

فرهنگ سیاسی
از رهگذر تلویزیون
(مروری بر يك مطالعه تجربی)

فرهنگ سیاسی
از رهگذر تلویزیون
مروری بر يك مطالعه تجربی
مؤلف
اسماعیل عالی‌زاد

اداره كل پژوهش‌های سیما
تهران ۱۳۸۵

فرهنگ سیاسی از رهگذر تلویزیون (مروری بر يك مطالعه تجربی)
مؤلف: اسماعیل عالی‌زاد
حروفچین و صفحه‌آرا: اعظم نادی
طراحی جلد و صفحات: کارگاه گرافیک سپهر
ناشر: اداره كل پژوهش‌های سیما
تاریخ انتشار: ۱۳۸۵
شماره انتشاراتی: ۲۲۴/۱۶۷ - پ
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپخانه سروش

همه حقوق برای ناشر محفوظ است.

میدان ونك، خیابان گاندی شمالی، تقاطع خیابان شهید صانعی، پلاك ۵
تلفن: ۷ - ۸۸۷۸۶۶۹۵ :Email infoTVR.ir
نشانی الکترونیکی: TVR.ir

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
چکیده	۱۳
مقدمه (۱)	۱۵
فرهنگ سیاسی چیست؟ (۲)	۱۸
ملاحظات نظری درباره فرهنگ سیاسی (۳)	۲۳
چگونه تلویزیون بر فرهنگ سیاسی اثر می‌گذارد؟ (۴)	۲۷
ملاحظات روشی (۵)	۳۳
یافته‌های تجربی (۶)	۴۰
سیمای جمعیت نمونه (۱-۶)	۴۰
آزمون رابطه (۲-۶)	۵۳
جمع‌بندی (۷)	۵۸
چه باید کرد؟ (۸)	۶۱
پی‌نوشت‌ها	۶۴

پیشگفتار

فرهنگ سیاسی از رهگذر تلویزیون

پیشگفتار

اثر حاضر به جایگاه تلویزیون در فرهنگ سیاسی می‌پردازد. این کار از این‌رو در اولویت‌های پژوهشی این اداره کل قرار گرفته که تلویزیون در این زمینه نیازمند مطالعاتی گسترده و عمیق است و این نیاز زمانی بروز می‌یابد که مشارکت سیاسی مردم در قالب بارزترین چهره خود یعنی شرکت در انتخابات به اصلی‌ترین مسئله سازمان، به‌ویژه تلویزیون، تبدیل می‌شود؛ به‌گونه‌ای که در مواردی، دیگر فعالیت‌های این رسانه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. روشن است که انتظار هرگونه اثربخشی از تلویزیون و سایر رسانه‌های جمعی نیازمند پیشینه‌ای مطالعاتی درخصوص کیفیت و کمیت این ارتباط است که انجام مستمر چنین پژوهش‌هایی می‌تواند این زمینه را برای دوره‌ها و سال‌های آتی فراهم آورد. از سوی دیگر، بررسی میزان استفاده از تلویزیون در گروه‌های سنی گوناگون، با تفکیک جنسیت، میزان تحصیلات و پایگاه اجتماعی می‌تواند تصویری دقیق از مخاطب به برنامه‌ریزان صداوسیما ارائه دهد.

امید آنکه هر جا به‌مدد پژوهش و مذاقه، نتیجه‌ای قابل‌تأمل حاصل آمده، از دید سیاست‌گزاران رسانه دور نماند.

اداره کل پژوهش‌های سیما

فرهنگ سیاسی از رهگذر تلویزیون

پیشگفتار مؤلف

در جهان امروز، تلویزیون به‌مثابه یک نهاد اجتماعی، مهم‌ترین وسیله اجتماعی‌کردن سیاسی و عمده‌ترین ابزار فرهنگ‌رسانی تلقی می‌شود. این رسانه که در قالب نظام‌های اجتماعی وجود عینی و خارجی دارد و مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و هنجارها را مشخص و توجیه می‌کند، جایگاه بسیار مهمی در آموزش افراد و انتقال اطلاعات و واقعیت‌های سیاسی دارد و از توان بالقوه‌ای در شکل‌گیری ادراک‌ها برخوردار است. این رسانه همچون یکی از ابزارهای تغییر اجتماعی، حیات اجتماعی و سیاسی جامعه را دستخوش تغییر و تحول می‌سازد.

از جمله پدیده‌های اجتماعی که تحت تأثیر این رسانه قرار می‌گیرد، فرهنگ سیاسی است؛ فرهنگی که در عصر حاضر، پدیده‌گریزناپذیر حیات اجتماعی است و نفوذی انکارناپذیر بر رفتار سیاسی اعضای جامعه دارد و یکی از ارکان و شاخص‌های عمده توسعه یا عدم‌توسعه در جامعه محسوب می‌شود. بنابراین، پرواضح است که مطالعه این فرهنگ و نحوه اثرپذیری آن از رسانه قدرتمندی چون تلویزیون، امری ضروری است. بنیان پژوهش پیش‌رو نیز به‌واسطه

همین ضرورت سامان یافته و ناظر بر رابطه این دو متغیر مهم اجتماعی (تلویزیون و فرهنگ سیاسی) است.

نتایج احتمالی این پژوهش چنین می‌نماید که سیمای جمهوری اسلامی ایران بر روی باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان خود و به‌طور کلی بر فرهنگ سیاسی جامعه اثر می‌گذارد و این تأثیر با محتوای برنامه‌ها و زمانی که افراد صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، نسبت مستقیم دارد، اما این تأثیر برای همه یکسان نیست. از دیگر دستاوردهای این تحقیق، زمینه‌ای است که در آن، مخاطبان سیما شناسایی می‌شوند که این شناخت، از یک سو فرصت و امکان مطلوبی برای طراحان و برنامه‌ریزان این رسانه ایجاد می‌کند و از سوی دیگر توان آن‌ها را در انتخاب، طراحی و تولید برنامه‌های مؤثر بالا می‌برد.

در ادامه، امیدوارم با وجود تمامی نارسایی‌ها، معیار مفید بودن این رویکرد پژوهشی که همانا مولد بودن آن است، فراهم آید و مورد توجه خوانندگان محترم، به‌ویژه برنامه‌ریزان و گردانندگان سیمای جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد. البته، همواره باید به این موضوع توجه داشت که نتایج حاصل از این پژوهش، ادعایی است که از سوی نگارنده صورت پذیرفته و بی‌بدیل و کامل نیست و همیشه نیازمند ارزشیابی و اظهار نظر متخصصان و اندیشمندان است. در پایان، لازم می‌دانم از مسئولان اداره کل پژوهش‌های سیما به‌دلیل حمایت و نشر این اثر، تشکر و قدردانی کنم و امیدوارم در راستای رسالتی که بر عهده دارند موفق و پیروز باشند. همچنین باید مراتب سپاسگزاری خود را از پژوهشگر محترم، خانم ابوطالبی، به‌جای آورم که با دقت فراوان و راهنمایی‌های ارزنده خود، مرا در انجام این کار یاری دادند.

اسماعیل عالی‌زاد - بهار ۸۵

چکیده

چکیده

امروزه، تلویزیون نزد بسیاری از اعضای جامعه مهم‌ترین وسیله ارتباطی است. گستره پوشش این رسانه باعث شده تا از این وسیله ارتباطی با عنوان «عمده‌ترین جریان اجتماعی شدن سیاسی» یاد شود. این رسانه، به‌واقع نهادی اجتماعی است؛ نهادی که تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده، نقش تعیین‌کننده و معناداری در شکل‌گیری باورها، ایستارها و نگرش‌های سیاسی اعضای جامعه دارد و منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌های سیاسی به‌شمار می‌رود. تلویزیون، از طریق فرایند اجتماعی شدن سیاسی، الگوهای فوق و در نتیجه فرهنگ سیاسی پذیرفته‌شده از سوی نظام سیاسی را تا حد زیادی هدایت و کنترل می‌کند و زمینه بروز کنش و اهمیت رابطه فوق (رابطه تلویزیون و فرهنگ سیاسی)، زمینه شکل‌گیری این پژوهش را فراهم آورده که هدف اساسی آن، شناخت اثرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران بر فرهنگ سیاسی جامعه است تا چشم‌اندازی جدید از این

رابطه به‌دست آید. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که بین میزان استفاده {P} . داده‌های به‌کاررفته در این اثر، برگرفته از پژوهشی است با عنوان: «بررسی نقش وسایل ارتباطی در مشارکت سیاسی» که در سال ۱۳۸۳، توسط نگارنده (اسماعیل عالی‌زاده) و به راهنمایی دکتر محمدحسین پناهی، به‌انجام رسیده است. {P}

از سیمای جمهوری اسلامی ایران و تمایل به سازگاری با فرهنگ سیاسی ترویج‌شده از سوی نظام سیاسی، رابطه‌ای مثبت و مستقیم وجود دارد؛ بدین‌معنی که با افزایش میزان استفاده از این رسانه، شدت رابطه فوق‌بیش‌تر می‌شود. همچنین، این بررسی مشخص می‌کند که فرهنگ سیاسی عامه مردم، ترکیبی از فرهنگ سیاسی ذهنی و مشارکتی است و عموماً جنبه پیرومنشانه دارد و رسانه‌ای چون تلویزیون، در شکل‌گیری چنین فرهنگی دخیل است. وژگان کلیدی: فرهنگ سیاسی، اجتماعی‌شدن سیاسی، وسایل ارتباطی، تلویزیون.

مقدمه

(۱) مقدمه

ارتباطات رکن اساسی هر جامعه بشری است و یکی از مهم‌ترین وجوه مشخصه سازمان بشری و مایه اصلی حیات و نظم اجتماعی و سیاسی به‌شمار می‌رود. اهمیت ارتباطات به‌گونه‌ای است که بدون آن نمی‌توان نظام اجتماعی و سیاسی را پیاده کرد و وحدت یا وابستگی آن‌ها را حفظ نمود چراکه بدون ارتباطات، کلیه فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی بازخواهند ایستاد.

در این میان، وسایل ارتباطی مهم‌ترین کانال {P mass communication media} . P

ارتباطی جامعه محسوب می‌شوند و اکثر افراد جامعه را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. این اثرگذاری، به‌واسطه گسترش بی‌حدّ و حصر وسایل ارتباطی، روزبه‌روز افزایش می‌یابد. البته «این موضوع از بدو پیدایش و یا ورود این وسایل در جوامع مختلف (اعم از توسعه‌یافته و درحال‌توسعه)، قابل تشخیص و بررسی است، زیرا وسایل ارتباطی به‌عنوان نهادی اجتماعی، در ساخت اجتماعی واقعیت هر جامعه تأثیر بسزایی دارند و از طریق معنایی که در زندگی {P social construction of reality} . P

روزمه رواج می‌دهند، فعالیت انسان‌های اجتماعی را متأثر می‌سازند» (۱) و به‌خاطر نقشی که در حیات اجتماعی بازی می‌کنند، تأثیر بالقوه معناداری در شکل‌گیری ادراک‌ها و تصورات ذهنی افراد جامعه دارند. در جوامع کنونی، تصویری که افراد از محیط دور از دسترس خویش به‌دست می‌آورند، از طریق وسایل ارتباطی است و این وسایل می‌توانند توجه همگان را به جهات موردنظر معطوف دارند. فناوری جدید نیز توسعه رسانه‌ها را تسهیل کرده، به‌گونه‌ای که می‌توان اطلاعات را به‌طور ارزان و در سطحی وسیع انتقال داد و به مخاطبان بیش‌تری دسترسی یافت. این ویژگی‌ها، رسانه‌ها را قادر ساخته تا به رویدادهای

زندگی روزمره معنا بخشند. امروزه وسایل ارتباط جمعی، محیطی فراهم کرده‌اند که در آن، وقت زیادی از زندگی روزمره انسان‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، (۲) و به نهادی اجتماعی تبدیل شده‌اند که با سایر نهادهای اجتماعی پیوند دارند. (۳) اکنون رسانه‌های همگانی در پهنه گسترده‌ای از نظام اجتماعی حضور دارند و اطلاعات را با سرعت بالا به مخاطبان خود انتقال می‌دهند و نیازهای آنان را در خصوص اطلاعات - و به‌ویژه اطلاعات سیاسی - برآورده می‌سازند.

وسایل ارتباط جمعی، در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی نفوذ کرده و با اشاعه سریع اخبار و انعکاس بلامانع رخدادهای اجتماعی و سیاسی، افراد جامعه را تغذیه می‌کنند و بی‌تردید، تأثیر بسزایی بر فرهنگ سیاسی هر جامعه {P political culture . P} دارند. جایگاهی که این وسایل در سطح جامعه اشغال کرده‌اند، جایگاهی است که از آن مسائل و امور عمومی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، مطرح می‌شود. از این جایگاه، فرهنگ و فرهنگ سیاسی جریان می‌یابد و ترویج می‌شود و اشکال و صور متفاوت نمادین، ریشه می‌دوانند و توسعه می‌یابند. همچنین نقش‌های متعددی که رسانه‌ها در حیات اجتماعی دارند، باعث ایجاد صحنه‌ای می‌شود که در آن حیات سیاسی به‌نمایش گذاشته می‌شود. این امر نشان از آن دارد که «یکی از مهم‌ترین تحولات عصر حاضر، نه فقط در جوامع صنعتی، بلکه در تمامی جامعه‌های کنونی، سر برآوردن رسانه‌های همگانی به‌عنوان یک قدرت سیاسی عمده است» (۴).

البته، این امر بدیهی است که از زمان پیدایش نخستین وسیله ارتباط جمعی (روزنامه)، فرهنگ سیاسی همواره تحت تأثیر بوده و به‌مرور زمان و با پیدایش صورت‌های دیگر رسانه‌های گروهی (رادیو، سینما، تلویزیون، اینترنت و...) بر شدت این تأثیر افزوده شده است. اما، به‌نظر می‌رسد در بین وسایل ارتباط جمعی مختلف، تلویزیون مؤثرترین رسانه جمعی است که در این حیطة به فعالیت می‌پردازد زیرا این رسانه جزو تعیین‌کننده‌ترین متغیرهای فرهنگ‌سازی به‌شمار می‌رود و به‌همین دلیل، به‌عنوان مهم‌ترین ابزار مورد استفاده برنامهریزان، دولتمردان و سیاستمداران هر کشور برای اداره امور، مطرح است؛ «تصاویر تلویزیونی از قدرت تأثیر ویژه‌ای برخوردارند، زیرا تصویرهای متحرک بسی بیشتر از کلمه‌های گفتاری یا نوشتاری عواطف و احساسات را برمی‌انگیزاند» (۵). از این رو، هرچند اندازه‌گیری دقیق این تأثیر، مشکل می‌نماید، اما گسترش اخیر این وسیله ارتباطی، آگاهی ما را درباره اهمیت آن، دوچندان کرده و مطالعه و تحقیق در این خصوص را ضروری ساخته است.

علاوه بر این، برای شناخت بیشتر جامعه خویش، مطالعه و بررسی فرهنگ سیاسی رایج، امری ضروری است و به‌معنی مطالعه یکی از مهم‌ترین موضوعات روز است. حال با در نظر گرفتن این نکته که اساساً هدف تحقیقات اجتماعی شناخت بهتر دنیای روابط اجتماعی است، (۶) هدف اصلی این پژوهش نیز شناخت هرچه بیشتر رابطه‌ای خواهد بود که بین تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) به‌مثابه یک نهاد اجتماعی اثرگذار و فرهنگ سیاسی شهروندان وجود دارد. شناخت این رابطه، به‌ویژه در جهانی که آهنگ تغییرات و تحولات اجتماعی آن شتاب گرفته و جامعه ما نیز از آن مستثنا نیست، حائز اهمیت است؛ به‌خصوص که امروزه وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان مهم‌ترین عامل شتابزا شناخته شده و تأثیر آن بر باورها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای سیاسی و اجتماعی افراد جامعه، امری انکارناپذیر است.

۲) فرهنگ سیاسی چیست؟

فرهنگ سیاسی، به‌عنوان یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی و ارکان شناخت جامعه دموکراتیک، همچون بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، پیشینه‌ای دیرین دارد ولی مطالعات و

تحقیقات صورت گرفته درباره آن بسیار جدید است و به‌طور جدی، از نیمه دوم قرن بیستم مورد بحث و تحقیق صاحب‌نظران قرار گرفته است. در واقع، تحقیق جدی در باب فرهنگ سیاسی از زمانی آغاز شد که اهل تحقیق به مطالعه رفتار سیاسی و آثار آن بر دگرگونی‌ها و تحولات اجتماعی و سیاسی پرداختند. بدین ترتیب، مفهوم و موضوع فرهنگ سیاسی جزء لاینفک نظریه‌های جامعه‌شناسی سیاسی و به‌خصوص مطالعات مربوط به توسعه سیاسی شد و بدین‌گونه، فرهنگ سیاسی، عوامل، اشکال و پیامدهای آن در کانون توجه تحلیل مسائل مربوط به تحول و توسعه سیاسی قرار گرفت. (۷)

در این رابطه، نخستین مطالعه‌ای که زمینه حضور مفهوم «فرهنگ سیاسی» را فرهنگ سیاسی چیست؟

فراهم آورد، بررسی ایستاری گابریل آ. آلموند (۱۹۵۶) است. آلموند این مفهوم { P Almond . Gabriel A . P

را برای دسته‌بندی نظام‌های سیاسی به‌کار برد. ادامه این بررسی، منجر به چاپ کتاب فرهنگ مدنی (۱۹۶۳) از سوی آلموند و سیدنی وربا شد که پیشرفتی { P Civic Culture . P

{ P Sidney Verba . P

عمده در این‌گونه تحلیل به‌شمار می‌رفت و در آن، مفهوم فرهنگ سیاسی با دقت بیشتری بررسی شد. در همین دوران و در همین زمینه، برنامه‌های متعددی از سوی مراکز تحقیقاتی مختلف پی‌ریزی شد. اولین برنامه از این مجموعه، بر روی رسانه‌های گروهی و فرایند توسعه سیاسی متمرکز بود. این برنامه با تشکیل یک کنفرانس به رهبری لوسین پای در سال ۱۹۶۱ آغاز و { P Lucian W. Pye . P

به انتشار مجموعه «ارتباطات و توسعه سیاسی» (۱۹۶۳) منجر شد. در این { P Communications and Political Development . P

کتاب به بحث نظری درباره رابطه ارتباطات و توسعه سیاسی و الگوهای ارتباطات در جوامع ژاپن، ترکیه، ایران، تایلند و چین برمی‌خوریم. در بین مطالب مورد تأکید این کتاب، می‌توان به نقش رسانه‌ها در تغییر برداشت‌ها، الگوهای ارتباطات و فرهنگ سیاسی در مناطق جهان سوم اشاره کرد (۸). به مرور زمان، مطالعات فرهنگ سیاسی به سطحی از گستردگی رسید که در تمامی تحقیقات مربوط به توسعه و مدرنیزاسیون، به‌خصوص در دهه ۶۰ و { P Modernization . P }، ۷۰

جلوه‌نمایی می‌کرد. البته هنوز هم این تحقیقات رایج است اما رونق پیشین را ندارد. در ایران، به‌خصوص پس از انقلاب اسلامی و با اهمیت‌یافتن مقوله فرهنگ و مشارکت

سیاسی، مطالعات و تحقیقات مربوط به فرهنگ سیاسی گسترش { P political participation . P

یافت. از جمله این تحقیقات می‌توان «مبانی عشیره‌ای فرهنگ سیاسی ایران» (دکتر محمود سریع‌القلم)، «تأثیر ساختار نظام سیاسی بر فرهنگ سیاسی مردم ایران» (سیداحمد میری) و «فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی - مطالعه تطبیقی ایران و کره جنوبی» (دال سیونگ یو) را نام برد. همچنین، پژوهش‌های { P . دال سیونگ یو (Dal Seung Yu)، درجه دکتری علوم سیاسی از دانشگاه تهران دارد و هم‌اکنون محقق ارشد مطالعات ایران در بخش بررسی و تحقیقات خارجی دانشگاه هانکوک سئول است. { P

گسترده‌ای درباره فرهنگ سیاسی و حضور مردم در عرصه انتخابات، به‌عنوان گسترده‌ترین فعالیت سیاسی اعضای جامعه به‌انجام رسیده که در این خصوص می‌توان به «رفتار انتخاباتی در هفتمین انتخابات ریاست جمهوری ایران» (دکتر محمدتقی ایمان) و «رفتار انتخاباتی مردم ایران در هفتمین و هشتمین دوره انتخابات ریاست جمهوری» (دکتر صمد کلانتری) و... اشاره کرد.

اما در تعریف این واژه (فرهنگ سیاسی) باید گفت که فرهنگ سیاسی هر جامعه، از فرهنگ عمومی آن ریشه می‌گیرد و جزئی از آن محسوب می‌شود، بنابراین جداکردن فرهنگ سیاسی از نظام کلی فرهنگ، صرفاً امری اعتباری است. از این رو، پیش از آنکه به تعریف مفهوم فرهنگ سیاسی بپردازیم، بهتر است نگاهی کوتاه‌بر مفهوم فرهنگ {P culture . P

داشته باشیم که در واقع یکی از مؤلفه‌های اساسی جوامع انسانی است. البته برای واژه «فرهنگ»، بیش از ۱۶۰ تعریف در رشته‌ها و حوزه‌های مختلف ارائه شده (۹) که در اینجا فقط به دو تعریف کوتاه در حوزه جامعه‌شناسی، بسنده می‌شود.

به گفته پاتریک نولان و گردهارد لنسکی «فرهنگ، از مقوله اطلاعات {P Gerhard Lenski & Patrick Nolan . P

اکتسابی است و انتقال آن از شخصی به شخص و از نسلی به نسل دیگر به‌وسیله نمادها صورت می‌گیرد.» (۱۱) پس می‌توان گفت: فرهنگ، شامل نظام‌های {P . منظور از نماد (symbol)، نوعی حامل اطلاعاتی است که شکل و معنای آن به‌وسیله جامعه‌ای که آن را مورد استفاده قرار می‌دهد، معین می‌شود. (۱۰) {P

نمادین هر جامعه و اطلاعاتی است که دربر دارند؛ یعنی، فرهنگ مجموعه‌ای از نمادهای مشترک است، نه مجموعه‌ای از رفتارهای مشترک. (۱۲) بدین‌گونه، این نظام‌های نمادین، رهنمودها و معیارهایی را فراهم می‌آورند که انسان به‌عنوان موجودی فرهنگی، توسط آن‌ها، بینش مشترکی از محیطش کسب می‌کند و به‌همین دلیل رفتارهای معینی بروز می‌دهد. بدین‌ترتیب، این بینش مشترک، همان چیزی است که فرهنگ نامیده می‌شود. از این نگاه، «فرهنگ، مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که مردم به‌عنوان راهنمایی برای درک و تسلط بر خود به‌کار می‌برند. بدین‌گونه، آن‌ها قادرند بدانند چگونه در کنار یکدیگر زندگی و با هم همکاری کنند.» (۱۳) از این‌رو، «فرهنگ در مقایسه با جامعه، یافته‌ای دوسویه است. فرهنگ که بر روابط اجتماعی استوار است، در عین حال ممکن است این روابط را دگرگون سازد.» (۱۴) بنابراین، فرهنگ ما از زندگی اجتماعی ما ناشی می‌شود و تداوم اجتماعی ما به فرهنگ وابسته است. فرهنگ محصول یک لحظه تاریخی نیست بلکه مستلزم گذشت زمان است و فرایند شکل‌گیری و تحول آن به‌کندی صورت می‌گیرد.

درباره مفهوم فرهنگ سیاسی، بر اساس رویکردهای متفاوت، تعاریف گوناگونی ارائه شده است. در فرهنگ جامعه‌شناسی آکسفورد آمده است: «هنجارها، ارزش‌ها و نمادهایی که به مشروعیت نظام سیاسی جامعه کمک می‌کنند، فرهنگ سیاسی یک جامعه را تشکیل می‌دهند.» (۱۵) در جایی دیگر، فرهنگ سیاسی توسط آلموند و پاول «الگوی نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست در میان اعضای یک نظام سیاسی» تعریف شده است. (۱۶)

به عقیده لوسین پای، «فرهنگ سیاسی شیوه‌ای است که مردم طبق آن به ارزیابی و داوری درخصوص نهادها و فعالیت‌های سیاسی می‌پردازند» (۱۷) از این رو، منظور از فرهنگ سیاسی، سیاسی‌شدن جامعه نیست بلکه این مفهوم، بیانگر ارزش‌های سیاسی، نگرش‌های سیاسی، باورها، احساسات و {P . ارزش‌های سیاسی (political values) عبارت است از آنچه که افراد جامعه بدان ارجح می‌نهند و شامل عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب و یا بد است، دارند (۱۸) و اساس نگرش‌ها یا عقاید خاص را تشکیل می‌دهند. «ارزش‌ها، احساسات ریشه‌داری هستند که اعضای یک جامعه در آن‌ها سهیم‌اند. همین احساسات غالباً اعمال و رفتار اعضای جامعه را تعیین می‌کنند.» (۱۹) {P

{P . نگرش سیاسی (political attitude)، نوعی گرایش یا آمادگی زمینه‌ای و سازمان‌یافته برای اندیشیدن، احساس، ادراک و رفتار نسبت به یک مصداق یا موضوع سیاسی است. {P ارزیابی پاسخگویان درباره نظام سیاسی موجود و نخبگان سیاسی حاکم است.

بنابراین، فرهنگ سیاسی یکی از الگوهای رایج اجتماعی است و سرشتی ترکیبی دارد و از مجموعه الگوهای کوچکتر (ارزش‌ها، باورها، قواعد و نگرش‌ها) تشکیل شده است. به‌طور دقیق‌تر، فرهنگ سیاسی از گرایش‌هایی که نسبت به عوامل سیاسی جهت‌گیری شده‌اند سخن می‌گوید (۲۰) و عامل اثرگذار مهمی در رفتار سیاسی است. همچنین، فرهنگ سیاسی نشان‌دهنده سطح آگاهی و ادراک طبقات مختلف، گروه‌های اجتماعی و افراد از قدرت و سیاست است (۲۱) و سرانجام آنکه فرهنگ سیاسی عبارت است از الگویی معین از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و آگاهی‌هایی که نزد افراد جامعه درونی {P internalize . P} شده و ارزیابی و جهت‌گیری‌های آن‌ها را در نظام سیاسی تعیین می‌کند. (۲۲)

{P evaluation . P}

۳) ملاحظات نظری درباره فرهنگ سیاسی

هرجا سخن از فرهنگ سیاسی است، نمی‌توان نام گابریل آلموند را از قلم انداخت و هرچا نام آلموند در میان است، نمی‌توان مفهوم اجتماعی‌شدن را {P . اجتماعی‌شدن (socialization)} یکی از اساسی‌ترین مفاهیم جامعه‌شناسی است که همواره در تمامی مطالعات اجتماعی به‌عنوان یک متغیر عمده مطرح است. این واژه که از سوی وایت «فرایند طولانی و پیچیده‌ای از یادگیری زندگی‌کردن در جامعه» (۲۳) تعریف شده است، در اوایل دهه ۱۹۴۸ مورد استفاده گسترده جامعه‌شناسان و روان‌شناسان قرار گرفت (۲۴) و به‌فاصله کمی، وارد جامعه‌شناسی سیاسی شد و تحت عنوان اجتماعی‌شدن سیاسی مورد استفاده فراوان قرار گرفت. {P نادیده انگاشت. بنابراین نزد آلموند و همکارانش (سیدنی وریا و بینگام پاول)، فرهنگ سیاسی رابطه تنگاتنگی با اجتماعی‌شدن سیاسی دارد. بخش عمده‌ای از {P political socialization . P مطالعات آنان به رابطه این دو مفهوم اختصاص یافته است.

تلاش آلموند در این جهت بوده که حول محور نظام‌ها، نقش‌ها، اجتماعی‌شدن سیاسی و وابستگی درونی نظام‌ها به یکدیگر، فرهنگ سیاسی را تبیین کند. وی در بحث اجتماعی‌شدن، معتقد است که رفتار سیاسی، به‌میزان قابل‌توجهی نتیجه اجتماعی‌شدن سیاسی است. او برای اجتماعی‌شدن سیاسی، نقش کارکردی قائل است و معتقد است که این فرایند نه‌تنها برای کارکرد هر {P functional . P

نظام سیاسی اجتناب‌ناپذیر است بلکه اهمیت فراوانی در تمامی حوزه‌های تحلیل سیاسی دارد. آلموند معتقد است: «آنچه در فرایند اجتماعی‌شدن دنبال می‌شود، همسازی انسان‌ها با هنجارها یا روابط اجتماعی است» (۲۵) و بدین‌ترتیب «اجتماعی‌شدن سیاسی به فرهنگ سیاسی فرد در جامعه منجر می‌شود» (۲۶) در این جهت، آلموند حتی یادآور می‌شود که هر نظام سیاسی در صورتی که بخواهد به بقای خود ادامه دهد باید چندین وظیفه را به‌انجام برساند که اجتماعی‌شدن سیاسی و ارتباطات سیاسی از جمله مهم‌ترین این وظایف به‌شمار می‌روند. وی معتقد است که تمامی کارکردهای نظام سیاسی از طریق ابزارهای ارتباطات سیاسی، به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی، اعمال می‌شود. (۲۷)

بدین‌ترتیب، مطالعات آلموند و همکارانش باعث شد تا طرح موضوع اجتماعی‌شدن سیاسی و به‌ویژه «فرهنگ سیاسی»، رویکرد جدیدی به مطالعات سیاسی ارائه و به غنای این مباحث افزوده شود، به‌گونه‌ای که آنان حتی طبقه‌بندی جدیدی از جوامع بر مبنای فرهنگ سیاسی ارائه کردند. در این‌باره آلموند و وریا در کتاب «فرهنگ مدنی» از سه نوع فرهنگ سیاسی نام می‌برند که عبارت‌اند از: فرهنگ سیاسی کوتاه‌بینانه، ذهنی و مشارکتی. هر یک از این فرهنگ‌ها، ویژگی‌هایی دارند که در جدول زیر به‌طور خلاصه بیان شده است. آنان معتقدند که می‌توان جوامع را بر اساس این سه نوع فرهنگ و یا ترکیبی از آن‌ها شناسایی کرد.

جدول شماره ۱: انواع فرهنگ‌های سیاسی و ویژگی‌های آن‌ها

نوع فرهنگ سیاسی ویژگی‌ها
کوتاه‌بینانه آگاهی اندک از حکومت، انتظارات اندک از حکومت و میزان مشارکت سیاسی
اندک

ذهنی آگاهی بیشتر از حکومت، انتظارات بالا از حکومت، اما میزان مشارکت سیاسی اندک
مشارکتی آگاهی بیشتر از حکومت، انتظارات بالا از حکومت و میزان مشارکت سیاسی بالا

در ادامه بحث اجتماعی‌شدن و رابطه آن با فرهنگ سیاسی، مایکل راش { Michael P
Rush . P}

در کتاب «جامعه و سیاست» الگویی (شکل شماره ۱) ارائه می‌کند که براساس آن می‌توان
مشخص کرد که اجتماعی‌شدن سیاسی چگونه ارزش‌های سیاسی را نزد افراد درونی می‌کند و
نگرش‌های سیاسی آن‌ها را شکل می‌بخشد؛ یعنی همان عناصری که در فرهنگ سیاسی نقش
عمده‌ای دارند. این الگو می‌کوشد اجتماعی‌شدن را فرایندی پویا و مداوم [اگرچه نه لزوماً
پیوسته] تعریف کند که ممکن است به پایداری ارزش‌ها و نگرش‌های معینی بینجامد و به تعدیل
و تغییر آن‌ها نیز کمک کند. بر این اساس، ممکن است اجتماعی‌شدن، هم متضمن باز
اجتماعی‌شدن و هم مستلزم تقویت ارزش‌ها و نگرش‌ها باشد (۲۸) که این امر تقویت و یا تعدیل
فرهنگ سیاسی را به‌همراه دارد.

خانواده
نظام آموزشی
گروه‌های همالان
گروه‌های کار
گروه‌های فراغت
گروه‌های مذهبی
وسایل ارتباط جمعی

تقلید

آموزشی

انگیزش

اجتماعی‌شدن
کودکی
باز اجتماعی‌شدن
تقویت
نوجوانی
باز اجتماعی‌شدن
تقویت
بزرگسالی

باز اجتماعی شدن

شناخت

ارزش‌ها

نگرش‌ها

تجربه

رفتار

شخصیت

عوامل و سایل مراحل سرند

ادراکی

شکل شماره ۱: الگوی اجتماعی شدن سیاسی

در نگاه لوسین پای، فرهنگ سیاسی دست‌کم به دو بخش قابل تفکیک است: فرهنگ سیاسی نخبگان و فرهنگ سیاسی توده‌ها. به عقیده وی، حتی در P فرهنگ سیاسی نخبگان از ایستارها و سمت‌گیری‌های کسانی نشأت می‌گیرد که درون نظام سیاسی به نقش‌های فعالی دست یافته و بر برون‌دادهای نظام تأثیر مستقیم دارند، در حالی که فرهنگ سیاسی توده‌ها با ایستارها و احساساتی سر و کار دارد که در بردارنده مردمی است که برون‌دادهای نظام سیاسی را به‌شکلی چندان مهم تحت کنترل خود ندارند. (۲۹) P

باثبات‌ترین نظام‌ها، بین دیدگاه‌های نخبگان سیاسی و شهروندان عادی، تفاوت‌های مهمی وجود دارد زیرا سیاست نزد نخبگان سیاسی، در مقایسه با شهروندان عادی، چشم‌اندازی متفاوت دارد. تمایز دیگری که پای برای فرهنگ‌های سیاسی قائل می‌شود، مبتنی بر تفکیک جوامع به توسعه‌یافته و در حال توسعه است. به‌نظر وی، مهم‌ترین شاخص فرهنگ‌های سیاسی جوامع توسعه‌یافته، فهم کاملاً مشترک در زمینه حدود و توانمندی‌های مورد انتظار عملکرد سیاسی است، حتی اگر این جوامع با کثرت فرهنگ‌های سیاسی توده‌های مشارکت‌کننده مواجه باشند زیرا تفاوت حاکم بر ایستارها و دیدگاه‌های فرهنگ‌های سیاسی توده‌ای چنین جوامعی، بحران‌های هویت و مشروعیت {P identity crisis . P}

{P legitimacy crisis . P}

را موجب نمی‌شوند. از این نگاه، در کشورهای در حال توسعه، این فهم مشترک {P} . به‌عقیده پای، «یک بحران هنگامی آغاز می‌شود که جوهره خاص فرهنگ سیاسی توده‌ها یا نخبگان و یا هر دو، باعث گسترش کشمکش‌های ذاتی - میان مثلاً، ظرفیت و برابری - شوند، به‌طوری که به‌عنوان تهدیدی عظیم برای حاکمان یا فرمانبرداران به‌حساب آیند. در این حالت، مردم وحدت بنیانی جامعه را زیر سؤال می‌برند و بحران هویت را موجب می‌گردند و یا ممکن است احکام و مقررات حکومت را زیر سؤال برده، بحران مشروعیت را باعث شوند.» (۳۰) {P}

عمدتاً شکل نمی‌گیرد و در این جوامع، معمولاً فرایند سیاسی با بحران‌ها و توالی‌هایی روبه‌رو می‌شود. در نگاه پای، گرایش عمومی به تأکید بیش از حد بر ارزش گفتارها و ایدئولوژی‌ها و سبک‌شمردن و نادیده انگاشتن ملاحظات تلویزیون و فرهنگ سیاسی

عملی از دیگر ویژگی‌های مشترک فرهنگ‌های سیاسی جوامع در حال توسعه {P pragmatic . P}

است. البته وی در جای دیگری خاطر نشان می‌سازد که فرهنگ سیاسی و گرایش آن‌ها به بحران، تنها تحت تأثیر رویدادهای سیاسی قرار ندارند، بلکه عوامل عمومی نظام حکومتی، شرایط اقتصادی، سطح فناوری، گستره ارتباطات و درجه انزوا یا آگاهی از دیگر فرهنگ‌ها نیز در تعیین آن نقش دارند. (۳۱)

۴) چگونه تلویزیون بر فرهنگ سیاسی اثر می‌گذارد؟

گسترش ارتباطات و توسعه نظام اطلاع‌رسانی، یکی از مشخصات جوامع کنونی است که تمامی عرصه‌های اجتماعی و فردی را دربر گرفته است. این گسترش به‌گونه‌ای است که دنیای امروز «عصر ارتباطات» نام گرفته است؛ عصری که در آن وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، سیطره خود را در تمامی عرصه‌های زندگی به رخ می‌کشد و {P social phenomenon . P}

بسیاری از تصورات ذهنی انسان‌ها را شکل می‌دهد. در این عصر، فناوری‌های مختلف ارتباطی، فلسفه خاص خود را دارند و این همان چیزی است که مارشال مک‌لوهان معتقد است و در فرمول مشهورش «وسيله، خود پیام» {P Marshall McLuhan . P} است. - نیز منعکس است. براساس این رویکرد، «یک رسانه جدید چیزی به چیزهای موجود نمی‌افزاید، بلکه همه‌چیز را دگرگون می‌کند. یک رسانه جدید فقط مراکز قدرت جدید به‌وجود نمی‌آورد بلکه شیوه‌های فکری و ارتباطی تازه‌ای می‌آفریند و این امر را بر آن می‌دارد که بگوییم رسانه جدید، آفریننده درک و برداشت‌های تازه در زمینه سیاسی است.» (۳۲)

اهمیت رسانه‌های همگانی به‌اندازه‌ای است که دیوید رایزمن، در دسته‌بندی {P David Riesman . P}

سه‌گانه خود از جوامع انسانی، جامعه سوم را نتیجه گسترش و نفوذ وسایل {P} . رایزمن در اثر مشهور خود، «انبوه تنها» (Lonely Crowd) (1950)، جوامع را برحسب تغییرات، به

سه دسته تقسیم کرده است: جامعه سنتی، جامعه در حال گذار و جامعه‌ای که مشحون از انسان‌های دگرنگر و از برون هدایت شده است. (۳۳) {P}

ارتباط جمعی می‌داند. رایزمن، کارکرد اصلی رسانه‌های همگانی را همسان‌سازی می‌داند؛ یعنی چیزی که جامعه را به سوی نظامی واحد سوق می‌دهد. به عقیده وی، وسایل ارتباط جمعی سعی دارند افراد واجد تمایزات فرهنگی را در داخل فرهنگی واحد مستحیل کنند و آن‌ها را به سوی توده‌ای شدن حرکت دهند. (۳۴)

در چنین عصری (عصر ارتباطات)، ارتباطات سیاسی به منزله مایه اصلی {P
political communication . P}

زندگی سیاسی شناخته می‌شود و این اعتقاد وجود دارد که بدون آن، کلیه جوانب فعالیت سیاسی باز خواهد ایستاد. بدون چنین ارتباطاتی نمی‌توان نظام سیاسی را برقرار و وحدت یا وابستگی آن را حفظ کرد زیرا تمامی کارکردهای نظام سیاسی از طریق ارتباطات سیاسی اعمال می‌شود. در واقع، ارتباطات برای همه رفتارهای سیاسی و اجتماعی مهم است و بدیهی است که بدون ارتباطات، سیاست و جامعه وجود نخواهد داشت. علاوه بر این، ارتباطات، بخشی اساسی از فرایند اجتماعی شدن است و در اصل، تأثیر متقابل میان دانش‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها بر فرهنگ سیاسی، نتیجه ارتباطات است. در این میان، وسایل ارتباط جمعی، مهم‌ترین منبع و ابزار ارتباطات سیاسی قلمداد می‌شوند که در میان این رسانه‌ها، تلویزیون از همه مهم‌تر است (۳۵) و به عنوان یک منبع اصلی اطلاعات که در سطحی وسیع فعالیت می‌کند، پذیرفته شده است؛ به نحوی که امروزه، تصور و ادراک ما از رویدادهای داخلی و خارجی به مقدار زیادی به تصویری که از تلویزیون دریافت می‌کنیم و به وسیله آن، ذهنیت خود را از محیط اطراف شکل می‌دهیم بستگی دارد.

بدین ترتیب، تلویزیون از جمله عمده‌ترین رسانه‌های ارتباط سیاسی است. این رسانه، به‌ویژه برای پخش گسترده اطلاعات سیاسی به‌کار می‌رود و با تبلیغ عقاید و آراء، در هدایت و تکوین افکار عمومی نقش مهمی ایفا می‌کند. این امر می‌تواند تلویزیون را به ایفای نقش مهمی در فرایند تعیین دستور کار تصمیم‌گیری رهنمون کند؛ یعنی، چه موضوع‌هایی مهم قلمداد شوند و کدام‌ها از بقیه مهم‌ترند. برای دستیابی به این هدف، تقاضاها، خواسته‌ها و تصمیمات نظام سیاسی، توسط تلویزیون به پیکر جامعه و مخاطبان منتقل می‌شود. بدین ترتیب، مشخص می‌شود که تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات سیاسی، افراد جامعه را در معرض انگیزه‌های سیاسی قرار می‌دهد و {P political stimuli . P}

حس اثربخشی سیاسی آنان را دستخوش تغییر می‌کند.

{P political efficacy . P}

از سوی دیگر، با توجه به پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری صورت پذیرفته، توانایی این رسانه چندین برابر شده است، به نحوی که در جوامع کنونی با ورود تلویزیون به عرصه زندگی و اشاعه سریع اخبار و انعکاس رخدادهای اجتماعی و سیاسی، افکار عمومی بی‌وقفه تغذیه می‌شود. (۳۶) تصور و ادراک ما از مردم و رویدادهای دنیا نیز تا حد زیادی به تصویری که از طریق این رسانه به ما منتقل می‌شود بستگی دارد. امروزه، استفاده از وسایل ارتباط جمعی و به‌ویژه تلویزیون، افراد را قادر می‌سازد از مرزهای تعامل چهره به چهره فراتر روند و با ایجاد ارتباط در امتداد محدوده‌های طولانی زمان و مکان، سازمان مکانی و زمانی زندگی اجتماعی را به نحوی بنیادین تغییر دهند و بدان نظم دوباره بخشند. (۳۷) از طرفی، رشد سریع و روزافزون فناوری و گستره فعالیت تلویزیون باعث شده تا اطلاعات، با سرعت بالا و ارزان در دسترس همگان قرار گیرد و زندگی روزمره انسان‌ها را تحت نفوذ خود قرار دهد. این امکان موجب می‌شود که تلویزیون به قدرتی بی‌بدیل تبدیل شود؛ قدرتی که توجه بسیاری از افراد، به‌ویژه رهبران سیاسی را به این رسانه جلب کرده است.

تاکنون مشخص شد که تأثیر تلویزیون در روند شکل‌گیری باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و همچنین معنادار شدن آن‌ها در فرهنگ سیاسی درخور توجه است و این وسیله ارتباطی از جمله عمده‌ترین عوامل تعیین‌کننده جهت‌گیری کنش‌ها، تعاملات و پویای اجتماعی است. در جامعه ما نیز سیمای جمهوری اسلامی ایران مهم‌ترین رسانه‌ای است که با تأکید بر ارزش‌ها، هنجارها و رویدادهای گوناگون، به شکل‌گیری ادراک اکثریت اعضای جامعه کمک می‌کند. {P} . توجه به این نکته ضروری است که تلویزیون، یگانه عامل مؤثر در تغییر نگرش‌ها و طرز فکرها نیست، بلکه صرفاً یکی از عوامل مهمی است که در کنار سایر عوامل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، مطرح است و ذکرکردن سایر عوامل، به‌معنای بی‌تأثیربودن آن‌ها نیست. {P}

این وسیله ارتباطی، چنان پوششی از امور سیاسی و نگرش‌های مربوط به آن فراهم می‌سازد که گویی گریز از تأثیر آن ناممکن است. از همین‌جاست که نخبگان و رهبران سیاسی تلاش بی‌شماری صرف می‌کنند تا از طریق این رسانه جمعی، ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب خود را به عامه مردم انتقال دهند و به فرهنگ سیاسی مورد نظر خود، استمرار بخشند؛ بنابراین، تلویزیون مؤثرترین رسانه گروهی در فرایند اجتماعی‌شدن سیاسی است.

در واقع می‌توان گفت که امروزه [برای اکثریت افراد جامعه]، تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) مهم‌ترین ابزاری است که واقعیت سیاسی و اجتماعی را مطرح می‌سازد و شکی نیست که یکی از عمده عوامل اجتماعی‌شدن سیاسی و به‌ویژه باز اجتماعی‌شدن سیاسی محسوب می‌شود. امروزه، تلویزیون جزء مهم زندگی عادی مردم جامعه ما شده و فعالان سیاسی، به‌ویژه نامزدهای انتخابات، چاره‌ای ندارند جز اینکه خود را از راه این رسانه به مردم بشناسانند (این امر به‌ویژه در دو دوره اخیر انتخابات ریاست جمهوری کاملاً مشهود بود).

از آنجا که جریان اجتماعی‌شدن سیاسی، فرایندی پیوسته است و هرگز پایان نمی‌پذیرد (همان‌طور که در شکل شماره ۱ نشان داده شد) و شخصیت سیاسی افراد جامعه همواره در حال دگرگونی است، بر اهمیت نقش تلویزیون، که نهادی مستمر و نسبتاً پایدار است، به‌عنوان عاملی مهم برای اجتماعی‌شدن سیاسی افزوده می‌شود. سیمای جمهوری اسلامی تأثیر خود را در مرحله کانالیزه‌کردن فرهنگ سیاسی نشان می‌دهد، که همان روند انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر و از نخبگان حاکم به توده مردم است. در واقع، تلویزیون تا حد قابل‌توجهی ارزش‌ها و نگرش‌هایی را منعکس می‌کند که مردم تا اندازه‌ای از طریق اجتماعی‌شدن در مراحل پیشین (از طریق خانواده، مدرسه و...) فراگرفته‌اند و این رسانه با تقویت و تعدیل آن ارزش‌ها و نگرش‌ها، فرایند اجتماعی‌شدن سیاسی را استمرار می‌بخشد. این رسانه با القای این احساس که آنچه انتقال می‌دهد، همان بازتاب راستین جامعه است، می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را تعدیل کند.

بدین‌ترتیب، تلویزیون [در مفهوم عام] ابزاری است که تجربه را به دانش تبدیل می‌کند؛ به‌عبارت دیگر، می‌توان گفت که این رسانه علامت‌هایی را ارائه می‌کند که به رویدادهای زندگی روزمره معنا می‌بخشند. (۳۸) بدین‌گونه، به فرایند ساختن هویت کمک می‌کند و به‌مثابه شیوه تبادل‌نظر فرهنگی است. (۳۹) {P identity construction . P}

تلویزیون به‌منزله مهم‌ترین ابزار ارتباطات سیاسی، نقشی ابزاری در ارتقای فرهنگ سیاسی و انعکاس افکار عمومی دارد و مطابق نظریه «استفاده و رضامندی»، {P The Uses and Gratifications . P}

قادر است نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و گردش وسیع همه نوع اطلاعات عمومی را برآورده سازد. امروزه کارکرد تلویزیون صرفاً پر کردن اوقات فراغت مردم نیست، بلکه رشد آگاهی سیاسی - اجتماعی جامعه نیز مرهون این رسانه است؛ از این رو، تغذیه فکری اغلب مردم جامعه از طریق همین وسیله ارتباطی انجام می‌شود و

نتیجه این فرایند، تغییر در نوع ذائقه‌ها، نگرش‌ها، رفتارهای سیاسی و اجتماعی مردم جامعه است.

البته صاحب‌نظران درباره این نقش خاص تلویزیون (اجتماعی‌کردن سیاسی)، اتفاق‌نظر ندارند، به‌نحوی که عده‌ای بر این باورند که نقش تلویزیون، صرفاً اطلاع‌رسانی است و این رسانه بیش‌تر بر اطلاعات و آگاهی افراد اثر می‌گذارد تا بر ایستارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها. یعنی، تلویزیون آگاهی افراد را افزایش می‌دهد، در حالی که هنجار خاصی را به‌طور بارز القا نمی‌کند. برخی دیگر از صاحب‌نظران نیز معتقدند که تلویزیون می‌تواند موجد ایستارهای جدید شود و ارزش‌های جدیدی را به جامعه القا کند. این رویکرد در آثار نظریه‌پردازانی چون مک‌لوهان، گولدرن و آیزنشتاین یافت می‌شود و رویکردی رسانه‌محور است. {P Gouldner .A . P

{P Eisenstein .E . P}

نظریه‌پردازان این دیدگاه، هر دو بُعد فنی و محتوایی رسانه را عامل تغییر می‌دانند و تلویزیون را نیرویی دگرگون‌کننده محسوب می‌کنند، در حالی که گروهی دیگر معتقدند که این رسانه می‌تواند صرفاً زمینه‌های تقویت و یا تضعیف گرایش‌های موجود را فراهم آورد. برای نمونه، هنگام انتخابات که رقباتی انتخاباتی در صحنه تلویزیون ظاهر می‌شوند تا برنامه‌های انتخاباتی خود

یک مطالعه تجربی

را مطرح کنند، با این کار باعث انسجام فکری و تقویت دیدگاه طرفداران حزب یا دیدگاه خود می‌شوند. یعنی، تأثیر رسانه در رشد و تقویت دیدگاه افراد، متوقف بر وجود بینش قبلی است که تقویت و یا تضعیف می‌شود، در غیر این صورت، دیدگاه جدیدی حاصل نخواهد شد. بر این اساس می‌توان اظهار کرد که نقش رسانه‌ها در راستای ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه است. (۴۰)

به هر حال، در شرایطی که سایر عوامل و نهادهای اجتماعی‌شدن سیاسی نتوانند وظایف خود را انجام دهند، رسانه‌ای چون تلویزیون، مهم‌ترین عامل اجتماعی‌شدن سیاسی تلقی می‌شود. طبیعتاً تلویزیون در شرایطی می‌تواند اثر زیادی در این فرایند و تقویت ایستارها و یا تغییر رفتار سیاسی بگذارد که محتوای پیام‌های آن با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه، منطبق و سازگار باشد. (۴۱) در این بحث، مسلماً تبلیغات سیاسی ارائه‌شده در تلویزیون، نقش {P political propoganda .

تبلیغات سیاسی، مورد توجه صاحب‌نظران مختلف قرار گرفته و به یقین، تعاریف متنوعی نیز درباره آن وجود دارد. برای مثال، «در فرهنگ وبستر، تبلیغات سیاسی این‌گونه تعریف شده است: تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق وسایل ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن. در تعریفی دیگر، کوالتر (1962) (Qualter) آن را تلاش آگاهانه‌ای برای دگرگونی نگرش‌ها از طریق ارتباطات تعریف کرده است.» (۴۲)

{P

مؤثری در فرایند اجتماعی‌شدن سیاسی دارد زیرا تأثیری اساسی بر عقاید، باورها و نگرش‌های مردم دارد و نقش قاطعی در هدایت و تکوین افکار عمومی ایفا می‌کند.

۵) ملاحظات روشی

تحقیق و مطالعه در فرهنگ سیاسی به دو صورت کلی انجام می‌گیرد: توجه به باورها و ارزش‌هایی که در نظام سیاسی حاکم، نقش تعیین‌کننده دارند و عنایت به باورها، ارزش‌ها و نگرش‌هایی که نزد اعضای جامعه درونی شده‌اند. این معیارها که از دسته‌بندی لوسین پای درباره تمایز و تفکیک فرهنگ‌های سیاسی (فرهنگ سیاسی نخبگان و فرهنگ سیاسی توده‌ها)، حاصل شده، به شکل الگویی برای بسیاری از مطالعات مربوط به فرهنگ سیاسی در جوامع

درآمده و محتوای فرهنگ‌های سیاسی که تا حدود زیادی خاص هر جامعه است، خللی در آن‌ها وارد نکرده است. در ایران نیز برای شناسایی عناصر فرهنگ سیاسی غالب، از همین رویکرد استفاده شده که در این زمینه می‌توان به مطالعه دکتر سیدعلی اصغر کاظمی، با عنوان «بحران نوگرایی و فرهنگ سیاسی در ایران معاصر» و تحقیق دال سیونگیو با نام «فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی؛ مطالعه تطبیقی ایران و کره جنوبی» اشاره کرد. در این پژوهش نیز رویکرد دوم اتخاذ شده و تلاش شده تا با روشی علمی، نتایج قابل‌اعتمادی حاصل شود؛ زیرا «هدف غایی علوم اجتماعی جست‌وجوی حقیقت عینی [درباره جامعه‌انسانی] است» (۴۳) و تحقق این هدف صرفاً در سایه روش علمی صورت می‌پذیرد.

هر رشته علمی، هماهنگ با ماهیت ویژه موضوع خود، نظریه‌ها و روش‌های خاص خود را به‌وجود می‌آورد. در این راستا، گوناگونی روش‌های تحقیق در جامعه‌شناسی نیز ناشی از ماهیت موضوع پژوهش آن (یعنی جامعه) است. هر محقق و جامعه‌شناس ناچار است درخصوص هر طرح خاصی در چارچوب این گوناگونی روش انتخاب کند. بنابراین، این طبیعت جامعه است که روش‌هایی را تعیین می‌کند که ما برای یافتن واقعیت آن‌ها را به‌کار می‌بریم. آنجا که این طبیعت در روابط اجتماعی مردم وجود دارد و از طریق این روابط فرمول‌بندی می‌شود، هرگز نمی‌توان آن را ثابت و تغییرناپذیر در نظر گرفت. «این، آن چیزی است که جامعه‌شناس بزرگ، سی.رایت میلز، «مهارت روشنفکرانه» نامید؛ «یکی از ویژگی‌های ضروری برای انجام‌دادن کار موفقیت‌آمیز که نمی‌توان آن را به مجموعه‌ای از دستورالعمل‌ها تقلیل داد.» (۴۴)

از این رو، در این پژوهش به‌منظور رجوع به واقعیت، از روش پیمایشی { P survey . } استفاده شده است. البته، عده‌ای بر این عقیده‌اند که «پیمایش‌های ایستاری به‌منظور تعیین

فرهنگ سیاسی غالب تنها چیزی را که می‌توانند آشکار سازند، انتظاراتی است که افراد در نتیجه تجربه‌کردن یک نظام سیاسی دارند.» (۴۵) از این منظر، پژوهش اخیر نیز به تعبیری، خارج از این مقوله نیست. اما، باید توجه داشت که این تحقیقات می‌توانند دستاوردهایی را به‌دنبال داشته باشند که از طریق آن‌ها شناخت بیشتر جامعه حاصل و امکان برنامه‌ریزی مهیا می‌شود.

در بخش‌های پیشین، مشخص شد که موضوع فرهنگ سیاسی را می‌توان از زوایای گوناگون و با دیدگاه‌ها و الگوهای متفاوت بررسی کرد و روشن ساخت که عوامل اجتماعی متعددی چون اجتماعی‌شدن سیاسی، نقش حائز اهمیت در شکل‌گیری آن ایفا می‌کنند. به‌همین نحو، مشخص شد که تلویزیون به‌مثابه یک رسانه همگانی، چگونه می‌تواند از طریق فرایند اجتماعی‌شدن، فرهنگ سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد. بدین‌منظور، در این پژوهش، رابطه بین فرهنگ سیاسی به‌منزله متغیر وابسته و تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) به‌عنوان { P dependent variable . P }

متغیر مستقل، اساس مطالعه را تشکیل داد.

{ P independent variable . P }

البته تأکیدی که بر این دو متغیر می‌شود، به‌معنای نادیده انگاشتن سایر عوامل اجتماعی نیست زیرا باید در نظر داشت که جامعه ساختاری است که در آن همه‌چیز به هم پیوسته است. در یک ساختار اجتماعی، مفهوم هر عنصر نه‌تنها به ماهیت ذاتی‌اش، بلکه به‌ویژه به وضع آن نسبت به دیگر عناصر بستگی دارد. اما، بینش مبتنی بر تعقل، ما را وامی‌دارد تا به تجزیه و تحلیل‌های موشکافانه بپردازیم یا به‌منظور شناخت بهتر نظم و ترتیب این ساختار و تلاش برای دگرگون‌سازی آن، به جداکردن اجزای مختلف آن دست بزنیم. (۴۶) این موضوع به‌معنای غفلت از این نکته نیست که هیچ‌یک از عوامل اجتماعی به‌خودی‌خود پیچیدگی فرهنگ سیاسی

را تبیین نمی‌کنند، بلکه صرفاً بدین جهت است که بدانیم در چه شرایطی و چگونه احتمال دارد یک نهاد اجتماعی {P social institute . P} مانند تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) فرهنگ سیاسی را متأثر سازد. البته، کشف روابط علی موجود و تعیین مسیر علّیت در این زمینه، ساده و مشخص نیست زیرا فرهنگ سیاسی از یک سو تحت تأثیر اجتماعی شدن سیاسی و به تبع آن متأثر از تلویزیون است و این امر همچنین در متون فرهنگ سیاسی با اندیشه اجتماعی شدن و چگونگی انتقال مجموعه ارزش‌های سیاسی از نسلی به نسل دیگر، مورد پذیرش قرار گرفته است؛ از سوی دیگر، خود این فرهنگ بر چگونگی عملکرد این رسانه و به دنبال آن اجتماعی شدن سیاسی اثر می‌گذارد. اما، فرایند این پژوهش بر مبنای الگوی نخست سامان یافته است؛ یعنی جریان یک‌طرفه‌ای را دنبال می‌کند که از تلویزیون (متغیر مستقل) به فرهنگ سیاسی (متغیر وابسته) ختم می‌شود. یک‌طرفه بودن جریان فوق، فرضیه‌ای را به همراه دارد که بدین صورت تدوین می‌شود: «بین میزان استفاده از تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) و فرهنگ سیاسی، رابطه معناداری وجود دارد، به نحوی که هر چه میزان استفاده از این رسانه افزایش یابد، فرهنگ سیاسی نیز میل به سازگاری می‌کند.»

به منظور آزمون تجربی و در نتیجه تأیید یا ابطال فرضیه فوق، لازم است مفاهیم و متغیرهای به کار رفته در آن را تعریف عملیاتی کرد تا امکان سنجش و اندازه‌گیری آن‌ها میسر شود. حال هر چه تعریف عملیاتی دقیق‌تر باشد، ساخت ابزار اندازه‌گیری مطمئن‌تر و در نتیجه اعتبار سنجش و اندازه‌گیری بیش‌تر خواهد بود که این امر، خود صحت، درستی و آزمون‌پذیری مجدد فرضیه و به‌طور کلی پژوهش را به ارمغان می‌آورد.

در این پژوهش، در تعریف عملیاتی تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی) {P operationalization . P}

ایران)، متوسط زمان استفاده روزانه پاسخگویان از این رسانه معیار سنجش قرار {P . شایان ذکر است که این پژوهش، میزان استفاده پاسخگویان از شبکه‌های درون‌مرزی (هفت شبکه داخلی) را پوشش داده و ناظر بر شبکه‌های برون‌مرزی سیمای جمهوری اسلامی (مانند شبکه‌های سحر، مهاجر و...) نیست. P}

گرفت. این متغیر در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شد و دامنه تغییرات صفر تا {P interval scale . P}

۹ ساعت را پوشش داد. همچنین، گویه‌ای برای سنجش محتوای برنامه‌ها و تبلیغات سیاسی طراحی شد که توسط آن، سهم هر یک از وسایل ارتباط جمعی (روزنامه‌های سراسری، تلویزیون و رادیو) در ترغیب و تشویق شهروندان به امور و فعالیت‌های سیاسی (مانند شرکت در انتخابات و...) مورد ارزیابی قرار گرفت.

در اینجا، مسئله مهم، یافتن تعریفی عملیاتی و رضایت‌بخش برای شاخص «فرهنگ سیاسی» است که همواره کاری دشوار است. در این زمینه، برای دست‌یافتن به حدی معتبر و قابل اعتماد از فرهنگ سیاسی عامه مردم شاخص‌ها و معرف‌های {P} . نکته‌ای که باید در اینجا خاطر نشان کنیم این است که هدف ما در این پژوهش، شناخت عناصر فرهنگ سیاسی نیست، بلکه به دنبال شناخت میزان و نحوه نگرش و ارزیابی اعضای جامعه از فرهنگ سیاسی رایج هستیم. P}

متعددی به کار گرفته شدند. برای عملیاتی کردن این متغیر، با استفاده از مقیاس‌های تدریجی که طیف نسبتاً گسترده‌ای را پوشش می‌داد، نگرش سیاسی پاسخگویان درباره نظام جمهوری اسلامی اندازه‌گیری شد. همچنین به منظور شناخت ارزش‌های سیاسی افراد، به مهم‌ترین منشورها (مانند قانون اساسی) و شعارها (مانند شعارهای آرمانی انقلاب) مراجعه شد. بنابراین، با توجه به تأکید قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران بر مفاهیمی چون «آزادی» (در اصل دوم، سوم و نهم)، «استقلال سیاسی» (در اصل دوم)، «نفی هرگونه ستمگری،

ستم‌کشی و سلطه‌گری و سلطه‌پذیری» (در اصل دوم)، «محو هرگونه استبداد و خودکامگی و انحصارطلبی» (در اصل سوم)، «حاکمیت قانون» (در اصل سوم)، «مشارکت عامه مردم در تعیین سرنوشت سیاسی» (در اصل سوم) و «اتکاء به آرای عمومی در اداره کشور» (در اصل ششم) و همین‌طور اهمیت این مفاهیم در شعارهای انقلابی و حتی شعارهای سیاسی سال‌های اخیر، تلاش شد تا گویه‌هایی متناسب با این مفاهیم طراحی شود. در طراحی این گویه‌ها، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف و کاملاً مخالف) $\{P \text{ Likert scale} . P\}$

استفاده و امکان سنجش شاخص فرهنگ سیاسی در سطح رتبه‌ای فراهم شد. $\{P \text{ index of political culture} . P\}$
 $\{P \text{ ordinal scale} . P\}$

این شاخص، امکان توزیع پاسخگویان به سه رده فرهنگ سیاسی را فراهم می‌ساخت که به ترتیب عبارت بودند از: فرهنگ سیاسی ناسازگار (سطح پایین)، فرهنگ سیاسی بی‌طرف (سطح متوسط) و فرهنگ سیاسی سازگار (سطح بالا).

بدین‌گونه، اطلاعات موردنیاز در این پژوهش نیز از طریق تکمیل پرسشنامه، به سبک مصاحبه حضوری، جمع‌آوری و سپس پردازش شد. این پرسشنامه پنج صفحه‌ای، ۷۴ سؤال (۷۰ سؤال بسته و ۴ سؤال باز) داشت. در این تحقیق، به‌منظور دستیابی به روایی دو ضابطه مورد توجه قرار گرفت: نخست، استفاده $\{P \text{ validity} . P\}$

از پرسش‌های آزمون‌شده (به‌ویژه پرسش‌های نگرشی) در مطالعات پیشین و بهره‌گیری از کتاب‌ها و مجلات علمی معتبر، و دوم، قضاوت و ارزیابی هر گویه به‌طور مجزا از سوی داوران. در بحث پایایی، از شیوه بررسی همسازی $\{P \text{ reliability} . P\}$
 $\{P \text{ consistency} . P\}$

استفاده شد که در این شیوه پاسخ فرد به یک گویه در مقایسه با هر یک از گویه‌های دیگر مقیاس ارزیابی می‌شود. (۴۷) در این راستا، ضرایب آلفای $\{P \text{ scale} . P\}$
 $\{P \text{ alpha} . P\}$

به‌دست آمده، حکایت از رضایت‌بخش بودن پایایی مقیاس‌های تحقیق دارد.

جمعیت آماری پژوهش نیز افراد (مردان و زنان) ۱۹ سال به بالای ساکن تهران بودند که با بهره‌گیری از یک طرح نمونه‌گیری چندمرحله‌ای، از میان آن‌ها $\{P\}$. از آنجا که در تحقیق اصلی (بررسی نقش وسایل ارتباط‌جمعی در مشارکت سیاسی)، مشارکت سیاسی مهم‌ترین متغیر وابسته است، جمعیت آماری پژوهش، شامل افرادی است که فرض سابقه شرکت در انتخابات و عمل رأی‌دادن (پایین‌ترین سطح مشارکت سیاسی) برای آن‌ها محقق باشد. از این رو، در این پژوهش به‌دلیل نوسان نرخ رأی‌دهی، آخرین انتخابات ریاست‌جمهوری (دوره هشتم) (۱۳۸۰)، شورای اسلامی شهر تهران (دوره دوم) (۱۳۸۱) و مجلس شورای اسلامی (مجلس هفتم) (۱۳۸۲)، شاخص‌های دوره زمانی قرار گرفتند. بدین‌ترتیب، اگر انتخابات دوره هشتم ریاست جمهوری مبدأ قرار گیرد، پس کم‌ترین سن برای جمعیت هدف در زمان جمع‌آوری داده‌ها (اواخر سال ۱۳۸۳)، ۱۹ سال تمام خواهد بود. در این میان، شهر تهران نیز به‌دلیل آنکه بیش‌ترین پیچیدگی اجتماعی را در میان شهرهای کشور دارد و بستر مناسبی برای پژوهش موردنظر است، به‌عنوان مرکز و میدان تحقیق انتخاب شد. $\{P\}$

یک نمونه احتمالی به تعداد ۴۳۰ نفر، برآورد و استخراج شد. حاصل این $\{P \text{ probability} . P\}$
 $\{P \text{ sample} . P\}$

فرایند، مشخص ساخت که جمعیت موردنظر تا چه حد از سیمای جمهوری اسلامی ایران اثر می‌پذیرند و تا چه اندازه به فرهنگ سیاسی رایج پایبند هستند. همچنین، از این رهگذر به شناخت رابطه احتمالی تلویزیون با فرهنگ سیاسی غالب دست یافتیم.

۶) یافته‌های تجربی

۱-۶) سیمای جمعیت نمونه

جمعیت مورد بررسی این پژوهش، افراد ۱۹ تا ۶۷ سال را پوشش داده که ۴/۴۸ درصد (۲۰۸ نفر) آنان را مردان و ۶/۵۱ درصد (۲۲۲ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند. این جمعیت نمونه در مجموع ۴۳۰ نفر هستند که میانگین سنی آن‌ها

جدول شماره ۲: توزیع جنسی پاسخگویان بر حسب سن و سطح تحصیلات

جنس

متغیرهای زمینه‌ای و جمعیتی مردزن کل

تعداد درصد تعداد درصد تعداد درصد

گروه يك ۱۹-۲۴ ساله ۱۲/۱۲۴۶/۶۵۴۶/۰۲۶۶/۰۵۲۸

گروه دو ۲۵-۳۴ ساله ۲۷/۴۱۱۸۱۴/۰۶۰۱۳/۰۵۵۸

سن گروه سه ۳۵-۴۴ ساله ۲۸/۶۱۲۳۱۵/۰۸۵۵/۸۶۸۱۲

گروه چهار ۴۵-۵۴ ساله ۲۴/۲۱۰۴۱۲/۰۴۴۹/۸۵۵۱۱

گروه پنج + ۵۵ ساله ۷/۲۳۱۳/۰۱۳۱۴/۰۲۱۸

جمع ۴۳۰/۰۴۳۰۵۱/۰۶۲۲۲۴۸

پایین پایین (بی‌سواد، خواندن‌ون) ۵/۱۲۲۲/۰۲/۳۱۰۲/۰۸۱۲

پایین (ابتدایی و راهنمایی) ۲۰/۹۹۰۱۱/۰۶۵۰۹/۰۳۴۰

سطح متوسط (دیپلم و پیش‌دانشگاهی) ۴۱/۴۱۷۸۲۳/۰۹۹۱۸/۰۴۷۹

تحصیلات بالا (کاردانی و کارشناسی) ۱۵/۰۶۰۱۵/۰۸۱۲۸۱۲۸۱/۰۲۹۸

بالای بالا (کارشناسی ارشد و دکترا) ۲/۸۱۲۰/۰۱۹/۰۷۳۲

جمع ۴۳۰/۰۴۳۰۵۱/۰۶۲۲۲۴۸

۳۳/۳۸ است. در این میان، ۳/۲۲ درصد پاسخگویان را افراد مجرد (هرگز ازدواج نکرده)، ۹/۶۷ درصد را افراد دارای همسر و ۸/۹ درصد باقی‌مانده را افرادی تشکیل می‌دهند که بر اثر طلاق یا فوت همسر، بدون همسر تلقی می‌شوند. ۴/۴۸ درصد از کل جمعیت نمونه، به افراد شاغل اختصاص دارد و بقیه (۶/۵۱ درصد) را به ترتیب افراد خانه‌دار، محصل یا دانشجو، بازنشسته، بیکار و سرباز تشکیل می‌دهند که در زیرمجموعه افراد غیرشاغل می‌گنجد. همچنین، توزیع این افراد بر اساس گروه‌های سنی و تحصیلی، مطابق جدول شماره ۲ است. نحوه توزیع این افراد بر اساس میزان استفاده از تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) نیز در جدول شماره ۳ گزارش شده است.

جدول شماره ۳: توزیع پاسخگویان بر حسب میزان استفاده روزانه از تلویزیون

تعداد کمترین بیشترین میانگین

استفاده درصد میزان استفاده انحراف

کنندگان استفاده استفاده (دقیقه) (S.D)

(دقیقه) (دقیقه) N=430

تلویزیون ۶۲/۰۳۰۹۰/۰۵۷۱۱۳۴۲۰۳۹۱/۰۹۳۹۱

(سیمای جمهوری اسلامی ایران)

داده‌های مندرج در جدول شماره ۳، نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد شهروندان تهرانی به‌طور روزانه از برنامه‌های تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) استفاده می‌کنند که

این امر نشان از فراگیری این رسانه دارد. همچنین، کمترین میزان استفاده روزانه مخاطبان از تلویزیون، ۳۰ دقیقه (نیم ساعت) و بیش‌ترین آن ۴۲۰ دقیقه (هفت ساعت) گزارش شده که میانگین آن نزد جمعیت نمونه (۴۳۰ نفر)، ۱۱۳ دقیقه (نزدیک به ۲ ساعت) و برای کسانی که از این رسانه استفاده می‌کنند (۳۹۱ نفر)، ۱۲۵ دقیقه (بیش از دو ساعت) محاسبه شده است. البته مقادیر فوق بیانگر نسبت و میزان استفاده از این رسانه در کل جمعیت مطالعه شده است و مسلماً این مقادیر برحسب متغیرهایی چون جنس، سن، وضع تأهل، تحصیلات و پایگاه اجتماعی - اقتصادی متفاوت {P}. پایگاه اجتماعی - اقتصادی (social-economic status) واقعیتی جامعه‌شناختی است که باعث می‌شود افراد و موقعیت‌ها در جامعه براساس ارزش و احترام درجه‌بندی شوند. این شاخص، برآیندی است از سه شاخص فرعی منزلت شغلی، تحصیلات و درآمد. {P}

است که این تفاوت‌ها در جدول شماره ۴ به‌تصویر کشیده شده و در آن می‌توان گروه‌های مختلف را با توجه به میانگین میزان استفاده از تلویزیون مقایسه کرد.

{P}. برای مقایسه میزان استفاده از تلویزیون (سیمای ج.ا.ا) و سایر وسایل ارتباط جمعی (رادیو، روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری، شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت) می‌توانید به اثر دیگری از نگارنده (اسماعیل عالی‌زاد) با عنوان «وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی» (۱۳۸۴) که توسط اداره کل پژوهش‌های سیما به‌چاپ رسیده، مراجعه کنید. {P}

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که در جمعیت مورد بررسی، اهمیت تلویزیون نزد زنان بیش‌تر از مردان است و آزمون معناداری نیز معنادار بودن رابطه جنسیت و میزان استفاده از تلویزیون را تأیید می‌کند ($F=59/38$ $p<0/01$) که این رابطه با شدت $\text{Eta} = 349/0$ برقرار است. درباره رابطه متغیر سن و میزان استفاده از تلویزیون باید خاطر نشان کرد که بین سن و میزان استفاده از این رسانه، رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود زیرا همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، در گروه‌های سنی مختلف، تفاوت قابل‌توجهی به‌لحاظ میزان استفاده از این وسیله ارتباطی وجود ندارد. همچنین با در نظر گرفتن وضعیت تأهل پاسخگویان، مشخص می‌شود که میزان استفاده از سیمای جمهوری اسلامی ایران، عموماً به‌نفع افراد متأهل و مجرد است و افراد فاقد همسر (کسانی که همسرانشان را در اثر فوت یا طلاق از دست داده‌اند) کمتر به این رسانه توجه دارند.

در اینجا لازم است مقادیر همبستگی بین سایر متغیرهای زمینه‌ای (سطح جدول شماره ۴: توزیع پاسخگویان برحسب میزان استفاده روزانه از تلویزیون به‌تفکیک متغیرهای زمینه‌ای

میانگین استفاده روزانه از

تلویزیون (سیمای ج.ا.ا) متغیرهای زمینه‌ای
برحسب دقیقه

۹۱ مرد

جنس

۳۵ زن

۲۴-۱۹

۳۴-۲۵

۴۴-۳۵ سن

۵۴-۴۵

۵۵ - +۱۰۰

۱۰۶ مجرد
۱۲۲ دارای همسروضع تاهل
۷۲ فاقد همسر

۱۲۴ پایین پایگاه
۱۱۳ متوسط اجتماعی -
۹۱ بالا اقتصادی

۹۶ بی سواد، خواندن و نوشتن
۱۲۱ ابتدایی و راهنمایی سطح
۱۲۸ دیپلم و پیش دانشگاهی تحصیلات
۹۷ کاردانی و کارشناسی
۶۱ کارشناسی ارشد و دکترا

تحصیلات و پایگاه اجتماعی - اقتصادی) و میزان استفاده از سیمای جمهوری اسلامی ایران بیان شود که در جدول شماره ۵ ذکر شده است. بدین ترتیب، بر اساس داده‌های جداول ۴ و ۵ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

با توجه به شاخص پایگاه اجتماعی - اقتصادی، روشن می‌شود افرادی که در رده پایین این شاخص جای می‌گیرند، بیشترین استفاده را دارند و هرچه به رده‌های بالاتر صعود کنیم، میزان استفاده از تلویزیون کاهش می‌یابد. ضریب همبستگی (۰/۱۳۴-) نیز به روشنی گویای همین مطلب است و علامت منفی آن، که حکایت از جهت منفی رابطه دارد، بیانگر این است که با صعود در پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان استفاده از این رسانه افول می‌یابد. همین‌طور با در نظر گرفتن سطح تحصیلات مشخص می‌شود که هرچه افراد تحصیل کرده‌تر باشند، کمتر به تلویزیون روی می‌آورند و این، در حالی است که افرادی که در سطوح میانه تحصیلی قرار دارند، بیشترین زمان استفاده از این رسانه را به خود اختصاص می‌دهند.

جدول شماره ۵: ضرایب همبستگی برخی متغیرهای زمینه‌ای با میزان استفاده از تلویزیون
متغیرهای زمینه‌ای
سطح تحصیلات
پایگاه اجتماعی اقتصادی
تلویزیون
(سیمای جمهوری اسلامی ایران)
-۱۳۲/۰**
-۱۳۴/۰**

** Correlation is significant at the 0.01 level

در گام بعدی، سیمای جمعیت نمونه بر اساس متغیر وابسته پژوهش (فرهنگ سیاسی) به تصویر کشیده می‌شود. شاخص فرهنگ سیاسی، الگویی است که از برآیند باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و آگاهی‌های سیاسی - که نزد افراد جامعه درونی شده - به دست می‌آید و زمینه‌ساز جهت‌گیری‌های آن‌ها نسبت به نظام سیاسی است. در این پژوهش، با توجه به آنکه پاسخگویان چه ارزیابی و جهت‌گیری‌هایی درباره نظام سیاسی دارند، در سه رده فرهنگ سیاسی سازگار، بی‌طرف و ناسازگار تقسیم شده‌اند که در جدول شماره ۶ فراوانی این توزیع نشان داده شده است.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی جمعیت نمونه برحسب رده‌بندی فرهنگ سیاسی
 فرهنگ سیاسی ناسازگار
 فرهنگ سیاسی بی‌طرف
 فرهنگ سیاسی سازگار

جمع
 ۱۴۳
 ۲۱۲
 ۷۵
 ۴۳۰
 ۳/۳۳
 ۳/۴۹
 ۴/۱۷
 ۱۰۰
 ۳/۳۳
 ۶/۸۲
 ۱۰۰

مطابق داده‌های این جدول مشاهده می‌شود که حدود نیمی (۳/۴۹٪) از جمعیت نمونه به طبقه بی‌طرف تعلق دارند؛ یعنی کسانی که نگرشی معمولی به نظام جمهوری اسلامی دارند و برای ارزش‌های سیاسی، اهمیت بینابین قائل‌اند. در مرتبه بعدی (۳/۳۳٪)، افرادی قرار دارند که به لحاظ فرهنگ سیاسی ناسازگار به‌شمار می‌روند. این طبقه به‌ویژه افرادی را دربر می‌گیرد که نگرشی منفی یا بدبینانه به نظام سیاسی دارند و عمدتاً الگوی اندیشه‌ای و رفتاری نظام حاکم را نمی‌پذیرند و در نهایت، کمترین نسبت افراد مورد سؤال (۴/۱۷٪)، سازگران را پوشش می‌دهد؛ یعنی افرادی که نگرش مثبت یا خوش‌بینانه‌ای به نظام سیاسی دارند و برای اندیشه‌ها، رفتارها و نخبگان حاکم، اهمیت خاصی قائل‌اند و بدان‌ها ارجح می‌نهند. البته، نباید درباره {P} نکته: شایان ذکر است که جمعیت مورد بررسی، دامنه تغییرات گسترده‌ای از فرهنگ سیاسی را پوشش داده‌اند که مرزبندی دقیق آن‌ها به‌دلیل همپوشانی شدید، کاملاً روشن نیست. بنابراین، افراز پاسخگویان در این سه رده (ناسازگار، بی‌طرف و سازگار) و چگونگی اعطای امتیاز به آن‌ها اعتباری است و صرفاً براساس موازینی است که نگارنده اتخاذ کرده است. {P}

فرهنگ سیاسی، نگرشی بیش از حد جبرگرایانه داشت و تصور کرد که در صورت فقدان یا کاهش سازگاری و نبود اجماع در فرهنگ سیاسی یک جامعه، نظام سیاسی آن متزلزل خواهد شد. (۴۸) اما از این نکته نیز نباید غفلت ورزید که اگر شکاف بین اجتماعی‌شدن سیاسی و واقعیت هرگز برطرف نشود و بیش‌تر شود، ممکن است فرهنگ سیاسی حاصل از این اجتماعی‌شدن، جامعه را به‌سمت بحران سوق دهد. در این میان، نظام سیاسی زیر فشار فزاینده‌ای قرار می‌گیرد و ممکن است دستخوش بحران - به‌ویژه بحران مشروعیت - شود. (۴۹)

در ادامه به توزیع پاسخگویان بر اساس تعلق به گروه‌های مختلف اجتماعی می‌پردازیم. جدول شماره ۷، این تفاوت‌ها را با توجه به دخالت متغیرهای زمینه‌ای (جنس، سن، وضع تأهل، پایگاه اجتماعی - اقتصادی و سطح تحصیلات) به تصویر می‌کشد. براساس داده‌های این جدول، مشخص می‌شود که در دو رده فرهنگ سیاسی ناسازگار و سازگار، نسبت جنسی به نفع مردان و این نسبت در رده فرهنگ سیاسی بی‌طرف به نفع زنان است. در خصوص سن

نیز در گروه‌های سنی پایین، به‌ویژه گروه سنی ۱۹ تا ۲۴، نسبت ناسازگاران بیش‌تر از سایر گروه‌های سنی است و نسبت سازگاری در کم‌ترین مقدار خود قرار دارد، در حالی که در گروه‌های سنی بالاتر، به‌خصوص گروه‌های سنی ۳۵ تا ۴۴ و ۴۵ تا ۵۴، این نسبت معکوس می‌شود؛ یعنی با افزایش سن، گرایش به فرهنگ سیاسی ناسازگار کاهش و تمایل به فرهنگ سیاسی سازگار افزایش می‌یابد و مجدداً با افزایش سن (۵۵ سال به بالا) شدت تمایل به سازگاری افول می‌کند و به ناسازگاری افزوده می‌شود. بنابراین، می‌توان تصور کرد که در جمعیت مورد بررسی با دخالت متغیر سن، فرهنگ سیاسی مسیر منحنی‌واری (مانند U وارونه) را طی می‌کند که نقطه بالای آن در گروه سنی میانه (۳۵ تا ۴۴) قرار دارد. جدول شماره ۷: توزیع پاسخگویان در طبقات مختلف فرهنگ سیاسی برحسب متغیرهای زمینه‌ای تحقیق

جنس	
مرد	
زن	
۶/۳۴%	۷۲
۰/۳۲	۷۱
۸/۴۳%	۹۱
۵/۵۴	۱۲۱
۶/۲۱%	۴۵
۵/۱۳	۳۰
۰/۱۰۰%	۲۰۸
۰/۱۰۰	۲۲۲

وضع تأهل	
مجرد	
دارای همسر	
فاقد همسر	
۵/۳۸	۳۷
۵/۳۰	۸۹
۰/۱۹	۱۷
۳/۵۶	۵۴
۳/۴۸	۱۴۱
۵/۴۰	۱۷
۲/۵	۵
۲/۲۱	۶۲
۵/۴۰	۸
۰/۱۰۰	۹۶
۰/۱۰۰	۲۹۲
۰/۱۰۰	۴۲

سطح

تحصیلات	پایین پایین	پایین متوسط	بالا	بالای بالا
	۴/۸۶	۱۹		
	۰/۴۰	۳۶		
	۸/۳۴	۶۲		
	۵/۱۹	۲۵		
	۳/۸	۱		
	۶/۱۳	۳		
	۰/۵۰	۴۵		
	۷/۴۲	۷۶		
	۱/۶۴	۸۲		
	۰/۵۰	۶		
	۰/۰	۰		
	۰/۱۰	۹		
	۵/۲۲	۴۰		
	۴/۱۶	۲۱		
	۷/۴۱	۵		
	۰/۱۰۰	۲۲		
	۰/۱۰۰	۹۰		
	۰/۱۰۰	۱۷۸		
	۰/۱۰۰	۱۲۸		
	۰/۱۰۰	۱۲		

وضع تأهل نیز نسبت‌های متفاوتی را نشان می‌دهد؛ بدین نحو که نسبت افراد مجرد در دو رده ناسازگار و بی‌طرف، بیش‌تر از رده سازگار است، در حالی که این نسبت نزد افراد متأهل بیش‌تر به سمت بی‌طرفی میل می‌کند و در میان کسانی که همسر خود را به‌نحوی از دست داده‌اند، گرایش عمدتاً به سمت سازگاری و بی‌طرفی است.

نسبت ناسازگاری در میان کسانی که به‌لحاظ پایگاه اجتماعی - اقتصادی در رده پایین قرار می‌گیرند، بیش‌تر از دو پایگاه دیگر است (۷/۴۵٪) و قاعدتاً این افراد، کمترین نسبت سازگاری (۲/۹٪) را نیز به خود اختصاص داده‌اند. بدین ترتیب، مشخص می‌شود که عمده نارضایتی این افراد از نظام سیاسی، بیش‌تر به‌واسطه عوامل اقتصادی است. این افراد غالباً دغدغه نان دارند و عوامل ارزشی، عقیدتی و ایدئولوژی، سهم چندانی در ناسازگاری آن‌ها ایفا نمی‌کنند. حال مشاهده می‌شود که با یک پله ارتقا در سطح پایگاه اجتماعی - اقتصادی (رده متوسط)، افت قابل‌توجهی در نرخ گرایش به ناسازگاری ایجاد می‌شود (۵/۲۹٪) و این افت در رده بعدی (رده بالا)، مجدداً تکرار می‌شود (۷/۱۵٪)، به‌نحوی که گرایش به ناسازگاری در میان افرادی که در پایگاه اجتماعی اقتصادی بالا قرار دارند، کمتر دیده می‌شود. این افراد، بیش‌ترین سازگاری (۴/۳۱٪) را نیز در مقایسه با سایر رده‌ها از خود نشان داده‌اند.

از سوی دیگر، مشاهده می‌شود که در فرهنگ سیاسی بی‌طرف یا بینابین، هر سه رده پایگاه اجتماعی - اقتصادی، به‌نحوی متعادل توزیع شده‌اند و اختلاف چشمگیری بین آن‌ها مشاهده نمی‌شود. این بدان مفهوم است که ارزیابی و جهت‌گیری تقریباً نیمی از شهروندان که

به پایگاه‌های مختلف اجتماعی اقتصادی تعلق دارند، در حد متوسط است و از آن‌ها نمی‌توان انتظار تبلور یافتگی در دو قطب فرهنگ سیاسی (سازگاری کامل یا ناسازگاری کامل) داشت. در خصوص سطح تحصیلات باید خاطر نشان کرد که هر چه سطح تحصیلات پایین‌تر باشد، گرایش به سمت ناسازگاری بیش‌تر است و با افزایش سطح تحصیلات (به‌ویژه در سطح متوسط)، میزان ناسازگاری کاهش می‌یابد و فرهنگ سیاسی به سمت سازگاری میل می‌کند. با ادامه این روند، مشاهده می‌شود افرادی که تحصیلات عالی دارند (رده بالای سطح تحصیلات)، گرایششان به سازگاری کاهش می‌یابد و این کاهش در ناسازگاری نیز ایجاد می‌شود، ولی در عوض تمایل آن‌ها به سمت بی‌طرفی سوق می‌یابد. این امر، نشان از حرکت به سوی انزوای افراد تحصیل کرده دارد که در جریان توسعه جامعه، مطلوب نبوده و پیامدهای سنگینی از جمله گوشه‌نشینی گروهی از نخبگان را به همراه خواهد داشت. اما ردیف آخر جدول شماره ۷ نشان از جریانی معکوس دارد؛ بدین معنی که حکایت از سازگاری بسیار بالای افرادی دارد که از بالاترین سطوح تحصیل برخوردارند. ولی با کمی دقت در می‌یابیم که دقیقاً نیمی از این افراد به رده فرهنگ سیاسی بی‌طرف تعلق دارند؛ یعنی از همان جریان قبلی پیروی می‌کنند. همچنین با کمی تأمل در داده‌های تحقیق، مشخص شد که نسبت بالای سازگاری (۷/۴۱٪) که در جدول مشاهده می‌شود عمدتاً از سوی پاسخگویانی گزارش شده که در رده‌های بالا و یا نسبتاً بالایی از مشاغل دولتی فعالیت دارند.

ارقام فوق و به‌ویژه درصدهای مندرج در جدول شماره ۶، ممکن است خواننده را کمی دچار شگفتی کند زیرا احتمال دارد این نسبت‌ها با تصورات رایج همخوانی نداشته باشد. به همین منظور، تلاش شد تا این بررسی، محدود به نتایج این پیمایش نشده و یافته‌ها و نتایج آن با واقعیت عینی موجود مقایسه و به چالش کشیده شود و تأیید یا ابطال آن نیز آزموده شود. از این رو، گسترده‌ترین، دست‌یافتنی‌ترین و سنجش‌پذیرترین فعالیت سیاسی که همانا مشارکت در امر انتخابات و گزینش رهبران سیاسی است - و یکی از جلوه‌های عینی فرهنگ سیاسی یک جامعه است - جهت مقایسه برگزیده شد؛ چون این رفتار سیاسی و نحوه عمل در آن، برآمده از باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طور کلی فرهنگ سیاسی اعضای یک جامعه است. به‌ویژه در جامعه‌ای همچون جامعه ما که شکاف بین انواع مشارکت در آن زیاد است و رأی‌دادن، که گسترده‌ترین و پایین‌ترین سطح مشارکت سیاسی است، مهم‌ترین رفتار سیاسی مردم شناخته شده P . برای اطلاع از سطوح مختلف مشارکت سیاسی، مراجعه کنید به: راش، مایکل؛ جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، انتشارات سمت. P

شده و برای آن تبلیغات سیاسی گسترده‌ای صورت می‌گیرد. بنابراین، با استفاده از نتایج حاصل‌شده در چند دوره انتخابات اخیر، این مقایسه صورت می‌پذیرد.

جدول شماره ۸ که بدین‌منظور تعبیه شده، درصدهای مشارکت جمعیت واجد شرایط رأی‌دادن در شش دوره انتخاباتی (هشتمین و نهمین دوره ریاست‌جمهوری، ششمین و هفتمین دوره مجلس شورای اسلامی و اولین و دومین دوره شوراهای اسلامی) را در استان و شهر تهران نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، کمترین و بیش‌ترین میزان مشارکت در استان تهران، ۸۷/۲۳ و ۰۶/۶۸ درصد گزارش شده است. یعنی در بهترین حالت ۹۴/۳۱ درصد و در بدترین حالت ۱۳/۷۶ درصد از افراد واجد شرایط در این عمل سیاسی شرکت نکرده‌اند. البته، این مسئله به اهمیت موضوع انتخاباتی نیز ارتباط دارد و گزارش‌ها و آمار انتخابات پیشین، نشان داده که همواره انتخابات ریاست‌جمهوری، حضور تعداد بیش‌تری از مردم را به همراه داشته است. از سوی دیگر، نباید از این نکته غافل شد که بیان درصدهای مشارکت نکردن، صرفاً به متغیر فرهنگ سیاسی و افرادی بر نمی‌گردد که به این‌لحاظ ناسازگار به‌شمار می‌روند بلکه سایر عوامل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را نیز باید در اینجا لحاظ کرد.

همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، فرهنگ سیاسی يك جامعه، محصول يك لحظه تاریخی نیست و تغییرات آن به‌کندی صورت می‌گیرد و مستلزم گذشت زمانی طولانی است. از این رو، نوسانات نرخ رأی‌گیری در هر جدول شماره ۸: درصد مشارکت جمعیت واجد شرایط رأی‌دادن در انتخابات سراسری (استان / شهر تهران)

انتخابات دوره استان / شهر درصد مشارکت
(بر اساس آمار وزارت کشور)

P} . برای دستیابی به اطلاعات آماری انتخابات سراسری می‌توانید به پایگاه (سایت) اینترنتی وزارت کشور به نشانی www.moi.ir/ مراجعه کنید. P}
شورای اسلامی اول (۱۳۷۷) استان تهران ۰۳/۳۹
دوم (۱۳۸۱) استان تهران ۸۷/۲۳
مجلس شورای اسلامی ششم (۱۳۷۸) استان تهران ۸۸/۴۶
هفتم (۱۳۸۲) استان تهران ۷۸/۳۶
ریاست جمهوری هشتم (۱۳۸۰) استان تهران ۰۶/۶۸
نهم (۱۳۸۴) دوره اول دوره دوم
استان تهران ۶۸/۲۰۶۳/۶۵
استان تهران ۰۰/۶۵۵۱/۵۳

دوره انتخاباتی را صرفاً نمی‌توان از منظر فرهنگ سیاسی ارزیابی کرد ولی مطالعه روند انتخابات در يك دوره زمانی نسبتاً طولانی، این امکان را فراهم می‌سازد که به شناخت نسبتاً معقولی از فرهنگ سیاسی عامه مردم دست یابیم. باز هم تکرار می‌کنیم که منظور از شناخت فرهنگ سیاسی در این پژوهش، شناسایی عناصر این فرهنگ نیست، بلکه شناخت ارزیابی اعضای جامعه از فرهنگ سیاسی رایج است. حال اگر انتخابات ریاست جمهوری را، (که همواره از پر رونق‌ترین انتخابات بوده است) حتی از اولین دوره آن تاکنون دنبال کنیم، مشخص می‌شود که بیش از يك سوم افراد واجد شرایط استان تهران، از حضور در عرصه انتخاب خودداری کرده‌اند. حال با رجوع مجدد به جدول شماره ۶، مشاهده می‌کنیم که مطلب فوق صحیح است؛ یعنی، يك سوم (۳۳/۳٪) افراد مورد مطالعه که در صورت تعمیم‌پذیری می‌توان آن را به‌کل جمعیت هدف تسری داد، به‌لحاظ پذیرش فرهنگ سیاسی، ناسازگار تلقی می‌شوند و این افراد عمدتاً الگوی ارزشی، نگرشی، اندیشه‌ای و رفتاری فرهنگ سیاسی در حال ترویج را نمی‌پذیرند و در عرصه فعالیت‌های سیاسی قانونی (مانند انتخابات) شرکت نمی‌کنند. این افراد اگر در مواقعی نیز اقدام به رأی‌دادن کرده‌اند، در واقع رأی اعتراض خود را به صندوق انداخته‌اند. با بررسی بیشتر، متوجه می‌شویم که در کمترین P} . برای کسب آگاهی درباره رأی اعتراض (protest vote) رجوع کنید به: آندریس، چارلز الف. و دیوید ای. اپتر؛ اعتراض سیاسی و تغییر اجتماعی، ترجمه محمدرضا سعیدآبادی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی. P}

حضور (دوره دوم شورای شهر تهران)، کمی بیش از ۲۳ درصد از افراد واجد شرایط، اقدام به مشارکت کرده‌اند که این رقم با درصد سازگاران جدول شماره ۶ تقریباً هماهنگی دارد. این نتیجه‌گیری نشان می‌دهد افرادی که به‌لحاظ فرهنگ سیاسی، سازگار محسوب می‌شوند و نگرشی مثبت به فرهنگ سیاسی ترویج شده از سوی نخبگان سیاسی حاکم دارند، همواره در تمامی عرصه‌های انتخاباتی حضوری فعال دارند. در سایر موارد که این مقدار بین کمترین و بیش‌ترین حد نوسان دارد، میزان مشارکت بسته به حضور فعال افرادی است که از دیدگاه فرهنگ سیاسی، بی‌طرف به‌شمار می‌آیند و نگرشی معمولی - و نه جهت‌یافته - به نظام سیاسی دارند.

با توجه به نتایج حاصله و همچنین با بهره‌مندی از دسته‌بندی سه‌گانه آلموند و وربا از فرهنگ سیاسی (ر.ک: جدول شماره ۱) می‌توان بیان داشت که فرهنگ سیاسی جامعه موردنظر (شهر تهران)، ترکیبی است از دو فرهنگ سیاسی ذهنی و مشارکتی، اما جنبه ذهنی‌بودن آن قوت بیشتری دارد زیرا داده‌های پژوهش، بیانگر این مطلب است که میزان آگاهی و انتظارات جمعیت مورد بررسی از نظام سیاسی نسبتاً بالاست ولی میزان مشارکت سیاسی آن‌ها محدود است و عمدتاً در انتخابات خلاصه می‌شود. با وجود این، حتی اگر حضور در عمل رأی‌دادن را که گسترده‌ترین فعالیت سیاسی عامه مردم است، در نظر بگیریم، درمی‌یابیم که میزان این مشارکت، از ثبات نسبی بهره‌مند نیست و امری متغیر است.

۲-۶) آزمون رابطه

اکنون زمان آن فرا رسیده که رابطه موجود بین مهم‌ترین متغیر مستقل (میزان) P {relation . P

استفاده از سیمای جمهوری اسلامی ایران) و متغیر وابسته پژوهش (فرهنگ سیاسی) بررسی شود و در واقع، فرضیه طرح‌شده آزمون شود و تلاشی در جهت ابطال آن صورت پذیرد. همچنین، چگونگی تعمیم به جمعیت هدف (مردان و زنان ۱۹ سال به بالای شهر تهران) ارزیابی و مشخص شود که چه میزان از نتایج حاصله را می‌توان با اطمینان به جمعیتی که نمونه از آن گرفته شده جاری ساخت؛ یا به عبارت دیگر، تا چه حد می‌توان مؤلفه‌های جمعیت را تخمین زد. بنابراین، در این مرحله، با استفاده از رویکرد همبستگی و در قالب تحلیل دو متغیره، تأثیر مستقیم {P correlation . P}

و خطی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر فرهنگ سیاسی ارزیابی می‌شود. بررسی انجام‌شده نشان می‌دهد که بین دو متغیر تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) و فرهنگ سیاسی، رابطه‌ای مثبت با ضریب همبستگی ۱۹۷/۰ برقرار است؛ یعنی، هرچه پاسخگویان از تلویزیون بیشتر استفاده کرده‌اند، سطح فرهنگ سیاسی آنان نیز ارتقا یافته و به سمت سازگاری میل کرده است. البته باید توجه داشت که پایین‌بودن شدت رابطه (ضریب همبستگی) نشان‌دهنده ضعف رابطه نیست بلکه به ماهیت چندمتغیره‌بودن پدیده‌های اجتماعی برمی‌گردد.

حال پس از مشخص شدن رابطه بین دو متغیر فوق، باید دید آیا این رابطه به همان شدت که در نمونه مشاهده شده، در جمعیتی که نمونه از آن گرفته شده نیز وجود دارد یا نه. به عبارت دیگر، باید دید آیا می‌توان نتایج حاصله را با اطمینان به جمعیت آماری تعمیم داد یا خیر. وقتی معناداری رابطه فوق آزموده می‌شود، می‌توان با ۹۵٪ اطمینان قضاوت کرد که رابطه فوق در جمعیت آماری برقرار است و بدین ترتیب، فرضیه تحقیق نیز تأیید شده و قابلیت تعمیم می‌یابد. همچنین آماره اتا (Eta) و آزمون $F(p=0/01, F=2/09, Eta^2=0/215)$ نیز که شیوه دیگری برای بررسی از طریق مقایسه میانگین‌اند، وجود و شدت رابطه و سطح معناداری فوق را تأیید می‌کنند.

اما به منظور شناخت بیشتر این رابطه باید جزئیات بیشتری را مدنظر قرار داد. با بررسی دقیق‌تر داده‌ها مشخص می‌شود که در پاره‌ای موارد، لزوماً تخصیص زمان بیشتر به سیمای جمهوری اسلامی ایران، گرایش به فرهنگ سیاسی سازگار را به همراه ندارد، بلکه احتمال دارد این ارتقا در میزان بهره‌مندی، پیام‌آور نوعی ثبات در بی‌طرفی باشد. برای مثال، در این باره می‌توان به طیف نسبتاً گسترده‌ای (قریب ۵۰٪) از زنان (عمدتاً زنان غیرشاغل و با تحصیلاتی در سطح متوسط به پایین) اشاره کرد که با وجود آنکه بالاترین میزان استفاده از این رسانه را به خود اختصاص داده‌اند، اما در رده‌بندی فرهنگ سیاسی در گروه بی‌طرف جای می‌گیرند. این امر، حکایت از این دارد که همواره زمانی را که افراد جامعه صرف دیدن برنامه‌های تلویزیون می‌کنند به‌تنهایی پاسخگو نیست و باید به جنبه محتوایی برنامه‌های پخش

شده نیز توجه داشت. $P\}$. تلویزیون از دو جنبه، قابلیت اثرگذاری دارد: نخست، وقت و زمانی که صرف تماشا می‌شود و دوم، محتوای آنچه نشان داده می‌شود. $P\}$ هر چند تحقیقات متعدد از جمله تحقیق اخیر نگارنده، نشان داده که «هرچه بیننده، زمان و وقت بیش‌تری را جهت برنامه‌های تلویزیون صرف کند، تأثیر بیش‌تری روی او گذاشته می‌شود، هر چند که این تأثیر تابع محتوا نیز باشد. با این حال می‌توان پذیرفت که مستقل از محتوا، زمانی که صرف دیدن برنامه‌های تلویزیون می‌شود تأثیر خود را می‌گذارد.» (۵۰)

البته، تأکید بر بُعد زمانی، امکان مقایسه اثرگذاری رسانه‌های مختلف را نیز فراهم می‌آورد. جدول شماره ۹ که بدین‌منظور تعبیه شده، نشان می‌دهد که میزان استفاده از روزنامه‌های سراسری، بیش‌ترین تأثیر (۳۶۴/۰) را بر فرهنگ سیاسی دارد و تلویزیون و رادیو (سیما و صدای جمهوری اسلامی ایران) به‌ترتیب در رده‌های دوم (۱۹۷/۰) و سوم (۱۳۲/۰) جای می‌گیرند. این ارقام، بیانگر این مطلب است که سیمای جمهوری اسلامی ایران از پتانسیل‌هایی که در انتقال اطلاعات، آموزش عمومی و ایجاد و تغییر نگرش سیاسی دارد، به شایستگی بهره‌برداری نمی‌کند و باوجود آنکه در شکل‌دادن فرهنگ سیاسی، بهتر از رادیو (صدای جمهوری اسلامی ایران) عمل می‌کند، همچنان از رقابت با رسانه‌ای چون روزنامه ناتوان است. حال آنکه این رسانه نوشتاری کم‌ترین مخاطب و زمان استفاده را بین این سه وسیله ارتباطی به خود اختصاص داده است. بدین‌گونه، درمی‌یابیم که بزرگ‌ترین، گسترده‌ترین و قوی‌ترین رسانه $P\}$ براساس داده‌های گردآوری‌شده تحقیق، در بین تمامی افراد جامعه مورد مطالعه، تلویزیون ۹۰/۹٪، رادیو ۲۷۱٪ و روزنامه‌های کثیرالانتشار سراسری ۶/۴۵٪ مخاطب دارند. میانگین استفاده روزانه از این رسانه‌ها نیز نزد جمعیت مورد بررسی به‌ترتیب برای تلویزیون ۱۱۳ دقیقه، رادیو ۸۰ دقیقه و برای روزنامه‌ها ۱۹ دقیقه گزارش شده است. (۵۱) $P\}$

(تلویزیون)، لزوماً نمی‌تواند کارآمدترین و اثربخش‌ترین رسانه در ارائه باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طور کلی ساماندهی فرهنگ سیاسی باشد.

جدول شماره ۹: ضرایب همبستگی فرهنگ سیاسی با میزان استفاده از رسانه‌های مختلف

ك. ب

. ض.

فرهنگ سیاسی

۱۹۷/۰.**

۱۳۲/۰.**

۳۶۴/۰.**

** Correlation is significant at the 0.01 level

در حاشیه بحث می‌توان با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش به یک مخاطب-شناسی کلی دست یافت. همان‌طور که قبلاً بیان شد، ۹۱٪ از شهروندان تهرانی مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران هستند که در طیف زمانی گسترده‌ای (از ۳۰ تا ۴۲۰ دقیقه) توزیع شده‌اند و به‌طور میانگین ۱۲۵ دقیقه از اوقات روزانه خود را به این رسانه اختصاص می‌دهند. در جامعه ما، تلویزیون یگانه رسانه‌ای است که این گستره زمانی را تحت سیطره خود قرار داده

و بیشترین مخاطبان را پوشش می‌دهد. از این رو، شناخت مخاطبان این رسانه، امری لازم و ضروری است زیرا امکان و فرصتی برای برنامه‌ریزان و گردانندگان سیما فراهم می‌سازد تا بر اساس نیازهای این مخاطبان، برنامه‌سازی کنند.

برای این منظور (مخاطب‌شناسی)، دوگونه سنخ‌شناسی ارائه می‌شود. گونه { P . P {typology . P

نخست مبتنی بر مخاطبانی است که بیشترین زمان استفاده از تلویزیون را به خود اختصاص داده‌اند و تفکیک آن‌ها به شرح زیر است:

۱. با توجه به تفکیک جنسی درمی‌یابیم که اهمیت تلویزیون نزد زنان بیش‌تر از مردان است. اما در میان زنان نیز خانه‌داران سهم بیش‌تر و زنان شاغل سهم کم‌تری را به خود اختصاص داده‌اند.

۲. مخاطبان تلویزیون تمامی گروه‌های سنی (از جوان تا سالخورده) را پوشش می‌دهند و متوسط زمان استفاده از این رسانه در بین سنین مختلف، اختلاف ناچیزی با یکدیگر دارد (توضیح: در این مقایسه از نوع برنامه و انتخاب افراد، پرسش به‌عمل نیامده است).

۳. بیش‌ترین میزان استفاده از سیمای جمهوری اسلامی ایران متعلق به افرادی است که به‌لحاظ تحصیلات در سطوح متوسط قرار دارند و افرادی که به گروه‌های تحصیلی بالاتر تعلق دارند، کم‌تر به تلویزیون روی می‌آورند.

۴. با ارتقای پایگاه اجتماعی - اقتصادی، میزان استفاده از تلویزیون کم‌تر می‌شود. بنابراین عمده مخاطبان سیمای جمهوری اسلامی ایران را افراد متعلق به پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین و در مرتبه بعد، پایگاه متوسط تشکیل می‌دهند.

با توجه به رابطه مورد مطالعه، دومین سنخ‌شناسی، مخاطبانی را دربر می‌گیرد که بالاترین تأثیر ممکن در تغییر یا تقویت باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طور کلی فرهنگ سیاسی خود را از تلویزیون اخذ کرده. این سنخ‌شناسی به‌گونه زیر است:

۱. با دخالت متغیر جنس در رابطه تلویزیون و فرهنگ سیاسی مشخص می‌شود زنانی که بیش‌ترین سهم را از تماشای تلویزیون به خود اختصاص داده‌اند، عمدتاً در رده کسانی قرار می‌گیرند که به‌لحاظ فرهنگ سیاسی بی‌طرف محسوب می‌شوند، در حالی که برای مردان، به‌نسبت افزایش استفاده از تلویزیون، گرایش به فرهنگ سیاسی سازگار افزایش می‌یابد.

۲. با دخالت متغیر سن درمی‌یابیم که سیمای جمهوری اسلامی ایران بیش‌ترین اثر را در فرهنگ‌سازی گروه‌های سنی میانه (۴۵ تا ۵۴ و به‌ویژه گروه سنی ۳۵ تا ۴۴) دارد و در عوض، در جذب و هم‌نوکردن گروه‌های سنی جوان (۲۵ تا ۳۴ و به‌ویژه ۱۹ تا ۲۴ سال) با نگرش‌ها و ارزش‌های مورد توجه نظام سیاسی، ضعیف عمل می‌کند.

۳. افرادی که متعلق به سطوح بالای تحصیلی‌اند، نه‌تنها کم‌ترین میزان استفاده از تلویزیون را دارند، بلکه کم‌ترین تأثیر ممکن در شکل‌گیری باورها، ارزش‌ها و نگرش‌ها را از این رسانه اخذ می‌کنند.

۴. باوجود آنکه تعلق به پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین، بیش‌ترین میزان استفاده از تلویزیون را به خود اختصاص داده، اما این پایگاه اجتماعی اقتصادی متوسط است که بیش‌ترین شدت رابطه به‌رهمندی از تلویزیون و گرایش به فرهنگ سیاسی سازگار را نشان می‌دهد.

بدین ترتیب، سنخ‌شناسی دوم، اهمیت ویژه‌ای دارد زیرا روشن‌گر نقش فرهنگ‌ساز سیمای جمهوری اسلامی ایران در میان گروه‌های اجتماعی مختلف است و زمینه‌ای را فراهم می‌آورد که بر اساس آن می‌توان خطمشی آتی برنامه‌ها را سامان بخشید.

امروزه، مطالعات مختلف نشان داده‌اند که تلویزیون برای بیش‌تر اعضای جامعه، مهم‌ترین رسانه ارتباطی است. تلویزیون به‌منزله یک نهاد اجتماعی، تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نقش معناداری در شکل‌گیری احساسات، ادراک‌ها، باورها و نگرش‌های اعضای جامعه دارد. اکنون، این رسانه در گستره وسیعی از نظام اجتماعی حضور دارد و اطلاعات را با سرعت بالا به مخاطبان خود انتقال می‌دهد و بدین‌طریق نیازهای آنان را در خصوص اطلاعات، به‌ویژه اطلاعات سیاسی، برآورده می‌سازد. از این رو، تلویزیون مهم‌ترین منبع اطلاعات درباره مسائل سیاسی و از جمله محوری‌ترین عوامل اشاعه و ترویج فرهنگ سیاسی یک جامعه قلمداد می‌شود. بی‌تردید، چنین رسانه نیرومندی قادر است فرهنگ سیاسی جامعه را - که خود جزئی از فرهنگ عمومی است - به‌شدت تحت‌الشعاع قرار دهد. این رسانه از جایگاهی

جمع‌بندی

ویژه برخوردار است که در آن، جریان فرهنگ‌سازی هدایت و کنترل می‌شود. جایگاه این رسانه، این امکان را فراهم می‌کند که مسائل و امور عمومی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی مطرح شده و حیات سیاسی یک جامعه به نمایش گذاشته شود.

در این رابطه و با توجه به اهمیت موضوع فوق، پژوهش حاضر شکل گرفت؛ پژوهشی که در آن فرهنگ سیاسی و تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران)، به‌منزله دو محور عمده، و رابطه بین این دو متغیر، اساس مطالعه را تشکیل می‌داد. در این پژوهش، تلویزیون که گسترده‌ترین وسیله ارتباطی در جامعه ماست، به‌منزله یک عامل اساسی اثرگذار بر فرهنگ سیاسی عامه مردم قلمداد شد؛ فرهنگی که یکی از الگوهای رایج اجتماعی است و مشروعیت نظام سیاسی در گرو آن است؛ فرهنگی که یکی از ارکان توسعه سیاسی به‌شمار می‌رود و رشد و توسعه کشور را متأثر می‌سازد.

منظور از فرهنگ سیاسی در این پژوهش، الگوی معینی از باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و آگاهی‌هایی است که نزد افراد جامعه درونی شده و موضع‌گیری‌های خاص آن‌ها را در مقابل نظام سیاسی و قسمت‌های مختلف آن و ارزیابی این افراد را نسبت به نقش خویش در نظام سیاسی نشان می‌دهد. بنابراین، این مطالعه صرفاً بر اساس جهت‌گیری‌ها و ارزیابی اعضای جامعه (مردان و زنان ۱۹ سال به بالای ساکن شهر تهران) نسبت به فرهنگ سیاسی رایج و موردتوجه نظام سیاسی، تمرکز یافته است.

در جریان تحقیق، به‌منظور شناخت رابطه فوق (رابطه تلویزیون و فرهنگ سیاسی)، از نظریه‌ها و مفاهیم صاحب‌نظرانی چون گابریل آلموند، سیدنی وریا و لوسین‌پای استفاده و مشخص شد که رسانه‌ای چون تلویزیون چگونه از طریق فرایند اجتماعی‌شدن می‌تواند فرهنگ سیاسی جامعه را تحت تأثیر قرار دهد؛ زیرا یکی از عمده‌ترین کارکردهای تلویزیون، اجتماعی‌کردن سیاسی است که حاصل آن، دستیابی به وفاق و همبستگی و حتی بسیج توده‌ای است. در این خصوص، مشخص شد که تلویزیون از مؤثرترین ابزارهایی است که گرایش‌های افراد جامعه را به سوی رویدادهای سیاسی سامان می‌بخشد و حتی زمینه‌کنش مشخصی را فراهم می‌سازد. این رسانه با تأکید بر نمادهای خاصی، قادر است ارزش‌ها، نگرش‌ها و هنجارهای مورد توجه نظام سیاسی را به جامعه القا و از این طریق، جریان اجتماعی‌شدن را هدایت و کنترل کند. همچنین به استمرار فرهنگ سیاسی رایج کمک و آن را باز تولید کند.

فرضیه تحقیق نیز که ناظر بر رابطه تلویزیون و فرهنگ سیاسی بود، تأیید و نزد جمعیت هدف، معنادار اعلام شد. صحت این فرضیه، روشن ساخت که بین دو متغیر سیمای جمهوری اسلامی ایران و فرهنگ سیاسی، رابطه‌ای مثبت برقرار است. یعنی، هرچه افراد بیش‌تر از تلویزیون استفاده کرده‌اند، سطح فرهنگ سیاسی آنان نیز ارتقا یافته و به‌سمت سازگاری میل کرده است.

از دیگر نتایج این پژوهش آن بود که تقریباً نیمی از جمعیت مورد بررسی، به لحاظ ارزیابی و جهت‌گیری نسبت به نظام سیاسی و فرهنگ سیاسی ترویج شده از سوی این نظام، در وضعیتی بینابین قرار دارند و بقیه آن‌ها با نسبت‌هایی نابرابر در دو جهت طیف فرهنگ سیاسی رایج (سازگار و ناسازگار) توزیع شده‌اند. در ادامه، آشکار شد که فرهنگ سیاسی جامعه مورد نظر، ترکیبی است از دو فرهنگ سیاسی ذهنی و مشارکتی که جنبه ذهنی آن از مشارکتی بودن آن قوی‌تر است. دیگر آنکه در این جامعه، فرهنگ سیاسی غالب عموماً جنبه پیرومنشانه دارد، حتی اگر اعضای جامعه در رده‌های مختلف انتظارات سیاسی {P} فرهنگ پیرومنشانه، زمینه بروز فعالیت‌هایی را فراهم می‌آورد که شهروند معمولی در جریان اجرای سیاست‌ها درگیر آن‌ها می‌شود. در مقابل، فرهنگ مشارکت‌جویانه امکان فعالیت‌هایی را فراهم می‌سازد که شهروند معمولی می‌کوشد از راه آن‌ها بر روند سیاست‌گذاری اعمال نفوذ کند. (۵۲)

{P}

چه باید کرد؟

(از سازگار تا ناسازگار) قرار گرفته باشند. از همین روست که عمده فعالیت‌های سیاسی مردم، در پایین‌ترین سطوح مشارکت سیاسی - به‌ویژه عمل رأی‌دادن - خلاصه می‌شود و به سطوح بالاتر مشارکت، کم‌ترین اعتنایی نمی‌شود. بی‌طرفی و بینابین بودن نسبت قابل‌توجهی از جمعیت و علاوه بر آن، غلبه پیرومنشی در فرهنگ سیاسی، زمینه‌ای را فراهم آورده که نگرش‌های سیاسی ثبات نسبی خود را از دست بدهند و بدین طریق، رفتار و وفاداری سیاسی به جناح‌ها، احزاب و نخبگان سیاسی نیز ناپایدار شود. بنابراین می‌توان اظهار داشت که امروزه فرهنگ سیاسی لازم برای مشارکت نهادمند پدید نیامده و در نتیجه خمیرمایه فرهنگ سیاسی موجود، نمی‌تواند مستعد توسعه سیاسی باشد.

۸) چه باید کرد؟

تلویزیون ابزاری است که نظام سیاسی می‌تواند به‌وسیله آن ظرفیت لازم را برای پاسخگویی فراهم آورد و از این طریق مانع بروز بحران مشروعیت شود. این رسانه همچنین می‌تواند از طریق تغییر نگرش‌ها، تعارض‌های موجود در عرصه سیاست را کاهش دهد. بنابراین، توجه به تعارض‌زدایی در پیام‌های سیاسی تلویزیون یکی از وظایف برنامه‌ریزان و گردانندگان این رسانه است. سیمای جمهوری اسلامی ایران به‌مثابه یک بازوی بزرگ فرهنگی، قادر است از انسداد فرهنگ سیاسی و چشم‌اندازی پرچالش در جامعه جلوگیری کند و از این طریق، شرایطی را فراهم سازد که تحول افکار عمومی به‌سادگی و با هزینه کم امکان‌پذیر شود و سیاست‌گریزی اعضای جامعه، به‌ویژه نسل جوان را محدود سازد. این رسانه همچنین می‌تواند نقش بسیار مؤثر و سازنده‌ای در شکل‌دهی و هدایت این افکار ایفا کند. بنابراین، گردانندگان سیمای جمهوری اسلامی ایران نباید سیاست‌هایی اتخاذ کنند که شهروندان اعتماد خود را به این رسانه از دست بدهند بلکه باید تلاش کنند مقبولیت تلویزیون را افزایش دهند و آن را در بلندمدت حفظ کنند. از سوی دیگر باید سیاست‌هایی را اعمال کنند که به‌واسطه آن‌ها تعادل بین ابعاد ذهنی و عینی کنش انسان‌های اجتماعی فراهم شود. بدین‌منظور باید از ارائه تبلیغاتی که می‌تواند در یک مقطع زمانی کوتاه، احساسات را برانگیزاند و در عوض تأثیری شدید اما کوتاه‌مدتی بر کنش‌های افراد جامعه داشته باشد، خودداری کنند. علاوه بر این، باید در صدد تهیه و تولید برنامه‌های بلندمدت و مستمری باشند که از طریق آن‌ها، عامه مردم به حضوری فعال در سطوح مختلف مشارکت سیاسی - و نه صرفاً حضور در عرصه انتخابات - دعوت شوند و زمینه تغییر فرهنگ پیرومنشانه به فرهنگ مشارکت‌جویانه را نیز فراهم سازند.

تجربه مشارکت سیاسی در جامعه ما نشان داده که حضور افراد جامعه در سطوح بالای مشارکت سیاسی بسیار ضعیف و محدود است و این محدود بودن، ناشی از ممنوعیت‌های

قانونی نیست بلکه به عواملی چون انگیزه‌های سیاسی و حسّ اثربخشی سیاسی اعضای جامعه مربوط است. یعنی عواملی که مستقیماً به باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و به‌طور کلی به فرهنگ سیاسی بازمی‌گردد. پس نقش پراهمیت سیمای جمهوری اسلامی ایران، به‌منزله بزرگترین و مهم‌ترین نهاد تبلیغ و ترویج الگوها و ملاک‌های فوق، نمود پیدا می‌کند زیرا تلویزیون بخشی از مسئولیت فرهنگسازی جامعه را بر عهده دارد و علاوه بر این، از این پتانسیل برخوردار است که در سطحی بسیار گسترده و با سرعتی بالا، مخاطبان خود را تغذیه کند.

شایان ذکر است که دستیابی به رسانه‌ای با نفوذ و مؤثر، مستلزم پیدایش دیدگاه‌های جدید علمی و تدوین یک راهبرد رسانه‌ای متناسب با فرهنگ ملی و دینی جامعه است؛ راهبردی که خود نیازمند انجام پژوهش‌های بنیادی و کاربردی نظام‌مند در تمام عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است؛ پژوهش‌هایی که شناخت و ارزیابی جامع و کاملی از جامعه و نیازهای درون آن را فراهم سازد و درکی درست از مخاطبان و ویژگی‌ها و سلايق گوناگون آن‌ها به ارمغان آورد.

البته باید توجه داشت که نمی‌توان تمام بار مسئولیت را بر دوش تلویزیون انداخت بلکه باید در کنار این رسانه و سایر وسایل ارتباط جمعی، دیگر نهادهای اجتماعی (نظیر نهادهای آموزشی و پرورشی، دینی و...) را که در فرایند فرهنگسازی و اجتماعی‌شدن تأثیر دارند، دخالت داد.

در پایان، بار دیگر خاطر نشان می‌شود که نمی‌توان از کنار يك پدیده اجتماعی مهم، تحت عنوان فرهنگ سیاسی و تأثیری که تلویزیون بر آن می‌گذارد به‌راحتی عبور کرد؛ به‌ویژه آنکه فرهنگ سیاسی، هم می‌تواند نظام اجتماعی و سیاسی جامعه را به چالش فرا بخواند و هم زمینه توسعه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را فراهم آورد.

پی‌نوشت‌ها

پی‌نوشت‌ها

۱. عالی‌زاد، اسماعیل؛ وسایل ارتباط جمعی و مشارکت سیاسی (با تأکید بر مسئله انتخابات)، اداره کل پژوهش‌های سیمای، چاپ اول، ۱۳۸۴، ص ۷.
۲. گیبینز، جان آر. و بو ریمر؛ سیاست پست مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر، ترجمه منصور انصاری، انتشارات گام نو، چاپ اول، ۱۳۸۱، ص ۵۷.
۳. مک کوایل، دنیس؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۸۲، ص ۲۱.
۴. نولان، پاتریک و گرهارد لِنسکی؛ جامعه‌های انسانی، ترجمه ناصر موفقیان، نشر نی، چاپ اول، ۱۳۸۰، ص ۴۰۹.
۵. همان؛ ۱۳۸۰، ص ۴۱۱.
۶. گیدنز، آنتونی؛ جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ چهارم، ۱۳۷۷، ص ۱.
۷. وینر، مایرون و ساموئل هانتینگتون؛ درک توسعه سیاسی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، ۱۳۷۹، ص ۱۸.
۸. آلموند، گابریل. ا؛ «گسترش مطالعات مربوط به توسعه سیاسی»، در کتاب درک توسعه سیاسی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، ۱۳۷۹، ص ۴۴۹.

- A Critical Review of Concepts and Definitions :Culture" ;Kluckhohn ",
C & L. A ,Kroeber .9
Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology,Harvard ,
University Press
p 181 ,1952 ,47 .Vol.
۱۰. نولان، پاتریک و گرهارد لنسکی؛ ۱۳۸۰، ص ۳۷ و ۴۰.
۱۱ و ۱۲. همان، ص ۳۶.
۱۳. شارون، جوئل؛ دپرسس از دیدگاه جامعه‌شناسی، نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۹، ص ۶۵.
۱۴. البرو، مارتین؛ مقدمات جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ اول،
۱۳۸۰، ص ۱۸.
- Oxford University Press ,New York ,Dictionary of Sociology ;Gordon ,
Marshall .15
p 501 ,1998 ,Second edition.
۱۶. راش، مایکل؛ جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، انتشارات سمت، چاپ اول،
۱۳۷۷، ص ۱۰۵.
- Political Culture and Political Development ;Sidney Verba & Lucian W ,
Pye .17
Princeton University Press ,Princeton, ۱۹۷۵.
۱۸. گیدنز، آنتونی؛ جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ چهارم، ۱۳۷۷،
ص ۷۸۷.
۱۹. کوئن، بروس؛ درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، نشر توتیا، چاپ بیست و
چهارم، ۱۳۸۴، ص ۳۹.
۲۰. علوی، پرویز؛ ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، نشر علوم
نوین، چاپ اول، ۱۳۷۵، ص ۱۳.
۲۱. صبوری، منوچهر؛ جامعه‌شناسی سیاسی، انتشارات سخن، چاپ اول، ۱۳۸۱، ص ۲۳۷.
۲۲. عالی‌زاد، اسماعیل؛ ۱۳۸۴، ص ۱۶.
۲۳. راش، مایکل؛ ۱۳۷۷، ص ۹۹.
۲۴. قوام، عبدالعلی؛ «درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی»، نامه علوم اجتماعی، دوره جدید،
جلد دوم، شماره ۱، زمستان ۱۳۶۹، ص ۲۲۷.
۲۵. ایمان، محمدتقی؛ «رفتار انتخاباتی و مشارکت سیاسی مردم در هفتمین انتخابات ریاست
جمهوری اسلامی ایران»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، انتشارات اطلاعات، شماره
۱۲۳-۱۲۴، سال ۱۳۷۶، ص ۱۳.
- Comparative Politics ;Bingham Powell .G & Kaare Strom ,.Gabriel A
Almond .26
p48 ,1974 ,Little Brown ,Boston ,A World View :Today.
- The Politics of the Developing Areas ;Coleman .James S & Gabriel A ,
Almond .27
Copyright by Princeton University Press,Second Printing ,New , ۱۹۷۱,
Jersey
p 45.
۲۸. راش، مایکل؛ ۱۳۷۷، ص ۱۰۷.

۲۹. پای، لوسین دبلیو؛ «هویت و فرهنگ سیاسی»، در کتاب بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی، ترجمه غلامرضا خواجه سروی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، چاپ اول، ۱۳۸۰، ص ۱۶۱-۱۶۲.
۳۰. پای، لوسین دبلیو؛ ۱۳۸۰، ص ۱۶۲.
۳۱. همان؛ ص ۱۶۲-۱۶۷.
۳۲. پستمن، نیل؛ «چگونه رسانه‌های همگانی فرهنگ را دگرگون می‌کنند»، ترجمه ش.ز. رستگار، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، انتشارات اطلاعات، شماره ۵۷-۵۸، سال ۱۳۷۱، ص ۴۰ و ۳۸.
۳۳. مسعودنیا، ابراهیم؛ «تبیین جامعه‌شناختی بی‌تفاوتی شهروندان در حیات اجتماعی و سیاسی»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، انتشارات اطلاعات، شماره ۱۶۷-۱۶۸، سال ۱۳۸۰، ص ۱۶۴.
۳۴. همان؛ ص ۱۶۴.
۳۵. راش، مایکل؛ ۱۳۷۷، ۱۶۹، ۱۷۱ و ۱۸۰.
۳۶. لازار، ژودیت؛ افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، نشر نی، چاپ اول، ۱۳۸۰، ص ۲۱.
۳۷. تامپسون، جان بروکشایر؛ رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه‌ای اجتماعی درباره رسانه‌ها، ترجمه علی ایثاری کسمایی، انتشارات مؤسسه ایران، چاپ اول، ۱۳۷۹، ص ۴۶.
۳۸. اینگلیس، فرد؛ نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، مرکز تحقیقات صدا و سیما، چاپ اول، ۱۳۷۷، ص ۶.
۳۹. گیبینز، جان آر. و بو ریمر؛ ۱۳۸۱، ص ۷۰.
۴۰. بخشایی اردستانی، احمد؛ «تأثیر کانال‌های ارتباطی و تقویت ایستارها»، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، انتشارات اطلاعات، شماره ۱۶۷-۱۶۸، سال ۱۳۸۰، ص ۲۳۶.
۴۱. قوام، عبدالعلی؛ ۱۳۶۹، ص ۲۳۵.
۴۲. اسدی، علی؛ افکار عمومی و ارتباطات، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۷۱، ص ۱۹۱-۱۹۲.
۴۳. میردال، گونار؛ عینیت در پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه مجید روشنگر، انتشارات مروارید، چاپ اول، ۱۳۵۷، ص ۹.
۴۴. البرو، مارتین؛ ۱۳۸۰، ص ۶۶-۷۳.
۴۵. اسمیت، بی.سی.؛ «ثبات، دمکراسی و توسعه»، ترجمه امیرمحمد حاجی یوسفی و محمدسعید قاننی نجفی، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، انتشارات اطلاعات، شماره ۱۶۹-۱۷۰، سال ۱۳۸۰، ص ۱۲۸.
۴۶. دوبنوا، آلن؛ «قدرت فرهنگی»، ترجمه شهروز رستگار نامدار، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، انتشارات اطلاعات، شماره ۹۳-۹۴، سال ۱۳۷۴، ص ۲۷.
۴۷. دواس، دی. ای؛ پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ ناییبی، نشر نی، چاپ اول، ۱۳۷۶، ص ۲۵۲-۲۵۳.
۴۸. اسمیت، بی.سی.؛ ۱۳۸۰، ص ۱۲۸.
۴۹. راش، مایکل؛ ۱۳۷۷، ص ۱۲۰.
۵۰. پوپر، کارل و جان کندی؛ تلویزیون خطری برای دمکراسی، ترجمه شهیدی مؤدب، انتشارات اطلاعات، چاپ اول، ۱۳۷۴، ص ۳۲.
۵۱. عالی‌زاد، اسماعیل؛ ۱۳۸۴، ص ۳۷.
۵۲. آلموند، گابریل ا. و جی. بینگام پاول؛ «مشارکت و حضور سیاسی شهروندان»، ترجمه علیرضا طیب، مجله اطلاعات سیاسی - اقتصادی، انتشارات اطلاعات، شماره ۱۶۳-۱۶۴، سال ۱۳۸۰، ص ۱۳۸-۱۳۹.

correlation همبستگی
culture فرهنگ
dependent variable متغیر وابسته
evaluation ارزیابی
function کارکرد
identity crisis بحران هویت
independent variable متغیر مستقل
instruction آموزش
interval scale مقیاس فاصله‌ای
internalize درونی کردن
legitimacy crisis بحران مشروعیت
mass communication media وسایل ارتباط جمعی
ordinal scale مقیاس رتبه‌ای
political attitudes نگرش سیاسی
political communication ارتباط سیاسی
political culture فرهنگ سیاسی
political development توسعه سیاسی
political efficacy اثربخشی سیاسی
political participation مشارکت سیاسی
political propaganda تبلیغات سیاسی
political resocialization بازاجتماعی‌شدن سیاسی
political socialization اجتماعی‌شدن سیاسی
political stimuli انگیزه سیاسی
political values ارزش‌های سیاسی

اصطلاحات

relation رابطه
reliability پایایی
resocialization بازاجتماعی‌شدن
socialization اجتماعی‌شدن
social-economic status پایگاه اجتماعی - اقتصادی
social institute نهاد اجتماعی
social phenomenon پدیده اجتماعی
survey پیمایش
symbol نماد
validity روایی