


The relationship between the use of foreign media and political culture

Mohammad Hossein Panahi  Professor of Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Iran

Ali Aliabadi  PhD Candidate of Cultural Sociology, Allameh Tabataba'i University, Tehran. Iran.

Abstract

This survey research aimed to investigate the relationship between the use of foreign media and political cultures. For this purpose, 410 citizens aged 18 years and older living in 22 districts of Tehran were included in the sample by stratified sampling method, and using research data collected with a questionnaire, research hypotheses were tested. According to the descriptive findings of the study, the citizens of the statistical sample tended to liberal political values, socialist political values, and Islamic political values, respectively. According to the research results, with the increase in the use of foreign media, the tendency to liberal political culture increased, but the tendency to socialist and Islamic political cultures decreased. Another result of the research was that with increase of information and communication independence of individuals, the tendency towards liberal political culture increased but the tendency towards Islamic and socialist political cultures decreased.


Keywords: Foreign Media, Globalization, Information and Communication Independence, Political Culture, Liberalism.


– Corresponding Author: aliabadi487@gmail.com

How to Cite: Panahi, M. H., Aliabadi, A. (2021). The relationship between the use of foreign media and political culture, *Quarterly Journal of Social sciences*, 28(93), 85-127.



رابطه بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و فرهنگ سیاسی

محمدحسین پناهی  استاد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

علی‌علی‌آبادی  * دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

چکیده

این پژوهش پیمایشی باهدف بررسی رابطه بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و فرهنگ سیاسی انجام شد. بدین منظور، با مرور پژوهش‌ها و نظریه‌های مرتبط با موضوع، فرضیه‌های پژوهش از چارچوب نظری استخراج و شاخص‌های سنجش فرهنگ سیاسی ساخته شد. به‌منظور گردآوری داده‌ها و آزمون تجربی فرضیه‌ها، پس از طراحی پرسشنامه توسط پژوهشگر، ۴۱۰ نفر از شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای برگزیده شدند. مطابق با یافته‌های توصیفی پژوهش، شهروندان تهرانی موردبررسی در نمونه آماری به ترتیب به فرهنگ‌های سیاسی لیبرالی، سوسیالیستی و اسلامی گرایش داشتند. بر اساس یافته‌های تبیینی پژوهش، با افزایش میزان بهره‌گیری افراد از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش یافت اما گرایش به فرهنگ‌های سیاسی سوسیالیستی و اسلامی کاهش یافت. همچنین مطابق با نتایج پژوهش، با افزایش استقلال اطلاعاتی و ارتباطی پاسخگویان و با کنترل سایر متغیرها، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش یافت، اما گرایش به فرهنگ‌های سیاسی سوسیالیستی و اسلامی کاهش یافت.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های خارجی، جهانی‌شدن، استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی، فرهنگ سیاسی، لیبرالیسم.

طرح مسأله

فرهنگ سیاسی جزئی از فرهنگ عمومی هر جامعه است که نقشی مهم در روند امور سیاسی کشور دارد. فرهنگ سیاسی مهم‌تر از هر چیزی، بیانگر باورها، ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی حاکم در جامعه و نوع رابطه دولتمردان با مردم و جایگاه مردم در درون نظام سیاسی است. بدین ترتیب، فرهنگ سیاسی مشخص‌کننده مبانی مشروعیت نظام‌های سیاسی و قوام‌بخش آن است. از این رو، مطالعه وضعیت فرهنگ سیاسی حاکم در بین مردم و دگرگونی‌های آن برای نظام‌های سیاسی از اهمیت بالایی برخوردار است. با گسترش رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی و دسترسی مردم به انواع رسانه‌های خارجی ضروری به نظر می‌رسد که تغییرات فرهنگ سیاسی در کشور از وجوه مختلف مورد بررسی قرار گیرد. از دهه هفتاد شمسی به بعد، بهره‌گیری مردم از رادیو و تلویزیون‌های خارجی ماهواره‌ای و شبکه جهانی اینترنت از لحاظ کمی و کیفی بسیار افزایش یافته است. به همین دلیل، در میان متغیرهای خارجی اثرگذار بر فرهنگ سیاسی ایران، اهمیت نقش آفرینی رسانه‌های خارجی دوچندان شده است. این وضعیت، پیامد انقلاب در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و به دیگر سخن، جهانی‌شدن مصرف رسانه‌های جمعی است. سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران که در دهه شصت هجری شمسی، مصرف ویدیو را ممنوع کرده بودند تا چالش‌های برخاسته از دگرگونی فرهنگ عمومی و فرهنگ سیاسی را مدیریت کنند، اکنون خود را در برابر یک نظم اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین می‌بینند که هم پیامدهای آن به مراتب نیرومندتر از ویدیو است و هم نیازمند تدوین راهبردهای گوناگون سیاسی، قانونی و فرهنگی پیچیده و سازگار با مقتضیات جهانی‌شدن معاصر است (Aliabadi, 2016: 91-104). در آغاز دهه هفتاد شمسی، بهره‌گیری از ویدیو آزاد شد، اما ممنوعیت به کارگیری تجهیزات ماهواره‌ای در مجلس شورای اسلامی به تصویب رسید. به نظر می‌رسد، راه‌حل‌های نخبگان سیاسی حاکم در ایران بر شناخت علمی از ویژگی‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی استوار نبود، هرچند معلوم بود که نخبگان سیاسی مخالف نظام با بهره‌گیری از تلویزیون‌های ماهواره‌ای

به تبلیغ گفتمان سلطنت طلبانه، سکولار و ضدجمهوری اسلامی خواهند پرداخت (Naficy, 1993: 82) و فرهنگ سیاسی نخبگان حاکم را به چالش خواهند کشید.

در دهه‌های هشتاد و نود شمسی، هم‌زمان با ادامه نوآوری‌ها در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، بهره‌گیری مردم از تلویزیون‌های خارجی ماهواره‌ای و شبکه جهانی اینترنت از لحاظ کمی و کیفی بیش از گذشته افزایش یافت. در سال‌های اخیر، گوشی‌های تلفن همراه هوشمند و متصل به اینترنت، شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و غیره) و پیام‌رسان‌های خارجی (مانند تلگرام و واتساپ) چنان در تاروپود زندگی مردم ایران و سایر نقاط جهان رسوخ کرده‌اند که صاحب‌نظران از رسانه‌ای شدن زندگی روزمره مردم سخن به میان آورده‌اند. به همین دلیل، پژوهش درباره آثار بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، دست‌کم به‌عنوان یکی از متغیرهای مستقل، بر قلمروهای گوناگون زندگی اجتماعی از اهمیت و ضرورتی چشمگیر برخوردار شده است. با این‌همه پژوهش‌های مستقل درباره رابطه میان بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی خارجی و فرهنگ سیاسی ایران بسیار کمیاب است.

در چنین شرایطی، تکاپوهای سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای نیز افتان‌وخیزان ادامه یافته است. موظف شدن صداوسیما به فراهم کردن مقدمات دریافت و پردازش شبکه‌های ماهواره در قالب شبکه‌های تلویزیونی طبق قانون برنامه چهارم توسعه باهدف بهره‌برداری مدیریت‌شده از ماهواره و مکلف شدن دولت به حمایت از شبکه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای همسو طبق قانون برنامه پنجم توسعه از جمله مصادیق این تکاپوهای نافرجام به شمار می‌آید (Islamic Consultative Assembly Research Center, 2014). مسدودسازی دسترسی به پاره‌ای از تارنماها و شبکه‌های اجتماعی در اینترنت و سیاست‌گذاری برای راه‌اندازی شبکه ملی اینترنت از جمله تلاش‌های دیگر سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای برای مدیریت بهره‌گیری از شبکه جهانی اینترنت بوده است. با توجه به دیدگاه‌های متخصصان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در زمینه نوآوری‌های فناورانه، شکست این رشته از تلاش‌های بازدارنده در زمینه بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی خارجی، همچون گذشته، دور

از ذهن نیست.

درواقع، محیط رسانه‌ای ایران از آغاز دهه هفتاد شمسی به بعد دستخوش دگرگونی ژرف شده است. جلوه عینی دگرگونی محیط رسانه‌ای ایران، افزایش تدریجی دسترسی مردم به شبکه‌های رادیو و تلویزیون‌های خارجی ماهواره‌ای و شبکه جهانی اینترنت با همه قابلیت‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی آن است. اکنون ایرانی‌ها، همچون سایر ملت‌ها، حتی در دورترین زیستگاه‌های روستایی و عشایری به رسانه‌های جمعی خارجی دسترسی دارند و از آن‌ها به فراخور ویژگی‌های شخصی و نیازهای اجتماعی خویش بهره‌گیری می‌کنند. اهمیت این موضوع یعنی اثرگذاری بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی بر فرهنگ سیاسی ایران، هنگامی بیشتر روشن می‌شود که به یاد آوریم در دهه شصت شمسی، بهره‌گیری مردم از ویدیو غیرقانونی بود، بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی به چند رادیوی خارجی (مانند بی‌بی‌سی، صدای آمریکا، دویچه‌وله و غیره) محدود می‌شد که پخش برنامه‌های شنیداری آن‌ها نیز به ساعت‌هایی خاص منحصر می‌شد. همچنین روزنامه‌ها و مجلات خارجی با فاصله زمانی به نسبت زیاد وارد کشور می‌شدند و در صورت گذر موفقیت‌آمیز از صافی‌های نظارتی جمهوری اسلامی ایران به دست مخاطبانی نخبه و اندک‌شمار می‌رسیدند. رسانه‌های داخلی هم به برنامه‌های شنیداری چند شبکه رادیو، برنامه‌های دیداری دو شبکه تلویزیون در زمان‌هایی محدود (و نه ۲۴ ساعت در شبانه‌روز در طول هفته) و مطالب شماری اندک از روزنامه‌ها، مجلات و سایر نشریات ادواری داخلی منحصر می‌شد. با توجه به دگرگونی‌هایی که در قلمرو رسانه‌های جمعی رخ داده است، نظریه‌پردازانی همچون پاتنام، گیدنز، کاستلز و اینگلهارت و ولزِل پیامدهای فردی و اجتماعی جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی را در کانون نظریه‌پردازی خویش قرار داده‌اند. شماری از این پیامدها عبارت‌اند از: ناتوانی دولت-ملت‌ها در کنترل انحصاری رسانه‌های جمعی؛ گسترش ارزش‌های فرهنگی نوین (مانند آزادی‌خواهی، فردگرایی، برابری‌خواهی، و غیره) در جامعه؛ افزایش استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی شهروندان؛ انتشار ارزیابی‌های سیاسی مخالف فرهنگ سیاسی حاکم؛ و دگرگونی احساسات سیاسی شهروندان در اثر

مواجهه انتخابی با رسانه‌های خارجی؛ بنابراین، هم به لحاظ نظری و هم با عنایت به دغدغه‌های نخبگان سیاسی حاکم، می‌توان چنین استنباط کرد که در پرتو زیستن مردم ایران در محیط رسانه‌ای جهانی، گرایش آن‌ها به فرهنگ‌های سیاسی لیبرالی، سوسیالیستی و اسلامی دستخوش دگرگونی‌های جدی شده باشد. بدین ترتیب، هدف اصلی پژوهش پیش‌رو، پاسخ به این پرسش اصلی است که چه رابطه‌ای بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و گرایش به فرهنگ‌های سیاسی لیبرالی، سوسیالیستی و اسلامی وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

هومرو زونیکا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی (با تأکید بر واتساپ) و مشارکت سیاسی متعارف و کنشگرایی را بررسی کرده‌اند. پژوهشگران معتقدند که شهروندان عادی در بسیاری از کشورهای جهان به گونه‌ای فزاینده از برنامه‌های پیام‌رسان فوری تلفن همراه هوشمند مانند واتساپ برای فعالیت‌های مرتبط با سیاست بهره‌گیری می‌کنند. یافته‌های این پژوهش بر داده‌های گردآوری شده از ۲۲ کشور به‌ویژه ایالات متحده، اسپانیا و نیوزیلند استوار است. در این پژوهش، نقش واسطه‌ای بحث سیاسی در واتساپ در رابطه با دو شیوه مشارکت سیاسی بررسی شده است: (۱) مشارکت سیاسی متعارف و (۲) کنشگرایی. مشارکت سیاسی متعارف یا رسمی در رفتارهایی مانند رأی دادن در انتخابات و تماس با سیاستمداران جلوه می‌یابد اما کنشگرایی یا مشارکت سیاسی نامتعارف و غیررسمی دربرگیرنده رفتارهایی اعتراضی مانند نافرمانی مدنی، رویارویی با پلیس، تحریم یا بایکوت کالاها و خدمات خاص، ایجاد و امضای طومارهای آنلاین^۲ ضد سیاستمداران است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که: (۱) بحث سیاسی در واتساپ بر مشارکت سیاسی متعارف و کنشگرایی اثر مثبت دارد؛ (۲) اثرگذاری بهره‌گیری از اخبار رسانه‌های اجتماعی از مجرای واتساپ بر هر دو شیوه مشارکت سیاسی به‌طور واسطه‌ای انجام می‌شود؛ و (۳) اثرگذاری بهره‌گیری از بحث واتساپ بر مشارکت سیاسی در بین

1. Homero Gil de Zúñiga

2. online petition

گروه‌های سنی متفاوت است، بدین معنی که رابطه بین بحث سیاسی در واتساپ و مشارکت سیاسی متعارف و کنشگرایی جوانان شدیدتر از افراد مُسن‌تر است که می‌تواند بازتاب تفاوت‌های نسلی باشد. جامعه‌پذیری جوانان در دوره اینترنت از جمله عوامل تفاوت‌های نسلی است.

مگدالینا وُیسزیک^۱ و همکاران (۲۰۱۹) رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی و نگرش‌های توجیه‌کننده نظام و هویت‌های فرهنگی مورد تأیید نظام را بررسی کرده‌اند. یافته‌های مقاله بر داده‌های گردآوری‌شده در دو پیمایش انجام‌شده در ایران طی سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۶ استوار است. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیدایش رسانه‌های خارجی مستقل از دولت مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های نوین، چالشگر کنترل نظام بر رسانه‌های جمعی است به گونه‌ای که حکومت وادار به رقابت با دیگر فراهم‌کنندگان اطلاعات در «بازار وفاداری»^۲ شده است. برخلاف کشورهای دموکراتیک غربی که نگرش‌های حزبی بر انتخاب رسانه‌های جمعی توسط مخاطبان اثر می‌گذارند در جمهوری اسلامی ایران و کشورهایی همانند آن، نگرش‌های توجیه‌کننده نظام و هویت‌های مورد تأیید نظام (مانند دین‌داری) بر انتخاب رسانه‌های جمعی اثرگذار است. یافته‌های هر دو پیمایش نشان می‌دهد که متغیر دین‌داری، اعتماد به رسانه‌های غیرحکومتی را به شدت پیش‌بینی می‌کند، درحالی‌که یافته‌های پیمایش دوم نشان می‌دهد که نگرش‌های توجیه‌کننده نظام، انتخاب رسانه‌های جمعی را پیش‌بینی می‌کند. دین اسلام، هویت غالب در فرایند مشروع‌سازی نظام جمهوری اسلامی ایران است و نهادهای دولتی مانند رسانه‌های جمعی نیز متأثر از آن هستند. پاسخگویانی که بیشتر مذهبی هستند از رسانه‌های دولتی بیش از رسانه‌های خارجی یا آنلاین بهره‌گیری می‌کنند، زیرا رسانه‌های خارجی از هویت مذهبی و نظام جمهوری اسلامی انتقاد می‌کنند. پاسخگویانی که کمتر مذهبی هستند از رسانه‌های خارجی بیش از رسانه‌های دولتی بهره‌گیری می‌کنند. همچنین شهروندان دارای نگرش‌های توجیه‌کننده نظام از رسانه‌های دولتی بیش از رسانه‌های خارجی بهره‌گیری

1. Magdalena Wojcieszak

2. The Market for Loyalties

می‌کنند.

پیرن شائو و یون وانگ (۲۰۱۶) اثرهای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی بر فرهنگ سیاسی چین را بررسی کرده‌اند. از دید پژوهشگران، تحلیل رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و سیاست دموکراتیک در زمینه منحصربه‌فرد چین به اندیشه‌ورزی درباره تکامل مدل حوزه عمومی هابرماس کمک می‌کند. حوزه عمومی آنلاین اغلب به شکل پراکنده به تنش‌های چندگانه بین دموکراسی مشارکتی، تحول روزنامه‌نگاری و اقتدار دولتی در چین می‌انجامد. در لوای یک چارچوب نظری واحد درباره جامعه مدنی، نشان دادن پیچیدگی‌ها در رسانه‌های اجتماعی چین ممکن است دشوار باشد. نکته اصلی در فرایند بازی قدرت برای دستیابی به اجماع این است که چگونه ساختار پراکنده حوزه عمومی، یکپارچه می‌شود. در این پژوهش بر پایه سیاست خاص اینترنت و فضای سیاسی چین، الزامات نظریه حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی چین موردبازنگری قرار گرفته است. در دوره پسااصلاحات در چین، حوزه عمومی پدید آمده در اثر بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به ناپایداری‌هایی پرشمار برای فرهنگ سیاسی این کشور انجامیده است. تنش‌های چندگانه بین دولت، بازار، رسانه‌های خبری و عموم مردم ایجاب می‌کند که در ساختار تکه‌تکه شده حوزه عمومی بازنگری شود. «تکه‌تکه شدگی» حوزه عمومی بدین معنا نیست که قدرت‌های اجتماعی چندگانه در حوزه عمومی چین منزوی هستند. رسانه‌های اجتماعی یک مجرای مشترک گفت‌وگوی عمومی هستند به گونه‌ای که طرف‌های گوناگون را به گفت‌وگو با یکدیگر فرامی‌خوانند. از رهگذر این سازوکار پویا، هنگامی که از رسانه‌های اجتماعی برای هدف‌های خاص بهره‌گیری می‌شود، ساختار تکه‌تکه شده حوزه عمومی یکپارچه می‌شود.

مارک تسلا و الینور گائو (۲۰۰۹) فرهنگ سیاسی مردم عادی در کشورهای اردن، فلسطین (کرانه باختری و نوار غزه) و الجزایر را گونه‌شناسی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش پیمایشی بر داده‌های گردآوری‌شده در سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۴ استوار است. تسلا و گائو جهت‌گیری فرهنگ سیاسی مردم عادی کشورهای یادشده را به شرح زیر گونه‌شناسی

کرده‌اند: ۱) فرهنگ سیاسی دموکراتیک؛ ۲) فرهنگ سیاسی بی‌تفاوت؛ ۳) فرهنگ سیاسی فعال؛ و ۴) فرهنگ سیاسی کوتاه‌بینانه. در فرهنگ سیاسی دموکراتیک، جهت‌گیری کثرت‌گرایی و جهت‌گیری مشارکت در امور سیاسی، هر دو، قوی هستند. در فرهنگ سیاسی بی‌تفاوت، جهت‌گیری کثرت‌گرایی قوی است اما جهت‌گیری مشارکت سیاسی ضعیف است. در فرهنگ سیاسی فعال، جهت‌گیری کثرت‌گرایی ضعیف است اما جهت‌گیری مشارکت سیاسی قوی است. در فرهنگ سیاسی کوتاه‌بینانه، جهت‌گیری کثرت‌گرایی و جهت‌گیری مشارکت سیاسی، هر دو، ضعیف هستند.

منصور معدل (۲۰۰۸) داده‌های گردآوری‌شده در دو پیمایش ارزش‌های جهانی اینگلهارت (۲۰۰۰ و ۲۰۰۵) را با تأکید بر فرهنگ سیاسی ایران، عراق و عربستان سعودی تحلیل ثانویه کرده است. نتایج پژوهش معدل نشان می‌دهد که فرهنگ سیاسی مردم ایران در جهت لیبرال دموکراسی در حال دگرگونی است. کاهش اهمیت دین‌داری در شکل‌دهی به نگرش‌های سیاسی ایرانیان، افزایش اهمیت سکولاریسم هم در تلقی ایران به‌عنوان یک کشور و هم در تعیین جهت‌گیری ایرانیان نسبت به خارجی‌ها و سرآخر، دگرگونی ارزش‌های سیاسی ایرانیان در راستای فردگرایی اجتماعی و فردگرایی سیاسی (دموکراسی، برابری سیاسی، برابری جنسیتی و گرایش به هویت ملی) ازجمله نتایج مهم پژوهش معدل است.

دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز ملی رصد اجتماعی وزارت کشور (۱۳۹۵) یافته‌های موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۹۴) را در قالب گزارشی کشوری منتشر کرده‌اند. بخش‌هایی از این گزارش پژوهشی به موضوع بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و فرهنگ سیاسی ایران به شرح زیر مربوط می‌شود: ۷۰ درصد از مردم استان تهران به تلویزیون‌های خارجی ماهواره‌ای، کم اعتماد دارند و ۱۴ درصد از آن‌ها زیاد اعتماد دارند (ص: ۳۶۲)؛ ۶۳ درصد به اینترنت و شبکه‌های مجازی کم اعتماد دارند و ۱۷ درصد زیاد اعتماد دارند (ص: ۳۶۴). ۷۱ درصد از مردم استان تهران معتقدند که دین‌داری نسبت به پنج سال گذشته کمتر شده و ۶۹ درصد

معتقدند که دین‌داری در پنج سال آینده کمتر هم خواهد شد (۱۳۹۵: ۱۸۸). ۶۷ درصد مردم استان تهران گفته‌اند که در آخرین انتخابات مجلس شورای اسلامی شرکت کرده‌اند و ۶۰ درصد گفته‌اند که در انتخابات بعدی مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۸) هم شرکت خواهند کرد (ص: ۳۱۸ و ص: ۳۲۲). در انتخابات یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی (دوم اسفند ۱۳۹۸)، ۲۶ درصد از مردم استان تهران در انتخابات شرکت کردند (خبرگزاری مجلس شورای اسلامی، ۱۱ اسفند ۱۳۹۸).

مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (۱۳۸۴) در پژوهشی که درباره فرهنگ سیاسی مردم ایران انجام داده است نگرش مردم به رسانه‌های خارجی، به‌ویژه رادیو و تلویزیون‌های خارجی و شبکه جهانی اینترنت را هم بررسی کرده است. بیشتر پاسخگویان گفته‌اند که حکومت حق ندارد بهره‌گیری افراد از رادیو و تلویزیون‌های خارجی یا شبکه جهانی اینترنت را محدود سازد.

به‌طور کلی در نقد و جمع‌بندی پژوهش‌های مرور شده (به‌ویژه پژوهش‌های انجام شده در ایران) به کاستی‌های زیر می‌توان اشاره کرد: بررسی گذرا و نابسندۀ تاریخچه مطالعه فرهنگ سیاسی در جهان و ایران، منطبق نبودن پیشینه تجربی پژوهش با معیارهایی مانند اعتبار پژوهش و منبع انتشار آن، نادیده گرفتن نظریه‌های مهم و روزآمد فرهنگ سیاسی، نتیجه‌گیری‌های بدون پشتوانه تجربی کافی درباره واقعیت‌های جامعه ایران، تأکید بیش‌ازاندازه بر شماری از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی و نادیده‌انگاری پاره‌ای دیگر از آن‌ها و سرآخر، کم‌توجهی به فرایندهای جهانی شدن معاصر به‌ویژه رسانه‌های جهانی در تحلیل فرهنگ سیاسی کشورها.

مبانی نظری

آلموند و وربا دو تعریف از مفهوم فرهنگ سیاسی ارائه کرده‌اند: ۱) «نظام سیاسی آن‌چنان که در شناخت‌ها، احساسات و ارزیابی‌های افراد جامعه درونی شده است» (Imond & Verba, 1972: 14) «فراوانی انواع متفاوت جهت‌گیری‌های شناختی، احساسی و ارزیابانه نسبت به نظام سیاسی در کل، ابعاد درون داد و برون داد آن و خود به‌عنوان بازیگر

سیاسی» (Almond & Verba, 1972: 17). سیدنی وربا^۱ مفهوم فرهنگ سیاسی را چنین تعریف کرده است: «نظامی از باورهای تجربی، نمادهای عاطفی^۲ و ارزش‌هاست که موقعیتی را که کنش سیاسی در چارچوب آن رخ می‌دهد، تعریف می‌کند. فرهنگ سیاسی، جهت‌گیری ذهنی به سیاست را مشخص می‌کند» (Pye & Verba, 1965: 7-8). رابرت دال فرهنگ سیاسی را تبیین‌کننده الگوهای متفاوت مخالفت سیاسی می‌داند. از دید رابرت دال، عناصر اصلی فرهنگ سیاسی عبارت‌اند از: (۱) گرایش به حل مسأله به صورت عملگرایانه یا عقل‌گرایانه، (۲) گرایش به کنش جمعی در قالب همکاری یا عدم همکاری، (۳) گرایش به نظام سیاسی در راستای وفاداری و پشتیبانی از آن یا بیگانگی با آن و (۴) گرایش به افراد جامعه بر پایه اعتماد یا بی‌اعتمادی (Kavanagh, 1972: 10). لاول دیتمر با رویکردی تفسیری، فرهنگ سیاسی را «نظامی از نمادهای سیاسی» تعریف می‌کند که در درون نظامی فراگیرتر یعنی «ارتباطات سیاسی» جای می‌گیرد (Dittmer, 1977: 566). پناهی در تعریف فرهنگ سیاسی می‌نویسد: «ارزش‌ها و باورهای سیاسی پاسخگویان، احساسات و ارزیابی آن‌ها درباره نظام سیاسی موجود و نخبگان حاکم» (Panahi, 2007: 107). پناهی (۲۰۱۳: ۲۹۴) ارزش‌های سیاسی را زیربنای فرهنگ سیاسی به شمار می‌آورد. آلموند و وربا فرهنگ‌های سیاسی را با توجه به آگاهی سیاسی، انتظارات سیاسی و مشارکت سیاسی در قالب دودسته اصلی و فرعی گونه‌شناسی کرده‌اند. دسته اصلی فرهنگ‌های سیاسی بدین قرار است: (۱) کوتاه‌بینانه^۳، (۲) ذهنی^۴ و (۳) مشارکتی^۵. دسته فرعی فرهنگ‌های سیاسی عبارت‌اند از: (۱) کوتاه‌بینانه - ذهنی، (۲) ذهنی - مشارکتی و (۳) کوتاه‌بینانه - مشارکتی (Almond & Verba, 1972: 17). از دید آن‌ها، همه فرهنگ‌های سیاسی (به‌استثنای فرهنگ سیاسی کوتاه‌بینانه) «به‌طور نظام‌مند ترکیبی» هستند؛ بدین معنا که فرهنگ سیاسی مشارکتی دربرگیرنده شهروندان دارای جهت‌گیری ذهنی و کوتاه‌بینانه

1. Sidney Verba
2. Expressive Symbols
3. Parochial
4. Subject
5. Participant

و فرهنگ سیاسی ذهنی نیز شامل شماری از افراد دارای جهت گیری کوتاه بینانه است (Ibid: 22). لوسین پای فرهنگ سیاسی را چنین گونه شناسی می کند: (۱) فرهنگ سیاسی نخبگان و (۲) فرهنگ سیاسی توده ها (Pye, 2001: 161 Pye: 1991: 43). الازار فرهنگ سیاسی امریکا را دربرگیرنده سه خرده فرهنگ سیاسی: (۱) فردگرا، (۲) اخلاق گرا و (۳) سنت گرا دانسته است. اینگلهارت دودسته از فرهنگ های سیاسی را به شرح زیر برشمرده است: (۱) مادیرگرایانه و (۲) پسامادیرگرایانه. ویلداوسکی از چهار گونه فرهنگ سیاسی: (۱) فردگرایانه، (۲) برابری طلب، (۳) سلسله مراتبی و (۴) قضا و قدری سخن به میان آورده است (Swedlow, 2013:625). گونه شناسی های دیگری از فرهنگ سیاسی هم وجود دارد که آن ها را به شرح زیر می توان فهرست کرد: (۱) فرهنگ سیاسی دموکراتیک در برابر فرهنگ سیاسی اقتدارگرا، (۲) فرهنگ سیاسی اجماع گرا در برابر فرهنگ سیاسی ستیزگرا و (۳) فرهنگ سیاسی کمال گرا در برابر فرهنگ سیاسی ابزاری (Golmohammadi, 2015:22).

آلموند و وربا جهت گیری افراد در قبال نظام سیاسی به مثابه یک کل را دارای سه بُعد احساسی، شناختی و ارزشیابانه می دانند. بُعد احساسی دربرگیرنده احساس وطن دوستی یا بیگانگی با آن است. ابعاد شناختی و ارزشیابانه جهت گیری افراد دربرگیرنده ویژگی هایی مانند کشور «بزرگ» یا «کوچک»، کشور «قوی» یا «ضعیف» و سیاست «دموکراتیک»، «مشروطه» یا «سوسیالیستی» است. آن ها سه دسته از موضوعات را به مثابه اجزای تشکیل دهنده نظام سیاسی برشمردند: نقش ها یا ساختارهای خاص (مانند مجموعه های قانون گذاری، اجرایی یا دیوان سالارانه)؛ متصدیان نقش ها (مانند فرمانروایان^۱ خاص، قانون گذاران و حاکمان)؛ و سیاست های عمومی خاص، تصمیمات، یا اجرای تصمیمات. فرایند سیاسی یا درون داد دربرگیرنده گردش درخواست ها از جامعه به سوی سیاست و تبدیل این درخواست ها به سیاست های حکومتی است. احزاب سیاسی، گروه های ذی نفع و رسانه های ارتباطی، شماری از ساختارهای جامعه هستند که اغلب با فرایند درون داد درگیرند. فرایند اجرایی^۲ یا برون داد با سیاست های اقتدارگرایانه به اجرا درمی آیند.

1. Monarchs
2. Administrative

دیوانسالاری‌ها و دادگاه‌ها از جمله ساختارهای جامعه به شمار می‌آیند که اغلب با فرایند برون‌داد درگیرند (Almond & Verba, 1972:15-16). آلموند و وربا متناسب با دوره‌ای که در آن می‌زیستند و نظریه‌پردازی می‌کردند نقش بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی ماهواره‌ای و شبکه جهانی اینترنت در دگرگونی فرهنگ سیاسی سایر کشورها را بررسی نکرده‌اند، اما به ابعاد مهم فرهنگ سیاسی مانند ارزش‌های سیاسی، آگاهی سیاسی، ارزیابی سیاسی و احساسات سیاسی پرداخته‌اند که در این پژوهش مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. لوسین پای انواع فرهنگ‌های سیاسی را بر چهار ارزش فرهنگی معطوف به توسعه استوار می‌داند: اعتماد، برابری، آزادی و وفاداری یا وفاق (Pye, 1991:45-46). او پنج بحران مرتبط با نشانگان توسعه (برابری، ظرفیت و انفکاک) را به شرح زیر برمی‌شمارد: (۱) بحران هویت، (۲) بحران مشروعیت، (۳) بحران مشارکت، (۴) بحران نفوذ و (۵) بحران توزیع. پای مهم‌ترین بحران‌های فرهنگ سیاسی را: (۱) بحران هویت و (۲) بحران مشروعیت قلمداد می‌کند (Pye et al., 2001:159-162). او به نقش آفرینی متغیر گسترش ارتباطات جهانی در بروز بحران‌های فرهنگ سیاسی تأکید کرده است (Pye et al., 2001:170).

هانتینگتون دین و مذهب‌های متفاوت را سرچشمه تفاوت‌های فرهنگی و در نتیجه، ستیز میان تمدن‌ها می‌داند (Kempin, 2011:148). از دید او، نقش دین و مذهب‌های متفاوت در دگرگونی فرهنگ سیاسی کشورها چشمگیر است. برای نمونه، هانتینگتون درباره رابطه دین اسلام و فرهنگ سیاسی لیبرالی می‌گوید شکست کامل و مداوم جریان‌های لیبرال دموکرات در دستیابی به قدرت در کشورهای اسلامی به سرشت فرهنگ اسلامی بازمی‌گردد که مفاهیم لیبرال دموکراسی غربی را بر نمی‌تابد (Huntington, 1999:182). با وجود این، هانتینگتون درباره نظام سیاسی ایران پس از پیروزی انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ می‌گوید ایران در چارچوب انقلاب خود دارای یکی از دموکراتیک‌ترین نظام‌های سیاسی در جهان اسلام است (Ibid:314). هانتینگتون نقش رسانه‌های جمعی در دگرگونی فرهنگ سیاسی اسلامی را نادیده نمی‌گیرد و اثرگذاری ۳۰۰ نشریه، ۱۰۰ ایستگاه رادیویی و ۳۰ کانال ماهواره‌ای غیرمجاز بر تشدید اسلام‌گرایی در میان مسلمانان

ترکیه را مورد تأکید قرار می‌دهد. او همچنین از تجربه ترک‌های خارج‌نشین در تقویت احساسات اسلامی در درون ترکیه سخن می‌گوید (Ibid:234).

دیدگاه منفی هانتینگتون درباره رابطه دین اسلام و فرهنگ سیاسی لیبرالی موردنقد شماری از نظریه‌پردازان و پژوهشگران قرار گرفته است. پرایس می‌گوید اگر همچنان که ادعا می‌شود، اسلام بسان ابری تیره است که بر جامعه‌های بشری حکم فرماست و سرچشمه حکومت‌های بیدادگر و اقتدارگراست، فرهنگ سیاسی اسلامی باید دموکراسی را سرکوب کند و نقض حقوق بشر و آزادی‌های مدنی را آسان سازد. پرایس می‌گوید شواهد به‌دست‌آمده از مطالعات موردی و تحلیل‌های آماری، تأییدکننده چنین فرضیه‌ای نیست. با این همه پرایس لازم می‌بیند بر این نکته تأکید ورزد که نتایج پژوهش او نشان نمی‌دهد که فرهنگ سیاسی اسلامی با میزان بالای دموکراسی و پشتیبانی از حقوق فردی همبستگی دارد (Price, 1999:177). اینگلهارت و ولزل نیز با استناد به یافته‌های پیمایش *ارزش‌های جهانی*، تز هانتینگتون را مبنی بر منحصر بودن لیبرالیسم به فرهنگ و تمدن غرب رد می‌کنند. از دید آن‌ها، شکست لیبرالیسم در کشورهای اسلامی در وضعیت اقتصادی نامناسب آن‌ها ریشه دارد (Inglehart & Welzel, 2010:214). آمارتیا سن نیز تز تعلق انحصاری لیبرال دموکراسی به تمدن غرب را رد می‌کند و لیبرالیسم را با فرهنگ اسلامی ناسازگار نمی‌داند. برای نمونه، سن به آزادی‌هایی اشاره می‌کند که در دوره زمامداری اکبر، امپراتور مغول، در سال‌های ۱۵۵۶ تا ۱۶۰۵ م در هندوستان رایج بود. این پادشاه مسلمان درباره آزادی مذهبی دستور داده بود: «با هیچ‌کس نباید به دلایل مذهبی برخورد شود و هر کس مجاز است دینی را که خود می‌پسندد برگزیند» (Sen, 2010:376).

با این همه سن می‌پذیرد که شماری از ارزش‌های سیاسی مانند برابری جنسیتی و برابری سنی در دوره سلطنت اکبر رعایت نمی‌شد. اشرف و بنوعیزی نیز اصلاح‌طلبی در ایران را جنبشی لیبرالی از نوع اسلامی می‌دانند (Ashraf & Banuazizi, 2001). در نتیجه، می‌توان گفت که دیدگاه‌های موافق و مخالف درباره رابطه بین اسلام و فرهنگ سیاسی لیبرالی نشانگر مسأله‌مندی موضوع پژوهش پیش‌رو است.

پاتنام با بهره‌گیری از مفهوم «فرهنگ سیاسی اینترنت» بر نقش اینترنت در آگاهی‌بخشی و گسترش ارزش‌هایی همانند برابری‌خواهی در پیشگاه قانون تأکید می‌کند. او شبکه جهانی اینترنت را ابزاری نیرومند می‌داند که دستیابی افراد به اطلاعات و برقراری ارتباطات را بسیار آسان می‌سازد. پاتنام معتقد است که شبکه جهانی اینترنت، دست‌کم در مرحله‌های آغازین، به شدت برابری‌خواه است (Putnam, 2000: 172-173). او، همچون دوتوکویل، روزنامه‌خوانی را شاخص مشارکت مدنی می‌داند. دوتوکویل روزنامه‌خوانی را نشانه فرهنگ دموکراتیک می‌پنداشت: «هیچ انجمن دموکراتیکی بدون روزنامه نمی‌تواند کارهایش را انجام دهد» (Putnam, 2000: 235-236).

اینگلهارت و ولزل ارزش‌های ابراز وجود را دربرگیرنده آزادی بیان، حق انتخاب، استقلال فردی، اعتماد بین فردی، برابری جنسیتی، فعالیت‌های به چالش‌کشنده نخبگان، تساهل برون‌گرویی و رفاه ذهنی می‌دانند. مطالبه آزادی با دموکراسی پیوندی ژرف دارد، به جامعه‌های فراصنعتی منحصر نمی‌شود و به میزان متفاوت در همه جامعه‌ها وجود دارد. شدت گسترش ارزش‌های ابراز وجود فراهم‌کننده زمینه‌های اجتماعی دستیابی به دموکراسی است (Sen, 2010:341-360). اینگلهارت و ولزل نظام سیاسی ایران را که بر ایده یکی بودن دین و دولت استوار است، مانع تحقق لیبرال دموکراسی می‌دانند. آن‌ها ایران را یک استثنای معنادار می‌دانند، زیرا نسبت به میزان ارزش‌های ابراز وجود در بین مردم، از دموکراسی اندکی برخوردار است. از آنجا که ایران در بین همه کشورهای اسلامی با نیرومندترین فشارهای داخلی برای لیبرالیسم روبه‌رو است، آن‌ها انتظار دارند که «تنش بین فرهنگ سیاسی و نظام سیاسی به نیروهای آزادساز کمک کند که بر حاکمیت دین‌سالار اقتدارگرا چیره شوند و کشور را به سوی لیبرال دموکراسی هدایت کنند» (Inglehart & Welzel, 2010:213-214). آن‌ها کاهش محدودیت‌های شناختی ناشی از استقلال اطلاعاتی و عقلانی آدمی را در افزایش امکان انتخاب بین گزینه‌های مختلف بسیار اثرگذار می‌دانند. با توجه به جایگاه حق انتخاب در بین ارزش‌های ابراز وجود، استقلال اطلاعاتی و عقلانی آدمی در گرایش به فرهنگ سیاسی دموکراتیک از اهمیتی

درخور توجه برخوردار است. رسانه‌های جمعی از جمله سازوکارهای استقلال اطلاعاتی و عقلانی شهروندان هستند که زمینه دگرگونی فرهنگ سیاسی را فراهم می‌آورد (Inglehart & Welzel, 2010:57).

آنتونی گیدنز در تبیین جهانی‌شدن نظام سرمایه‌داری و مدرنیته واپسین بر ناتوانی دولت-ملت‌ها در کنترل انحصاری اطلاعات و ارتباطات و پیدایش نظم اطلاعاتی و ارتباطاتی آزاد تأکید می‌کند. از دید او، دولت-ملت‌ها در دوره جهانی‌شدن از عهده کنترل انحصاری رسانه‌های جمعی بر نمی‌آیند. در نتیجه، آگاهی سیاسی شهروندان افزایش می‌یابد و فرهنگ سیاسی آن‌ها دستخوش دگرگونی می‌گردد (Giddens, 2008:115-117). گیدنز با تکیه بر مفهوم «قدرت نرم» جوزف نای بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی را سازوکار دگرگونی فرهنگ سیاسی در کشورهای دارای نظام سیاسی آمرانه به شمار می‌آورد و در این راستا، بر نقش مستقیم تلویزیون‌های جهانی در انقلاب‌های اروپای شرقی تأکید می‌ورزد (Giddens, 2008:34).

یکی دیگر از شیوه‌های دگرگونی فرهنگ سیاسی، جهانی‌شدن ارزش‌های سیاسی نوین همچون برابری خواهی، آزادی خواهی، احترام به علایق دیگران، حریم خصوصی افراد، خشونت پرهیزی و دموکراتیک‌شدن زندگی روزمره آدمیان است (Ibid:105-106). آسان شدن بر ملاسازی اطلاعات مربوط به فساد نخبگان سیاسی حاکم که پیامد نظم اطلاعاتی نوین است، در بی‌اعتمادی شهروندان به نخبگان سیاسی حاکم، فرایندهای سیاسی حاکم و نظام سیاسی حاکم و شکاف بین مردم و حکومت اثرگذار است. یکی از مهم‌ترین پیامدهای فساد سیاسی نیز بازگشت از دموکراسی به اقتدارگرایی است. برای نمونه، شماری از کشورهای امریکای لاتین که به فساد آلوده شده بودند از دموکراسی به ورطه رژیم‌های اقتدارگرای نظامی درافتادند (Ibid:114).

کاستلز نیز ناتوانی دولت-ملت‌ها در کنترل انحصاری رسانه‌های جمعی را یکی از پیامدهای شبکه‌ای شدن جامعه در دوره جهانی‌شدن می‌داند. او همچون پاتنام بر نقش «فرهنگ اینترنت» در دگرگونی فرهنگ سیاسی تأکید می‌ورزد و در این راستا، جنبش‌های

اجتماعی موسوم به بهار عربی در شماری از کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا، جنبش اشغال‌وال‌استریت در آمریکا، جنبش اعتراضی موسوم به انقلاب قابلمه و تابه در ایسلند و جنبش خشمگین‌ها در اسپانیا را بررسی می‌کند. کاستلز به اثرگذاری دوجانبه فرهنگ سیاسی و نظام سیاسی بر یکدیگر معتقد است. از یک‌سو، وجود گونه‌ای «فرهنگ اینترنت» پیش‌شرط دگرگونی نظام‌های سیاسی است و از سوی دیگر، دگرگونی‌های سیاسی موفقیت‌آمیز (برای نمونه، ایسلند و تونس) بر دگرگونی «آگاهی مدنی» و پیدایش «فرهنگ‌های مدنی جدید» اثرگذار است (Castells, 2014b:51 & 33). باین‌همه کاستلز برای فرهنگ اهمیت زیادی قائل است به گونه‌ای که فرهنگ را پشتیبان قدرت سیاسی و راز ماندگاری آن می‌داند (Castells, 2014a:745).

از دید کاستلز، بی‌اعتمادی و بی‌اعتنایی به رسانه‌های رسمی، بی‌اعتمادی به احزاب سیاسی، به رسمیت نشناختن رهبری هیچ شخصیتی در حرکت‌های اعتراضی، پرهیز از سازماندهی رسمی حرکت‌های اعتراضی، بهره‌گیری از شبکه جهانی اینترنت به‌مثابه فضای خودمختار، بهره‌مندی از شبکه‌های رادیو و تلویزیون‌های خارجی، مشارکت شهروند-خبرنگاران مجهز به تلفن همراه، برگزاری مجمع‌های محلی برای تصمیم‌گیری جمعی، برقراری اتصال بین فضای مجازی و فضاها واقعی شهری و شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی نوین به ویژگی فرهنگ سیاسی در جامعه شبکه‌ای تبدیل می‌شود (Castells, 2014b:11). برای نمونه، کاستلز به عملکرد شبکه تلویزیون ماهواره‌ای الجزیره اشاره می‌کند که با بهره‌گیری از شهروندخبرنگاری، رویدادهای انقلاب مصر را لحظه‌به‌لحظه پوشش خبری می‌داد. سرایت جنبش به دیگر کشورها و جلوگیری از سرکوب شدید مردم تاحدی به دلیل پوشش زنده این تلویزیون بود (Castells, 2014b:59 & 61).

کاستلز، همچون گیدنز و پاتنام، بر نقش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در گسترش ارزش‌های فرهنگی نوین مانند فردشده‌گی^۱ و خودمختاری یا استقلال شهروندان در جامعه شبکه‌ای تأکید می‌ورزد (Castells, 2014b:195). همان‌گونه که پیش‌تر هم

گفته شد، این متغیرها در دگرگونی فرهنگ سیاسی بسیار اثرگذار هستند. احساسات سیاسی بُعد دیگری از فرهنگ سیاسی است که در کانون اندیشه‌ورزی کاستلز قرار دارد. او با بهره‌گیری از نظریه هوش هیجانی^۱، نقش احساسات سیاسی در جنبش‌های اجتماعی نوین را بررسی کرده است. به‌عنوان نمونه، نقش احساسات منفی (خشم و ترس) و احساسات مثبت (اشتیاق و امید) در بسیج اجتماعی و برانگیختن رفتار سیاسی افراد در جنبش‌های اجتماعی نوین را برجسته ارزیابی کرده است (Castells, 2014b: 21-22).

چارچوب نظری

با توجه به پیچیدگی موضوع پژوهش، هیچ‌یک از نظریه‌های فرهنگ سیاسی به‌تنهایی از پس تبیین آن بر نمی‌آیند. به همین دلیل، چارچوب نظری پژوهش با بهره‌گیری از شماری از متغیرهای نظریه‌های آلموند و وربا، پای، پاتنام، گیدنز، کاستلز، اینگلهارت و ولزل به‌طور تلفیقی تدوین می‌شود. سرآخر، مدل نظری پژوهش ترسیم می‌گردد و فرضیه‌های پژوهش نوشته می‌شوند.

در این پژوهش، چهار بُعد فرهنگ سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد: ارزش‌های سیاسی، آگاهی‌های سیاسی، ارزیابی‌های سیاسی و احساسات سیاسی. هر یک از این ابعاد به نخبگان سیاسی، فرایندهای سیاسی و نظام سیاسی معطوف‌اند. فرهنگ سیاسی جزئی از فرهنگ عمومی هر جامعه است و پدیده‌ای پویا قلمداد می‌شود زیرا انواع متغیرهای داخلی و خارجی بر آن تأثیر می‌گذارند. لوسین پای گسترش ارتباطات جهانی را عامل دگرگونی فرهنگ سیاسی و حتی بروز بحران در آن به‌شمار می‌آورد. برای نمونه، برخلاف گذشته، اکنون هر یک از ایرانیان حتی در نقاط روستایی و عشایری به انواع رسانه‌های خارجی و گزینه‌هایی پُرشمار از پیام‌ها، برنامه‌ها و محتواهای شنیداری، دیداری و نوشتاری آن‌ها دسترسی دارند؛ بنابراین، دور از انتظار نیست که ابعاد فرهنگ سیاسی آنان به چالش کشیده شود و گرایش به فرهنگ‌های سیاسی (لیبرالی، سوسیالیستی و اسلامی) دستخوش

دگرگونی شود. در این پژوهش، منظور از میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، مدت‌زمانی (دقیقه‌هایی) است که هر فرد به‌طور متوسط در شبانه‌روز از رسانه‌های خارجی (متناسب باعلاقه، سلیقه، ذوق و نیازهایش به‌گونه‌ای فعالانه) بهره‌گیری می‌کنند.

همان‌گونه که در بحث از نظریه‌های فرهنگ سیاسی پاتنام، گیدنز، کاستلز، اینگلهارت و ولزل گفته شد، ناتوانی دولت-ملت‌ها در کنترل انحصاری رسانه‌های جمعی، محیط رسانه‌ای را به‌کلی دگرگون کرده است. به همین دلیل، از پیدایش یک نظم اطلاعاتی و ارتباطاتی آزاد سخن به میان آمده است. پیدایش مفاهیمی همچون فرهنگ اینترنت، فرهنگ مدنی نوین و آگاهی مدنی؛ گسترش روزافزون ارزش‌های فرهنگی نوین؛ افزایش استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی (شناختی و عقلانی) شهروندان، احساس کاهش نیاز به رسانه‌های داخلی (اغلب انحصاری، کم‌بهره از اعتماد مخاطبان و ناکارآمد)؛ و سرایت آنی احساسات سیاسی به‌ویژه در بحبوحه جنبش‌های اجتماعی نوین، شماری از پیامدهای نظم اطلاعاتی و ارتباطاتی نوین است که فرهنگ سیاسی مردم را به چالش کشیده است. بدین ترتیب، به نظر می‌رسد که میزان بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی خارجی از رهگذر دگرگونی ابعاد چهارگانه فرهنگ سیاسی ایرانیان، گرایش به فرهنگ‌های سیاسی را دستخوش دگرگونی می‌کند که آگاهی از آن نیازمند پژوهش‌های تجربی است.

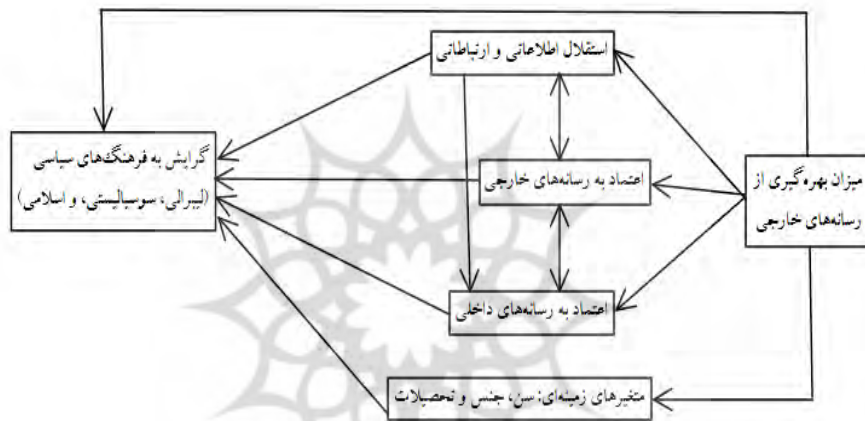
اگر به بُعد ارزش‌های سیاسی در مفهوم فرهنگ سیاسی توجه شود، می‌توان گفت که اکنون، مخاطبان رسانه‌های خارجی و کاربران شبکه جهانی اینترنت به‌گونه‌ای گسترده با مطالب، پیام‌ها و محتوایی به‌طور انتخابی مواجه می‌شوند که بر ارزش‌های سیاسی نوین همچون آزادی‌خواهی، فردگرایی سیاسی و برابری‌خواهی دلالت دارند. برخلاف گذشته، اکنون شهروندان از این فرصت کم‌نظیر (اگر نگوییم بی‌نظیر) بهره‌مند گشته‌اند که پیام‌ها، محتواها و مطالب رسانه‌های جمعی جهانی را به فراخور علاقه، سلیقه، ذوق و نیازهای سیاسی خویش به‌دلخواه مصرف کنند. در چنین شرایطی، به نظر می‌رسد که کارکرد دولت-ملت‌ها در زمینه جامعه‌پذیری سیاسی به چالش کشیده شده است به‌طوری‌که انتقال ارزش‌های سیاسی دلخواه آن‌ها از نسلی به نسل دیگر بسیار دشوار شده است؛ بنابراین، دور

از انتظار نیست که ارزش‌های سیاسی معطوف به نخبگان سیاسی مطلوب، فرایندهای سیاسی مطلوب و نظام سیاسی مطلوب دگرگون شده باشد.

در بعد آگاهی‌های سیاسی نیز می‌توان گفت که اکنون در محیط رسانه‌ای جهانی، از یک سو کارکردهای نظارتی دولت-ملت‌ها تا اندازه زیادی از بین رفته است و از سوی دیگر، شهروندان تا اندازه زیادی به استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی دست یافته‌اند، به گونه‌ای که برای آگاهی از رویدادهای سیاسی جاری به رسانه‌های داخلی کمتر احساس نیاز می‌کنند و با هر کس که بخواهند در هر گوشه از جهان می‌توانند ارتباط سیاسی برقرار کنند. شواهد تأییدکننده چنین ادعایی را هم در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و هم در گفت‌وگوهای روزمره مردم در کوی و برزن به آسانی می‌توان یافت. در نتیجه چنین وضعیتی، به نظر می‌رسد که آگاهی سیاسی افراد جامعه درباره عملکرد نخبگان سیاسی حاکم، فرایندهای سیاسی موجود و نظام سیاسی حاکم به‌طور بنیادین دگرگون شده است. اگر به بُعد ارزیابی‌های سیاسی در مفهوم فرهنگ سیاسی توجه شود، می‌توان گفت که اکنون، مخاطبان رسانه‌های خارجی و کاربران شبکه جهانی اینترنت به گونه‌ای گسترده با مطالب، پیام‌ها و محتواهایی مواجه می‌شوند که دربرگیرنده تحلیل‌ها، تفسیرها و ارزیابی‌های سیاسی گوناگون و اغلب منفی درباره عملکرد نخبگان سیاسی حاکم، فرایندهای سیاسی موجود و نظام سیاسی حاکم است. در چنین شرایطی، ارزیابی شهروندان به دلیل دسترسی به تحلیل‌های سیاسی رقیب دستخوش دگرگونی می‌شود به گونه‌ای که دور از انتظار نیست که مشروعیت و کارآمدی سیاسی نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم با چالش جدی روبه‌رو شود.

در بُعد احساسات سیاسی نیز می‌توان گفت که اکنون، مخاطبان رسانه‌های خارجی و کاربران شبکه جهانی اینترنت به گونه‌ای گسترده با مطالب، پیام‌ها و محتواهایی مواجه می‌شوند که احساس افتخار یا عدم افتخار به میهن و نظام سیاسی و اعتماد به نخبگان سیاسی حاکم، فرایندهای سیاسی حاکم و نظام سیاسی حاکم را دستخوش دگرگونی می‌کند. بدین ترتیب، به نظر می‌رسد که میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی با کنترل

متغیرهایی همچون سن، جنس و تحصیلات از رهگذر افزایش استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی (شناختی و عقلانی) شهروندان، افزایش اعتماد به رسانه‌های خارجی، کاهش اعتماد به رسانه‌های داخلی و دگرگونی ابعاد فرهنگ سیاسی، گرایش به فرهنگ‌های سیاسی لیبرالی و سوسیالیستی و اسلامی را دگرگون می‌کند. با توجه به این چارچوب نظری، مدل نظری پژوهش به شکل زیر ترسیم می‌شود و فرضیه‌های پژوهش در ادامه تدوین می‌گردد:



شکل ۱. مدل نظری تحقیق

Figure 1. Theoretical model of research

فرضیه‌های تحقیق

- ۱) بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی رابطه وجود دارد به گونه‌ای که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش می‌یابد.
- ۲) بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و گرایش به فرهنگ سیاسی سوسیالیستی رابطه وجود دارد به گونه‌ای که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی سوسیالیستی کاهش می‌یابد.
- ۳) بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی

رابطه وجود دارد به گونه‌ای که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد.

۴) بین میزان استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی و گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی رابطه وجود دارد به گونه‌ای که با افزایش میزان استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی افراد، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش می‌یابد.

۵) بین میزان استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی و گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی رابطه وجود دارد به گونه‌ای که با افزایش میزان استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی افراد، گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد.

۶) بین سن، جنس و تحصیلات (متغیرهای زمینه‌ای) و گرایش به فرهنگ‌های سیاسی رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

با توجه به این که هدف اصلی پژوهش پیش‌رو، شناخت چگونگی (توصیف) و چرایی (تبیین) رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و گرایش به فرهنگ‌های سیاسی است، از روش پیمایش برای آزمون فرضیه‌ها و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌های پژوهش بهره‌گیری می‌شود. در روش پیمایش با بهره‌گیری از پرسشنامه کوشش می‌شود که نگرش‌ها و گرایش‌های بنیانی پاسخگویان درباره موضوع موردبررسی شناسایی شود. پیمایش‌ها در پی اطلاعات کاملاً خاص هستند و به همین دلیل، متمرکزتر، سنجیده‌تر و با برنامه‌تر قلمداد می‌شوند. آوازه پژوهش‌های پیمایشی به طور عمده به توانایی آن‌ها در تعمیم‌یافته‌ها به جمعیتی بسیار بزرگ مربوط می‌شود (Baker, 1998:199).

جمعیت آماری پژوهش پیش‌رو دربرگیرنده همه زنان و مردان بالاتر از ۱۸ سال ساکن مناطق ۲۲ گانه شهر تهران در بهمن‌ماه سال ۱۳۹۹ است که مطابق با سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵ مرکز آمار ایران، ۶،۸۷۸،۶۸۸ نفر است. در این پژوهش، با توجه به متغیرهای جنس، سن، تحصیلات، وضع فعالیت و محل سکونت افراد در مناطق تهران از نمونه‌گیری طبقه‌ای بهره‌گیری شد و با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۴۰۰ نفر

به‌عنوان حجم نمونه آماری تعیین شد. با عنایت به همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ (کرونا)، با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی (توییتر، فیس‌بوک و اینستاگرام) و پیام‌رسان‌های خارجی واتساپ و تلگرام پرسشنامه‌ها تکمیل شدند. همچنین پرسشنامه آنلاین در گوگل فورمز طراحی شد تا پاسخگویان به‌صورت آنلاین بتوانند پاسخ دهند. البته با بهره‌گیری از تجربه روزهای نخست تکمیل پرسشنامه در مرحله پیش‌آزمون، فایل ورد پرسشنامه نیز در دسترس پاسخگویان گذاشته شد تا کسانی که بابت تکمیل پرسشنامه آنلاین نگرانی دارند با آسودگی خیال پاسخ دهند. دسته‌های پاسخگویان، پرسشنامه‌های تکمیل‌شده را با بهره‌گیری از پست الکترونیک و پیام‌رسان‌های اجتماعی به‌ویژه واتساپ به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در دسترس پژوهشگر قرار دادند. در پایان فرآیند گردآوری داده‌ها، ۴۲۰ پرسشنامه تکمیل شد که در فرآیند بازبینی، ۱۰ پرسشنامه به دلیل این که ناقص تکمیل شده بودند کنار گذاشته شدند و داده‌های ۴۱۰ پرسشنامه، استخراج و تحلیل آماری شد.

جدول ۱. توزیع افراد در نمونه آماری برحسب متغیرهای جنس، سن، تحصیلات و وضع فعالیت در مناطق تهران

Table 1. Distribution of individuals in the statistical sample according to the variables of gender, age, education, and activity status in Tehran

منطقه	تعداد	درصد معتبر	منطقه	تعداد	درصد معتبر	منطقه	تعداد	درصد معتبر
1	16	4	9	2	5/0	17	14	4
2	26	7	10	15	4	18	15	4
3	17	5	11	16	4	19	18	5
4	23	6	12	15	4	20	8	2
5	33	9	13	20	5	21	12	3
6	30	8	14	16	4	22	12	3
7	22	6	15	14	4	جمع	377	100
8	16	4	16	17	5	بی‌پاسخ	33	-

در این پژوهش، فرهنگ سیاسی عبارت است از: گرایش‌ها، باورها، ارزش‌ها، آگاهی‌ها، ارزیابی‌ها و احساسات سیاسی مردم در قبال نخبگان سیاسی، فرایندهای سیاسی و نظام سیاسی. در این تعریف، فرهنگ سیاسی دارای چهار بُعد (ارزش‌های سیاسی، آگاهی‌های

سیاسی، ارزیابی‌های سیاسی و احساسات سیاسی) است و هر یک از آنها معطوف به سه جزء نخبگان سیاسی، فرایندهای سیاسی و نظام سیاسی هستند. تعریف عملیاتی فرهنگ سیاسی نیازمند تعریف نظری و عملیاتی هر یک از ابعاد چهارگانه فرهنگ سیاسی است. تعریف نظری ارزش‌های سیاسی (نخستین بُعد فرهنگ سیاسی) بدین شرح است: باورهای مردم درباره نخبگان سیاسی مطلوب، فرایندهای سیاسی مطلوب و نظام سیاسی مطلوب. تعریف عملیاتی ارزش‌های سیاسی عبارت است از: طرفداری مردم از نخبگان سیاسی لیبرال، سوسیالیست یا اسلام‌گرا، طرفداری مردم از فرایندهای سیاسی لیبرالی، سوسیالیستی یا اسلامی و طرفداری مردم از نظام‌های سیاسی لیبرالی، سوسیالیستی و یا اسلامی. در این پژوهش، نخستین بُعد فرهنگ سیاسی (یعنی ارزش‌های سیاسی) ناظر به وضع مطلوب است اما سه بُعد دیگر آن (یعنی آگاهی‌های سیاسی، ارزیابی‌های سیاسی و احساسات سیاسی) ناظر به وضع موجود است. بدین ترتیب، تنها بُعد ارزش‌های سیاسی در تعیین نوع فرهنگ سیاسی (لیبرالی، سوسیالیستی و اسلامی) نقش آفرین است. فرهنگ سیاسی لیبرالی معطوف به ارزش‌های سیاسی مربوط به نخبگان سیاسی لیبرال، فرایندهای سیاسی لیبرال و نظام سیاسی لیبرال است. فرهنگ سیاسی سوسیالیستی معطوف به ارزش‌های سیاسی مربوط به نخبگان سیاسی سوسیالیست، فرایندهای سیاسی سوسیالیستی و نظام سیاسی سوسیالیستی است. فرهنگ سیاسی اسلامی معطوف به ارزش‌های سیاسی مربوط به نخبگان سیاسی اسلام‌گرا، فرایندهای سیاسی اسلامی و نظام سیاسی اسلامی است.

تعریف نظری آگاهی سیاسی (دومین بُعد فرهنگ سیاسی) عبارت است از: شناخت مردم درباره نخبگان سیاسی حاکم و مخالف، شناخت مردم درباره فرایندهای سیاسی حاکم و شناخت مردم درباره نظام سیاسی حاکم. تعریف عملیاتی آگاهی سیاسی عبارت است از: میزان شناخت مردم درباره مسئولان سیاسی ایران و نخبگان سیاسی مخالف، میزان شناخت مردم درباره فرایندهای سیاسی حاکم مانند مشارکت سیاسی اقلیت‌های مذهبی، میزان شناخت مردم درباره ارکان نظام سیاسی ایران مانند اختیارات رهبری. تعریف نظری ارزیابی سیاسی (سومین بُعد فرهنگ سیاسی) عبارت است از: داوری مثبت و منفی مردم

درباره عملکرد نخبگان سیاسی حاکم، فرایندهای سیاسی حاکم و عملکرد کلی نظام سیاسی حاکم. تعریف عملیاتی ارزیابی سیاسی عبارت است از: داوری مثبت و منفی مردم درباره کارآمدی و پاک دستی نخبگان سیاسی حاکم، برابری و آزادی در فرایندهای سیاسی حاکم مانند انتخابات و عملکردهای نظام سیاسی حاکم از لحاظ همسویی سیاست خارجی با منافع ملی و دستاوردهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. سرآخر، به تعریف نظری و عملیاتی احساسات سیاسی پرداخته می‌شود. تعریف نظری احساسات سیاسی عبارت است از: جهت‌گیری احساسی مثبت و منفی و اعتماد یا بی‌اعتمادی مردم نسبت به نخبگان سیاسی حاکم، فرایندهای سیاسی حاکم، و نظام سیاسی حاکم به‌طور کلی و احساس افتخار نسبت به میهن. احساسات (مثبت و منفی) مردم نسبت به نخبگان سیاسی حاکم، فرایندهای سیاسی حاکم، نظام سیاسی حاکم و کشور ایران. تعریف عملیاتی احساسات سیاسی عبارت است از: احساس دل‌بستگی (وفاداری) و اعتماد به مسئولان سیاسی، فرایندهای سیاسی و نظام جمهوری اسلامی ایران، سیاسی حاکم و احساس افتخار به ایرانی بودن (غرور ملی).

در این پژوهش، تعریف نظری میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی عبارت است از: مدت‌زمانی که مخاطبان رسانه‌های خارجی و کاربران شبکه جهانی اینترنت به برنامه‌های شنیداری گوش فرامی‌دهند، برنامه‌های دیداری را تماشا می‌کنند و محتوای نوشتاری را می‌خوانند. تعریف عملیاتی متغیر میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی عبارت است از: متوسط مدت‌زمان یا دقیقه‌هایی که مخاطبان رسانه‌های خارجی و کاربران شبکه جهانی اینترنت در طول هفت شبانه‌روز در هفته به برنامه‌های شنیداری رسانه‌های خارجی گوش فرامی‌دهند، برنامه‌های دیداری رسانه‌های خارجی را تماشا می‌کنند و از محتوای نوشتاری، شنیداری و دیداری موجود در شبکه جهانی اینترنت (تارنماها، روزنامه‌ها، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی و غیره) و تلفن همراه هوشمند بهره‌گیری می‌کنند. رسانه‌های خارجی دربرگیرنده آن دسته از رسانه‌های خارجی است که به زبان فارسی نیز فعالیت می‌کنند اما در مالکیت و کنترل دولت‌ها، نهادها و افراد خارجی هستند و دفتر

مرکزی رسانه در خارج از ایران قرار دارد.

اعتبار ابزار پژوهش (پرسشنامه) از جمله بحث‌های مهم است که در اینجا به آن پرداخته می‌شود. مُراد از اعتبار ابزار پژوهش این است که «یک سنجه تجربی تا چه حد «معنای واقعی» مفهوم مورد بررسی را به قدر کافی منعکس می‌کند» (Babi, 2002:282). برای نمونه، اگر موضوع پژوهش، مصرف شبکه‌های اجتماعی باشد، این پرسش که کاربران چه میزان (مدت) از وقت خویش را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، معتبرتر از این پرسش است که عضو چند شبکه اجتماعی هستند، زیرا ممکن است بسیاری از آنان در چند شبکه اجتماعی عضو باشند اما هرگز در گفت‌وگوها مشارکت نورزند. در همان حال، ممکن است شماری از کاربران فقط عضو یک شبکه اجتماعی باشند اما در سراسر روز در بحث‌ها درگیر باشند (Bhaskaran & LeClair, 2010:91). در این پژوهش از اعتبار صوری بهره‌گیری شده است که یکی از رایج‌ترین شیوه‌های اعتبارسنجی است. بدین معنا که از داوری متخصصان و صاحب‌نظران ایرانی داخل و خارج از کشور درباره سؤال‌ها و گویه‌ها بهره‌گیری شده است. همچنین از سؤال‌های برخی از پژوهش‌های معتبر مانند پناهی (۱۳۸۶) و موج سوم طرح ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها (۱۳۹۵) استفاده شده است. از اعتبار محتوا نیز به‌عنوان یکی دیگر از شیوه‌های ارزیابی اعتبار ابزار اندازه‌گیری بهره‌گیری شده است زیرا اعتبار محتوا بر میزان سنجش ابعاد گوناگون مفهوم توسط شاخص‌ها تأکید می‌کند و در آن از تعریف‌ها و شاخص‌های مورد توافق صاحب‌نظران بهره‌گیری می‌شود (De Vaus, 1997:66; Baker, 1998:138-142). به گفته پناهی (۲۰۰۷) هنگامی که برای تحلیل داده‌ها در سطح‌های توصیفی و تبیینی نیازمند شاخص‌سازی هستیم، از روش‌های اعتباریابی شاخص‌ها باید بهره‌گیری شود. انتخاب معرف‌های معتبر برای شاخص‌سازی نیازمند محاسبه همبستگی دوجه‌دو همه معرف‌های مربوطه است. بهره‌گیری از معرف‌ها در شاخص‌سازی هنگامی امکان‌پذیر است که همبستگی مثبت و معنی‌دار بین معرف‌ها وجود داشته باشد. پس‌ازاین مرحله، از تحلیل گویه برای سنجش اعتبار درونی شاخص بهره‌گیری می‌شود. این بدین معناست که بین

شاخص ساخته‌شده و تک‌تک گویه‌های سازنده شاخص، همبستگی مثبت باید وجود داشته باشد (Panahi, 2013:120-121). در این پژوهش، با توجه به پژوهش‌های پیشین و نظریه‌های فرهنگ سیاسی (به‌ویژه چارچوب نظری) و بر پایه تعریف‌های نظری و عملیاتی و شاخص‌های فرعی ابعاد فرهنگ سیاسی، گویه‌هایی مناسب در قالب طیف لیکرت تدوین شدند.

پایایی ابزار پژوهش، بحث مهم دیگری است که در اینجا به آن پرداخته می‌شود. منظور از پایایی، «میزان همسانی نتایج سنجش مکرر» (Baker, 1998:142) در شرایط یکسان است. هرگاه میزان اشتباهات ابزار اندازه‌گیری اندک باشد و احتمال تکرار نتایج یکسان بیشتر باشد، ابزار پژوهش در اندازه‌گیری دقیق پدیده موردبررسی از پایایی زیاد برخوردار است. پناهی اجرای پیش‌آزمون و رفع اشکال‌های پرسشنامه را یکی از روش‌های معتبر برای افزایش پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌داند (Panahi, 2007:119). از روش پیش‌آزمون در پایایی سنجی پرسشنامه با عنوان آزمون و آزمون مجدد^۱ نیز یاد می‌شود که در جریان یک مطالعه مقدماتی^۲ انجام می‌شود (Saris & Gallhofer, 2007: 8). در این پژوهش، با اجرای مطالعه‌ای مقدماتی، تعداد ۵۳ پرسشنامه تکمیل شد و آزمون پایایی به عمل آمد. با توجه به این که ضریب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده بیش از ۷/۰ بود پایایی پرسشنامه مناسب ارزیابی می‌شود.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی درباره متغیرهای زمینه‌ای جنس، وضع تأهل، گروه سنی و میزان تحصیلات پاسخگویان در نمونه آماری به شرح جدول زیر است.

-
1. Test-Retest
 2. Pilot Study

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخگویان در نمونه آماری برحسب جنس، سن، وضع تأهل و

تحصیلات

Table 2. Frequency distribution and percentage of respondents in the statistical sample by sex, age, marital status, and education

درصد	فراوانی	متغیر	ویژگی‌های نمونه آماری
57	232	زن	جنس
43	178	مرد	
100	410	جمع	
19	79	18 تا ۲۹ سال	گروه‌های سنی
37	151	30 تا ۳۹ سال	
18	72	40 تا ۴۹ سال	
17	71	50 تا ۵۹ سال	
9	37	60 سال و بالاتر	
100	410	جمع	
35	142	مجرد	وضع تأهل
65	268	متأهل	
100	410	جمع	
2	10	ابتدایی و کمتر	تحصیلات
2	7	راهنمایی	
22	92	متوسطه تا دیپلم	
40	165	کاردانی و کارشناسی	
24	99	کارشناسی ارشد	
9	37	دکتری	
100	410	جمع	

جدول بالا نشان می‌دهد که در نمونه ما از لحاظ متغیر جنس، ۲۳۲ نفر (۵۷ درصد) زن و ۱۷۸ نفر (۴۳ درصد) مرد هستند؛ زنان نمای توزیع آماری را تشکیل می‌دهند. از لحاظ متغیر سن، ۷۹ نفر (۱۹ درصد) ۱۸ تا ۲۹ ساله، ۱۵۱ نفر (۳۷ درصد) ۳۰ تا ۳۹ ساله، ۷۲ نفر (۱۸ درصد) ۴۰ تا ۴۹ ساله، ۷۱ نفر (۱۷ درصد) ۵۰ تا ۵۹ ساله و ۳۷ نفر (۹ درصد) ۶۰ ساله و بیشتر هستند؛ گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ ساله نمای توزیع آماری را تشکیل می‌دهند. از لحاظ

متغیر وضع تأهل، ۱۴۲ نفر (۳۵ درصد) مجرد و ۲۶۸ نفر (۶۵ درصد)، متأهل هستند؛ افراد متأهل نمای توزیع آماری هستند. از لحاظ متغیر تحصیلات، ۱۰ نفر (۲ درصد) ابتدایی و کمتر، ۷ نفر (۲ درصد) راهنمایی، ۹۲ نفر (۲۲ درصد) متوسطه تا دیپلم، ۱۶۵ نفر (۴۰ درصد) کاردانی و کارشناسی، ۹۹ نفر (۲۴ درصد) کارشناسی ارشد و ۳۷ نفر (۹ درصد) تحصیلات دکتری دارند؛ شمار پاسخگویان دارای تحصیلات کاردانی و کارشناسی بیش از سایر مقاطع تحصیلی است. با توجه به میزان بالای تحصیلات در شهر تهران (بیش از ۹۰ درصد نرخ باسوادی)، دسترسی به افراد بی‌سواد بسیار دشوار است. برای نمونه، به پژوهش تبریزی (۲۰۱۷) با عنوان سلامت خانواده و مصرف رسانه می‌توان اشاره کرد که هیچ فرد بی‌سواد در نمونه آماری وجود ندارد. در این پژوهش، متغیرهای زمینه‌ای دیگری نیز بررسی شده اما برای رعایت اختصار به متغیرهای وضع فعالیت و محل سکونت بسنده می‌شود: از لحاظ وضع فعالیت، ۱ درصد از پاسخگویان، بیکار، ۲۲ درصد خانه‌دار، ۱۸ درصد دانشجو، ۹ درصد بازنشسته و ۵۱ درصد شاغل هستند؛ شمار شاغلان در نمونه آماری همانند شمار آن‌ها در جمعیت آماری است. از لحاظ متغیر محل سکونت در مناطق ۲۲ گانه تهران، پراکندگی جمعیت نمونه آماری تا حد زیادی با جمعیت آماری همخوان است. بیشترین جمعیت نمونه آماری در منطقه ۵ و کمترین جمعیت در منطقه ۹ ساکن هستند، طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ بیشترین جمعیت شهر تهران در منطقه ۴ و کمترین جمعیت آن در منطقه ۹ ساکن هستند.

یافته‌های توصیفی درباره متغیر وابسته

یافته‌های توصیفی درباره متغیر وابسته (گرایش به فرهنگ‌های سیاسی) دربرگیرنده داده‌های شاخص کلی فرهنگ سیاسی و چهار شاخص فرعی آن (ارزش‌های سیاسی، آگاهی سیاسی، ارزیابی سیاسی، و احساسات سیاسی) است. لازم است که در اینجا به چهار نکته مهم اشاره شود: (۱) هر یک از شاخص‌های فرعی فرهنگ سیاسی معطوف به نخبگان سیاسی، فرایندهای سیاسی و نظام سیاسی است، (۲) ارزش‌های سیاسی معطوف به نخبگان سیاسی مطلوب، فرایندهای سیاسی مطلوب و نظام‌های سیاسی مطلوب است، (۳) ارزش‌های

سیاسی، معیار بازشناسی فرهنگ‌های سیاسی لیبرالی، سوسیالیستی و اسلامی در نظر گرفته می‌شوند و ۴) سه شاخص فرعی آگاهی سیاسی، ارزیابی سیاسی و احساسات سیاسی معطوف به وضع موجوداند. با توجه به این نکته‌ها، توزیع آماری پاسخ‌ها به گویه‌های شاخص کلی فرهنگ سیاسی به شرح جدول زیر است.

جدول ۳. توزیع پاسخگویان برحسب پاسخ به گویه‌های شاخص کلی فرهنگ سیاسی

Table 3. Distribution of respondents according to the answers to the items of the general index of political culture

جمع	گرایش زیاد	گرایش متوسط	گرایش کم	نوع ارزش‌های سیاسی	ابعاد فرهنگ سیاسی
100	62	34	4	نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی لیبرالی	ارزش‌های سیاسی معطوف به نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی مطلوب
100	26	68	6	نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی سوسیالیستی	
100	13	28	59	نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی اسلامی	
جمع	آگاهی زیاد	آگاهی متوسط	آگاهی کم	شناخت نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم	آگاهی سیاسی معطوف به نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم
100	81	18	1		
جمع	ارزیابی مثبت	ارزیابی متوسط	ارزیابی منفی	ارزیابی نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم	ارزیابی سیاسی معطوف به نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم
100	5	33	62		
جمع	احساسات مثبت	احساسات مردد	احساسات منفی	احساسات نسبت به نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم	احساسات سیاسی معطوف به نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم
100	8	43	49		

همان‌طور که در جدول شاخص کلی فرهنگ سیاسی ملاحظه می‌شود، گرایش کم به ارزش‌های سیاسی اسلامی در مقایسه با گرایش زیاد به ارزش‌های سیاسی لیبرالی و گرایش متوسط به ارزش‌های سیاسی سوسیالیستی نشانگر وضعیت نامناسب فرهنگ سیاسی حاکم

در بُعد ارزش‌های سیاسی است. افزون بر این، میزان بالای آگاهی سیاسی، ارزیابی سیاسی منفی و احساسات سیاسی منفی نسبت به نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم نیز بر وضعیت نامناسب فرهنگ سیاسی حاکم دلالت دارد. از یک‌سو، ارزش‌های سیاسی اسلامی که زیربنای فرهنگ سیاسی حاکم‌اند به چالش کشیده شده‌اند و از سوی دیگر، میزان بالای آگاهی سیاسی با میزان بالای ارزیابی سیاسی منفی و احساسات سیاسی منفی هم‌زمان شده‌اند که دال بر شکاف فرهنگ‌های سیاسی رسمی و غیررسمی است. شماری از رخدادهای سیاسی (مانند اعتراضات پس از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸، اعتراضات دی‌ماه ۱۳۹۶ و اعتراضات آبان‌ماه ۱۳۹۸) را به‌مثابه شواهدی بر تأیید این شکاف می‌توان قلمداد کرد. اصلاح وضعیت نامناسب فرهنگ سیاسی نیازمند بازاندیشی در شیوه‌های عملکرد نخبگان سیاسی حاکم، کیفیت فرایندهای سیاسی حاکم و عملکرد نظام سیاسی حاکم است. در اینجا به‌منظور توجه بیشتر به جزئیات یافته‌های توصیفی، توزیع درصدی پاسخ‌ها به گویه‌های چهار شاخص فرعی فرهنگ سیاسی در جدول زیر ارائه می‌شود.

جدول ۴. توزیع درصدی پاسخ‌های پاسخگویان به چهار شاخص فرعی فرهنگ سیاسی

Table 4. Percentage distribution of respondents' responses to four sub-indicators of political culture

جمع	مخالف و کاملاً مخالف	موافق و کاملاً موافق	نخبگان سیاسی، فرایندهای سیاسی و نظام سیاسی	چهار شاخص فرعی فرهنگ سیاسی
100 (۴۱۰ نفر)	13	87	نخبگان لیبرال، فرایندهای لیبرالی و نظام سیاسی لیبرال	ارزش‌های سیاسی
100 (۴۱۰ نفر)	25	75	نخبگان سوسیالیست، فرایندهای سوسیالیستی و نظام سیاسی سوسیالیستی	
100 (۴۱۰ نفر)	78	22	نخبگان اسلامی، فرایندهای اسلامی و نظام سیاسی اسلامی	
جمع	پاسخ‌های نادرست	پاسخ‌های درست	نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم	آگاهی سیاسی
100 (393 نفر)	10	90	نخبگان حاکم	
100 (376 نفر)	21	79	نخبگان مخالف	

جمع	مخالف و کاملاً مخالف	موافق و کاملاً موافق	نخبگان سیاسی، فرایندهای سیاسی و نظام سیاسی	چهار شاخص فرعی فرهنگ سیاسی
100 (393 نفر)	11	89	انتخابات	
100 (393 نفر)	3	97	اقلیت‌های مذهبی	
100 (395 نفر)	34	66	رهبری	
100 (384 نفر)	48	52	مجلس	
جمع	ارزیابی منفی و کاملاً منفی	ارزیابی مثبت و کاملاً مثبت	نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم	ارزیابی سیاسی
100 (410 نفر)	93	7	ارزیابی نخبگان سیاسی حاکم	
100 (410 نفر)	93	7	ارزیابی فرایندهای سیاسی حاکم	
100 (410 نفر)	86	14	ارزیابی نظام سیاسی حاکم	
جمع	احساسات منفی و کاملاً منفی	احساسات مثبت و کاملاً مثبت	نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم	احساسات سیاسی
100 (410 نفر)	100	0	احساسات نسبت به نخبگان سیاسی حاکم	
100 (353 نفر)	82	18	احساسات نسبت به فرایندهای سیاسی حاکم	
100 (410 نفر)	91	9	احساسات نسبت به نظام سیاسی حاکم	

همان‌گونه که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، در شاخص فرعی ارزش‌های سیاسی، کمترین میزان موافقت پاسخگویان به ارزش‌های سیاسی اسلامی مربوط می‌شود. برای نمونه، ۸۳ درصدی پاسخگویان با گویه جدایی دین از دولت موافقت دارند که نشانگر آسیب‌پذیری جدی ارزش‌های سیاسی اسلامی در مقایسه با ارزش‌های سیاسی لیبرالی و سوسیالیستی است. این وضعیت شاید بدین دلیل باشد که بیشتر رسانه‌های خارجی، ارزش‌های سیاسی اسلامی را با رویکردی منفی بازنمایی می‌کنند درحالی‌که ارزش‌های سیاسی رقیب (مانند آزادی‌های فردی، برابری فرصت‌ها، بازار آزاد، برابری اقتصادی و جدایی دین از دولت) را با رویکردی مثبت بازتاب می‌دهند. باین‌همه ضعف‌های داخلی در سه سطح نخبگان حاکم، فرایندهای حاکم و نظام سیاسی حاکم در اثرپذیری مخاطبان از رسانه‌های خارجی بسیار نقش‌آفرین است. برای نمونه، به ناکارآمدی مدیریت رسانه‌های

داخلی در سطح کلان، بی‌اعتمادی مردم به رسانه‌های داخلی و افزایش گرایش به رسانه‌های خارجی می‌توان اشاره کرد. (Aliabadi, 2016) جدول بالا نشان می‌دهد که در شاخص فرعی آگاهی سیاسی، پاسخگویان از آگاهی سیاسی زیادی برخوردارند. این امر می‌تواند ناشی از این باشد که کنترل انحصاری دولت بر رسانه‌های جمعی از میان رفته است و مردم به گونه‌ای روزافزون به انواع رسانه‌های جمعی خارجی دسترسی دارند. برای نمونه، به شبکه اجتماعی کلاب‌هاوس^۱ می‌توان اشاره کرد که به‌عنوان تازه‌ترین فناوری ارتباطی در جریان انتخابات ریاست جمهوری ایران (۱۴۰۰) مورد بهره‌گیری قرار گرفت. همان‌طور که در جدول بالا ملاحظه می‌شود، پاسخگویان دارای ارزیابی منفی بالا از نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم هستند و به همین دلیل، احساسات منفی زیادی در این زمینه از خود بروز داده‌اند؛ بنابراین، با توجه به نقش چشمگیر فرهنگ سیاسی در مشروعیت سیاسی و کارآمدی سیاسی، اتخاذ راهکارهایی مناسب برای مقابله با آسیب‌های فرهنگ سیاسی حاکم شایسته توجه ویژه است.

یافته‌های تبیینی پژوهش

جدول زیر خلاصه یافته‌های تبیینی پژوهش را در ارتباط با فرضیه‌های مطرح‌شده نشان می‌دهد:

جدول ۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 5. Test of research hypotheses

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون	شدت رابطه	سطح معنی‌داری
1	بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی	فرهنگ سیاسی لیبرالی	پیرسون	30/0	Sig: 0/000
2	بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی	فرهنگ سیاسی اسلامی	پیرسون	-41/0	Sig: 0/000
3	بهره‌گیری از رسانه‌های	فرهنگ سیاسی سوسیالیستی	پیرسون	-15/0	Sig: 0/000

1. Clubhouse

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نوع آزمون	شدت رابطه	سطح معنی داری
	خارجی				
4	استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی	فرهنگ سیاسی لیبرالی	پیرسون	57/0	Sig: 0/000
5	استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی	فرهنگ سیاسی اسلامی	پیرسون	-35/0	Sig: 0/000
6	سن	فرهنگ سیاسی لیبرالی	پیرسون	-27/0	Sig: 0/000
7	تحصیلات	فرهنگ سیاسی اسلامی	پیرسون	-14/0	Sig: 0/000
8	جنس	فرهنگ سیاسی اسلامی	F	461/1	Sig: 0/228

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد همه فرضیه‌های مطرح‌شده درباره رابطه بین بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و گرایش به انواع فرهنگ‌های سیاسی با سطح معناداری بالایی تأیید شده‌اند. در اینجا بر این نکته تأکید می‌شود که اثرگذاری بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی بر گرایش به انواع فرهنگ‌های سیاسی نه تنها به معنای نادیده گرفتن ضعف‌ها، کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های داخلی نیست، بلکه بدین معناست که اثرگذاری رسانه‌های خارجی در بستر ضعف‌های داخلی در سطوح نخبگان، فرایندها و نظام سیاسی حاکم تحقق پیدا می‌کند. برای نمونه، به برآورده نشدن نیازهای خبری و سیاسی شهروندان از راه بهره‌گیری از رسانه‌های داخلی می‌توان اشاره کرد که آن‌ها را به‌سوی بهره‌گیری فزاینده از رسانه‌های خارجی و در نتیجه، اثرپذیری بیشتر از این گونه رسانه‌های جمعی سوق می‌دهد؛ بنابراین، در راستای توجه به نقش عوامل داخلی اثرگذار بر فرهنگ سیاسی، رابطه بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های داخلی و گرایش به انواع فرهنگ‌های سیاسی در مقاله‌ای دیگر بررسی خواهد شد.

فرضیه اول پژوهش پیش‌رو این بود که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش می‌یابد. نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که این رابطه با شدت ۰/۳۰ در سطح یک درصد معنی‌دار است. این بدین معنی است که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی

لیبرالی با احتمال بسیار زیاد افزایش می‌یابد؛ بنابراین، فرضیه اول تأیید می‌شود. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهشی اینگلهارت و ولزل (۲۰۱۰) درباره گسترش ارزش‌های ابراز وجود در میان مردم ایران همخوانی دارد.

فرضیه دوم پژوهش این بود که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی سوسیالیستی کاهش می‌یابد. نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که این رابطه به‌طور معکوس و با شدت $0/15$ - در سطح یک درصد معنی‌دار است. این بدین معنی است که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش افراد به فرهنگ سیاسی سوسیالیستی با احتمال بسیار زیاد کاهش می‌یابد؛ بنابراین، فرضیه دوم تأیید می‌شود. با توجه به این که بیشتر رسانه‌های خارجی جریان اصلی متأثر از فرهنگ سیاسی لیبرالی هستند، دور از انتظار نیست که میزان بالای بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی با گرایش کمتر به فرهنگ سیاسی سوسیالیستی همراه باشد.

فرضیه سوم پژوهش این بود که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد. نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که این رابطه به‌طور معکوس و با شدت $0/41$ - در سطح یک درصد معنی‌دار است. این بدین معنی است که با افزایش میزان بهره‌گیری افراد از رسانه‌های خارجی، گرایش آن‌ها به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد. بدین ترتیب، فرضیه سوم هم تأیید می‌شود. جالب توجه است که اثر منفی بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی بر فرهنگ سیاسی اسلامی شدیدتر از اثر آن بر فرهنگ سیاسی سوسیالیستی است و این جای تأمل بسیار دارد. شاید با توجه به این که بیشتر رسانه‌های خارجی جریان اصلی متأثر از سیاست‌های دولت متبوعشان با رویکردی منفی به پوشش رسانه‌ای سیاست‌های داخلی و خارجی ایران می‌پردازند، دور از انتظار نیست که میزان بالای بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی با کاهش گرایش به ارزش‌های سیاسی اسلامی همراه باشد.

فرضیه چهارم پژوهش این بود که با افزایش استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی افراد، گرایش به فرهنگ‌های سیاسی لیبرالی افزایش می‌یابد. نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد

که این رابطه به‌طور مستقیم و با شدت به نسبت قوی $0/57$ در سطح یک درصد معنی‌دار است. این بدین معنی است که با افزایش میزان استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی افراد، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش می‌یابد؛ بنابراین، فرضیه چهارم تأیید می‌شود. حائز اهمیت است که همبستگی این متغیر با فرهنگ سیاسی شدیدتر از سایر متغیرهای بررسی شده است. شاید با توجه به این که بیشتر رسانه‌های خارجی در محیط رسانه‌ای لیبرالی فعالیت می‌کنند، استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی افراد که در پرتو دسترسی فزاینده به انواع رسانه‌های جمعی نوین به دست می‌آید، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی را افزایش می‌دهد.

فرضیه پنجم پژوهش این بود که با افزایش استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی افراد، گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد. نتیجه آزمون پیرسون نشان می‌دهد که این رابطه به‌طور معکوس و با شدت $0/35$ - در سطح یک درصد معنی‌دار است. این بدین معنی است که با افزایش میزان استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی، گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد؛ بنابراین، فرضیه پنجم تأیید می‌شود. شاید بتوان گفت با توجه به این که رسانه‌های خارجی جریان اصلی، دسترسی آزاد افراد به اطلاعات و ارتباطات را به‌مثابه حقوق فردی آن‌ها تلقی می‌کنند، قابل‌درک است که افزایش بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی با کاهش گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی همراه باشد.

فرضیه ششم مربوط به بررسی رابطه بین متغیرهای سن، جنس، و تحصیلات با گرایش به فرهنگ‌های سیاسی بود که نتایج آزمون‌ها به‌اختصار به شرح زیر است. نتیجه آزمون پیرسون درباره رابطه بین سن و گرایش به فرهنگ‌های سیاسی نشان می‌دهد که رابطه بین سن و گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی با شدت $0/19$ در سطح ۱ درصد معنی‌دار است و رابطه بین سن و گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی با شدت $0/27$ - در سطح ۱ درصد معنی‌دار است. هر دو مورد اخیر نشانگر آن است که با افزایش سن افراد، گرایش آنان به فرهنگ سیاسی اسلامی افزایش می‌یابد و در مقابل، گرایش آنان به فرهنگ سیاسی لیبرالی کاهش می‌یابد که می‌تواند بیانگر اختلاف نسلی در رابطه فرهنگ سیاسی نسل جدید با

نسل قبلی باشد. جالب توجه است که رابطه بین سن و گرایش به فرهنگ سیاسی سوسیالیستی در سطح ۵ درصد هم معنی‌دار نیست. همچنین نتیجه آزمون پیرسون برای رابطه بین تحصیلات و گرایش به فرهنگ‌های سیاسی نشان می‌دهد که تنها رابطه بین تحصیلات و فرهنگ سیاسی اسلامی با شدت ۰/۱۴ - در سطح ۱ درصد معنی‌دار است، بدین معنی که با افزایش تحصیلات، گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد. افزون بر این، نتیجه آزمون تی نشان می‌دهد که رابطه بین جنس و فرهنگ سیاسی اسلامی در سطح ۵ درصد معنی‌دار نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش، پاسخ به این پرسش است که چه رابطه‌ای بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و گرایش به فرهنگ‌های سیاسی (لیبرالی، سوسیالیستی و اسلامی) وجود دارد. بدین منظور، فرضیه‌های پژوهش با تکیه بر داده‌ها، آزمون تجربی شدند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که مردم از آگاهی سیاسی بسیار زیاد نسبت به نخبگان حاکم، فرایندهای سیاسی حاکم و نظام سیاسی حاکم برخوردارند، ارزیابی بسیار منفی از آنها دارند و نیز از احساسات بسیار منفی نسبت به آنها برخوردارند. در نتیجه، ارزش‌های سیاسی اسلامی در مقایسه با ارزش‌های سیاسی لیبرالی و سوسیالیستی به چالش کشیده شده‌اند. در بخش یافته‌های تبیینی، نتیجه‌گیری نخست این است که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های اینگلهارت و ولزل (۲۰۱۰)، معدل (۲۰۰۸) و اشرف و بنوعزیزی (۲۰۰۱) همخوانی دارد. دومین نتیجه‌گیری این است که با افزایش میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی سوسیالیستی کاهش می‌یابد. فارسون و مشایخی (۲۰۰۸) فرهنگ سیاسی سوسیالیستی را یکی از فرهنگ‌های سیاسی اثرگذار می‌دانند. سرکوب داخلی نخبگان فرهنگ سیاسی سوسیالیستی پیش و پس از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷، فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و سرنگونی متحدان آن در اروپای شرقی و چیرگی فرهنگ سیاسی لیبرالی بر رسانه‌های خارجی در کاهش گرایش به فرهنگ سیاسی

سوسیالیستی نقش آفرین است. سومین نتیجه پژوهش این است که با افزایش بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی، گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد. این یافته با نتایج پژوهش‌های پیشین و نظریه‌های مرور شده همسویی دارد. برای نمونه، لوسین پای گسترش ارتباطات جهانی را عامل بحران در فرهنگ سیاسی می‌داند و گیدنز (۲۰۰۸)، اینگلهارت و ولز (۲۰۱۰)، پاتنام (۲۰۰۲) و کاستلز (۲۰۱۴) نیز بر نقش جهانی‌شدن معاصر در افول کنترل انحصاری دولت‌ها بر رسانه‌های جمعی و گسترش ارزش‌های آزادی‌خواهی، فردگرایی و برابری خواهی تأکید می‌کنند. واپسین نتیجه پژوهش این است که با افزایش میزان استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی افراد، گرایش به فرهنگ سیاسی لیبرالی افزایش می‌یابد، اما گرایش به فرهنگ سیاسی اسلامی کاهش می‌یابد. استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی که پیامد نظم اطلاعاتی و ارتباطاتی آزاد است به افزایش آگاهی سیاسی و کاهش محدودیت‌های شناختی آدمیان می‌انجامد. احساس بی‌نیازی افراد از رسانه‌های داخلی در عصر اطلاعات و ارتباطات، توانایی افراد در تولید و انتشار اطلاعات برای دیگران، کاهش کنترل دولت بر ارتباطات سیاسی افراد، و توانایی افراد در برقراری ارتباط با فعالان سیاسی در گستره‌ای جهانی، چهار معرف استقلال اطلاعاتی و ارتباطاتی هستند که با فرهنگ سیاسی لیبرالی همخوانی دارد زیرا دسترسی آزاد به اطلاعات و برقراری ارتباطات در زمره حقوق فردی شهروندان به شمار می‌آید.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که سیاست رسانه‌ای ایران به‌ویژه در قلمرو مجوزها، یارانه‌های دولتی و سازوکارهای نظارتی در راستای استقلال حرفه‌ای و آزادی خبرنگاران و رسانه‌های داخلی (و رسانه‌های خارجی مقیم) موردبازنگری قرار گیرد، به‌طوری که پوشش رخدادهای سیاسی داخلی متناسب با مقتضیات محیط رسانه‌ای جهانی انجام شود. بدین ترتیب، بهره‌وری رسانه‌های داخلی افزایش می‌یابد و اعتماد شهروندان به آن‌ها بازمی‌گردد. همچنین رویکردهای سلبی معطوف به چگونگی بهره‌گیری شهروندان از شبکه جهانی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی نیازمند بازاندیشی است، زیرا نوآوری‌های فناورانه، ناکارآمدی رویکردهای سلبی نسبت به رسانه‌های خارجی را آشکار ساخته است. رسانه‌های خارجی همسو با منافع ملی دولت‌های متبوعشان عمل می‌کنند اما اثرگذاری

منفی آن‌ها منوط به سستی‌ها، کثرت‌ها و کاستی‌های داخلی به‌ویژه ناکارآمدی‌های سیاسی و نارضایتی‌های داخلی است. برای نمونه، اگر رسانه‌های داخلی از استقلال، آزادی عمل، اعتبار، اعتماد و بهره‌وری بالا برخوردار شوند، رسانه‌های خارجی به منبع اصلی خبر، تحلیل و تفسیر سیاسی تبدیل نخواهند شد و فرهنگ سیاسی مردم نیز به زیان منافع ملی دستخوش دگرگونی نخواهد گشت.

تأییدیه اخلاقی

نویسندگان به رعایت کلیه موازین اخلاقی پژوهش و نگارش مقاله متعهد هستند.

تعارض منافع

تعارض منافع نداریم.

سهم نویسندگان

این مقاله با بهره‌گیری از راهنمایی‌های ارزنده و تجربیات گران‌سنگ استاد محترم راهنما جناب آقای دکتر پناهی از رساله دکتری علی‌آبادی استخراج شده است.

منابع مالی

از منابع مالی شخص ثالث (اعم از حقیقی و حقوقی) در انجام پژوهش و نگارش مقاله بهره‌گیری نشده است.

تشکر و سپاسگزاری

از جناب آقای دکتر محمدحسین حسینی به خاطر مشورت‌های ارزنده‌شان سپاسگزاری می‌شود.

ORCID

Mohammad

Panahi

Ali Aliabadi

Hossein  <http://orcid.org/0000-0002-8909-4810>

 <http://orcid.org/0000-0002-9807-1995>

References

- Aliabadi, A. (2016) *Globalization and Culture Management in the Ministry of Culture and Islamic Guidance*, Strategic Studies (6), Office of Strategic Studies and Planning, Tehran: Pouyeh Mehr Ishraq Cultural and Artistic Institute. [in Persian].
- Almond, G. A., & Verba, S. (1972). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Fourth Edition, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Ashraf, A. & Banuazizi, A., (2001) *Iran's Tortuous Path Toward "Islamic Liberalism"*, International Journal of Politics, Culture and Society, Vol. 15, No. 2, Winter, DOI: 10.1023/a:1012921001777
- Babi, E. (2002). *Research methods in social sciences*. The first and second volumes, translated by Reza Fazel, Tehran: Samat. [in Persian].
- Baker, Therese L. (1998). *How to do social research*. Translated by Houshang Naebi, Tehran: Ravesh. [In Persian].
- Bashirieh, H. (2005). *An Introduction to the Political Sociology of Iran: The Period of the Islamic Republic*. Third Edition, Tehran: Negahe Moaser Publications. [In Persian].
- Bashirieh, H. (2016). *The State and Revolution in Iran*. Fourth Edition, translated by Ali Ardestani, Tehran: Negahe Moaser. [in Persian].
- Bhaskaran, V. and LeClaire, J. (2010). *Online Surveys for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Castells, M. (2014a). *The power of communication*. Translated by Hossein Basirian Jahromi, with introduction by Hadi Khaniki, Tehran: Institute of Culture, Art and Communication. [in Persian].
- Castells, M. (2014b). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Translated by Mojtaba Gholipour, Tehran: Nashre Markaz. [in Persian].
- De Vaus, D. A. (1997) *Survey method in social research*, translated by Maryam Rifatjah and Rokhsareh Kazem, under the supervision of Abdolhossein Nikoghar, Tehran: National Center for Public Opinion Studies. [in Persian].
- Dittmer, L. (1977) *Political Culture and Political Symbolism: Toward a Theoretical Synthesis*, World Politics, Quarterly Journal of International Relations, Volume 29, Issue 04, pp 552 – 583.
- Fowler, Floyd J. (2014) *Survey research methods*, Fifth Edition, University of Massachusetts, Boston: Sage Publications, Inc.
- Giddens, Anthony (2008). *Runaway World: Discourses on Global Integration*. Translated by Ali Asghar Saeedi, Second Edition, Tehran: Elm va Adab. [in Persian].
- Gil de Zúñiga, H., Ardèvol-Abreu, A., & Casero-Ripollés, A. (2021).

WhatsApp political discussion, conventional participation and activism: exploring direct, indirect and generational effects. Information, communication & society, 24(2), 201-218.

Golmohammadi, A. (2015). *An Introduction to the Cognition and Measurement of Political Culture*, Tehran: Allameh Tabatabai University Press. [in Persian].

<https://b2n.ir/t29160>

https://www.researchgate.net/profile/Ali_Banuazizi/publication/226089552_Iran's_Tortuous_Path_Toward_Islamic_Liberalism/links/02e7e5275d4199f498000000.pdf

Huntington, S. (1999) *The Clash of Civilizations and the Reconstruction of the World Order*, translated by Mohammad Ali Hamid Rafiei, Tehran: Cultural Research Office

Inglehart, R. & Welzel, C. (2010). *Modernization, cultural change and democracy*. Translated by Yaghoub Ahmadi, Tehran: Kavir. [in Persian].

Iranian Students' Opinion Survey Center (ISPA) (2005). *National Survey of the Political Culture of the Iranian People (First Wave)*. Tehran: Iranian Students' Opinion Survey Center. [in Persian].

Islamic Consultative Assembly News Agency (March 1, 2017). *The rate of participation in the 11th term of the Islamic Consultative Assembly elections*. [in Persian].

Islamic Consultative Assembly Research Center (2014). *Satellite Studies (1) A Review of Satellite Perspectives and Policies in Iran*. Office of Cultural Studies, Department of Media and Mass Communication, Prepared and edited by: Mehdi Adiban and Seyed Ali Mohsenian, Scientific Supervisors: Sina Kalhor and Fardin Alikhah, Tehran: Deputy of Socio-Cultural Research, Published: July 7, 2014, Serial Number: 1998. [in Persian].

Kalton, G. (2014). *Introduction to Survey Sampling*. Series: Quantitative Applications in the Social Science, Iowa City: Sara Miller McCune, Sage Publications, Inc.

Kavanagh, D. (1972). *Political Culture*, London: Macmillan.

Khomeini, S. R. (1994). *Velayat-e Faqih*, Second Edition, Tehran: Moasseseh Tanzim va Nashre Asare Imam Khomeini. [in Persian].

Khomeini, Seyyed Ruhollah ... (1998). *Political and Divine Will of Imam Khomeini*, Fourth Edition, Tehran: Moasseseh Tanzim va Nashre Asare Imam Khomeini. [in Persian].

Moaddel, M. (2008). *Religious Regimes and Prospects for Liberal Politics: Futures of Iran, Iraq, and Saudi Arabia*. Population Studies Center, University of Michigan: Institute for Social Research. <http://www.psc.isr.umich.edu/pubs/pdf/rr08-641.pdf>. Retrieved:

February 08, 2017.

- Naficy, H. (1993). *The Making of Exile Cultures: Iranian Television in Los Angeles*. Minnesota: University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Office of National Plans of the Ministry of Culture and Islamic Guidance and National Center for Social Monitoring of the Ministry of Interior (2016). *Findings of the National Survey of Iranian Values and Attitudes; Third Wave* (2015), Country Report. Scientific director of the project: Mohammad Reza Javadi Yeganeh, executive director of the project: Gholamreza Ghaffari, consultant of the project: Mohsen Goodarzi, scientific supervisor of the project: Mohammad Amin Ghanierad, Tehran: Research Institute of Culture, Art and Communication. [in Persian].
- Panahi, Mohammad Hussein (2007). *Sociology of Women's Political Participation*. Tehran: Allameh Tabatabai University Press. [in Persian].
- Panahi, Mohammad Hussein (2013). *Sociology of the slogans of the Islamic Revolution: The political culture of the revolution*. Second edition with additions, Tehran: Elm Publishing. [in Persian].
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Pye, L. W. (1991). *Political culture and political development*. Translated by Majid Mohammadi, Nameh Farhang, Nos. 5 and 6, Autumn and Winter, pp. 37-47. [In Persian].
- Pye, L. W. et al., (2001). *Crises and sequences in political development*. Translated by Gholamreza Khajehsaravi, Tehran: Publications of the Research Institute for Strategic Studies. [in Persian].
- Pye, L. W., & Pye, M. W. (1985). *Asian Power and Politics the Cultural Dimensions of Authority*, USA: Harvard University Press.
- Pye, L. W., & Verba, S. (1965). *Political culture and political development*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Saris, Willem E. and Irmtraud N. Gallhofer (2007) *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*, Wiley Series in Survey Methodology, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sen, A. K., (2010) *Development as Freedom*, translated by Mohammad Saeed Nouri Naeini, third edition, Tehran: Nashre Ney. [In Persian].
- Shao, P., & Wang, Y. (2016). *How does social media change Chinese political culture? The formation of fragmented public sphere*. Telematics and Informatics, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.018>. Retrieved: March 28, 2021.
- Sue, Valerie M. and Loisa Ritter (2007) *Conducting Online Survey*, Los Angeles: Sage Publications, Inc.

- Swedlow, B. (2013). *Political Culture*, in: *Encyclopedia of Modern Political Thought*, Publisher: CQ Press, Editors: Gregory Claeys, pp.624-626. https://www.researchgate.net/publication/274073884_Political_Culture . Retrieved: May 17, 2020.
- Tabrizi, M. (2017). *Family health and media consumption*. PhD Thesis, Cultural Sociology, Supervisor: Mohammad Hossein Panahi, Tehran: Allameh Tabatabai University. [in Persian].
- Tessler, M., & Gao, E. (2009). *Democracy and the political culture orientations of ordinary citizens: a typology for the Arab world and beyond*. UNESCO: Blackwell Publishing Ltd.
- Wojcieszak, M., Nisbet, E. C., Kremer, L., Behrouzian, G., & Glynn, C. (2019). *What Drives Media Use in Authoritarian Regimes? Extending Selective Exposure Theory to Iran*. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 24(1) 69–91. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1940161218808372>. Retrieved: March 29, 2021.



استناد به این مقاله: پناهی، محمدحسین، علی‌آبادی، علی. (۱۴۰۰). رابطه بین میزان بهره‌گیری از رسانه‌های خارجی و فرهنگ سیاسی، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۸(۹۳)، ۸۵-۱۲۷.

DOI: 10.22054/QJSS.2021.59622.2365



Social sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License...



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی