




Identification of Components and Indicators of Political Culture of Social Network Users in Iran

Shila Babakhani  Department of Communication and Media, Tehran Markaz Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Nasim Majidi * Assistant Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Communication and Media, Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abbas Asadi  Department of Journalism. Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Accepted: 15/05/2022

Abstract

One of the most important consequences of Iranians' bio-virtualization is the possible changes in the political norms and attitudes of the society or the political culture. Political culture in Iran as a cultural space that shows how people relate to the political system as much as it is influenced by various phenomena such as revolution, the structure of the political system, government agents, etc., it is likely that the emergence and expansion of social networks be affected. The scope of this research includes professors, experts in political science and communication sciences (political communication), and political sociology who have been selected by the method of snowball. Three methods of a systematic review of the texts and literature, exploratory interview, and researcher-made questionnaire were used to collect research information and data. Delphi panel is implemented in three rounds. Among the 28 components proposed by the experts in the first round, 7 components approved in the second round are in order of importance and priority: lack of trust, criticism/destruction of the political system, political extremism, autonomy, xenophobia / alien paradox Orientation, non-participatory / protest orientation; and biased behaviors. Finally, in the third round, the most accurate and important indicators were selected for each of these components. The most important achievement of this study is the introduction of two components of Iranian political culture that basically belong to the age of modern media: criticism/destruction of the political system and non-participatory / protest orientation.

Received: 01/01/2022

ISSN: 2538-2209

eISSN: 2476-6550

Keywords: Political Culture, Critique Of The Political System, Trust, Critical Orientation, Self-Government.

* Corresponding Author: shilababakhani76@gmail.com

How to Cite: Babakhani, Sh., Majidi, N., Asadi, A. (2022) Identification of Components and Indicators of Political Culture of Social Network Users in Iran, *Journal of New Media Studies*, 8(31), 249-274.



شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ سیاسی کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران با تکنیک دلفی

شیلا باباخانی *

گروه ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نسیم مجیدی قهرودی

استادیار گروه علوم ارتباطات دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، ایران

عباس اسدی

دانشیار روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

یکی از مهم‌ترین پیامدهای زیست مجازی ایرانیان، تغییرات محتمل در هنجارها و ایستارهای سیاسی جامعه یا همان فرهنگ سیاسی است. فرهنگ سیاسی در ایران به‌عنوان فضایی فرهنگی که نمایانگر چگونگی ارتباط مردم با نظام سیاسی است، به همان اندازه که از پدیده‌های متنوعی همچون انقلاب، ساختار نظام سیاسی، کارگزاران حکومتی و... تأثیر پذیرفته، محتمل است که ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی نیز متأثر شده باشد. اینکه فرهنگ سیاسی ایرانیان در فضای شبکه‌های اجتماعی واجد چه مؤلفه‌هایی و شاخص‌هایی است، مسئله‌ای است که پژوهش حاضر برای پاسخگویی به آن از روش کیفی و تکنیک دلفی بهره برده است. میدان این پژوهش شامل اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان علوم سیاسی و علوم ارتباطات (ارتباطات سیاسی) و جامعه‌شناسی سیاسی است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. برای گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش از سه روش مرور نظام‌مند متون و ادبیات موضوع، مصاحبه اکتشافی و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پنل دلفی در سه دور اجرا شده است. از میان تعداد ۲۸ مؤلفه مطرح‌شده توسط خبرگان در دور اول، تعداد ۷ مؤلفه در دور دوم تأیید شدند که به ترتیب اهمیت و اولویت عبارت‌اند از: فقدان اعتماد، نقد/تخریب نظام سیاسی، افراط‌گرایی سیاسی، خودمداری، پارادوکس بیگانه‌ستیزی/ بیگانه‌گرایی، جهت‌گیری غیرمشارکتی/اعتراضی؛ و رفتارهای سوگیرانه. در نهایت در دور سوم برای هر کدام از این مؤلفه‌ها، دقیق‌ترین و مهم‌ترین شاخص‌ها انتخاب شدند. مهم‌ترین دستاورد این مطالعه معرفی دو مؤلفه فرهنگ سیاسی ایرانیان است که اساساً تعلق به عصر رسانه‌های نوین دارد: نقد/تخریب نظام سیاسی و جهت‌گیری غیرمشارکتی/اعتراضی.

شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ سیاسی کاربران شبکه‌های...؛ باباخانی و همکاران | ۲۵۱

کلیدواژه‌ها: فرهنگ سیاسی، نقد نظام سیاسی، اعتماد، جهت‌گیری انتقادی، خودمداری.



مقدمه و طرح مسئله

بعد از انقلاب ارتباطات و اطلاعات و ظهور رسانه‌های نوین، انحصار رسانه‌های جریان اصلی از دست رفت و مردم با ابزارهای بسیار متنوع‌تری روبه‌رو شدند (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱). کاربران جامعه مجازی به موازات جامعه واقعی به بازتولید فرهنگ روزمره در قالب فرهنگ مجازی، می‌پردازند. زیست مجازی در چارچوب بازتعریف ساختار اجتماعی نوین شکل می‌گیرد که موجب تغییرات و دگرگونی در نظام ارزش، هویت و ارتباطات اجتماعی فرد خواهد شد. پیامدهای زیست کنشگران اجتماعی که نقش‌های تولید، گزینش و توزیع محتوا را بر عهده‌دارند؛ امری غیرقابل انکار است. غفلت از شناخت، بررسی و تحلیل این پیامدها، می‌تواند تأثیرات جبران‌ناپذیر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برای جامعه داشته باشد.

یکی از مهم‌ترین این پیامدها، تغییرات محتمل در هنجارها و ایستارهای سیاسی جامعه یا همان فرهنگ سیاسی است. فرهنگ سیاسی صرفاً گرایش‌هایی به صورت توده‌وار نیست بلکه بینشی منبعث از تجربیات فردی و جمعی و همچنین رویدادها و تجارب تاریخی، سیاسی، فلسفی و دینی است. یکی از این تجربه‌های شخصی در جامعه ایرانی تجربه بهره‌گیری از شکل جدیدی از رسانه است؛ پدیده‌ای که در شکل سنتی آن همواره تشکیل‌دهنده فضای دنیای سیاست بوده‌اند و درصد زیادی از مردم از طریق اطلاعاتی که از طریق آن گرفته‌اند عقاید سیاسی‌شان را شکل داده و رفتارهایشان را بر آن اساس بنا کرده‌اند (بیگدلو، ۱۳۹۷: ۲۱۶). رسانه‌های نوین بالأخص شبکه‌های اجتماعی از محبوبیت زیادی بین کاربران برخوردار شده‌اند که می‌توانند از جهات بسیاری بر روندهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی تأثیرگذار باشند. نوع جدیدی از رسانه‌ها که امروزه به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی^۱ شناخته می‌شوند، یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع‌اند. تجربه نشان داده است که این نهادهای تأثیرگذار در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند و رسانه‌ها توانسته‌اند از طریق «نمادسازی» تأثیر قابل توجهی بر آن‌ها بگذارند. از این رو باید برای این نهادهای تأثیرگذار،

خط‌مشی‌هایی در سطح کلان تدوین کرد تا بتوان بیشترین بهره‌برداری را از آن‌ها به عمل آورد.

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش چشمگیری در آگاهی‌بخشی ایفا کنند. آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی؛ می‌تواند در شکل‌گیری جریان‌ات سیاسی مثبت، عملکرد بسیار منحصربه‌فردی داشته باشند. هرچقدر میزان اطلاعات انتشار یافته در فضاها مجازی، مستندتر و قابل‌اتکاتر باشند، می‌تواند تأثیر بیشتری بر شکل‌گیری جریان‌ات متعدد سیاسی و توسعه اجتماعی که منجر به دموکراسی می‌شود داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی در روند آگاهی‌دادن در زمینه‌های مختلفی کارساز هستند. از نظر تامپسون^۱ دسترسی جهانی و کاهش هزینه تعامل و کسب اطلاعات در اینترنت (مارگتس و همکاران ۲۰۱۳) مردم را قادر می‌سازد تا از رویدادهای عرصه سیاسی در اقصی نقاط جهان اطلاع یابند که این به مردم یک منبع نامحدود برای توسعه جهت‌گیری‌های شخصی سیاسی‌شان ارائه می‌دهد (تامپسون ۱۹۹۵، ۲۰۷). فرهنگ سیاسی در ایران به‌عنوان فضایی فرهنگی که نمایانگر چگونگی ارتباط مردم با نظام سیاسی است، به همان اندازه که از پدیده‌های متنوعی همچون انقلاب، ساختار نظام سیاسی، کارگزاران حکومتی و... تأثیر پذیرفته، محتمل است که از ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی نیز متأثر شده باشد. اینکه فرهنگ سیاسی ایرانیان در فضای شبکه‌های اجتماعی واجد چه مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است، مسئله‌ای است که پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به آن است.

پیشینه تحقیق

بیگدلو و هادیان (۱۳۹۷) به مطالعه تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام) پرداختند. ایفای نقش ملموس انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی، طی سال‌های اخیر در ایران، این احساس کلی را ایجاد کرده که با افزایش سرعت تحول فنی این رسانه‌ها، سرعت تحول اجتماعی نیز افزایش خواهد یافت چراکه ایفای کارکردهای مختلف، جایگاهی مناسب به

این شبکه‌ها در جامعه ایرانی بخشیده و نادیده گرفتن آن‌ها را به‌طور تقریبی ناممکن کرده است اما اینکه «آیا این کارکردها سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی جامعه دانشگاهی را متأثر کرده یا خیر؟»، پرسشی است که این تحقیق به روش آمیخته و در سطح توصیفی-تحلیلی، پاسخ آن را از استادان دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر کشور به شیوه پیمایشی جویا شده است و با تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از آزمون تاو کندال و همبستگی اسپیرمن، ضمن مشخص نمودن جهت و سطح رابطه دو متغیر تحقیق به این نتیجه دست یافته است که سه کارکرد «توسعه قابلیت‌های نظارتی، هم‌گرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی وایبر و تلگرام» بر شش مؤلفه از هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران مؤثر بوده که از این میان، تأثیر این کارکردها بر نقد نظام سیاسی، «متوسط» و تأثیر بر مؤلفه‌های بی‌اعتمادی، مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، افراط‌گرایی و غالب بودن ارزش‌های دینی، «ضعیف ولی مثبت» بوده است و دو مؤلفه رفتارهای فراقانونی و خودمداری، از این کارکردها تأثیری نمی‌پذیرند.

رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های مجازی و گسترش فرهنگ سیاسی دموکراتیک: مطالعه موردی شهروندان شهر اصفهان پرداختند. به نظر می‌رسد یکی از ابزارهای مهمی که در عصر جدید می‌تواند بر فرهنگ سیاسی دموکراتیک تأثیر گذارد، شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند؛ بنابراین هدف این پژوهش، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر گرایش افراد به فرهنگ سیاسی دموکراتیک می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان شهر اصفهان در سال ۱۳۹۵ می‌باشد که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۵۹۸ نفر از آنان به‌عنوان حجم نمونه، انتخاب شده و با روش پیمایش مورد مطالعه قرار گرفتند. در این راستا، نتایج پژوهش نشان می‌دهد درحالی‌که افزایش مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت عمیق‌تر در شبکه‌های اجتماعی، باعث بالا رفتن احتمال میزان گرایش به فرهنگ سیاسی دموکراتیک می‌گردد، اما افزایش مصرف روزانه چنین شبکه‌هایی، تأثیر منفی بر روی فرهنگ سیاسی دموکراتیک داشته است. سرانجام نتایج پژوهش حاکی از آن است که واقعی تلقی کردن

محتوای شبکه‌های اجتماعی تأثیری در افزایش یا کاهش تمایل به فرهنگ دموکراتیک در میان پاسخگویان نداشته است.

طیبی جبلی و همکاران (۱۳۹۶) به مطالعه نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ سیاسی ایران (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران) پرداختند. این پژوهش بر اساس مطالعه یک نمونه ۵۸۳ نفری از دانشجویان دانشگاه‌های تهران با روش پیمایشی و استفاده از تکنیک پرسشنامه است که به تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر فرهنگ سیاسی دانشجویان پرداخته است. در این پژوهش بر مبنای نظریه فرهنگ سیاسی آلموند و وربا سه نوع فرهنگ سیاسی «سنتی»، «تبعی» و «مشارکتی» در نظر گرفته شده است. این سه نوع فرهنگ سیاسی بر اساس سه بعد «شناختی»، «احساسی» و «ارزشیابانه» نسبت به چهار مقوله «نظام»، «دروندادها»، «بروندادها» و «خود به‌عنوان یک بازیگر» مشخص می‌شود. متغیرهای زمینه‌ای و مستقل در این پژوهش عبارت‌اند از جنسیت، رشته تحصیلی، مقطع تحصیلی، نوع دانشگاه و شبکه‌های اجتماعی مجازی. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که جمعیت مورد مطالعه الگوهای یکسانی از فرهنگ سیاسی دارند و الگوی غالب در میان آنان الگوی مشارکتی مثبت است اگرچه الگوی مشارکتی منفی نیز در بین آنها وجود دارد که در نظریات آلموند و همکارانش تعریف نشده است.

لارسن (۲۰۲۱) در مقاله خود با بررسی ساختاری و طولی فعالیت‌های احزاب و شهروندان اروپایی در اینستاگرام بین سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۸، تغییرات کلی در شیوه‌های استفاده از اینستاگرام برای ارتباطات احزاب سیاسی را تشریح می‌کند. با تمایز بین احزاب سیاسی پوپولیستی و غیرپوپولیستی، نتایج نشان می‌دهد که مانند سایر پلتفرم‌ها مانند فیس‌بوک، دسته اول احزاب نسبت به رقبای غیرپوپولیستی خود از میزان مشارکت شهروندان بیشتری برخوردار هستند.

ماریجا (۲۰۱۹) به شکل دهی فرهنگ سیاسی و مشارکت از طریق شبکه‌های اجتماعی پرداخت. تأثیر شبکه‌های اجتماعی به شدت در حال افزایش است. آنها نه تنها برخی از جنبه‌های زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه بر مشارکت سیاسی و فرهنگ سیاسی

نیز تأثیر می‌گذارند. در سال‌های اخیر، این تأثیر بسیار چشمگیر بوده است و شاهد تغییر سیاست‌ها در نتیجه فشار بوده‌ایم، بسیاری از جنبش‌های سیاسی مهم از طریق شبکه‌های اجتماعی آغاز شده‌اند. این مقاله بر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی و فرهنگ سیاسی متمرکز است. این مقاله سعی دارد پیامدهای آینده و درهم تنیدگی شبکه‌های اجتماعی و فرهنگ سیاسی و مشارکت سیاسی را پیش‌بینی کند. همچنین نتایج مربوط به پیامدهای گذشته، حال و آینده را ارائه می‌دهد و مقایسه‌ای بین مشارکت سیاسی قبل و بعد از ظهور شبکه‌های اجتماعی دارد. همچنین پیامدهای مثبت و منفی شبکه اجتماعی را در مشارکت سیاسی تحلیل می‌کند.

مارینسگو (۲۰۱۹) در مطالعه خود با عنوان فرهنگ‌سازی سیاسی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ این تأثیرگذاری را معکوس می‌داند و معتقد است که تاریخچه فرهنگی همراه با ایستارهای سیاسی بر شیوه تعامل افراد طرفدار احزاب مخالف در فیس‌بوک تأثیر داشته است. به اعتقاد او، فرهنگ‌های سیاسی جای ایدئولوژی‌ها را گرفته‌اند.

شائو و وانگ (۲۰۱۷) به مطالعه این سؤال پرداختند که چگونه رسانه‌های اجتماعی فرهنگ سیاسی چین را تغییر می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی بحث گسترده‌ای در مورد حوزه عمومی معاصر در چین را ترویج می‌کنند. تجزیه و تحلیل رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و سیاست‌های دموکراتیک در زمینه منحصربه‌فرد چین به ما کمک می‌کند تا در دگردیسی مدل حوزه عمومی هابرماس تجدیدنظر کنیم. این مطالعه از این ایده پشتیبانی می‌کند که حوزه عمومی آنلاین اغلب به شکل و شمایل تنش‌های چندگانه بین دموکراسی مشارکتی، تحول روزنامه‌نگاری و اقتدار دولتی تبدیل می‌شود. در یک چارچوب نظری واحد جامعه مدنی ترسیم پیچیدگی‌ها در رسانه‌های اجتماعی چین ممکن است دشوار باشد. نکته اصلی این است که چگونه ساختار متلاشی شده حوزه عمومی در فرآیند بازی قدرت برای دستیابی به اتفاق نظر ادغام شده است. بر اساس سیاست‌های ویژه اینترنت و فضای سیاسی در چین، مفاهیم نظریه حوزه عمومی در رسانه‌های اجتماعی چین موردبازنگری قرار می‌گیرد.

سارا بت السون و همکارانش در سال ۲۰۱۲ پژوهشی را در خصوص بررسی توییت‌های کاربران در شبکه اجتماعی توییتر قبل، حین و بعد از انتخابات ۲۰۰۹ ایران (سال ۸۸) انجام داده‌اند. پژوهشگران در پژوهش مذکور با استفاده از برنامه کامپیوتری، به بررسی برخی عبارات مثبت و منفی در میان ۲,۵ میلیون توییت ارسالی ظرف ۹ ماه پرداختند و به این نتیجه رسیده‌اند که می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، رخدادهای سیاسی مانند اعتراضات خیابانی و غیره را پیش‌بینی کرد (بت السون، ۲۰۱۲). در پژوهش مشابه دیگری در سال ۲۰۰۹، در یک تحلیل مقایسه‌ای حوزه دیپلماسی خارجی آمریکا با تأثیر توییتر به عنوان ابزار حوزه دیپلماسی عمومی مورد مطالعه قرار گرفته است و نتیجه گرفته که رسانه‌های اجتماعی راه جدیدی برای بیان انتظارات مردم عادی به حکومت‌ها است و تأثیر بیشتری نسبت به ابزارهای پیشین دیپلماسی عمومی دارد (برنز، ۲۰۰۹).

چارچوب نظری

فرهنگ سیاسی یک کشور از نگرش‌های مشخصه جمعیت آن نسبت به ویژگی‌های عمده نظام‌های سیاسی- اجتماعی که در درون مرزهای آن وجود دارد، سرشت رژیم، تعریف شاید و نشاید‌های حکومت و نقش مشارکت‌های فردی و اتباع حکومت تشکیل می‌شود (شریف، ۱۳۸۱: ۹) و معمولاً شامل رابطه ذهنی با سیاست (علاقیق، اطلاعات، ارتباطات)، نگرش‌ها نسبت به مدل‌های متفاوت نظم سیاسی (دموکراسی، سوسیالیسم) و درنهایت ارزیابی از دستاوردهای سیاست (رضایت از دموکراسی، اعتماد به مؤسسات سیاسی) بوده است (ریستینا، ۲۰۱۳: ۴۱۴).

در حقیقت فرهنگ سیاسی محصول عملکرد نظام سیاسی و برآیندی از رفتار عمومی، سلیقه‌ها و تجربه‌های شخصی محسوب می‌شود. نگرش و جهت‌گیری سیاسی جامعه نسبت به پدیده قدرت، حکومت و نظام سیاسی، همچنین کیفیت خواست‌ها و تکالیف متقابل میان مردم و حکومت در فرهنگ سیاسی بررسی می‌شود زیرا این فرهنگ مجموعه‌ای از ایده‌ها و ارزش‌هاست که عمل سیاسی در قالب آن رخ می‌دهد (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۱).

در خصوص این نگرش‌ها در جامعه ایرانی نظرات متفاوتی ارائه شده و اندیشمندان

ایرانی و غیر ایرانی این نگرش‌ها را با شاخص‌های متنوعی معرفی نموده‌اند؛ دسته‌ای از پژوهشگران بر شاخص‌های مثبت این فرهنگ تأکید بیشتری داشته‌اند؛ از نظر لیمبرت (۱۳۹۱) ایرانیان برای پذیرش اصول و روش‌های خارجی‌ها در دین، سیاست و رسوم اجتماعی فرهنگی بازداشته‌اند و از دیرباز این رسوم را می‌پذیرفتند و سپس با قرار دادن این اسلوب در شکل و قالب ایرانی آن‌ها را تحت کنترل خود درمی‌آوردند (لیمبرت، ۱۳۹۱: ۸۹). شعبانی به سعه‌صدر و گشادگی نظر ایرانیان (۱۳۸۶: ۷۹) و خالی نبودن عرصه‌های ذهن ایرانی از اندیشه و کار که موجب شده به هیچ پدیده تازه‌ای به صورت چشم‌پسته و تسلیم بلاقید و شرط ننگرد (شعبانی، ۱۳۸۶: ۸۰) اشاره دارد.

آزاد ارمکی فرهنگ ایرانی را با صفاتی چون دین‌داری، خانواده‌گرایی، دولت‌پرستی، ایرانی، فرهنگ شیعی، انطباق‌پذیری با شرایط جدید قابل‌تعریف می‌داند (۱۳۸۶: ۱۰۵) و به گمان رجایی دو مقوله از تجربه ایرانی شامل «فردیت عارفانه» و «تساهل و تعامل فرهنگی» در حیات جمعی ایرانیان تداوم دارد (۱۳۸۶: ۷۹). علاوه بر این، ادعای رجایی این است که سنت غالب در حوزه تمدنی ایرانی، دو میراث برای ما ایرانیان به جا گذاشته که یکی اعتدال و میانه‌روی و دیگری جوانمردی و فتوت است (رجایی، ۱۳۸۶: ۱۴۳). قیصری نیز عمده‌ترین ارزش‌های سیاسی در فرهنگ سیاسی ایران را نفوذ، پرستیژ و احترام اجتماعی؛ استقلال‌طلبی (در برابر سلطه بیگانگان به صورت جمعی و در مقیاس فردی برای استقلال از حکومت)؛ مساوات خواهی؛ امنیت؛ وطن‌پرستی (چه در شکل محله‌گرایانه و چه در شکل جغرافیای سیاسی ملی) و ظلم‌ستیزی و ضدیت با ظلم (۱۳۸۸: ۱۹۸-۲۰۱) می‌داند.

اما در کنار شاخص‌های مثبتی که برای فرهنگ سیاسی ایران برشمرده‌اند برخی بر شاخص‌های منفی تأکید بیشتری داشته‌اند؛ مصطفی ملکیان با اعتقاد به اولویت فرهنگ بر سیاست، عوامل عقب‌ماندگی ایرانیان را عواملی چون پیش‌داوری، جزمیت و جمود، خرافه‌پرستی، تلقین‌پذیری، القاء‌پذیری، تقلید، پذیرش صرفاً تبعیدی، شخصیت‌پرستی، تعصب و... می‌داند (اخوان کاظمی، ۱۳۸۶: ۱۹-۱۷). امینی و خسروی فرهنگ آمریت-تابعیت؛ عدم تساهل و سعه‌صدر؛ خشونت و سیاست‌گریزی (بهار ۱۳۸۹: ۱۳۷-۱۳۹) را

مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ایران برمی‌شمرند. حسین بشیریه نیز ویژگی‌های فرهنگ سیاسی ایران با فرهنگ تابعیتی را شامل نگرش نامساعد نخبگان حاکم نسبت به مشارکت و رقابت؛ رابطه عمودی قدرت عمومی؛ برتر و قهرمان گونه و بی‌همتا دانستن حاکم؛ انتظار انجام همه کارها از حکومت؛ بی‌اعتمادی به وعده‌های حکام، اعتراض ناگهانی و عصبی؛ نگرش منفی به قدرت سیاسی و... (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۵) می‌داند؛ اما آنچه بیشتر محققان بر آن تأکید دارند تأثیرپذیری این شاخص‌ها و گرایش‌ها در طول زمان و از پدیده‌های مختلف اجتماعی و سیاسی بوده است.

نقش رسانه‌های اجتماعی در احیا یا شکل‌گیری حوزه عمومی مورد توجه محققان بسیاری در سال‌های اخیر بوده است. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های مختلفی طبقه‌بندی نمود. خوش‌هیكل و نظافتی (۱۳۹۳) مبتنی بر دو مجموعه از نظریه‌های حوزه تحقیقات رسانه (نظریه‌های حضور اجتماعی و غنای رسانه) و فرآیندهای اجتماعی (نظریه‌های نمود خود در زندگی روزمره و خودافشایی) - دو عامل کلیدی رسانه‌های اجتماعی - یک طبقه‌بندی برای رسانه‌های اجتماعی ارائه داده‌اند. بر این اساس، انواع رسانه‌های اجتماعی در شش طبقه کلی بلاگ‌ها، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی^۱، پروژه‌های مشارکتی^۲، جوامع محتوایی^۳، دنیای بازی‌های مجازی^۴ و دنیای اجتماعات مجازی^۵ قرار می‌گیرند. سرعت خلق تکنولوژی‌های جدید به قدری زیاد است که آدمیان هنوز به درک متناسب نسبت به یک تکنولوژی دست نیافته، با تکنولوژی جدید مواجه می‌شوند. این امر باعث شده است تا مخاطبان یا همان کاربران، قدرت انتخاب بیشتری داشته و به دنبال رسانه‌ای باشند که بتواند حداکثر نیاز را برآورده سازد و این همان ویژگی‌ای است که سبب شده، امروز رسانه‌های نوین دنیای مخاطبان را تغییر دهند. (البرزی دعوتی، ۱۳۹۱: ۲)

فرهنگ دیجیتال حاصل توسعه فعالیت رسانه‌های نوین عمدتاً فرهنگ دسترسی طبق

1. Social networking sites
2. Collaborative projects
3. Content communities
4. Virtual game worlds
5. Virtual Social worlds

تقاضا به محتویات است، خواه برای آن هزینه کنند، خواه به صورت نظیر به نظیر آن را به اشتراک بگذارند (کریر و مارتین، ۱۳۹۰: ۲۵۲). در حقیقت این فرهنگ تلاش دارد تا از سنگینی بار جغرافیا خلاص شود زیرا تحدید و وضعیت جغرافیایی را منبع اصلی ناکامی و محدودیت در زندگی انسان می‌داند. این فرهنگ در صدد تأسیس نظم ضد فضایی بدیلی به جای جهانی واکنش‌پذیر است چون اعتقاد دارد جهانی همراه‌تر خواهد بود (وبستر و رایبزر، ۱۳۸۵: ۳۴۷). در این فضای فرهنگی با توجه به شرایط زیستی نوین مبتنی بر خصلت محلی - جهانی به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی نوین و همچنین به دلیل تکثیر یابی زمینه‌های عمل و تنوع مراجع اجتماعی، نظام کنش اجتماعی و انتخاب شیوه زندگی و مبانی رفتاری، بیش‌ازپیش در ساخت هویت کنشگران اجتماعی، سلطه نشانه‌ها، تصاویر و بازنموده‌های دنیای رسانه‌ای شده متبلور می‌شوند (شایگان، ۱۳۸۸: ۱۵۳). به این ترتیب نظام کنش اجتماعی از قید جباریت تک گفتار محض، آمریت امر واحد در تولید نظام ارزشی - معنایی خالص و تقلیل ناپذیر رهاست و نظم نوین نظام کنش اجتماعی نظمی نامتقارن است. این نظام فاقد مرکز و رده‌بندی است؛ به نوعی ضد تبار است و همواره قابلیت بر هم خوردن یا ایجاد پیوند، واژگون شدن و تغییر از نو را دارد (پوررضا کریم‌سرا، ۱۳۹۳: ۵۶). این ویژگی‌ها باعث شده جامعه‌شناسان فضای فرهنگی مجازی را کاملاً جدید و پسامدرن دانسته و آن را نشانگر گسستی عمده و اساسی در الگوهای فرهنگی جامعه، هویت و ارتباطات در نظر گیرند (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۱۱۴).

چارچوب نظری این پژوهش بر دو نظریه جامعه شبکه‌ای و نظریه حوزه عمومی - کنش ارتباطی هابرماس استوار است که در ادامه به‌طور مختصر رئوس کلی این نظریات بررسی مرور شده است.

نظریه جامعه شبکه‌ای

جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سامان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آن‌ها را تکمیل می‌کنند. این بدان معنی است که

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ای در حال شکل دادن به «شیوه سازمان‌دهی» اصلی و «ساختارهای» بسیار مهم جامعه مدرن هستند (ون دایک، ۱۳۸۴: ۲۴). این شبکه‌ها تمام واحدها و قسمت‌های این صورت‌بندی (افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها) را به‌طور روزافزونی به هم متصل می‌کند. مانوئل کاستلز (۱۳۸۰)، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به‌هم پیوسته تعریف می‌کند. نقطه اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. کاستلز، ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری، به معنای توانایی بازسازی، مطابق تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین تغییر اجزا و یافتن اتصالات جدید؛ مقیاس‌پذیری، قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه می‌داند که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهد؛ و قابلیت تداوم حیات آن را در نظر دارد که نشانه توانایی شبکه‌ها است (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰: ۸۲).

از نظر کاستلز، شبکه‌ها ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. علاوه بر این، این منطق شبکه‌ای عزمی اجتماعی ایجاد می‌کند که مرتبه آن از سطح منافع اجتماعی به‌خصوص که از طریق شبکه بیان شده‌اند فراتر است: قدرت جریان‌ها از جریان‌های قدرت پیشی می‌گیرد. غیبت یا حضور در شبکه و پویایی هر شبکه در برابر دیگر شبکه‌ها، منابع حیاتی سلطه و تغییر در جامعه ما هستند؛ ویژگی جامعه‌ای که به این ترتیب می‌توان آن را به‌درستی جامعه شبکه‌ای نامید، برتری ریخت اجتماعی برکنش اجتماعی است (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۳۱۸).

نظریه حوزه عمومی

مفهوم حوزه عمومی، اشاره به قلمرویی از حیات اجتماعی دارد که امکان شکل‌گیری افکار عمومی در آن وجود داشته باشد (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۴). گفت‌وگو در حوزه عمومی هنگامی نقش‌رهایی‌بخش خود را ایفا خواهد کرد که شرایط زیر برقرار باشند: ۱. عقلانی -

انتقادی بودن محتوای گفت‌وگو. ۲. گفت‌وگو درباره موضوعات مدنی مشترک شهروندان نه موضوعات خصوصی. ۳. نادیده گرفتن تمایزات و تفاوت‌ها و در مقابل مشارکت افراد در گفت‌وگوها همچون افراد برابر. ۴. محدود بودن فرآیند گفت‌وگو به شکل‌گیری افکار عمومی. ۵. ترجیح یک حوزه عمومی یکپارچه که رسیدن به وفاق در آن امکان‌پذیر باشد بر تنوع و تعدد حوزه‌های عمومی (مک کارتی، ۱۹۸۱: ۷۷).

هابرماس بر این موضوع تأکید داشته است که عرصه عمومی درجایی شکل می‌گیرد که امکان تأسیس وضعیت کلامی ایدئال یا گفتگوی فارغ از اجبار میسر باشد. وی در بسیاری از گفته‌های خود بر جامعه مدنی به‌عنوان آن دسته انجمن‌های خودانگیخته، سازمان‌ها و جنبش‌هایی اشاره می‌کند که هماهنگی انعکاس مشکلات اجتماعی را انجام می‌دهند و چنین واکنش‌هایی را به شکل توسعه‌یافته‌ای به عرصه عمومی انتقال می‌دهند. هسته اصلی جامعه مدنی شامل شبکه‌ای از انجمن‌هایی است که گفتمان مساوات طلب حل مسئله را در مورد منافع عمومی در داخل چارچوب سازمان‌یافته عرصه عمومی نهادینه می‌کند (هابرماس، ۱۹۹۶: ۳۶۷). از دیدگاه او این شبکه‌ها هستند که به کنش اجتماعی نظم می‌بخشند و این شبکه‌ها با زیست‌جهان‌های متفاوت در حال تعامل‌اند.

از طرف دیگر، هابرماس در پی توضیح ماهیت پویا و پیچیده عرصه عمومی در جوامع مدرن برآمده و آن را برحسب فشردگی ارتباطات، پیچیدگی سازمانی جامعه مدنی و گستردگی فضایی به درجات مختلف تقسیم کرده است. به نظر او در عصر رسانه‌های مدرن وظیفه اصلی عرصه عمومی عبارت است از تشخیص مسائل و مشکلات اجتماعی که نیاز به توجه همگانی دارند. در جهان امروز، عرصه عمومی نه تنها به‌عنوان ناظر بر حکومت عمل می‌کند بلکه باید به تعامل با نهادهای مختلف حکومت بپردازد. چنانچه عرصه عمومی را به‌مثابه ساختار ارتباطی و بین‌الذاتی تصور کنیم، با گسترش وسایل ارتباط جمعی و نفوذ آن‌ها در میان مردم، امکان بازسازی عرصه عمومی امکان‌پذیر خواهد بود (هابرماس، ۱۹۹۹: ۳۶۰-۳۵۰).

روش تحقیق

در این پژوهش برای دستیابی به اهداف موردنظر و همچنین پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش از روش دلفی استفاده کردیم. این روش، فرآیندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه‌هایی در بین افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرهای دریافتی صورت می‌گیرد. به اعتقاد هلمر (۱۹۹۷)، دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آراء اعضای گروه را تسهیل می‌کند. بالدوین (۱۹۷۵)، معتقد است در شرایط عدم کفایت دانش علمی موجود در نزد تصمیم‌گیرندگان، آنان ناگزیر به اخذ تصمیم با اتکاء به ادراکات مستقیم خود و یا آراء خبرگان هستند. فرآیند استفاده از این روش، آن را در سه یا چهار مرحله عملی می‌دانند.

میدان این پژوهش شامل اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان علوم سیاسی و علوم ارتباطات (ارتباطات سیاسی) و جامعه‌شناسی سیاسی است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. همچنین نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، برای معنی و نه برای تکرار است؛ یعنی در پژوهش کیفی به دنبال چه مقدار و چه تعداد نیستند، بلکه به دنبال چه هستند. از این رو افراد در پژوهش کیفی با دو معیار انتخاب می‌شوند. یکی شامل تناسب بین تجربه آن‌ها و سؤال پژوهش، چیزی که تحت عنوان تناسب تجربه^۱ نامیده می‌شود. معیار دیگر وجود ویژگی‌های یک مطلع خوب^۲ که تحت عنوان کیفیت شخصی شرکت‌کننده نامیده می‌شود. در این مورد تمایل شرکت‌کننده یک اصل مهم به حساب می‌آید (مونهل، ۲۰۱۱: ۲۱۱).

برای گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش از سه روش مرور نظام‌مند متون و ادبیات موضوع، مصاحبه اکتشافی و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. دلفی در این پژوهش در سه دور اجرا شد. در دور اول (مرحله اکتشافی) از طریق مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و تحلیل متن مصاحبه‌ها به روش کدگذاری کیفی، مؤلفه‌های کلان

1. Experiential fit
2. Good informant

فرهنگ سیاسی احصاء شد. در دور دوم بر اساس یافته‌های دور اول، پرسشنامه‌ای محقق ساخته طراحی و در اختیار اعضای پانل دلفی قرار گرفت. در این پرسشنامه از مشارکت کنندگان خواسته شده بود میزان موافقت خود با هر یک از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها را در یک بازه ۵ ارزشی (طیف لیکرت) تعیین کنند. در دور سوم مجدداً بر اساس مؤلفه‌ها و شاخص‌های باقی‌مانده از دور دوم دلفی، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار مشارکت کنندگان قرار گرفت. هدف این دور، بررسی نظر نهایی خبرگان و میزان اجماع نظر ایشان در خصوص شاخص‌ها بود.

یافته‌ها

از میان تعداد ۲۸ مؤلفه مطرح شده توسط خبرگان در دور اول، تعداد ۷ مؤلفه در دور دوم تأیید شدند که به ترتیب اهمیت و اولویت عبارت‌اند از: فقدان اعتماد، نقد/تخریب نظام سیاسی، افراط‌گرایی سیاسی، خودمداری، پارادوکس بیگانه‌ستیزی/ بیگانه‌گرایی، جهت‌گیری غیرمشارکتی/اعتراضی؛ و رفتارهای سوگیرانه. در دور دوم بر مبنای پرسشنامه ارائه شده به اعضای پانل دلفی، شاخص‌های مرتبط با هر کدام از مؤلفه‌های هفت‌گانه در پیوستار لیکرت ۵ درجه‌ای توسط خبرگان ارزش‌گذاری شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: میانگین ارزش‌گذاری اعضای پانل بر شاخص‌های فرهنگ سیاسی کاربران (دور دوم دلفی)

مؤلفه	شاخص	میانگین از دامنه ۰-۵
فقدان اعتماد	اعتماد بین فردی پایین	۴/۶۲
	اعتماد نهادی پایین	۴/۵۵
	فقدان احساس امنیت	۳/۴۸
	محافظه‌کاری / حلقه ارتباطی محدود	۴/۳۳
	اضطراب ارتباطی	۴/۲۹
نقد/ تخریب	نقد و تخریب افراد شاخص سیاسی و قدرت رسمی	۴/۲۶
نظام سیاسی	تولید و نشر محتوای با رویکرد توهین، تمسخر، تخریب افراد و نظام	۳/۷۴

مؤلفه	شاخص	میانگین از دامنه ۰-۵
	سیاسی	
	طنز، هجو و هزل با مسئولان سیاسی	۳/۵۶
	نقد کلی سیاست‌های نظام	۴/۱۸
	نقد هیجانی افراد و ساختارهای سیاسی	۴/۲۰
افراط‌گرایی سیاسی	نگرش سطحی در ارتباط با ایده مخالف	۳/۱۶
	انگ زنی و دسته‌بندی افراد به خودی و غیر خودی	۴/۶۶
	گفتمان بد اخلاقی در قبال اندیشه مخالف (خشونت، توهین، تمسخر)	۴/۲۷
	سیاست زدگی هنجارها و نگرش‌ها	۴/۱۰
خودمداری	عدم تعادل در رفتار و منش حوزه عمومی مجازی	۴/۳۶
	ترجیح منفعت فردی بر مصلحت جمعی	۴/۵۲
	اطمینان بیش از حد به خود	۳/۷۸
	احساس مسئولیت پایین در قبال دیگران و جامعه	۴/۴۰
پارادوکس بیگانه‌ستیزی/ بیگانه‌گرایی	مشارکت اندک در کنش جمعی	۴/۰۵
	مقاومت در برابر ایده‌ها و نگرش‌های دیگران	۴/۲۳
	باور به ارزش‌ها و هنجارهای بیگانه	۴/۴۵
	عدم پذیرش تفاوت‌های فکری و فرهنگی	۳/۶۸
جهت‌گیری غیر مشارکتی/ اعتراضی	توهم توطئه	۴/۴۵
	هراس اخلاقی / ترس از بیگانگان	۳/۸۶
	خودتحقیری و برجسته‌سازی بیگانه	۴/۱۷
	باور به ناکارآمدی مسیرهای قانونی برای حل مسائل	۴/۴۷
رفتارهای سوگیرانه	عدم نهادمندی سیاسی	۴/۰۸
	تخریب و تضعیف نهادهای دموکراتیک	۴/۳۵
	سازمان‌دهی کنش جمعی اعتراضی	۴/۳۳
	مقاومت پنهان و مبارزه با نظم نمادین	۳/۸۶
	قبیله‌گرایی / قوم‌گرایی	۴/۷۰
	کنش توده‌وار و هیجانی	۴/۶۶
	برجسته کردن انگیزه‌های منفی کاربران/کنشگران	۴/۳۶
	فضاوت پیش‌دستانه	۴/۳۶
	فقدان همزیستی مسالمت‌آمیز	۳/۸۰

در دور سوم که نتیجه استفاده از دیدگاه‌های خبرگان برای اجماع در مورد تعیین دقیق‌ترین و مهم‌ترین شاخص‌ها بود؛ برای مؤلفه‌های هفت‌گانه به تفکیک، مهم‌ترین و دقیق‌ترین شاخص‌ها به شرح جدول ۲ تعیین شده است. در هر یک از مؤلفه‌های هفت‌گانه، یک یا دو شاخص نسبت به بقیه شاخص‌ها در موقعیت برجسته‌تری قرار دارد. برای مثال، بر این اساس در مؤلفه فقدان اعتماد، «پایین بودن اعتماد بین فردی (تعمیم‌یافته)» از اهمیت و اولویت برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌های نهایی فرهنگ سیاسی کاربران در شبکه‌های اجتماعی (دور سوم دلفی)

مؤلفه	شاخص‌های نهایی منتخب	درصد اجماع
فقدان اعتماد	اعتماد بین فردی پایین	٪۹۸
	اعتماد نهادی پایین	٪۹۴
	محافظه‌کاری / حلقه ارتباطی محدود	٪۹۳
	اضطراب ارتباطی	٪۸۹
نقد / تخریب نظام سیاسی	نقد و تخریب افراد شاخص سیاسی و قدرت رسمی	٪۹۱
	نقد کلی سیاست‌های نظام	٪۹۰
	نقد هیجانی افراد و ساختارهای سیاسی	٪۸۶
افراط‌گرایی سیاسی	انگ زنی و دسته‌بندی افراد به خودی و غیرخودی	٪۸۸
	گفتمان بد اخلاقی در قبال اندیشه مخالف (خشونت، توهین، تمسخر)	٪۸۶
	عدم تعادل در رفتار و منش حوزه عمومی مجازی	٪۷۹
خودمداری	ترجیح منفعت فردی بر مصلحت جمعی	٪۹۲
	احساس مسئولیت پایین در قبال دیگران و جامعه	٪۸۹
	مقاومت در برابر ایده‌ها و نگرش‌های دیگران	٪۸۳
پارادوکس بیگانه‌ستیزی / بیگانه‌گرایی	باور به ارزش‌ها و هنجارهای بیگانه	٪۸۶
	توهم توطئه	٪۸۲
	خودتحقیری و برجسته‌سازی بیگانه	٪۷۸
جهت‌گیری غیر مشارکتی / اعتراضی	باور به ناکارآمدی مسیرهای قانونی برای حل مسائل	٪۷۹
	تخریب و تضعیف نهادهای دموکراتیک	٪۷۶
	سازمان‌دهی کنش جمعی اعتراضی	٪۷۰

مؤلفه	شاخص‌های نهایی منتخب	درصد اجماع
رفتارهای سوگیرانه	قبیله گرایی / قوم گرایی	٪۹۱
	کنش توده‌وار و هیجانی	٪۸۵
	برجسته کردن انگیزه‌های منفی کاربران/کنشگران	٪۸۴
	قضاوت پیش دستانه	٪۸۰

در نهایت در خصوص فرهنگ سیاسی برای مؤلفه فقدان اعتماد، شاخص‌های اعتماد بین فردی پایین، اعتماد نهادی پایین، محافظه کاری / حلقه ارتباطی محدود؛ و اضطراب ارتباطی برگزیده شدند. برای مؤلفه نقد/تخریب نظام سیاسی شاخص‌های نقد و تخریب افراد شاخص سیاسی و قدرت رسمی، نقد کلی سیاست‌های نظام؛ و نقد هیجانی افراد ساختارهای سیاسی برگزیده شدند. برای مؤلفه افراط گرایی سیاسی شاخص‌های انگ زنی و دسته‌بندی افراد به خودی و غیر خودی، گفتمان بد اخلاقی در قبال اندیشه مخالف؛ و عدم تعادل در رفتار و منش حوزه عمومی مجازی به عنوان دقیق‌ترین شاخص‌ها انتخاب شدند. برای مؤلفه خودمداری به عنوانی یکی از مهم‌ترین ابعاد فرهنگ سیاسی ایرانیان، شاخص‌های ترجیح منفعت فردی بر مصلحت جمعی، احساس مسئولیت پایین در قبال دیگران و جامعه؛ و مقاومت در برابر ایده‌ها و نگرش‌های دیگران به عنوان اساسی‌ترین شاخص‌ها برگزیده شدند. در مؤلفه پارادوکس بیگانه‌ستیزی / بیگانه گرایی شاهد دودسته از شاخص‌ها هستیم. برخی از آن‌ها در بین ایرانیان سابقه تاریخی دارند (مانند توهم توطئه) اما برخی دیگر مختص دوران رسانه‌های نوین است. باور به ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ بیگانه و همچنین خودتحقیری و برجسته ساختن فرهنگ بیگانه چیزی است که رهاورد جهانی‌شدن فرهنگ و رسانه‌های اجتماعی برای کاربران ایرانی است. مؤلفه دیگر که در جهت‌گیری‌های معمول فرهنگ سیاسی (مانند مدل آلموند و وربا و...) هم نمی‌گنجد، جهت‌گیری غیر مشارکتی/اعتراضی در بین کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی است که به باور خبرگان پنل دلفی، بخشی از فرهنگ سیاسی کاربران را تشکیل داده است. این مؤلفه با شاخص‌هایی همچون باور به ناکارآمدی مسیرهای قانونی برای حل مسائل، تخریب و تضعیف نهادهای دموکراتیک؛ و سازمان‌دهی کنش جمعی اعتراضی شناخته می‌شود.

مؤلفه دیگر فرهنگ سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی، رفتارهای سوگیرانه است که بیشتر جنبه تعصبی و روان‌شناختی دارند. شاخص‌هایی مانند قوم‌گرایی / قبیله‌گرایی، کنش توده‌وار هیجانی؛ و برجسته کردن انگیزه‌های منفی کاربران / کنشگران برای این مؤلفه انتخاب شده‌اند.

نتیجه‌گیری

از نظر علم (۱۳۸۷: ۵۸) فرهنگ سیاسی محصول تاریخ جمعی یک نظام سیاسی و تاریخ زندگی افرادی است که آن نظام را می‌سازند و به همین دلیل به‌طور یکسان در حوادث و تجربه‌های شخصی ریشه دارد و سریع‌القلم (۱۳۸۶: ۵۱) این تأثیرپذیری را این‌گونه تشریح می‌کند که از آنجایی که فرهنگ سیاسی عمدتاً در بخش نهفته علم سیاست جای دارد و قسمت ناخودآگاه ذهن را در برمی‌گیرد، طی سال‌ها از طریق خانواده، نظام آموزشی، فرهنگ عمومی و ماهیت نظام سیاسی به‌طور پیچیده‌ای و عمدتاً با ابزار روانی و با نتایج سیاسی به فرد منتقل می‌شود و نظام کنش-واکنش او را نسبت به پدیده‌های سیاسی شکل می‌دهد. علاوه بر این، قیصری (۱۳۸۸: ۱۰۸) به انگیزش‌های فردی در مواجهه با شرایط نوظهور اشاره می‌کند که ممکن است منشأ بیرونی داشته باشد یا اینکه منشأ داخلی داشته و در رشد و توسعه درونی جامعه یا گسست‌های درونی آن ریشه داشته باشند. یکی از این شرایط جدید توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر در ایران است.

توسعه رسانه‌های جدید با محوریت نقش کاربران و حذف حلقه‌های واسط موجب شده فرآیند دروازه‌بانی اطلاعات در این شبکه‌ها تضعیف شده و عرصه جدیدی برای احیای هویت بازیگران سیاسی و اجتماعی فراهم گردد. انتشار بدون محدودیت اطلاعات در این شبکه‌ها به بروز تغییراتی در فضای اجتماعی و سیاسی انجامیده که باید به آن توجه شود. فضای مجازی تغییرات گسترده‌ای را در هویت کاربران ایجاد نموده است. طبق نظریه هکت (۱۹۹۳) کاربران می‌توانند تأثیرات مهمی بر تغییرات هویتی یکدیگر داشته باشند. گوندوز (۲۰۱۷) دلایل احتمالی حضور افراد در فضای مجازی را نیاز به ایجاد یک هویت مجازی برای خود و همچنین «مارپیچی از تحول» می‌داند. فضای مجازی، فضایی پیچیده،

سطحی، پویا، متنوع و متکثر است. جامعه مجازی ایرانی به دلیل اختلال در کنترل‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی، قادر به خودتنظیمی مؤثر نیست. با سست شدن پیوندهای کاربران نسبت به یکدیگر و نسبت به جامعه، برخی از کاربران از کنترل‌ها و قواعد اجتماعی پیروی نمی‌کنند. تضاد فرهنگی، بی‌هنجاری، تناقض رفتار فردی و اجتماعی، ادغام حوزه خصوصی و عمومی، قشربندی اجتماعی و فرار از مسئولیت‌های اجتماعی، باعث بی‌سازمانی اجتماعی در فضای مجازی شده است. مطابق با نظر گیدنز (۱۳۹۲) در خصوص ازجاکنندگی، فضای مجازی مرزهای جغرافیایی، قومی، زبانی، سنی و جنسیتی را کم‌رنگ نموده و پیچیدگی رفتار و منش ایرانیان را افزایش داده است. تغییرات اجتماعی، تغییر هنجارها و عادت‌واره‌ها، دگرگونی ارزش‌ها، شکاف نسلی، کاهش ارتباطات سازنده و رودررو، کم‌رنگ شدن حضور در فضاها، عمومی، تغییر در کودکی و نوجوانی، تحول نظام خانواده، ترویج مد و مصرف‌گرایی، پذیرش الگوها و سبک‌های غیربومی، تغییر در زبان گفتاری و نوشتاری، ازجمله نشانه‌های تغییر سبک زندگی ایرانی در سایه فضای مجازی است.

مطالعات گوناگون در ایران تأکید داشته‌اند که فرهنگ سیاسی ماهیتی تلفیقی، پیچیده، متکثر و ناهمگون دارد. تعداد زیادی از مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ایرانیان در بستر رسانه‌های نوین نه تنها تعدیل نشده بلکه بازتولید شده است. هرچند ممکن است تفاوت‌هایی در مصداق‌ها به وجود آمده باشد لیکن این مؤلفه‌ها همچنان در فرهنگ سیاسی ایرانیان بروز دارند. بر اساس نتایج تحقیق می‌توان گفت فرهنگ سیاسی ایرانیان در عصر شبکه‌های اجتماعی تلفیقی از فرهنگ محدود، تبعی، مشارکتی و انتقادی است. مؤلفه‌های استخراج‌شده در این پژوهش در مطالعات پیشین همچون مصلی نژاد (۱۳۸۶)، الهی منش (۱۳۸۶)، سردارآبادی (۱۳۸۰)، نفیسی (۱۳۷۹)، صادقی (۱۳۸۸) و سرشار (۱۳۹۰) اشاره شده‌اند.

مهم‌ترین دستاورد این پژوهش دستیابی به دو مؤلفه جدید در فرهنگ سیاسی است که اختصاص به عصر رسانه‌های نوین دارد. مؤلفه‌های نقد/تخریب نظام سیاسی و

جهت‌گیری غیرمشارکتی/اعتراضی اساساً ویژگی‌های متمایزکننده فرهنگ سیاسی بین فضای حقیقی و مجازی هستند. درحالی‌که برخی از تحقیقات (اشتریان و امیرزاده، ۱۳۹۴) نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر مشارکت سیاسی دارند؛ نتایج برخی دیگر مانند عبداللهیان و حقگویی (۱۳۸۹) و فردین (۱۳۹۳) حاکی از این است که چنین شبکه‌هایی باعث افزایش فعالیت‌های سیاسی افراد می‌شود. پژوهش عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳) و رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۵) هم بر تأثیر مثبت و هم بر تأثیرات منفی شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی تأکید داشته‌اند.

گویی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین فضایی امن‌تر را برای این مؤلفه‌ها ایجاد کرده‌اند. فضایی که از آن با عنوان فضای مقاومت نامرئی نام برده شده است. کشور ایران با وجود تنوع فرهنگی و قومی بسیار زیاد، دارای سیستم سیاسی-اداری متمرکز است؛ از طرف دیگر در طول تاریخ، نارضایتی‌های قومی، در مواردی زمینه شکل‌گیری اعتراضات قومی را فراهم آورده است. زمانی که رسانه‌های جمعی، با شیوه توسعه‌مدارانه مدیریت می‌شوند، مخصوصاً در زمانی که رسانه‌های دیگر در بازنمایی و توجه به هویت قومی خاصی دچار نابرابری بخشی بشوند و وجوه فرهنگی و تاریخی هویت گروه خاصی را مورد اغماض قرار دهند، افراد آن گروه گرایش بیشتری به شبکه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، *فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.
- البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۱)، *آینده پژوهی حضور صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت*، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- اخوان کاظمی، بهرام (پاییز ۱۳۸۶)، «بررسی تعاملات فرهنگ سیاسی و تحزب در ایران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال دوم، شماره چهارم، صص ۷-۳۲، تهران: انجمن علوم سیاسی ایران.
- امینی، علی اکبر و خسروی، محمدعلی (بهار ۱۳۸۹)، «تأثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان»، *فصلنامه مطالعات سیاسی*، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۲۷-۱۴۲، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکان‌زاده یزدی، سعید. (۱۳۹۷). مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان تهرانی. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۴(۱۴)، ۱-۳۳.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۴)، *موانع توسعه سیاسی در ایران*، چاپ پنجم، تهران: گام نو.
- بیگدلو، مهدی. (۱۳۹۷). تأثیر توئیتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلانشهر ایران. *مطالعات رسانه‌های نوین*. ۴(۱۳)، ۲۵۸-۲۱۵.
- بیگدلو، مهدی و هادیان، ناصر (۱۳۹۷). تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام). *فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام*. شماره ۱۲.
- جعفر پور کلوری، رشید (۱۳۸۹)، *فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- خان‌محمدی، یوسف (۱۳۹۲)، *فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی*، تهران: انتشارات خرسندی.
- خانیکی، هادی؛ بابائی، محمود. (۱۳۹۱). تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران. *فصلنامه علوم اجتماعی*. ۱۹(۵۶)، ۱۱۶-۷۳.
- خوش‌هیكل، مسعود و نظامتی، نوید (۱۳۹۳)، *شناسایی و انتخاب مناسب‌ترین رسانه‌های اجتماعی برای توسعه سیستم‌های مدیریت اجتماعی ارتباط با مشتریان (پیمایشی در بانک ملی ایران)*. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران: *مدیریت فناوری اطلاعات*، دوره ۶، شماره ۴.

- ربانی، علی و شایگان فر، فرهاد (زمستان ۱۳۸۹)، «فرهنگ سیاسی ایران و مؤلفه‌هایش»، فصلنامه سیاست، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۴۱، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- ربانی، علی و شایگان فر، فرهاد (زمستان ۱۳۸۹)، «فرهنگ سیاسی ایران و مؤلفه‌هایش»، فصلنامه سیاست، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۴۱، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- رزاقی، سهراب (۱۳۸۹). مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ما. فصلنامه نقد و نظر. شماره ۱۴
- رضاقلی، علی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی خودکامگی. تهران، نشر نی.
- رهبر قاضی، محمود رضا و فدایی ده چشمه، مرضیه و شهریاری، اعظم (پاییز ۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۱، صص ۳۴-۵۹، دانشگاه علامه طباطبائی.
- سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۶)، فرهنگ سیاسی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز دبلیو (۱۳۸۸)، نظریه‌های ارتباطات، چاپ چهارم، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شایگان، داریوش (۱۳۸۸)، افسون زدگی جدید، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: فروزان.
- شعبانی، رضا (۱۳۸۶)، ایرانیان و هویت ملی، چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی.
- طییبی جبلی، مجید؛ ازغندی، علیرضا؛ طاهری، ابوالقاسم؛ شالچی، وحید. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ سیاسی ایران (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران). مطالعات توسعه اجتماعی ایران. (۱) ۱۰، ۷۳-۶۱.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و صادقی، جواد و قاسمی نژاد، ابودر (بهار ۱۳۹۵)، «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام) و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۵، صص ۳۴-۷۵.
- عبداللهیان، حمید؛ حقگویی، احسن. (۱۳۸۹). تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران. مجله جامعه‌شناسی ایران. (۴) ۱۰، ۴۱-۱.
- عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ برندگی، بدری. (۱۳۹۳). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی

شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ سیاسی کاربران شبکه‌های...؛ باباخانی و همکاران | ۲۷۳

فیس‌بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. ۱۲(۳). ۱۷۰-۱۵۲

علم، محمدرضا (۱۳۸۷)، *سهام فرهنگ سیاسی ایران در ناپایداری احزاب*، تهران: انتشارات نیک‌فرجام.

قاضی مرادی، حسن (۱۳۸۰). *در پیرامون خودمداری ایرانیان*. نشر اختران

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کریر، گلن و مارتین، رویستون (۱۳۹۰)، *فرهنگ‌های دیجیتال، ترجمه مرضیه وحدانی*، تهران: نشر ساقی.

میرمحمدی، داود (۱۳۹۱)، *فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران*، تهران: انتشارات تمدن ایرانی.

هابرماس، یورگن. (۱۳۸۴). *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی*. تهران: افکار.

References

- Andreeva, M. (2019), "(Re) Shaping Political Culture and Participation through Social Networks", *Journal of Liberty and International Affairs*, 5(2), 43-54.
- Borzsei, Linda Kata (2013), *Political culture on the national web; the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on facebook*, M.A new media and digital culture, Utrecht University.
- Coe, Peter (2015), The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, *Information & Communications Technology Law*, Vol. 24, No. 1, 16-40, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, Jinyoung & Ahn, June (2013), *The Show Must Go On: The Presentation of Self during Interpersonal Conflict on Facebook*, Montreal, Quebec, Canada.
- Marinescu, Alexandru (2019), *Building Political Cultures through Social Media*, MA in Culture, Communication, and Globalization, Aalborg University.

- Olof Larsson A. (August 2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*. August 2021.
- Rauschenbach, Rolf (2012), post-conventional politicalCulture via processes of direct democracy: theoretical considerations based on JurgenHabermas and Lawrence Kohlberg, *Swiss political Science Review*, vol.18, pp. 477-497.
- Rystina, Indira Sadybekovna (2013), Evolution of the political culture of the youth of Kazakhstan, *Procedia- Social and Behavioral Scienses* 89: 413-417, Elsevier.
- Yang, S., Quan-Haase, A., & Rannenber, K. (2016). The changing public sphere on Twitter: Network structure, elites and topics of the #righttobeforgotten. *New Media & Society*, 146144481665140.



استناد به این مقاله: باباخانی، شیلا، اسدی، عباس، مجیدی قهرودی، نسیم. (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ سیاسی کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران با تکنیک دلفی، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۱)، ۲۴۹-۲۷۴.

DOI: 10.22054/nms.2022.65211.1341



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..