

تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی

* محمد نیک‌ملکی

E-mail: nikmalaki2011@gmail.com

** حسن مجیدی

E-mail: majidi118@gmail.com

*** محمد خانی‌ملکوه

E-mail: molkooh1355@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۲/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۷/۲۹

چکیده

بنیان‌های هر جامعه، ریشه در ارزش‌ها و فرهنگ آن جامعه دارد. بنابراین برای تضعیف هر جامعه، کافی است تا فرهنگ و به‌ویژه فرهنگ سیاسی آن جامعه را تضعیف کرد. در سال‌های اخیر گرایش به شبکه‌های ماهواره‌ای علاوه بر کلان‌شهرها به دیگر شهرهای کشور نیز از روند افزایشی محسوس‌تری برخوردار بوده است. این مطالعه به روش پیمایش و جمعیت نمونه ۴۰۰ نفری در شهر کرمان انجام شده است. نتایج تحلیل رگرسیون ارزیابی اثرات جمعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته شامل شش متغیر «فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی، درجه مذهبی بودن، آگاهی سیاسی و مدت تماشای ماهواره»، در تبیین واریانس متغیرهای وابسته به ترتیب براساس میزان اثرگذاری نشان می‌دهد بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیرهای «مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی» مردم شهر کرمان تعلق دارد.

کلید واژه‌ها: فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی، آگاهی سیاسی، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای.

* دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد پژوهش در ارتباطات دانشگاه صداوسیما، نویسنده مسئول

** دکتری علوم سیاسی و استادیار دانشگاه امام صادق(ع)

*** کارشناس‌ارشد تحقیق در ارتباطات دانشگاه صداوسیما

مقدمه و طرح مسأله

امروزه از مقوله فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای کیفی شامل ارزش‌ها، فرآورده‌های هنری، مذهبی، فلسفی، تجلیات فکری و ذوقی و عاطفی یاد می‌کنند که ضامن جوامع انسانی و حیات بشری است. از همین رو می‌توان اذعان داشت فرهنگ سیاسی نیز مجموعه‌ای از نگرش‌ها و ارزش‌هایی است که به فرآیند و زندگی سیاسی شکل می‌بخشد (پهلوان، ۱۳۸۲: ۳۵). بر این اساس نظام سیاسی تنها از ساختارها تشکیل نمی‌شود، بلکه شامل مجموعه‌ای از طرز فکرها و رفتارهای تقریباً منسجمی است که به آن فرهنگ سیاسی می‌گویند و متأثر از فرهنگ عمومی جامعه است. از همین رو مقوله فرهنگ و فرهنگ سیاسی امروزه در کانون توجه ملت‌ها و دولت‌هاست، و به موازات افزایش اهمیت آن، تهدیدات فزون‌تری آن را در معرض تهاجم قرار داده است. در همین زمینه اندیشمندان حوزه مطالعات رسانه، عموماً بر این باورند که رسانه‌ها بر جهت‌گیرهای ارزشی، نگرشی و رفتاری افراد تأثیر می‌گذارند و با وجود آن‌که اجماع چندانی در خصوص میزان تأثیرگذاری این رسانه‌ها ندارند اما همگی بر تأثیرگذاری رسانه‌ها بر جهت‌گیرهای ارزشی، نگرشی و رفتاری افراد توافق دارند. مارک پاستر در کتاب «عصر دوم رسانه» معتقد است «با ظهور عصر دوم رسانه‌ها، نوع جدیدی از جامعه ظهور کرده است که وسایل ارتباطی جدید در آن جامعه همگی در راستای جهانی‌شدن فرهنگ عمل می‌کنند» (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۵). در کشور ما نیز امکان دریافت شبکه‌های ۳۰ ماهواره از حدود ۸۰ ماهواره وجود دارد. ۸۰ ماهواره برنامه‌های حدود ۶۸۰۰ شبکه تلویزیونی را پخش می‌کنند، از این تعداد برنامه‌های حدود ۳۰۰۰ شبکه در ایران قابل دریافت است. بررسی روند راه‌اندازی شبکه‌های فارسی زبان نیز نشان می‌دهد که از سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۱، یک شبکه، در سال ۱۳۸۲، ۷ شبکه، در سال ۱۳۸۳، ۱۴ شبکه، در سال ۱۳۸۴، ۶ شبکه، در سال ۱۳۸۵، ۱۸ شبکه و در شش ماهه اول سال ۱۳۸۶ نیز، ۴ شبکه فارسی زبان به شبکه‌های قبلی قابل دریافت در ایران افزوده شده است. در سال ۱۳۸۷ نیز شبکه‌های رنگارنگ، کانال جدید، MBC فارسی و نیز شبکه بی‌بی‌سی فارسی در ایران قابل دریافت شد (نیک‌ملکی، ۱۳۸۷: ۹). این شبکه‌های ماهواره‌ای با تخریب امنیت روانی و اخلاقی جامعه؛ بر فرهنگ عمومی و سیاسی مخاطبان و از این راه بر رفتار سیاسی آنان؛ تأثیر منفی می‌گذارند. کنش شهروندان و رفتار متقابل آنان با نظام سیاسی همانگونه که آلموند و پاول (۱۹۹۱: ۲۹) اشاره می‌کنند باعث پیدایش و تثبیت ایستارها و نگرش‌هایی می‌شوند که بر فرهنگ سیاسی تأثیر می‌گذارد. بنابراین فرهنگ سیاسی از یک سلسله

باورها، احساس‌ها و شناخت‌ها ریشه می‌گیرد که تغییر در این باورها و نگرش‌ها، به نوبه خود رفتار سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این‌رو هر عاملی که ایستارها و نگرش‌ها و باورهای مردم را دستخوش تغییر کند؛ فرهنگ عمومی و سیاسی آنان را تحت تأثیر قرار داده است. این مقاله به تأثیر برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای «بی‌بی‌سی فارسی»، «صدای آمریکا» و «من و تو» بر فرهنگ سیاسی به‌ویژه درباره مردم کرمان می‌پردازد.

سؤال‌های پژوهش

این پژوهش در پی پاسخ دادن به پرسش‌های زیر است:

- ۱- آیا تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای با فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان رابطه دارد؟
- ۲- آیا تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر مشارکت سیاسی مردم شهر کرمان تأثیر داشته‌است؟
- ۳- آیا تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر اعتماد سیاسی مردم شهر کرمان تأثیر داشته‌است؟
- ۴- آیا تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر درجه مذهبی بودن مردم شهر کرمان تأثیر داشته‌است؟
- ۵- آیا تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای بر آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان تأثیر داشته‌است؟

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای با فرهنگ سیاسی رابطه معکوس وجود دارد.
- ۲- با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، از مشارکت سیاسی افراد کاسته می‌شود.
- ۳- با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، از اعتماد سیاسی افراد کاسته می‌شود.
- ۴- بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای با درجه مذهبی بودن افراد رابطه معکوس وجود دارد.
- ۵- با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، بر آگاهی سیاسی افراد افزوده می‌شود.

مبانی نظری

جایگاه «تأثیر» در نظریه‌های رسانه

موضوع «تأثیر» یکی از برجسته‌ترین بخش‌های فراگرد ارتباطی است. سالمون و لایت با تأکید بر تأثیر رسانه‌ها، به‌طور ویژه از تأثیر تلویزیون سخن می‌گویند و معتقدند: «تلویزیون تماشاگران خود را به اشکال مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهد. این تأثیر گاه کوتاه‌مدت و گاه بلندمدت است» (سالمون و لایت، ۱۹۸۴: ۲۱). برنارد برلسون و موریس جانویتس در کتاب خود با عنوان «درآمدی بر افکار عمومی و ارتباطات» درباره جایگاه و اهمیت بحث تأثیر رسانه‌ها چنین آورده‌اند: «اثرات وسایل ارتباط جمعی، ممکن است

ناشی از محتوای ارتباطات باشند و ممکن است جنبه روانی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی داشته باشند. همچنین احتمال می‌رود که وسایل ارتباط جمعی بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند» (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۴۱). مک کوئیل نیز معتقد است با وجود تمام پیشرفت‌هایی که در فنون پژوهشی حاصل شده است، ما هرگز نمی‌توانیم به شناختی بیش از برآوردهای نسبی و تخمینی دست یابیم. دشوار است بدانیم رسانه‌ها در کجا و تحت کدام شرایط با افراد و ذهنیت‌های متفاوت رابطه برقرار می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۰: ۹۴).

دنيس هاويت نیز معتقد است تأثیر رسانه‌های جمعی بدون توجه به محتوای آن به خوبی قابل درک نیست. محتوای رسانه نیز به میزان بسیار زیادی به فضای اجتماعی که رسانه در آن قرار دارد، وابسته است (هاویت، ۱۹۸۲: ۲۰).

شبکه‌های ماهواره‌ای در زمینه سیاست و حکومت، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، ابزار گسترش سیاست‌های جهانی شدن و گسترش معیارهای فرهنگی خاص هستند، نگاهی به تعریف جهانی شدن از منظر سیاست فرهنگی این موضوع را به درستی روشن می‌سازد. مالکوم واتزر جهانی شدن را فرایندی اجتماعی می‌داند که قید و بندهای جغرافیایی را که بر روابط اجتماعی و فرهنگی سایه افکنده‌اند از بین می‌برد و مردم به‌طور فزاینده از کاهش این قید و بندها آگاه می‌شوند (واترز، ۱۳۷۹: ۸۴).

فرهنگ سیاسی به اقتضای نقش دوگانه‌اش کار ویژه مهمی در جهت حفظ «ثبات و تعادل» در جامعه بر عهده دارد. از طریق نظام سیاسی خاص، رفتار فرد را کنترل و هدایت می‌کند و برعکس از مجرای ارزش‌ها و رفتارهای ویژه‌ای که برای آحاد مردم ایجاد می‌کند منجر به تعادل نظام سیاسی می‌شود. در نهایت رابطه متقابل نظام سیاسی و افراد به صورت داده و نهاده توسط فرهنگ سیاسی تنظیم می‌شود (فیرحی، ۱۳۷۵: ۳۸).

گابریل آلموند فرهنگ سیاسی را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرهنگ سیاسی الگوی ایستارها و سمت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست در میان اعضای یک نظام است. به نظر وی فرهنگ سیاسی ترکیب ایستارها، اعتقادات، شور و احساس و ارزش‌های جامعه، مرتبط با نظام سیاسی و مسائل سیاسی است» (عالم، ۱۳۷۳: ۱۱۳).

برای وربا فرهنگ سیاسی عبارتست از «نظامی از باورهای تجربی، نهادهای عاطفی و ارزش‌ها، که موقعیت وقوع کنش سیاسی را تعیین و تعریف می‌کند» (محمدی، ۱۳۷۱: ۲۸) و نیز می‌توان گفت فرهنگ سیاسی عبارت است از: مجموعه ارزش‌ها، باورها،

گرایش‌ها، بینش‌ها، معیارها و عقایدی که در طول زمان شکل گرفته و تحت تأثیر وقایع، روندها و تجربیات تاریخی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و در قالب آنها نهادها، ساختارها و کنش‌های سیاسی برای نیل به هدف‌های جامعه شکل می‌گیرد (کاظمی، ۱۳۷۶: ۳۶). ساموئل بیراتال، اجزای تشکیل‌دهنده فرهنگ سیاسی را ارزش‌ها، عقاید و ایستارهای عاطفی می‌داند که براساس آنها جامعه تصمیم می‌گیرد که دولت چگونه باید عمل کند و به چه مسایلی پردازد. رابرت دال معتقد است فرهنگ سیاسی عامل توجیه‌کننده الگوهای مختلف سیاسی در یک جامعه است. از نظر رابرت دال فرهنگ سیاسی پیشرفته دارای چند ویژگی است. اولین ویژگی فرهنگ سیاسی پیشرفته این است که مردم آگاهی سیاسی داشته باشند. مفهوم آگاهی سیاسی اعم از دانش و بینش سیاسی است و شامل هر دو می‌شود یعنی مردم نسبت به منافع عاجل و آجل‌شان آگاهی داشته باشند.

ویژگی دوم ایجاد فرهنگ مشارکتی است پیدایش فرهنگ مشارکتی، یعنی انسان بدانند برای این که حقوق خودش را در عالم رقابت سیاسی به دست بیاورد و بتواند در تعیین سرنوشت و آینده خودش مشارکت کند با چه مکانیزمی می‌تواند مشارکت ورزد. ویژگی سوم که جزء شاخص‌های توسعه‌نیافتگی فرهنگ سیاسی محسوب می‌شود، اعتماد به نفس سیاسی است. یعنی من می‌توانم در عالم سیاست تأثیر بگذارم. یعنی فاصله‌گیری از تقدیرگرایی در جامعه‌ای که اعتماد سیاسی بالایی داشته باشد، فرهنگ سیاسی بالایی ایجاد می‌کند. خصوصیت دیگر فرهنگ سیاسی پیشرفته اعتماد به دولت است. جامعه‌ای که در آن اعتماد به دولت زوال یافته باشد از جهت فرهنگ سیاسی، یک جامعه عقب‌مانده است. پس هم اعتماد اجتماعی مهم است و هم اعتماد سیاسی که این دو در مرحله بعد از اعتماد به نفس سیاسی قرار می‌گیرند. بر این اساس شاخص‌های عمده یک فرهنگ سیاسی مطلوب و رشد یافته را باید در جهت‌گیری‌های مثبت مردم نسبت به نظام سیاسی، روابط سالم میان نخبگان سیاسی و مردم در قدرت و افزایش روز افزون بازخوردهای مثبت دانست (قوام، ۱۳۷۵: ۷).

اگرچه فرهنگ سیاسی ایران سیمای مشترکی با دیگر کشورها دارد ولی دارای ارزش‌ها، رهیافت‌ها و هنجارهای خاص خود نیز می‌باشد. دو نوع فرهنگ سیاسی در ایران برجسته‌تر است: فرهنگ سیاسی اتوریته و غیراتوریته که از زمان قدیم در کنار یکدیگر زیسته‌اند و در تضاد آشکار با همدیگر نیز بوده‌اند. فرهنگ سیاسی در ایران در

گذشته شامل اطاعت و فرمانبرداری نسبت به اقتدار و تسلیم در برابر رهبران بوده است. فرهنگ سیاسی ایران در گذشته بخصوص در دوره پهلوی «فرهنگ تابعیت» بوده که در مقابل «فرهنگ مشارکت» است و از طریق جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری و این نوع فرهنگ تقویت شده است. فرهنگ تابعیت و قدرت، پشتوانه یکدیگر بوده‌اند و در قرن بیستم تمرکز قدرت در دست دولت و حکومت مطلقه مدرن و نوساز، نیاز به تداوم فرهنگ تابعیت را افزایش داده بود (بشیریه، ۱۳۷۵: ۷۷). با ایجاد مجاری مشارکت سیاسی در عرصه انتخابات یا بحث و گفت‌وگو درباره مباحث سیاسی، و نیز افزایش امکان پذیرش مسئولیت سیاسی در میان طیف‌های مختلف مردم، فرهنگ سیاسی ایران بعد از انقلاب تحولی چشمگیر یافته است.

دوره‌های سه‌گانه نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها

در تاریخ تحقیق درباره تأثیر رسانه‌ها، نظریه‌پردازان سه مرحله کم و بیش مجزا را شناسایی و طبقه‌بندی کرده‌اند که با توجه به موضوع این تحقیق فقط به نظریه‌های مرتبط و مبانی نظری مرتبط با آن پرداخته شده است: مرحله اول: نظریه‌های تأثیر مطلق رسانه‌ها، مرحله دوم: نظریه‌های تأثیرات محدود رسانه‌ها، مرحله سوم: نظریه‌های تأثیر قدرتمند رسانه‌ها و مرحله چهارم: نظریه‌های تأثیر حاصل از مذاکره.

نظریه‌های جدید معتقد به وجود رابطه‌ای متقابل میان وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان هستند و از مبالغه در تأثیرگذاری یک‌سویه رسانه‌های جمعی پرهیز می‌کنند. آنها عوامل و شرایط محیطی و زمان دریافت پیام را نیز مطرح می‌سازند (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۴۲). ژان کازنو جامعه‌شناس فرانسوی نیز معتقد است که وسایل نیرومند سخن‌پراکنی به تنهایی از قدرت ایجاد تحولات بزرگ در افکار عمومی برخوردار نیست و یا بندرت برخوردار است، ولی می‌توانند به‌طور مؤثر جریان‌های فکری موجود را تقویت کنند (مهدیزاده، ۱۳۸۹: ۵۰). بیشتر نظریات و دیدگاه‌های ارتباطی درباره تأثیر رسانه که مؤلفه‌های پیچیده‌تری را در نظر گرفته‌اند، در این حوزه جای می‌گیرند. از جمله این نظریه‌ها می‌توان به نظریه‌های «کاشت»، «برجسته‌سازی»، «استفاده و رضامندی»، «شکاف آگاهی» و «مارپیچ سکوت» اشاره داشت. از آنجا که مبانی نظری پژوهش حاضر مبتنی بر تأثیر رسانه‌هاست در این مقاله نظریه «کاشت» به‌عنوان مبنای تئوری در مدل تحلیلی مورد توجه بوده است.

نظریه کاشت

تحقیقات گربنر و همکارانش درباره تأثیر تلویزیون مشهور به نظریه «کاشت» نشان داد که در آمریکا تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است. در آمریکا تلویزیون عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود که در بیشترین ساعات، برای مردم بیشترین داستان‌ها را می‌گوید (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲). در واقع کاشت به معنی القای یک جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۱). نظریه گربنر بر قوی بودن تأثیر تلویزیون بر مخاطبان تأکید دارد. گربنر این‌گونه بیان می‌دارد که هر چه مردم بیشتر تلویزیون نگاه کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از جامعه و زندگی‌شان می‌دهد، درست و واقعی است، حتی اگر به شدت تحریف شده باشد (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۶۲).

تلویزیون در نگاه گربنر، سازنده محیط نمادین است. طبق نظر گربنر، ارتباطات، «تعامل از طریق پیام‌هاست». یک فرآیند متمایز انسانی که هم آفریننده محیط نمادینی است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است. بنابراین، ارتباطات جمعی - تولید انبوه محیط نمادین - بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد؛ قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند. بنابراین تلویزیون به‌عنوان فراگیرترین رسانه در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی دارد (مه‌دیزاده، ۱۳۸۹: ۶۷).

چنان‌که مک کوئیل و ویندال نوشته‌اند، نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان منعکس‌کننده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند. نظریه‌پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات دراز مدت، تدریجی غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آنها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. «وود» نیز می‌نویسد: «نظریه کاشت بر فرآیند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که بوسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد» (وود، ۲۰۰۰: ۲۵۱).

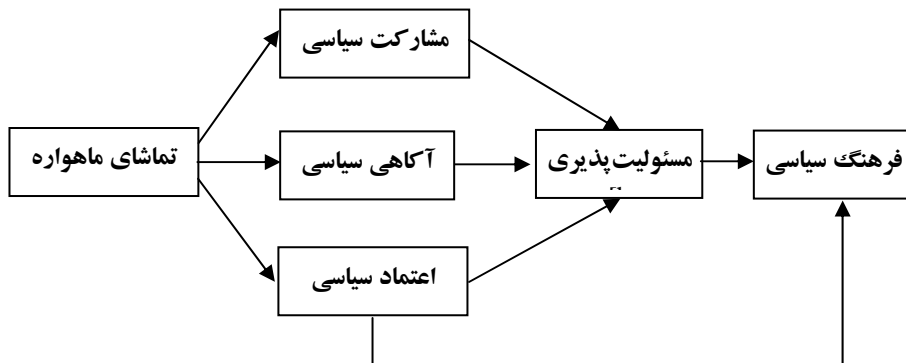
گربنر در این نظریه به دو مفهوم «جریان اصلی» و «تشدید» اشاره می‌کند و می‌افزاید: تماشای زیاد تلویزیون، نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. جریان اصلی، اشاره‌ای به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه است. به این معنا که تعبیر و تفسیر تلویزیونی شده زندگی به‌عنوان جریان اصلی رایج می‌شود و نفوذ می‌کند. سورین و تانکار می‌نویسند: جریان اصلی‌سازی، هنگامی

روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون منجر به تقارن دیدگاه‌ها در جامعه می‌شود (سورین وتانکار، ۱۳۸۱: ۳۹۱).

«جریان اصلی‌سازی» فرایندی است که نمادهای تلویزیونی، سایر منابع اطلاعاتی و ایده‌ها درباره جهان را به انحصار و تحت نفوذ خود در می‌آورد. البته این جریان اصلی یک واقعیت مسلط فرهنگی است که بیشتر با واقعیات تلویزیونی شده هماهنگ است تا واقعیاتی عینی. «تشدید» نیز زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت بر گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود و در عین حال مخاطبان، برنامه‌های تلویزیون را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند (باران و دیویس، ۲۰۰۰: ۳۱۶).

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت با توجه به مدل تحلیلی مبتنی بر نظریه کاشت؛ ذهنیت، نوع نگرش، باورها و اعتقادات و حتی جهت‌گیری به مسایل پیرامون و نوع آگاهی سیاسی و حتی نوع نگاه به رویدادها به‌ویژه نوع گفتمان فرهنگی که در ژانرهای متنوع محتوای این شبکه‌ها بارنمایی پیدا می‌کند، به تدریج مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده و فرهنگ بازنمایی شده در بلندمدت، ضمن فاصله گرفتن از ارزش‌ها و باورهای خودی، بتدریج بر مشارکت سیاسی و اعتماد اجتماعی و سیاسی مخاطبان به‌ویژه بر جامعه‌پذیری سیاسی و مسئولیت‌پذیری و در نهایت بر فرهنگ سیاسی آنان مؤثر خواهد بود. این رابطه را می‌توان در نمودار یک بدین شکل نشان داد:

نمودار شماره ۱: مدل تحلیلی پژوهش مبتنی بر نظریه کاشت



با توجه به گستردگی و اهمیت بحث «تأثیر رسانه» در میان عناصر فراگرد ارتباط جمعی و دیدگاه‌های مختلفی که در این زمینه وجود دارد، می‌توان بر این نکته تأکید

کرد که از نظر بیشتر متفکران عرصه ارتباطات، رسانه‌ها از تأثیرات نیرومندی بر شناخت، نگرش و رفتار برخوردارند، گرچه مکانیسم این تأثیر و میزان آن محل اختلاف است. هنوز نمی‌توان گفت تأثیر رسانه‌ها چه میزان است و مکانیسم این تأثیرگذاری در مباحث و موضوعات مختلف تا چه حد است؟ آیا تأثیرات در کوتاه مدت ظاهر می‌شوند یا در بلندمدت؟ آیا این تأثیرات مخرب‌اند یا مفید؟ از سویی توجه به ویژگی‌های مخاطب از این‌رو اهمیت دارد که مخاطب موجودی معناساز و معناپرداز و تفسیرگر است. این معناسازی و تفسیرگری بر مبنای سبک‌های فرهنگی و ویژگی‌های فردی مخاطب صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، مخاطب در رویارویی با رسانه با متنی روبه‌رو می‌شود که همان محتوای رسانه است و لذا درک و برداشت فرد از رسانه یا به عبارت دیگر تأثیر رسانه، از یک‌سو به محتوای رسانه بستگی دارد و از سوی دیگر به ویژگی‌های مخاطب که در چه فضای فرهنگی - اجتماعی قرار دارد. بنابراین بررسی محتوای رسانه از اهمیت بسیاری برخوردار است. با همه این اوصاف فرض اساسی ما در این پژوهش مبتنی بر این امر است که بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان و تأثیرگذاری بر فرهنگ سیاسی مخاطبان همبستگی وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق به روش پیمایشی انجام شده است.

جامعه آماری

جامعه آماری این مطالعه افراد ۱۸ سال و بالاتر ساکن شهر کرمان با جمعیت ۴۰۸۶۰۶ نفر است.

حجم نمونه و نحوه محاسبه آن

حجم نمونه مورد مطالعه ما در این تحقیق از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

در این تحقیق با فرض حداکثر واریانس در نمونه $(p = q = \frac{1}{2}, S^2 = pq = 0.25)$ در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای قابل قبول ۵ درصد حجم نمونه از فرمول زیر محاسبه شد. که در آن $t = 0.975 = 2$ است.



$$n = \frac{Nt^2s^2}{(N-1)d^2 + t^2s^2} \approx 400 \quad \text{فرمول حجم نمونه}$$

$$n = \frac{Nt^2s^2}{(N-1)d^2 + (t^2s^2)} = \frac{408606 \times (2)^2 \times (0/25)}{(408606 - 1) \times 0/025 + (2)^2 \times 0/25} = 400$$

روش نمونه‌گیری

برای انتخاب افراد نمونه با تهیه فهرستی از بلوک‌های مسکونی شهر کرمان از آن فهرست بلوک‌هایی به تصادف انتخاب و پرسشگران به طور سیستماتیک از افراد عبوری ساکن در آن بلوک یک پرسشنامه تکمیل کرده‌اند. گفتنی است که حجم نمونه در هر یک از مناطق شهر کرمان متناسب با جمعیت آن منطقه بوده است.

آزمون پرسشنامه (پایایی)

در این پیش‌آزمون حدود ۲۰ پرسشنامه جهت روایی و اعتبار پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری شد و به روش‌های مختلف تک‌تک سؤالات و کل پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. استفاده از روش آلفای کرونباخ نشان داد که ضریب همبستگی بین سؤالات ۰/۷۷ است.

تحلیل توصیفی یافته‌ها

الف) سیمای پاسخگویان

جنس

۵۰/۲ درصد پاسخگویان مرد و ۴۹/۸ درصد زن بوده‌اند.

سن

۲۶ درصد پاسخگویان ۱۸ تا ۲۴ سال، ۱۸/۳ درصد ۲۵ تا ۲۹ سال، ۲۵ درصد ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۴/۷ درصد ۴۰ تا ۴۹ سال و ۱۶ درصد ۵۰ سال و بالاتر سن دارند.

میزان تحصیلات

۲۵/۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات زیردیپلم بوده‌اند. ۳۳ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۲۰ درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم، ۱۸/۳ درصد دارای تحصیلات لیسانس و ۳/۴ درصد دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و دکتری هستند.

فعالیت

به لحاظ نوع فعالیت، ۲۷/۵ درصد پاسخگویان زنان خانه‌دار، ۲۵/۴ درصد شاغل، ۱۸/۳ درصد دانشجو، ۱۴/۶ درصد شاغل دولتی، ۶/۴ درصد بیکار و ۸ درصد بازنشسته بوده‌اند.

وضعیت تأهل

۶۸/۸ درصد پاسخگویان متأهل و ۳۱/۲ درصد مجرد بوده‌اند.

ب) یافته‌های توصیفی

۱- وضعیت استفاده از برنامه‌های صداوسیما در بین مردم شهر کرمان

۴/۸ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد»، ۴۰/۸ درصد در حد «زیاد»، ۳۵/۸ درصد در حد «کم» و ۱۰/۳ درصد در حد «خیلی کم» از برنامه‌های صداوسیما در شهر کرمان استفاده می‌کنند. ۸/۳ درصد نیز «اصلاً» از برنامه‌های صداوسیما استفاده نمی‌کنند.

۲- وضعیت استفاده از برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بین مردم شهر کرمان

نتایج نشان می‌دهد ۲۸/۴ درصد پاسخگویان از شبکه من و تو، ۱۸/۹ درصد از شبکه بی‌بی‌سی فارسی و ۱۲/۲ درصد از شبکه صدای آمریکا «کم و بیش» استفاده می‌کنند.

جدول شماره ۱: وضعیت استفاده از برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان در بین مردم شهر کرمان

میزان تماشا	بی‌بی‌سی فارسی		صدای آمریکا		من و تو	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
خیلی زیاد	۵	۱/۳	۳	۰/۸	۱۴	۳/۵
زیاد	۳۷	۹/۳	۱۷	۴/۳	۶۷	۱۶/۸
کم	۳۰	۷/۵	۲۱	۵/۳	۲۳	۵/۸
خیلی کم	۳	۰/۸	۷	۱/۸	۹	۲/۳
اصلاً	۳۲۵	۸۱/۱	۳۵۲	۸۷/۸	۲۸۷	۷۱/۶
جمع	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰

۳- میزان مشارکت سیاسی مردم شهر کرمان

شاخص مشارکت سیاسی مردم شهر کرمان از ادغام گزاره‌هایی که حکایت از مشارکت مردم شهر کرمان در عرصه‌های مختلف سیاسی دارد حاصل می‌شود؛ بنابراین ۳۷/۳ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد»، ۳۱/۶ درصد در حد «زیاد»، ۱۱/۲ درصد در حد «کم» و ۶/۴ درصد در حد «خیلی کم» دارای مشارکت سیاسی هستند. ۱۳/۵ درصد پاسخگویان «اصلاً» در عرصه‌های سیاسی مشارکت ندارند.

جدول شماره ۲: میزان مشارکت سیاسی مردم شهر کرمان

گزاره‌ها	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	جمع
شما تا چه حد معتقدید که بایستی در انتخابات شرکت کرد؟	۷۶/۳	۲۲	۱/۷	۰	۰	۱۰۰
شما تا چه حد تمایل دارید در عرصه‌های سیاسی مشارکت داشته باشید؟	۱۴/۵	۳۰/۳	۲۲	۸	۲۵/۲	۱۰۰
شما تا چه حد در راه‌پیمایی‌ها (۲۲) بهمن، روز قدس و... شرکت می‌کنید؟	۲۱	۴۲/۵	۱۰	۱۱/۳	۱۵/۲	۱۰۰
شاخص مشارکت سیاسی	۳۷/۳	۳۱/۶	۱۱/۲	۶/۴	۱۳/۵	۱۰۰

۴- میزان اعتماد سیاسی مردم شهر کرمان

شاخص اعتماد سیاسی در نزد مردم شهر کرمان از ادغام میزان اعتماد آنان به عملکرد نهادها و ارگان‌های مختلف دولتی و سیاسی حاصل شده است؛ در این شاخص ۱۷/۷ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد»، ۶۶/۹ درصد در حد «زیاد»، ۱۲/۴ درصد در حد «کم» و ۲/۳ درصد در حد «خیلی کم» به نهادها اعتماد دارند. ۰/۷ درصد پاسخگویان «اصلاً» به نهادها اعتماد ندارند.

جدول شماره ۳: میزان اعتماد سیاسی مردم شهر کرمان

نهادها و ارگان‌ها	خیلی زیاد	زیاد	کم	خیلی کم	اصلاً	جمع
هیئت دولت	۱۴/۵	۸۰/۵	۳/۳	۱/۷	۰	۱۰۰
نمایندگان مجلس شورای اسلامی	۱۹	۶۶	۱۳/۳	۰	۱/۷	۱۰۰
شورای شهر	۲۸	۳۵	۳۲	۳/۵	۱/۵	۱۰۰
احزاب و گروه‌های سیاسی	۱۵	۵۷/۸	۲۰/۵	۶/۸	۰	۱۰۰
قوه قضائیه	۱۴/۸	۷۷	۵	۱/۵	۱/۷	۱۰۰
صدا و سیما	۱۴/۸	۸۵/۲	۰	۰	۰	۱۰۰
شاخص اعتماد سیاسی	۱۷/۷	۶۶/۹	۱۲/۴	۲/۳	۰/۷	۱۰۰

۵- میزان آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان

شاخص آگاهی سیاسی در نزد مردم شهر کرمان از ادغام آگاهی‌هایی در زمینه‌های مسئول تطبیق مصوبات مجلس شورای اسلامی با قانون اساسی، نهاد مسئول نظارت بر

عملکرد رهبری، آشنایی با استاندار، آشنایی با شهردار، نمایندگان مجلس شورای اسلامی و امام جمعه کرمان حاصل شده است؛ در این شاخص ۳۴ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد»، ۴۶/۲ درصد در حد «زیاد»، ۱۸ درصد در حد «کم» و ۱/۸ درصد در حد «خیلی کم» دارای آگاهی سیاسی هستند.

تحلیل یافته‌ها

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱: بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای با فرهنگ سیاسی رابطه معکوس وجود دارد. بررسی ضریب همبستگی شاخص فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = -0/197$ است. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی مردم شهر کرمان افزایش می‌یابد سطح فرهنگ سیاسی آنان کاهش می‌یابد.

فرضیه ۲: با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، از مشارکت سیاسی افراد کاسته می‌شود. بررسی ضریب همبستگی شاخص مشارکت سیاسی با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص مشارکت سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = -0/273$ است. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی مردم شهر کرمان افزایش می‌یابد مشارکت سیاسی آنان کاهش می‌یابد.

فرضیه ۳: با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، از اعتماد سیاسی افراد کاسته می‌شود. بررسی ضریب همبستگی شاخص اعتماد سیاسی با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین اعتماد سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = -0/459$ است. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی مردم شهر کرمان افزایش می‌یابد میزان اعتماد سیاسی آنان کاهش می‌یابد.

فرضیه ۴: بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای با درجه مذهبی بودن رابطه معکوس وجود دارد. بررسی ضریب همبستگی شاخص درجه مذهبی بودن با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص درجه مذهبی بودن با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = -0/247$ است. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی مردم شهر کرمان افزایش می‌یابد درجه مذهبی بودن آنان کمتر می‌شود.

فرضیه ۵: با افزایش میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، بر آگاهی سیاسی افراد افزوده می‌شود. بررسی ضریب همبستگی شاخص آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = 0/573$ است. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی مردم شهر کرمان افزایش می‌یابد بر آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان افزوده شده‌است.

جدول شماره ۴: توزیع ضریب همبستگی، ضریب تعیین و آزمون F عوامل مؤثر بر فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان روش مرحله به مرحله (Stepwise)

متغیرها	R	میزان افزایش R از یک مرحله به مرحله دیگر	R^2	میزان افزایش R^2 از یک مرحله به مرحله دیگر	آزمون F	Sig
مشارکت سیاسی	۰/۶۵۴		۰/۴۲۸		۴۳/۶۸۳	۰/۰۰۰
اعتماد سیاسی	۰/۷۴۱	۰/۰۸۷	۰/۵۴۹	۰/۱۲۱	۴۰/۲۸۶	۰/۰۰۰
آگاهی سیاسی	۰/۸۴۵	۰/۰۵۰	۰/۷۱۴	۰/۰۸۲	۳۳/۱۹۴	۰/۰۰۰
درجه مذهبی بودن	۰/۸۶۷	۰/۰۲۲	۰/۷۵۲	۰/۰۳۸	۲۹/۲۱۱	۰/۰۰۰
میزان استفاده از ماهواره	۰/۸۹۴	۰/۰۲۷	۰/۷۹۷	۰/۰۴۵	۲۵/۸۷۸	۰/۰۰۰

تحلیل چند متغیره

رگرسیون چند متغیری روش تحلیل نیرومندی است برای تحلیل مشارکت جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل در تغییرات متغیر وابسته و معمولاً برای متغیرهای فاصله‌ای است.

ارزیابی اثرات جمعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته به روش مرحله به مرحله

نتایج به دست آمده از جدول ۱ (توزیع ضریب همبستگی) نشان می‌دهد که معادله رگرسیونی روش مرحله به مرحله در سطح معنی‌داری ۵ درصد دارای شش مرحله است. بر طبق نتایج این جدول ضریب رگرسیونی چند متغیره در مرحله شش ۰/۸۹۴ است ($R=0/894$) و ضریب تعیین در این مرحله نشان می‌دهد با شش متغیر مشارکت سیاسی، درجه مذهبی بودن، آگاهی سیاسی و میزان استفاده از ماهواره و... می‌توان در مجموع ۷۱/۸ درصد واریانس متغیر وابسته (فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان) را پیش‌بینی و تبیین کرد. در جدول سهم متغیرهای مستقل وارد شده در معادله در تبیین واریانس متغیر وابسته در شش مرحله به ترتیب براساس میزان اثرگذاری نشان داده شده است؛ بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیرهای مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی و کمترین میزان تأثیر مربوط به متغیر میزان یا درجه مذهبی بودن مردم شهر کرمان تعلق دارد. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت هرچه مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی بیشتر و عمیق‌تر شود میزان فرهنگ سیاسی آنان افزایش پیدا می‌کند، در نتیجه با توجه به سهم متغیر مستقل میزان استفاده از ماهواره و سایر وسایل ارتباط جمعی مانند اینترنت و تلویزیون برعهده مسئولین و دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی و فرهنگی است که مشارکت سیاسی مردم شهر کرمان را افزایش داده و میزان اعتماد سیاسی آنان را تقویت نمایند.

نتیجه‌گیری

امروز باید به این واقعیت اذعان داشت که طبق نظریه کاشت گربنر، تلویزیون به بازاری فرهنگی تبدیل شده و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با تولیدات رسانه‌ای تلاش برای نهادینه کردن جهان‌بینی مشترک، نقش‌های مشترک و ارزش‌های مشترک با توجه به کارکرد انتقال ارزش‌ها دارند. همان‌گونه که تلویزیون در نگاه گربنر، سازنده محیط نمادین است و از این طریق در قالب محیط نمادین ضمن ایجاد فرهنگ به اشاعه ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی اقدام و درعین حال به هدایت آن محیط می‌پردازند. بر این اساس با توجه به مختصات ارتباطات جمعی - تولید انبوه محیط نمادین - بر قدرت سیاسی و فرهنگی دلالت دارد؛ قدرت خلق پیام‌هایی که آگاهی جمعی را کشت می‌کند. از همین‌رو تلویزیون‌های ماهواره‌ای در سال‌های اخیر به‌عنوان فراگیرترین رسانه در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک نقش مهمی ایفا کرده‌اند. بر این اساس شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان نقش پررنگ‌تری در تحول و دگرگونی فرهنگ

سیاسی مخاطبان دارند، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای با ارایه فرهنگ سیاسی فرستنده در قالب نمادها، ترویج الگوها و پیام‌ها، بدون هیچ مقاومتی در اختیار گیرنده قرار می‌گیرد و وارد کانون خانواده و سپس وارد جوامع می‌شود. بنابراین حجم انبوه و روزافزون این شبکه‌ها بتدریج باعث رویگردانی مخاطبان از فرهنگ سیاسی خودی و دل بستن به آموزه‌ها و رهیافت‌های فرهنگ سیاسی بیگانه می‌شود. طبق آمارهای مندرج در مجلات و روزنامه‌های کشور، ۵۶ درصد از مردم مراکز استان‌ها به راحتی به ماهواره دسترسی دارند. هم‌چنین به اعتقاد صاحب‌نظران فرایند انباشتی و متراکمی تماشای تلویزیون به تدریج ضمن اثرات نگرشی به تدریج بر ایستارهای ذهنی و رفتاری مخاطبان موثر خواهند بود.

با توجه به مطالب بالا و براساس فرضیه‌های مورد بررسی قرار گرفته در این مطالعه «بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان با تأثیر آن بر فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان رابطه معنی‌داری وجود دارد». هم‌چنان‌که بررسی ضریب همبستگی شاخص فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = -0/197$ با سطح معناداری ($sig = 0/000$) است. این رابطه نشان می‌دهد که فرضیه وجود رابطه بین تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی و فرهنگ سیاسی مردم شهر کرمان در سطح ۱ درصد تأیید می‌شود.

هم‌چنین بررسی ضریب همبستگی شاخص اعتماد سیاسی با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین اعتماد سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = -0/459$ است. این ضریب همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی مردم شهر کرمان افزایش می‌یابد میزان اعتماد سیاسی آنان هم کاهش می‌یابد.

از سوی دیگر بررسی ضریب همبستگی شاخص آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره نشان می‌دهد که بین شاخص آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان با مدت زمان تماشای ماهواره از سوی آنان رابطه معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد و ضریب همبستگی میان این دو مؤلفه $r = 0/573$ است. این ضریب

همبستگی نشان می‌دهد که هر چه مدت تماشای ماهواره از سوی مردم شهر کرمان افزایش می‌یابد بر آگاهی سیاسی مردم شهر کرمان افزوده می‌شود.

در مجموع تحلیل رگرسیون ارزیابی اثرات جمعی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته شامل شش متغیر فرهنگ سیاسی، مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی، درجه مذهبی بودن، آگاهی سیاسی و مدت تماشای ماهواره، سهم متغیرهای مستقل وارد شده در معادله در تبیین واریانس متغیر وابسته در شش مرحله به ترتیب براساس میزان اثرگذاری نشان داد که بیشترین میزان تأثیر مربوط به متغیرهای مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی و کمترین میزان تأثیر مربوط به متغیر میزان یا درجه مذهبی بودن مردم شهر کرمان تعلق دارد. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت هر چه مشارکت سیاسی و اعتماد سیاسی بیشتر و عمیق‌تر شود فرهنگ سیاسی آنان رشد پیدا می‌کند.

بنابراین امروزه براساس اصل رقابت بین نهادها، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان ارتباط تنگاتنگی با نظام‌های آموزشی، سیاسی داشته و این رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا جایگاه مهمی در هدایت و کنترل فرهنگ سیاسی افراد جامعه داشته باشند. بنابراین ضرورت دارد برنامه‌ریزان و سیاستگذاران رسانه‌ای کشور برای مقابله نرم با پیامدها و الگوهای تبلیغی فرهنگ سیاسی این شبکه‌ها تدابیری اندیشند.

منابع

- آلموند، گابریل؛ پاول، بینگن (۱۳۷۵)؛ «جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی»، علیرضا طیب، *فصلنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، بهمن و اسفند، ش ۱۱۴-۱۱۳، صص ۱۱۳-۱۱۲.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۵)؛ «ایدئولوژی و فرهنگ سیاسی گروه‌های حاکم در دوره پهلوی»، *نقد و نظر*، س ۲، ش ۳ و ۴، صص ۸۵-۷۴.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷)؛ *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.
- دادگران، سیدمحمد (۱۳۷۴)؛ «مبانی ارتباطات جمعی»، چاپ اول، تهران: انتشارات فیروزه.
- رزاقی، سهراب (۱۳۷۵)؛ «مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ما»، *نقد و نظر*، س ۲، ش ۳ و ۴، صص ۲۱۳-۲۰۰.
- سورین، ورنجوزف و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)؛ *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۳)؛ *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نشر نی.
- فیرحی، داود (۱۳۷۵)؛ «فرد و دولت در فرهنگ سیاسی اسلام»، *نقد و نظر*، س ۲، ش ۳ و ۴، صص ۷۳-۳۸.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۷۵)؛ «فرهنگ سیاسی؛ پیوند میان تحلیل خرد و کلان»، *سیاست خارجی*، س ۱۰، ش ۲، صص ۴۶۲-۴۴۵.
- کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۶)؛ «دموکراسی و پراگماتیسم»، *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ش ۱۰۷ و ۱۰۸، صص ۱۷-۱۲.
- محمدی، مجید (۱۳۷۱)؛ «مقدمه‌ای بر مطالعه فرهنگ سیاسی ایران»، *ماهنامه فرهنگ توسعه*، س ۱، ش ۳، صص ۳۱-۲۷.
- مک‌کوئیل، دنیس (۱۳۸۰)؛ *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدیزاده، محمد (۱۳۸۹)؛ *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: انتشارات همشهری.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)؛ *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران: انتشارات فاران.
- نیک‌ملکی، محمد (۱۳۸۷)؛ «حمایت‌های مالی آمریکا از شبکه‌های ماهواره‌ای»، *اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما*.
- واترز، مالکوم (۱۳۷۹)؛ *جهانی‌شدن*، ترجمه اسماعیل مردانی، سیاوش مریدی، چاپ اول، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- وود، جولیان (۱۳۸۳)؛ «ویژگی‌های ساختاری زبان و جایگاه زنان در جامعه»، ترجمه ابراهیم احرازی، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، س ۱۱، ش ۳۸، صص ۳۲۴-۲۱۹، انتشارات سروش.
- Almond & verba (1991); *The civic culture*, Princeton university prees.
- Baran, S. & Davis, D. (2000); *Mass communication theory*, wadsworth publication.
- Behnam, M.reza (1995); *Cultural foundation of Iranian politics*, University of utahpees.
- Howitt, Denis (1982); *The mass media and social problems*, United Kingdom, Oxford: Pergamon Press.
- Salomon, G., and Leigh, T. (1984); "Predisposition about learning from print and TV", *Journal of Communication*, 20, 119-35.