

## The Ideal Model of Political Culture of New Media Users in Iran

**Shila Babakhani** 

PhD in Culture and Communication, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

**Nasim Majidi Ghahroudi** 

Assistant Professor, Department of Media and Communication Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

**Abbas Asadi** 

Associate Professor, Department of Journalism, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

### Abstract

The objective of this research was to outline a desirable political culture model for the utilization of new media users in Iran. The study field comprises professors, specialists, and scholars in political science, communication science (political communication), as well as political sociology, who were selected through the snowball method. For data collection and research information, three methods were employed: systematic review of subject-related texts and literature, exploratory interviews, and a researcher-developed questionnaire. Additionally, the Delphi panel was implemented across three distinct rounds. Through the study findings, the prominent components of a desirable political culture were identified, including political trust, political justice, political participation, media and political literacy, collectivism, the rule of law, ethics, a positive stance towards democracy, as well as tolerance and tolerance. These essential elements have been incorporated into a comprehensive four-dimensional model, which integrates the dimensions of structure/context, attitudes/input, normative/value, and behavior/output. The ideal model of political culture presented in this study encompassed four dimensions: 10 essential components and 94

\* Corresponding Author: [nassim\\_majidi2000@yahoo.com](mailto:nassim_majidi2000@yahoo.com)

**How to Cite:** Babakhani, Sh., Majidi Ghahroudi, N., Asadi, A. (2024). The Ideal Model of Political Culture of New Media Users in Iran, *Journal of New Media Studies*, 10(38), 109-142. DOI: 10.22054/nms.2022.69980.1457

fundamental indicators. Initially, social networks served as a means for individuals to connect with each other, but nowadays they hold substantial influence across various facets, including political culture. At present, many people spend a significant portion of their time on the internet, and this does not merely imply that they simply use the internet, but they also receive a substantial portion of their news via social media platforms. Within the realm of virtual society, users replicate the customs and traditions of ordinary life in the form of virtual culture in tandem with actual society. This parallel cultural existence materializes within the framework of the reconceptualization of the emerging social configuration, consequently instigating alterations and evolution in the value system, identities, and social connections of individuals. It is incontrovertible that the ramifications of social actors who assume responsibility for producing, selecting, and disseminating content have far-reaching implications for society. It is imperative to recognize, investigate, and analyze these consequences, as failure to do so can engender irreversible social, political, and cultural consequences upon society. The foremost accomplishment of this study is the identification of two novel components within political culture, specifically tailored to the realm of new media. The components of criticizing/destroying the political system and non-participatory/objectional orientation fundamentally delineate the disparity in political culture between the real and virtual realms. The distinctive aspects of contemporary media appear to accentuate these components within the political culture of Iranian users. It is plausible to assert that new media have instituted a novel form of public sphere.

**Keywords:** Political Culture; Political Trust; Media Literacy, Political Justice, Political Participation.



## الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران

دکترای فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، ایران

شیلا باباخانی

استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد تهران مرکزی، تهران، ایران

نسیم مجیدی قهرودی \*

دانشیار گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه

طباطبائی، تهران، ایران

عباس اسدی

### چکیده

هدف از این پژوهش ارائه الگویی مطلوب از فرهنگ سیاسی برای کاربران رسانه‌های نوین در ایران بوده است. میدان این پژوهش شامل اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان علوم سیاسی و علوم ارتباطات (ارتباطات سیاسی) و جامعه‌شناسی سیاسی است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. برای گردآوری اطلاعات و داده‌های پژوهش از سه روش مرور نظام‌مند متون و ادبیات موضوع، مصاحبه اکتشافی و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پندل دلفی در سه دور اجرا شده است. بر اساس نتایج، مؤلفه‌های اعتماد سیاسی، عدالت سیاسی، مشارکت سیاسی، سواد رسانه و سیاست، جمع‌گرایی، قانون-مداری، اخلاق‌مداری، نگرش به مردم‌سالاری، مدارا و رواداری؛ و دوری از افراط و تفریط به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مطلوب شناخته شدند که در الگویی چهاربعدی شامل ساختاری/زمینه، نگرشی/درونداد، هنجاری-ارزشی/فرایند و رفتاری/برونداد جایگذاری و ارائه شدند. الگوی مطلوب از فرهنگ سیاسی که در این پژوهش ارائه شد، شامل ۴ بعد، ۱۰ مؤلفه و ۹۴ شاخص اساسی بود.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ سیاسی، اعتماد سیاسی، سواد رسانه، عدالت سیاسی، مشارکت سیاسی.

## مقدمه

دموکراسی و ایجاد جامعه مدنی از مهم‌ترین دستاوردهای انسان در طول تاریخ است. گذار به دموکراسی و یا حتی شروع فرایند دموکراتیک شدن، تحت تأثیر عوامل مختلفی است. البته در این بین عنوان می‌شود که فرهنگ نقش بسیار حیاتی‌تری در فرایند گذار به دموکراسی دارد (رهبرقاضی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱۸). از سال‌های دور فرهنگ سیاسی موضوع مهمی برای دانشمندان علوم سیاسی و اجتماعی بوده است. آن‌ها در پی شناخت این موضوع بوده‌اند که ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار سیاسی مردم در قبال مسائل و موضوعات سیاسی چه بوده و چه اثر و نتیجه‌ای بر روی نظام سیاسی و اجتماعی داشته است. در نگاهی کلی، امروزه فرهنگ سیاسی هم برای دانشمندان و هم برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اهمیت دارد؛ به طوری که مراکز زیادی در کشورهای مختلف وجود دارد که به رصد فرهنگ‌های سیاسی خود و دیگران می‌پردازند (فاطمی‌نیا، ۱۳۹۸: ۳۸). در واقع تبیین و توجه به مسئله فرهنگ سیاسی در کشور از آن جهت اهمیت می‌یابد که بدانیم فرهنگ سیاسی، یکی از متغیرهای مهم شناخت و طبقه‌بندی نظام‌های سیاسی و تبیین‌کننده تفاوت‌های کنش سیاسی افراد در گروه‌ها، طبقات و قومیت‌ها در کشورهای مختلف است. فرهنگ سیاسی، عامل مهمی در تعیین ماهیت توزیع قدرت است و نگرش‌ها و ارزش‌های جامعه در مورد سیاست را مشخص می‌کند (طیبی‌جلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۲). برای شناخت رفتارهای سیاسی در بسترهای متعدد اجتماعی می‌بایست مسئله فرهنگ سیاسی افراد به خوبی شناخته شود، این شناخت مناسب به همراه خود دستاوردهایی دارد از جمله شناخت مصائب و مشکلات ارتقای فرهنگ سیاسی، سیاست‌هایی که می‌توان در قبال این مسئله اتخاذ کرد و همچنین نیل به اهداف والایی نظیر دموکراسی در نظام سیاسی و برقراری ثبات در توزیع قدرت.

در آغاز، شبکه‌های اجتماعی تنها راهی برای برقراری ارتباط مردم با یکدیگر بودند، اما امروزه تأثیر بسزایی در همه‌جوه و همچنین فرهنگ سیاسی دارد. امروزه مردم، بیشتر وقت خود را در اینترنت می‌گذرانند و این مسئله فقط به این معنا نیست که مردم بیشتر وقت

الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۱۳

خود را در اینترنت می‌گذرانند، بلکه بیشتر اخبار خود را از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. طبق گزارش رویترز، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع خبری برای ۵۱٪ از پاسخ‌دهندگان خود و به‌عنوان منبع اصلی خبر برای ۲۸٪ از افراد بوده‌اند (هونسکا و باو کوویتز، ۲۰۱۷: ۲۷).

کاربران جامعه مجازی به موازات جامعه واقعی به بازتولید فرهنگ روزمره در قالب فرهنگ مجازی، می‌پردازند. زیست مجازی در چارچوب بازتعریف ساختار اجتماعی نوین شکل می‌گیرد که موجب تغییرات و دگرگونی در نظام ارزش، هویت و ارتباطات اجتماعی فرد خواهد شد. پیامدهای زیست کنشگران اجتماعی که نقش‌های تولید، گزینش و توزیع محتوا را بر عهده دارند؛ امری غیرقابل انکار است. غفلت از شناخت، بررسی و تحلیل این پیامدها، می‌تواند تأثیرات جبران‌ناپذیر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برای جامعه داشته باشد.

یکی از مهم‌ترین این پیامدها، تغییرات محتمل در هنجارها و ایستارهای سیاسی جامعه یا همان فرهنگ سیاسی است. فرهنگ سیاسی صرفاً گرایش‌هایی به‌صورت توده‌وار نیست، بلکه پیشی منبعث از تجربیات فردی و جمعی و همچنین رویدادها و تجارب تاریخی، سیاسی، فلسفی و دینی است. یکی از این تجربه‌های شخصی در جامعه ایرانی تجربه بهره‌گیری از شکل جدیدی از رسانه است؛ پدیده‌ای که در شکل سنتی آن همواره تشکیل‌دهنده فضای دنیای سیاست بوده‌اند و درصد زیادی از مردم از طریق اطلاعاتی که از طریق آن گرفته‌اند؛ عقاید سیاسی‌شان را شکل داده و رفتارهایشان را بر آن اساس بنا کرده‌اند (بیگدلو، ۱۳۹۷: ۲۱۶). یکی از مهم‌ترین پیامدهای زیست مجازی ایرانیان، تغییرات محتمل در هنجارها و ایستارهای سیاسی جامعه یا همان فرهنگ سیاسی است. فرهنگ سیاسی در ایران به‌عنوان فضایی فرهنگی که نمایانگر چگونگی ارتباط مردم با نظام سیاسی است، به همان اندازه که از پدیده‌های متنوعی همچون انقلاب، ساختار نظام سیاسی، کارگزاران حکومتی و... تأثیر پذیرفته، محتمل است که ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی نیز متأثر شده باشد. فرهنگ سیاسی مطلوب «در نظام راهبردی فرهنگی کشور، در

تلاقی با دیگر اندیشه‌های راهبردی بوده و همواره گویای رویکردهای معرفت‌شناختی کنشگران سیاسی، دولت‌مردان و نیروهای اجتماعی است. در این عرصه، دغدغه منافع ملی، رفتار سازنده و همسازی بین کنشگران سیاسی مورد تأکید است. با نظر به تفاوت نگرش و رویکردهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی درون نظام، پیروی از نگرش واحد متصور نیست. از سوی دیگر قرار گرفتن جامعه در طیف ناهمسازی (منازعه) نیز موجب اختلاف شده و سرمایه اجتماعی نظام را دچار چالش می‌نماید. با عنایت به موارد فوق و مدنظر قرار دادن این نکته که جامعه ایران در مواجهه با رسانه‌های نوین، شاهد برخی رفتارهای ناهم‌سازانه و اختلاف‌برانگیز در سطوح ملی و راهبردی است؛ پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران به انجام رسیده است.

#### پیشینه تحقیق

مطالعات انجام‌شده در ایران پیرامون فرهنگ سیاسی را به دو گونه تاریخی-نظری و تجربی می‌توان تقسیم کرد. مطالعاتی مانند بشیریه (۱۳۸۷)، شریف (۱۳۸۱)، کاظمی (۱۳۸۲)، قاضی مرادی (۱۳۸۹)، رزاقی (۱۳۷۵) و مصلی‌نژاد (۱۳۸۶) بیشتر ناظر بر تحولات تاریخی و تئوریک هستند. مطالعات تصوفی (۱۳۷۹)، رضایی (۱۳۷۸)، عسگری (۱۳۸۸)، کریمی، ۱۳۸۴، جهانگیری و بوستانی (۱۳۸۰) و عالی‌زاد (۱۳۸۴) فرهنگ سیاسی را به‌صورت تجربی بررسی کرده‌اند. مطالعات اندکی به فرهنگ سیاسی در شبکه‌های اجتماعی در ایران پرداخته‌اند که در ادامه مرور شده‌اند.

مطالعه بیگدلو و هادیان (۱۳۹۷) نشان داده است که سه کارکرد «توسعه قابلیت‌های نظارتی، هم‌گرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی وایبر و تلگرام» بر شش مؤلفه از هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران مؤثر بوده که از این میان، تأثیر این کارکردها بر نقد نظام سیاسی، «متوسط» و تأثیر بر مؤلفه‌های بی‌اعتمادی، مطلق‌گرایی فکری، بیگانگی‌ستیزی، افراط‌گرایی و غالب‌بودن ارزش‌های دینی، «ضعیف ولی مثبت» بوده است و دو مؤلفه رفتارهای فراقانونی و خودمداری، از این کارکردها تأثیری نمی‌پذیرند. مطالعه رهبرقاضی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داده است درحالی که افزایش مدت‌زمان

الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۱۵

عضویت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت عمیق‌تر در شبکه‌های اجتماعی، باعث بالا رفتن احتمال میزان گرایش به فرهنگ سیاسی دموکراتیک می‌گردد، اما افزایش مصرف روزانه چنین شبکه‌هایی، تأثیر منفی بر روی فرهنگ سیاسی دموکراتیک داشته است. مطالعه طبیعی جبلی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد که جمعیت مورد مطالعه الگوهای یکسانی از فرهنگ سیاسی دارند و الگوی غالب در میان آنان الگوی مشارکتی مثبت است اگرچه الگوی مشارکتی منفی نیز در بین آنها وجود دارد که در نظریات آلموند و همکارانش تعریف نشده است.

رویکرد مطالعات پیشین درباره ارتباط فرهنگ سیاسی با شبکه‌های اجتماعی، رویکرد بررسی تجربی مستقیم بدون توجه به تحولات فرهنگ سیاسی در عصر شبکه‌های اجتماعی است. مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی به صورت غیرپویا و ثابت در نظر گرفته شده و ارتباط آنها با میزان حضور کاربران و ابعاد شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است.

#### چارچوب مفهومی

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

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

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

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

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



تابعیت؛ عدم تساهل و سعه‌صدر؛ خشونت و سیاست‌گریزی (بهار ۱۳۸۹: ۱۳۷-۱۳۹) را مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ایران برمی‌شمرند. حسین بشیریه نیز ویژگی‌های فرهنگ سیاسی ایران با فرهنگ تابعیتی را شامل نگرش نامساعد نخبگان حاکم نسبت به مشارکت و رقابت؛ رابطه عمودی قدرت عمومی؛ برتر و قهرمان گونه و بی‌همتا دانستن حاکم؛ انتظار انجام همه کارها از حکومت؛ بی‌اعتمادی به وعده‌های حکام، اعتراض ناگهانی و عصبی؛ نگرش منفی به قدرت سیاسی ... (خان‌محمدی، ۱۳۹۲: ۴۱-۴۵) می‌داند؛ اما آنچه بیشتر محققان بر آن تأکید دارند تأثیرپذیری این شاخص‌ها و گرایش‌ها در طول زمان و از پدیده‌های مختلف اجتماعی و سیاسی بوده است.

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

1 Social networking sites

2 Collaborative projects

3 Content communities

4 Virtual game worlds

5 Virtual Social worlds

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

### روش تحقیق

در این پژوهش برای دستیابی به اهداف موردنظر و همچنین پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش از روش دلفی استفاده کردیم. این روش، فرآیندی ساختاریافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه‌هایی در بین افراد و بازخورد کنترل‌شده پاسخ‌ها و نظرهای دریافتی صورت می‌گیرد. به اعتقاد هلمر (۱۹۹۷)، دلفی ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از

خبرگان است که فرموله کردن آراء اعضای گروه را تسهیل می‌کند. بالدوین (۱۹۷۵)، معتقد است در شرایط عدم کفایت دانش علمی موجود در نزد تصمیم‌گیرندگان، آنان ناگزیر به اخذ تصمیم با اتکا به ادراکات مستقیم خود و یا آراء خبرگان هستند. فرآیند استفاده از این روش، آن را در سه یا چهار مرحله عملی می‌دانند.

میدان این پژوهش شامل اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان علوم سیاسی و علوم ارتباطات (ارتباطات سیاسی) و جامعه‌شناسی سیاسی است که به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. همچنین نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، برای معنی و نه برای تکرار است؛ یعنی در پژوهش کیفی به دنبال چه مقدار و چه تعداد نیستند، بلکه به دنبال چه هستند. از این رو افراد در پژوهش کیفی با دو معیار انتخاب می‌شوند. یکی شامل تناسب بین تجربه آن‌ها و سؤال پژوهش، چیزی که تحت عنوان تناسب تجربه‌آمیده می‌شود. معیار دیگر وجود ویژگی‌های یک مطلع خوب<sup>۷</sup> که تحت عنوان کیفیت شخصی شرکت‌کننده نامیده می‌شود. در این مورد تمایل شرکت‌کننده یک اصل مهم به حساب می‌آید (مونهایل، ۲۰۱۱: ۲۱۱).

جامعه آماری در این پژوهش متخصصین رشته‌های جامعه‌شناسی (سیاسی و فرهنگی)، علوم سیاسی، علوم ارتباطات، فضای مجازی و مدیریت رسانه بودند که در ارتباط با موضوع تحقیق دارای سابقه مدیریتی، قانون‌گذاری، دانشگاهی، علمی و پژوهشی بوده و هستند. صاحب‌نظران و اساتید رشته‌های دانشگاهی و سیاست‌گذارانی که در بخش‌های مختلف مرتبط با رسانه و فضای مجازی فعالیت سیاست‌گذاری و اجرایی داشته‌اند (و یا دارند) جامعه این تحقیق بودند. در این پژوهش برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از دو شیوه انتخاب هدفمند و گلوله برفی استفاده شد.

جدول ۱ مشارکت‌کنندگان در دوره‌های سه‌گانه دلفی

مراحل دلفی	حوزه تخصصی خبرگان	تعداد	کل
دور اول	جامعه‌شناسی (سیاسی و فرهنگی) و علوم سیاسی	۸	۲۲

6Experiential fit

7Good informant

مرحل دلفی	حوزه تخصصی خبرگان	تعداد	کل
	ارتباطات، فضای مجازی و مدیریت رسانه	۱۴	
دور دوم	جامعه‌شناسی (سیاسی و فرهنگی) و علوم سیاسی	۶	۱۸
	ارتباطات، فضای مجازی و مدیریت رسانه	۱۲	
دور سوم	جامعه‌شناسی (سیاسی و فرهنگی) و علوم سیاسی	۶	۱۸
	ارتباطات، فضای مجازی و مدیریت رسانه	۱۲	

ابزار بخش دلفی، سه پرسشنامه محقق ساخته بود. هر پرسشنامه مقدمه‌ای داشت که در آن توضیحاتی در مورد بخش‌های پرسشنامه، موضوعی که در هر بخش مورد سؤال قرار گرفته و همچنین روش جمع‌بندی اطلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه دور قبل و نتایج به‌دست آمده از آن ارائه شده بود. پرسشنامه دور اول دلفی باهدف دستیابی به مهم‌ترین ابعاد فرهنگ سیاسی مطلوب و به دست آوردن شاخص‌های آن طراحی گردید. پرسشنامه مرحله اول یک مقدمه و یک بخش اصلی داشت. در مقدمه آن توضیحاتی در مورد موضوع پژوهش، تعاریف و نتایج بخش کمی و کیفی این مطالعه ارائه شد.

پرسشنامه دور دوم باهدف دستیابی به مهم‌ترین ابعاد فرهنگ سیاسی مطلوب که در مرحله اول توسط صاحب‌نظران مشخص شدند، طراحی شد. پرسشنامه مرحله دوم هم یک مقدمه و یک بخش اصلی داشت. در مقدمه نتایج به‌دست آمده از دور اول و روش جمع‌بندی اطلاعات آن مرحله، هدف و موضوع مورد سؤال پرسشنامه دور دوم آورده شد. در قسمت اول بخش اصلی جدول مربوط به ابعاد فرهنگ سیاسی مطلوب قرار داشت و از مشارکت‌کنندگان درخواست شد تا نظرات خود را در مورد ابعاد استخراج شده از مرحله اول بیان کنند. ابعاد بر اساس طیفی شش درجه‌ای که نشان‌دهنده عدم موافقت (۰) تا موافقت خیلی زیاد (۵) بود، به صاحب‌نظران ارائه شد. در قسمت دوم بخش اصلی هم جدول‌های مربوط به شاخص‌ها قرار داشت و از اعضای دلفی خواسته شد تا نظرات خود را در مورد این شاخص‌ها ارائه دهند. شاخص‌ها هم بر طبق طیفی شش درجه‌ای که نشان‌دهنده عدم موافقت (۰) تا موافقت خیلی زیاد (۵) بود، به صاحب‌نظران ارائه شد. در مقدمه پرسشنامه دور سوم نخست روش جمع‌بندی اطلاعات مرحله دوم و نتایج حاصل از

آن در قالب جدول‌هایی از ابعاد و شاخص‌های منتخب و حذف‌شده مرحله دوم ارائه گردید. پس از آن جدولی از ابعاد و نقش‌های منتخب در دور دوم تهیه شد و از اعضای دلفی خواسته شد تا میزان موافقت خود در مورد هر یک از شاخص‌های ذکر شده را با توجه به معیارهای تعیین‌شده (مرتبط بودن، واضح و شفاف بودن، شمولیت و در بر گرفتن و هماهنگی با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه ایرانی) اعلام کنند. روایی ابزار دلفی از طریق روایی صوری (راهنمایی و تعدیل پرسشنامه توسط دو متخصص) و پایایی از طریق آزمون مجدد انجام شد. همچنین برای تعیین کفایت اجماع خبرگانی از ضریب هماهنگی کندال استفاده شده است.

پس از تجمیع پرسشنامه‌های دور اول، ۱۳۹ شاخص که از جانب صاحب‌نظران برای فرهنگ سیاسی مطلوب ذکر شده بود، جمع‌آوری و پس از حذف موارد تکراری و همپوشان، ۱۱۲ شاخص باقی ماند. همچنین از طریق تحلیل محتوای کیفی و مقایسه مداوم ابعاد فرهنگ سیاسی مطلوب، تعداد ۱۷ بعد به دست آمد. پس از تجمیع پرسشنامه‌های دور دوم، در مرحله نخست میانگین مجموع نمراتی که در کل پرسشنامه‌ها به هر یک از ابعاد فرهنگ سیاسی داده‌شده بود محاسبه شد. به این ترتیب ۱۷ عدد میانگین که مربوط به ۱۷ بعد ارائه‌شده در پرسشنامه این دور بود، در دامنه یک تا پنج به دست آمد. برای حذف ابعاد با اهمیت کمتر و تقلیل ابعاد، میانگین  $4/10$  به عنوان نقطه برش (Cut point) نمرات مربوط به ابعاد استفاده شد. بر این اساس از میان ۱۷ بعد تعیین‌شده، ۷ بعد که میانگین پایین‌تر از نقطه برش داشتند، حذف شدند و ۱۰ بعد دارای نمره بیشتر از نقطه برش به عنوان ابعاد اساسی فرهنگ سیاسی مطلوب انتخاب شدند. در ادامه مجموع نمراتی که در کل پرسشنامه‌ها به هر یک از شاخص‌های فرهنگ سیاسی مطلوب داده‌شده بود محاسبه شد. به این ترتیب ۱۱۲ میانگین که مربوط به ۱۱۲ شاخص ارائه‌شده در پرسشنامه بود از دامنه یک تا پنج به دست آمد. برای حذف معیارهای با اهمیت کمتر، میانگین  $3/90$  به عنوان نقطه برش میانگین‌های مربوط به شاخص‌ها در نظر گرفته شد. به این ترتیب از میان ۱۱۲ شاخص مرتبط با نقش‌ها، ۱۶ شاخص که دارای میانگین پایین‌تر از نقطه برش بودند، حذف و ۹۶ شاخص اساسی

انتخاب شدند. در مرحله سوم میانگین ۴/۲۲ به‌عنوان نقطه بر انتخاب شد و تعداد ۲ شاخص که میانگین پایین‌تر از آن را کسب کرده بودند حذف و الگوی نهایی با ۱۰ بعد و ۹۴ شاخص ارائه شد.

### یافته‌ها

دور اول دلفی عموماً به پرسشنامه پاسخ باز اختصاص دارد تا مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدنظر خبرگان شناسایی شوند. در این دور نتیجه مرور نظام‌مند فرهنگ سیاسی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های آن به همراه نتایجی که از بخش کمی و کیفی (تحلیل وضع موجود فرهنگ سیاسی) به‌دست آمده بود به اعضای پانل دلفی ارائه شد. بعد از دریافت پرسشنامه تکمیل شده در دور اول، تعداد ۱۷ مؤلفه و ۱۱۲ شاخص استخراج شد که در پرسشنامه دور دوم به خبرگان دلفی ارائه شد. در دور دوم دلفی تعداد ۱۰ مؤلفه و ۹۶ شاخص مورد تأیید قرار گرفتند که در ادامه شرح داده شده است.

جدول ۲ میانگین مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مطلوب (منتخب و حذف‌شده) در دور دوم دلفی

ردیف	مؤلفه فرهنگ سیاسی مطلوب	میانگین
۱	اعتماد سیاسی	۴/۵۸
۲	عدالت سیاسی	۴/۴۷
۳	مشارکت سیاسی	۴/۳۹
۴	سواد رسانه و سیاست	۴/۳۶
۵	جمع‌گرایی	۴/۳۱
۶	قانون‌مداری	۴/۳۱
۷	اخلاق‌مداری	۴/۳۱
۸	نگرش به مردم‌سالاری	۴/۲۸
۹	مدارا و رو‌اداری	۴/۱۹
۱۰	دوری از افراط و تفریط	۴/۱۲
۱۱	تقویت حوزه عمومی	۳/۹۷
۱۲	آرمان‌گرایی سیاسی	۳/۹۴
۱۳	شناخت و علاقه به سیاست	۳/۸۷

الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۲۳

ردیف	مؤلفه فرهنگ سیاسی مطلوب	میانگین
۱۴	هویت ملی	۳/۸۵
۱۵	توانمندی ارتباطات سیاسی	۳/۸۳
۱۶	دوری از شعارزدگی و کنش هیجانی	۳/۷۶
۱۷	تمدن و تفاهم سیاسی	۳/۵۸

همان‌طور که در جدول ۲ آمده است؛ از تعداد ۱۷ مؤلفه استخراج شده در دور اول، در دور دوم تعداد ۱۰ مؤلفه با میانگین بالای ۴ مورد تأیید قرار گرفتند و ۷ مؤلفه حذف شدند. بر این اساس مؤلفه‌های اعتماد سیاسی، عدالت سیاسی، مشارکت سیاسی، سواد رسانه و سیاست، جمع‌گرایی، قانون‌مداری، اخلاق‌مداری، نگرش به مردم‌سالاری، مدارا و رواداری؛ و دوری از افراط و تفریط به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مطلوب در دور دوم دلفی شناخته شدند. در ادامه شاخص‌های منتخب و شاخص‌های حذف شده در دور دوم دلفی به همراه میانگین هر کدام آمده است.

جدول ۳ میانگین شاخص‌های منتخب فرهنگ سیاسی مطلوب در دور دوم دلفی

ردیف	شاخص‌های منتخب فرهنگ سیاسی مطلوب	میانگین
۱	اعتماد به حاکمیت عادلانه نظام سیاسی	۴/۸۸
۲	احساس مسئولیت و وفاداری به اصول نظام	۴/۸۳
۳	اعتماد سیاسی گروه‌ها به همدیگر	۴/۸۳
۴	اعتماد به کارآمدی و سلامت نظام	۴/۸۳
۵	اعتماد به اجرای قانون اساسی توسط کارگزاران	۴/۸۳
۶	اعتماد گروه‌ها و احزاب به نظام	۴/۸۳
۷	برابری فرصت‌ها	۴/۸۳
۸	تلاش برای حفظ و گسترش ارزش‌های حق و عدالت	۴/۸۳
۹	رعایت عدالت و عدم اجحاف نسبت به حقوق دیگران	۴/۷۷
۱۰	انتخاب کردن و انتخاب شدن برای همه گروه‌ها و اقلیت‌ها	۴/۷۷
۱۱	حمایت قانونی از اقلیت‌های دینی، قومی، سیاسی و ...	۴/۷۷
۱۲	گزینش سیاسی برابر	۴/۷۷
۱۳	امنیت سیاسی برای همگان	۴/۷۷
۱۴	مشارکت فعال در فرایندهای انتخاب سیاسی	۴/۷۲

ردیف	شاخص‌های منتخب فرهنگ سیاسی مطلوب	میانگین
۱۵	احساس تأثیرگذاری سیاسی	۴/۷۲
۱۶	مثبت‌اندیشی و فضای اعتماد به کل نظام	۴/۷۲
۱۷	کنشگری امن در فضای حقیقی و مجازی	۴/۷۲
۱۸	احساس آزادی در کردار سیاسی مستقل	۴/۷۲
۱۹	مشارکت سیاسی مجازی	۴/۷۲
۲۰	تسهیلگری در فرایند سیاسی به صورت حضوری و آنلاین	۴/۷۲
۲۱	فعالیت مدنی شهروندان	۴/۷۲
۲۲	قوت جامعه مدنی برای تضمین سلامت نظام	۴/۷۲
۲۳	غلبه فرهنگ سیاسی مبتنی بر مشارکت آحاد جامعه	۴/۷۲
۲۴	سواد رسانه‌ای و هوشیاری در برابر اخبار جعلی / شایعات سیاسی	۴/۷۲
۲۵	پرهیز از به یگانه‌گرایی افراطی	۴/۷۲
۲۶	پرهیز از بیگانه‌هراسی افراطی	۴/۷۲
۲۷	پرهیز از اسطوره‌سازی مبتنی بر احساسات	۴/۷۲
۲۸	پرهیز از توطئه‌پنداری	۴/۷۲
۲۹	تلاش نخبگان برای افزایش آگاهی سیاسی مردم	۴/۷۲
۳۰	درک درست از شرایط و پرهیز از سطحی‌نگری و ساده‌انگاری	۴/۶۶
۳۱	رویکرد متناسب و هوشیارانه به جهان	۴/۶۶
۳۲	استقلال رأی و پرهیز از تأثیرپذیری از فضاهاى كاذب	۴/۶۶
۳۳	پرهیز از سیاسی شدن خواسته‌های صنفی به‌ویژه توسط عوامل بیگانه	۴/۶۶
۳۴	پرهیز از الگوهای بیگانه سازمان‌دهی مردم در چارچوب نامتعارف توسط نخبگان و افراد اثرگذار	۴/۶۶
۳۵	روحیه خردورزی و تعقل (عقلانیت سیاسی)	۴/۶۶
۳۶	پایبندی به همبستگی ملی و پرهیز از دامن زدن به اختلافات	۴/۶۶
۳۷	اعتقاد به کثرت‌گرایی فرهنگی و سیاسی	۴/۶۶
۳۸	همگرایی افراد تأثیرگذار و نخبگان با مردم	۴/۶۶
۳۹	مقدم داشتن نفع عمومی بر منافع شخصی و حزبی	۴/۶۱
۴۰	پرهیز از خودمداری و خویشاوند سالاری	۴/۶۱
۴۱	تقدم منافع جامعه بر منافع فردی، گروهی و قبیله‌ای توسط حکومت و گروه‌های سیاسی	۴/۶۱
۴۲	اعتقاد به جابجایی مسالمت‌آمیز قدرت سیاسی	۴/۶۱
۴۳	آزادی بیان در حوزه عمومی واقعی و آنلاین	۴/۶۱



الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۲۵

ردیف	شاخص‌های منتخب فرهنگ سیاسی مطلوب	میانگین
۴۴	رعایت قواعد بازی سیاسی	۴/۶۱
۴۵	خودابرازی امن و قانونی (واقعی و آنلاین)	۴/۶۱
۴۶	حقوق شهروندی	۴/۶۱
۴۷	عدم تعرض از محدوده اختیارات مشخص شده در قوانین	۴/۵۵
۴۸	عدم استفاده از گروه‌های فشار برای تعقیب اهداف سیاسی	۴/۵۵
۴۹	طراحی قانونی تشکیلات حزبی و سازمان‌دهی هواداران (واقعی و مجازی)	۴/۵۵
۵۰	عدم سوءاستفاده احزاب و گروه‌ها از آزادی‌های قانونی	۴/۵۵
۵۱	مطالبه‌گری در چارچوب قانون اساسی	۴/۵۵
۵۲	فقدان دغدغه شهروندان برای پیامدهای ناشی از فعالیت‌های مدنی	۴/۵۵
۵۳	شایسته‌مداری سیاسی به‌جای رابطه‌مداری	۴/۵
۵۴	آزادی بازیگران سیاسی برای انتقاد و مخالفت با حاکمیت در چارچوب قانون اساسی	۴/۵
۵۵	تضمین حقوق معترضان و مخالفان	۴/۵
۵۶	تفکیک نقد از هجمه و حاشیه‌سازی سیاسی	۴/۵
۵۷	دوری از حذف و تخریب در فضای سیاسی	۴/۵
۵۸	انتقادپذیری و فضای واقعی انتقاد	۴/۵
۵۹	عدم سوءاستفاده از فضای عمومی برای به چالش کشیدن مشروعیت نظام	۴/۵
۶۰	طرح و پیگیری تقاضا به‌صورت مسالمت‌آمیز در بین اقشار مختلف مردم	۴/۴۴
۶۱	پرهیز از تهمت و افتراء	۴/۴۴
۶۲	پرهیز از خشونت کلامی و نفرت پراکنی	۴/۴۴
۶۳	رعایت حریم خصوصی	۴/۴۴
۶۴	اعتقاد به مشروعیت حکومت	۴/۴۴
۶۵	پذیرش مردم‌سالاری	۴/۴۴
۶۶	روحیه ظلم‌ستیزی	۴/۴۴
۶۷	پابندی به نمادها و مؤلفه‌های دینی	۴/۴۴
۶۸	کمک به بازتولید مبانی دینی/سیاسی	۴/۴۴
۶۹	التزام عملی احزاب، گروه‌ها و بازیگران سیاسی به دستورات اسلامی	۴/۴۴
۷۰	عدم استفاده از دین در راستای منافع شخصی و جناحی و ابزاری برای حذف رقیب	۴/۳۸
۷۱	پرهیز از تمسک به دین برای توجیه انحصارگرایی سیاسی	۴/۳۸
۷۲	التزام به اصول مردم‌سالاری در عرصه رقابت‌های سیاسی	۴/۳۸
۷۳	پرهیز از برچسب‌زنی به دیگران	۴/۳۸

ردیف	شاخص‌های منتخب فرهنگ سیاسی مطلوب	میانگین
۷۴	افزایش تحمل جریان‌های فرهنگی / سیاسی رقیب	۴/۳۸
۷۵	همگرایی افراد تأثیرگذار و نخبگان با مردم	۴/۳۸
۷۶	پرهیز از نگرستن به رقیب سیاسی به چشم دشمن	۴/۳۳
۷۷	پرهیز از تقسیم‌بندی خودی و غیرخودی	۴/۳۳
۷۸	فضای دوجنسیتی در عرصه سیاسی و پرهیز از مردسالاری	۴/۳۳
۷۹	مردم‌داری	۴/۳۳
۸۰	احترام به هویت‌های قومی و مذهبی	۴/۲۷
۸۱	ارج نهادن به ارزش‌ها و سنت‌های ملی و دینی	۴/۲۷
۸۲	احترام به رأی و نظر رقیبان	۴/۲۷
۸۳	تحمل ناملایمات و حرف‌های نابجا توسط بازیگران سیاسی	۴/۲۲
۸۴	رفتار روامدار و تحمل و احترام به همه عقاید بازیگران سیاسی	۴/۲۲
۸۵	فقدان هژمونی عقیده و تلقین	۴/۲۲
۸۶	فضای عاری از قبیله‌گرایی / قوم‌گرایی	۴/۱۶
۸۷	پرهیز از شعارزدگی و سیاست زدگی	۴/۱۶
۸۸	مراقبت بر رفتار خود توسط نخبگان سیاسی	۴/۱۶
۸۹	پرهیز از رفتارهای افراطی و ساختار شکنانه خارج از قانون	۴/۱۱
۹۰	پرهیز از تضعیف نهادهای قانونی نظام	۴/۱۱
۹۱	عدم استفاده از سانسور / خودسانسوری	۴/۰۵
۹۲	رفتار متعادل و متوازن گروه‌ها و دولت در شرایط بحرانی	۴
۹۳	نظارت مردمی بر گروه‌های سیاسی جهت پرهیز از خشونت	۴
۹۴	اعتدال در رفتار و گفتار	۳/۸۳
۹۵	مقابله باروحیه قهرمان‌پروری، شیخوخت و مرید و مرادی	۳/۸۳
۹۶	پرهیز از تعصب و لجاجت	۳/۷۷

همان‌طور که در جدول ۳ آمده است، در دور دوم دلفی تعداد ۹۶ شاخص مورد تأیید قرار گرفته است. اعتماد به حاکمیت عادلانه نظام سیاسی بالاترین میانگین (۴/۸۸) و پرهیز از تعصب و لجاجت پایین‌ترین میانگین (۳/۷۷) را در دور دوم دلفی به دست آورده‌اند. نتایج نهایی دلفی در دور سوم مبتنی بر توصیف آماری مؤلفه‌ها و شاخص‌های مرتبط با هر مؤلفه به تفکیک در جدول ۴ ارائه شده است.

الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۲۷

جدول ۴ وضعیت مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مطلوب در دور سوم دلفی

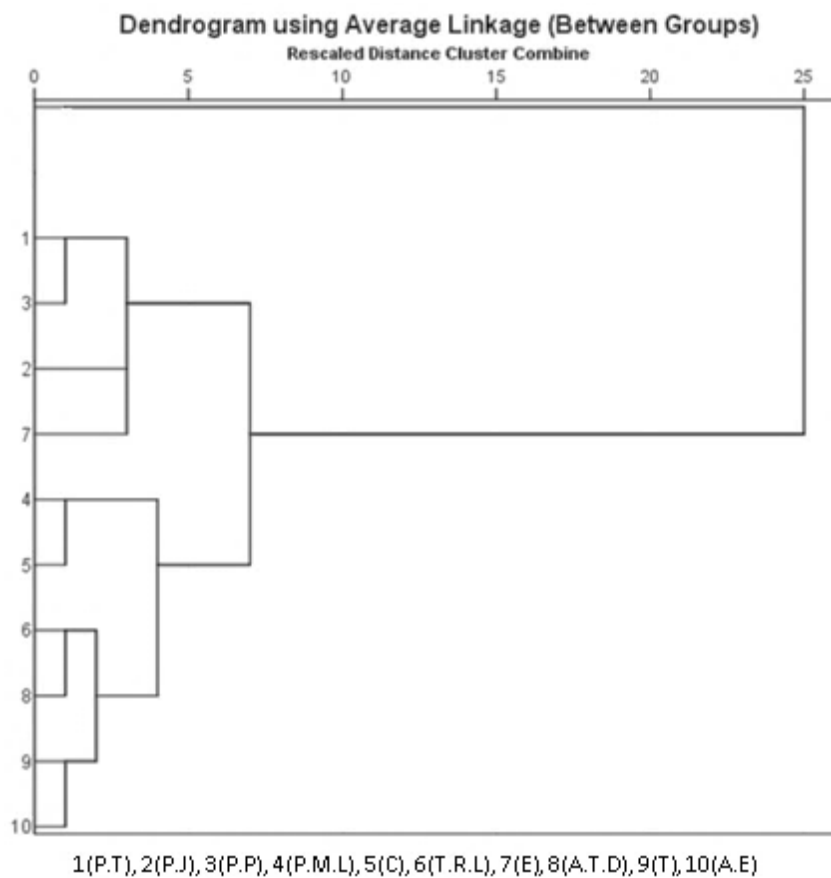
ردیف	مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مطلوب	مجموع نمرات
۱	اعتماد سیاسی	۸۷
۲	عدالت سیاسی	۸۵
۳	مشارکت سیاسی	۸۵
۴	سواد رسانه و سیاست	۸۳
۵	جمع‌گرایی	۸۲
۶	قانون‌مداری	۸۰
۷	اخلاق‌مداری	۷۸
۸	نگرش به مردم‌سالاری	۷۵
۹	مدارا و رواداری	۷۵
۱۰	دوری از افراط و تفریط	۷۴
	جمع کل	۸۰۴
	میانگین از مقیاس ۵	۴/۴۳
	انحراف معیار	۱/۵۴
	میانه	۴/۳۶

بر اساس جدول ۶ مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مطلوب در شبکه‌های اجتماعی به ترتیب اهمیت و اولویت عبارت‌اند از: اعتماد سیاسی<sup>۱</sup>، عدالت سیاسی<sup>۲</sup>، مشارکت سیاسی<sup>۳</sup>، اسواد رسانه و سیاست<sup>۴</sup>، جمع‌گرایی<sup>۵</sup>، قانون‌مداری<sup>۶</sup>، اخلاق‌مداری<sup>۷</sup>، نگرش به مردم‌سالاری<sup>۸</sup>، مدارا و رواداری<sup>۹</sup> و دوری از افراط و تفریط؛ برای ارائه اولویت‌بندی مؤلفه‌ها در الگوریتمی معنادار از تحلیل خوشه استفاده شد که نتیجه آن

- 
- 1 Political Trust
  - 2 Political Justice
  - 3 Political Participation
  - 4 Politics and Media Literacy
  - 5 Collectivism
  - 6 The Rule of Law
  - 7 Ethicism
  - 8 Attitudes Toward Democracy
  - 9 Tolerance
  - 10 Avoidance of Extremism

نمودار دندروگرام زیر ارائه شده است. بر اساس خوشه‌بندی انجام شده، چهار مؤلفه اعتماد سیاسی، مشارکت سیاسی، عدالت سیاسی و اخلاق‌مداری خوشه اول را تشکیل داده‌اند و به ترتیب مهم‌ترین مؤلفه‌ها در الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی به شمار آمده‌اند. شش مؤلفه دیگر در خوشه دوم قرار گرفته‌اند و در رده‌های بعدی اهمیت قرار دارند.

نمودار ۱: الگوریتم دندروگرام خوشه‌بندی مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی مطلوب



الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۲۹

با اقتباس از مدل چهاربعدی استافیل بیم (۲۰۰۱) الگوی نهایی فرهنگ سیاسی مطلوب در این پژوهش را در ۴ بعد: ساختاری/زمینه؛ نگرشی/درونداد؛ هنجاری، ارزشی/فرایند؛ و رفتاری/برونداد در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵ الگوی نهایی فرهنگ سیاسی مطلوب

عامل	مؤلفه	شاخص‌ها
ساختاری/ زمینه	اعتماد سیاسی	مثبت اندیشی و فضای اعتماد به کل نظام؛ اعتماد گروه‌ها و احزاب به نظام؛ احساس مسئولیت و وفاداری به اصول نظام؛ اعتماد سیاسی گروه‌ها به همدیگر؛ اعتماد به کارآمدی و سلامت نظام؛ اعتماد به اجرای قانون اساسی توسط کارگزاران؛ اعتماد به حاکمیت عادلانه نظام سیاسی
	عدالت سیاسی	برابری فرصت‌ها؛ تلاش برای حفظ و گسترش ارزش‌های حق و عدالت؛ رعایت عدالت و عدم اجحاف نسبت به حقوق دیگران؛ انتخاب کردن و انتخاب شدن برای همه گروه‌ها و اقلیت‌ها؛ حمایت قانونی از اقلیت‌های دینی، قومی، سیاسی و ...؛ گزینش سیاسی برابر؛ امنیت سیاسی برای همگان
نگرشی/ درونداد	نگرش به مردم‌سالاری	اعتقاد به مشروعیت حکومت؛ پذیرش مردم‌سالاری؛ روحیه ظلم‌ستیزی؛ پابندی به نمادها و مؤلفه‌های دینی؛ کمک به بازتولید مبانی دینی/سیاسی؛ التزام عملی احزاب، گروه‌ها و بازیگران سیاسی به دستورات اسلامی؛ عدم استفاده از دین در راستای منافع شخصی و جناحی و ابزاری برای حذف رقیب؛ پرهیز از تمسک به دین برای توجیه انحصارگرایی سیاسی؛ التزام به اصول مردم‌سالاری در عرصه رقابت‌های سیاسی
	سواد رسانه و سیاست	سواد رسانه‌ای و هوشیاری در برابر اخبار جعلی/شایعات سیاسی؛ پرهیز از بیگانه‌گرایی افراطی؛ پرهیز از بیگانه‌هراسی افراطی؛ پرهیز از اسطوره‌سازی مبتنی بر احساسات؛ پرهیز از توطئه‌پنداری؛ تلاش نخبگان برای افزایش آگاهی سیاسی

۱. لازم به توضیح است که استافیل بیم (۲۰۰۱) این الگوی چهار بعدی (زمینه، درونداد، فرایند، برونداد) را در اصل برای ارزشیابی فرهنگی و آموزشی به کار برده است اما به تصور محقق این الگو برای اقتباس در موضوع فرهنگ سیاسی مطلوب نیز قابل استفاده است. الگوی رفتار برنامه‌ریزی شده مبتنی بر نظریه فیش باین و آجزن نیز در اینجا مورد توجه قرار گرفته است.

2Structural/ Context

3Attitude/ Input

4Normed, Valued/ Process

5Behavioral/ Output

عامل	مؤلفه	شاخص‌ها
		مردم؛ درک درست از شرایط و پرهیز از سطحی‌نگری و ساده‌انگاری؛ رویکرد متناسب و هوشیارانه به جهان؛ استقلال رأی و پرهیز از تأثیرپذیری از فضاهاى کاذب؛ پرهیز از سیاسی شدن خواسته‌های صنفی به‌ویژه توسط عوامل بیگانه، پرهیز از الگوهای بیگانه سازمان‌دهی مردم در چارچوب نامتعارف توسط نخبگان و افراد اثرگذار؛ روحیه خردورزی و تعقل (عقلانیت سیاسی)
	جمع‌گرایی	پابندی به همبستگی ملی و پرهیز از دامن زدن به اختلافات؛ اعتقاد به کثرت-گرایی فرهنگی و سیاسی؛ همگرایی افراد تأثیرگذار و نخبگان با مردم؛ مقدم داشتن نظم عمومی بر منافع شخصی و حزبی؛ پرهیز از خودمداری و خویشاوند سالاری؛ تقدم منافع جامعه بر منافع فردی، گروهی و قبیله‌ای توسط حکومت و گروه‌های سیاسی
	قانون‌مداری	اعتقاد به جابجایی مسالمت‌آمیز قدرت سیاسی؛ آزادی بیان در حوزه عمومی واقعی و آنلاین؛ رعایت قواعد بازی سیاسی؛ خودابرازی امن و قانونی (واقعی و آنلاین)؛ فوق‌شهروندی، عدم تعرض از محدوده اختیارات مشخص شده در قوانین، عدم استفاده از گروه‌های فشار برای تعقیب اهداف سیاسی؛ طراحی قانونی تشکیلات حزبی و سازمان‌دهی هواداران (واقعی و مجازی)؛ عدم سوءاستفاده احزاب و گروه‌ها از آزادی‌های قانونی؛ مطالبه‌گری در چارچوب قانون اساسی؛ فقدان دغدغه شهروندان برای پیامدهای ناشی از فعالیت‌های مدنی؛ شایسته‌مداری سیاسی به‌جای رابطه‌مداری؛ آزادی بازیگران سیاسی برای انتقاد و مخالفت با حاکمیت در چارچوب قانون اساسی؛ تضمین حقوق معترضان و مخالفان
هنجاری- ارزشی / فرایند	اخلاق‌مداری	تفکیک نقد از هجمه و حاشیه‌سازی سیاسی؛ دوری از حذف و تخریب در فضای سیاسی؛ انتقادپذیری و فضای واقعی انتقاد؛ عدم سوءاستفاده از فضای عمومی برای به‌چالش کشیدن مشروعیت نظام؛ طرح و پیگیری تقاضا به‌صورت مسالمت‌آمیز در بین اقشار مختلف مردم؛ پرهیز از تهمت و افتراء؛ پرهیز از خشونت کلامی و نفرت‌پراکنی؛ رعایت حریم خصوصی
	مدارا و رواداری	پرهیز از برجسب‌زنی به دیگران؛ افزایش تحمل جریانات فرهنگی / سیاسی رقیب؛ همگرایی افراد تأثیرگذار و نخبگان با مردم؛ پرهیز از نگرستن به رقیب سیاسی به چشم دشمن؛ پرهیز از تقسیم‌بندی خودی و غیرخودی؛ فضای دوجنسیتی در عرصه سیاسی و پرهیز از مردسالاری؛ مردم‌داری؛ احترام به هویت‌های قومی و مذهبی؛ ارج نهادن به ارزش‌ها و سنت‌های ملی و دینی؛ احترام به رأی و نظر رقیبان؛ تحمل ناملامت و حرف‌های نابجا توسط بازیگران سیاسی؛ رفتار روادار و تحمل و احترام به همه عقاید توسط بازیگران سیاسی

عامل	مؤلفه	شاخص‌ها
	دوری از افراط و تفریط	فقدان هژمونی عقیده و تلقین؛ فضای عاری از قبیله‌گرایی/ قوم‌گرایی؛ پرهیز از شعارزدگی و سیاست زدگی؛ مراقبت بر رفتار خود توسط نخبگان سیاسی؛ پرهیز از رفتارهای افراطی و ساختارشکنانه خارج از قانون؛ پرهیز از تضعیف نهادهای قانونی نظام؛ عدم استفاده از سانسور/ خودسانسوری؛ رفتار متعادل و متوازن گروه-ها و دولت در شرایط بحرانی؛ نظارت مردمی بر گروه‌های سیاسی جهت پرهیز از خشونت؛ اعتدال در رفتار و گفتار؛ مقابله با روحیه قهرمان‌پروری، شیخوخیت و مرید و مرادی؛ پرهیز از تعصب و لجاجت
رفتاری / برون‌داد	مشارکت سیاسی	مشارکت فعال در فرایندهای انتخاب سیاسی؛ احساس تأثیرگذاری سیاسی؛ کنشگری امن در فضای حقیقی و مجازی؛ احساس آزادی در کردار سیاسی مستقل؛ مشارکت سیاسی مجازی؛ تسهیل‌گری در فرایند سیاسی به صورت حضوری و آنلاین؛ فعالیت مدنی شهروندان؛ قوت جامعه مدنی برای تضمین سلامت نظام؛ غلبه فرهنگ سیاسی مبتنی بر مشارکت آحاد جامعه

### نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج، ۱۰ مؤلفه: اعتماد سیاسی، عدالت سیاسی، مشارکت سیاسی، سواد رسانه و سیاست، جمع‌گرایی، قانون‌مداری، اخلاق‌مداری، نگرش به مردم‌سالاری دینی، مدارا و رواداری و پرهیز از افراط و تفریط بنیادهای اصلی الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی را تشکیل می‌دهند که می‌توان آن‌ها را در یک مدل چهار بعد ساختاری/زمینه، نگرشی/ درون‌داد، هنجاری-ارزشی/ فرایند و رفتاری/ برون‌داد ترسیم کرد. لازم به ذکر است با اینکه الگوی ارائه‌شده قرابت‌هایی جزئی با الگوی مستخرج از مطالعه ناظمی اردکانی و زرگر (۱۳۹۷) دارد لیکن بسیار جامع‌تر و دقیق‌تر و نظام‌مندتر از آن است. الگوی یاد شده مشتمل بر ۵ عامل، ۱۳ مؤلفه و ۲۴ شاخص بوده است که عامل‌ها را در ۵ دسته زیرساختی، اعتقادی، هنجاری، ارزشی و رفتاری دسته‌بندی کرده است.

به نظر می‌رسد تحلیل نظری نتایج این پژوهش نیازمند توجه به چند نظریه اساسی در ادبیات علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی و علوم سیاسی است. این نظریات ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و تحلیل هر کدام بدون توجه به دیگری ناقص است.

نظریه حوزه عمومی (هابرماس) و جامعه شبکه‌ای (کاستلز)

نظریه سرمایه اجتماعی (گیدنز، پاتنام و بوردیو)

نظریه سیاست زندگی (گیدنز)

نقش رسانه‌های اجتماعی در احیا یا شکل‌گیری حوزه عمومی مورد توجه محققان بسیاری در سال‌های اخیر بوده است. در واقع، رسانه‌های اجتماعی با قابلیت‌ها و ویژگی‌های خود، بستر مناسبی برای شکل‌گیری مباحثات عمومی بین افراد مختلف که در آن بستر موقعیت برابر دارند و همگان می‌توانند در آن‌ها مشارکت کنند، فراهم کرده است (Quan-Haase, & Rannenberg, 2016). رسانه‌ها تعاملی، سریع، دارای روابط افقی، ساده (از نظر استفاده) و اصولاً مبتنی بر گفتگو و مباحثه هستند (Kaplan & Haenlein, 2010). چنین ویژگی‌هایی، فی‌نفسه افراد را به شرکت در گفتگوهای عمومی تشویق می‌کند.

مفهوم حوزه عمومی، اشاره به قلمرویی از حیات اجتماعی دارد که امکان شکل‌گیری افکار عمومی در آن وجود داشته باشد (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۴). گفت‌وگو در حوزه عمومی هنگامی نقش‌رهایی‌بخش خود را ایفا خواهد کرد که شرایط زیر برقرار باشند: ۱. عقلانی - انتقادی بودن محتوای گفت‌وگو. ۲. گفت‌وگو درباره موضوعات مدنی مشترک شهروندان نه موضوعات خصوصی. ۳. نادیده گرفتن تمایزات و تفاوت‌ها و در مقابل مشارکت افراد در گفت‌وگوها همچون افراد برابر. ۴. محدود بودن فرآیند گفت‌وگو به شکل‌گیری افکار عمومی. ۵. ترجیح یک حوزه عمومی یکپارچه که رسیدن به وفاق در آن امکان‌پذیر باشد بر تنوع و تعدد حوزه‌های عمومی (McCarthy, 1981:77). هابرماس بر این موضوع تأکید داشته است که عرصه عمومی درجایی شکل می‌گیرد که امکان تأسیس وضعیت کلامی ایده آل یا گفتگوی فارغ از اجبار میسر باشد. وی در بسیاری از گفته‌های خود بر جامعه مدنی به‌عنوان آن دسته انجمن‌های خودانگیخته، سازمان‌ها و جنبش‌هایی اشاره می‌کند که هماهنگی انعکاس مشکلات اجتماعی را انجام می‌دهند و چنین واکنش‌هایی را به شکل توسعه‌یافته‌ای به عرصه عمومی انتقال می‌دهند. هسته اصلی جامعه مدنی شامل شبکه‌ای از انجمن‌هایی است که گفتمان مساوات طلب حل مسئله را در مورد منافع عمومی در داخل چارچوب سازمان‌یافته عرصه عمومی نهادینه می‌کند (Habermas, 1996: 367). از



الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۳۳

دیدگاه او این شبکه‌ها هستند که به کنش اجتماعی نظم می‌بخشند و این شبکه‌ها با زیست جهان‌های متفاوت در حال تعامل‌اند.

قاضی مرادی (۱۳۸۶) نظریه خودمداری ایرانیان را در مقایسه با جامعه سنتی ایران و نیز در قیاس با جامعه ایرانی که در آن سنت از هم فروپاشیده شده است (اواسط دوره قاجاریه و با گذار ناموفق از جامعه سنتی به جامعه متجدد) مطرح کرده است. به نظر او در جامعه پیش از عصر مشروطیت اگرچه عواملی زمینه‌ساز خودمداری بوده‌اند لیکن عوامل دیگری نیز وجود داشته که آن را تعدیل می‌کرده است؛ اما با فروپاشی جامعه سنتی در ایران، آن دسته عواملی که خودمداری را تعدیل می‌کرد تضعیف شد و فروپاشید اما عوامل زمینه‌ساز خودمداری تشدید شد تا در این روند، خودمداری به خصیصه غالب در میان ایرانیان تبدیل شود. احساس بی‌قدرتی نیز که از پیامدهای زیست در جامعه و شرایط آنومیک آن است، از عوامل مؤثر بر خودمداری است. هنگامی که افراد به دلیل عدم امکان پیش‌بینی آینده و نبود سازوکارهای مشخص و از پیش تعیین شده برای اداره امور، نمی‌توانند بر تحولات زندگی خود حاکم باشند و در امور مربوط به زندگی فردی و جمعی خود دخل و تصرف داشته باشند، احساس بی‌قدرتی می‌کنند. در این شرایط، برگرفتن شیوه خودمدارانه و توجه صرف به نیازهای روزمره شخصی و آتی، به‌نوعی انتخابی عقلانی برای کنشگران در چنین محیطی به شمار می‌رود.

نگاهی به دخالت قدرت‌های سلطه‌گر روس، انگلیس و امریکا در امور ایران و آسیب‌پذیری ایران از تدابیر و نقشه‌های پنهان و آشکار این قدرت‌ها در رقابت بر سر ایران، به‌ویژه در دو قرن اخیر تحولات سیاسی معاصر کشور، خود به‌نوعی ذهنیت توطئه‌دائمی بیگانگان برای ضربه زدن به کشور را در میان دولتمردان و توده مردم، تشدید نموده است. این ذهنیت سبب شده تا ایرانیان آگاهانه یا ناخودآگاه در ورای هر حادثه نامطلوب سیاسی اجتماعی، بلافاصله یک توطئه خیالی یا واقعی را که از ناحیه نیروهای خارجی یا قدرت‌های جهانی پایه‌ریزی و هدایت می‌شود، تصور و فرض نمایند. به دلیل تداوم بلندمدت احساس خطر نسبت به مداخله و توطئه‌دائمی بیگانگان، این ذهنیت در شکل

فرهنگ عمومی و سپس باور سیاسی در بطن جامعه ایرانی نهادینه شده و به معیاری برای سنجش قضاوت آنان نسبت به ارزیابی مسائل و مشکلات درونی جامعه ایران و انتساب آن به نیروهای خارجی تبدیل شده است. فهم دقیق سیاسی از راه تقابل و تضارب اندیشه‌های نسبی به دست می‌آید؛ قائل بودن به نسبییت اندیشه‌های سیاسی اجتماعی در وهله نخست یک باور است؛ در وهله دوم یک فرهنگ و در وهله سوم، عین عقل و در وهله چهارم، یک فن و روش است. نسبی بودن اندیشه و تفکر، زمانی تحقق می‌یابد که در باورها و نظام فرهنگی حاکم بر جامعه، فردیت مثبت تقویت شده باشد و شخص خود را به عنوان حلقه‌ای از حلقه‌های رقابت، مستعد انجام عمل اجتماعی ببیند. نسبییت اندیشه تحقق نمی‌یابد مگر در پرتو فضای آزاد و حاکمیت عینی و عملی آزادی در جامعه انسانی.

اعتماد به مثابه هسته محوری یا جوهره سرمایه اجتماعی است، مؤلفه‌های بیرونی آن را شبکه‌ها یا نهادها و مجامع اجتماعی داوطلبانه، مشارکت و همکاری‌ها در درون و بین این شبکه‌ها تشکیل می‌دهند. اعتماد سیاسی به حکومت و نهادهای سیاسی از نشانگان مهم مشروعیت سیاسی است، این مفهوم به باور، اطمینان و اعتماد مردم یا شهروندان به حکومت، نهادهای حکومتی و مسئولان یا مدیران اطلاق می‌شود. به تعبیر کاستلز در جهان امروز، سیاست بر بال رسانه‌ها می‌چرخد لذا رسانه‌ها از قدرت نمادین بالا در شکل‌دهی به باورها، نگرش‌ها، افکار عمومی و رفتارهای سیاسی و مدنی برخوردارند. اعتماد سیاسی نیز می‌تواند با درجات گوناگون در کشورها و ساختارهای سیاسی گوناگون متأثر از این عامل باشد. توسعه رسانه‌های جدید با محوریت نقش کاربران و حذف حلقه‌های واسط موجب شده فرآیند دروازه‌بانی اطلاعات در این شبکه‌ها تضعیف شده و عرصه جدیدی برای احیای هویت بازیگران سیاسی و اجتماعی فراهم گردد. انتشار بدون محدودیت اطلاعات در این شبکه‌ها به بروز تغییراتی در فضای اجتماعی و سیاسی انجامیده که باید به آن توجه شود. فضای مجازی تغییرات گسترده‌ای را در هویت کاربران ایجاد نموده است. طبق نظریه هکت (۱۹۹۳) کاربران می‌توانند تأثیرات مهمی بر تغییرات هویتی یکدیگر داشته باشند. گوندوز (۲۰۱۷) دلایل احتمالی حضور افراد در فضای مجازی را نیاز به ایجاد یک هویت

الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۳۵

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

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

مهم‌ترین دستاورد این پژوهش دستیابی به دو مؤلفه جدید در فرهنگ سیاسی است

که اختصاص به عصر رسانه‌های نوین دارد. مؤلفه‌های نقد/تخریب نظام سیاسی و جهت‌گیری غیرمشارکتی/اعتراضی اساساً ویژگی‌های متمایزکننده فرهنگ سیاسی بین فضای حقیقی و مجازی هستند. به نظر می‌رسد ویژگی‌های خاص رسانه‌های نوین به نوعی تقویت‌کننده این مؤلفه‌ها در فرهنگ سیاسی کاربران ایرانی هستند. می‌توان این‌گونه بیان کرد که رسانه‌های نوین باعث شکل‌گیری نوع نوینی از حوزه عمومی شده‌اند. مفهوم حوزه عمومی، اشاره به قلمرویی از حیات اجتماعی دارد که امکان شکل‌گیری افکار عمومی در آن وجود داشته باشد (هابرماس، ۱۳۸۴: ۳۴). گفت‌وگو در حوزه عمومی هنگامی نقش‌رهایی‌بخش خود را ایفا خواهد کرد که شرایط زیر برقرار باشند: ۱. عقلانی-انتقادی بودن محتوای گفت‌وگو. ۲. گفت‌وگو درباره موضوعات مدنی مشترک شهروندان نه موضوعات خصوصی. ۳. نادیده گرفتن تمایزات و تفاوت‌ها و در مقابل مشارکت افراد در گفت‌وگوها همچون افراد برابر. ۴. محدود بودن فرآیند گفت‌وگو به شکل‌گیری افکار عمومی. ۵. ترجیح یک حوزه عمومی یکپارچه که رسیدن به وفاق در آن امکان‌پذیر باشد بر تنوع و تعدد حوزه‌های عمومی (McCarthy, 1981:77). (کوهن، ۱۳۸۳: ۴۸). پیتر دالگرن تعریف مدرنی از «حوزه عمومی» پیشنهاد داد و آن را به‌عنوان «مجموعه‌ای از فضاهای ارتباطی در جامعه که اجازه گردش اطلاعات، ایده‌ها، بحث‌ها (در یک نگاه ایده آل به‌صورت نامحدود) و همچنین شکل‌گیری اراده سیاسی (یعنی افکار عمومی) را می‌دهد» مطرح ساخت.

گریزی از این واقعیت نیست که در مواجهه با رسانه‌های نوین که خیلی زود با تاروپود زندگی ما عجین می‌شوند و به‌سرعت به تمام حوزه‌های زندگی ما نفوذ می‌کنند، هر بحثی درباره فناوری، ناگزیر ما را به مباحث اثرات مثبت و منفی این پدیدار وارد می‌کند. قابلیت ویرایش محتوای به اشتراک گذاشته‌شده، بهره‌مندی از زمان نامحدود پیش از اشتراک‌گذاری برای هر چه نزدیک‌تر کردن محتوا به تصویر ایده‌آل ذهنی، کردارهای عامدانه و آگاهانه کاربر در این شکل از ارتباط، ناچیز بودن احتمال اشتراک‌گذاری محتوای بدون اختیار و درنهایت افزایش تمرکز و کنترل تولیدکننده بر محتوای موردنظر،

امکان مدیریت تأثیرگذاری را قوت می‌بخشد.

ویژگی‌های رسانه‌های نوین و تسهیلاتی که ایجاد می‌کنند، عاملی بر انواع مشارکت‌های منفی، پوچ، سطحی، تخریب‌گرانه و بدون استدلال نیز هست. کنش‌های افراطی در زمینه‌های مختلف و حتی خارج از عرف و فرهنگ رسمی صورت می‌گیرد؛ بنابراین طبق نظریه فرهنگ مشارکتی که تعامل، ویژگی خاص فناوری و مشارکت، ویژگی خاص فرهنگ است، کنش‌های منفی و بدون استدلال در این فضا، مصداق محقق شدن فرهنگ مشارکتی نیست بلکه در سطح کنش‌های تعاملی در آن فضا باقی می‌ماند.

فرهنگ دیجیتال رسانه‌های جدید، بر ذوق، سلیقه، الگوهای ارتباطی، نیازها و ارزش‌ها تأثیر گذاشته است. به اعتقاد ذکائی، اگر تا دهه‌ی گذشته، فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های جوانان حول مصرف، به‌ویژه در عرصه‌های مربوط به پوشش و لباس و موسیقی متمرکز بود؛ در حال حاضر فناوری‌های ارتباطی تعاملی و مجازی الزامات اصلی برای خرده فرهنگ‌های جوانان پدید می‌آورند. تخریب‌ها، ناسزاها، شایعات همه بخشی از ناهنجاری‌هایی است که تأثیرپذیر از جو حاکم و کنش‌های جمعی در رسانه‌های نوین نیز هستند. از طرفی فضای منحصربه‌فرد شبکه‌های اجتماعی خود این نحوه بروز و ظهور افراد را با شدت‌های مختلف می‌طلبد؛ و فرهنگ فضای حقیقی در جوامع مختلف عامل مضاعفی بر آن است.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

### ORCID

Shila Babakhani



<https://orcid.org/0009-0008-6330-7452>

Nasim Majidi



<https://orcid.org/0000-0003-3094-3897>

Ghahroudi

Abbas Asadi



<https://orcid.org/0000-0002-3912-5412>

## منابع

- اخوان کاظمی، بهرام. (پاییز ۱۳۸۶)، «بررسی تعاملات فرهنگ سیاسی و تحزب در ایران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، سال دوم، شماره چهارم، صص ۷-۳۲، تهران: انجمن علوم سیاسی ایران.
- امینی، علی اکبر و خسروی، محمدعلی. (بهار ۱۳۸۹)، «تأثیر فرهنگ سیاسی بر مشارکت سیاسی زنان و دانشجویان»، فصلنامه مطالعات سیاسی، سال دوم، شماره ۷، صص ۱۲۷-۱۴۲، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آزادشهر.
- باستانی، سوسن؛ خانیکی، هادی؛ ارکانزاده یزدی، سعید. (۱۳۹۷). مردم، رسانه‌های جریان اصلی و مصرف رسانه‌های نوین؛ پیمایش مصرف، اعتماد، رضایت و مشارکت رسانه‌ای شهروندان نهرانسی. *مطالعات رسانه‌های نوین*. (۱۴)، ۴-۱، ۳۳.
- <https://doi.org/10.22054/cs.2018.24151.274>
- بشیریه، حسین (۱۳۸۴)، *موانع توسعه سیاسی در ایران*، چاپ پنجم، تهران: گام نو.
- بیگدلو، مهدی و هادیان، ناصر (۱۳۹۷). تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام). *فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام*. شماره ۱۲. doi: 10.22070/IWS.2018.2776. 1487
- جعفر پور کلوری، رشید (۱۳۸۹)، *فرهنگ سیاسی در ایران*، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- خان‌محمدی، یوسف (۱۳۹۲)، *فرهنگ سیاسی و رفتار انتخاباتی*، تهران: انتشارات خرسندی.
- خانیکی، هادی؛ بابائی، محمود. (۱۳۹۱). تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت، بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران. *فصلنامه علوم اجتماعی*. (۵۶)، ۱۹-۱۱۶، ۷۳. Doi: <https://doi.org/10.22054/qjss.2012.894>
- ربانی، علی و شایگان فر، فرهاد (زمستان ۱۳۸۹)، «فرهنگ سیاسی ایران و مؤلفه‌هایش»، *فصلنامه سیاست*، شماره ۴، صص ۱۲۳-۱۴۱، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- رزاقی، سهراب (۱۳۸۹). مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی ما. *فصلنامه نقد و نظر*. شماره ۱۴. doi: 10.22081/JPT.1996.22843
- رضاقلی، علی (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی خودکامگی*. نشر نی
- رهبر قاضی، محمود رضا و فدایی ده چشمه، مرضیه و شهریاری، اعظم (پاییز ۱۳۹۶)، «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مصرف‌گرایی سیاسی»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*،

الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران؛ باباخانی و همکاران | ۱۳۹

شماره ۱۱، صص ۳۴-۵۹، دانشگاه علامه طباطبائی. Doi: <https://doi.org/10.22054/cs.2017.20150.182>  
سریر القلم، محمود (۱۳۸۶)، فرهنگ سیاسی ایران، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

شایگان، داریوش (۱۳۸۸)، افسون زدگی جدید، ترجمه فاطمه ولیانی، تهران: فروزان.  
شعبانی، رضا (۱۳۸۶)، *ایرانیان و هویت ملی*، چاپ دوم، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی.

طییبی جلیلی، مجید؛ ازغندی، علیرضا؛ طاهری، ابوالقاسم؛ شالچی، وحید. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرهنگ سیاسی ایران (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه‌های تهران). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. (۱)، ۱۰، ۶۱-۷۳.

عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ برندگی، بدری. (۱۳۹۳). رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیس بوک با تصور بدن در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. (۳)، ۱۲، ۱۷۰-۱۵۲. doi: 10.22051/JWSPS.2015.1488  
علم، محمدرضا (۱۳۸۷)، *سهم فرهنگ سیاسی ایران در ناپایداری احزاب*، تهران: انتشارات نیک‌فرجام.

قاضی مرادی، حسن (۱۳۸۰). *در پیرامون خودمداری ایرانیان*. نشر اختران  
کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.  
کریر، گلن و مارتین، رویستون (۱۳۹۰)، *فرهنگ‌های دیجیتال*، ترجمه مرضیه وحدانی، تهران: نشر ساقی.

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

#### References [In Persian]

- Andreeva, M. (2019), "(Re) Shaping Political Culture and Participation through Social Networks", *Journal of Liberty and International Affairs*, 5(2), 43-54.
- Borzsei, Linda Kata (2013), Political culture on the national web; the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on facebook, M.A new media and digital culture, Utrecht

University.

- Coe, Peter (2015), The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, *Information & Communications Technology Law*, Vol. 24, No. 1, 16-40, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, Jinyoung & Ahn, June (2013), *The Show Must Go On: The Presentation of Self during Interpersonal Conflict on Facebook*, Montreal, Quebec, Canada.
- Marinescu, Alexandru (2019), Building Political Cultures through Social Media, MA in Culture, Communication, and Globalization, Aalborg University.
- Olof Larsson A. (2021). *The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers*. New Media & Society. August.
- Rauschenbach, Rolf (2012), post-conventional political culture via processes of direct democracy: theoretical considerations based on Jürgen Habermas and Lawrence Kohlberg, *Swiss political Science Review*, vol.18, pp. 477-497.
- Rystina, Indira Sadybekovna (2013), Evolution of the political culture of the youth of Kazakhstan, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 89: 413-417, Elsevier.
- Yang, S., Quan-Haase, A., & Rannenberg, K. (2016). The changing public sphere on Twitter: Network structure, elites and topics of the #righttobeforgotten. *New Media & Society*, 146144481665140.

#### References [In Persian]

- Kazemi Brotherhood, Bahram (Fall 1386), «Review of the Interactions of Political Culture and Consolidation in Iran», *Journal of Political Science*, Second Year, Fourth Issue, P. 7-32, Tehran: Iranian Political Science Association.
- Amini, Ali Akbar And Khosravi, Mohammad Ali (Spring 1389), «Influence of Political Culture on Political Participation of Women And Students», *Journal of Political Studies*, Second Year, No. 7, P. 127- 142 Islamic Azad University of Azadshahr.
- Bastani, Soun; Khaniki, Hadi; Arkanzadeh Yazdi, Saeed. (1397). People, mainstream media and consumption of new media; the survey of consumption, trust, satisfaction and media participation of citizens of Tehran. *Modern media studies*. (14)4, 1-33. <https://doi.org/10.22054/cs.2018.24151.274>



- Bashirieh, Hossein (1384), *Barriers to Political Development in Iran*, Fifth Edition, Tehran: New Step.
- Bigdelo, Mehdi and Hadrian, Nasser (1397). The Effect of Social Networks Functions on Political Culture Orientation of University Users in Iran (Viber and Telegram Case Study). *Political Sociology of the Islamic World*. No. 12
- Jafarpour Kolouri, Rashid (1389), *Political Culture in Iran*, Tehran: *Islamic Revolution Document Center*. doi: 10.22070/IWS.2018.2776.1487
- Khan Mohammadi, Yousef. (1392), *Political Culture and Electoral Behavior*, Tehran: Khorsandi Publishing House.
- Khaniki, Hadi, Babaie, Hammoud. (1391). The Effect of Internet Communication Mechanisms on Interaction Patterns of Iranian Cyber Space Activists. *Quarterly Journal of Social Sciences*. (56)19, 116-73. <https://doi.org/10.22054/qjss.2012.894>
- Rabbani, Ali and Shayegan Far, Farhad (1389), Policy Culture of Iran and its components, *Quarterly Journal of Politics*, No. 4, P. 123-141, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran.
- Rezaghi, Sohrab (1389). Component of our political culture. *Quarterly Journal of Review and Opinion*. No. 14 10.22081/JPT.1996.22843
- Rezaqi, Ali (1385). Sociology of autocracy. Mahmoud Rahbar Ghazi, Mahmoud Reza and Fadaee Deh-e-Chashmeh, Marzieh and Shahriari, Azam (Fall 1396), «Study of the Impact of Virtual Social Networks on Political Consumerism», *Journal of Modern Media Studies*, No. 11 Ps 34-59, Allameh Tabatabaei University. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.20150.182>
- Sari' Ol-Qalam, Mahmoud (1386), *Political Culture of Iran*, Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies.
- Shayegan, Dariush (1388), *New Charming*, Translation of Fatemeh Veliani, Tehran: Forouzan.
- Shaabani, Reza (1386), *Iranians And National Identity*, Second Printing, Tehran: Research Institute Of Islamic Thought.
- Tabibi Jubili, Majid; Azghandi, Alireza; Taheri, Abolghasem; Shalchi, Vahid. (1396). *The Role of Virtual Social Networks*.
- Adlipour, Samad; Ghasemi, Vahid; Bergi, Badri. (1393). *The Relationship between Use of Facebook Social Network and Body*. doi: 10.22051/JWSPS.2015.1488
- Alam, Mohammad Reza (2007), *The Contribution of Iran's Political Culture to the Instability of Parties*, Tehran: Nik Farjam Publications.
- Qazi Moradi, Hassan (2010). *About self-control of Iranians*. Akhtaran publication
- Castells, Manuel (2013), *The power of communication, translated by Hossein Basirian Jahormi*, Tehran: Culture, Art and Communication

Research Institute of the Ministry of Culture and Islamic Guidance.  
Kreiber, Glenn and Martin, Royston (2018), *Digital Cultures*, translated by  
Marzieh Vahadani, Tehran: Saghi Publishing.  
Habermas, Jürgen. (1384). *Structural transformation of the public sphere:  
an exploration of bourgeois society*. Tehran: Afkar

**استناد به این مقاله:** باباخانی، شیلا، مجیدی قهرودی، نسیم، اسدی، عباس. (۱۴۰۳). الگوی مطلوب فرهنگ  
سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۱۰(۳۸)، ۱۰۹-۱۴۲. DOI:  
10.22054/nms.2022.69980.1457



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