

تبیین نقش تلویزیون و مطبوعات در رشد فرهنگ سیاسی مشارکتی (مطالعه موردی: دانش‌آموزان دبیرستانی شهر اصفهان)

امیرمسعود شهرام‌نیا، استادیار، گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان*
سارا نجف‌پور، دانش‌آموخته دکتری، علوم سیاسی دانشگاه اصفهان
علی تدین‌راد، دانشجوی دکتری، گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان

چکیده

با توجه به اهمیت مشارکت سیاسی شهروندان در جوامع امروز و همچنین، این موضوع که ایران؛ به‌ویژه در سال‌های پس از انقلاب، افزایش مشارکت سیاسی مردم و دستیابی به توسعه سیاسی را به عنوان یکی از اهداف خود قرار داده است، پژوهش حاضر می‌کوشد آموزه‌های فرهنگ سیاسی را که از طریق تلویزیون و مطبوعات به شهروندان؛ خصوصاً دانش‌آموزان دبیرستانی منتقل می‌شود، بررسی کند و به این نکته پی برد که آیا این دو رسانه به عنوان بخش مهمی از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی در میان دانش‌آموزان موفق عمل کرده‌اند. در حقیقت، پرسش اصلی این مقاله این است که: تلویزیون و مطبوعات در ایران کدام آموزه‌های فرهنگ سیاسی را به مخاطبان دانش‌آموز خود منتقل می‌کنند و آیا این آموزه‌ها دانش‌آموزان را به سمت فرهنگ سیاسی مشارکتی رهنمون می‌سازد؟ بنابر فرضیه مقاله حاضر، تلویزیون و مطبوعات در ایران بیش از آنکه به تقویت آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی، مانند حقوق شهروندی و مانند آن بپردازند، به گسترش آموزه‌های فرهنگ سیاسی تبعی پرداخته‌اند و از آنجا که به دلایل مختلف در کسب اعتماد مخاطبان خود موفقیت چندانی نداشته‌اند، اندک آموزه‌های آنها که رنگ و بوی فرهنگ مشارکتی داشته است نیز از سوی مخاطب مورد توجه و استقبال چندانی قرار نگرفته است. نگارنده در پژوهش حاضر کوشیده است با استفاده از روش پیمایشی و توزیع پرسشنامه در میان دانش‌آموزان پایه‌های دوم و سوم دبیرستان شهر اصفهان، به سؤال‌های پژوهش پاسخ دهد. در همین راستا، ۴۴۰ پرسشنامه در میان دانش‌آموزان توزیع شد که ۲۲ عدد از آنها به علت کامل نبودن از فرایند پژوهش حذف شدند و تعداد ۴۱۸ پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. در تحلیل آماری پژوهش از شیوه‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده و به این وسیله یافته‌های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. براساس یافته‌های پژوهش، تلویزیون بیش از مطبوعات در راستای گسترش آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی حرکت نموده؛ در حالی که آموزه‌های فرهنگ سیاسی که توسط مطبوعات به دانش‌آموزان دبیرستانی منتقل شده، بیشتر تبعی بوده‌اند.

کلید واژه‌ها: جامعه‌پذیری سیاسی، رسانه، فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی.

مقدمه و بیان مسأله

مطالعه فرهنگ سیاسی، به عنوان عاملی که شخصیت و رفتار سیاسی افراد یک جامعه را شکل داده و تا حدود زیادی آینده مردم یک سرزمین را مشخص می‌کند، از جمله پراهمیت‌ترین مسائل امروز؛ به خصوص در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. در حقیقت، مسأله چنین کشورهایی همواره این بوده است که از آنجا که وجود فرهنگ مشارکتی و روحیه دموکراتیک، از جمله ملزومات دستیابی به دموکراسی و در نهایت توسعه سیاسی است، چگونه می‌توان فرهنگ موجود جوامع را اصلاح و آموزه‌ها و ایستارهای مشارکتی را در آن وارد نمود. فرهنگی که از یک سو باعث تقویت احساس توانمندی سیاسی و تأثیرگذاری افراد در سیاست شده و از سوی دیگر، موجب افزایش کرامت فردی شهروندان و همچنین، ایجاد و از آن مهم‌تر استحکام یک جامعه دموکراتیک می‌شود. این درحالی است که فرهنگ سیاسی محدود و تبعی که با بی‌اعتمادی سیاسی و همچنین احساس عدم توانایی تأثیرگذاری بر سیاست همراهند، نه تنها نمی‌توانند به توسعه سیاسی منجر شوند، بلکه حتی خود مانعی بر سر راه دموکراتیزاسیون و توسعه سیاسی محسوب می‌شوند.

بنابراین، جوامع خواهان توسعه سیاسی علاوه بر تلاش برای ایجاد نهادها و سازوکارهای دموکراتیک، نیازمند نهادینه ساختن آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی در میان شهروندان خود هستند تا به این ترتیب بتوان اساس و شالوده‌ای مستحکم برای ساختارها و سازوکارهای نوپا به وجود آورد. در این میان، نهادینه کردن چنین فرهنگی در میان نسل‌های جدید و به‌ویژه دانش‌آموزان دبیرستانی که به تدریج در مسیر شکل‌گیری شخصیت سیاسی‌شان گام می‌نهند، اهمیتی دوچندان می‌یابد؛ قشری که به علت شکل نگرفتن کامل شخصیت سیاسی‌شان همچنان بیش از دیگر گروه‌ها و اقشار جامعه در مقابل پیام‌های پیدا و پنهان رسانه‌ای از خود انعطاف نشان داده، کمتر در مقابل چنین پیام‌هایی مقاومت می‌کنند.

به بیان دیگر، پژوهش حاضر از این رو بر این قشر

متمرکز شده تا میزان تأثیر مطبوعات و تلویزیون را به عنوان دو رسانه پر قدرت - بر نظرها، آگاهی‌ها و گرایش‌های سیاسی آنان بررسی و مطالعه کرده و به این موضوع بپردازد که این رسانه‌ها در طی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی چه آموزه‌های فرهنگی را تقویت می‌کنند و آیا آموزه‌های مذکور به ایجاد و رشد فرهنگ سیاسی مشارکتی منجر می‌گردند؟

انتخاب شهر اصفهان نیز از آن روست که این شهر یکی از شهرهای بزرگ و فرهنگی کشور محسوب می‌شود که در آن از یک طرف، دسترسی به انواع رسانه از جمله مطبوعات و تلویزیون به سادگی امکان‌پذیر است و از طرف دیگر، به علت دربرگرفتن مناطق مختلف و متفاوت از حیث فرهنگی و اقتصادی می‌تواند نمونه خوبی برای بررسی موضوع باشد.

پیشینه پژوهش

از آنجا که هم نظریه‌های مربوط به فرهنگ سیاسی و هم خود رسانه‌های ارتباط جمعی، محصول تمدن غرب بوده و ابتدا در این کشورها شکل گرفته و گسترش یافته‌اند، موضوع‌هایی از این دست در میان متفکران و جامعه‌شناسان غربی بسیار مورد توجه قرار گرفته و پژوهش‌های مختلفی در مورد تأثیر نوع خاصی از برنامه تلویزیونی، خبر و... در جهان غرب به رشته تحریر درآمده است. احمد امانت (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "فرهنگ سیاسی ایالتی و مشارکت مدنی" به بررسی فرهنگ سیاسی ۵۳ ایالت آمریکا پرداخته است. وی برای فهم ساخت فرهنگ سیاسی ایالت‌ها و چرایی بالا بودن مشارکت سیاسی در برخی ایالات، به بررسی پارامترهایی چون: میزان تحصیلات افراد، میزان افرادی که برای انتخابات ثبت نام می‌کنند و میزان افرادی که در نهایت رأی می‌دهند؛ پرداخته است. در واقع، وی می‌کوشد، علت این تفاوت فرهنگی را بیابد. وی بر این باور است که یکی از مهم‌ترین دلایل تفاوت مذکور به ریشه‌های تاریخی برمی‌گردد.

شاپیرو (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی نشان می‌دهد افرادی در جامعه به مشارکت سیاسی علاقه‌مندند که از دیگر جنبه‌های زندگی خود نیز رضایت داشته باشند. اطلاعات وی از

رسیده است که مدیران، دبیران، انجمن اسلامی مربیان تربیتی (پرورشی) و محتوای کتب درسی در جامعه‌پذیری سیاسی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان کرمانشاه، از عملکردی درخور توجه و مؤثر برخوردار نبوده‌اند و این عوامل در جامعه‌پذیری سیاسی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان در استان کرمانشاه نقش مهم و مؤثری ایفا نکرده‌اند. همچنین، محمد سلطانی‌فر (۱۳۷۹) به بررسی نقش مطبوعات در ایجاد مشارکت سیاسی پس از جنگ تحمیلی پرداخته و به این نتیجه رسیده است که گسترش ارتباطات و فعالیت رسانه‌های جمعی در ایران برخلاف کشورهایی که دارای ساختارهای حزبی هستند، فقط در مسیر بسیج توده‌ها عمل نموده و نقش مؤثری در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی مشارکت‌جو ایفا نکرده‌است. وی بر آن است که تا زمانی که چنین عمل شود و مطبوعات در فقدان ساختارهای حزبی، کارکرد حزبی داشته باشند، فرهنگ سیاسی کشورهایی چون ایران، شکل صحیحی به خود نگرفته، همواره دستخوش بازی‌های سیاسی خواهد بود.

پژوهش‌های نامبرده نیز اگرچه در زمینه فرهنگ سیاسی و جامعه‌پذیری سیاسی بسیار ارزشمند و گاه منحصر به فردند؛ اما در هیچ یک از آنها به طور خاص تأثیر متغیری چون مطبوعات و تلویزیون بر ایجاد و رشد فرهنگ سیاسی مشارکتی در بین دانش‌آموزان دبیرستانی بررسی نشده و بر این موضوع متمرکز نگشته‌اند.

مبانی نظری

همان‌گونه که در مقدمه هم به صورتی اجمالی اشاره شد، فرهنگ سیاسی هر جامعه می‌تواند نقشی محوری در نوع حکومت و آینده آن داشته باشد. به بیان بهتر، با شناخت فرهنگی جوامع می‌توان نه تنها چرایی وضعیت حال و گذشته آنها را درک کرد، بلکه همچنین می‌توان روندهای آتی آنان را نیز بهتر و دقیق‌تر پیش‌بینی و بررسی کرد. البته، در عین حال آنچه موجب پیچیده شدن و دشواری شناخت فرهنگ می‌شود، اصل ناخودآگاه بودن آن است؛ به این معنا که فرهنگ

امریکای لاتین نشان‌دهنده این است که رابطه مثبت و معناداری میان رأی دادن و رضایت از زندگی وجود دارد.

البته، در سال‌های اخیر در ایران نیز مطالعات ارزشمندی پیرامون فرهنگ سیاسی و فرایند جامعه‌پذیری صورت گرفته است که برای نمونه به برخی از آنها اشاره می‌شود.

محمود سریع‌القلم (۱۳۸۶) می‌کوشد، به توضیح فرهنگ سیاسی در ایران بپردازد. مبنا و پایه بحث وی در این پژوهش عقلانیت فرهنگی است. دو مفهوم فرهنگ عشیره‌ای و فرهنگ سیاسی عقلانی، مجموعه بحث را سازماندهی می‌کند. به زعم او فرهنگ سیاسی ایران در طول تاریخ معرف آن است که دایره اعتماد میان افراد و به تبع آن میان نهادها، سازمان‌ها و مؤسسات، بسیار اندک و محدود است و از آثار این کم‌اعتمادی، واگذاری نقش‌های اجتماعی و سیاسی بر مبنای تعلقات خویشاوندی و قومی است. وی علل شکست نوسازی در ایران را به فرهنگ عشیره‌ای و ویژگی‌های آن نسبت می‌دهد.

کاووس سیدامامی (۱۳۸۶) نیز در پژوهشی با عنوان «مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی» براساس نظریه منابع، به این نتیجه می‌رسد که تفاوت در وضعیت اجتماعی و اقتصادی دانشجویان، تفاوت معناداری را در علاقه آنها به مشارکت سیاسی ایجاد نمی‌کند؛ حال آنکه پیگیری اخبار از طریق رسانه‌ها یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی دانشجویان محسوب می‌شود.

وحید قاسمی (۱۳۸۰) در "گونه‌شناسی و تبیین فرهنگ سیاسی دانشجویان شاغل به تحصیل در ایران" به این نتیجه رسیده است که از میان سه فرهنگ مشارکت‌جویانه پس‌رونده، مشارکت‌جویانه پیش‌رونده و میانه، اکثر دانشجویان دارای فرهنگ سیاسی میانه هستند.

بهرام منتظری (۱۳۸۰) در رساله دکتری‌اش با عنوان "فرایند جامعه‌پذیری سیاسی در دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان بعد از پیروزی انقلاب (با تأکید بر استان کرمانشاه)" با تأکید بر نهادهای آموزشی و کتب درسی به این نتیجه

فرهنگ سیاسی مشارکتی به سیستم متعهد بوده، خود را جزئی از آن می‌داند و نه تنها شناخت، بلکه احساسات و ارزیابی‌هایش نیز مثبت است. در اینجا شخص شهروند محسوب می‌شود، زیرا در نظام سیاسی دارای ارزش و جایگاه خاص خود است. این در حالی است که فرد بی تفاوت اگر چه نسبت به نظام سیاسی شناخت دارد؛ اما نه احساس و نه حتی علاقه‌ای به ارزیابی عملکرد سیستم ندارد و از سوی دیگر، دارای هیچ جایگاهی در نظام سیاسی نبوده، شهروند محسوب نمی‌شود. درباره فرد منزوی شده باید گفت که فرد حتی بی تفاوت هم نیست، بلکه به مراتب جایگاهی منفی‌تر برای خود قائل است؛ بدین صورت که شناخت مناسبی از نظام سیاسی دارد، ولی نسبت به آن احساسات و ارزیابی منفی دارد.

در حقیقت، در گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی آلموند، فرهنگ محدود یا کوچک‌اندیش^۴ به عنوان سطح پایین، فرهنگ سیاسی تبعی^۵ به عنوان سطح میانی و فرهنگ سیاسی مشارکتی^۶ به عنوان سطح بالا تعریف شده‌اند. وی بهترین توصیف از فرهنگ سیاسی محدود را، ویژگی غیرملی بودن آن می‌داند و معتقد است فرهنگ سیاسی محدود یا کوچک‌اندیش به عنوان مقوله‌ای فرهنگی، فی‌نفسه طبعی غیردموکراتیک دارد. در این گونه فرهنگ‌های سیاسی، مسیری یک‌طرفه برای نفوذ از رأس امور سیاسی به سوی پایه اجتماع در جریان است و هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در برابر بدنه اصلی سیاست در بهترین حالت، منفعل و در بدترین حالت روبه‌زوال است؛ در حالی که در فرهنگ سیاسی مشارکتی، هر کس در عرصه عمومی عهده‌دار نقشی فعال است و افراد جامعه به سرنوشت خود و موضوع‌های مختلف سیاسی علاقه نشان می‌دهند (آلموند و وربا، ۱۹۶۳: ۱۹).

در روند جامعه‌پذیری به صورت ناخودآگاه در نسل‌های مختلف شکل می‌گیرد و در حقیقت مانند زبان مادری عمل می‌کند؛ یعنی بدون هیچ‌گونه عمدی از سوی افراد، خود را در رفتارهای آنان متجلی می‌کند. به همین علت، از زمانی که سیاست به مثابه یک علم مطالعه شده، مفهوم فرهنگ سیاسی نیز به نحوی از انحاء - اگر چه نه صریحاً - مطرح گردیده است.

این مفهوم اولین بار توسط افلاطون و ارسطو در یونان باستان و بعدها توسط ماکیاولی و مونتسکیو تبیین شده است؛ اما آنچه از مقوله فرهنگ سیاسی مورد نظر ماست، بیشتر در قرن بیستم و تحت تأثیر فضای تحولات اجتماعی بزرگ آن زمان مانند جنگ‌های بزرگ جهانی و تشکیل و استقلال مورد توجه قرار گرفته است.

پژوهش پیش‌رو به منظور تبیین مفهوم فرهنگ سیاسی، از نظریه آلموند و وربا استفاده کرده و طبقه‌بندی آنها در مورد انواع فرهنگ سیاسی را مد نظر قرار داده است. آلموند، نخستین بار در سال ۱۹۵۶ فرهنگ سیاسی را این‌گونه تعریف کرد: «هر نظام سیاسی در درون الگوی خاصی از سمت‌گیری برای کنش سیاسی فعالیت دارد که خوب است آن را فرهنگ سیاسی بنامیم» (چیلکوت، ۱۳۷۸: ۳۴۵). این تعریف بعدها اصلاح شد و وی در تعریف جدیدش فرهنگ سیاسی را «توزیع خاصی از نگرش‌ها، ارزش‌ها، احساسات، اطلاعات و مهارت‌های سیاسی» تلقی نمود (آلموند و پاول، ۱۳۷۵: ۲۴).

به باور آلموند و وربا، در مطالعه فرهنگ سیاسی با سه نوع نگرش شناختی^۱، احساسی^۲ و ارزیابانه^۳ مواجه می‌شویم که می‌توان با استفاده از آنها به سه نوع اصلی فرهنگ سیاسی؛ یعنی محدود، تبعی و مشارکتی دست یافت. فرهنگ‌هایی که غلبه هرکدامشان می‌تواند تأثیرات خاصی را از ترغیب افراد به انزوا و بی تفاوتی تا انجام مسؤولیت‌های شهروندی در پی داشته باشد.

همان‌گونه که مشخص است، شهروند متعهد و دارای

⁴ Parochial Culture

⁵ Subject Culture

⁶ Participation Culture

¹ Cognitive Dimensions

² Affective Dimensions

³ Evaluative Dimensions

جدول ۱- رابطه انواع نگرش و فرهنگ سیاسی

فرد منزوی شده [فرهنگ محدود]	انواع فرهنگ	
	فرد بی تفاوت [فرهنگ تبعی]	شهروند متعهد [فرهنگ مشارکتی]
مثبت	مثبت	مثبت
منفی	بی تفاوت	مثبت
منفی	بی تفاوت	مثبت

(سریع القلم، ۱۳۸۶: ۲۹)

کافی در امور سیاسی فعال هستند، ولی در همه موارد مشارکت قادر به تأثیرگذاری بر رفتار نخبگان سیاسی نیستند. مهم‌تر اینکه شهروندان در درون خود احساس توانمندی سیاسی دارند و احساس می‌کنند توانایی لازم را برای تحت تأثیر قراردادن حکومت دارند، اگرچه اغلب ترجیح می‌دهند چنین نکنند و گاهی به خواست خود در مقابل حکومت انعطاف‌پذیری نشان دهند (قوم، ۱۳۷۵: ۴۵۱-۴۵۲).

البته، هنگامی که از فرهنگ سیاسی و به طور کلی، از فرهنگ سخن می‌گوییم، نباید به گونه‌ای صحبت کنیم که گویی با پدیده‌ای ایستا و انعطاف‌ناپذیر سروکار داریم، بلکه توجه به این نکته همواره ضروری است که اگرچه گفتمان سیاسی هر جامعه‌ای ریشه در فرهنگ سیاسی آن داشته و فرهنگ سیاسی نیز خود محصول تاریخ جمعی یک نظام سیاسی و تاریخ زندگی افرادی است که آن را می‌سازند؛ اما در عین حال ایده فرهنگ سیاسی بر این فرض مبتنی است که نگرش‌ها، احساسات و ادراکات حاکم بر رفتار سیاسی در هر جامعه، صرفاً اموری تصادفی نیستند، زیرا اگرچه فرهنگ‌ها ثبات بسیار زیادی دارند؛ اما نباید نقش نهادهای فرهنگ‌ساز و سیستم‌های مربوط به آن را در تغییر و اصلاح آنها از یاد برد (هافتسید، ۲۰۰۱: ۳۴).

از این رو، به زعم آلموند سیستم‌های سیاسی گرایش دارند که فرهنگ و ساختارهای مورد نیاز خود را با گذشت زمان در میان مردم جاودانه سازند و این کار را نیز به وسیله ابزارهای نفوذپذیر در اجتماع و نهادهای اجتماعی - سیاسی

البته، نباید فراموش کرد که در شرایط واقعی به هیچ وجه نوع خالصی از یک فرهنگ سیاسی در جامعه مشاهده نمی‌شود و اغلب ترکیبی از این فرهنگ‌ها در جوامع حاکم است. به این ترتیب، سه نوع فرهنگ سیاسی فرعی به وجود می‌آیند که عبارتند از: فرهنگ سیاسی محدود-تبعی، تبعی-مشارکتی و محدود-مشارکتی (خیبری، ۱۳۷۸: ۸۵) و فرهنگ‌های محدود-تبعی و تبعی-مشارکتی به ترتیب مراحل انتقالی بین فرهنگ‌های محدود و تبعی و تبعی و مشارکتی هستند.

البته، بنا به باور آلموند و وربا هیچ یک از شش نوع فرهنگ سیاسی مذکور کاملاً مطلوب نیستند و بهترین فرهنگی که هر جامعه‌ای در نهایت به سمت کسب آن می‌رود «فرهنگ مدنی»^۱ است. این فرهنگ، نوعی فرهنگ مرکب است؛ به این معنا که در آن بسیاری از شهروندان در امر سیاست فعالند؛ اما گروهی نیز وجود دارند که نقش غیرفعال را انتخاب می‌کنند. مهم‌تر اینکه حتی در میان کسانی که نقش سیاسی فعالانه شهروندی را ایفا می‌کنند، نقش‌های تبعی و محدود نیز جایگزین شده‌است؛ به این مفهوم که شهروند فعال کماکان روابط نسبی و غیرسیاسی خود را به همان درجه نقش سیاسی حفظ می‌کند (به نقل از پالمر، ۱۳۷۱: ۱۰۳).

به عبارت دیگر، در فرهنگ مدنی، فرهنگ مشارکتی از طریق جهت‌گیری‌های تبعی و محدود نسبت به مسائل سیاسی متوازن می‌شود و افراد برای تبیین اولویت‌های خود به اندازه

^۱ Civic Culture

توانایی آنها در استفاده از زبان و در نتیجه، مبادله باورها و
علاقه با دیگر مردمان» (مارش و استوکر، ۱۳۸۴: ۱۱۸).

نکته‌ای که برای نوشتار حاضر دارای اهمیت است، این
است که جامعه‌پذیری سیاسی می‌تواند به دو شیوه مستقیم و
غیرمستقیم صورت پذیرد. جامعه‌پذیری سیاسی مستقیم،
حالتی است که اطلاعات، ارزش‌ها یا احساسات ناظر بر
مسائل سیاسی به صراحت انتقال می‌یابند؛ مثل درس‌تعلیمات
مدنی در مدارس یا سخنرانی درباره برتری یک ملیت و
مسائلی از این قبیل؛ در حالی که جامعه‌پذیری سیاسی
غیرمستقیم هنگامی رخ می‌دهد که تجربیات افراد به صورت
ناخواسته به دیدگاه‌های سیاسی آنها شکل دهد. این نوع
جامعه‌پذیری ممکن است در سال‌های نخستین زندگی افراد
نیروی درخور توجهی داشته باشد (آلموند و پاول، ۱۳۷۵: ۲۲) و
رسانه‌ها از جمله مهم‌ترین ابزارهایی هستند که قادرند به
شیوه‌ای غیرمستقیم و با تکرار یک پیام در لابه‌لای برنامه‌های
مختلف و نوشته‌های خود به نهادینه شدن آموزه‌های فرهنگی
خاص در جامعه منجر شوند.

رسانه‌ها به طور غیرمستقیم بر افزایش معرفت سیاسی،
گفتگوی سیاسی، اعتماد سیاسی و اثربخشی سیاسی در میان
شهروندان کمک کرده، موجب سازمان‌دهی افکار مردم
می‌شوند. همچنین، از طریق گسترش بحث و گفتگوی سیاسی
در بین شهروندان باعث تقویت رفتار مدنی می‌شوند (شاه و
دیگران، ۲۰۰۹: ۲۱۰-۲۱۱).

نقش آنها در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی چنان حائز
اهمیت است که آلموند به این باور می‌رسد که جوامع امروزی
نمی‌توانند بدون وجود ارتباطات گسترده و وسیع وجود
داشته، به حیات خود ادامه دهند:

رسانه‌های جمعی، گذشته از ارائه اطلاعات مشخص و
فوری در مورد رویدادهای سیاسی، ارزش‌های عمده‌ای را نیز
که هر جامعه در مورد آنها توافق نظر دارد، به شکل مستقیم یا
غیرمستقیم منتقل می‌سازند. برخی نمادها در یک بستر
احساسی انتقال می‌یابند و رویدادهایی که به همراه این نمادها

انجام می‌دهند. براین اساس، جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان
روند القای فرهنگ سیاسی دانست. ثمره این فرایند نیز
مجموعه‌ای از تفکرات، آگاهی‌ها، ارزش‌ها و احساسات افراد
نسبت به سیستم سیاسی است. این روند همچنین شامل
اطلاعات و احساساتی است از ورودی‌ها و خروجی‌های نظام،
که در نهایت می‌تواند به اقتدار و مشروعیت آن سیستم
بینجامد (داوسون و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۷).

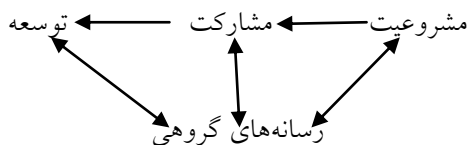
این امر ممکن است به وفاداری نسبت به ملت و رشد
ارزش‌های ویژه و مثبت بینجامد و نیز می‌تواند در صورت
بی‌توجهی نهادهای جامعه‌پذیرکننده - بیگانگی نسبت به
سیستم و نظام سیاسی را در پی داشته باشد. این موضوع به
خصوص در کشورهایی که به تازگی در راه توسعه سیاسی
قدم نهاده‌اند اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا می‌تواند موجبات
ترغیب مردم به مشارکت سیاسی و یا دوری گزیدن آنها از
عرصه سیاست و عدم مشارکت را فراهم آورد (بال، ۱۹۸۸: ۶۴).

به بیان دیگر، جامعه‌پذیری سیاسی فرایند یادگیری
مستمری است که طی آن افراد علاوه بر آشنایی با نظام
سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات با وظایف، حقوق
و نقش خود در جامعه نیز آشنا می‌گردند. در این فرایند
ارزش‌ها، اعتقادات و آداب و رسوم از طریق خانواده، نظام
تعلیم و تربیت، آموزش، مذهب، رسانه‌های گروهی و
حکومت از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شوند (هیوود، ۱۹۹۷:
۱۸۰-۱۸۶).

به این ترتیب، این جامعه است که به مردم می‌آموزد
چگونه فکر کنند و چه ارزش‌هایی را مثبت یا منفی تلقی
نمایند. به عبارت دیگر، افراد یک جامعه، محصول نهایی آن
جامعه هستند. حال اگر این مردم نسبت به یکدیگر و نظام
سیاسی بدبین‌اند، تمایل به فردگرایی منفی دارند و از
مشارکت در عرصه سیاست دوری می‌کنند، ایراد را باید در
خود جامعه و نهادهای جامعه‌پذیرکننده جست‌وجو کرد.
همان‌گونه که رورتی می‌گوید: «هیچ چیزی در مردم وجود
ندارد، مگر آن چیزی که آنها بدان جامعه‌پذیر شده‌اند؛ یعنی

متمرکز خواهند کرد. بنابراین، رسانه‌ها با تأثیر در کیفیت نگاه و نگرش مردم می‌توانند به افزایش و یا کاهش سطح مشارکت سیاسی منجر شده، فرد را در مقابل راهبردها، سیاست‌ها و تصمیمات نظام حساس یا بی‌اعتنا کنند. به این ترتیب، آنان در شیوه به کارگیری نمادها و کلاً محتوای فرهنگ سیاسی ترویج شده سهم بسزایی در تقویت و یا تضعیف دموکراسی ایفا می‌کنند (افریت، ۱۳۸۵: ۱۵۸؛ شریف، ۱۳۸۱: ۱۱).

باتوجه به مباحث پیشین، اگر مشارکت را لازمه توسعه و از تبعات نظام مردمی و آن را متأثر از مشروعیت نظام بدانیم، دور خوشایندی از این روابط حاصل می‌شود که موفقیت رسانه‌های گروهی، تابعی از این عوامل و در عین حال تأثیرگذار بر آنهاست.



شکل ۱- رسانه‌های گروهی و دموکراسی

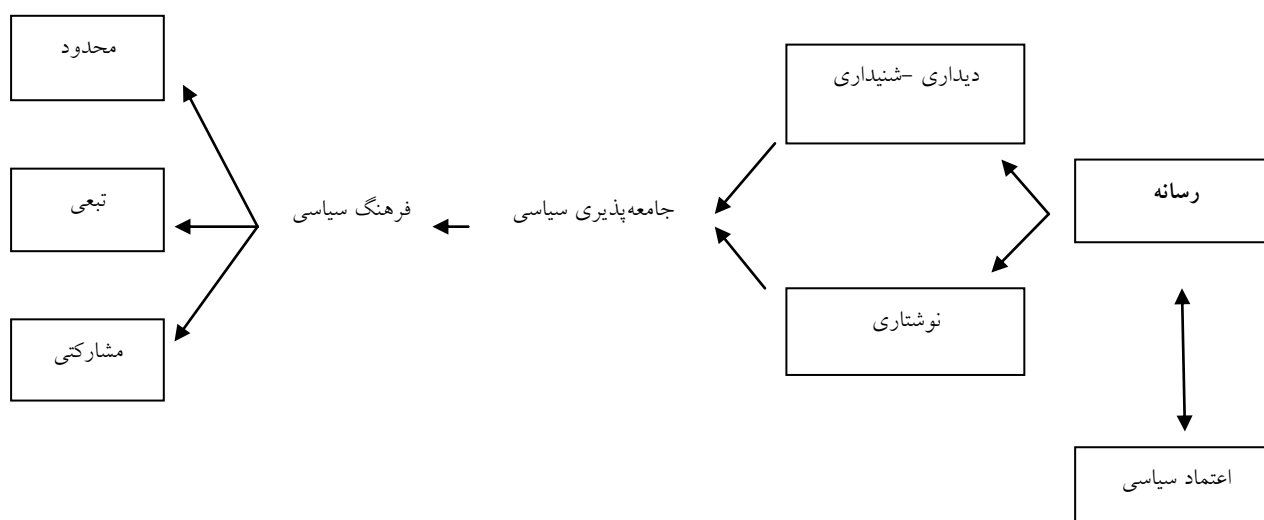
پژوهش حاضر بر این باور است که اگر مردم به رسانه‌ها و عملکرد آنها اعتماد و اطمینان داشته باشند، اولاً استفاده‌شان از آنها افزایش می‌یابد و ثانیاً پیام‌های منتقل شده از سوی آن را نیز به راحتی و بدون مقاومت می‌پذیرند. در چنین صورتی، اگر رسانه‌ها در جهت تقویت آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی گام بردارند، می‌توان انتظار داشت جامعه نیز در بلندمدت به بدان سو حرکت کند؛ اما اگر آموزه‌های دیگر فرهنگ‌های سیاسی از جمله فرهنگ سیاسی تبعی را به مخاطبان منتقل نمایند، خود به مانعی بر سر راه توسعه سیاسی جامعه تبدیل می‌شوند.

توصیف می‌شوند، رنگ و بوی احساسی خاصی پیدا می‌کنند (آلموندو پاول، ۱۳۷۵: ۲۶).

به بیان دیگر، رسانه‌های ارتباط جمعی با انتقال ارزش‌ها قادرند زمینه‌های فکری ایجاد یک جامعه مدرن یا غیرمدرن را فراهم آورند. آنان به وسیله جذب مخاطبان فراوان می‌توانند در راستای توسعه و تغییرات اجتماعی به کار گرفته شوند و با استفاده از نفوذی که در اذهان مردم دارند، مشخصات یک جامعه توسعه‌یافته را به مخاطب خود منتقل کنند (گدزکپ، ۲۰۰۷).

آنها قادرند جامعه را به مرز توتالیترسیم بکشانند و یا آن را نسبت به مضرات چنین وضعی آگاه کرده، موجبات مشارکت هر چه بیشتر سیاسی- اجتماعی را فراهم آورند. برای نمونه، رسانه‌ها در غرب همواره به عنوان عاملی در جهت تحولات و توسعه سیاسی- اقتصادی عمل کرده‌اند که افکار عمومی را در راستای دموکراسی و حفاظت از آن بسیج می‌نمایند و از آنجا که تا حدود زیادی مستقل از دولت بوده‌اند، به سادگی می‌توانسته‌اند از دولت و سیاست‌های آن انتقاد کرده و به این ترتیب باعث ایجاد فضای نقدپذیری و تکثر در جامعه شوند و در نتیجه شخصیت‌های انعطاف‌پذیر و مشارکت‌طلب را پرورش دهند (توماس، ۱۹۸۶: ۱۳۲).

براین اساس، می‌توان گفت اگر رسانه‌ها جهان را دگرگون به مردم بشناسانند، قادر به منحرف ساختن فرایند دموکراسی‌اند و اگر منافع گروه‌های خاصی را ترویج کرده، اطلاعات غلط به شهروندان بدهند، دموکراسی به گونه‌ای مؤثر قابل اجرا نخواهد بود. یکی از مسائلی که رسانه می‌تواند به کمک آن میزان مشارکت مردم را تحت‌تأثیر قرار دهد، بر مبنای نظریه مبادله شکل می‌گیرد؛ به این مفهوم که چنانچه رسانه‌ها چنین القا کنند که فعالیت مردم در بخش خصوصی به مراتب پر ثمرتر از فعالیت‌های اجتماعی- سیاسی است، افرادی که در پی کسب سود هستند (اکثریت افراد جامعه) انرژی خود را در مسائل خصوصی و نه عمومی و سیاسی



شکل ۲- مدل تحلیلی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به منظور آزمون فرضیه مقاله؛ یعنی عدم موفقیت مطبوعات و تلویزیون در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی از روش پیمایش بهره‌برده و همچنین، با

توجه به وسعت جامعه آماری در پرسشنامه از سؤال‌های بسته استفاده و برای ساده‌تر شدن پاسخگویی گویه‌ها را بر روی طیف پنج درجه‌ای و با مقیاس لیکرت تنظیم نموده‌است.

جدول ۲- نوع مقیاس و تعداد گویه‌ها

تعداد گویه‌ها	نوع مقیاس	متغیرها
۱۴	لیکرت	میزان مطالعه مطبوعات
۶	لیکرت	میزان استفاده از تلویزیون
۵	لیکرت	نقش تلویزیون در فرهنگ سیاسی
۱۰	لیکرت	نقش مطبوعات در فرهنگ سیاسی

روایی و پایایی پرسشنامه

برای افزایش روایی و اعتبار محتوایی این پرسشنامه، تلاش شد گویه‌های مورد آزمون با توجه به چارچوب نظری با دقت طراحی و نسبت به ظرایف موضوع از تعداد گویه‌های کافی برای سنجش استفاده گردد. در مورد اعتبار صوری نیز برای تنظیم پرسشنامه به منابع گوناگون، از جمله پژوهش‌ها و پرسشنامه‌های پژوهشگران دیگر که در همین حوزه انجام شده بود، مراجعه و پرسشنامه نهایی آماده شد. پایایی ابزار سنجش، در چنین پژوهش‌هایی، این یکی از

قسمت اول پرسشنامه به ویژگی‌های فردی پاسخگوها؛ اعم از سن، جنس، رشته تحصیلی و نوع دبیرستان آنها اختصاص یافته و در دیگر قسمت‌های پرسشنامه نیز کوشش شد دیگر متغیرها سنجش شوند.

توضیح اینکه در این پژوهش میزان استفاده دانش‌آموزان از مطبوعات و تلویزیون و میزان اعتماد آنان به این رسانه‌ها به عنوان متغیرهای مستقل و نقش مطبوعات و تلویزیون در شکل‌گیری و رشد فرهنگ سیاسی مشارکتی در میان دانش‌آموزان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

امکان وجود داشت که دانش‌آموزان دبیرستانی از سر بی‌حوصلگی و بی‌دقت به سؤال‌ها پاسخ دهند، برای اطمینان ۴۴۰ پرسشنامه در میان دانش‌آموزان پایه دوم و سوم دبیرستان شهر اصفهان توزیع گردید که ۲۲ پرسشنامه به علت ناقص بودن پاسخ‌ها کنار گذاشته شد و تجزیه و تحلیل با داده‌های ۴۱۸ پرسشنامه انجام گرفت.

شایسته توضیح است که برای انتخاب افراد پاسخگو، پرسشگر به مدرسی که از نواحی مختلف به قید قرعه و کاملاً تصادفی انتخاب شده بودند، مراجعه کرده و مطابق روش تصادفی طبقاتی از روی فهرست دانش‌آموزان پایه دوم و سوم موجود در مدارس، نمونه‌های نهایی را انتخاب نموده است.

روش‌های آماری مورد استفاده

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از جمله روش‌های توصیفی به کار گرفته شده، می‌توان از درصد فراوانی، میانگین و ترسیم نمودار نام برد و از میان آمارهای استنباطی نیز از آزمون T نیز استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

توصیف نمونه مورد مطالعه

افراد مورد مطالعه در این پژوهش سنین ۱۹-۱۵ سال را در بر می‌گرفتند و البته، همان‌گونه که در نمودارها مشخص است، بیشتر این دانش‌آموزان در سن ۱۷ سالگی به سر می‌برده‌اند.

مهم‌ترین موضوع‌های روش‌شناختی است؛ زیرا بدون آن نمی‌توان به نتایج حاصل از پژوهش اعتماد کافی داشت. هماهنگی درونی بین آیت‌ها و ضریب آلفای کرونباخ که بر پایه آن قرار دارد، از عمومی‌ترین شیوه‌های بررسی پایایی ابزار سنجش است. بنابراین، به منظور سنجش پایایی این پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جامعه آماری

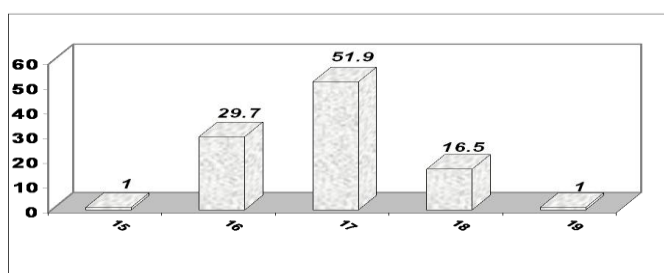
جامعه آماری این پژوهش را دانش‌آموزان سال‌های دوم و سوم دبیرستان شهر اصفهان (۳۳۹۵۸ نفر) تشکیل می‌دهند که مطابق آمار سازمان آموزش و پرورش استان اصفهان از این تعداد ۱۹۷۶۷ نفر دختر و ۱۴۱۹۱ نفر پسر هستند.

روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

از بین انواع مختلف روش‌های نمونه‌گیری، برای این پژوهش روش تصادفی طبقاتی در نظر گرفته شد، زیرا مطابق آمارهای سازمان آموزش و پرورش این امکان تا حد زیادی وجود داشت که تعداد و جنس دانش‌آموزان مشخص شود. حجم دقیق نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران مشخص گردید که پس از انجام برآورد اولیه، سطح اطمینان ۹۵٪ ($z=96/1$)، برآورد پارامترهای جامعه ± 0.05 ($d=0/05$) و حداکثر پراکندگی ($p \times q = 0/25$) تعداد نمونه‌ها ۳۸۵ نفر تعیین شد.

$$n = \frac{t^2 tq \times d^2}{1 + \frac{1}{n} (t^2 tq \times d^2) - 1}$$

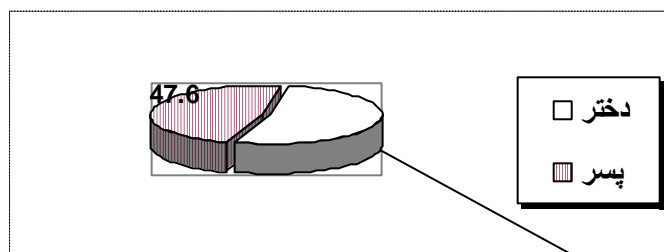
با توجه به این میزان نمونه و همچنین، از آنجا که این



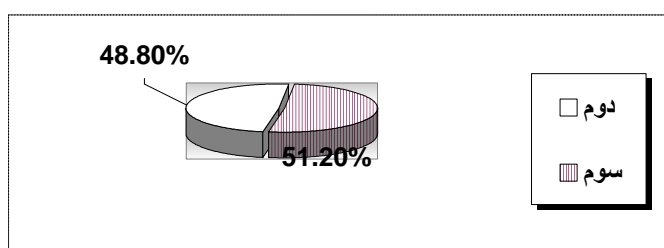
شکل ۳- توزیع پاسخگوها بر حسب سن

ندارد. درباره رشته تحصیلی دانش‌آموزان مذکور نیز باید گفت که اکثر پاسخگویان در رشته ریاضی فیزیک مشغول به تحصیل بوده‌اند.

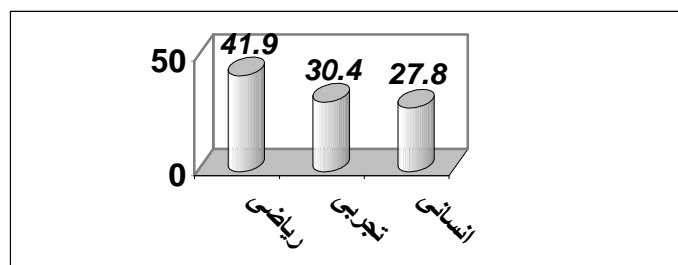
از سوی دیگر، در جامعه آماری مورد مطالعه، جمعیت دختران و پسران دانش‌آموز تقریباً مساوی بوده و اختلاف درخور توجهی از این نظر بین دو دسته مورد آزمون وجود



شکل ۴- توزیع پاسخگوها بر حسب جنس



شکل ۵- توزیع پاسخگوها بر حسب پایه تحصیلی



شکل ۶- توزیع پاسخگوها بر حسب رشته تحصیلی

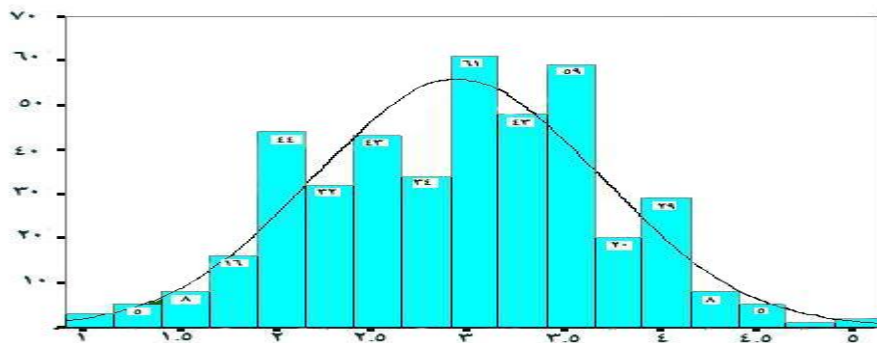
سیاسی تمایل بیشتری داشته باشند، احساس بدبینی سیاسی در دانش‌آموزان کاهش یافته و در مقابل احساس ارزشمندی و توانایی تأثیرگذاری در بین آنان رشد می‌یابد و به این ترتیب، زمینه‌های فرهنگی لازم برای دستیابی به توسعه سیاسی فراهم می‌گردد.

تحلیل توصیفی داده‌ها

فرهنگ سیاسی انتقالی به دانش‌آموزان از طریق مطبوعات یکی از پرسش‌های قابل توجه پژوهش حاضر، آموزه‌های فرهنگی‌ای است که از طریق مطبوعات به مخاطبان دانش‌آموز منتقل می‌شود؛ زیرا هرچه این آموزه‌ها به سمت مشارکت

جدول ۳- آماره‌های توصیفی نقش مطبوعات در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
مطبوعات	۴۱۸	۱	۴/۹۰	۲/۹۱۳	۰/۷۴۶	۰/۵۵۷



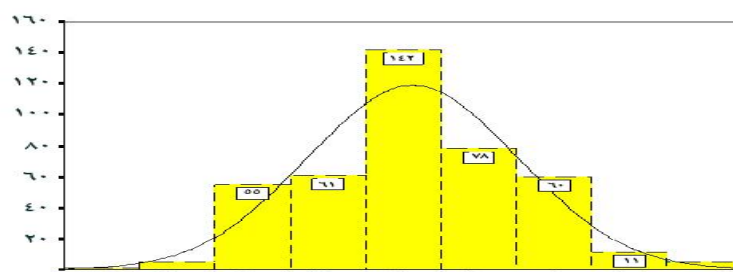
شکل ۷- آماره‌های توصیفی نقش مطبوعات در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی

فرهنگ سیاسی انتقالی به دانش‌آموزان از طریق تلویزیون تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که افراد مختلف از اقشار گوناگون جزو مخاطبان آن محسوب می‌شوند و افراد به‌ویژه دانش‌آموزان ساعاتی از وقت خود را به استفاده از آن می‌گذرانند، این قابلیت را دارد که در فرایند جامعه‌پذیری و انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی به دانش‌آموزان دبیرستانی بسیار مؤثر واقع شود. حال پرسش این است که تلویزیون در فرهنگ سیاسی دانش‌آموزان ما چه تأثیری داشته است؟

اگر در سطح فاصله‌ای، متغیر فرهنگ سیاسی انتقالی به دانش‌آموزان مورد سنجش قرار گیرد، می‌توان گفت، حداقل نمره پاسخگویان ۱ و بیشترین نمره برابر با ۴/۹۰ است. از آنجا که میانگین نمره برابر با ۲/۹۱۳ و کمتر از حد وسط است، می‌توان به این نتیجه رسید که آموزه‌های فرهنگ سیاسی که از سوی مطبوعات به دانش‌آموزان دبیرستانی منتقل می‌شود؛ اگرچه از فرهنگ محدود دور شده و رو به سوی مشارکت دارد؛ اما هنوز بیشتر آموزه‌های تبعی و تا حدی نیز آموزه‌های مشارکتی را به مخاطبان دانش‌آموز خود منتقل می‌کند.

جدول ۵- آماره‌های توصیفی نقش تلویزیون در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی

متغیر	تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	واریانس
تلویزیون	۴۱۸	۱	۵	۳/۰۶۱	۰/۷۰۰	۰/۴۹۰



شکل ۸- آماره‌های توصیفی نقش رادیو و تلویزیون در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی

دانش‌آموزان موفق‌تر عمل کرده‌اند. شایان ذکر است که این آموزه‌ها تا سطح مطلوب فاصله زیادی دارند.

تحلیل استنباطی داده‌ها

نقش مطبوعات در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی

جدول ۴- آزمون T برای متغیر نقش مطبوعات در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی

متغیر	ضرب T	سطح آزادی (df)	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان
نقش مطبوعات	-۲/۳۷۲	۴۱۷	۰/۰۱۸	-۰/۰۸۶۶۰	حداقل حداکثر
					-۰/۰۱۴۸ -۰/۱۵۸۴

است. در واقع، آنچه مطبوعات به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم به مخاطبان خود منتقل می‌کنند، می‌تواند باعث افزایش یا کاهش میزان اعتماد مخاطبان به این رسانه و در نهایت، افزایش یا کاهش میزان مطالعه مطبوعات و اهمیت دادن به آن به عنوان یک منبع معتبر و موثق خبری شود.

برخی گویه‌ها نظیر «هرچه بیشتر روزنامه می‌خوانم، می‌فهمم که مردم نمی‌توانند نقشی در سیاست داشته باشند» با پاسخ‌های مثبت بسیاری از دانش‌آموزان مواجه شده‌است؛ در حالی که پاسخ دانش‌آموزان به گویه‌هایی چون «مطالعه مطبوعات مرا به انجام بحث سیاسی با دوستانم تشویق می‌کند» و «مطالعه مطبوعات مرا به عضویت در گروه‌ها و انجمن‌های اجتماعی علاقه‌مند می‌کند.» با پاسخ منفی بیشتر دانش‌آموزان روبه‌رو شدند این همه می‌تواند بیانگر چند نکته ظریف باشد: نخست آنکه آموزه‌هایی که توسط مطبوعات به دانش‌آموزان دبیرستانی شهر اصفهان منتقل می‌شود، بیش از هرچیز احساس بی‌اعتمادی و ناتوانی سیاسی را در آنها تقویت می‌کند؛ به گونه‌ای که آنان به هیچ‌روی توانایی تأثیرگذاری بر سیاست را در خود و اطرافیان‌شان نمی‌بینند. این مسئله باعث می‌شود که نه تنها به سمت مشارکت سیاسی (فعال) نروند، بلکه بیش از پیش به سمت و سوی فردگرایی توأم با فرصت طلبی هدایت شوند.

نکته دیگر اینکه اکثر دانش‌آموزان دبیرستانی مورد

در این متغیر حداقل نمره پاسخگویان ۱ و بیشترین نمره برابر با ۵ است. این موضوع که میانگین نمره برابر با ۳/۰۶۱ است، نشان می‌دهد که رسانه‌های دیداری و شنیداری نسبت به مطبوعات در انتقال آموزه‌های فرهنگ مشارکتی به

همان‌گونه که پیشتر ذکر شد، نمره میانگین این متغیر ۲/۹ و کمتر از حد وسط بوده‌است؛ این بدان معنا است که آموزه‌های فرهنگی انتقالی از سوی مطبوعات به دانش‌آموزان دبیرستانی بیشتر جنبه تبعی و صرفاً در برخی موارد محدود حالت مشارکتی به خود می‌گیرد. حال با توجه به این موضوع که سطح معناداری راجع به این فرضیه برابر با ۰/۰۱۸ و کمتر از ۰/۰۵ است، این فرضیه که مطبوعات قادر به انتقال آموزه‌های فرهنگ مشارکتی به دانش‌آموزان دبیرستانی نیستند، قابل قبول تلقی می‌شود. این مسأله از آنجا دارای اهمیت است که مطبوعات از جدی‌ترین و مهم‌ترین رسانه‌های همگانی محسوب می‌شوند که اثرهای مطالب آنها در مخاطب به علت داشتن فرصت تفکر بیش از دیگر رسانه‌ها محسوب می‌شوند. به عبارت دیگر، آموزه‌های منتقل شده از طریق مطبوعات ماندگارتر از آموزه‌های تقریباً زودگذر رسانه‌های دیداری-شنیداری است و این موضوع می‌تواند ساخت فرهنگ سیاسی دانش‌آموزان و به تبع آن ساخت فرهنگ سیاسی جامعه را با مشکلات زیادی مواجه ساخته و به تضعیف فرهنگ مشارکتی در جامعه بینجامد.

از سوی دیگر، با توجه به اینکه حدود نیمی از دانش‌آموزان دبیرستانی پایه‌های دوم و سوم شهر اصفهان، خود را علاقه‌مند به مطالعه مطبوعات معرفی کرده‌اند، این موضوع تأثیری بسیار نامطلوب بر فرهنگ سیاسی آنان داشته

از مجموع این سخنان، می‌توان به این نتیجه کلی رسید که فرضیه فوق مبنی بر انتقال آموزه‌های تبعی توسط مطبوعات به دانش‌آموزان دبیرستانی تأیید می‌شود. اگرچه گاه آموزه‌هایی مبنی بر تعیین سرنوشت مردم توسط شرکت در انتخابات در مطبوعات دیده می‌شود؛ اما این آموزه‌ها آنقدر سطحی و فصلی‌اند که در جامعه‌پذیری سیاسی دانش‌آموزان دبیرستانی تأثیر چندانی نداشته‌اند.

نقش تلویزیون در انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی

مطالعه، مطبوعات را عاملی در جهت مباحثات سیاسی و پیگیری مسائل سیاسی، تلقی نمی‌کردند؛ به این معنا که حتی افرادی که اهل مطالعه مطبوعات بودند، بیشتر آن را نوعی وقت‌گذرانی تلقی می‌کنند تا فعالیت سیاسی. این در حالی است که دنبال کردن جدی اخبار سیاسی جزو نخستین مراحل مشارکت سیاسی تلقی می‌شود. گذشته از آن، به نظر می‌رسد که مطبوعات نیز نتوانسته‌اند، دانش‌آموزان دبیرستانی را نسبت به احزاب و گروه‌های سیاسی کنجکاو نموده و آنان را به مطالعه و عضویت در گروه‌های سیاسی و حتی گروه‌های اجتماعی داوطلبانه تشویق نمایند.

جدول ۶- آزمون T برای متغیر نقش تلویزیون در آموزه‌های انتقالی به دانش‌آموزان

متغیر	مقدار T	درجه آزادی (df)	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
نقش تلویزیون	۱/۷۸۹	۴۱۷	۰/۰۴۷	۰/۰۶۱۲۴	حداکثر ۰/۱۲۸۵ حداقل -۰/۰۰۶۱

اگرچه مشارکت را ترویج می‌کنند؛ اما بیشتر به آن به چشم یک وظیفه و نه حق شهروندی می‌نگرند و به همین علت، قادر به ترویج سطوح بااهمیت‌تر و عمیق‌تر مفهوم مشارکت، مانند: حق شهروندی، گسترش فضای نقد و شرکت در گروه‌ها و انجمن‌های سیاسی و داوطلبانه نیستند.

دیگر آنکه گویه‌هایی، نظیر: «برنامه‌های تلویزیون باعث می‌شود، درباره احزاب و کارکرد آنها کنجکاو شوم»؛ با پاسخ منفی اکثر پاسخگویان مواجه شده‌اند. این مسأله نشان می‌دهد که در مورد عضویت در احزاب و گروه‌های سیاسی که یکی از بزرگترین نقاط ضعف فرهنگ سیاسی جامعه ایران است، تلویزیون نیز نه تنها نتوانسته فعالیت چشمگیری انجام داده و لزوم وجود احزاب سیاسی در جامعه، وظایف و کارکرد آنها و همچنین مزیت‌های عضویت در گروه‌های سیاسی در یک جامعه دموکراتیک را به مخاطبان دانش‌آموز خود منتقل نماید، بلکه خود تبدیل به عاملی برای بدبینی به احزاب گردیده‌است.

با توجه به این موضوع که سطح معناداری در این مورد کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که تلویزیون بیش از مطبوعات، آموزه‌های فرهنگ مشارکتی را به مخاطبان دانش‌آموز خود منتقل می‌کند. این موضوع به‌ویژه در اموری چون تشویق به شرکت در انتخابات به انحاء مختلف بیشتر به چشم می‌خورد. به عبارت دیگر، تلویزیون توسط ارتباط دیداری و شنیداری که با مخاطبان دانش‌آموز خود برقرار نموده، توانسته است در مواردی چون آشنا ساختن آنان با مقامات سیاسی - حکومتی و وظایف هریک از آنها و همچنین، تشویق دانش‌آموزان به شرکت در انتخابات موفق‌تر از مطبوعات عمل کند.

البته، اگرچه تلویزیون بیش از مطبوعات آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی را به مخاطب دانش‌آموز خود منتقل می‌کند؛ اما مشکل در اینجاست که اولاً این‌گونه پیام‌ها بیشتر در زمان‌های نزدیک به انتخابات گسترش می‌یابد و از آنجا که یک دوره زمانی طولانی مدت را در برنمی‌گیرد، نمی‌تواند تأثیری عمیق و ماندگار بر جای بگذارد؛ ثانیاً این آموزه‌ها

نتیجه‌گیری

طبق داده‌های پژوهش، تلویزیون بیش از مطبوعات توانسته برخی از آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی - البته سطوح پایینی آن چون شرکت در انتخابات - را به دانش‌آموزان دبیرستانی منتقل کند؛ در صورتی که بیشتر آموزه‌های منتقل شده به دانش‌آموزان از سوی مطبوعات آموزه‌های تبعی‌ای بوده که نه تنها در فرایند توسعه سیاسی کشور مثبت ارزیابی نمی‌شوند، بلکه به دلیل خصائلی که به همراه دارند، می‌توانند این روند را به تأخیر نیز بیندازند.

از سوی دیگر، بسیاری از دانش‌آموزان در قسمت نظرهای پرسشنامه به این مطلب اشاره کرده‌اند که از نگاه آنها مطبوعات و تلویزیون، واقعیات را منتقل نکرده و به این خاطر غیرقابل اعتمادند. چنین مسأله‌ای از یک سو درصد مطالعه مطبوعات و استفاده از برنامه‌های سیاسی تلویزیون در بین دانش‌آموزان دبیرستانی شهر اصفهان را کاهش داده و از سوی دیگر، سبب شده که آنها مطالعه مطبوعات و تماشای برنامه‌های سیاسی را در ردیف کارهای بی‌ثمر و بی‌فایده قرار دهند.

در این راستا، از جمله مهم‌ترین دلایل بی‌اعتمادی به مطبوعات می‌توان به کارکرد آنها در سال‌های گذشته اشاره کرد؛ برای مثال، به دلیل نبود احزاب منسجم در کشور و همچنین، فصلی بودن بسیاری از احزاب سیاسی، مطبوعات در جهت انجام دادن وظایف یک حزب سیاسی کوشیده‌اند و به این ترتیب، از انجام وظایف خود غفلت ورزیده‌اند.

همچنین، روزنامه‌نگاران از یک سو و برنامه‌سازان تلویزیون از سوی دیگر نیز خود دارای مشکلات فرهنگی اکثریت جامعه چون شخصیت انعطاف‌ناپذیر و فردگرایی منفی هستند. چنین خصوصیتی عرصه عمومی میان رسانه‌ها را که باید عرصه نقد و مناظره باشد، به عرصه مناظرات سطحی سیاسی تبدیل کرده‌است. عاملی که موجب می‌شود مخاطبان خود را بیرون از فضای چنین مناظراتی تصور کرده و به این ترتیب میزان اعتماد و توجه‌شان به مطالب رسانه‌ها هر روز کمتر شود.

گذشته از آن، رسانه‌های ایرانی به طور اعم و مطبوعات به طور اخص، نه تنها سعی در افزایش اعتماد عمومی و اعتماد دانش‌آموزان به خود نکرده‌اند؛ بلکه از آن سطح پایین اعتماد نیز کمتر در جهت انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی استفاده نموده و بیش از آن خواسته یا ناخواسته به انتقال آموزه‌های فرهنگ سیاسی تبعی پرداخته‌اند.

مشکل دیگری که می‌تواند به عنوان یکی از دلایل انتقال آموزه‌های غیرمشارکتی؛ به‌ویژه از سوی مطبوعات مطرح شود، دولتی بودن و یا در بیشتر موارد وابستگی نسبی مطبوعات به دولت است. در حقیقت، بخش بزرگی از مطبوعات خود را از نظر مالی به دولت نیازمند حس نموده و از این رو، بسیاری از ایده‌ها، افکار و نقدهای خود را مطرح نمی‌کنند. این امر به مرور به یکسان‌سازی فضای مطبوعاتی و در نتیجه، تضعیف فضای نقد و تضارب آراء می‌انجامد. به بیان دیگر، این یکسان‌سازی باعث می‌شود که علاقه به مشارکت سیاسی به صورت معناداری کاهش یافته و یا حداقل درصد اندک مشارکت موجود نیز بر مبنای علایق خاص صنفی و گروهی شکل نگیرد، بلکه از بالا برانگیخته شود.

آنچه در این میان نباید به فراموشی سپرده شود، این نکته است که اگر رسانه‌ها در طولانی‌مدت اخبار جهت‌دار و مطابق نظر قدرت سیاسی حاکم را به مردم منتقل کنند، موجب دفع پیام از سوی مردم می‌شوند؛ زیرا مردم انتظار شنیدن ایده‌های جدید از رسانه‌ها و یا حداقل ارائه تحلیل‌های متنوع و متفاوت دارند و نه صرفاً تکرار یک پیام خاص. حال در چنین مواقعی، اگر پیام مطبوعات با محیط اجتماعی که مردم در آن زندگی می‌کنند، تجانس نداشته باشد، امکان دفع آن افزایش خواهد یافت و این امر موجب ایجاد جوّ بی‌اعتمادی به رسانه و در نتیجه عدم مشارکت فعال مردم خواهد شد. البته، نباید فراموش کرد که رشد فرهنگ تبعی که طی فرایند فوق ایجاد می‌شود، نتایج بسیار زیانباری را برای جامعه به دنبال داشته است که از آن جمله می‌توان به تضعیف توانایی افراد در همکاری و اعتماد نسبت به یکدیگر، ایجاد گرایش‌های منفی نسبت به کارویژه قدرت سیاسی در بین مردم و مسائلی از این

دست اشاره کرد.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- با توجه به اهمیت مسأله جامعه‌پذیری سیاسی، باید پژوهش‌های مکملی درباره نقش دیگر مجاری جامعه‌پذیری سیاسی در میان نوجوانان صورت گیرد؛ زیرا عمده شخصیت سیاسی افراد در این سنین شکل گرفته و آموزه‌های فرهنگی که به آنها منتقل می‌شود، اگرچه همواره ثابت نخواهد ماند؛ اما تأثیری بسیار زیادی بر رفتار سیاسی آنها در آینده خواهند داشت.

- از آنجا که مباحث فرهنگ سیاسی در زمره مهم‌ترین مسائل جوامع مختلف محسوب می‌شود؛ می‌توان آموزه‌های فرهنگ سیاسی را که در سنین مختلف و از راه‌های گوناگون به افراد منتقل می‌شوند، بررسی و مقایسه کرد.

- آسیب‌شناسی مطبوعات در ایران به عنوان یکی از مجاری مهم جامعه‌پذیری سیاسی و همچنین، رکن چهارم دموکراسی، خود می‌تواند موضوع پژوهش‌های دیگری قرار گیرد.

- با توجه به این موضوع که مطابق داده‌های پژوهش رسانه‌ها بیشتر آموزه‌های فرهنگ تبعی را به مخاطبان خود منتقل می‌کند، بررسی مفصل دلایل این امر ضروری به نظر می‌رسد.

پیشنهاد‌های کاربردی و راهکارها

- با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش پیرامون عدم موفقیت رسانه‌ها در گسترش فرهنگ مشارکتی در میان دانش‌آموزان دبیرستانی، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی برای روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد.

- از آنجا که اکثر آموزه‌های فرهنگ سیاسی دانش‌آموزان در زمره آموزه‌های فرهنگ تابعیت قرار داشته و سطح اعتماد سیاسی نیز در میان آنها بسیار پایین بود؛ نهادهای آموزشی می‌توانند از طریق گسترش فرهنگ مطالعه به‌ویژه مطبوعات و همچنین، دادن آموزش‌های سیاسی لازم به آنها در راستای تغییر این آموزه‌ها عمل کنند.

- با توجه به مشکل وابستگی مطبوعات به نهادهای

از دیگر مسائل مطبوعات در عدم توانایی گسترش آموزه‌های مشارکتی، این است که مطبوعات ایران کوشیده‌اند توسط برخی از مطالب گاه تصنع‌آمیز، مخاطبان از جمله دانش‌آموزان را به سوی فرهنگ مشارکت و انتقال برخی آموزه‌های فرهنگ مشارکتی رهنمون کنند؛ در حالی که مردم به خصوص دانش‌آموزانی که در سنین متوسطه به سر می‌برند، نه به برخی مطالب گاه‌به‌گاه آنها، بلکه بیشتر به رفتارها و آموزه‌های مورد استفاده آنها در طول یک دوره مشخص توجه می‌کنند؛ برای مثال، دعوت مردم به حضور در انتخابات و یا احتمالاً رأی دادن به کاندیدای جناحی خاص از یک سو و تخریب رقبا و عدم انعطاف‌پذیری آنها در قبال یکدیگر از سوی دیگر، نمی‌تواند به گسترش آموزه‌های فرهنگ سیاسی مشارکتی منجر گردد.

به عبارت دیگر، از آنجا که فرهنگ نقد و نقادی در جامعه ما حتی در میان اهل قلم کمتر به چشم می‌خورد، فضای تضارب آراء در جامعه به وجود نیامده و در چنین شرایطی، پیامی که به صورت غیرمستقیم به مخاطبان به‌ویژه دانش‌آموزان دبیرستانی منتقل می‌شود؛ عبارت است از هزینه بالای مشارکت سیاسی. نتیجه چنین پیامی چیزی نخواهد بود جز فاصله گرفتن هرچه بیشتر مردم و خصوصاً دانش‌آموزان از مشارکت سیاسی و حضور فعالانه در عرصه سیاسی.

براین اساس، می‌توان گفت که هم تلویزیون و هم مطبوعات در ایران با نوعی از بی‌اعتمادی و بدبینی مخاطبان به ویژه مخاطبان دانش‌آموز مواجهند و به همین دلیل، حتی اگر پیامی مبتنی بر فرهنگ سیاسی مشارکتی به مخاطب منتقل کنند، به علت ضعف‌های درونی و جو بدبینی نسبت به آنها، مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد. درواقع آنها از قابلیت‌های خود در راستای جامعه‌پذیری سیاسی و همچنین، گسترش آموزه‌های فرهنگ مشارکتی بین مردم؛ به ویژه دانش‌آموزانی که شخصیت سیاسی آنها در شرف شکل‌گیری است، به درستی استفاده نکرده‌اند.

پژوهشکده مطالعات راهبردی.

منتظری، ب. (۱۳۸۰). *فرایند جامعه‌پذیری سیاسی در دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان بعد از پیروزی انقلاب (با تأکید بر استان کرمانشاه)*، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.

سلطانی‌فر، م. (۱۳۷۹). *بررسی نقش مطبوعات در ایجاد مشارکت سیاسی پس از جنگ تحمیلی*، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.

قاسمی، و. (۱۳۸۰). *گونه‌شناسی و تبیین فرهنگ سیاسی دانشجویان شاغل به تحصیل در ایران*، دانشگاه اصفهان.

Almond, Gabriel & Verba, Sidney. (1963) *The Civic Culture*, Boston: Princeton University Press.

Amonette, Ahmed. (2005) *State Political Culture and Civic Participation*: (<https://www.portfolio.du.edu/portfolio/getportfoliofile?uid=63386,25/12/2007>).

Ball, Alan. (1988) *Modern Politics and Government*, London: Mac Millan Education.

Gadzekpo, Audrey. (2007) *The Importance of Media to Development*, www.siteresources.worldbank.org/Ghanaextiv/resources/mcep-111-present3.pdf.

Haywood, Andrew. (1997) *Politics*, London: MacMillan.

Hofstad, Greet. (2001) *Culture Consequenc*, London: Sage Publisher.

Pettingill, Lindsay. (2007) *How the New Digital Media Can Invigorate Civic Engagement*: (<http://pzweb.harvard.edu/eBookstore/PDFs/GoodWork50.pdf>, 27/12/2007).

Shah, D.V. & Rojas, H. & Cho, J. (2009) "Media and Civic Participation: On Understanding and Misunderstanding Communication Effects," In J. Bryant and M. B. Oliver, *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd edition), New York, NY: Routledge.

Shapiro, R. (2008) "Political Participation and Quality of Life". *Journal Inter American Development Bank, Columbia University*, Springer-Verlag : p 541-555.

Thomas, Leonard. (1986) *Power of the Press; the Birth of American Political Reporting*, New York: Oxford University Press.

حکومت و قدرت سیاسی، امید می‌رود مدیران مسئول روزنامه‌ها با انعقاد قراردادهای متعدد با بخش خصوصی و کسب آگهی درصد حل مشکلات اقتصادی خود بوده، راه استقلال را درپیش گیرند.

منابع

آلموند، گابریل و دیگران. (۱۳۷۶). *چارچوبی نظری برای بررسی سیاست تطبیقی*، ترجمه: علیرضا طیب، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

افریت، ا. (۱۳۸۵). *نگرش‌ها در جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه: رحیم ابوالحسنی، تهران: نشر میزان.

پالمر، م. و دیگران. (۱۳۷۱). *نگرشی جدید به علم سیاست*، ترجمه: منوچهر شجاعی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

چیلکوت، ر. (۱۳۷۸). *نظریه‌های سیاست تطبیقی*، ترجمه: وحید بزرگی و علیرضا طیب، تهران: مؤسسه رسا.

خبیری، ب. (۱۳۷۸). «فرهنگ سیاسی: مقایسه دو سطح تحلیل داخلی و بین‌المللی»: راهبرد، ش ۱۷، ص ۷۳-۱۳۵.

داوسون، ر. و دیگران. (۱۳۸۲). *جامعه‌پذیری سیاسی*، ترجمه: مهدی جواهری فرد، اهواز: نشر لاجورد.

سریع‌القول، م. (۱۳۸۶). *فرهنگ سیاسی ایران*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

سیدامامی، ک. (۱۳۸۶). «مشارکت سیاسی دانشجویان: ارزیابی برخی از پیش‌بینی‌کننده‌های مشارکت سیاسی»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، سال دوم، ش ۱، ص ۵۹-۷۸.

شریف، م. (۱۳۸۱). *انقلاب آرام، درآمدی بر تحول فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: نشر روزنه.

قوام، ع.ع. (۱۳۷۴). *نقد نظریه‌های نوسازی و توسعه سیاسی*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

مارش، د.؛ استوکر، ج. (۱۳۸۴). *روش و نظریه در علوم سیاسی*، ترجمه: امیرمحمد حاج‌یوسفی، تهران: