

رابطه مصرف رسانه ملی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران

ابراهیم فتحی^{*}، محسن شاکری نژاد^{**} و مجید باقری^{***}

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲۳	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۱	شماره صفحه: ۸۷-۱۲۱
-------------------	-------------------------	------------------------	--------------------

مشارکت سیاسی شهروندان تابع عوامل مختلفی همچون فرهنگ سیاسی آنان است. فرهنگ سیاسی دارای مؤلفه‌هایی همچون ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی است که طی فرایند جامعه‌پذیری در افراد شکل می‌گیرد. امروزه رسانه‌ها در کنار خانواده، گروه‌های همسالان و نظام آموزشی یکی از مهمترین عوامل جامعه‌پذیری افراد به شمار می‌روند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه مصرف رسانه ملی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران انجام شد. به این منظور چهارصد نفر از دانشجویان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. در این پژوهش از روش‌های آماری متناسب با سطوح سنجش متغیرها همانند آزمون تی، اف و رگرسیون چندمتغیره جهت تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بین میزان استفاده از رسانه ملی و ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه معناداری وجود دارد، ولی بین مصرف رسانه ملی و دانش سیاسی دانشجویان رابطه معناداری دیده نمی‌شود. در مجموع بین مصرف رسانه ملی و فرهنگ سیاسی دانشجویان همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد. به عبارت دیگر دانشجویانی که بیشتر از رسانه ملی استفاده می‌کنند، دارای فرهنگ سیاسی فعال (مشارکت‌جویانه‌تر) هستند.

کلیدواژه‌ها: رسانه ملی؛ دانش سیاسی؛ ارزش‌های سیاسی؛ باورهای سیاسی؛ احساسات سیاسی

* استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما؛

Email: e.fathi@iribu.ac.ir

** استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما (نویسنده مسئول)؛

Email: shakerinejad@iribu.ac.ir

*** کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه صدا و سیما؛

Email: bagherimajid55@yahoo.com

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست‌ونهم، شماره یکصدونهم، بهار ۱۴۰۱

doi: 10.22034/MR.2021.4031.4036

مقدمه

فرهنگ سیاسی از جمله مباحثی است که ابتدا در بین اندیشمندان علوم اجتماعی آمریکا مطرح شد. هرچند عده‌ای از متفکرین علوم اجتماعی اروپایی معتقدند که نمی‌توان فرهنگ را به اجزای گوناگونی مانند فرهنگ سیاسی و ... تقسیم کرد، با این حال گروهی بر این باورند که تفکیک فرهنگ سیاسی از فرهنگ به شکل عام آن، نه فقط امری مفید است، بلکه در برخی از موارد ضروری نیز خواهد بود؛ زیرا هم می‌توان به جنبه‌های فرهنگی سیاست، مستقل از سایر وجوه سیاست پرداخت و هم ابعاد سیاسی فرهنگ را جدا از دیگر ساخت‌های آن مطالعه کرد. به این ترتیب امکان بیشتری برای تحلیل نظام یافته‌تر از سیاست و فرهنگ پدید خواهد آمد. همچنین آنان معتقدند که علت توسعه یافتگی و توسعه نیافتگی سیاسی و ریشه و عملکرد نهادهای سیاسی را می‌توان با استفاده از مقوله فرهنگ سیاسی توضیح داد.

اصطلاح «فرهنگ سیاسی» بعد از جنگ دوم جهانی در ادبیات توسعه سیاسی مطرح شده است. این واژه را نخستین بار گابریل آلموند در علم سیاست به کار برد: «هر نظام سیاسی شامل الگوی خاصی از جهت‌گیری‌ها به سوی عمل سیاسی است و فکر می‌کنم که بهتر است این الگو را «فرهنگ سیاسی» بنامیم» (Almond and Vebra, 1963: 396). از نظر وی هر نظام سیاسی متضمن یک الگوی خاص از جهت‌گیری به سمت کنش‌های سیاسی است؛ به این معنا که در هر نظام سیاسی یک قلمرو ذهنی سازمان یافته درباره سیاست وجود دارد که به جامعه، ترکیب نهادها و اتکای اجتماع بر افعال فردی معنا می‌دهد (Ibid.: 138).

فرهنگ سیاسی همچنان که از اصطلاح آن مشخص است، به شیوه‌ای مربوط می‌شود که اعضای یک جامعه روابط سیاسی را تصور یا «درک» می‌کنند. گرچه علمای علوم سیاسی تعاریف متعدد و متنوعی برای فرهنگ سیاسی ارائه کرده‌اند، ولی تعریف آلموند از فرهنگ سیاسی به تدریج مورد پذیرش سایرین قرار گرفت. وی در توصیف این واژه می‌گوید:

«اصطلاح «فرهنگ سیاسی» به موضع‌گیری‌های خاص سیاسی اشاره می‌کند، گرایش‌ها نسبت به نظام سیاسی و قسمت‌های مختلف آن و گرایش‌ها نسبت به نقش

خویش در نظام. ما از فرهنگ سیاسی صحبت می‌کنیم، همان‌گونه که می‌توانیم از فرهنگ اقتصادی، یا فرهنگ مذهبی سخن بگوییم و آن عبارت است از مجموعه‌ای از موضع‌گیری‌ها نسبت به اهداف خاص و روند اجتماعی.... زمانی که ما از فرهنگ سیاسی یک جامعه صحبت می‌کنیم به نظام سیاسی اشاره می‌کنیم که در شناخت‌ها، احساسات و ارزیابی مردم آن درونی شده و مردم آن را استنباط کرده در آن قرار می‌گیرند، چنان‌که ایشان در نقش‌های غیرسیاسی و نظام‌های اجتماعی، اجتماعی شده‌اند» (Ibid.: 13-14). آنچه از تعریف آلموند برمی‌آید این است که مفهوم فرهنگ سیاسی در این رهیافت بر این مفروضات مبتنی است:

۱. در هر جامعه، یک فرهنگ سیاسی معین به فرایندهای سیاسی آن جامعه معنا و جهت می‌دهد،
۲. رفتار سیاسی در یک جامعه از یک سلسله‌باورها، احساس‌ها و شناخت‌ها ریشه می‌گیرد،
۳. این باورها، احساس‌ها و شناخت‌ها بنابر الگو و انگاره خاصی تحول می‌یابند نه برحسب اتفاق،
۴. فرد این باورها، احساس‌ها و ارزش‌ها را درونی می‌کند و به صورت جزئی از شخصیت و منشأ رفتار افراد درمی‌آید.

حال که به‌طور نسبی با مفهوم فرهنگ سیاسی آشنا شدیم باید ببینیم این فرهنگ چگونه ایجاد می‌شود. آلموند عوامل متعددی را در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی جوامع دخیل می‌داند. یکی از مهمترین این عوامل جامعه‌پذیری سیاسی است. جامعه‌پذیری در نگاه او آشنایی 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 (Almond, 2000: 16). اندیشمندان علوم اجتماعی چهار عامل خانواده، گروه‌های همسالان، نظام آموزشی و رسانه‌ها را از مهمترین عوامل جامعه‌پذیری می‌دانند. در جوامع امروز رسانه‌ها به‌دلیل تأثیری که به‌طور توأمان بر خانواده، گروه‌های همسالان و نظام آموزشی دارند، نه در عرض که در

طول دیگر عوامل جامعه‌پذیری قابل تحلیل و بررسی است و از اهمیتی دوچندان در فرایند جامعه‌پذیری برخوردار است. به این ترتیب امروزه در همه جوامع، رسانه‌ها یکی از مهمترین عوامل و ساختارهایی هستند که در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی افراد در خلال فرایند جامعه‌پذیری سیاسی مؤثرند. در میان رسانه‌های مختلف در ایران، تلویزیون و رادیو به عنوان دو رسانه اصلی و دولتی، نقش اساسی ایفا می‌کنند. بر این اساس نظر به جایگاه و نقش غیرقابل انکار رسانه‌ها به ویژه رادیو و تلویزیون در فرایند جامعه‌پذیری افراد و نیز نقش آفرینی بی‌بدیل دانشجویان به عنوان قشر فرهیخته و موتور محرک تحولات سیاسی جوامع، در این پژوهش بر آن شدیم تا ضمن شناسایی میزان و نوع مصرف رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه‌های تهران، سطح فرهنگ سیاسی دانشجویان و رابطه بین میزان مصرف رسانه ملی با مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی آنان را بررسی کنیم.

۱. مبانی نظری

در این پژوهش سعی شده هم از نظریاتی که تأثیر عامل جامعه‌پذیری سیاسی را بر فرهنگ سیاسی تبیین کرده‌اند و هم از نظریاتی که به طور خاص به بررسی میزان تأثیرگذاری رسانه بر شکل‌گیری افکار عمومی پرداخته‌اند، استفاده شود.

در پژوهش حاضر از نظریه فرهنگ سیاسی گابریل آلموند^۱ و سیدنی وربا^۲ استفاده شده است. فرهنگ سیاسی در نظر آلموند و وربا فراوانی ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی افراد یک جامعه نسبت به جنبه‌های زندگی است. آلموند و وربا توانستند با توجه به ارزش‌ها، باورها و احساسات و دانش سیاسی به شناخت انواع فرهنگ‌های سیاسی دست یابند.

آلموند فرهنگ سیاسی را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرهنگ سیاسی، الگوی ایستارها و سمت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست در میان اعضای یک نظام است. به نظر وی فرهنگ سیاسی ترکیب ایستارها، اعتقادات، شور و احساس و ارزش‌های جامعه مرتبط با نظام سیاسی و مسائل سیاسی است» (Almond and Vebra, 1963).

1. Gabriel Almond

2. Sidney Verba

از نظر و ربا فرهنگ سیاسی عبارت است از: «نظامی از باورهای تجربی، نهادهای عاطفی و ارزش‌ها که موقعیت وقوع کنش سیاسی را تعیین و تعریف می‌کند» (محمدی، ۱۳۷۱). همچنین می‌توان گفت فرهنگ سیاسی عبارت است از: مجموعه ارزش‌ها، باورها، گرایش‌ها، بینش‌ها، معیارها و عقایدی که در طول زمان شکل گرفته و تحت تأثیر وقایع، روندها و تجربیات تاریخی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود که در قالب آنها نهادها، ساختارها و کنش‌های سیاسی برای نیل به هدف‌های جامعه شکل می‌گیرد (کاظمی، ۱۳۷۶).

آلموند سه نوع فرهنگ سیاسی را پیشنهاد می‌کند:

۱. فرهنگ سیاسی محدود یا بسته: در این نوع فرهنگ، جهت‌گیری‌های افراد نسبت به هدف‌های سیاسی ضعیف است و مردم تصور نمی‌کنند که می‌توانند در شکل‌گیری و دگرگونی هدف‌های برنامه‌های سیاسی مؤثر باشند. افراد نسبت به نهادهای سیاسی کشور و نیز مسائل و تصمیم‌های ملی احساس وابستگی نمی‌کنند و تصویر روشنی از نظام سیاسی در ذهن ندارند.

۲. فرهنگ سیاسی تبعی یا انفعالی: در این فرهنگ، نخبگان سیاسی سخنگوی خواست‌های مردم هستند. به این ترتیب مردم خود را شرکت‌کنندگان فعال در فرایند سیاسی نمی‌پندارند و عملاً اتباع حکومت تلقی می‌شوند.

۳. فرهنگ سیاسی مشارکتی (فعال): در این فرهنگ مردم به طور نسبی در نهادهای (طرح خواست‌ها و تقاضاها) و نیز داده‌ها (راهبردها، قوانین و طبقه‌بندی اولویت‌ها) نقش دارند و نسبت به رفتار نخبگان سیاسی حساس هستند. در کشورهای برخوردار از این نوع فرهنگ، شهروندان از لحاظ روانی بر این باورند که می‌توانند به نظام سیاسی کمک و مساعدت کنند و بر تصمیم‌ها تأثیرگذار باشند (خانیک‌ی و سرشار، ۱۳۹۱).

-
1. Parochial
 2. Subject
 3. Participant

۱-۱. جامعه‌پذیری سیاسی

در فرایند جامعه‌پذیری فرد می‌آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود و به این ترتیب به موجودی واقعاً اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود. به عبارت دیگر جامعه‌پذیری فرایند توسعه احساس پیوستگی فرد با جهان بزرگ‌تر اجتماعی از طریق یادگیری و درونی‌سازی ارزشها، باورها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی است. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهمترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۷). در این دوره فرد، شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگی خاص جامعه را یاد می‌گیرد و آنها را جزئی از شخصیت خود می‌کند. اصلی‌ترین بخش جامعه‌پذیری در دوران کودکی رخ می‌دهد، اما این روند در تمام طول عمر آدمی ادامه می‌یابد. اگر روند جامعه‌پذیری به صورت کامل انجام شود و دوام آورد، افراد جامعه از مشابهت‌های فراوانی برخوردار خواهند شد. در این فرایند اعضای جدید در زندگی مشترک با سایر افراد جامعه سهیم خواهند شد، راه و رسم آن را یاد می‌گیرند، خود را با آن سازگار می‌کنند و سرانجام با سایر اعضا همانندی می‌کنند. به این ترتیب فرهنگ‌پذیری رخ می‌دهد (ستوده، قنادان و مطیع، ۱۳۷۵: ۱۰۱).

فرایند جامعه‌پذیری دارای جلوه‌های گوناگونی است که در سراسر زندگی بر انسان تأثیر می‌گذارد. در جوامع مدرن امروزی، خانواده، مدرسه، گروه همسالان و رسانه‌های گروهی به واسطه قدرت و تأثیر پیوسته‌ای که در جامعه‌پذیری دارند از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

وسایل ارتباط جمعی به دلیل ماهیت خود، افراد جامعه را با طیف وسیعی از مردم که تنها به‌طور غیرمستقیم شناخته می‌شوند آشنا می‌کند که شامل شخصیت‌های ورزشی، تاریخی، سیاستمداران، بازیگران، نویسندگان، روزنامه‌نگاران، گویندگان برنامه‌ها، موسیقیدان‌ها و ... هستند. جامعه‌پذیری از طریق وسایل ارتباط جمعی به حدی مسلم است که گاهی به سادگی به فراموشی سپرده می‌شود. رسانه‌های جمعی معرفی‌کننده الگوها، ارزش‌ها، هنجارها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوردن به سبک‌های زندگی است که امکان دارد مردم به طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۲).

امروزه این امر که رسانه‌های همگانی در جامعه پذیری اولیه کودکان و جامعه پذیری بلندمدت بزرگسالان نقش دارد، پذیرفته شده است. بسیاری معتقدند که رسانه‌ها تأثیرهای بالقوه‌ای بر فرایند جامعه‌پذیری دارند، دلیل آن هم اتخاذ سیاست‌هایی است که هدف آنها کنترل رسانه است و یا محدودیت‌هایی که از سوی مسئولین رسانه‌ها اعمال می‌شود یا هنجارها و توقعاتی که والدین در مورد چگونگی استفاده کودکانشان از رسانه در نظر می‌گیرند (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۸۴).

بیشتر تحقیقاتی که درباره وسایل ارتباط جمعی و اجتماعی کردن انجام شده به سه مورد مربوط می‌شود: تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تعریف هنجارهای فرهنگی؛ نوع یادگیری تصادفی که در نتیجه استفاده از وسایل مذکور ایجاد می‌شود؛ مؤثر بودن کوشش‌های سنجیده برای در خدمت گرفتن وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون برای ایجاد یادگیری و تغییر اجتماعی (دفلور و دنیس، ۱۳۸۴: ۱۹۱).

۲-۱. جایگاه «تأثیر» در نظریه‌های رسانه

موضوع تأثیر یکی از برجسته‌ترین بخش‌های فراگرد ارتباطی است. ویندال که دلیل پژوهش در خصوص تأثیر رسانه‌ها را به طور عمده نفوذ در مردم و تغییر عقاید و رفتار آنها می‌داند، اشاره به کارکرد تاریخی رسانه‌ها دارد. کارکردی که به شکل خاص رسانه‌های سنتی را نیز دربرمی‌گیرد و در فضای جدید ارتباطی، اشکال وسیع و متفاوتی به خود گرفته است (دادگران، ۱۳۸۰). برنارد برلسون و موریس جانویتس در کتابی با عنوان *درآمدی بر افکار عمومی و ارتباطات* درباره جایگاه و اهمیت بحث تأثیر رسانه‌ها این‌گونه بیان می‌کنند: «اثرات وسایل ارتباط جمعی، ممکن است ناشی از محتوای ارتباطات باشند و ممکن است جنبه روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند. همچنین احتمال آن می‌رود که بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارد» (همان). مک کوئیل نیز معتقد است با وجود تمام پیشرفت‌هایی که در فنون پژوهشی حاصل شده است، ما هرگز نمی‌توانیم به شناختی بیش از برآوردهای نسبی و تخمینی دست یابیم. دشوار است بدانیم رسانه‌ها در کجا و تحت کدام شرایط با افراد و ذهنیت‌های متفاوت رابطه برقرار می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۰).

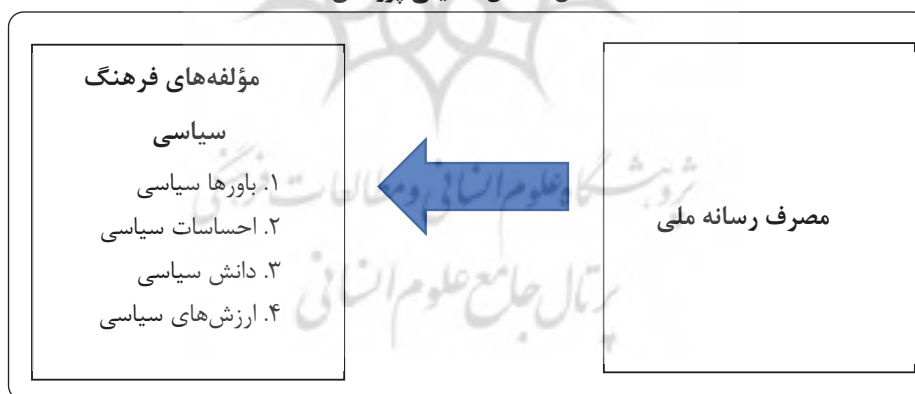
آنتونی گیدنز درباره تأثیر رسانه‌های صوتی و تصویری (مانند رادیو و تلویزیون) بر

حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی و سیاسی به فرایند بازاریابی اشاره می‌کند. به نظر گیدنز رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های الکترونیکی، تنها درباره سیاست خبر نمی‌دهند بلکه تا اندازه زیادی تعیین می‌کنند که سیاست باید درباره چه باشد. به زعم وی امروزه رسانه‌ها از دو جهت با دموکراسی در ارتباط هستند: اول اینکه گسترش و ازدیاد رسانه‌ها و ظهور ارتباطات جهانی زمینه را برای گسترش دموکراسی فراهم می‌کند. رسانه‌ها فضا را برای گفتگوی سیاسی و فعالیت بیشتر و آزاداندیشی شهروندان باز و فراهم می‌کنند. اما ارتباط رسانه‌ها و دموکراسی جنبه دومی هم دارد و آن اینکه رسانه‌ها همزمان با باز کردن فضا به واسطه نوعی ناچیزشماری بی‌امان، تجاری و شخصی کردن مسائل سیاسی، این فضا را می‌بندند و مخدوش می‌کنند. امروزه دموکراسی به «دموکراسی رسانه‌ای» تبدیل شده است چرا که سازوکارهای دموکراتیک بیش از همه بر محور رسانه‌ها می‌گردند. در واقع رسانه‌ها تعیین‌کننده فرهنگ سیاسی مردم از جمله آگاهی سیاسی و عرصه رقابت احساسات سیاسی هستند (گیدنز، ۱۳۸۴).

برای فهم بهتر تأثیر رسانه‌های مختلف (داخلی و خارجی) بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی جوامع، می‌توانیم نظریه فرهنگ سیاسی آلموند و وربا را با نظریه گیدنز ترکیب کنیم. در نظریه آلموند و وربا، رسانه‌های جمعی می‌توانند به عنوان یکی از عاملان جامعه‌پذیری سیاسی در انتقال ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی یا فرهنگ سیاسی یک جامعه به افراد آن جامعه ایفای نقش کنند، اگرچه در نظر آنها هر کدام از این مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در برابر عامل جامعه‌پذیری سیاسی به میزان متفاوتی تغییر می‌کنند. در واقع می‌توان گفت انتقال فرهنگ سیاسی به آن 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 به تبیین جامع‌تری درباره تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر فرهنگ سیاسی می‌پردازد. از نظر وی رسانه‌ها در گذشته نه چندان دور، چون رادیو و تلویزیون که در انحصار دولت‌ها و حکومت مرکزی قرار دارند، فضای بازاریابی، انتقاد و مشارکت محدودی را برای عموم مردم فراهم می‌کند اما با ظهور رقابت در عرصه رادیو و تلویزیون، این امکان میسر می‌شود تا افراد به مقایسه، بازاریابی و انتقاد از مسائل مختلف به ویژه مسائل سیاسی

بپردازند؛ حتی افراد می‌توانند ایدئولوژی‌های سیاسی حاکم را که پیش از این از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شد زیر سؤال ببرند (جهانگیری و ابوترابی زارچی، ۱۳۹۱).
در نهایت می‌توان گفت با توجه به مدل تحلیلی، امروزه رسانه‌ها با افزایش شبکه‌های خبری سعی می‌کنند با ارائه اطلاعات و اخبار بر جهت‌گیری شناختی فرهنگ سیاسی مخاطبان تأثیرگذار باشند. ساخت برنامه‌های مستند، گزارش ویژه، مصاحبه با افراد از طبقات گوناگون و انتخاب سوژه‌های به روز، از مصادیق تلاش رسانه‌هاست تا بتوانند از این رهگذر بر باورها، مواضع سیاسی، ارزش‌ها، احساسات و اطلاعات مخاطبان خود تأثیرگذار باشند و به تدریج فرهنگ سیاسی آنان را در راستای گفتمان نظام حاکم شکل دهند. بدیهی است رسانه ملی نیز از این قاعده کلی مستثنا نخواهد بود. همان‌گونه که اشاره شد براساس نظریه گیدنز، میزان استفاده از رسانه ملی، نوع شبکه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی یعنی ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی، احساسات سیاسی و دانش سیاسی تأثیرگذار هستند. این رابطه را می‌توان در شکل ۱ نشان داد:

شکل ۱. مدل تحلیلی پژوهش



۲. پیشینه پژوهش

درباره منابع و پیشینه پژوهش می‌توان گفت هیچ منبعی وجود ندارد که به شکلی دقیق و همه‌جانبه، تأثیر مصرف رسانه ملی را بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان

دانشگاه‌های تهران بررسی کند. بسیاری از تحقیقات انجام شده در این حوزه تأثیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را در این زمینه بررسی کرده‌اند یا با توجه به اهداف مدنظر نویسندگان، جنبه‌ای از این پدیده را بررسی کرده‌اند. در این باره از میان مطالعات انجام شده در منابع داخلی و خارجی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

منابع داخلی

- پناهی و عالی‌زاد (۱۳۸۴) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی» نشان می‌دهند که وسایل ارتباط جمعی در بلندمدت و به‌طور غیرمستقیم با عواملی همچون فرهنگ سیاسی، اثربخشی سیاسی و انگیزه‌های سیاسی بر مشارکت سیاسی تأثیر می‌گذارند.

- عطارزاده، امام جمعه‌زاده و محمدی‌فر (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؛ به طوری که باعث افزایش جهت‌گیری شناختی و ارزشی دانشجویان به نظام سیاسی شده است. همچنین نتایج این پژوهش دور شدن دانشجویان از فرهنگ سیاسی محدود، فرهنگ سیاسی تابع شده و گرایش دانشجویان به فرهنگ سیاسی مشارکتی را نشان می‌دهد.

- عبداللهیان و شیخ انصاری (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان «تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک» نشان دادند هرچه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربران اینترنت نیز افزایش می‌یابد. البته کیفیت استفاده از اینترنت سهم بیشتری در افزایش میزان مشارکت سیاسی کاربران اینترنت داشته است. نتایج مطالعه آنها نشان داد که اینترنت می‌تواند به افزایش مشارکت سیاسی کمک می‌کند.

- نیری (۱۳۸۹) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با نام «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی» تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را بر مشارکت سیاسی کاربران

در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران بررسی کرده است. وی به این نتیجه رسید که شرکت تعداد زیادی از افراد به‌ویژه جوانان و نوجوانان در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری تا حد زیادی متأثر از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مانند فیس‌بوک و توئیتر بوده است.

- پژوهش جهانگیری، لهسایی‌زاده و ابوترابی زارچی (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی عوامل مرتبط با فرهنگ سیاسی دانشجویان؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه شیراز» 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 (۱۳۹۰) 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 پژوهش هرسیج و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت سیاسی پاسخگویان وجود دارد. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که استفاده از شبکه‌های خبری و برنامه‌های آموزشی به تقویت آگاهی سیاسی و اثربخشی سیاسی درونی و بیرونی در بین شهروندان منجر می‌شود.

منابع خارجی

- براتون، آلدرفر، بووسر و تمبا در مطالعه‌ای با عنوان «آثار آموزش مدنی بر فرهنگ سیاسی: مطالعه موردی زامبیا» به بررسی تأثیر آموزش مدنی (جامعه‌پذیری از طریق گروه‌های اجتماعی) بر فرهنگ سیاسی زامبیا پرداختند. نتایج تحقیق آنان نشان داد برنامه‌های آموزش مدنی در زامبیا تحت تأثیر متغیرهای دیگری چون میزان استفاده از رسانه‌ها و تحصیلات، می‌تواند بر فرهنگ سیاسی تأثیرگذار باشد (Bratton and et al., 1999).

- یافته‌های آرتز و سمتکو نشان می‌دهد افرادی که نسبت به مسائل سیاسی آگاه‌تر

هستند و اطلاعات وسیع‌تری دارند، هنگامی که در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند، مشارکت بیشتری از خود نشان می‌دهند و در همه زمینه‌ها (باورهای سیاسی، احساسات سیاسی، دانش سیاسی و ارزش‌های سیاسی) تقویت می‌شوند؛ درحالی‌که افراد نامطلع نسبت به مسائل سیاسی بدبین و هرچه بیشتر در معرض پیام‌های سیاسی رسانه‌ها قرار می‌گیرند، روحیه مشارکت‌گریزی آنها تشدید می‌شود (Aarts and Semetko, 2003).

- مک‌لرگ در مقاله‌ای با عنوان «شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی: نقش تعامل اجتماعی در تبیین مشارکت سیاسی» این موضوع را بررسی کرد که چگونه تعامل در شبکه‌های اجتماعی قوی، گرایش مشارکت به سیاست را تحت تأثیر قرار می‌دهد. او استدلال می‌کند تعاملات اجتماعی برای افراد فرصت جمع‌آوری اطلاعات در مورد سیاست را ایجاد می‌کند که به آنها اجازه می‌دهد فراتر از محدودیت منابع شخصی زندگی کنند. این امر حمایت بسیاری از مردم را نسبت به فعالیت‌های سیاسی به دنبال دارد. او با استفاده از داده‌های جمع شده از انتخابات، شواهدی ارائه می‌کند که نشان می‌دهد تأثیر تعامل اجتماعی بر مشارکت تا حد زیادی به بحث‌های سیاسی وابستگی دارد که در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد (Mcclurg, 2003).

- کارتر در مطالعه‌ای 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 (Carter, 2006).

- کالندا و موسکا در مطالعه پیمایشی در زمینه تأثیر اینترنت بر مشارکت سیاسی دانشجویان دانشگاه فلورانس نتیجه گرفتند که بیشتر دانشجویان در زمینه مشارکت سیاسی چه در فضای مجازی و چه در فضای حقیقی تا حد قابل توجهی از اینترنت تأثیر پذیرفته‌اند (Calenda and Mosca, 2007).

- اسکوریک، بینگ و بینگ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «سرمایه اجتماعی و مشارکت سیاسی در سنگاپور» این مسئله را بررسی کرده‌اند که آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند راه

را برای احیای مشارکت سیاسی هموار کنند. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی با مشارکت سیاسی ارتباط زیادی دارد.

- نسبت لارکینگ در تحقیق خود با عنوان «نقش رسانه‌ها در رفتار انتخاباتی» به بررسی تأثیر رسانه‌ها بر رفتار انتخاباتی در کانادا می‌پردازد و آن را با رفتار انتخاباتی ایالات متحده مقایسه می‌کند. پژوهش او بر اهمیت نقش رسانه‌ها بر رفتارهای انتخاباتی به عنوان یکی از ابعاد مهم فرهنگ سیاسی واقف است. به این معنا که تبلیغات انتخاباتی در کانادا حزب محور و موضوع محور هستند، ولی تبلیغات انتخاباتی ایالات متحده بیشتر بر ویژگی‌های شخصیتی کاندیداها متمرکزند (Nesbitt-Larking, 2010).

- کوینتر، استول و هارل در پژوهشی با عنوان «سیاست در گروه همسالان: بررسی رابطه بین تنوع شبکه و مشارکت سیاسی» چگونگی تأثیر تنوع قومی - فرهنگی و سیاسی در شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی را در میان ۴۲۳۵ نفر از افراد جوان بلژیک بررسی کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که در اختیار داشتن شبکه‌های گوناگون اجتماعی و سیاسی، مشارکت سیاسی را افزایش می‌دهد و این امر باعث تماس‌های سیاسی گوناگون با دیگران می‌شود (Quintelier, Stolle and Harell, 2011).

۳. روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایش و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته انجام شده و جامعه آماری آن کلیه دانشجویان دانشگاه‌های شهر تهران بود. از بین مجموع دانشگاه‌های تهران (۷۸ دانشگاه) برمبنای نمونه‌گیری خوشه‌ای از هر نوع دانشگاه (دولتی، آزاد، وابسته به دستگاه‌های اجرایی، پیام نور، غیرانتفاعی و علمی - کاربردی)، یک دانشگاه به صورت تصادفی انتخاب شد. با توجه به جامعه آماری کل دانشجویان شهر تهران که ۶۲۱۸۹۶ نفر است^۱، برمبنای فرمول کوکران چهارصد نفر به عنوان حجم نمونه تعیین و از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین دانشجویان

۱. براساس اطلاعات سایت داده‌نما تهران <https://data.tehran.ir>.

دانشگاه‌های شهید بهشتی، آزاد واحد علوم تحقیقات، تربیت معلم شهید رجایی، پیام نور، علمی و کاربردی پست و مخابرات و غیرانتفاعی صدرا نمونه‌ها انتخاب شدند. برای تحقق اعتبار و روایی پرسشنامه از اعتبار صوری استفاده شد. برای محاسبه پایایی نیز از آنجاکه در تحقیق حاضر مقیاس اندازه‌گیری از نوع لیکرت بوده و زمانی که مقیاسی از این نوع وجود داشته باشد و محقق بخواهد از طریق گویه‌های مختلف یک مفهوم پیچیده را اندازه‌گیری کند، برای سنجش انسجام درونی مقیاس می‌تواند از آمار آلفای کرونباخ استفاده کند (کلانتری، ۱۳۸۹: ۷۴). پایایی پرسشنامه نیز پس از انجام پری‌تست (آزمون اولیه) با محاسبه مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی، احساسات سیاسی و دانش سیاسی سنجیده شد که در جدول ذیل مقدار آلفای همه مؤلفه‌ها ارائه شده است.

جدول ۱. ضرایب پایایی سؤال‌های پرسشنامه (گویه‌ها) به تفکیک شاخص‌های مورد بررسی

شاخص‌ها	آلفای کرونباخ (کل)
ارزش‌های سیاسی	۰/۷۸۰
باورهای سیاسی	۰/۷۵۳
احساسات سیاسی	۰/۸۰۳
دانش سیاسی	۰/۷۱۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

در صورتی یک پرسشنامه پایاست که مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ باشد. هرچه این مقدار به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد پرسشنامه از پایایی بالاتری برخوردار است (کلانتری، ۱۳۸۹: ۷۵). همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تحقیق حاضر مقدار آلفا برای متغیرهای ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی، احساسات سیاسی و دانش سیاسی بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده، از این رو می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

۳-۱. چارچوب مفهومی

۳-۱-۱. فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی براساس تعریف گابریل آلموند و سیدنی وربا؛ توزیع خاصی از ایستارها، ارزش‌ها، احساسات، اطلاعات و مهارت‌های سیاسی است که دارای چهار مؤلفه (احساسات سیاسی، ارزش سیاسی، باور سیاسی و دانش سیاسی) است.

- احساسات سیاسی: مجموعه گرایش‌های روحی، روانی و عاطفی یک فرد نسبت به مؤلفه‌های سیاسی یک جامعه در زمره احساسات سیاسی قرار می‌گیرد. در مجموع از احساس سیاسی یک فرد در یک جامعه به عنوان حب‌الوطن یاد می‌شود. در پژوهش حاضر این مؤلفه با طرح ۹ گویه به شیوه طیف لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم سنجیده شده است.

- ارزش‌های سیاسی: ارزش‌ها همانند نگرش‌ها جریان‌هایی هستند که فرد کسب می‌کند و می‌آموزد. فرد از همان اوایل زندگی خود از محیط اجتماعی و فرهنگی رفتارهای مطلوب و نامطلوب که پایه اصلی یادگیری را تشکیل می‌دهند فرامی‌گیرد. در این پژوهش ارزش‌های سیاسی افراد در قالب ۹ پرسش به شیوه طیف لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم سنجیده شده است.

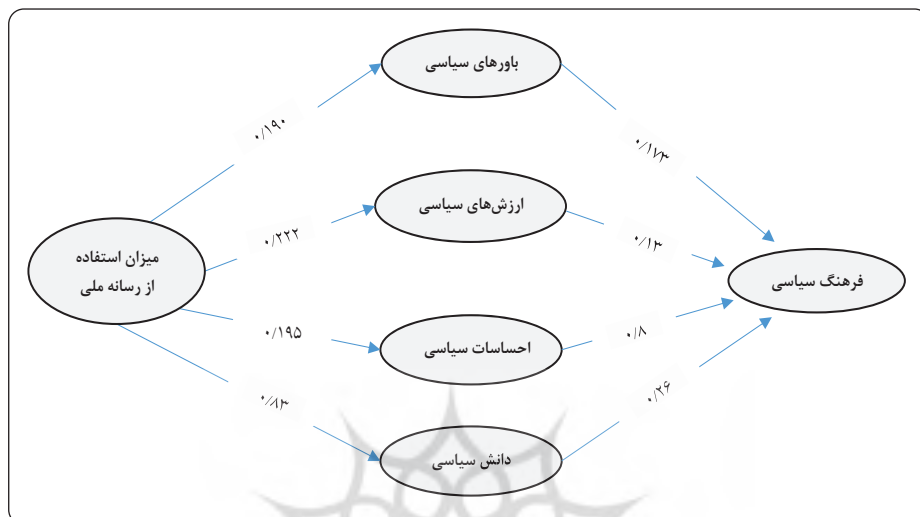
- باورهای سیاسی: باورهای سیاسی به انگاره‌های فکری فرد گفته می‌شود که نسبت به رویدادها و واقعیت‌های سیاسی واکنش نشان می‌دهد. باور یک فرد به برگزاری انتخابات آزاد، کارایی نظام سیاسی، جهت‌گیری‌های سیاست خارجی، احزاب سیاسی، شیوه‌های سازماندهی دولت و ... جزء باورهای سیاسی یک فرد محسوب می‌شود. در این پژوهش این مؤلفه با طرح ۱۰ گویه به شیوه طیف لیکرت از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم سنجیده شده است.

- دانش سیاسی: دانش سیاسی به مجموعه دانستنی‌ها و یافته‌های فرد نسبت به مسائل و موضوع‌های سیاسی گفته می‌شود. در این پژوهش دانش افراد در قالب پنج گویه به شیوه اسمی دوشقی (پاسخ درست و پاسخ غلط) سنجیده می‌شود.

۳-۱-۲. مصرف رسانه ملی

میزان استفاده از شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران.

شکل ۲. مدل مفهومی پیشنهادی



۳-۲. سؤال اصلی پژوهش

چه رابطه‌ای بین مصرف رسانه ملی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران وجود دارد؟

۳-۳. فرضیه‌های تحقیق

۱. احتمالاً استفاده از رسانه ملی باعث تقویت ارزش‌های سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌شود.
۲. احتمالاً استفاده از رسانه ملی باعث تقویت باورهای سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌شود.
۳. احتمالاً استفاده از رسانه ملی باعث تقویت احساسات سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌شود.
۴. احتمالاً استفاده از رسانه ملی باعث تقویت دانش سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران می‌شود.

۴. یافته های تحقیق ۴-۱. سیمای پاسخگویان

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنس

جنس	فراوانی	درصد
مرد	۲۲۷	۵۶/۸
زن	۱۷۳	۴۳/۲
جمع	۴۰۰	۱۰۰

مأخذ: همان.

همان گونه که جدول نشان می دهد ۵۶/۸ درصد از پاسخگویان دانشجویان مرد و ۴۳/۲ درصد زن بودند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد
فوق دیپلم	۱۲۰	۳۰
لیسانس	۹۲	۲۳
فوق لیسانس	۱۵۰	۳۷/۵
دکتر	۸	۲
بی پاسخ	۳۰	۷/۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰
آماره ها	میانگین = ۱۶ میانه = ۱۶ نما = ۱۳ واریانس = ۶/۵۳	

مأخذ: همان.

براساس جدول فوق ۳۰ درصد از پاسخگویان دانشجوی فوق دیپلم، ۲۳ درصد دانشجوی لیسانس، ۳۷/۵ درصد دانشجوی فوق لیسانس و ۲ درصد از دانشجویان مقطع دکترا بودند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب دانشگاه

دانشگاه	فراوانی	درصد
دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات	۷۳	۱۸/۳
دانشگاه پیام نور	۶۵	۱۶/۳
دانشگاه شهید بهشتی	۶۲	۱۵/۵
دانشگاه تربیت معلم شهید رجایی	۶۳	۱۵/۷
دانشگاه علمی و کاربردی پست و مخابرات	۷۹	۱۹/۷
دانشگاه غیرانتفاعی صدرا	۵۸	۱۴/۵
جمع	۴۰۰	۱۰۰

مأخذ: همان.

جدول ۵. وضعیت تماشای تلویزیون و میانگین مدت زمان استفاده از آن در بین پاسخگویان

میانگین مدت زمان تماشا	وضعیت تماشا	
	تماشا نمی کنند	تماشا می کنند
۱۰۲ دقیقه	۱۱ درصد	۸۹ درصد
میانگین = ۷۵ دقیقه نما = ۶۰ دقیقه انحراف معیار = ۹۰ دقیقه	آماره‌ها	

مأخذ: همان.

همان گونه که مشاهده می شود ۸۹ درصد از پاسخگویان به گونه ای برنامه های سیمای جمهوری اسلامی ایران را مشاهده می کنند. همچنین نتایج نشان می دهد میانگین مدت زمان تماشای تلویزیون در بین پاسخگویان ۱۰۲ دقیقه (یک ساعت و ۴۲ دقیقه) بود.

جدول ۶. وضعیت گوش دادن به رادیو و میانگین مدت زمان استفاده از آن در بین پاسخگویان

میانگین مدت زمان گوش دادن	وضعیت گوش دادن	
	گوش نمی‌دهند	گوش می‌دهند
۳۷ دقیقه	۶۰/۵ درصد	۳۹/۵ درصد
میان = ۰ دقیقه نما = ۰ دقیقه انحراف معیار = ۱۱۸ دقیقه	آماره‌ها	

مأخذ: همان.

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد ۳۹/۵ درصد از پاسخگویان مخاطب برنامه‌های صدای جمهوری اسلامی ایران بودند. همچنین میانگین مدت زمان گوش دادن به برنامه‌های رادیو در بین دانشجویان ۳۷ دقیقه بود. در مجموع مدت زمان استفاده از رسانه ملی (تلویزیون و رادیو) در بین دانشجویان ۱۳۹ دقیقه (دو ساعت و ۱۹ دقیقه) بود.

۴-۲. یافته‌های تبیینی

تبیین پاسخ به پرسش چرایی یک پدیده یا رویداد است. برای تبیین انواع گوناگونی را برشمرده‌اند. یکی از آنها پرداختن به میزان ارتباط بین دو یا چند مفهوم اساسی است. در این مقاله برای تبیین رابطه میزان مصرف رسانه و فرهنگ سیاسی و مؤلفه‌های آن از تحقیق پیمایشی استفاده شده است.

۴-۲-۱. فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی محصول تاریخ نظام سیاسی است. فرهنگ سیاسی ابعاد گوناگونی همچون «ارزش‌های سیاسی»، «باورهای سیاسی»، «احساسات سیاسی» و «دانش سیاسی» دارد. با مطالعه و بررسی این چهار عامل امکان سنجش فرهنگ سیاسی فراهم می‌شود و با اندازه‌گیری این ابعاد می‌توان مشروعیت سیاسی را نیز مورد ارزیابی قرار داد. می‌توان گفت

فرهنگ سیاسی در طول حیات خود تحت تأثیر عوامل مختلفی همانند نظام اعتقادی، ساختار سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، آداب و رسوم و اندیشه‌های سیاسی قرار می‌گیرد و سپس در یک فرایند مستمر و درازمدت در جامعه نهادینه می‌شود و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود.

۱-۲-۴. ارزش‌های سیاسی

این شاخص از مجموع نمرات ۱۰ سؤال به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از پاسخگویان خواسته شد میزان موافقت یا مخالفت خود را با گویه‌های مختلف در خصوص ارزش‌های سیاسی بیان کنند. نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۳۸ درصد پاسخگویان با گویه‌های مختلف «کاملاً موافق یا موافق» و ۳۶ درصد «مخالف یا کاملاً مخالف» بودند. ۲۶ درصد پاسخگویان نیز درباره این گویه‌ها نظری نداشتند؛ به عبارت دیگر با این گویه‌ها نه موافق و نه مخالف بودند. میزان موافقت دانشجویان درباره ارزش‌های سیاسی ۱/۰۵ برابر مخالفت آنان است. تراز موافقت با ارزش‌های سیاسی ۰/۰۵ برابر بیش از مخالفت آنان است. در بین گویه‌های سنجش ارزش‌های سیاسی، دانشجویان با ۵۱ درصد موافقت به «توسعه سیاسی کشور در گرو مطبوعات آزاد» تأکید داشتند. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این متغیر ۰/۷۸۰ بود.

جدول ۷. میزان موافقت یا مخالفت پاسخگویان با گویه‌های معرف ارزش‌های سیاسی

گویه‌ها	کاملاً موافقم		موافق		نظری ندارم		مخالف		کاملاً مخالفم	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
توسعه سیاسی کشور در گرو مطبوعات آزاد است.	۵۵	۱۴	۱۴۸	۳۷	۱۰۱	۲۵	۷۹	۲۰	۱۷	۴
تنوع در احزاب سیاسی کشور باعث شنیده شدن تمامی صداها، افکار و عقاید در کشور می‌شود.	۴۰	۱۰	۱۵۲	۳۸	۶۵	۱۶	۱۰۸	۲۷	۳۵	۹
نمایندگان مردم در مجلس شورای اسلامی، تصمیم‌گیرندگان مسائل سیاسی کشور هستند.	۲۵	۶	۱۴۱	۳۵	۸۹	۲۲	۱۲۷	۳۲	۱۸	۵

کاملاً مخالفم		مخالف		نظری ندارم		موافق		کاملاً موافقم		گویه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴	۱۵	۲۹	۱۱۴	۲۷	۱۰۸	۳۳	۱۳۰	۸	۳۳	رفاه عمومی تنها شاخصه مقبولیت حکومت‌هاست.
۱۲	۴۶	۱۹	۷۶	۲۹	۱۱۷	۲۹	۱۱۴	۱۲	۴۷	مقبولیت حکومت‌ها براساس تکیه بر احکام و میانی دینی است.
۸	۳۰	۲۴	۹۶	۳۱	۱۲۳	۲۶	۱۰۳	۱۲	۴۸	در زمینه انرژی اتمی نباید توافقی با کشورهایی که خود بمب اتمی دارند انجام می‌شد.
۱۹	۷۷	۳۱	۱۲۴	۲۲	۸۸	۲۰	۸۱	۸	۳۰	رهبر جامعه اسلامی برای پیاده‌سازی قوانین الهی موظف نیست در جهت اراده ملت حرکت کند.
۸	۳۳	۲۵	۱۰۰	۴۰	۱۶۰	۱۶	۶۲	۱۱	۴۵	حکومتی پذیرفتنی است که رهبر آن توسط جمعی از علمای (فقه‌ای) دینی انتخاب شود.
۱۲	۴۷	۴۰	۱۵۸	۲۳	۹۱	۲۱	۸۴	۵	۲۰	حاکمان اغلب در رفتارها و گفتارهای خود، طبقه پایین جامعه را مدنظر دارند.
۹	-	۲۷	-	۲۶	-	۲۸	-	۱۰	-	متوسط درصد کل گویه‌ها

مأخذ: همان.

۲-۱-۲. باورهای سیاسی

این شاخص از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از پاسخگویان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با گویه‌های مختلف در خصوص باورهای سیاسی بیان کنند. نتایج کلی این نشان داد که در مجموع ۴۱ درصد پاسخگویان با گویه‌های مختلف «کاملاً موافق یا موافق» و ۲۶ درصد «مخالف یا کاملاً مخالف» بودند. ۳۳ درصد پاسخگویان نیز درباره این گویه‌ها نظری نداشتند؛ به عبارت دیگر با این گویه‌ها نه موافق و نه مخالف بودند. میزان موافقت دانشجویان درباره باورهای سیاسی ۱/۶ برابر مخالفت آنان است. تراز موافقت دانشجویان با باورهای سیاسی ۰/۶ برابر بیشتر از مخالفت آنان بود. در مقایسه با ارزش‌های سیاسی، باورهای سیاسی عمیق‌تر است. بنابراین می‌توان گفت در میان دانشجویان، باورهای سیاسی بیش از ارزش‌های سیاسی اهمیت دارد. دلیل این امر مربوط به باورهای

دینی آنان است. همچنین در بین گویه‌های سنجش ارزش‌های سیاسی، دانشجویان با ۵۶ درصد موافقت به «نقش رسانه ملی در آگاه‌سازی مردم در مقابل تأثیر احزاب در تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشور» اشاره داشتند. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این متغیر ۰/۷۵۳ بود.

جدول ۸. میزان موافقت یا مخالفت پاسخگویان با گویه‌های معرف باورهای سیاسی

کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		گویه‌ها
درصد	پراکنش	درصد	پراکنش	درصد	پراکنش	درصد	پراکنش	درصد	پراکنش	
۷	۲۷	۱۶	۶۳	۲۲	۸۶	۴۳	۱۷۱	۱۳	۵۳	رسانه ملی در آگاه‌سازی مردم در مقابل تأثیر احزاب در تصمیم‌گیری‌های سیاسی کشور نقش بسزایی دارد.
۳	۱۰	۲۲	۸۶	۲۴	۹۷	۴۱	۱۶۲	۱۱	۴۵	ایجاد امنیت داخلی در گرو نیروی انتظامی است.
۴	۱۶	۱۵	۶۱	۳۶	۱۴۴	۳۱	۱۲۳	۱۴	۵۶	قوانین جمهوری اسلامی ایران ریشه در نظام ارزشی آن دارد.
۶	۲۴	۱۸	۷۰	۳۴	۱۳۷	۳۲	۱۲۸	۱۰	۴۱	وجود احزاب سیاسی، مشارکت همه اقشار جامعه را در مسائل کشور در پی دارد.
۷	۲۶	۲۲	۸۶	۳۲	۱۲۹	۳۴	۱۳۷	۶	۲۲	وزارت امور خارجه حلال مشکلات سیاسی منطقه است.
۱۰	۳۸	۱۵	۶۰	۳۶	۱۴۴	۳۵	۱۳۹	۵	۱۹	عدالت سیاسی در پناه قوه قضائیه میسر می‌شود.
۱۰	۴۱	۲۲	۸۷	۳۱	۱۲۳	۳۳	۱۳۰	۵	۱۹	اسلامی بودن قوانین کشور در گرو شورای نگهبان است.
۱۱	۴۵	۲۵	۱۰۰	۲۷	۱۰۸	۲۸	۱۱۱	۹	۳۶	اجرای قوانین در گرو مجلس شورای اسلامی است.
۵	۲۱	۱۸	۷۱	۴۱	۱۶۲	۲۹	۱۱۵	۸	۳۱	خصوصی‌سازی در کشور با توجه به سیاست‌های کلی نظام مشخص می‌شود.
۷	۲۶	۲۱	۸۴	۴۳	۱۷۳	۲۶	۱۰۴	۳	۱۳	وزارت کشور حلال مشکلات سیاسی داخلی است.
۷	۰	۱۹	۰	۳۳	۰	۳۳	۰	۸		متوسط درصد گویه‌ها

مأخذ: همان.

۳-۱-۲-۴. احساسات سیاسی

این شاخص از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از پاسخگویان خواسته شد تا میزان موافقت یا مخالفت خود را با گویه‌های مختلف در خصوص احساسات سیاسی بیان کنند. نتایج کلی این شاخص نشان می‌دهد که در مجموع ۴۰ درصد پاسخگویان با گویه‌های مختلف «کاملاً موافق یا موافق» و ۳۱ درصد «مخالف یا کاملاً مخالف» بودند. ۲۹ درصد پاسخگویان نیز درباره این گویه‌ها نظری نداشته‌اند. به عبارت دیگر با این گویه‌ها نه موافق و نه مخالف بودند.

میزان موافقت دانشجویان درباره احساسات سیاسی ۱/۳ برابر مخالفت آنان است. تراز موافقت دانشجویان با باورهای سیاسی ۰/۳ برابر بیش از مخالفت آنان است. احساسات سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های تهران در مقایسه با ارزش‌های سیاسی عمیق‌تر و نسبت به باورهای سیاسی از عمق کمتری برخوردار بود. بنابراین می‌توان گفت در میان دانشجویان احساسات سیاسی بیش از ارزش‌های سیاسی اهمیت دارد.

در ضمن در بین گویه‌های سنجش احساسات سیاسی، دانشجویان با ۵۸ درصد موافقت به «نقش فعالیت مسئولان سیاسی در ارتقای احساس امنیت و سالم‌سازی فضای عمومی جامعه» اشاره دارند. میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این متغیر ۰/۸۰۳ بود.

جدول ۹. میزان موافقت یا مخالفت پاسخگویان با گویه‌های معرف احساسات سیاسی

کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		گویه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵	۲۱	۱۴	۵۷	۲۳	۹۳	۵۱	۲۰۲	۷	۲۷	ارتقای احساس امنیت و سالم‌سازی فضای عمومی جامعه در گرو فعالیت مسئولان سیاسی است.
۵	۲۱	۹	۳۷	۳۳	۱۳۲	۴۴	۱۷۶	۹	۳۴	تحکیم و تقویت امنیت پایدار در گرو فعالیت مسئولان سیاسی است.
۶	۲۴	۱۹	۷۵	۲۶	۱۰۲	۳۸	۱۵۰	۱۲	۴۹	عدم حضور مردم در عرصه انتخابات موقعیت احزاب سیاسی را به مخاطره می‌اندازد.

کاملاً مخالفم		مخالفم		نظری ندارم		موافقم		کاملاً موافقم		گویه‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵	۱۹	۲۷	۱۰۹	۲۴	۹۵	۳۴	۱۳۶	۱۰	۴۱	شیوه قانونگذاری در ایران باعث امنیت شده است.
۷	۲۷	۱۹	۷۴	۳۴	۱۳۶	۳۰	۱۱۸	۱۱	۴۵	فعالیت مسئولان سیاسی، رشد فرهنگ سیاسی را در پی دارد.
۱۲	۴۹	۲۳	۹۰	۳۰	۱۲۱	۳۰	۱۲۱	۵	۱۹	تنوع گرایش سیاسی در کشور باعث توسعه فرهنگ سیاسی می‌شود.
۷	۲۸	۳۹	۱۵۷	۲۶	۱۰۳	۲۶	۱۰۳	۲	۹	روابط سیاسی کشور در عرصه بین‌المللی در موقعیت بالایی قرار دارد.
۱۵	۶۱	۲۱	۸۴	۳۶	۱۴۴	۲۴	۹۶	۴	۱۵	برداشت من از نظام سیاسی کشور این است که موجب سربلندی مردم است.
۱۸	۷۳	۳۲	۱۲۸	۲۸	۱۱۰	۲۰	۸۱	۲	۸	عده‌ای معتقدند هرچه که زمان می‌گذرد وضعیت سیاسی کشور بهتر می‌شود.
۹	-	۲۳	-	۲۹	-	۳۳	-	۷	-	متوسط درصد گویه‌ها

مأخذ: همان.

۴-۲-۱-۴. دانش سیاسی

این شاخص از مجموع نمرات سؤالاتی که این شاخص را می‌سنجد به دست آمده است. برای محاسبه این شاخص از پاسخگویان خواسته شد در پاسخ به عبارتهای مختلف درخصوص موضوعات سیاسی پاسخ صحیح را انتخاب کنند. از مجموع پنج سؤالی که شاخص دانش سیاسی را می‌سنجد، به‌طور متوسط ۲۴ درصد به پاسخ‌های دانش سیاسی درست جواب دادند. ۲۸ درصد پاسخگویان یک پاسخ درست، ۲۰/۵ درصد دو پاسخ درست، ۱۱/۵ درصد سه پاسخ درست و ۱/۳ درصد چهار پاسخ درست دادند. گفتنی است هیچ‌کدام از پاسخگویان نتوانستند به تمامی سؤالات پاسخ درست بدهند، ضمن اینکه ۲۸/۴ درصد پاسخگویان به هیچ‌کدام از سؤالات پاسخ درست ندادند. میزان آلفای کرونباخ این متغیر ۰/۷۱۲ محاسبه شد.

جدول ۱۰. وضعیت دانش سیاسی پاسخگویان در زمینه‌های مختلف

پاسخ غلط		پاسخ درست		عبارت
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۴۹	۱۹۸	۵۱	۲۰۲	اولین رئیس جمهور دوران بعد از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی ایران چه کسی بود؟
۷۶	۳۰۴	۲۴	۹۶	دوره مجلس خبرگان چندساله است؟
۷۸	۳۱۴	۲۲	۸۶	تعداد نمایندگان مجلس شورای اسلامی چند نفر است و افزایش تعداد آن براساس کدام اصل میسر خواهد بود؟
۸۴	۳۳۵	۱۶	۶۵	از تعداد کل نمایندگان مجلس شورای اسلامی چند نفر مربوط به اقلیت‌های دینی هستند؟
۹۳	۳۷۴	۷	۲۶	اصلاحات ارضی در چه سالی شروع شد؟
۷۶	-	۲۴	-	متوسط درصد پاسخ‌گویها

مأخذ: همان.

۲-۲-۴. رابطه میزان استفاده از رسانه ملی و مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی

در این قسمت به رابطه فرهنگ سیاسی و مؤلفه‌های آن با میزان استفاده از رسانه ملی پرداخته می‌شود.

۲-۲-۴-۱. استفاده از رسانه ملی و فرهنگ سیاسی

جدول ۱۱. ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه ملی و فرهنگ سیاسی دانشجویان

فرهنگ سیاسی		متغیرها
۰/۱۹۸	مقدار ضریب همبستگی	میزان استفاده از رسانه ملی
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)	
۴۰۰	تعداد	

مأخذ: همان.

۲-۲-۴. استفاده از رسانه ملی و ارزش های سیاسی

جدول ۱۲. ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه ملی و ارزش های سیاسی دانشجویان

متغیرها یا مؤلفه های سیاسی میزان استفاده از رسانه ملی	ارزش های سیاسی	باورهای سیاسی	احساسات سیاسی	دانش سیاسی
مقدار ضریب همبستگی	۰/۲۲۲	۰/۱۹۰	۰/۱۹۵	۰/۰۸۳
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۱۶
تعداد	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

مأخذ: همان.

نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که بین استفاده از رسانه ملی و ارزش های سیاسی دانشجویان همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد؛ به این معنا که هر چه میزان استفاده از رسانه ملی در بین دانشجویان بیشتر باشد، دانشجویان ارزش های سیاسی مشارکت جویانه و مثبت تری از خود نشان می دهند. بنابراین با توجه به مقدار ضریب همبستگی $r=0/222$ بین میزان استفاده از رسانه ملی و میزان ارزش های سیاسی دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه وجود دارد. آماره ضریب همبستگی پیرسون نشان می دهد با افزایش میزان استفاده دانشجویان از رسانه ملی، ارزش های سیاسی آنان افزایش می یابد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می شود.

جدول ۱۳. ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه ملی و باورهای سیاسی دانشجویان

متغیرها	باورهای سیاسی
مقدار ضریب همبستگی	۰/۱۹۰
سطح معناداری (sig)	۰/۰۰۰
تعداد	۴۰۰

مأخذ: همان.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین استفاده از رسانه ملی و باورهای سیاسی دانشجویان همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد؛ به این معنا که هرچه میزان استفاده از رسانه ملی در بین دانشجویان بیشتر باشد، دانشجویان باورهای سیاسی مشارکت‌جویانه‌تر و مثبت‌تری از خود نشان می‌دهند. بنابراین با توجه به مقدار ضریب همبستگی $r=0/190$ بین میزان استفاده از رسانه ملی و میزان باورهای سیاسی دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه وجود دارد. آماره ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد با افزایش میزان استفاده دانشجویان از رسانه ملی، باورهای سیاسی آنان افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

۳-۲-۴. استفاده از رسانه ملی و احساسات سیاسی

جدول ۱۴. ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه ملی و احساسات سیاسی دانشجویان

احساسات سیاسی		متغیرها
۰/۱۹۵	مقدار ضریب همبستگی	میزان استفاده از رسانه ملی
۰/۰۰۰	سطح معناداری (sig)	
۴۰۰	تعداد	

مأخذ: همان.

نتایج آزمون همبستگی بیانگر آن است که بین استفاده از رسانه ملی و احساسات سیاسی دانشجویان همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد؛ به این معنا که هرچه میزان استفاده از رسانه ملی در بین دانشجویان بیشتر باشد، دانشجویان احساسات سیاسی مشارکت‌جویانه‌تر و مثبت‌تری از خود نشان می‌دهند. بنابراین با توجه به مقدار ضریب همبستگی $r=195/0$ بین میزان استفاده از رسانه ملی و میزان احساسات سیاسی دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه وجود دارد. آماره ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد با افزایش میزان استفاده دانشجویان از رسانه ملی، احساسات سیاسی آنان افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید می‌شود.

۴-۲-۲-۴. استفاده از رسانه ملی و دانش سیاسی

جدول ۱۵. ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه ملی و دانش سیاسی دانشجویان

دانش سیاسی		متغیرها
۰/۰۸۳	مقدار ضریب همبستگی	میزان استفاده از رسانه ملی
۰/۱۱۶	سطح معناداری (sig)	
۴۰۰	تعداد	

مأخذ: همان.

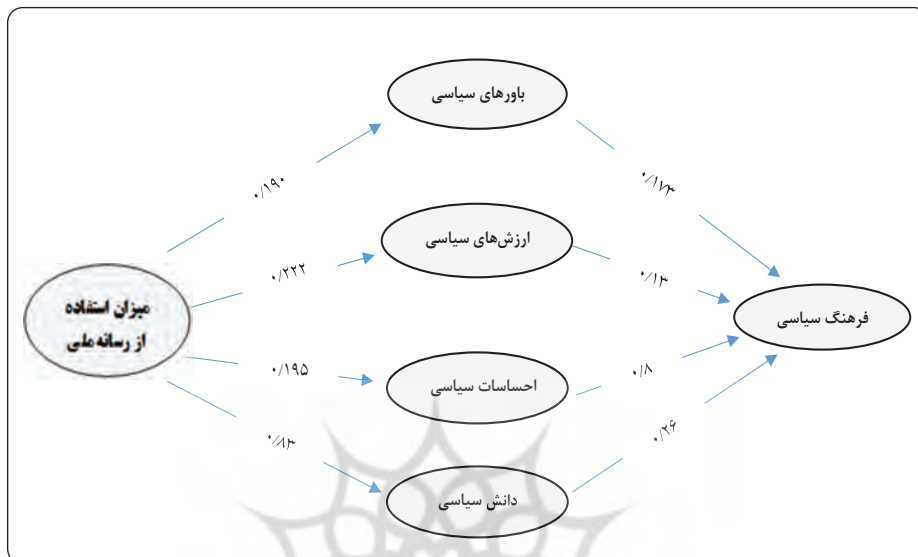
با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون ($r=0.83/0$ و $116/0sig$) بین میزان استفاده از رسانه ملی و میزان دانش سیاسی دانشجویان در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر میزان استفاده از رسانه ملی تأثیری بر میزان دانش سیاسی دانشجویان ندارد. در نتیجه فرضیه چهارم تحقیق تأیید نمی‌شود.

جدول ۱۶. ضرایب مدل رگرسیون چندمتغیری برای متغیر وابسته میزان استفاده از رسانه ملی

متغیرهای مستقل	ضرایب رگرسیونی (β)	ضریب همبستگی (R)	تفاوت ضریب همبستگی با مرحله قبل	ضریب تعیین (R^2)	تفاوت ضریب همبستگی با مرحله قبل	تفاوت ضریب همبستگی با مرحله قبل (R^2)	ضرایب استاندارد شده (β)	مقدار t	سطح معناداری
مقدار ثابت	۰/۴۶۲							۱/۲۷۵	۰/۲۰۳
باورهای سیاسی	۰/۱۷۳	۰/۲۳۴	۰/۲۴۳	۰/۰۵۹	۰/۰۵۹	۰/۰۵۹	۰/۲۳۴	۷/۹۴۳	۰/۰۰۰
ارزش‌های سیاسی	۰/۱۳۱	۰/۳۴۱	۰/۰۹۸	۰/۱۱۶	۰/۰۵۷	۰/۰۵۷	۰/۱۰۷	۵/۳۱۹	۰/۰۰۰
فرهنگ سیاسی	۰/۰۹۸	۰/۳۶۸	۰/۰۲۷	۰/۱۳۵	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۲۷	۳/۷۸۸	۰/۰۰۰
احساسات سیاسی	۰/۰۸۲	۰/۳۹۲	۰/۰۲۴	۰/۱۵۴	۰/۰۱۹	۰/۰۱۹	۰/۰۲۴	۴/۰۱۴	۰/۰۰۰
دانش سیاسی	۰/۰۲۶	۰/۴۰۶	۰/۰۱۴	۰/۱۶۵	۰/۰۱۱	۰/۰۱۱	۰/۰۱۴	۱/۸۶۱	۰/۰۴۴

مأخذ: همان.

شکل ۳. مدل نهایی پژوهش (همبستگی تفکیکی بین متغیرها)



مأخذ: یافته‌های تحقیق.

۵. جمع بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به دنبال آن بودیم تا میزان مصرف رسانه ملی توسط دانشجویان دانشگاه‌های تهران و ارتباط این مصرف با مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی در دانشجویان را بررسی کنیم. همان‌گونه که در مبانی نظری اشاره شد در این پژوهش نظریه فرهنگ سیاسی گابریل آلموند و سیدنی وریا را به عنوان مبنای بررسی در نظر گرفتیم. فرهنگ سیاسی از نظر آلموند و وریا فراوانی ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی افراد یک جامعه نسبت به جنبه‌های زندگی است. بر این اساس در کنار بررسی میزان استفاده دانشجویان دانشگاه‌های تهران از برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، چهار متغیر مستخرج از این نظریه شامل ارزش‌ها، باورها، احساسات و دانش سیاسی ایشان براساس گویه‌های طراحی شده از تعاریف عملیاتی این متغیرها سنجیده و در نهایت رابطه بین مصرف رسانه ملی و این متغیرها بررسی شد.

- تحلیل چندمتغیره فرهنگ سیاسی و ابعاد آن

نتایج تحقیق نشان داد ۸۹ درصد از پاسخگویان برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران را تماشا می‌کنند و میانگین تماشای روزانه تلویزیون توسط آنان یک ساعت و ۴۲ دقیقه بود. همچنین ۳۹/۵ درصد از پاسخگویان مخاطب برنامه‌های صدای جمهوری اسلامی ایران بودند و میانگین مدت زمان گوش دادن به برنامه‌های رادیو در بین دانشجویان ۳۷ دقیقه بود. در مجموع می‌توان گفت مدت زمان استفاده از رسانه ملی (تلویزیون و رادیو) در بین دانشجویان ۱۳۹ دقیقه (دو ساعت و ۱۹ دقیقه) در روز بوده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد میزان استفاده از رسانه ملی با متغیرهای باورهای سیاسی، ارزش‌های سیاسی، احساسات سیاسی دانشجویان رابطه مستقیم و مثبت دارد ولی بر مقوله دانش سیاسی دانشجویان تأثیر چندانی نداشته است. گفتنی است در این پژوهش از مدل رگرسیونی گام به گام استفاده شده است. باورهای سیاسی با مقدار ضریب همبستگی ۰/۲۳۴ و مقدار تبیین واریانس ۵/۹ درصد به عنوان اولین متغیر وارد معادله شده است. این آماره نشان می‌دهد باورهای سیاسی دانشجویان در بین چهار مؤلفه فرهنگ سیاسی بیشترین سهم را دارد. می‌توان گفت کماکان باورهای سیاسی دانشجویان بر دانش سیاسی، احساسات سیاسی و ارزش‌های سیاسی آنان تقدم رتبه‌ای دارد. ارزش‌های سیاسی با مقدار ضریب همبستگی ۰/۰۹۸ و مقدار تبیین واریانس ۵/۷ درصد به عنوان دومین متغیر وارد معادله شد. این متغیر بعد از باورهای سیاسی بیشترین سهم را در معادله رگرسیونی دارد. احساسات سیاسی با مقدار ضریب همبستگی ۰/۰۲۴ و مقدار تبیین واریانس ۱/۹ درصد به عنوان سومین متغیر وارد معادله شد و دانش سیاسی با ضریب همبستگی ۰/۰۱۴ و مقدار تبیین واریانس ۱/۱ درصد کمترین تأثیرگذاری بر فرهنگ سیاسی در بین چهار متغیر دیگر را داشته است. به طور کلی ضریب تعیین ۱۶/۵ درصد است که نمایانگر قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته فرهنگ سیاسی بر اساس این چهار متغیر است. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت بین مصرف رسانه ملی و فرهنگ سیاسی دانشجویان همبستگی مستقیم و مثبت وجود دارد؛ به عبارت دیگر دانشجویانی که بیشتر از رسانه ملی استفاده می‌کنند، دارای فرهنگ سیاسی فعال‌تری (مشارکت‌جویانه‌تر) هستند.

بر این اساس می‌توان گفت رسانه توانسته با تأثیرگذاری بر فرهنگ سیاسی، باور سیاسی، ارزش سیاسی و احساسات سیاسی و تا حدودی دانش سیاسی دانشجویان را نسبت به نظام سیاسی و کارکردهای آن مستحکم‌تر کند تا به رفتارهای آگاهانه‌تری دست یابند. همچنین می‌توان احتمال داد ارزش‌ها، باورها و احساسات جهت رفتارهای سیاسی افراد را مشخص می‌کنند.

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت توسعه فرهنگ سیاسی به عنوان یکی از نیازهای اساسی جامعه در راستای توسعه فرهنگی و پایدار مطرح بوده که باید در قالب آن آگاهی‌های مردم در رابطه با اتفاقات و رویدادهای مختلف سیاسی در جامعه و در سطح جهان افزایش یابد. بررسی نقش و تأثیر فرهنگ سیاسی، در روند رشد دموکراسی در جامعه نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. افزایش سطح فرهنگ عمومی در جامعه، زمینه‌ساز حرکت در مسیر رشد و پیشرفت است. هرچه فرهنگ عمومی یک جامعه افزایش یابد به همان نسبت سیر رشد جامعه نیز افزایش می‌یابد.

بنابراین فرهنگ سیاسی مجموعه‌ای از نظام اعتقادی، ارزش‌ها و نمادهای یک جامعه است که به رفتارهای سیاسی در برابر نظام سیاسی جهت می‌دهد. در فرهنگ سیاسی جنبه‌های ویژه‌ای از فرهنگ عمومی وجود دارد که با سیاست، قدرت، اقتدار، آزادی، عدالت، دولت، حکومت یا نظام سیاسی و اینکه چه وظایفی را باید انجام دهد، ارتباط دارد و اصولاً حاصل تجربه تاریخی یک ملت در برخورد با حوادث و پدیده‌های سیاسی آن ملت است. در واقع این فرهنگ سیاسی است که فرد را برای مشارکت فعال در زندگی سیاسی و پذیرفتن نقش‌ها در جامعه تربیت می‌کند. فرد از طریق فرهنگ سیاسی می‌تواند با نظام‌ها و فلسفه‌های سیاسی، نقش سیاست در زندگی اجتماعی و مسائل سیاسی روز داخلی و بین‌المللی آشنا شود. یکی از راه‌های افزایش فرهنگ سیاسی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و در این نوشتار رسانه ملی است که نتایج تحقیق نشان داد نقش مؤثری در مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دارند. رسانه‌ها با آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی به موقع و مناسب، به عرصه کشاندن نخبگان، ایجاد فضای نقد و گفتگو و مباحثه‌های آزاد و عقلانی می‌توانند با اعتمادسازی میان مردم و حکومت و ایجاد ارتباطی کارآمد میان آنها، فضا را برای تحقق

توسعه آماده کنند. به این ترتیب از پیدایش بحران‌ها و ناهنجاری‌ها جلوگیری می‌شود یا مردم برای رویارویی با این بحران‌ها آماده و آگاه می‌شوند. میزان جذب، اثرگذاری و نفوذ این رسانه‌ها در مخاطبان، کیفیت برنامه‌های تولیدی، جریان اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌ها و توانایی رسانه‌ها در ایجاد خلاقیت‌های ملی، ژرف‌نگری، اندیشه‌ورزی و بینش در مخاطبان، از عوامل و معیارهای توسعه‌یافتگی کشور به شمار می‌رود. توانایی رسانه‌ها در ایجاد اعتماد و روابط متقابل و دوسویه، شناسایی به موقع نیازهای جامعه و فرهنگ‌سازی براساس این نیازها و مقتضیات روز، در کیفیت و عملکرد رسانه‌های جمعی مؤثر است.

بنابراین چگونگی عملکرد رسانه‌ها، کیفیت محتوا و مطالب رسانه‌ها و نقش آنها در رشد افکار عمومی و ایجاد فضای مناسب و سالم برای نقد و گفتگو و بالا بردن سطح آگاهی، فرهنگ و دانش عمومی از نشانه‌های توسعه و ایجاد فرهنگ سیاسی متعالی و از عوامل پویایی و پیشرفت جامعه است. یافته‌های این تحقیق مؤید نظریه آنتونی گیدنز است؛ چرا که در نظریه وی تکثر کانال‌های ارتباطی و همچنین تنوع پیام‌های سیاسی که از طریق رسانه‌ها به افراد منتقل می‌شود، این امکان را فراهم می‌کند تا افراد به تجدیدنظر و بازاندیشی در باورهای مرسوم خود در مورد مسائل سیاسی بپردازند و بتوانند از حکومت مرکزی انتقاد کنند و هر آنچه را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند با توجه به تجربه سیاسی خود مورد بازبینی قرار دهند.

منابع و مآخذ

۱. پناهی، محمدحسین و اسماعیل عالی‌زاد (۱۳۸۴). «تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر مشارکت سیاسی شهروندان تهرانی»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۲۸ و ۲۹.
۲. دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۰). *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران، انتشارات فیروزه.
۳. دفلور، ملوین و اورت ای دنیس (۱۳۸۴). *شناخت ارتباط جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صداوسیما.
۴. رابرتسون، بیان (۱۳۷۴). *درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی ستیز و کنش متقابل نمادین*، ترجمه حسین بهروان، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی.
۵. جهانگیری، جهانگیر و فاطمه ابوترابی زارچی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی دانشجویان: مطالعه موردی دانشگاه شیراز»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال هفتم، ش ۴ (پیاپی ۲۸).
۶. جهانگیری، جهانگیر، عبدالعلی لهسایی‌زاده و فاطمه ابوترابی زارچی (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 و ۳۳.
۷. خانیکی، هادی و حمید سرشار (۱۳۹۱). «گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی، مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه کردستان»، دوفصلنامه پژوهش سیاست نظری، ش ۱۱.
۸. ستوده، هدایت‌اله، منصور قنادان و ناهید مطیع (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی*، تهران، انتشارات آوای نور.
۹. عبدالهیان، حمید و مهین شیخ انصاری (۱۳۹۲). «تبیینی بر همبستگی بین شدت استفاده از فیس‌بوک و سرمایه اجتماعی کاربران فیس‌بوک»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۴، ش ۴.
۱۰. عطارزاده، مجتبی، سید جواد امام‌جمعه‌زاده و نجات محمدی‌فر (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌های جمعی در جهت‌دهی فرهنگ سیاسی دانشجویان»، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز، ش ۲۵.
۱۱. کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۶). «دمکراسی و پراگماتیسم»، *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ش ۱۰۷ و ۱۰۸.
۱۲. کلانتری، خلیل (۱۳۸۹). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی*، تهران، انتشارات فرهنگ صبا.
۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). *چشم‌اندازهای جهانی*، ترجمه حمیدرضا جلالی‌پور، تهران، طرح نو.

۱۴. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰). *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۵. محمدی، مجید (۱۳۷۱). «مقدمه‌ای بر مطالعه فرهنگ سیاسی ایران»، *ماهنامه فرهنگ توسعه*، سال اول، ش ۳.
۱۶. مسعودنیا، حسین، رضا محموداوغلی، محمودرضا رهبر قاضی و عاطفه فروغی (۱۳۹۰). «بررسی رابطه استفاده از اینترنت با رویکرد و مشارکت سیاسی»، *نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی تبریز*، سال ۱۴، ش ۳۴ و ۳۵.
۱۷. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران، مؤسسه فرهنگی پژوهشی فاران.
۱۸. مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، همشهری.
۱۹. نیری، هومن (۱۳۸۹). «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی»، رساله کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران.
۲۰. ویندال، سون، بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
۲۱. هرسیچ، حسین، حوا ابراهیمی پور، محمودرضا رهبر قاضی و مجید ملکان (۱۳۹۲). «بررسی رابطه فضای مجازی با مشارکت سیاسی؛ مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان»، *فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی*، سال ۲۴، ش ۴.
22. Aarts, K. and H. A. Semetko (2003). "The Divided Electorate: Effects of Media Use on Political Involvement", *Journal of Politics*, Vol. 65 (3).
23. Almond, Gabriel. A. and Sidney Verba (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton University Press.
24. Almond, Gabriel. A (1990). "The Study of Political Culture", *In A Discipline Divided: School and Sects in Political Science*, Newbury Park, Sage.
25. --- (2000). "The Study of Political Culture", In: Crothers L., Lockhart C. (eds) *Culture and Politics*, Palgrave Macmillan, New York, https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_1.

26. Bratton, Michael, Philip Alderfer, Georgia Bowser and Joseph Temba (1999). "The Effects of Civic Education on Political Culture: Evidence from Zambia", *World Development*, Vol. 27, Issue 5.
27. Calenda, D. and L. Mosca (2007). "The Political Use of the Internet Information", *Communication and Society*, Vol. 11 (4).
28. Carter, L. D. (2006). "Political Participation in a Digital Age", Ph.D. Dissertation in General Business, Virginia, Faculty of Virginia.
29. McClurg, Scott. D (2003). "Social Networks and Political Participation: The Role of Social Interaction in Explaining Political Participation", *Political Research Quarterly*, Vol. 56, Issue 4, (Available Online at: <https://doi.org/10.1177/106591290305600407>).
30. Nesbitt-Larking, Paul. W (2010). "The Role of the Media in Electoral Behaviour: A Canadian Perspective", *Policy and Society*, 29, (Available Online at: <https://doi.org/10.1016/j.polsoc.2009.11.005>).
31. Quintelier, Ellen, Dietlind Stolle and Allison Harell (2011). "Politics in Peer Groups: Exploring the Causal Relationship between Network Diversity and Political Participation", *Political Research Quarterly*, Vol. 65, Issue 4, (Available Online at: <https://doi.org/10.1177/1065912911411099>).
32. Skoric, Marko M, Deborah Ying and Ng Ying (2009). "Bowling Online, not Alone: Online Social Capital and Political Participation in Singapore", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, Issue. 2, (Available Online at: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01447.x>).