذهبی را عامل اساسی تحولات می‌داند؛ لذا فرهنگ سیاسی که کنش‌های سیاسی انسان را نه در اقتصاد و اجتماع بلکه در بینش‌ها و نگرش‌های مذهبی و متغیرهایی از

این دست می‌جوید. با این همه واژه‌ی فرهنگ سیاسی بعد از جنگ جهانی دوم در آثار توسعه‌ی سیاسی مطرح شده است.

اصطلاح امروزی فرهنگ سیاسی با ایده‌های قدیمی تری نظیر روح ملی و شخصیت ملی تا حدی هم پوشانی دارد. مقصود از روح ملی مجموعه خصوصیت‌ها، اخلاق و استعدادهایی است که با وجود تحولات ظاهری ثابت است و در واقع مغز، منشاء ساختمان باطنی ملت‌ها را تشکیل می‌دهد. از این دیدگاه روح ملی در همه دوره‌های زندگی، آثاری از خود بر جای می‌گذارد. و به عبارتی ریشه و مبنای همه احوال آن ملت است. بر این اساس ملت‌ها هر کدام طرز فکر و عمل مخصوص به خود را دارند. برای مثال آندره زیگفرید در کتاب روح ملت‌ها از ابتکار فرانسوی‌ها، سرسختی انگلیسی‌ها، انضباط آلمانی‌ها و بالندگی آمریکایی‌ها به عنوان مشخصه‌های بارز یا روح این ملت‌ها نام برده است. (زیگفرید<sup>۱</sup>، ۱۳۴۳)

فرهنگ سیاسی، جهت‌گیری ذهنی ملت‌ها، گروه‌های اجتماعی یا افراد به سیاست است و تا حدی الگوهای رفتار سیاسی را شکل می‌دهد. نظام باورهای مذهبی، نمادهای بیانی، ارزش‌های اجتماعی، ادراک ذهنی از تاریخ و سیاست، ارزش‌های بنیادی، چگونگی بازنمایی احساس، معرفت‌ها و تأملات سیاسی که محصول تجربه خاص تاریخی ملت‌ها و گروه‌هاست و چارچوب بازخوردی و رفتاری که نظام سیاسی در آن جای گرفته است را می‌توان در مفهوم نسبتاً گسترده فرهنگ سیاسی جای داد. (بشریه، ۱۳۷۰: ۹) برای مثال فرهنگ سیاسی سنتی در برخی جوامع شرایطی آماده را برای تکامل نظام‌های دموکراتیک فراهم می‌کند در حالی که در دیگر جوامع تمایلات موجود بیشتر با روش‌های اقتدارگرا سازگار بوده است. (پای<sup>۲</sup>، ۱۳۷۰: ۴۰)

1- Siegfried

2- Pie

بر همین اساس می‌توان نظام‌های سیاسی را نه تنها بر پایه ساختارها بلکه بواسطه فرهنگ‌های سیاسی موجود تقسیم بندی کرد. (عالم، ۱۳۷۳: ۱۱۶) علاوه بر این تحلیل فرهنگ‌های سیاسی مختلف، ما را در فهم بهتر سیاست‌ها و سرمایه گذاری‌های لازم بر روی عوامل اجتماعی گوناگون کمک می‌کند و این امر می‌تواند به بهترین وجه تغییرات مورد نظر را در سیاست یک ملت ایجاد کند. بر این اساس، تحلیل فرهنگ‌های سیاسی مختلف به سیاست شناسان امکان می‌دهد تا با ارزیابی بهتر از میزان سرمایه گذاری لازم بر روی عوامل اجتماعی گوناگون بتوانند تغییرات مورد نظر در سیاست یک ملت برنامه‌ریزی کنند. (پای، ۱۳۷۰: ۴۱) در چنین دیدگاهی تحلیل فرهنگ سیاسی مقدمه سیاست گذاری فرهنگی و حتی سیاست گذاری سیاسی در بعد کلان آن است. از سوی دیگر رهیافت فرهنگ سیاسی یک رهیافت بینابینی است که تلاش می‌کند تا میان تفاسیر جامعه شناسانه (تحلیل کلان) و تفاسیر روان شناسانه (تحلیل خرد) ارتباط برقرار کند. (قوام: ۱۳۷۳: ۶۹) لوسین پای با اشاره به این که رهیافت فرهنگ سیاسی در واقع به دنبال مطالعه کل نظام سیاسی بدون از دست دادن نکات روان شناسی فردی است می‌نویسد در واقع کشف روش کار بر روی نکات باریک و پیچیده روانشناسی فردی و بسط آن تا سطح انبوه اجتماعی، که پیش از این قلمرو سنتی علم سیاست به حساب می‌آمد، در این رهیافت بازتاب یافته است. (پای، ۱۳۷۰: ۴۱) علاوه بر این، مفهوم فرهنگ سیاسی می‌تواند در مطالعه روابط میان عوامل اقتصادی و اجتماعی و عمل سیاسی موثر باشد. از طریق مطالعه فرآیند جامعه پذیری سیاسی که در واقع همان انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسلی دیگر است می‌توان تاثیر آشکار ابعاد غیر سیاسی زندگی را در ایجاد و تعیین رفتار سیاسی مشاهده کرد. همچنین در بررسی پارامترهای اجتماعی و سیاسی فرهنگ سیاسی می‌توان به تاثیر مسایل مهم تاریخی و رابطه میان توسعه اقتصادی و وجوه تغییرات مداوم سیاسی پی برد. (همان) از طرف

دیگر، فرهنگ سیاسی در روابط تحلیل بلند مدت بین اقتصاد و سیاست یک متغیر تعیین کننده است، بعنوان نمونه دموکراسی باثبات پی آمد ناگزیر توسعه اقتصادی نیست. توسعه اقتصادی ممکن است پیدایش نهادهای دموکراتیک و آن فرهنگ سیاسی را که بتواند بستری برای رشد این نهادها باشد تسهیل سازد اما آن‌ها را تضمین نمی‌کند. (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۱۵-۱۷) و نکته پایانی این که دگرگونی فرهنگ سیاسی با تاثیر مستقیم در کیفیت بازیگری می‌تواند به افزایش و یا کاهش مشارکت سیاسی منجر شود و فرد را در مقابل استراتژی‌ها، سیاست‌ها و تصمیمات نظام حساس یا بی‌اعتنا کند. بدین ترتیب شیوهی بکارگیری نمادها و کلاً محتوای فرهنگ سیاسی سهم بسزایی در تقویت یا تضعیف دموکراسی و دیکتاتوری دارد.

#### گونه شناسی فرهنگ سیاسی:

آلموند و وربا با بررسی ویژگی‌های فرهنگی آمریکا، انگلستان، ایتالیا و مکزیک سه نوع فرهنگ سیاسی را شناسایی نمودند: فرهنگ سیاسی بسته یا محدود، فرهنگ سیاسی فعال یا مشارکتی و فرهنگ سیاسی تبعی یا انفعالی (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۳).

فرهنگ سیاسی سنتی یا محدود: در این نوع از فرهنگ سیاسی که در ساخت‌های بدون دولت تکوین می‌یابد، فرد نه به طور مستقیم از عملیات و یا خط مشی سیاسی «نظام سیاسی ملی» آگاه است و نه خود را به عنوان عضوی از یک ملت می‌شناسد (رزاقی، ۱۳۷۵: ۲۰۳).

عبارتی دیگر فرهنگ سیاسی سنتی یا به تعبیری دیگر فرهنگ «ده کوره» مبتنی بر بی تفاوتی و جهل نسبت به دولت ملی و سر فرو برده در واحدهای محلی متعلقه مثل قبیله یا روستاست (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۳).

در این فرهنگ انتظارات و توقعات مردم از حکومت بسیار اندک است و جهت گیری‌های افراد نسبت به هدف‌های سیاسی فوق العاده ضعیف است و مردم تصور نمی‌کنند که می‌توانند در شکل گیری و دگرگونی هدف‌های سیاسی موثر باشند. برای آن‌ها طرح موضوعاتی مثل: منافع، اهداف، امنیت و توسعه ملی، محلی از اعراب ندارد (اسفندیار، ۱۳۹۲: ۶/۳).

فرهنگ سیاسی تبعی یا انفعالی: در این فرهنگ، افراد و شهروندان از اقتدار تخصصی حکومت آگاهند. در حقیقت تبعه به شدت تحت تأثیر آن اقتدار بوده و شاید نسبت به آن احساس غرور هم می‌کند و آن را نیز بصورت مشروع یا نامشروع ارزیابی می‌کند، اما رابطه در سطحی کلی متوجه نظام است و اساساً رابطه انفعالی است. به دیگر سخن در فرهنگ سیاسی انقیادی آگاهی سیاسی و ملی وجود دارد، اما مردم به دلیل ترس یا احترام و یا ضعف ساختارهای نهاده از حکومت بی چون و چرا و منفعلانه اطاعت می‌کنند (همان).

فرهنگ سیاسی مشارکتی یا فعال: در فرهنگ سیاسی مشارکتی، اعضای جامعه درصددند که صریحاً به سوی نظام بعنوان کل و به سوی ساختارهای سیاسی و اداری و روندها گرایش پیدا کنند. افراد در این گونه فرهنگ‌ها فعالانه در کارهای نظام درگیر هستند، زیرکانه از نفوذ نظام در زندگی خود آگاهند و سعی می‌کنند که در خط مشی سازی و طریقی که در آن به کار برده می‌شود نفوذ کنند (کریمی و رضایی، ۱۳۸۵: ۴۶). این نوع فرهنگ مربوط به نظام‌های سیاسی دمکراتیک بوده که افراد از خود تلقی شهروندی دارند و شناخت آن‌ها از نظام سیاسی نسبتاً زیاد است (همان).

نظریه آلموند<sup>۱</sup> و وربا<sup>۲</sup>:

1- Almond

2- Verba



بعد از اینکه به روش شناسی و عوامل تأثیرگذار بر نظریه آلموند و وربا اشاره ای شد، اینک بیان نظریه آن‌ها به توجه به عوامل گفته شده می‌پردازیم. آلموند و وربا در کتاب خود «فرهنگ مدنی» به جهت گیری احساسی، ارزشیابی، و شناختی اهمیت زیادی می‌دهند و این را به خوبی از تعریفی که از فرهنگ سیاسی در این کتاب ارائه دادند به خوبی نمایان است: «فرهنگ سیاسی مجموعه ای از تمایلات شناختی، تحلیلی (ارزشیابی) و احساسی است که نسبت به پدیده‌های سیاسی ابراز می‌شود» (سریع القلم: ۱۳۸۶، ۲۱)؛ و در جای دیگر این کتاب این موضوع به خوبی مطرح شده است: «زمانی که از فرهنگ سیاسی یک جامعه صحبت می‌کنیم به نظام‌های سیاسی، آن چنان که در شناخت، احساسات و ارزشیابی افراد آن نظام درونی شده‌اند، بر می‌گردیم» (ایمانی و بوستانی: ۱۳۸۲: ۱۲).

بر این اساس آن‌ها برای پی بردن به فرهنگ سیاسی هر گروه یا جامعه می‌بایست به این سه نوع جهت گیری بر می‌گشتند و زمانی که این سه نوع جهت گیری به سمت نظام سیاسی تنظیم شوند، شکل خاصی از فرهنگ را به نام فرهنگ سیاسی به وجود می‌آید. از این جهت آن‌ها گونه شناختی فرهنگ سیاسی را از ترکیب انواع جهت گیری‌های درونی شده و اهداف این جهت گیری را بیان می‌کنند.

در کل سه نوع فرهنگ سیاسی را بازشناسی می‌کنند: فرهنگ «ده کوره»: مبتنی بر بی تفاوتی و جهل نسبت به دولت ملی و سر فرو برده در واحدهای محلی متعلقه مثل؛ قبیله یا روستا. فرهنگ «انقیاد»: که برعکس با آگاهی از نظام سیاسی ملی همراه است ولی مردم نسبت به آن حالتی کاملاً انفعالی دارند. در اینجا افراد نسبت به نظام احترامی توأم با ترس دارند بر این باورند که قادر به مشارکت در عملکرد آن نیستند. فرهنگ «مشارکتی»: که برعکس بر اراده شهروندان و اعمال کامل حقوق و تکلیفشان در تصمیمات سیاسی استوار است. آن‌ها با یادآوری این که هیچ یک از این انواع در

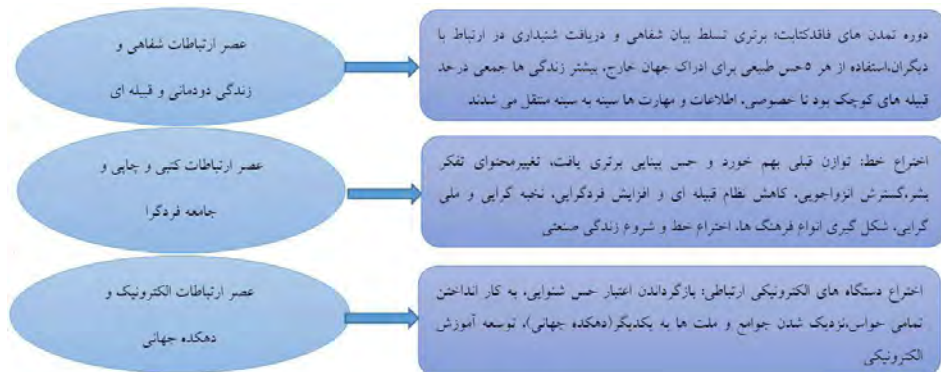
حالت خالص خود وجود ندارند، نتیجه می‌گیرند که نوع سوم بهتر از سایر انواع و یا دمکراسی‌های یا ثبات سازگار بوده و در نتیجه مشخصه پیشرفته‌ترین نظام‌های سیاسی‌اند (بدیع: ۱۳۷۹: ۵۹).

تقریباً از اوایل دهه ۷۰ اعتبار این نظریه زیر سؤال رفت و فرهنگ سیاسی به مانند متغیر تبیین گر، جایگاه برجسته خود را کم کم از دست داده. تقریباً حدود یک دهه طول کشید، اعتبار این رهیافت بار دیگر احیا شد و مرحله دیگری در تحلیل و تبیین فرهنگی سیاست شکل گرفت ... تقریباً ۲۵ سال پس از انتشار «فرهنگ مدنی» که با انتقادهای مختلفی همراه بود، مجموع مقالاتی به عنوان «بازاندیشی در فرهنگ مدنی» منتشر شد که آلموند و وربا ویراستاری کرده بودند. افزون بر ایشان، اندیشمندان و نظریه‌پردازان دیگری نیز بر این مهم همت گماشتند که آرون ویلدواوسکی، رابرت باتنام، و ریچارد ویلسون از چهره‌های برجسته این گروه به شمار می‌آیند. در این اثر هر چند به نقد رویکرد فرهنگ مدنی داشتند ولی در کل همان منش کلی کارهای آلموند و وربا مورد تاکید بود (گل محمدی: ۱۳۸۶: ۱۱۲/۱۱۳).

#### نظریه مک لوهان پیرامون تاثیر رسانه‌های اجتماعی

اوپنر رسانه پیام است را مطرح می‌کند و در تشریح آن بیان می‌دارد که وسایل ارتباط جمعی عامل انتقال فرهنگ و دارای تاثیر شگرف بر فرهنگ می‌باشد. به اعتقاد او جوامع بیشتر متأثر از ماهیت وسایل ارتباطی هستند تا محتوای ارتباطات. بنابراین رسانه نه تنها از محتوای پیام خود جدا نیست، بلکه به مراتب مهم‌تر از خود پیام نیز هست. (قاسمی، ۱۳۹۲: ۱۹) مک لوهان، تحول جامعه انسانی در ارتباط رسانه‌های جمعی را به سه دوره به شرح الگوی زیر بیان می‌کند که در هر دوره از تمدن، نظام ارتباطی خاصی حاکم است. این نظام ارتباطی افراد را و او می‌دارد تا متناسب با آن،

حواس خود را شکل دهند. یعنی برخی را گسترش و توسعه دهند و از برخی دیگر صرف نظر کنند.



شکل شماره یک

### نظریه یورگن هابرماس<sup>۱</sup>

او دو مفهوم کنش ارتباطی و گستره همگانی را مطرح کرد. در کنش ارتباطی، افراد نه با حسابگری های منفعت طلبانه مانند موفقیت، بلکه از طریق کنش های تفاهم آمیز هماهنگ می شوند. به نظر هابرماس عقلانیت ارتباطی به ارتباط رها از سلطه و آزاد بستگی دارد و برای یک جامعه عقلانی به نظامی ارتباطی با امکان ارایه افکار به طور آزاد و وجود حق دفاع در برابر انتقاد نیاز است.

به نظر هابرماس، گستره همگانی نیز مجموعه ای از کنش ها و نهادهای فرهنگی با کارکردهای فراتر از فرهنگی مانند سیاسی، اجتماعی و اقتصادی می باشد. این گستره همگانی در واقع همان فضای اظهار نظر، مکالمه، بحث و چاره جویی در مسایل همگانی است که هر کس بالقوه حق شرکت در آن را دارد. مهم ترین نقش را برای این گستره همگانی، رسانه های جمعی بر عهده دارند (زارعیان، ۱۳۸۲: ۱۳۵/۱۳۳)

<sup>۱</sup>- Jürgen Habermas

در نظرها بر ماس، سرمایه داری، اصول ارتباطات عمومی مبتنی بر بحث‌های منطقی و خردمندانانه را نادیده گرفته و افکار عمومی هم بیش از هر چیز تحت تاثیر تبلیغات و روابط عمومی قرار دارد. (ویلیامز<sup>۱</sup>، ۱۳۸۶: ۸۳/۸۲) همچنین 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. (نوذری، ۱۳۸۶: ۵۱۵)

### نظریه دیوید رایزمن<sup>۲</sup>

او نحوه زندگی بشر را به سه مرحله تقسیم می‌کند:

۱. دوران سنت راهبر: دوره ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت که رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیش بینی می‌کند و به او آرامش و ثبات می‌دهد؛ ارتباطات چهره به چهره در درون همین ساخت سنتی معنا و مفهوم پیدا می‌کند.
۲. دوران درون رهبر: در این دوره انسان با عقلانیت خود از آرامش خارج می‌شود. این دوره با تلاش فردی انسان برای پاسخگویی به نیازهای متفاوت شکل می‌گیرد.
۳. دوران دگر راهبر: این دوران ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزار سالاری است. در این مرحله فرهنگ بلعیده می‌شود و موجب از خودبیگانگی می‌شود. این عصر فراواقع و فراآگاهی است (اصطلاح توده تنها). به اعتقاد رایزمن، ایجاد این حالت‌ها نتیجه و پیامد کارکرد رسانه‌هاست. (قاسمی، ۱۳۹۲: ۲۴)

### نظریه مالکوم مک لین<sup>۳</sup>

الگوی مک لین در سال ۱۹۵۷ با عنوان جهت گیری مشترک و نظام ارایه شده است و در آن وضعیت نظام با توجه به الگوی زیر مشخص می‌شود.

1- William

2- David Riesman

3- Malcolm McLean



شکل شماره ۲

این الگو را می توان در حل مسایل قدرت در نظام های ارتباطی به کار گرفت. قدرت ممکن است با نقش های جانبداری همراه شود. در واقع منظور مراجعی است که می کوشند تا پوشش رسانه ای نواحی مورد نظرشان را زیر نفوذ بگیرند. (قاسمی، ۱۳۹۲: ۲۸)

#### نظریه سرژ چاکوتین<sup>۱</sup>

چاکوتین آلمانی (روسی الاصل) با بررسی روش تبلیغات گوبلز به این نتیجه رسید که اساسا تبلیغات سیاسی با تکیه بر غرایز اساسی بشر امکان پذیر است. او از تبلیغات سیاسی به عنوان تجاوز به خلق یاد می کرد و باور داشت که رفتارهای سیاسی توده در نتیجه دیکته ماشین دولت می باشد و در واقع او رفتار سیاسی جامعه را، واکنش شرطی اعمال دولت می دانست.

چاکوتین باور داشت که رفتار بشر، نتیجه چهار گزینه تغذیه، میل جنسی، عشق مادری و دشمنی (ستیزه جویی) است. اما در هر زمانی یکی از این غرایز وجه غالب دارد. به نظر او تبلیغاتی موفق است که این غرایز و وجه غالب آن را بشناسد، همان طور که هیتلر گزینه دشمنی یا ستیزه را تشخیص داد. چاکوتین، مبنای نظریه خود را بر تئوری دوستش پاولف به عنوان واکنش شرطی قرار داده و می گوید: هر چه قدر نفرت بیشتری حالت انفعالی بگیرند و غرایز جمعی آنها بیشتر فعال شود، در مقابل دولت حالت شرطی می گیرند. شرطی شدن حاصل تداعی از یک طرف و انتخاب

1- Serge Chakvtyn

نمادها و سمبل‌ها از طرف دیگر است. هر چه قدر رسانه‌ها بتوانند این نقش را بهتر ایفا کنند، تبلیغات هم موفق‌تر خواهد بود. به همین دلیل رسانه‌های صوتی و تصویری چون بیشتر می‌توانند بر احساسات و عواطف تکیه کنند و پیام‌های آن‌ها کمتر از صافی عقلانی می‌گذرد، لذا موفق‌ترند. البته در خصوص این نوع شرطی و غرایز مورد تاکید چاکوتین، انتقادهایی بر او وارد شده است. (زارعیان، ۱۳۸۲، ۱۰۷-۱۰۸)

نظریه گیدنز:

گیدنز در مورد تاثیر رسانه‌ها بر حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی، به فرایند بازانديشي اشاره دارد؛ بدین معنا 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. (جهانگیری و ابوترابی، ۱۳۹۱: ۱۰۰) گسترش نظام‌های تخصصی علمی و تکنولوژیک، این روند بازانديشي سنت‌ها را از طریق رسانه‌های سیال جهانی و وسایل سریع حمل و نقل در همه جوامع تسریع کرده و به تدریج جامعه را به جامعه پسا سنتی تبدیل می‌کند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۲۶) رشد بازانديشي یکی از مهم‌ترین شاخص‌های دنیای جدید است و پروژه بازانديشانه فردی یکی از لوازم این جامعه است و رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل این بازانديشي محسوب می‌گردند. (همان: ۲۸) گیدنز در بحث از بحران دموکراسی دلایل متعددی را بیان می‌کند که یکی از آن‌ها رشد اهمیت و نفوذ رسانه‌هاست. وی بیان می‌دارد رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های الکترونیکی جدید تنها در باره سیاست خبر نمی‌دهند بلکه تا اندازه زیادی تعیین می‌کنند که سیاست باید پیرامون چه موضوعی مطرح گردد. از نظر وی "مدرنیته" پدیده‌ای ذاتا جهانی است و این قضیه در برخی از بنیادی‌ترین ویژگی‌های نهادهای مدرن، به ویژه از جاکندگی و بازانديشي این نهادها آشکار است. پس جهانی شدن را

می توان به عنوان تشدید روابط اجتماعی جهانی تعریف کرد، همان روابطی که موقعیت های مکانی دور از هم را چنان به هم پیوند می دهد که هر رویداد محلی تحت تأثیر رویدادهای دیگری که کیلومترها با آن فاصله دارد، شکل می گیرد. (گیدنز، ۱۳۷۸: ۴۲) با این وجود در نظر وی امروزه رسانه ها در دو جهت با دموکراسی در ارتباطند: نخست این که چرا افزایش کمی رسانه ها و ظهور ارتباطات جهانی، زمینه را برای گسترش دموکراسی فراهم می سازد. رسانه ها فضا را برای دیالوگ سیاسی و فعالیت بیشتر و بازتابی شهروندان باز و فراهم می کنند اما ارتباط رسانه ها و دموکراسی جنبه دومی هم دارد و آن اینکه رسانه ها هم زمان با این بازکردن فضا به واسطه نوعی ناچیز شماری بی امان، تجاری کردن و شخصی کردن مسائل سیاسی، فضا به واسطه نوعی ناچیز شماری بی امان، تجاری کردن و شخصی کردن مسائل سیاسی، این فضا را می بندند و مخدوش می کنند. بنابراین بسیار مشکل می توان مسائل سیاسی بلندمدت تر را به بحث داغ رسانه ها تبدیل کرد. دموکراسی امروزه به دموکراسی رسانه ای تبدیل شده چرا که سازوکارهای دموکراتیک بر محور رسانه ها می گردد. (همان: ۱۴۵/ ۱۴۶)

**چهارچوب نظری پژوهش:**

از آنجا که درباب مفهوم شناسی فرهنگ سیاسی آلموند نتوانسته به خوبی تاثیر رسانه ها به ویژه رسانه های مجازی را بر شکل گیری فرهنگ سیاسی افراد جامعه تبیین نماید، ضروری است برای فهم بهتر رابطه رسانه های مختلف بر مولفه های فرهنگ سیاسی جامعه نظریه موصوف را با دیگر نظریات در باب رسانه های جمعی ترکیب نماییم. در نظر آلموند، رسانه های جمعی می توانند به عنوان یکی از عواملان جامعه پذیری سیاسی به انتقال ارزش ها، و بارهای سیاسی یا فرهنگ سیاسی یک جامعه به افراد آن جامعه ایفای نقش نمایند. به عبارت دیگر انتقال فرهنگ سیاسی به افراد جامعه بدان معنا نیست که افراد، بی چون و چرا ارزش ها و باورهای سیاسی را می پذیرند. از

سوی دیگر با نگاهی به نظریه چاکوتین بدین نتیجه می‌رسیم که رسانه‌ها نقش ابزاری بسیار مهمی در جهت تبلیغ و در نهایت انتقال فرهنگ سیاسی دارند زیرا که رسانه‌های صوتی و تصویری چون بیشتر بر احساسات و عواطف تکیه می‌کنند و پیام‌های آن‌ها کمتر از صافی عقلانی می‌گذرد، لذا موفق‌ترند. با تفسیری بر سایر نظریات در باب رسانه‌های جمعی، با در نظر گرفتن ماهیت رسانه‌های مختلف و همچنین میزان تاثیر پذیری افراد از رسانه‌ها به تبیین نسبتاً کامل‌تری در باره تاثیر گذاری رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سیاسی پرداخته می‌شود. برای نمونه در نظر گیندز در نظر وی رسانه‌های قدیمی چون رادیو و تلویزیون که در انحصار دولت و حکومت مرکزی قرار دارند، فضای بازاریابی و انتقاد و مشارکت محدودی را برای عموم افراد فراهم می‌سازند اما با ظهور رسانه‌های جدیدی چون اینترنت این امکان فراهم می‌آید تا افراد به مقایسه، بازاریابی و انتقاد از مسائل مختلف به ویژه مسائل سیاسی بپردازند. (جهانگیری و ابوترابی، ۱۳۹۱: ۱۰۲) با این تفسیر می‌توان گفت ارتباط رسانه‌های نوظهور به معنای آنچه در این پژوهش مورد نظر است با فرهنگ سیاسی، بسته به اهداف کاربران آن دارد بدان معنا که مخاطبین رسانه‌های مجازی با تعیین هدف از پیش تعیین شده روی به این پدیده آورده و حرکت آن را به سوی اهداف خود تغییر می‌دهند.

با استناد به نظریه ارائه شده در رابطه با فرهنگ سیاسی (الگوی نظری آلموند و ربا) و نظر به ماهیت فضای پیشرفته رسانه‌های موجود (با توجه به تحلیل نظریات ارائه شده در این باب) و از سوی دیگر با توجه به دینی بودن فضای جامعه ایران تاثیر رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سیاسی کاربران ایرانی، به شرح زیر تبیین می‌گردد:

#### بی‌اعتمادی سیاسی :

یکی از اثرات منفی ارتباط با رسانه‌های جمعی امروزی بی‌اعتمادی سیاسی است. اعتماد سیاسی، حالتی ذهنی است که بر مبنای آن، فرد در حیات مدنی خویش، تعاون،



مدارا و همکاری با دیگران را احساس می‌کند. اعتماد مبین عمق باور شخص به این امر است که سایر افراد و گروه‌های اجتماعی در زندگی سیاسی مددکار او خواهند بود (شایگان، ۱۳۸۷).

ماروین زونیس بر این اعتقاد است که عامل اصلی بی‌اعتمادی و بدبینی سیاسی در ایران ناشی از عدم تحرک سیاسی، اجتماعی و اقتصادی ایرانیان می‌باشد. وی بر شاخص‌هایی از جمله انعطاف پذیری ساختار سیاسی و اجتماعی ایران تأکید می‌کند. به طور کلی، عدم تحرک و همچنین شکننده بودن ساختار سیاسی و اجتماعی در اندیشه زونیس بعنوان عامل اصلی بی‌اعتمادی محسوب می‌شود. وی بی‌اعتمادی را ناشی از ضعف و احساس قدرت محدود می‌داند. شکست‌های سیاسی و اجتماعی از جمله مواردی است که بی‌اعتمادی را افزایش می‌دهد (مصطفی نژاد، ۱۳۸۷: ۱۵۴).

در حقیقت مهم‌ترین عامل بیگانگی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، احساس برکنار ماندن، در حاشیه قرار گرفتن و عدم تأثیر در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌هاست. در نظام‌هایی که نهادهای واسطه‌ای مانند انجمن‌های صنفی، احزاب سیاسی و انواع تشکیلات اجتماعی و نهادهای مدنی وجود ندارد یا اگر هست دولتی است، افراد بیشتر میان خود و نظام سیاسی احساس بیگانگی می‌کنند چرا که معمولاً بر حسب عرف و قانون، چنین حقی برای افراد لحاظ شده اما عملاً آن حق از آن‌ها دریغ می‌شود.

در فرازی دیگر می‌توان بی‌اعتمادی و بدبینی در فرهنگ سیاسی ایران را ناشی از عدم مشارکت پذیری دانست. جامعه‌ای که در وضعیت بحران مشارکت قرار دارد، با جلوه‌هایی از بی‌اعتمادی روبه‌رو می‌شود. هدف مشارکت سیاسی را باید حداکثرسازی مشروعیت حکومت از طریق جذب نیروهای اجتماعی و سیاسی جدید دانست. از سوی دیگر مشارکت می‌تواند جلوه‌هایی از مشروعیت عمومی را فراهم آورد. اگر مشروعیت به معنای کاهش اعتماد نسبت به نخبگان سیاست و ساختار

قدرت باشد، طبعاً فقدان مشارکت به معنای کاهش اعتماد نسبت به مراجع سیاسی، کارگزاران اجتماعی و گروه‌هایی است که می‌توانند بر سرنوشت فرد تأثیرگذار باشند (مصلی نژاد، ۱۳۸۷: ۱۵۴).

#### فرهنگ ستیزی و خشونت سیاسی:

بی‌تردید خشونت، درگیری و ستیز بخش مهمی از فرهنگ سیاسی متأثر از روابط ناپایدار در شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد. اگرچه درباب خشونت یک معنای مورد توافق و عام وجود ندارد، اما بنا به یک تلقی نسبتاً مشترک «خشونت» عبارتست از: هرگونه تهاجم فیزیکی علیه هستی انسان که با انگیزه وارد کردن آسیب، رنج یا لطمه زدن همراه باشد (شریف، ۱۳۸۱: ۶۳).

خشونت سیاسی به معنای به کارگیری یا تهدید به استفاده از ابزارهای موجود جهت دستیابی به اهداف خویش در قالب یا خارج از چارچوب نظم سیاسی است. خشونت سیاسی بعنوان شیوه‌ای برای بیان نارضایتی اجتماعی به کار می‌رود. در عرصه خشونت سیاسی، گروه‌های اجتماعی انحصار حکومت را در کاربردهای مختلف، به چالش فرا می‌خوانند. (مثال بارز این موضوع جریان‌اتفاق افتاده در سال ۱۳۸۸ بود) در فرهنگ سیاسی ما، غالباً از خشونت نه هم چون عملی تأسف بار که باید تا حد امکان از آن پرهیز کرد، بلکه همچون اصلی لازم و ضروری و بر حق در نزاع‌های سیاسی یاده شده است (رزاقی، ۱۳۷۵: ۲۰۹).

#### بی‌ثباتی هویت و کنش‌ها چندگانه:

برخی از نظرپردازان مسائل اجتماعی ایران بر این اعتقادند که خرده فرهنگ‌های متنوع در لایه‌های اجتماعی ایران، زمینه را برای ایجاد فرهنگ روابط چندگانه به وجود آورده است. به هر میزان که کنش‌های چندگانه و نیروهای اجتماعی چند شخصیتی بوجود آیند، زمینه بیشتری برای ایجاد فرهنگ سیاسی متنوع، چند لایه و تغییرپذیر

فراهم می‌شود. زمانی که شاخص‌های نظام اجتماعی ماهیت ناموزون دارند و یا اینکه بی‌هنجاری رواج پیدا می‌کند، آثار خود را بر شخصیت، روان و رفتار گروه‌های اجتماعی بر جای خواهد گذاشت. این امر منجر به باز تولید چندگانگی کنشی شهروندان در فرهنگ سیاسی ایران می‌گردد (اسفندیار، ۱۳۹۲: ۷-۸). از عواملی که می‌تواند زمینه ساز رفتارهای چندگانه در فرهنگ سیاسی ایران شود بحث اشاعه احساس ناامنی در فضاهای اجتماعی (اعم از مجازی و حقیقی) می‌باشد. اگر گروه‌های اجتماعی احساس نمایند که در فضای غیر قابل پیش‌بینی، ترس‌آور، خشونت‌بار و تحقیر شونده قرار دارند، کنش‌های خود را در زمان محدودی تغییر خواهند داد.

این احساس ناامنی توسط شهروندان در طول زمان منجر به نوعی بینش برای آن‌ها شده، که به تدریج به نوعی فرهنگ برای آن‌ها تبدیل می‌شود. در این جا می‌توان بحث توهم توطئه را میان خود شهروندان و افراد و نخبگان تعمیم داد. یعنی افراد نسبت به همدیگر و نخبگان بدبین بوده و نوعی ترس، بی‌اعتمادی و بیگانگی در رفتار آنان مشاهده می‌شود. مثال بارز این موضوع: در عصر مشروطیت خلاصه می‌گردد که یک روز همه به پشتیبانی از مشروطه خواهان برمی‌خواستند و حتی خانه و کاشانه‌هایشان را ترک می‌کردند، روزی دیگر هنگامی که محمد علی شاه و عواملش مشروطه خواهان را به دار آویختند، مردم در خانه می‌نشینند و سکوت پیشه می‌کنند. در دوران مصدق از ۳۰ تیر ۱۳۳۱ تا عصر روز ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ مردم چندین بار موضع خود را در حمایت و عدم حمایت از دکتر مصدق تغییر می‌دهند و عاقبت در روز ۲۸ مرداد در خانه می‌نشینند و نظاره گر اعمال زاهدی و هم‌دستانش هستند (شایگان، ۱۳۸۷).

بحث و نتیجه‌گیری:

چنان که گذشت، رسانه‌های جمعی (به معنای عام) در مجموع، بینشی و گزینشی بوده و کاربران آن ارزش، اندیشه و یا بینش خاصی را، به عنوان واقعیات مسلم برجسته

می کنند. کشور اسلامی ایران به دلیل موقعیت منطقه ای خود، همواره مورد توجه قدرت‌ها و رسانه‌های جهانی بوده است. از جنگ‌های اول و دوم جهانی تا جنگ سرد و تا بحران خلیج فارس مسأله نفت و بنیادگرایی اسلامی، ایران همیشه آستان تحولاتی خبر ساز بوده و هست. امروزه، هر چه یک کشور مذهبی به فرهنگ سنتی خود تعلق خاطر بیشتری نشان می دهد؛ مجموع رسانه‌های جمعی، بنابه اهداف بلند مدت خود، فشار بیشتری بر آن کشور وارد می کنند. از همین سو نتایج این تحقیق هم‌سو با پژوهش سیمون بروملی (۱۹۹۴) بوده مبنی بر اینکه رسانه‌ها با فنآوری و ابزار وسوسه انگیز، طوفان رنگ را چنان به درون خانه‌های خاور میانه گسیل می دارند که زهد و پارسایی سنتی را به یکباره در خود غرق می کند و آن گاه فضایل اسلامی و سنتی را که بالطبع شکننده هستند، از جوامع فوق می زدایند. با توجه به اثر پذیری مخاطبین رسانه‌های جمعی در دولت‌های جهان سوم و به خصوص جامعه اسلامی ایران، بنابر ضرورت حفظ و توسعه خود، نظام آموزشی و رسانه‌های جمعی را تقویت می کنند؛ اما با گسترش آموزش عمومی و سطح سواد مردم، و نیز توسعه و رشد کمی ابزارهای ارتباط جمعی (به ویژه ابزار ارتباط مجازی) در داخل کشور، مردم به رسانه‌های جمعی فرامولی دسترسی بیشتری پیدا کردند و بخش مهمی از نیازهای خبری خود را از آن‌ها تامین می کنند. نتیجه این امر، دلزدگی مردم از رسانه‌های بومی، بی اعتمادی به اخبار و گزارش‌های وسایل ارتباط جمعی ملی، تمایل به کسب خبر از رسانه‌های بیگانه و در مقام بالاتر بیگانگی، از هم گسیختگی ارتباط میان دولت و مردم می باشد. این مهم نیز هم‌سو با نتایج تحقیق (ایرانی، ۱۳۷۱) می باشد مبنی بر این که رویکرد موصوف نسبت به رسانه‌های خارجی، که غالباً در مواقع بحرانی، تشدید هم می شود، از لحاظ روان شناسی توده ای، به مرور به نیاز عادی و دائمی مردم تبدیل می شود. با عنایت به آنچه گذشت و دست آورد کلی این پژوهش با نتایج تحقیق فیرحی (۱۳۷۹) هم‌سو می باشد؛ به شکلی که می توان گفت؛ رسانه‌های مجازی و پر کاربرد کنونی، به طرق متعددی موجبات چند پارگی فرهنگ سیاسی و تضعیف اقتدار سنتی دولت را فراهم می کنند. نمود

این را در افت و خیزها و وضعیت ناآرام جامعه (در برخی از جریان های سیاسی نظیر فتنه ۸۸) و نیز تعارضات قابل توجه در سمت و سوی اصلاحات فکری- سیاسی کشور می توان مشاهده نمود.



## منابع

- اخوان کاظمی، بهرام (۱۳۸۶) بررسی تعاملات فرهنگ سیاسی و تحزب در ایران» در پژوهشنامه علوم سیاسی (وابسته به انجمن علوم سیاسی ایران) شماره ۸.
- اسفندیار، علی (۱۳۹۲) بررسی فرهنگ سیاسی ایران با تاکید بر مبانی جامعه شناختی، مجله مجازی هراز نیوز.
- ایرانی، ناصر (۱۳۷۱) بحران دموکراسی در ایران تهران: نشر دانشگاهی
- ایمانی، محمد تقی و بوستانی، داریوش (۱۳۸۲) بررسی تطبیقی مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مردان و زنان بالای ۲۰ سال شهر شیراز، فصلنامه نامه پژوهش، شماره ۷.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲) تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه‌ی مریم وتر، تهران: نشر کویر.
- بدیع، برتان (۱۳۷۶) فرهنگ و سیاست، ترجمه احمد نقیب زاده، تهران: نشر دادگستر.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۰) توسعه و فرهنگ، میزگرد نامه فرهنگ شماره ۵ و ۶، پاییز و زمستان
- بیات ریزی، رضا (۱۳۷۹) بررسی عوامل موثر بر فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه شناسی، دانشگاه شیراز
- پای، لوسین (۱۳۷۰). فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی، ترجمه مجید محمدی، فصلنامه فرهنگ، سال دوم، شماره ۱ و ۲.

- جهانگیری، جهانگیر و ابوترابی زارچی، فاطمه (۱۳۹۱) بررسی تاثیر میزان استفاده از رسانه های جمعیبر مولفه های فرهنگ سیاسی دانشجویان مطالعه موردی دانشگاه شیراز، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، شماره چهارم
- رزاقی، سهراب، (۱۳۷۵) مؤلفه های فرهنگ سیاسی ما، نقد و نظر، ش ۶ و ۷.
- زیگفرید، آندره (۱۳۴۳) روح ملت ها، ترجمه احمد آرام، تهران: شرکت انتشار
- سریع القلم، محمود (۱۳۸۶) فرهنگ سیاسی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- شایگان، فریبا (۱۳۸۷) «بررسی عوامل تاثیرگذار بر اعتماد سیاسی»، دانش سیاسی، بهار و تابستان،
- شریف، محمد رضا (۱۳۸۱) انقلاب آرام: درامدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران معاصر، تهران: نشر روزنه شماره ۴.
- عالم، عبدالرحمان (۱۳۷۳) بنیادهای علم سیاست، تهران: نشرنی.
- فیرحی، داود (۱۳۷۹) رسانه ها و تحول فرهنگ سیاسی در خاور میانه، فصلنامه علوم سیاسی (دانشگاه باقرالعلوم "ع" شماره هشتم
- قاسمی، وحید (۱۳۸۰) گونه شناسی و تبیین فرهنگ سیاسی دانشجویان شاغل به تحصیل در ایران، پایان نامه دکتری جامعه شناسی، دانشگاه اصفهان
- قاسمی، حمید ( ۱۳۹۰ ) نظریه ها و مبانی ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۳) سیاست های مقایسه ای، تهران: انتشارات سمت.
- گل محمدی، احمد (۱۳۸۶) درآمدی بر تبیین فرهنگی سیاست (نگاهی به رهیافت فرهنگ سیاسی در علم سیاست)، فصلنامه پژوهشنامه علوم سیاسی، شماره ۶.

- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴) چشم اندازهای جهانی، ترجمه محمدرضا جلائی پور، تهران: نشر نو
- مصلی نژاد، عباس (۱۳۸۷) فرهنگ سیاسی ایران، تهران: نشر فرهنگ صبا.
- نوذری، حسینعلی (۱۳۸۶) بازخوانی هایبرمارس (درآمدی بر آرا، نظرات و اندیشه های یورگن هابرمارس)، تهران: نشر چشمه.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶) درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی