

The Hegemony of the Islamic Republic in the Field of New Political Communication

Received: 2025/04/25

Accepted: 2025/6/6

Elham Amin:

PhD student in Political Science, Department of Political Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

E-mail: ۰۹۱۹۳۴۵۸۳۲@iau.ir

ORCID ID: 0000-0002-9721-8334

Ali Asghar Davoudi:

Assistant Professor, Department of Political Science, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran (Corresponding author).

E-mail: adavoudi@mshdiau.ac.ir

ORCID ID: 0000-0002-8384-5302

Majid Foladian:

Associate Professor, Department of Social Sciences, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.

ORCID ID: 0000-0002-7787-6006

Email: fouladiyan@um.ac.ir

Abstract:

The Islamic Republic, over the past four decades, has sought to transform its desired ideology into a hegemonic ideology within society and institutionalize it in the public consciousness through hegemonic tools. However, the advent of new political communication—or in other words, modern media—has ushered our society into a new era. Identity transformations, lifestyle changes, and recent protest movements exemplify the impact of new political communication on the sociopolitical system. Accordingly, it appears that the proliferation of these communication tools will increasingly challenge the continuity of the Islamic Republic's ideological hegemony. This article seeks to answer the question: What impact does the emergence and expansion of new political communication have on the ideological hegemony of the Islamic Republic? The hypothesis posits that new political communication disrupts the government's media monopoly, creates platforms for marginalized and dissenting voices, and strengthens opposition currents, thereby complicating the continuity of the Islamic Republic's ideological hegemony. This survey-based study demonstrates that among various factors, increased consumption of domestic media—particularly trust in such media—has a positive and direct effect on aligning society with the Islamic Republic's ideological hegemony. Conversely, greater reliance on foreign modern media and trust in them, as one factor among others, may contribute to weakening public belief in the Islamic Republic's ideological hegemony.

Keywords: new political communication, Islamic Republic, domestic media, new media, ideological hegemony

هژمونی جمهوری اسلامی در ساحت ارتباطات سیاسی نو

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵

ارسال: ۱۴۰۴/۰۲/۰۵

چکیده:

جمهوری اسلامی در بیش از چهار دهه گذشته با به کارگیری ابزارهای هژمون ساز، کوشیده است ایدئولوژی مورد نظر خود را به ایدئولوژی هژمون در جامعه، تبدیل و آن را در ذهنیت عمومی، نهادینه کند. با این حال، ورود ارتباطات سیاسی نو، جامعه ما را به دورانی جدید وارد کرده است. تحولات هویتی، سبک زندگی و نیز خیزش‌های اعتراضی سال‌های اخیر، جلوه‌هایی از اثرگذاری ارتباطات سیاسی نو بر نظام اجتماعی سیاسی است. بر این اساس به نظر می‌رسد به مرور زمان، گسترش این ابزارهای ارتباطی، تداوم هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را به چالش بکشاند. این مقاله، در پی پاسخ به این پرسش است که پیدایش و گسترش ارتباطات سیاسی نو چه تأثیری بر هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی دارد؟ در پاسخ، این فرضیه مطرح است که ارتباطات سیاسی نو با شکستن انحصار رسانه‌ای حکومت و ایجاد تریبون برای صداهای متفاوت و خاموش و تقویت جریان‌های مخالف، تداوم هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را با مشکلاتی رو به‌رو می‌کنند. این پژوهش به روش پیمایشی انجام شده و یافته‌های آن نشان داده است که در میان عوامل مختلف، افزایش مصرف رسانه‌های داخلی و به ویژه اعتماد به آنها، بر جهت‌گیری جامعه به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی، تأثیری مثبت و مستقیم دارد، در حالی که استفاده بیشتر از رسانه‌های نوین خارجی و اعتماد به آنها به عنوان یک عامل از مجموعه عوامل دیگر، میتواند در تضعیف باور عمومی نسبت به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی موثر باشد.

کلید واژه ها: ارتباطات سیاسی نوین، جمهوری اسلامی، رسانه‌های داخلی، رسانه‌های نوین، هژمونی ایدئولوژیک

الهام امین

دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گروه
علوم سیاسی، واحد مشهد، دانشگاه
آزاد اسلامی، مشهد، ایران

ایمیل: 0919345832@iau.ir

کد ارکید: ۸۳۳۴-۹۷۲۱-۰۰۰۲-۰۰۰۰

علی اصغر داودی

استادیار، گروه علوم سیاسی، واحد
مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد،
ایران (نویسنده مسؤول).

کد ارکید: ۵۳۰۲-۸۳۸۴-۰۰۰۲-۰۰۰۰

ایمیل: adavoudi@mshdiau.ac.ir

مجید فولادیان

دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه
فردوسی، مشهد، ایران.

ایمیل: fouladiyan@um.ac.ir

کد ارکید: ۶۰۰۶-۷۷۸۷-۰۰۰۲-۰۰۰۰

Extended Abstract

Introduction

Following the victory of the Islamic Revolution and the establishment of the Islamic Republic, the regime has maintained its ideological hegemony within the sociopolitical fabric of society for over four decades, albeit with intermittent fluctuations. This ideological hegemony is underpinned by a set of institutionalized mechanisms and discursive practices that the regime has entrenched through its hegemonic institutions and state apparatuses. However, with the advent of globalization and the expansion of new political communication technologies and networks, the regime's monopolistic control over information flows has been increasingly contested. The significant sociocultural transformations observed within Iranian society reflect the emergent role of novel political communication channels and their capacity to disrupt and challenge the regime's ideological dominance. Accordingly, this study seeks to address the following research question: What impact does the emergence and diffusion of new political communication modalities have on the ideological hegemony of the Islamic Republic

In response, the hypothesis has been posited that new political communication, by disrupting the state's media monopoly, providing a platform for diverse and marginalized voices, and empowering oppositional currents, poses significant challenges to the ideological hegemony of the Islamic Republic. In this context, the following subsidiary hypotheses have been formulated for this research:

- 1-The greater the consumption of foreign new media, the lower the individuals' adherence to the ideological hegemony of the Islamic Republic.
- 2-The higher the level of trust in foreign new media, the lower the individuals' adherence to the ideological hegemony of the Islamic Republic.
- 3-The greater the consumption of domestic media, the higher the individuals' adherence to the ideological hegemony of the Islamic Republic.
- 4-The higher the level of trust in domestic media, the higher the individuals' adherence to the ideological hegemony of the Islamic Republic.

Literature Review

In this article, the relevant literature is categorized into three domains: the impact of new media on lifestyle, its influence on culture and political power in Iran, and related international studies. A selection of works that can be considered as the antecedents of this research is introduced, revealing that the aforementioned studies have confirmed a direct relationship between the extent of new media consumption and variables such as lifestyle, religious beliefs, and political culture. However, the specific impact of these novel communication

tools on the ideological hegemony of the Islamic Republic-which itself falls within the domain of culture and political power-has not been examined as an independent subject in any of the reviewed literature.

Foundations of the Ideological Hegemony of the Islamic Republic

The ideological hegemony of the Islamic Republic is grounded in five fundamental principles:

Maximalist Conception of Religion: This perspective posits that Islam comprehensively addresses all human needs and dimensions of life. The maximalist view of religion is exemplified by Article 4 of the Constitution, which enshrines the primacy of Islamic law in all spheres of governance and society.

Dominance of Jurisprudential Interpretation of Islam: Within this framework, the jurist (faqih) holds the legitimate authority to govern, and this authority forms the basis for establishing a theocratic state grounded in Islamic jurisprudence (fiqh).

Advocacy for the Oppressed (Mustazafeen): The binary framework of the oppressed (mustazafeen) versus the oppressors (mostakberin) constitutes a core semantic structure within the regime's ideological narrative. This dichotomy operates both at the national level and epistemologically encompasses a universal mission, reflecting a global emancipatory project.

Anti-Imperialism: The principle of "Neither East nor West" encapsulates the regime's geopolitical stance, characterized by opposition to the United States, antagonism toward Israel, and support for resistance movements. This anti-imperialist posture is a central pillar of the Islamic Republic's ideological hegemony, framing its foreign policy and internal discourse.

Civilizational Ambition: The Islamic Revolution is articulated as a civilizational project with a rich ideological content aimed at Muslim nations. This claim entails the revival of Islamic identity, the awakening of Muslim consciousness, and a return to the principles of the Islamic movement, positioning the revolution as a catalyst for broader civilizational renewal.

Media as Agents of the Ideological Hegemony of the Islamic Republic

Over the past four decades, media have served as the primary instruments for shaping and disseminating the dominant ideological discourse within society. The Islamic Republic has endeavored to exert exclusive control over media channels through centralized management and regulatory mechanisms. However, events of the past decade have revealed manifestations of a socio-ideological transformation, wherein the common denominator across these changes is the pivotal role played by new media platforms.

Theoretical Framework

The theoretical framework of this study is grounded in Gramsci's theory of hegemony and Deutsch's theory of political communication. According to Gramsci, the foundation of the ruling class's power lies in the construction of a worldview. Hegemony, in this perspective, is the outcome of a synthesis between coercion and consent—a consent that is achieved through the collaboration of civil society and culminates in coercion. The rulers succeed in establishing hegemony to the extent that they can impose their worldview on the governed.

Based on this premise, the preservation of the semantic dominance of the Islamic Revolution's discourse is the sole mechanism capable of sustaining the regime's authority. As long as the majority of the populace accepts the meanings articulated within the revolutionary discourse, the legitimacy and acceptance of the Islamic Republic will persist, according to Gramsci's theory. Conversely, if the masses gravitate toward rival discourses, the regime's hegemony will face significant challenges.

In Karl Deutsch's theory of political communication, the transmission of information between different segments of the political system and between the social and political systems occupies a central position. According to this theory, through communication, "data" are transmitted to the political system, and policies, as "outputs," are returned to society for implementation. Subsequently, the "feedback" generated within society is communicated back to the political system. Political power is fundamentally the control over information, and the persistence of power, authority, and the survival of the political system depend on the extent of this control. Therefore, there is a direct correlation between the regime's control over communication instruments and its hegemonic position within society. Consequently, given that the expansion of social networks diminishes the political system's control over information flows, it has the potential to undermine the ideological hegemony of the Islamic Republic.

New Political Communication and the Ideological Hegemony of the State

Elite ideology constitutes a form of ideological control over society that serves to preserve the power and legitimacy of the ruling class by persuading the governed of its values. In contemporary contexts, media play an indispensable role in the process of public opinion persuasion and the consolidation of the dominant discourse's hegemony by emphasizing in-group identity and marginalizing alternative identities. Simultaneously, through the advancement of new communication technologies, media also function as instruments of "counter-hegemony," challenging the prevailing ideology.

According to Deutsch's theory, if the political system is able to accurately process incoming data and provide responses that align with social demands, it succeeds in persuading public opinion toward its preferred ideology and consolidating the regime's legitimacy. Conversely, failure to do so leads to increased public dissatisfaction and ultimately undermines the ideological hegemony of the regime. In this context, new media can, by operating counter to the dominant semantic framework and amplifying social demands and grievances, contribute

to the long-term erosion of the regime's ideological hegemony. It should be noted, however, that alongside media, other factors also play significant roles, the examination of which requires further inquiry beyond the scope of this study.

Research Methodology

This study employs a survey research design conducted at the national level with a statistical sample of one thousand individuals aged 16 and above. The sample was selected through a random sampling method, and the survey was administered via telephone in collaboration with the Public Opinion Research Center at Ferdowsi University of Mashhad. To ensure the validity and reliability of the instrument, the questionnaire underwent revisions based on expert evaluations and consultations with academic faculty members. Subsequently, 30 pilot questionnaires were randomly administered to respondents, and their feedback was incorporated into the finalization of the instrument.

Furthermore, the reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient, calculated through SPSS software. The alpha coefficient for the dependent variable (ideological hegemony of the Islamic Republic) was obtained as 0.78, indicating satisfactory internal consistency and reliability of the instrument.

Research Findings

The dependent variable is composed of ten items, while the independent variable is examined across two dimensions: media trust and media consumption.

The findings of this survey, conducted with respondents averaging 42 years of age and exhibiting moderate levels of media consumption, indicate a statistically significant positive correlation between domestic media consumption and adherence to the ideological hegemony of the Islamic Republic; however, the strength of this relationship is relatively weak.

This implies that fluctuations in the consumption of these media correspondingly influence the ideological hegemony of the Islamic Republic. Furthermore, trust in domestic media exhibits a stronger effect on adherence to the regime's ideological hegemony, demonstrating a statistically significant, moderate, and positive correlation. In other words, trust in domestic media serves as a reinforcing factor for the ideological hegemony of the Islamic Republic.

In contrast, the analysis of the correlation between foreign media consumption and trust in these media with the ideological hegemony of the Islamic Republic yielded divergent results, revealing a weak, negative, yet statistically significant relationship. Accordingly, increased consumption of or trust in foreign media may partially diminish adherence to the ideological hegemony of the Islamic Republic. These findings suggest that domestic media play a role in sustaining and reinforcing the regime's ideological hegemony, although this influence remains limited in scope.

These findings are consistent with cultural and media hegemony theories that emphasize the pivotal role of cultural and media institutions in shaping values, thereby corroborating the central hypothesis of this study.

چکیده مبسوط

مقدمه:

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و استقرار جمهوری اسلامی، این نظام در بیش از چهار دهه گذشته، هژمونی ایدئولوژیک خود را با فراز و فرودهایی در جامعه حفظ کرده است. هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی مبتنی بر مؤلفه‌هایی است که نظام از طریق نهادهای تحت سیطره‌اش آنها را نهادینه‌سازی کرده است. با این حال، پس از ورود به عصر جهانی‌شدن و در پی گسترش ارتباطات سیاسی نوین، انحصار کنترل حکومت بر جریان اطلاعات به چالش کشیده شده است. بسیاری از تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه، حاکی از نقش‌آفرینی ارتباطات سیاسی نو و ظرفیت آنها در چالش‌آفرینی برای هژمونی ایدئولوژیک نظام است. بر این مبنا، در این مقاله در پی پاسخ به این پرسش برآمده‌ایم که پیدایش و گسترش ارتباطات سیاسی نو چه تأثیری بر هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی دارد؟ در پاسخ، این فرضیه مطرح شده است که ارتباطات سیاسی نو با شکستن انحصار رسانه‌ای حکومت و ایجاد تریبون برای صداها، متفاوت و خاموش و تقویت جریان‌های مخالف، هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را با مشکلاتی رو به رو می‌کنند.

در این پیوند، فرضیه‌های فرعی ذیل برای این پژوهش، مطرح شده است.

- ۱- هر چه مصرف رسانه‌های نوین خارجی افزایش یابد، پایبندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد.
- ۲- هر چه اعتماد به رسانه‌های نوین خارجی بیشتر باشد، پایبندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد.
- ۳- هر چه مصرف رسانه‌های داخلی افزایش یابد، پایبندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی افزایش می‌یابد.
- ۴- هر چه اعتماد به رسانه‌های داخلی بیشتر باشد، پایبندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی افزایش می‌یابد.

پیشینه

در این مقاله، با دسته‌بندی آثار مرتبط در سه دسته تأثیر رسانه‌های نوین بر سبک زندگی و نیز بر فرهنگ و قدرت سیاسی در ایران و همچنین پژوهش‌های خارجی مرتبط، بخشی از آثاری را که می‌توان به عنوان پیشینه این پژوهش از آنها یاد کرد، معرفی کرده و دریافته‌ایم که تحقیقات یادشده، وجود ارتباط مستقیم، بین میزان مصرف رسانه‌های نوین و مؤلفه‌هایی همچون سبک زندگی، باورهای دینی و فرهنگ سیاسی را تأیید کرده‌اند. با این حال، تأثیر این ابزارهای نوین بر هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی - که خود در دسته‌بندی مرتبط با فرهنگ و قدرت سیاسی قرار می‌گیرد - به عنوان یک موضوع مستقل در هیچ‌کدام از موارد بررسی نشده است.

ادبیات نظری

مبانی هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی

هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی، بر پنج اصل استوار است.

- نگاه حداکثری به دین: دیدگاه حداکثری باور دارد که دین اسلام به همه نیازهای آدمی پاسخگوست. مصداق نگاه حداکثری به دین، اصل چهارم قانون اساسی است.

- غلبه فهم فقه‌ای از اسلام: در این رویکرد، فقیه حق حکومت دارد و این حق، منجر به تاسیس حکومت مبتنی بر فقه می‌شود.

- مستضعف‌گرایی: در گفتمان امام خمینی، اسلام، طرفدار محرومان است و ژانرهای دوگانه مستضعفان-مستکبران در نظام معانی مطلوب امام، هم در واحد ملی مدنظر بود و هم به لحاظ معرفت‌شناسی، رسالتی جهانی را در برداشت.

- استکبار ستیزی: سیاست نه شرقی و نه غربی، تقابل با آمریکا و ضدیت با اسرائیل و حمایت از گروه‌های مقاومت از مهم‌ترین شاخص‌های استکبارستیزی در جمهوری اسلامی است.

- داعیه تمدن‌سازی: بر اساس این داعیه، انقلاب اسلامی دارای محتوای غنی تمدنی با پیامی برای ملت‌های مسلمان یعنی احیای هویت اسلامی، بیداری و بازگشت به نهضت اسلامی است.

رسانه‌ها، کارگزاران هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی

رسانه‌ها در بیش از چهار دهه گذشته، وسیله اصلی شکل‌دهی و انتقال گفتمان ایدئولوژیک حاکم بر جامعه بوده‌اند و جمهوری اسلامی کوشیده است از طریق مدیریت انحصاری رسانه‌ها، آنها را تحت کنترل درآورد. با این حال، رویدادهای بیش از یک دهه اخیر، جلوه‌هایی از یک تحول ایدئولوژیک اجتماعی را آشکار کرده است؛ نقطه اشتراک همه این تحولات، نقش‌آفرینی رسانه‌های نوین است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این تحقیق، نظریات هژمونی گرامشی و ارتباطات سیاسی دویچ است.

بر اساس نظریه گرامشی، اساس طبقه حاکم، ایجاد جهان‌بینی است. هژمونی در این دیدگاه، نتیجه ترکیب اجبار و رضایت است. رضایتی که با همکاری جامعه مدنی به دست می‌آید و به اجبار منتهی می‌شود. حاکمان به اندازه‌ای در ایجاد هژمونی موفق می‌شوند که جهان‌بینی خود را به حکومت‌شوندگان بقبولانند. بر این مبنا، حفظ استیلای معنایی گفتمان انقلاب اسلامی تنها راهی است که می‌تواند اقتدار نظام را تداوم بخشد. تا زمانی که اکثریت مردم، معانی مفصل‌بندی شده در گفتمان انقلاب اسلامی را بپذیرند، طبق نظریه گرامشی، مشروعیت و مقبولیت جمهوری اسلامی تداوم خواهد یافت. اما اگر توده‌های مردم به گفتمان‌های رقیب متمایل شوند، هژمونی نظام دچار چالش خواهد شد.

در تئوری ارتباطات سیاسی کارل دویچ، انتقال اطلاعات مناسب سیاسی، از یک بخش نظام سیاسی به بخشی دیگر و میان نظام اجتماعی و سیاسی جایگاه کانونی دارد. در این تئوری، از طریق ارتباطات، «داده‌ها» به نظام سیاسی منتقل می‌شود و خط‌مشی‌ها به صورت «بازداده‌ها»، برای اجرا به درون جامعه بازمی‌گردد و مجدداً «بازخورد» آنها از طریق ارتباطات، به نظام سیاسی، انعکاس می‌یابد. قدرت سیاسی، کنترل بر اطلاعات است و استمرار قدرت و اقتدار و بقای نظام سیاسی نیز به میزان قدرت، یعنی کنترل بر اطلاعات بستگی دارد. بنابراین، میان کنترل نظام بر ابزارهای ارتباطی، با موقعیت هژمونیک آن در جامعه، ارتباطی مستقیم وجود دارد. بنابراین، از آنجا که گسترش شبکه‌های اجتماعی، کنترل نظام سیاسی را بر جریان اطلاعات کاهش می‌دهد، می‌تواند موجب تضعیف هژمونی جمهوری

ارتباطات سیاسی نوین و هژمونی ایدئولوژیک دولت

هژمونی ایدئولوژیک، استیلا ساختار ایدئولوژی نخبگان قدرتمند یا شکلی از کنترل ایدئولوژیک جامعه است که می‌تواند به حفظ قدرت و مشروعیت طبقه حاکم بینجامد و حکومت‌شوندگان را درباره ارزش‌های خود اقناع کند. امروزه، رسانه‌ها با برجسته‌سازی هویت خودی و حاشیه‌رانی هویت دیگری، از یک سو نقش بی‌بدیلی در فرایند اقناع افکار عمومی و تثبیت هژمونی گفتمان مسلط دارند و از سوی دیگر، به واسطه توسعه فناوری‌های ارتباطی نوین، در قالب «کانترهژمونی»، ایدئولوژی حاکم را به چالش می‌کشند.

بر اساس نظریه دویچ، اگر نظام بتواند با پردازش صحیح داده‌های ورودی به سیستم، پاسخی متناسب با تقاضای اجتماعی ارائه کند، توانسته‌است افکار عمومی را نسبت به ایدئولوژی مورد نظر خود اقناع و مشروعیت نظام را تثبیت کند. این در حالی است که عکس این روند به افزایش نارضایتی و سرانجام تضعیف هژمونی ایدئولوژیک نظام منجر خواهد شد. در این میان، رسانه‌های نو می‌توانند با حرکت در مسیری خلاف جهت نظام معنایی حاکم و افزایش مطالبات و دامن‌زدن به نارضایتی‌ها، در درازمدت، در تضعیف هژمونی ایدئولوژیک حکومت مؤثر باشند. البته در کنار رسانه‌ها، عوامل دیگری نیز نقش دارند که بررسی آنها مجال دیگری می‌طلبد.

روش تحقیق

این پژوهش، به روش پیمایشی، در گستره ملی و در نمونه آماری هزار نفر از افراد بالای ۱۶ سال، اجرا شده است. نمونه آماری به روش تصادفی انتخاب و پیمایش نیز با همکاری مرکز افکار سنجی دانشگاه فردوسی مشهد به صورت تلفنی انجام شد. برای ارزیابی اعتبار و روایی، از طریق کسب نظر کارشناسان و استادان، در پرسشنامه اصلاحاتی صورت گرفت. سپس ۳۰ نسخه پرسشنامه با مصاحبه‌شوندگان به صورت تصادفی، تکمیل شد و واکنش‌های آنان در مرحله نهایی کردن پرسشنامه مدنظر قرار گرفت. همچنین برای پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ، استفاده و آلفا به وسیله SPSS محاسبه شد. ضریب آلفای متغیر وابسته (هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی)، معادل ۷۸،۸۷ صدم به دست آمده که نشانگر قابلیت اعتماد و اعتبار پرسشنامه است.

یافته‌های تحقیق

متغیر وابسته از ۱۰ گویه تشکیل شده و متغیر مستقل نیز در دو بعد اعتماد به رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای بررسی شده است. یافته‌های این پیمایش، با میانگین سنی ۴۲ سال و میزان مصرف رسانه‌ای متوسط برای پاسخگویان، حاکی از آن است که بین مصرف رسانه‌های داخلی با پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ هر چند این رابطه، ضعیف است. این بدان معناست که افزایش یا کاهش مصرف این رسانه‌ها می‌تواند هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را به همان نسبت تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، اعتماد به رسانه‌های داخلی، تأثیر بیشتری را بر پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک نظام نشان داده و با آن رابطه مستقیم، متوسط و معناداری داشته است. یعنی اعتماد به رسانه‌های داخلی، می‌تواند موجب تقویت هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی شود. در مقابل، سنجش میزان همبستگی مصرف رسانه‌های خارجی و اعتماد به آنها با هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی نتایج متفاوتی داشته و رابطه‌ای ضعیف، معکوس و معنادار نشان داده است. بر این اساس، افزایش مصرف یا اعتماد به این رسانه‌ها می‌تواند تا حدودی پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را کاهش دهد. این نتایج نشان می‌دهد

که رسانه‌های داخلی در حفظ و تقویت هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی نقش دارند، هر چند این اثرگذاری محدود است. این یافته‌ها با نظریه‌های هژمونی فرهنگی و رسانه‌ای که بر نقش نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای در شکل‌دهی به ارزش‌ها تاکید می‌کنند، مطابقت دارد و فرضیه این تحقیق را تأیید می‌کند.

انقلاب اسلامی در اواخر قرن بیستم در کنار انقلاب‌های متمایز و متعدد دهه ۱۹۷۰، نظریه‌پردازی درباره انقلاب‌ها را دستخوش تغییراتی اساسی ساخت و نسل جدیدی از تئوری‌ها موسوم به نظریات نسل چهارم انقلاب‌ها را پی‌ریزی کرد که در آنها نقش ایدئولوژی و فرهنگ، در شکل‌گیری حرکت‌های انقلابی در کانون توجه بود.

اگر چه اهمیت عواملی همچون شتاب در روند نوسازی، فقر و شکاف طبقاتی، ناهمگونی توسعه اقتصادی و سیاسی، وابستگی فزاینده و استبداد سیاسی در وقوع انقلاب اسلامی انکارناپذیر است، اما تحلیل تبیینی این رویداد، بدون توجه به عوامل ذهنی همچون آگاهی و به ویژه ایدئولوژی، تحلیلی جامع نخواهد بود.

در سال‌های منتهی به انقلاب، روحانیون با بهره‌گیری از کانال‌های ارتباط سنتی نظیر اصناف بازار، هیأت مذهبی و مساجد توانستند به بسیج توده‌ای دست یابند و ایدئولوژی انقلابی خود را اشاعه دهند. (فرقانی، ۱۳۸۷: ۱۴۴-۱۳۸) در دوره پس از پیروزی نیز روحانیون با اتکا به بسیج جامعه توده‌ای با خصلت ایدئولوژیک، تضعیف هویت‌ها و تمایزهای مختلف اجتماعی (بشیریه، ۱۳۹۴: ۱۱۰-۱۰۸)، رهبری کاربزماتیک آیت‌الله خمینی (بشیریه، ۱۳۹۴: ۹۲-۸۹ و سلطانی، ۱۳۹۷: ۱۴۱) و شرایط پیش‌آمده در نتیجه جنگ ایران و عراق (بشیریه، ۱۳۹۴: ۴۴) گروه‌های رقیب را حذف و هژمونی ایدئولوژیک خود را تثبیت کردند. در بیش از چهار دهه گذشته، این هژمونی ایدئولوژیک جایگاه خود را با فراز و فرودهایی، در نظام فکری جامعه حفظ کرده است. البته، هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی، یک کلیت مبهم نیست؛ بلکه مبتنی بر مؤلفه‌هایی است که نظام در سال‌های پس از استقرار، از طریق نهادهای تحت سیطره‌اش آنها را نهادینه‌سازی کرده است. با این حال، برآمدن عصر جهانی‌شدن، انقلاب انفورماتیک، گسترش ارتباطات سیاسی نوین و شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای در کنار افزایش تحصیلات، انحصار کنترل حکومت بر جریان اطلاعات را به‌طور جدی به چالش کشید.

تأمل در تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران و رویدادهای سال‌های اخیر اعم از حرکت‌های اعتراضی، جنبش‌های اجتماعی و آنچه در ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ به وقوع پیوست، حاکی از نقش‌آفرینی ارتباطات سیاسی نو و ظرفیت آنها در چالش‌آفرینی برای هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی است. با هدف دستیابی به درک کامل‌تری از این چالش‌آفرینی، در این مقاله در پی پاسخ به این پرسش برآمده‌ایم که پیدایش و گسترش ارتباطات سیاسی نو چه تأثیری بر هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی دارد؟ برای پاسخ به این پرسش، این فرضیه مطرح شده است که ارتباطات سیاسی نو با شکستن انحصار رسانه‌ای حکومت و ایجاد تربیون برای صداهای متفاوت و خاموش و تقویت جریان‌های مخالف، هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را با مشکلاتی رو به رو می‌کنند. در این پیوند، فرضیه‌های فرعی ذیل برای این پژوهش، مطرح است.

۱- هر چه مصرف رسانه‌های نوین خارجی افزایش یابد، پابندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد.

۲- هر چه اعتماد به رسانه‌های نوین خارجی بیشتر باشد، پابندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد.

۳- هر چه مصرف رسانه‌های داخلی افزایش یابد، پابندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی افزایش می‌یابد.

۴- هر چه اعتماد به رسانه‌های داخلی بیشتر باشد، پابندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی افزایش می‌یابد.

تاکید بر این نکته ضروری است که رواج ارتباطات سیاسی نوین همچون ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی، در کنار بسیاری از عوامل دیگر همچون ضعف کارآمدی سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نظام سیاسی، می‌تواند در تغییر دیدگاه‌ها و جهت‌گیری‌های جامعه، مؤثر باشد. عوامل بسیاری همچون برخی افراط و تفریط‌های فرهنگی و سیاسی، سوءمدیریت‌ها، ناکارآمدی‌ها و فسادهای اقتصادی، فشارهای بین‌المللی، شیوه برخورد با جنبش‌های اعتراضی در بیش از یک دهه اخیر، تغییر نسل‌ها و افزایش شکاف‌های بین نسلی، دور شدن از فضای استعاری اول انقلاب، تغییرات ارزشی و افزایش شکاف‌های طبقاتی در سال‌های پس از جنگ تحمیلی، افزایش اختلافات سیاسی درون‌حکومتی و بسیاری موارد دیگر، در تغییر جهان‌بینی‌های عقیدتی، تضعیف باورهای مذهبی و کاهش انطباق افکار عمومی با هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی مؤثر بوده و تأثیر پیدایش و گسترش رسانه‌های نوین بر این وضعیت، تنها به عنوان یک عامل قابل بررسی است.

۲. مبانی نظری تحقیق

مرور پیشینه

پژوهشگران زیادی تاکنون به تأثیر ارتباطات سیاسی نوین بر زیست سیاسی اجتماعی ایرانیان پرداخته‌اند، اما بررسی‌های نویسنده این مقاله نشان می‌دهد که «تأثیر ارتباطات سیاسی نو بر هژمونی جمهوری اسلامی»، موضوع مطالعه هیچ‌یک نبوده است. در ادامه، با دسته‌بندی آثار مرتبط با این مقاله در سه دسته تأثیر رسانه‌های نوین بر سبک زندگی و نیز بر فرهنگ و قدرت سیاسی در ایران و همچنین پژوهش‌های خارجی مرتبط، بخشی از آثاری را که می‌توان به عنوان پیشینه این پژوهش از آنها یاد کرد، معرفی می‌کنیم.

جدول آپیشینه پژوهش

موضوع کلی	نویسنده	عنوان	یافته‌ها
تأثیر رسانه‌های نوین بر سبک زندگی در ایران	مظفری و همکاران (۱۴۰۲)	طراحی مدل تحلیل پوششی داده‌های ناهموار برای سنجش عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی با توجه به سبک زندگی جوانان	هر چه ساعت تماشای برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای «من و تو» بیشتر بوده، جوانان بیشتر تحت تأثیر سبک‌های زندگی تبلیغ شده در این شبکه قرار گرفته، نحوه آرایش و پوشش، انتخاب فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، مدیریت بدن و شیوه همسرگزینی، مصرف موسیقیایی، عقاید و رفتار سیاسی و مذهبی آنان، بیشتر تغییر کرده و فرد، سبک زندگی مغایر با جامعه‌ای را که در آن زندگی می‌کند، برگزیده است
	خضری و همکاران (۱۴۰۱)	زنان و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی ماهواره و تلویزیون: مطالعه‌ای ترکیبی	در رویکرد جهانی‌شدن جوامع، ماهواره‌ها به تقویت و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، مدگرایی و ظاهرگرایی و تن‌اندیشی می‌پردازند و با گرایش فزاینده زنان به استفاده از برنامه‌های ماهواره‌ای، تمایلات نوگرایانه و تعاملات اجتماعی آنها تحت‌الشعاع این مسأله قرار می‌گیرد
	رشوند و وجدانی (۱۴۰۱)	تأثیر مصرف فرهنگی بر نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر	بین استفاده از ماهواره به عنوان یکی از شاخص‌های مصرف فرهنگی و نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر، رابطه مستقیم وجود دارد. به این معنا که هر چه میزان استفاده از ماهواره افزایش یابد، نگرش مثبت‌تری به رابطه دوستی دختر و پسر وجود خواهد داشت.

افرادی که از شبکه‌های اجتماعی، استفاده بیشتری داشتند، سرمایه اجتماعی آنها در حال کم شدن است و همچنین میزان فرد شدگی نیز افزایش می‌یابد. در مورد «هویت» نیز یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میل به شفافیت هویت در کاربران، در حال افزایش است. با این حال، بین دو متغیر «اعتقادات مذهبی در شبکه‌های اجتماعی» و «میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی» رابطه معناداری وجود ندارد؛ هر چند این تحقیق تأیید می‌کند که اعتقادات مذهبی در فضای مجازی، در حال کمرنگ شدن است.	جهت‌گیری‌های فرهنگی در فضای مجازی؛ پیمایش میزان و نحوه استفاده دانشجویان از فضای مجازی	علی محبی، علی اصغر کیا (۱۳۹۹)	
آماره‌های حاصل از دوره سوم و چهارم این پیمایش و قیاس آن با دوره‌های قبلی، حکایت از روندی نسبتاً ثابت در سیر نزولی باورهای مذهبی، کاهش نسبی اعتقاد به آرمان‌های ایدئولوژیک حکومت و کاهش نسبی رضایت مردم از نظام سیاسی دارد. از آنجا که در فاصله زمانی اجرای این پیمایش‌ها، رسانه‌های نوین به مرور و به صورت فعالانه وارد میدان تحولات سیاسی، اجتماعی ایران شدند، تحلیل نقش و کارکرد آنها در تغییر باورها و نگرش‌های جامعه به عنوان یک عامل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.	پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم و چهارم)	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۴-۱۴۰۲)	

تأثیر رسانه‌های نوین بر فرهنگ و قدرت سیاسی در ایران	نصراللهی و اسماعیلی (۱۳۹۴)	نقش شبکه‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ سیاسی جوانان تهرانی	تماشای این شبکه‌ها از سوی جوانان، افزایش رفتارهای منفعلانه آنها را در پی دارد و به کاهش مشارکت جوانان در انتخابات منجر می‌شود. همچنین با افزایش تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، از اعتماد سیاسی جوانان به نهادهای مختلف جامعه کاسته شده است.
زمانی و همکاران (۱۴۰۰)	رابطه سواد رسانه‌ای دیجیتال و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی	رابطه معناداری بین سواد رسانه‌ای و رضایتمندی سیاسی شهروندان تهرانی، وجود نداشته و به‌رغم سطح متوسط سواد رسانه‌ای دیجیتال، رضایتمندی سیاسی آنان بسیار اندک است.	
تقوی‌نژاد و غنیمتی (۱۴۰۲)	نقش توسعه شبکه‌های اجتماعی در اعتراضات و اغتشاشات اجتماعی و سیاسی	نتایج پژوهش، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار کلی نمونه آماری را بیش از ۹۰/۸ درصد نشان داده است. طبق بررسی‌ها، ۸۳/۳ درصد از مخاطبان معتقدند شبکه‌های اجتماعی دارای نظریاتی مخالف حاکمیت هستند. در این میان، ۷۰ درصد مخاطبان، اینستاگرام را دارای بیشترین جهت‌دهی به سمت تغییر در نظام سیاسی و حاکمیتی و راهبری ناآرامی‌ها و مناقشات چندین ساله در ایران دانسته‌اند.	
هرسیج و ربیعی‌نیا (۱۴۰۲)	الگوی جنبش‌های اعتراضی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی	یافته‌های این تحقیق، نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در قالب سه مضمون کلی «هنجارسازی»، «بسیج» و «سازماندهی» و «واکنش میدانی»، بر جنبش‌های اعتراضی اثر می‌گذارند.	
حمزه و همکارانش (۱۴۰۲)	بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مطالبات سیاسی کاربران	هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، مطالبات سیاسی بیشتر خواهد بود و برعکس.	

مرور پیشینه در پژوهش‌های غیرفارسی	دیوید ام. فریس و بابک رحیمی (۲۰۱۵)	رسانه‌های اجتماعی در ایران؛ سیاست و جامعه بعد از ۲۰۰۹	رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در تسهیل اعتراض‌ها در ایران داشته و فرصت‌هایی را فراهم کردند تا معترضان فعالیت‌های خود را گسترش دهند و اخبار را در مواجهه با سانسور دولتی منتشر کنند. در مقابل، حکومت نیز راهبردهایی همچون مسدودسازی انتخابی پلتفرم‌ها، سیاست‌های جنگ نرم، نفوذ به فعالیت‌های آن‌لاین شهروندان و تولید محتوا در سکوهاى ایرانی را در دستور کار قرار داده است. با این حال، رسانه‌های اجتماعی همچنان به طور فزاینده‌ای به عنوان یک خیابان سیاسی جدید برای به چالش کشیدن مقامات، ترویج ارزش‌های فرهنگی جایگزین و ایجاد هنجارهای غیررسمی و نیز عرصه جایگزین برای رقابت‌های سیاسی در ایران عمل می‌کنند.
	نیکي اخوان (2015))	رسانه‌های اجتماعی و جمهوری اسلامی	این مقاله با بررسی تظاهرات پس از انتخابات ۲۰۰۹ (۱۳۸۸) و نسبت آن با رسانه‌های اجتماعی تصریح کرده است که این رسانه‌ها در ایران، تحت پروژه‌های جنگ نرم مورد حمایت نظام سیاسی تعریف می‌شوند و نظام سیاسی خطر رسانه‌های اجتماعی را برجسته می‌کند، با این حال، نهادهای دولتی و حامیان آنها با ایجاد سکوهاى جدید و تشویق به مشارکت در این سکوها و نیز افزایش کنترل بر رسانه‌های نوین، سعی کرده‌اند گام‌های جدیدی را در این زمینه بردارند.
	مهدی سمتی (۲۰۲۳)	فناوری‌های رسانه‌ای و سیاست در ایران	رسانه‌های جدید در ایران، نه به‌عنوان عوامل بسیج برای تغییر انقلابی، بلکه به‌عنوان مکان‌هایی برای فعالیت رسانه‌ای در زندگی روزمره، مبادی ورودی به سیاست و تغییر از پایین دیده می‌شوند. بر این مبناء، دولت در ایران، در حال از دست دادن انحصار خود در روایت و تولید رسانه‌ای است، اما از رسانه‌های قدیمی برای حفظ کنترل نظارت خود بر رسانه‌های نوظهور استفاده می‌کند.

در این پژوهش، میزان تاثیرگذاری روایت‌های نخبگان نظام سیاسی ج.ا در سطح عمومی بررسی و این یافته حاصل شده است که با توجه به آمیختگی روزافزون زندگی ایرانیان با رسانه‌های نوین، بررسی گفتگوهای آنها در شبکه‌های اجتماعی و به ویژه توئیتر (ایکس کنونی) نشان می‌دهد که تحلیل عمومی از وقایع کشور با روایت حاکم عمدتاً فاصله دارد و نظام هیچ نفوذی بر این روایت‌ها ندارد. این مقاله نتیجه گرفته است که در ایران به دلیل سطوح بالای سانسور، رسانه‌های نوین جایگزین مناسبی برای رسانه‌های مرسوم بوده و تضاد روایت عمومی را با روایت نظام حاکم نشان می‌دهند.	روایات سیاسی ایرانیان: تحلیل رسانه‌های اجتماعی	کریستین اسکاپوال و دن شنور (۲۰۲۲)	
---	---	--	--

در مجموع، تحقیقات یادشده، وجود ارتباط مستقیم، بین میزان مصرف رسانه‌های نوین و مؤلفه‌هایی همچون سبک زندگی، باورهای دینی و فرهنگ سیاسی را تأیید کرده‌اند. این یافته‌ها، عمدتاً مؤید این نکته است که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا تلویزیون‌های ماهواره‌ای، نحوه مصرف، پوشش، تغذیه، تفریحات و سرگرمی، فرهنگ و باورهای سیاسی، میزان مشارکت سیاسی، نوع مطالبات و اعتراضات سیاسی، اجتماعی و الگوهای دین‌داری افراد با تغییراتی روبه‌رو شده‌است. بر اساس نتایج مشترک این تحقیقات، افراد هر چه وقت بیشتری را پای رسانه‌های نوین می‌گذرانند، این تغییرات در آنها گسترده‌تر است. در میان این آثار، نزدیک‌ترین مورد به پژوهش حاضر مقاله «روایات سیاسی ایرانیان: تحلیل رسانه‌های اجتماعی (۲۰۲۲)» است که با بررسی دیدگاه‌های ایرانیان فعال در توئیتر، تضاد روایت آنها را با روایت نظام حاکم در موضوعات مختلف تأیید کرده است. با این حال، همچنان که گفته شد تأثیر این ابزارهای نوین بر هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی - که خود در دسته‌بندی مرتبط با فرهنگ و قدرت سیاسی قرار می‌گیرد - به عنوان یک موضوع مستقل در هیچ‌کدام از موارد بررسی نشده است.

ادبیات نظری

مبانی هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، چهره ایدئولوژیک انقلاب، عیان‌تر و نظام برآمده از آن در قالب «دولتی ایدئولوژیک» صورت‌بندی شد. سیاسی کردن کل جامعه و علایق اجتماعی از چشم‌انداز ایدئولوژی مسلط، حیات مشروط حوزه‌های خصوصی، تنگ شدن مجال ابراز برای دگراندیشان، گسترش نامحدود حیطه اقتدار حکومت اسلامی دست‌کم در عرصه ایدئولوژی، محدودیت ظرفیت مشارکت سیاسی و تکوین نیافتن احزاب رسمی و گروه‌های ذی‌نفوذ محدود، ترویج جامعه توده‌ای و تشکیل جامعه‌مدنی گسیخته و استقرار ترکیبی از نظام مشروعیت کاریزماتیک و سنتی از جمله این ویژگی‌هاست. (بشیری، ۱۳۹۴) بر این مبنا، هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی، بر پنج اصل استوار است.

- نگاه حداکثری به دین: دیدگاه‌های مختلف در باب نسبت دین با سیاست و اجتماع را میتوان به دو دسته عمده تقسیم کرد: دیدگاه حداقلی و دیدگاه حداکثری. بر مبنای نگرش حداقلی که پردازش آن به عصر مدرن برمی‌گردد، عقل انسان، توانایی تشخیص نیازهای او را در امور دنیایی داراست و آدمی می‌تواند بدون دین، این نیازها را تأمین کند (تقوی، ۱۳۹۷: ۱۵۲). در مقابل، «دیدگاه جامع‌نگر» باور دارد که دین اسلام به همه نیازهای آدمی پاسخگوست. (محمدپور مرزبالی و حسینی، ۱۳۹۷: ۷۴). مصداق نگاه حداکثری به دین، اصل چهارم قانون اساسی است که بر اساس آن همه قوانین باید بر اساس موازین اسلامی باشد.

- غلبه فهم فقه‌ای از اسلام: در رویکرد حداکثری به فقه، در جامعه دینی، فقیه حق حکومت دارد و این حق، منجر به تأسیس نوع خاصی از حکومت مبتنی بر فقه می‌شود که ولایت مطلقه فقیه، حاصل آن است (ترابی، ۱۳۹۶: ۲۱)

- مستضعف‌گرایی: در فرایند انقلاب اسلامی، سیاسی کردن مستضعفان، وسیله‌ای راهبردی در اختیار روحانیت گذاشت که رهبری خود را در جامعه مدنی اعاده کند. (کمالی، ۱۳۸۱: ۱۹) در گفتمان امام خمینی، اسلام، طرفدار محرومان است. با این همه، ژانرهای دوگانه مستضعفان - مستکبران در نظام معانی مطلوب امام، تنها در واحد ملی، مدنظر نبود؛ زیرا نظریه امت - ملت ایشان،

به لحاظ معرفت‌شناسی، رسالتی جهانی را در برداشت (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۱). اصل ۱۵۴ قانون اساسی، تجلی این رویکرد است.

- استکبار ستیزی: گفتمان امام خمینی با دال مرکزی «حاکمیت الله»، از طریق نشانه‌هایی چون اجتناب از ولایت طاغوت، حق و باطل، حمایت از مستضعفان و مبارزه با استکبار و مقاومت اسلامی مفصل‌بندی می‌شود (نادری، ۱۳۹۴: ۱۶) که در اصل ۱۵۲ و ۱۵۴ قانون اساسی نیز جلوه‌گر شده است. سیاست نه شرقی و نه غربی، تقابل با آمریکا و ضدیت با اسرائیل و حمایت از گروه‌های مقاومت از مهم‌ترین شاخص‌های استکبارستیزی در جمهوری اسلامی است.

- داعیه تمدن‌سازی: بر اساس این داعیه، انقلاب اسلامی دارای محتوای غنی تمدنی با پیامی برای ملت‌های مسلمان یعنی احیای هویت اسلامی، بیداری و بازگشت به نهضت اسلامی است. (پیروزمند و خورشیدی، ۱۳۹۸: ۳۳۷). یکی از مهم‌ترین اسناد در این زمینه، بیانیه گام دوم انقلاب است که آیت‌الله خامنه‌ای در چهل‌مین سالگرد پیروزی انقلاب ارائه کردند. همچنین اسلامی کردن دانشگاه‌ها و الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت، در همین پیوند، قابل تفسیر است.

رسانه‌ها، کارگزاران هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی

در سال‌های پس از انقلاب، نظام سیاسی با بهره‌گیری از نهادهایی همچون روحانیت، نظام آموزشی، رسانه‌ها و احزاب، توانست هژمونی خود را با فراز و نشیب‌هایی استمرار بخشد. در این میان، رسانه‌ها، وسیله اصلی شکل‌دهی و انتقال گفتمان ایدئولوژیک حاکم بر جامعه بوده‌اند. (خانی و سعیدی، ۱۳۹۳: ۸۹). بر این مبنای رسانه‌ها در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، با ترویج و تثبیت مفاهیم بنیادین انقلاب مانند اسلام سیاسی، ولایت‌فقیه، استکبارستیزی، مستضعف‌گرایی و نگاه فقه‌ای به اسلام و تعمیق آن در ذهنیت توده‌های مردم و نیز به حاشیه‌رانی مفاهیم گفتمان‌های رقیب مانند اسلام آمریکایی یا ارزش‌های غربی، به استحکام ساخت درونی جمهوری اسلامی کمک کرده‌اند. (اشرف‌نظری و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷).

جمهوری اسلامی در بیش از چهار دهه گذشته، کوشیده است از طریق مدیریت انحصاری رسانه‌ها، آنها را تحت کنترل درآورد. با این حال، رویدادهای بیش از یک دهه اخیر مانند خیزش‌های مردمی سال‌های ۸۸، ۹۶، ۹۸ و ۱۴۰۱، جلوه‌هایی از یک تحول ایدئولوژیک اجتماعی را آشکار کرده است؛ به نحوی که به نظر می‌رسد جمهوری اسلامی برای استمرار هژمونی ایدئولوژیک خود با چالش‌هایی روبه‌روست. نقطه اشتراک همه این تحولات، نقش‌آفرینی رسانه‌های نوین است.

بررسی تأثیر وسایل ارتباطی نوین بر هژمونی دولت‌ها از منظر نظریات ارتباطی و سیاسی

در مطالعه تأثیر وسایل ارتباطی نوین بر هژمونی دولت‌ها، می‌توان از نظریات متعدد ارتباطاتی بهره برد که شماری از مهم‌ترین آنها را به اختصار، در قالب جدول ۲ بررسی می‌کنیم.

جدول 2- تأثیر وسایل ارتباطی نوین بر هژمونی دولت‌ها از منظر نظری

نظریه	نگاه به رابطه رسانه و قدرت سیاسی	پیوند با موضوع تحقیق
حوزه عمومی هابرماس	افراد در عرصه اجتماعی از طریق گفتگو و مفاهمه و فارغ از اجبارهای درونی و بیرونی و مبتنی بر آزادی و آگاهی، رفتارها و ارزش‌های خود را بروز می‌دهند و از طریق ارتباط و مفاهمه، جهت‌گیری‌های ارزشی تولید می‌کنند که بر رفتار دولت و عقلانی کردن قدرت دولتی اثر می‌گذارد. (هابرماس، ۱۳۹۴)	رسانه‌های نوین در جامعه امروز حوزه عمومی را شکل داده‌اند. با گسترش رسانه‌های نوین، شرایطی فراهم شده است که عموم افراد، برای بروز هنجارها و تبادل عقاید، به فضایی فارغ از مداخلات دولتی دست یافته‌اند و عرصه اظهار نظر و تریبون ترویج اندیشه وارد حوزه عمومی شده است. چنین شرایطی، در طی زمان، توان تأثیرگذاری، مقبولیت و هژمونی نظام سیاسی را تضعیف می‌کند.
جامعه شبکه‌ای کاستلز	شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با فراهم کردن امکان ارتباطی جمعی خودانگیز، پایگاه لازم را برای خودمختاری کنشگر اجتماعی، به او اعطا می‌کنند. این شبکه‌ها تا اندازه زیادی خارج از کنترل حکومت‌ها و شرکت‌هایی عمل می‌کنند که به انحصاری کردن کانال‌های ارتباطی پرداخته‌اند. (کاستلز، ۱۳۹۴: ۱۴-۹) جامعه شبکه‌ای، یک ساختار نوین اجتماعی است که در آن، قدرت دولت-ملت‌ها به رسانه‌ها و سایر تولیدات فرهنگی انتقال یافته است. (عسگرخانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۳)	گسترش شبکه‌های اجتماعی در عرصه عمومی به گسترش دایره روابط اجتماعی افراد و توسعه جریان آزاد اطلاعات خارج از سیطره حکومت، انجامیده است. تحقق این گونه از کنشگری اجتماعی برای اعضای جامعه شبکه‌ای، به منزله منبع قدرت تلقی و به قدرتمند شدن و افزایش اثرگذاری افکار عمومی منجر می‌شود و از این طریق هژمونی نظام سیاسی را تضعیف می‌کند.

سازهانگاران	فناوری اطلاعات، مردمانی را که در ارزش‌ها و هویت‌ها با هم مشترکند، به هم متصل می‌کند. دنیای مجازی، مردم را در مواجهه با مسائلی همچون مردم‌سالاری و دولت‌های ناکام، آگاه و فهم‌شان را به یکدیگر نزدیک می‌کند و دولت‌ها نیز در مقابل این آگاهی، تن به تغییر می‌دهند. (بوزان ^۱ ، ۱۹۹۸: ۱۳۳)	از درون تعاملات مبتنی بر گسترش رسانه‌های نوین، آگاهی شکل می‌گیرد و فهم مشترک، تقویت می‌شود. در چنین شرایطی، عامه فعال، آزادانه به ترویج ارزش‌های خود در عرصه اجتماعی می‌پردازند، عامه آگاه و خاموش را همراه می‌کنند و به افکار عمومی شکل تازه‌ای می‌بخشند و به‌مرور، هژمونی ایدئولوژیک نظام را در ساحت اجتماع تضعیف می‌کند.
ساخت‌یابی گیدنز	کارکرد رسانه‌های نوین، به عنوان ساختار و تأثیر مخاطبان رسانه‌ها بر هژمونی نظام سیاسی به عنوان کارگزار بررسی می‌شود. (مارش‌واستوکر، ۱۳۸۴: ۳۱۵) نوعی رابطه دیالکتیک میان کنش مخاطبان رسانه‌های نوین با ساختار و گفتمان آنها وجود دارد که تداوم آن، می‌تواند نظام سیاسی را تحت تأثیر قرار داده و به یک‌تازی دولت‌های مستبد پایان دهد. (امیری‌پور و بهرامیان، ۱۳۹۳: ۳۶۷)	آزادی موجود در فضای رسانه‌های نوین، با تقویت نقش کاربران، عاملیت جامعه را در قبال نظام سیاسی افزایش و به یک‌تازی ایدئولوژیک دولت پایان می‌دهد.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این تحقیق، نظریات هژمونی گرامشی و ارتباطات سیاسی دویچ است که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

نظریه هژمونی گرامشی^۲ و انقلاب اسلامی

فرض مبنایی تئوری هژمونی گرامشی، این است که هیچ‌کس به تنهایی، نمی‌تواند با اتکا بر اجبار حاکم شود؛ بلکه اندیشه نیز مهم است. گرامشی معتقد است اساس طبقه حاکم، ایجاد جهان‌بینی است (آر. بیتز^۳، ۱۹۵۷: ۳۵۱). در این رویکرد، هژمونی یعنی تولید رضایت و اجماع فرهنگی و به وضعیتی اشاره دارد که در آن، ائتلافی موقت از برخی گروه‌های اجتماعی، می‌تواند به اقتدار اجتماعی تأم آنها بر سایر گروه‌های فرودست، منجر شود (کارتر و مولیزا^۴، ۲۰۰۵: ۹). در هژمونی بر اساس اندیشه گرامشی، شیوه خاصی از زندگی و تفکر در جامعه، غالب و توزیع می‌شود که اگر چه مبنای اقتصادی دارد، اما به آن محدود نیست و نتیجه ترکیب اجبار و رضایت است. رضایتی که با همکاری گروه‌های جامعه

1 . Buzan

2.1. Gramsci

3 .R.Bates

4 . Carter & Molisa

مدنی به دست می‌آید و به اجبار منتهی می‌شود (کاتز^۵، ۲۰۰۶: ۳۳۵). در میان سه مفهوم اساسی اندیشه گرامشی شامل اقتصاد، دولت و جامعه مدنی، جامعه مدنی از همه نهادهای خصوصی همچون مدارس، کلیساها، باشگاه‌ها، روزنامه‌ها و احزاب تشکیل شده است که در شکل‌دهی به آگاهی سیاسی و اجتماعی نقش دارند (آر. بیتز، ۱۹۵۷: ۳۵۳). از سوی دیگر، رهبری هژمونیک شامل توسعه رضایت ذهنی و اخلاقی در ملت، شامل ابعاد احساسی هم می‌شود و رهبران سیاسی در پی رهبری هژمونیک، باید به احساسات مردم توجه کنند و نباید همانند یک بیگانه جدا افتاده از توده‌ها ظاهر شوند (بوکوک، ۱۳۹۹: ۶۹).

بعد از انقلاب ۱۳۵۷، در مرحله نخست، اتحاد اولیه احزاب لیبرال سکولار و احزاب مذهبی بنیادگرایی ضد لیبرال در مبارزه علیه رژیم قدیم همچنان پایدار ماند، اما سرانجام این اتحاد به واسطه دیدگاه‌های متفاوت‌شان در مورد ماهیت قدرت سیاسی از هم گسیخت، میانه‌روها از قدرت کنار گذاشته شدند و بنیادگرایان اسلامی به منظور تحکیم قدرت، به بسیج توده‌ای روی آوردند (بشیریه، ۱۳۹۷: ۱۹۲-۱۸۵). همان‌طور که گفته شد، برای دستیابی به رهبری هژمونیک، رهبران باید به احساسات ملت‌ها توجه کنند. یکی از عواملی که در این مقطع، به خروج میانه‌روها از قدرت و هژمون شدن ایدئولوژی اسلام‌گرایان کمک کرد، بی‌توجهی آنها به احساسات انقلابی مردم و مسأله اجتماعی بود. بشیریه می‌گوید: «لیبرال‌های حاضر در بلوک قدرت، نمی‌توانستند دریابند که بسیج‌زدایی از مردمی که انقلاب را پیش برده‌اند، غیرممکن است... دولت موقت به گونه‌ای روزافزون، تماس خود را با توده‌ها از دست داد و از غلیان‌های انقلابی عقب ماند.» (بشیریه، ۱۳۹۷: ۲۱۷-۲۱۴) این در حالی بود که روحانیون توانستند با جلب رضایت اجتماعی و بهره‌گیری کامل از مزیت پایگاه حمایت توده‌ای، هژمونی خود را از طریق بسیج توده‌ای و حل «مسأله اجتماعی» تثبیت کنند (بشیریه، ۱۳۹۷: ۲۳۷). بر اساس تئوری گرامشی، حاکمان به اندازه‌ای در ایجاد هژمونی موفق می‌شوند که جهان‌بینی خود را به حکومت‌شوندگان بقبولانند. بر این مبنا، حفظ استیلای معنایی گفتمان انقلاب اسلامی تنها راهی است که می‌تواند اقتدار نظام را تداوم بخشد. به عبارت دیگر، تا زمانی که اکثریت مردم، معانی مفصل‌بندی شده در گفتمان انقلاب اسلامی را بپذیرند و طبق نظریه گرامشی، «همدست حاکمان باشند و در اطاعت‌پذیری، نقشی فعال ایفا کنند» (فلین^۶، ۲۰۱۹: ۷۹)، مشروعیت و مقبولیت جمهوری اسلامی تداوم خواهد یافت. اما اگر توده‌های مردم به گفتمان‌های رقیب متمایل شوند، هژمونی نظام دچار چالش خواهد شد.

نظریه ارتباطات سیاسی (سایبرنتیک) کارل دویچ^۷

به نظر دویچ، در یک نظام سیاسی سایبرنتیک، در یک رشته فرایندهای ارتباطی، تکانه‌های معینی (اطلاعات) از محیط دریافت و پردازش و به صورت تکانه‌هایی از سوی نظام، وارد محیط می‌شوند. برای این کار، نیاز به ساختارهای معینی، در درون نظام است تا این اطلاعات را دریافت و منتقل کند و همچنین به ساختارهایی نیاز است که آن را قادر به هدایت سازد. دویچ این ساختارها را «حوزه‌های تصمیم‌گیری» می‌نامد (دویچ و همکاران، ۱۳۷۵: ۷۷۱). ارتباطات سیاسی، انتقال اطلاعات مناسب سیاسی، از یک بخش نظام سیاسی به بخشی دیگر و میان نظام اجتماعی و سیاسی است (راش، ۱۳۹۳: ۱۷۱). جریان اطلاعات، به صورت حمایت یا اعتراض و تقاضاست. اگر حمایت باشد، نظام سیاسی در ادامه راه خود، با تأیید پیرامون روبه‌روست و اگر اعتراض یا تقاضا باشد، باید در تصمیم‌های خود تجدیدنظر کند (نقیب زاده، ۱۳۸۵: ۲۱۲). در این تئوری، از طریق ارتباطات،

5. Katz
6. Flynn
7. Karl Deutsch

«داده‌ها» به نظام سیاسی منتقل می‌شود و خط‌مشی‌ها به صورت «بازداده‌ها» برای اجرا به درون جامعه باز می‌گردد و مجدداً «بازخورد» آنها از طریق ارتباطات، به نظام سیاسی، انعکاس می‌یابد. بر اساس این نظریه، قدرت سیاسی، کنترل بر اطلاعات است و استمرار قدرت و اقتدار و بقای نظام سیاسی نیز به میزان قدرت، یعنی کنترل بر اطلاعات بستگی دارد (مریت، روست و دال^۸، ۲۰۰۱، دویچ و همکاران: ۱۳۷۵، بشیریه: ۱۳۷۶، داودی: ۱۳۹۸، نقیب‌زاده: ۱۳۸۵، راش: ۱۳۹۳). همچنین طبق این نظریه، رسانه‌های گروهی، همان‌طور که در حفظ همبستگی ملی و مشارکت سیاسی، نقش بسزایی دارند و اهداف نظام سیاسی را تحصیل می‌کنند، می‌توانند همچون وسیله‌ای در دست مخالفان نظام، آن را مجبور به پذیرش خواسته‌های مخالفان کرده و یا حتی سرنگون سازند (یونس و حامد فروزان، ۱۳۹۴: ۱۰-۹). بر اساس این نظریه، میان کنترل نظام بر ابزارهای ارتباطی، با موقعیت هژمونیک آن در جامعه، ارتباطی مستقیم وجود دارد. بنابراین، از آنجا که گسترش شبکه‌های اجتماعی، کنترل نظام سیاسی را بر جریان اطلاعات کاهش می‌دهد، می‌تواند موجب تضعیف هژمونی جمهوری اسلامی شود.

جمع‌بندی نظری: رابطه ارتباطات سیاسی نوین و هژمونی ایدئولوژیک دولت

میان دو واژه «هژمونی» و «ایدئولوژی»، پیوندی مبنایی برقرار است. هژمونی ایدئولوژیک، استیلا یا ساختار ایدئولوژی نخبگان قدرتمند یا شکلی از کنترل ایدئولوژیک جامعه است که می‌تواند به حفظ قدرت و مشروعیت طبقه حاکم بینجامد. این، همان مفهومی است که یوهانس ویلم برتنس (۱۳۹۶: ۲۶) از آن به عنوان «نوعی سلطه نرم و مخملی» یاد می‌کند. هژمونی ایدئولوژیک، زمانی تحقق می‌یابد که طبقه حاکم بتواند حکومت‌شوندگان را درباره ارزش‌های موردنظر خود اقناع کند؛ به نحوی که این هنجارها را برای رسیدن به جامعه مطلوب بپذیرند و آنها را مبنای فهم و عمل اجتماعی قرار دهند.

امروزه، در عصر به‌هم‌ریختگی مرز حقیقت و مجاز و برساختگی هویت‌ها و بازنمایی واقعیت، رسانه‌ها با برجسته‌سازی هویت خودی و حاشیه‌رانی هویت دیگری، نقش بی‌بدیلی در فرایند اقناع افکار عمومی و تثبیت هژمونی گفتمان مسلط، ایفا می‌کنند (خانی و سعیدی، ۱۳۹۳: ۸۹) از سوی دیگر، امروزه رسانه‌ها، به واسطه توسعه فناوری‌های ارتباطی نوین، در قالب «کانترهژمونی»، ایدئولوژی حاکم را به چالش می‌کشند (میناوند و مشکواتی، ۱۳۹۸: ۲۳۱) کانترهژمونی‌ها برای خود درجه معینی از قدرت قائل هستند و «کانترهژمونی»، راهبردی برای کنترل دولت یا هژمونی مسلط است (کارترو و مولیزا، ۲۰۰۵: ۱۱)

ارتباطات سیاسی نو و به طور خاص ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی با کارکردهای ویژه مانند افشاسازی، سازمان‌دهی، تاثیر بر تقاضا، تحکیم هویت جمعی، تقویت کانترهژمونی‌ها، بسیج نیروهای بالقوه و طرح آرمان‌های جدید، نظام اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهند و در تنظیم واکنش جامعه به تصمیمات، آمریت‌ها و ایدئولوژی نظام سیاسی، نقش‌آفرینی می‌کنند. جامعه نیز در مقابل آنها، منفعل نیست و طبق نظریه ساخت‌یابی گیدنز^۹، میان رسانه‌های نوین و نظام اجتماعی، رابطه دیالکتیکی وجود دارد که تداوم آن، نظام سیاسی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بر اساس نظریه ارتباطات سیاسی دویچ، اگر نظام سیاسی بتواند با پردازش صحیح داده‌های ورودی به سیستم (بازخورد جامعه)، خود را با محیط، تطبیق دهد و پاسخی متناسب با تقاضای اجتماعی ارائه کند، توانسته‌است ضمن تقویت هماهنگی ایدئولوژیک میان حکومت و مردم، افکار عمومی را نسبت به نظام سیاسی و ایدئولوژی مورد نظر آن اقناع و با جلب رضایت جامعه، تقاضا را کنترل و مشروعیت

نظام را تثبیت کند. این در حالی است که اگر نظام نتواند در مقابل تقاضای جامعه (بازخورد)، پاسخ متناسب ارائه کند یا تقاضا را سرکوب کرده و فشار بر جامعه را افزایش دهد، ادامه این روند به افزایش نارضایتی، شکل‌گیری اعتراضات، تضعیف مشروعیت و سرانجام تضعیف هژمونی ایدئولوژیک نظام منجر خواهد شد. در این میان، رسانه‌های نوین می‌توانند با حرکت در مسیری خلاف جهت نظام معنایی حاکم و افزایش مطالبات و دامن‌زدن به نارضایتی‌ها، در درازمدت، در تضعیف هژمونی ایدئولوژیک حکومت مؤثر باشند. البته در کنار رسانه‌ها، عوامل دیگری نیز نقش دارند که پرداختن به آنها مجال دیگری می‌طلبد. در ادامه، ارتباط بین این متغیرها و ابعاد آنها بر اساس چارچوب نظری، در قالب یک مدل مفهومی ترسیم شده است.



مدل تحلیلی شماره ۱:

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر، به روش پیمایشی انجام شده است. به این منظور، پیمایشی در گستره ملی و در نمونه آماری هزار نفر از افراد بالای ۱۶ سال، به صورت تلفنی اجرا شده است. از میان جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، نمونه‌ای هزار نفری، به روش تخصیص نمونه «تصادفی ساده» یا به گفته فرامرز رفیع‌پور به روش «اتفاقی ساده» انتخاب شده است.

یکی از روش‌های عمده انتخاب نمونه تصادفی ساده، استفاده از شماره‌های تصادفی (از یک فهرست ایجاد شده توسط رایانه و یا یک جدول) برای تهیه لیست شرکت‌کنندگان در جامعه نمونه است که در پیمایش این پژوهش از آن استفاده شد. از آنجا که این پژوهش، با همکاری مرکز افکار

سنجی دانشگاه فردوسی مشهد انجام شد و از این طریق، امکان دسترسی به فهرست کامل جامعه آماری (شماره تلفن‌های همه مردم ایران) وجود داشت و نمونه از نظر متغیرهای زمینه‌ای مشروط و محدود نشده بود، استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، بهترین روش بود.

پرسشنامه این پژوهش بر مبنای دو سازه رسانه‌های نوین و هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی و نیز بخش پرسش‌های عمومی با متغیرهای زمینه‌ای جنسیت، سن، تحصیل و محل سکونت، تدوین و در سازه هژمونی، در قالب طیف لیکرت پنج درجه‌ای تنظیم شد. به منظور تنظیم پرسشنامه، برای دو متغیر مستقل و وابسته (رسانه‌های نوین و هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی) تعاریف مفهومی (پالایش و مشخص کردن مفاهیم انتزاعی) و عملیاتی (عینی‌سازی مفاهیم) ارائه و سپس بر مبنای تعریف عملیاتی، گویه‌هایی استخراج شد. در بخش نخست این پرسشنامه، میزان مصرف رسانه‌ای روزانه جامعه آماری به تفکیک تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، صداوسیما، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و شبکه‌های اجتماعی داخلی، با آیت‌های «کمتر از نیم ساعت، نیم تا یک، یک تا دو، دو تا چهار و چهار ساعت و بیشتر» سنجیده شد.

همچنین، موضوعاتی در اولویت سنجش قرار گرفت که از یک سو، در معرض تجربه و فهم عمومی قرار گرفته باشند و از سوی دیگر، بر اساس چارچوب مفهومی پیمایش حاضر، آگاهی از کم و کیف آنها، بتواند درک ما را از موضوع مطالعه افزایش دهد. به این منظور، پس از تعریف عملیاتی متغیرها، وارد مرحله مقیاس‌سازی^{۱۰} شدیم. در این مرحله، برای هر یک از نشانه‌های تجربی مفاهیم، گویه‌ها و سوالات متناسب و مناسب، طراحی شد. سپس با توجه به ویژگی‌های نمونه آماری که افراد عادی جامعه هستند و به لحاظ دانش و تجربه در سطوح مختلفی قرار دارند، گویه‌هایی که در عین اهمیت، به درک عمومی نزدیک‌تر بود، حفظ و سایر گویه‌ها که تخصصی‌تر بود یا با موضوع، کمتر ارتباط داشت، از گردونه خارج و بدین ترتیب، پرسشنامه مقدماتی تهیه شد.

برای ارزیابی اعتبار و روایی پرسشنامه مقدماتی، از طریق کسب نظر کارشناسان و استادان، در پرسشنامه اصلاحاتی صورت گرفت. سپس ۳۰ نسخه پرسشنامه با مصاحبه‌شوندگانی که به صورت تصادفی، انتخاب شده بودند، تکمیل شد و واکنش‌های آنان در مرحله نهایی کردن پرسشنامه مدنظر قرار گرفت. همچنین برای پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ، استفاده و آلفا به وسیله SPSS محاسبه شد. ضریب آلفای متغیر وابسته (هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی) در ۱۰ گویه، معادل ۷/۸، صدم به دست آمده که نشانگر همگونی نسبتاً بالای گویه‌ها و قابلیت اعتماد و اعتبار پرسشنامه است.

جدول ۳- ضریب آلفای کل متغیر وابسته

تعداد گویه	ضریب آلفای کرونباخ
۱۰	۰/۷۸۸

۴. یافته‌های تحقیق

توصیف سیمای پاسخگویان

توزیع عددی و درصدی پاسخگویان به پرسشنامه این پیمایش، نشان می‌دهد که ۴۳۵ نفر از حجم

نمونه را زنان (۴۳/۹ درصد) و ۵۵۴ نفر را مردان (۵۶/۱ درصد) تشکیل داده‌اند. همچنین قریب به ۸۶ درصد (۸۵۳ نفر) متأهل و ۱۴/۲ درصد (۱۴۱ نفر) مجرد و بیش از ۸۹ درصد (۸۸۱ نفر) شهرنشین و حدود ۱۱ درصد (۱۰۷ نفر) ساکن روستا بوده‌اند. بیشترین فراوانی سطح تحصیلات مربوط به دانشجویان با ۲۸/۸ درصد (۲۸۵ نفر) و بعد از آن دیپلم و فوق‌دیپلم با ۲۶ درصد (۲۶۰ نفر) بوده که این مقدار برای سیکل و زیردیپلم، معادل ۱۹ درصد (۱۹۰ نفر) است. در میان پاسخگویان، تحصیلات حوزوی نبوده‌است و ۹/۵ درصد (۹۵ نفر) از افراد نیز بی‌سواد یا دارای سواد ابتدایی بوده‌اند.

توصیف ابعاد متغیر وابسته (هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی)

متغیر وابسته از ۱۰ گویه تشکیل شده که توزیع فراوانی پاسخگویان به هر یک از گویه‌ها، در جدول ۳ به صورت تجمیعی بیان شده است.

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخگویان به گویه‌های متغیر وابسته

درصد معتبر					گویه‌های متغیر وابسته
کاملاً مخالفم	مخالقم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
۵	۲۵,۸	۲۲,۴	۳۶,۵	۱۰,۳	ترویج و تبلیغ فرهنگ دینی در محیط‌های مختلف همچون رسانه‌ها، دانشگاه‌ها یا مدارس، مشکلی از جامعه حل نمی‌کند
۵/۵	۱۷,۵	۲۷,۹	۳۸,۷	۱۰,۴	قوانین اقتصادی و سیاسی را می‌توان از اسلام استخراج کرد
۱۵,۹	۲۵,۶	۱۸,۱	۳۲,۱	۸,۳	جمهوری اسلامی وظیفه دارد به مستضعفان جهان کمک کند
۳,۴	۱۲,۶	۲۴,۶	۴۵,۸	۱۳,۶	اسلامی بودن نظام به حضور ولی فقیه در رأس آن وابسته است
۶,۹	۱۳,۸	۲۴	۴۴,۸	۱۰,۶	انقلاب اسلامی می‌تواند الگوی معنویت و عدالت در کنار پیشرفت مادی را به جهان عرضه کند
۴,۶	۱۳,۲	۲۲,۸	۴۴,۴	۱۵	جمهوری اسلامی باید برای حفظ آرمان‌هایش مقابل قدرت‌های غربی بایستد
۹,۳	۱۹,۶	۲۶,۱	۳۵,۷	۹,۴	جمهوری اسلامی باید به سمت اصلاح رابطه با آمریکا حرکت کند

11.8	32.3	28.5	19.2	8.2	فقه اسلامی می‌تواند به همه نیازهای جامعه امروز پاسخ دهد
11.3	43.4	29.9	10.1	5.4	مناسب‌ترین حکومت برای جامعه ایران، نظام سیاسی اسلامی است
8.8	35.9	30.8	17.1	7.4	در جامعه اسلامی نباید به تفکرات ضد دینی اجازه ظهور و بروز داده شود

توصیف ابعاد متغیر مستقل

متغیر مستقل (ارتباطات سیاسی نو)، در دو بعد اعتماد به رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای بررسی شده است.

توصیف ابعاد متغیر مستقل (اعتماد به رسانه‌ها)

جدول ۵- توصیف ابعاد متغیر مستقل (اعتماد به رسانه‌ها) بر حسب آیتم‌ها

درصد معتبر هر پاسخ					آیتم‌های اعتماد به رسانه‌ها
کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	
4.9	33.2	26.2	29.4	6.3	اخبار و تحلیل‌ها در شبکه‌های اجتماعی غیرایرانی مانند تلگرام و اینستاگرام و توییتر از رسانه‌های داخلی مانند صداوسیما درست‌تر است
8.1	49.6	19.2	18.8	4.2	برای آگاهی از اینکه در کشور واقعا چه خبر است، باید به شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مراجعه کرد
9.4	46.1	20.1	19.6	4.9	شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، اخبار را دقیق‌تر و بی‌طرفانه‌تر از صداوسیما منعکس می‌کنند
4.1	19.8	25.8	40.2	10.1	بیشتر اخبار فضای مجازی درباره اوضاع داخلی ایران، سیاه‌نمایی است
6.2	24.9	20.7	37	11.1	معمولاً خبرهای صداوسیما درست‌تر از خبرهای فضای مجازی است

میانگین اعتماد به رسانه‌ها در میان مخاطبان پیمایش (از ۵ نمره)، در جدول زیر ارائه شده است که

نشان می‌دهد مخاطبان این پیمایش با اختلاف بسیار اندک (۲۴ صدم درصد)، همچنان به اخبار صداوسیما اعتماد بیشتری داشته‌اند.

جدول ۶- میانگین اعتماد به رسانه‌ها بر حسب آیتم‌ها

میانگین	آیتم‌های اعتماد به رسانه‌ها
2.99	صحت تحلیل‌های تلگرام، اینستاگرام
2.61	مراجعه به شبکه‌های ماهواره‌ای
2.64	بی‌طرفی شبکه‌های ماهواره‌ای
3.32	سیاه‌نمایی فضای مجازی
3.23	درست بودن اخبار صدا و سیما
3.07	میانگین کل اعتماد به رسانه‌ها

توصیف ابعاد متغیر مستقل (میزان مصرف رسانه‌ای)

جدول ۷- توزیع ابعاد متغیر مستقل (مصرف رسانه‌ای) بر حسب آیتم‌ها

میزان مصرف	تلگرام	اینستاگرام	توییتر	صدا و سیما	ماهواره	سایت‌های خبری	روزنامه	پیام‌رسان داخلی
کمتر از نیم ساعت	64.3	49.3	92.3	43.5	72.3	81.0	89.0	56.5
نیم تا یک ساعت	19.8	23.9	4.2	25.0	20.5	9.5	9.7	26.8
یک تا دو ساعت	8.2	13.2	1.8	17.4	4.4	4.3	.7	11.3
دو تا چهار ساعت	3.5	5.8	.7	8.8	1.1	2.2	.3	3.3
بیش از چهار ساعت	4.2	7.7	1.0	5.2	1.7	3.0	.2	2.1
مجموع	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

جدول شماره ۷ نشان می‌دهد میزان استفاده بیش از ۶۴ درصد پاسخگویان از پیام‌رسان تلگرام کمتر از نیم ساعت و حدود ۲۰ درصد بین نیم تا یک ساعت بوده است. همچنین ۴۹ درصد پاسخگویان از اینستاگرام کمتر از نیم ساعت و حدود ۲۴ درصد نیز بین نیم تا یک ساعت استفاده کرده‌اند. در همین حال، ۴۳/۵ درصد پاسخگویان کمتر از نیم ساعت و ۲۵ درصد نیز بین نیم تا یک ساعت پای برنامه‌های رسانه ملی نشسته‌اند. همچنین استفاده ۷۲ درصد پاسخگویان از برنامه‌های ماهواره، روزانه کمتر از نیم ساعت و ۲۰ درصد نیز بین نیم تا یک ساعت و استفاده ۵۶ درصد پاسخگویان از پیام‌رسان‌های داخلی کمتر از نیم ساعت و حدود ۲۷ درصد نیز بین نیم تا یک ساعت بوده است. توئیتر، سایت‌های خبری داخلی و روزنامه‌ها نیز کمترین مخاطب را داشته‌اند. بر اساس آماره‌ها، بیشترین رسانه‌ای که در میان عموم پرسش‌شوندگان رواج داشته، صداوسیماست و پس از آن، با اختلاف نه چندان زیادی، اینستاگرام بیشترین مخاطب را دارد. در ادامه، میزان مصرف رسانه‌ها بر حسب آیت‌ها در سه دسته کم، متوسط و زیاد ارائه شده است. بر این اساس، میزان مصرف رسانه‌های مخاطبان پیمایش را می‌توان در قالب جدول زیر مشاهده کرد.

جدول ۸- میزان مصرف رسانه‌ای بر حسب آیت‌ها

مصرف رسانه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کم	253	25.3	25.3	25.3
متوسط	747	74.7	74.7	74.7
زیاد	0	0	0	0

توزیع متغیرهای تحقیق بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

جدول ۹- توزیع درصدی متغیرهای تحقیق بر حسب متغیرهای زمینه‌ای

متغیرهای تحقیق		اعتماد رسانه‌ای			هژمونی جمهوری اسلامی			مصرف رسانه‌ای	
متغیرهای زمینه‌ای		کم	متوسط	زیاد	کم	متوسط	زیاد	کم	متوسط
جنسیت	زن	0.0%	75.0%	25.0%	15.1%	66.3%	18.6%	30.0%	70.0%
	مرد	3.2%	63.5%	33.3%	17.3%	69.8%	12.9%	23.0%	77.0%

74.8%	25.2%	13.3%	68.7%	17.9%	32.3%	66.7%	1.1%	مجرد	تاهل
74.1%	25.9%	23.5%	70.6%	5.9%	20.0%	73.3%	6.7%	متاهل	
77.5%	22.5%	14.6%	69.8%	15.6%	27.3%	70.7%	2.0%	شهر	محل سکونت
61.9%	38.1%	15.8%	68.4%	15.8%	71.4%	28.6%	.0%	روستا	
86.8%	13.2%	9.6%	73.1%	17.3%	34.8%	65.2%	.0%	جوان	سن
70.7%	29.3%	17.8%	69.2%	13.1%	16.7%	78.6%	4.8%	میان سال	
72.2%	27.8%	14.1%	66.2%	19.7%	40.9%	59.1%	.0%	پیر	
76.5%	23.5%	27.8%	55.6%	16.7%	23.1%	76.9%	.0%	بیسواد و ابتدایی	تحصیلات
68.4%	31.6%	6.8%	70.5%	22.7%	33.3%	66.7%	.0%	سیکل و زیردیپلم	
72.1%	27.9%	15.6%	76.6%	7.8%	21.4%	78.6%	.0%	دیپلم و فوق دیپلم	
77.3%	22.7%	17.6%	66.3%	15.1%	34.1%	63.4%	2.4%	دانشجو	
.0%	.0%	.0%	69.8%	17.3%	.0%	.0%	.0%	لیسانس	
81.5%	18.5%	12.5%	68.7%	17.9%	38.9%	55.6%	5.6%	فوق لیسانس و بالاتر	

آزمون فرضیات

فرضیه ۱- هر چه مصرف رسانه‌های نوین خارجی افزایش یابد، پایداری افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد.

جدول ۱۰- سنجش همبستگی بین متغیرهای مصرف رسانه‌های خارجی و هژمونی ایدئولوژیک ج.ا.

متغیر	میزان همبستگی	سطح معناداری آزمون ^{۱۱}
هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی	-۰,۱۷۵	۰,۰۱۷
مصرف رسانه‌های خارجی		

آزمون اسپیرمن در سنجش همبستگی بین مصرف رسانه‌های خارجی و پایداری به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی بیانگر آن است که بین دو متغیر رابطه معکوس و معناداری وجود دارد، هر چند این رابطه، ضعیف است. بر این مبنای، با افزایش مصرف رسانه‌های خارجی، پایداری پاسخگویان به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی تا حدودی کاهش می‌یابد و برعکس. بنابراین، فرضیه تأیید شده است.

فرضیه ۲- هر چه مصرف رسانه‌های داخلی افزایش یابد، پایداری افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی افزایش می‌یابد.

جدول ۱۱- سنجش همبستگی بین متغیرهای مصرف رسانه‌های داخلی و متغیر هژمونی ایدئولوژیک ج.ا.

متغیر	میزان همبستگی	سطح معناداری آزمون ^{۱۲}
هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی	۰,۱۲	۰,۰۰۴
مصرف رسانه‌های داخلی		

۱۱- با توجه به غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی و به جهت سنجش همبستگی، از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شد.

۱۲- با توجه به غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی و به جهت سنجش همبستگی، از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده شد.

نتایج آزمون اسپیرمن بین میزان مصرف رسانه‌های داخلی و پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی، رابطه ضعیف و در عین حال، مستقیم و معناداری نشان می‌دهد و افزایش یا کاهش مصرف رسانه‌های داخلی، پایبندی به هژمونی نظام سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بر این مبنا، فرضیه تأیید شده است.

فرضیه ۳- هر چه اعتماد به رسانه‌های داخلی بیشتر باشد، پایبندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی افزایش می‌یابد.

جدول ۱۲- سنجش همبستگی بین متغیرهای اعتماد به رسانه‌های داخلی و هژمونی ایدئولوژیک ج.ا.

متغیر	میزان همبستگی	سطح معناداری آزمون ^{۱۳}
هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی	۰,۲۷۸	۰,۰۰۷
اعتماد به رسانه‌های داخلی		

سنجش همبستگی بین متغیرهای اعتماد به رسانه‌های داخلی و پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی با آزمون اسپیرمن نشان می‌دهد که بین این دو متغیر، رابطه متوسط، مستقیم و معنادار وجود دارد. بدین معنی که با افزایش یا کاهش اعتماد به رسانه‌های داخلی، پایبندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی افزایش یا کاهش می‌یابد؛ بر این اساس، این فرضیه نیز تأیید شده است.

فرضیه ۴- هر چه اعتماد به رسانه‌های نوین خارجی بیشتر باشد، پایبندی افراد به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی کاهش می‌یابد.

جدول ۱۳: سنجش همبستگی بین متغیرهای اعتماد به رسانه‌های خارجی و هژمونی ایدئولوژیک ج.ا.

متغیر	میزان همبستگی	سطح معناداری آزمون ^{۱۴}
هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی	-۰,۰۴۵	۰,۰۲۹
اعتماد به رسانه‌های خارجی		

۱۳- با توجه به غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی و به جهت سنجش همبستگی، از آزمون ناپارامتریک Spearman's rho استفاده شد.

۱۴- با توجه به غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی و به جهت سنجش همبستگی، از آزمون ناپارامتریک Spearman's rho استفاده شد.

نتایج آزمون اسپیرمن برای سنجش همبستگی بین اعتماد به رسانه‌های خارجی و پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی نیز حاکی از آن است که بین این دو متغیر، رابطه ضعیف، معکوس و معناداری وجود دارد و افزایش اعتماد به رسانه‌های خارجی می‌تواند پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را تا حدودی کاهش دهد و برعکس. بنابر این، فرضیه مطرح شده، مورد تایید است.

نتیجه‌گیری

اهمیت حفظ هژمونی برای حکومت‌ها با بقای سلطه سیاسی آنها ارتباط مستقیم دارد و موفقیت نظام‌ها برای تثبیت هژمونی، به توانایی آنها برای تولید معنا وابسته است. تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین، حکومت‌ها از قدرت نسبتاً کاملی در خلق معنا و جهت‌دهی به افکار عمومی برخوردار بودند؛ از این رو، بازخوردهای اجتماعی به اقدامات حکومت‌ها، عمدتاً در قالب حمایت، ظاهر می‌شد و در موارد معدود بازخوردهای منفی، آنها با برخورداری از قدرت و اقتدار همه جانبه، معمولاً می‌توانستند نظام اجتماعی را کنترل یا حتی سرکوب کنند یا در مواردی به اصلاح سیاست‌ها دست یازند. اما در سال‌های اخیر در بسیاری از کشورها همچون ایران، ظهور ارتباطات سیاسی نوین، نقش کانترهژمونیک رسانه‌ها را افزایش داده و جریان اطلاعات از جریان قدرت، سبقت گرفته و دایره قدرت حاکمیت، تنگ‌تر شده است. بر اساس نظریه دویچ، رسانه‌های نوین، در کنار نظام سیاسی، صاحب نقش شده و بر ایفای نقش نظام سیاسی اثر گذاشته‌اند. در شرایطی که پیش از این، مردم ایران، جز شمار معدودی رادیوهای خارجی که به سختی قابل شنیدن بود، به هیچ رسانه دیگری خارج از کنترل نظام سیاسی، دسترسی نداشتند، پیدایش رسانه‌های نوین به انقلابی در این عرصه منجر شد.

در همین ارتباط، بررسی مقالات دانشگاهی با موضوع مشابه، وجود ارتباط معنادار و مستقیم، بین مصرف رسانه‌های نوین و مؤلفه‌هایی همچون سبک زندگی، فرهنگ سیاسی و باورهای دینی را تأیید کرده‌اند. یافته‌های این تحقیقات، عمدتاً مؤید این نکته است که با افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی یا تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای، سبک زندگی، نحوه مصرف، پوشش، تغذیه، تفریحات و سرگرمی، فرهنگ و باورهای سیاسی، میزان مشارکت سیاسی، نوع مطالبات و اعتراضات سیاسی، اجتماعی و الگوهای دین‌داری افراد با تغییراتی روبه‌رو شده و افراد هر چه وقت بیشتری را پای این رسانه‌ها می‌گذرانند، این تغییرات در آنها گسترده‌تر است. (خضری و همکاران: ۱۴۰۱)، (رشوند و وجدانی: ۱۴۰۱)، (محبی و کیا ۱۳۹۹)

تحقیقات مرتبط با تأثیر رسانه‌های نوین بر فرهنگ سیاسی نیز نشان می‌دهد با بالارفتن میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای، انفعال در رفتار سیاسی افزایش و مشارکت و اعتماد سیاسی به نظام حاکم، کاهش یافته است. همچنین این تحقیقات، تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام را بر گسترش دیدگاه‌های مخالف حاکمیت و تشدید اعتراضات و ناآرامی‌ها و جنبش‌های اعتراضی سال‌های ۸۸، ۹۶ و ۹۸ و نیز افزایش مطالبات سیاسی تأیید می‌کنند. با این حال، بخشی از یافته‌های این پژوهش‌ها تصریح می‌کنند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی با جامعه‌پذیری سیاسی افراد ارتباط مستقیم داشته است. بر اساس این تحقیقات، همچنین بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران، کاربران نسل سوم هستند که بیشترین اثر را از این رسانه‌ها می‌پذیرند. (تقوی‌نژاد و غنیمتی: ۱۴۰۲)، (هرسیچ و ربیعی‌نیا: ۱۴۰۲)، (حمزه و همکارانش ۱۴۰۲) با این وجود، تحقیقات باستانی و همکارانش (۱۳۹۹) تأیید می‌کند که در ایران، فعالان سیاسی، اقتصادی و مردم به دلیل اختلال در کارکرد رسانه‌های جریان اصلی به سوی رسانه‌های نوین رفته‌اند؛ اما این رسانه‌ها نتوانسته‌اند به طور کامل جانشین رسانه‌های جریان اصلی شوند و نوعی از جا دررفتگی در شبکه

رسانه‌ای ایران به‌وجود آمده است.

این مقاله نیز در حوزه مورد مطالعه خود به نتایج مشابهی دست یافته است. نتایج این پیمایش، با میانگین سنی ۴۲ سال و میزان مصرف رسانه‌ای متوسط برای پاسخگویان، حاکی از آن است که بین مصرف رسانه‌های داخلی با پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ هر چند این رابطه، ضعیف است. این بدان معناست که افزایش یا کاهش مصرف این رسانه‌ها می‌تواند هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را به همان نسبت تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، اعتماد به رسانه‌های داخلی، تأثیر بیشتری را بر پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک نظام نشان داده و با آن رابطه مستقیم، متوسط و معناداری داشته است. یعنی اعتماد به رسانه‌های داخلی، می‌تواند موجب تقویت هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی شود. در مقابل، سنجش میزان همبستگی مصرف رسانه‌های خارجی و اعتماد به آنها با هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی نتایج متفاوتی داشته و رابطه‌ای ضعیف، معکوس و معنادار نشان داده است. بر این اساس، افزایش مصرف یا اعتماد به این رسانه‌ها می‌تواند تا حدودی پایبندی به هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی را کاهش دهد. این نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های داخلی در حفظ و تقویت هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی نقش دارند، هر چند این اثرگذاری محدود است. این یافته‌ها با نظریه‌های هژمونی فرهنگی و رسانه‌ای که بر نقش نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای در شکل‌دهی به ارزش‌ها تأکید می‌کنند، مطابقت دارد و فرضیه این تحقیق را تأیید می‌کند.

پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی

تقویت رویکرد ایجابی در جهت‌گیری نظام سیاسی نسبت به رسانه‌های نوظهور

توسعه شبکه‌های اینترنتی رادیو و تلویزیونی و اعطای مجوز به شبکه‌های خصوصی به منظور تولید محتوا

تجمیع همه ظرفیت‌های داخلی برای راه‌اندازی سکوی اینترنتی ملی واحد

- انجام پژوهش مستقل از منظر اثرگذاری صداوسیما بر هژمونی ایدئولوژیک جمهوری اسلامی

۱. بی‌ارل (۱۳۸۷). روش تحقیق در علوم اجتماعی. مترجم رضا فاضل، تهران: چاپ پنجم، انتشارات علوم اجتماعی.
۲. بشیریه، حسین (۱۳۹۴). دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی ایران. تهران: چاپ هفتم، مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر.
۳. ----- (۱۳۹۷). زمینه‌های اجتماعی انقلاب ایران. مترجم علی اردستانی، تهران: چاپ پنجم، مؤسسه پژوهشی نگاه معاصر.
۴. بوکوک، روبرت (۱۳۹۹). هژمونی در باب چگونگی سیاست اخلاقی. مترجم بهزاد باغی‌دوست، کاوه عباسی، تهران: چاپ اول، انتشارات گام نو.
۵. تقوی، محمدعلی (۱۳۹۷). مبانی آیین و اندیشه سیاسی در اسلام. تهران: چاپ سوم، انتشارات سمت.
۶. داودی، علی‌اصغر، مهدی‌پور، ملیحه (۱۳۹۳). الگوی ارتباطی دولت و جامعه مدنی در ایران معاصر. مشهد: چاپ اول، سخن گستر.
۷. دویچ، کارل، کیوهین، رابرت، نای، جوزف (۱۳۷۵). نظریه‌های روابط بین‌الملل. تهران: چاپ اول، جهاد دانشگاهی.
۸. راش، مایکل (۱۳۹۳). جامعه و سیاست؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی. مترجم منوچهر صبور، تهران: چاپ دوازدهم، انتشارات سمت.
۹. کمالی، مسعود (۱۳۸۱). جامعه مدنی، دولت و نوسازی در ایران معاصر. مترجم کمال پولادی. تهران: چاپ اول، انتشارات باز.
۱۰. نقیب‌زاده، احمد (۱۳۷۸). حزب سیاسی و عملکرد آن در جوامع امروز. تهران: چاپ اول. نشر دادگستر.
۱۱. ویلم برتنس، یوهانس (۱۳۹۶). نظریه ادبی (مقدمات). مترجم فروزان سجودی، تهران: چاپ اول، انتشارات علم.
۱۲. هابرماس، یورگن (۱۴۰۰). نظریه کنش ارتباطی. ترجمه کمال پولادی، تهران: نشر مرکز.

مقالات:

۱۳. اشرف‌نظری علی، حسن‌پور علی، گراوند ایوب (۱۳۹۴). صداوسیما و بازنمایی فرهنگ و هویت در جمهوری اسلامی ایران. مطالعات ملی، ۱۶ (۶۴)، ۲۱-۴۰.
۱۴. باستانی سوسن، خانیکی هادی، ارکان‌زاده‌یزدی سعید (۱۳۹۹). نظام رسانه‌ای ایران؛ جانشینی ناکامل رسانه‌های نوین و از جادو رفتگی شبکه رسانه‌ها. مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۲۱ (۴۹)، ۳۱-۷.

۱۵. پیروزمند علیرضا، خورشیدی محمد (۱۳۹۸). مؤلفه‌های ساختاری تمدن‌سازی اسلامی با رویکرد آینده‌پژوهی. مطالعات تمدن نوین اسلامی، ۲(۳)، ۳۲۹-۳۵۲.

۱۶. تقوی‌نژاد محدثه‌السادات، غنیمتی حسن (۱۴۰۲). نقش توسعه شبکه‌های اجتماعی در اعتراضات و اغتشاشات اجتماعی و سیاسی. دومین کنگره بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، علوم انسانی و کسب و کار، ۱-۱۳.

۱۸. خانی محمدحسن، سعیدی روح‌الامین (۱۳۹۳). رسانه و نقش آن در استحکام ساخت درونی انقلاب اسلامی. پژوهش‌های سیاست اسلامی، ۲(۶)، ۸۷-۱۰۹.

۱۹. خضری زهرا، شاوردی تهمینه، قاسمی عاصمه (۱۴۰۱). زنان و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی ماهواره و تلویزیون؛ مطالعه‌ای ترکیبی مطالعات راهبردی زنان، ۲۴(۹۸)، ۲۰۳-۲۲۶.

۲۰. حمزه فرهاد، اخباری محمد، مجتهدی‌نجفی محمود (۱۴۰۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مطالبات سیاسی کاربران تلگرام و اینستاگرام. جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۲۳)، ۴۴۱-۴۵۹.

۲۱. رشوند سرخکوله مرجان، وجدانی فاطمه (زمستان ۱۴۰۱). تأثیر مصرف فرهنگی بر نگرش دختران به روابط دوستی دختر و پسر. زن در توسعه و سیاست، ۲۰(۴)، ۶۳۵-۶۶۲.

۲۲. عسگرخانی ابومحمد، قربانی فاطمه، حلال‌خور مهرداد (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های اجتماعی جدید و شبکه‌سازی در انقلاب ۲۵ ژانویه مصر و بحران‌های پس از آن. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۳(۱۰)، ۷۹-۱۱۲.

۲۳. محبی علی، کیا علی‌اصغر (زمستان ۱۳۹۹). جهت‌گیری‌های فرهنگی در فضای مجازی؛ پیمایش میزان و نحوه استفاده دانشجویان از فضای مجازی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶(۲۴)، ۱۶۴-۱۳۵.

۲۴. محمدپور مرزبالی خدیجه، حسینی فرزاد (۱۳۹۷). دین حداقلی‌انگاران و دین حداکثری‌انگاران؛ دوگانه اندیشه‌های سیاسی جدید در جهان اسلام. سپهر سیاست، ۵(۱۸)، ۶۳-۸۵.

۲۵. موسوی سیدصدرالدین، سوری ایرج، رضاپور مهدی (۱۳۹۷). تبیین مفاهیم دو گانه مستضعفین- مستکبرین در منظومه فکری امام خمینی و هویت یابی گفتمان انقلاب اسلامی ایران. اندیشه سیاسی در اسلام، ۳(۱۳)، ۷-۳۶.

۲۶. نادری مهدی (۱۳۹۴). مبانی و مستندات استکبارستیزی در دیدگاه امام خمینی (ره). مطالعات بیداری اسلامی، ۴(۸)، ۱-۱۷.

۲۷. هرسیچ حسین، ربیعی‌نیا بهمن (۱۴۰۲). الگوی شکل‌گیری جنبش‌های اعتراضی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۴(۹۱)، ۱-۲۲.

منابع انگلیسی:

28. Akhavan Niki (2015), Social Media and the Islamic Republic. Social Media in Iran : Politics and Society after 2009. State University of New York Press ,213-230

29. Buzan Barry, Ole Ware, Jaap De Wild (1998). Security: a new framework For Analysis. Boulder London: Lynne Rinner Publication.

30. Carter David, Molisa Pala(2005). Accounting Harmony, «Neo Gramscian Disharmony: A New Zealand Perspective». Wellington: School of Accounting and Commercial Law, Victoria University of Wellington, 37, 1-43.
31. R. Bates Thomas(1975). Gramsci and Theory of Hegemony. Journal of the History of Ideas , 36(2), 336-351.
32. Flynn. Susan (2019). Revisiting hegemony: A Gramscian Analysis For Contemporary Social Work. Ireland: Irish Journal of Sociology, 29(3), 77-96.
33. Katz Hagai (2006). Gramsci, Hegemony, and Global Civil Society Networks. United States: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 17(4), 333-348.
34. Meritt L. Richard, Russett M. Bruse, Dahl A. Robert. Karl Wolfgang Deutsch(2001). Biographical Memoirs. Washington.DC: National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. The National Academies Press, 80, 58-79.
35. M. Faris David, Rahimi Babak(2015), Social Media in Iran: Politics and Society after 2009. State University of New York Press.
36. Schapowal Keristen, Schnur Dan(2021). Iranian Political Narratives: A Social Media Analysis. available in [https://imes.elliott.gwu.edu › uploads › 2021/10/ PDF](https://imes.elliott.gwu.edu/uploads/2021/10/PDF)