

بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

دکتر داود ابراهیم‌پور*

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه رابطه بین مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بوده است. برای این منظور، از روش پیمایشی استفاده شده است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌های سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان بوده است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز؛ شامل ۲۷۰۰۰ دانشجو تشکیل می‌دهند که در سال تحصیلی ۹۶-۹۷ در رشته‌ها و مقاطع تحصیلی مختلف این دانشگاه مشغول به تحصیل بوده‌اند. نمونه آماری، شامل ۴۰۰ دانشجوی این دانشگاه متناسب با جنسیت، مقطع و رشته تحصیلی بوده و پرسشنامه پژوهش روی این نمونه آماری اجرا شده است. بر اساس نتایج پژوهش، بین میزان مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و ابعاد سه‌گانه آن؛ یعنی میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای، میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و میزان برخورداری از دیدگاه انتقادی، با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه معنادار وجود دارد. دانشجویان مرد از مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و همچنین جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت به دانشجویان زن برخوردار بوده‌اند.

کلید واژه‌ها: جامعه‌پذیری سیاسی، مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، رژیم رسانه‌ای

* دکترای جامعه‌شناسی، واحد تبریز، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
Email: ebrahimpoord@iaut.ac.ir

مقدمه

جامعه‌پذیری سیاسی، فرایند مستمر یادگیری‌هایی است که به‌موجب آن، افراد ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات، به وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، به‌ویژه وظایف سیاسی‌شان، در جامعه پی می‌برند. در این فرایند، ارزش‌ها، ایستارها، نهادها، اعتقادات، آداب و رسوم و مسائل سیاسی، از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و امکان دارد در جریان این انتقال، تغییرات یا تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد. جامعه‌پذیری جوان‌ها از نظر سیاسی عبارت است از تحصیل و اکتساب تدریجی هنجارها، گرایش‌ها و رفتار مورد پذیرش و معمول نظام سیاسی موجود (نامی، ۱۳۸۲). مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی در سطح خرد، عبارت از روندی است که طی آن افراد، هنجارها، عقاید و ارزش‌های جامعه‌ای را که در آن عضو هستند، یاد می‌گیرند. در این دیدگاه، در مورد عقاید اشخاص، نحوه برخورد آنان با نظام سیاسی و اطلاعات‌شان در مورد نظام پژوهش می‌شود. در سطح کلان جامعه‌پذیری سیاسی، نتایج و کارکردهای آن مورد توجه قرار می‌گیرد؛ یعنی پژوهش در مورد نحوه انتقال ارزش‌های سیاسی که جهت‌گیری‌های افراد را در مقابل نظام سیاسی موجب می‌شود. در سطح کلان، بر «نظام سیاسی» به‌عنوان متغیر مستقل تأکید می‌شود و استمرار یا استمرار نیافتن رژیم‌های سیاسی به همراه توسعه رفتارهای مشارکتی ناشی از روند جامعه‌پذیری سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کارکرد جامعه‌پذیری سیاسی در درجه اول، تربیت افراد جامعه در بستر ارزش‌های سیاسی رایج است. ارزش‌های رایج مربوط به نظام سیاسی، به تدریج، به هر شخصی القا می‌شوند و او را قادر می‌سازد با نظام سیاسی رابطه برقرار کند، انتظار رفتارهای معینی از دولت داشته باشد و آنچه را از او انتظار می‌رود، فراگیرد. برای مثال، رعایت قوانین، فعالیت در امور محلی و شرکت در انتخابات.

در درجه دوم، جامعه‌پذیری سیاسی با ایجاد شرایط مناسب و آموزش اعضای نظام، آنان را به اطاعت از قوانین و ایفای نقش کامل خود وامی‌دارد و با این کار، به استمرار

و بقای نظام سیاسی کمک می‌کند. این امر در واقع، به‌منزله ایجاد ثبات در جامعه است و در نهایت، موجب می‌شود که تغییرات و تحولات سیاسی، به آرامی صورت بگیرد. در مواردی، برخلاف نظر مقامات یک نظام سیاسی، کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی که در کنترل دستگاه حکومتی نیستند، افراد را به‌صورتی جامعه‌پذیر می‌کنند که در عمل، منجر به تضعیف سیستم سیاسی می‌گردد (نامی، ۱۳۸۲).

از جمله عواملی که به تحکیم فرایند جامعه‌پذیری سیاسی جوانان کمک می‌کنند، رسانه‌ها هستند اما از سوی دیگر، همین رسانه‌ها می‌توانند عاملی برای سست کردن بنیان خانواده‌ها باشند. اگر ابزار رسانه، به نحوی نادرست و یا با سوءنیت به‌کار گرفته شود، می‌تواند به‌صورت نیرویی ویران‌کننده درآید. بنابراین، داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای، استفاده افراد از رسانه‌ها را مؤثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر می‌سازد تا به‌راحتی، تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیرند (صالحی امیری و رجبی، ۱۳۸۷: ۱۵).

امروزه رسانه‌ها، تمام ابعاد زندگی انسانی را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند و به همه عرصه‌ها و حتی حریم خصوصی افراد رسوخ کرده‌اند تا جایی که انسان‌های فعال و خلاق، به تماشاچیان منفعل تبدیل شده‌اند. تا زمانی که فاصله بین تولیدکنندگان، کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی با توده مردمی که مصرف‌کننده این ابزار هستند، در حال افزایش باشد، نیاز به تأمین دانش و افزایش سطح آگاهی در خصوص مصرف رسانه‌ای، از نیازهای ضروری عصر حاضر به شمار می‌رود. «در صورتی که مخاطبان رسانه، از حالت منفعل و بیننده صرف و تحت کنترل رسانه‌ها خارج شوند و فعالانه با پیام‌ها برخورد نمایند و به‌صورت مخاطب انتخابگر و گزینشگر درآیند، «سواد رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات ظهور می‌کند تا به مخاطب کمک کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا ببرد و سعی کند از روی عادت و صرفاً برای سرگرمی و تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند، بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد» (نصیری، ۱۳۸۶).

افراد دارای سواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند

زیرا پیام‌هایی را که به‌منظور تأثیرگذاری بر آنها طراحی و ارسال می‌شود، شناسایی می‌کنند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات از طریق رسانه‌ها و به‌ویژه اینترنت، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود در دنیایشان، خودمختاری بیشتری داشته باشند. معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه‌دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذار تبدیل شوند و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را از میان بردارند. تا در نهایت، به مصرف‌کنندگان و مخاطبان منتقد و تیزبین‌تری تبدیل شوند (آنجل^۱، ۲۰۰۵: ۴).

ضرورت مطالعه رسانه به سبک انتقادی و منسجم در سال‌های اخیر بدیهی شده است، زیرا رسانه‌ها موقعیت مرکزی زندگی فرهنگی و سیاسی ما را در بر گرفته‌اند و دانشجویان به‌عنوان قشری که به دلیل نیاز و نیز دسترسی و تعامل بیشتر با انواع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، در معرض بیشترین و متنوع‌ترین پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند، از این طریق، بخشی از جامعه‌پذیری سیاسی خود را می‌گذرانند. به همین دلیل، شکل‌گیری نگاه انتقادی و بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای می‌تواند آنان را در گزینش رسانه‌ها و پیام‌های خاص به شکل‌دهی نوع خاصی از جامعه‌پذیری سیاسی هدایت کند.

در تحلیل مسائل مربوط به جامعه‌پذیری به‌طور عام و جامعه‌پذیری سیاسی به‌طور خاص، نقش نهادهایی مانند مدرسه، دانشگاه، گروه‌های رسمی یا غیررسمی و رسانه‌ها اهمیت خاصی دارد. عوامل گوناگونی موجب آسیب دیدن فرایند جامعه‌پذیری سیاسی می‌شوند و از این طریق، انسجام اجتماعی و سیاسی جامعه را به مخاطره می‌اندازند. یکی از عوامل اثرگذار بر این فرایند، گسترش سریع رسانه‌های جمعی و آگاه نبودن از چگونگی استفاده از این رسانه‌ها و همچنین استفاده افراطی از آنهاست. رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه‌های دیجیتال، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج، جای ارتباط بین فردی، از نوع چهره به چهره را گرفته‌اند و از این طریق، فضای انفرادی را جایگزین فضای اجتماعی

در تعامل‌های اجتماعی افراد کرده‌اند. مسئله بسیار مهمی که جوامع امروز درگیر آن هستند، صرف شدن زمان زیادی از اوقات روزمره افراد مختلف به‌ویژه جوانان پای رسانه‌ها و استفاده افراطی از آنهاست در حالی که مدت‌زمان کوتاهی را به برقراری ارتباط با دیگران و به‌ویژه اعضای خانواده خود اختصاص می‌دهند. این اختلاف و تفاوت در استفاده درست یا نادرست از رسانه‌ها، ضرورت یادگیری فن و مهارت استفاده بهینه از رسانه‌ها یا «سواد رسانه‌ای» را به‌خوبی نشان می‌دهد. «از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی، در عصر نوین، سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه‌ای ما به‌عنوان مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده‌ایم و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه با آن مواجه می‌شویم، تفاسیری را ارائه می‌دهیم (پاتر، ترجمه کاوسی، ۱۳۸۵: ۱۶). در دنیای امروز، رسانه‌ها یکی از اجزای اساسی انتقال فرهنگ در جوامع‌اند و بر این اساس، سواد رسانه‌ای شامل پژوهش، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه مجله، کتاب و اینترنت) بر افراد و جوامع است.

دغدغه امروز صاحب‌نظران علوم اجتماعی، نوع پیام‌ها و الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها در حکم نهادهای اثرگذار و غیررسمی آموزش در عرصه‌های مختلف و به‌طور خاص، آموزش‌های سیاسی است. شکسته شدن مرزهای فرهنگی در انتقال پیام، فرآیند جامعه‌پذیری را از شکل متداول آن خارج کرده و گاه موجب بروز شکاف‌های مختلف بین نسل‌ها در جوامع شده است (رضایی بایندر و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۲). در جهان معاصر، طی فرایند جامعه‌پذیری و شکل‌گیری رگه‌های شخصیتی کودکان در زمینه‌های مختلف تحول‌شگرفی رخ داده است. این تحول بر نحوه جامعه‌پذیری سیاسی جوانان و نسل جدید، همچنین میزان همراهی و همسویی آنان با نظام سیاسی اثر گذاشته است. خانواده‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و سایر نهادهای اجتماعی، با آموزش نحوه استفاده درست از رسانه‌ها و افزایش اطلاعات، آگاهی‌ها و مهارت‌های افراد در زندگی اجتماعی، ضمن یاد دادن مهارت‌های زندگی، جوانان را در مسیر کسب ارزش‌ها،

هنجارها و رویه‌های جاری مطرح در فرهنگ سیاسی جامعه قرار می‌دهند و از بیگانگی سیاسی آنان جلوگیری می‌کنند. چراکه نتیجه مستقیم جامعه‌پذیر نشدن سیاسی افراد جامعه، بیگانگی سیاسی آنان خواهد بود.

درجه نفوذ رسانه‌ها در جوامع و تأثیرات آنها به حدی است که «آموزش رسانه» را به امری اجتناب‌پذیر تبدیل کرده است. با توجه به نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری کودکان و جوانان، نحوه استفاده و یادگیری آنان از رسانه با والدین‌شان تفاوت دارد. آنان بین جهان واقعی و جهان رسانه‌ای تفاوت چندانی قائل نمی‌شوند و در به‌کارگیری رسانه بسیار راحت‌تر از والدین خود عمل می‌کنند. «به نظر می‌رسد بهترین راه ممکن برای بقا در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی جوامع ریشه دوانیده، حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکری منتقدانه و به‌عبارت دیگر، افزایش توانایی‌های گزینش، انتخاب و چالش با این موج فراگیر است که تنها از طریق تکامل سواد رسانه‌ای میسر می‌شود. سواد رسانه‌ای نه تنها به کودکان، بلکه به بزرگسالان مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و نگاهی دقیق و دیدگاهی نقاد و تحلیلی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری، دیداری و شنیداری فراهم می‌آورد» (بیران، ۱۳۸۲: ۱۵۲).

در پژوهش حاضر سعی شده است تا رابطه سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای به‌عنوان متغیرهای مرتبط با فرایند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان، به‌عنوان قشری اجتماعی که در معرض بیشترین استفاده از رسانه‌های جمعی، به‌خصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی قرار دارند، بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی شود تا از این طریق، میزان جامعه‌پذیری سیاسی این گروه و نیز میزان ارتباط این متغیر با متغیرهای سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای مورد تحلیل قرار گیرد و در نهایت همسویی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان و نیز میزان مصرف رسانه‌ای آنان با میزان نهادینه‌سازی عناصر فرهنگ و ساختار سیاسی جامعه در این گروه که به میزان جامعه‌پذیری سیاسی آنان منتهی می‌گردد، مورد بررسی قرار گیرد.

- پژوهش حاضر درصدد پاسخ به پرسش‌های زیر طراحی شده است:
- آیا بین سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز با جامعه‌پذیری سیاسی آنان رابطه وجود دارد؟
 - میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در چه حدی است؟
 - میزان مصرف رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در چه حدی است؟
 - میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در چه حدی است؟

ادبیات نظری پژوهش

جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان فرایند انتقال ارزش‌های سیاسی و فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر تلقی کرد که به تبع نظام سیاسی حاکم، نوع انتقال نیز تفاوت می‌یابد. نظریه جامعه‌پذیری سیاسی که از سوی «ریچارد داوسن»^۱ و «کنت پرویت»^۲ بسط یافته، به‌عنوان ابزاری نظری در تبیین و توضیح تفاوت میان نظام‌های سیاسی به‌کار می‌رود. از نظر فتحی آشتیانی «از طریق فرایند جامعه‌پذیری سیاسی است که نسل‌های قدیمی‌تر، فرهنگ سیاسی جامعه را به نسل‌های جدیدتر منتقل می‌کنند و با توجه به چنین انتقالی است که هر جامعه‌ای موفق می‌شود، فرهنگ سیاسی خود را استقرار بخشد» (۱۳۸۸: ۴۲).

«جامعه‌پذیری سیاسی در عین اشتراک با سایر گونه‌های جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری به معنای عام در اصطلاح جامعه‌شناختی، از جهاتی نیز متمایز است. جامعه‌پذیری سیاسی نیز فرایند آشناسازی افراد با نظام سیاسی جامعه خود و تعیین یابی نسبی ادراکات و واکنش‌های آنها نسبت به پدیده‌های سیاسی است» (مطهری، ۱۳۷۴: ۹۵). از مهم‌ترین آثار جامعه‌پذیری سیاسی این است که در رفتارهای گوناگون سیاسی و اجتماعی، اعم از رأی دادن، حمایت از احزاب سیاسی، مبارزات انتخاباتی، تبلیغات سیاسی، شرکت در مجامع منفی و جز آن مشاهده می‌شود (قوام، ۱۳۶۹: ۷۸).

1. Richard Dawson

2. Kent Pruitt

«هس»^۱ و «تورنی»^۲ جامعه‌پذیری سیاسی را از زاویه یادگیری ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها مدنظر قرار داده‌اند. تورنی در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که تمایلات و آمادگی‌های روانی لازم برای یادگیری سیاسی تا سنین ۱۲ یا ۱۳ سالگی به‌خوبی در افراد تثبیت می‌شود. آنان ۴ مدل را برای جامعه‌پذیری سیاسی ارائه داده‌اند: مدل انباشت، مدل همانندی، انتقال نقش و مدل شناختی- رشدی. این ۴ مدل بیانگر فرایندهایی هستند که در شرایط خانواده، محیط مدرسه و به‌طور کلی جامعه، بر اکتساب دانش سیاسی و نگرش مدنی افراد تأثیر می‌گذارند (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۸۰-۷۲). فرهنگ از طریق جامعه‌پذیری به عاملان انتقال می‌یابد و توسط آنان درونی می‌شود؛ امری که عامل مهمی در انگیزش رفتار اجتماعی آنان به شمار می‌رود. این کارکرد به‌طور عمده در خانواده و در نظام آموزشی متمرکز می‌شود؛ هرچند رسانه‌های گروهی، اتحادیه‌ها و احزاب سیاسی نیز کارکرد و نقش آموزشی دارند (توسلی، ۱۳۶۹، ۲۵۰). فرهنگ سیاسی به‌عنوان مهم‌ترین عامل انتقال عناصر ساختاری نظام سیاسی، از طریق جامعه‌پذیری سیاسی به نسل جوان انتقال می‌یابد و میزان درونی شدن عناصر فرهنگ سیاسی نزد افراد، بستگی زیادی به ابزارهای انتقال این مفاهیم و معانی دارد. رسانه‌های جمعی و نحوه بهره‌گیری از پیام‌های رسانه‌ای که بستگی تام با میزان مصرف رسانه‌ای و نیز میزان برخورداری از سواد رسانه‌ای دارد، بر نحوه جذب و درونی‌سازی این مفاهیم و معانی در میان جوانان و به‌ویژه دانشجویان که در معرض بیشترین استفاده از پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند، تأثیرگذار است.

با جامعه‌پذیری سیاسی می‌توان بر کانال‌های انتقال فرهنگی جامعه مسلط شد و ارزش‌هایی را که به ثبات و استحکام سیاسی جامعه کمک می‌کنند، تقویت کرد تا جلوی آن «دسته از هنجارهایی که به وحدت جامعه لطمه وارد می‌سازند و خطر ازهم‌پاشیدگی فرهنگ سیاسی را افزایش می‌دهند» گرفته شود (راش، ترجمه صبوری، ۱۳۷۷).

برای جامعه‌پذیری سیاسی، می‌توان نقش‌های بسیار مهمی را در زمینه‌هایی چون

1. Hess

2. Thorney

آشنایی یک نسل با فرهنگ سیاسی خود، تشخیص دلایل بی‌ثباتی در یک نظام سیاسی و استمرار حیات فرهنگ سیاسی یک جامعه، برشمرد. در یک جامعه معین، افراد می‌توانند با تکیه بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، با نظام و فرهنگ سیاسی خود آشنا شوند و تا اندازه قابل توجهی، ادراک‌شان از سیاست و واکنش‌هایشان نسبت به پدیده‌های سیاسی تعیین گردد (همان: ۱۰۲). از طریق فرایند جامعه‌پذیری سیاسی نسل‌های قدیمی‌تر، فرهنگ سیاسی جامعه را به نسل‌های جدیدتر منتقل می‌کنند و همین انتقال است که باعث می‌شود یک جامعه بتواند فرهنگ سیاسی خود را استمرار بخشد و حیات سیاسی‌اش را حفظ کند.

از کارگزاران اولیه جامعه‌پذیری سیاسی می‌توان به نهاد خانواده و گروه همسالان، محله و اجتماع اشاره کرد اما کارگزاران ثانویه جامعه‌پذیری سیاسی عبارت‌اند از: مدرسه و نهادهای آموزشی، دستگاه‌های تعلیم و تربیت و وسایل و دستگاه‌های ارتباطات جمعی؛ مانند رادیو و تلویزیون، ماهواره، مطبوعات و نشریات، اینترنت و همچنین احزاب سیاسی و... (نامی، ۱۳۸۲).

به نظر می‌رسد امروزه بخش بزرگی از دروندادهای فکری افراد در زمینه شکل‌گیری نوع نگرش آنان نسبت به مسائل مختلف اجتماعی و سیاسی از طریق رسانه‌ها در اختیارشان قرار می‌گیرد و آنان آگاهانه یا ناآگاهانه در موضع‌گیری‌های خود، بر اساس همین آموزه‌های دریافتی از طریق رسانه عمل می‌کنند. بخش قابل توجهی از محتوای پیام‌های دریافتی از رسانه‌ها، به‌طور مستقیم بر جوانان و به‌ویژه دانشجویان، جهت‌گیری سیاسی آنان و پذیرش یا رد عناصر فرهنگ سیاسی موجود در جامعه و ساختار سیاسی اثر می‌گذارد. با توجه به این امر، چگونگی اخذ و تحلیل و پالایش پیام‌های رسانه‌ای نزد این مخاطبان که تا حدود زیادی در تثبیت یا تغییر ارکان فرهنگ سیاسی مؤثر هستند و از نوعی پیشتازی سیاسی در میان دیگر اقشار اجتماعی برخوردارند، لزوم مطالعه میزان سواد رسانه‌ای آنان را به‌عنوان ابزاری برای خروج از انفعال مصرف رسانه‌ای پدیدار می‌سازد. به این ترتیب، توجه به سواد رسانه‌ای، از ضرورت‌های پرداختن به میزان جامعه‌پذیری سیاسی به نظر می‌رسد.

برخی کارشناسان حوزه ارتباطات سواد رسانه‌ای را «توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد پیام‌های رسانه‌ای به گونه‌های مختلف» تعریف می‌کنند. کارشناسان ارتباطات معتقدند که فرد با مهارت سواد رسانه‌ای قادر است به‌طور منتقدانه، درباره آنچه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های ویدیویی، اینترنت و... می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند. گروهی از دانشمندان سواد رسانه‌ای را «تقویت تجارب رسانه‌ای» تعبیر می‌کنند (براون، ترجمه ایزدی، ۱۳۸۵). مارین براون^۱، سواد رسانه‌ای را جزء مؤلفه‌های باسوادی می‌پندارد و می‌نویسد، امروزه باسوادان باید از توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه برخوردار باشند. بتوانند متن، صدا و تصویر یا ترکیبی از این عناصر را داشته باشند (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۷).

آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه آمیزه‌ای از فنون و تکنیک‌های بهره‌برداری مؤثر از تولیدات رسانه‌ای و نوعی کسب بینش و نگرش برای تشخیص این است که «در عصر رقابت رسانه‌ای امروز، کدام‌یک از این وسایل ارتباط جمعی می‌توانند اطلاعات سودمند و ضرورت‌مندی را برای افکار عمومی آماده کنند». بر این اساس «انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان، زبان‌شناسان، مورخان، دانشمندان ارتباطات و در واقع، تمامی رشته‌هایی که در باب چگونگی ارتباط افراد و گروه‌ها جهت ادامه حیات، به‌روزی و پیشرفت مطالعه می‌کنند، مدت‌هاست به این نتیجه رسیده‌اند که گذار انسان از فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب، منجر به افزایش توانایی او در کنترل زندگی و محیط پیرامونی‌اش گشته است (باکینگهام، ترجمه سرفراز، ۱۳۸۹: ۱۴).

از نظر الیزابت تامن^۲ و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری‌کننده است؛ به این معنا که جهان متراکم از پیام است و باید این پیام‌ها از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکلی موجه و معنادار به خود بگیرند. تامن معتقد است «با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود. در لایه اول، مخاطب خود

1. Marin Bron

2. Elisabeth thoman

را ملزم می‌کند تا در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم، با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده می‌شوند و به دیگر پیام‌ها توجه نمی‌شود. در لایه سوم نیز پیام‌های رسانه‌ای نقد می‌شوند (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷: ۶۶-۶۵). علاوه بر این «شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده در این لایه اهمیت دارد. به عبارت دیگر، فهم مخاطب از متن، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است (کوراج^۱ و روزنستاید^۲، ۲۰۰۲: ۳۵). این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز^۳ آن را «فهم سطح بالاتر» می‌نامد. از نظر هابز این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی، نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش‌بینی کند» (هوبا^۴ و فروست^۵، ۲۰۰۳: ۳۴۳-۳۴۰).

«هدف اصلی سواد رسانه‌ای می‌تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای یک رسانه - به مثابه محصول نهایی - با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده، بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گیرد و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را مورد توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه، به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه یک‌سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر داشته باشد» (شکرخواه، ۱۳۸۸). بر اساس نظر رابرت انیس^۶ سواد رسانه‌ای یک جزء از مهارت ذهنی و توانایی‌هایی است که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام امور عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خودمختاری و انتقاد شخصی می‌شود. سواد رسانه‌ای برخوردار از تفکری انتقادی است که سعی دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد.

با وجود اینکه قدمت سواد رسانه‌ای در جهان، به بیش از سه دهه می‌رسد، از ورود آن به ایران زمان زیادی نمی‌گذرد و به همین دلیل، مبحث کاملاً جدیدی محسوب

1. Korach

2. Rosenstied

3. Hobbs

4. Hobba

5. Frost

6. Robert H. Ennis

می‌شود که عمر آن تنها به ۴ الی ۵ سال می‌رسد. در همین زمان کوتاه، این مبحث تنها شامل نگارش و ترجمه تعدادی مقاله یا چند مصاحبه با استادان رشته ارتباطات بود. کمالی‌پور معتقد است که وضعیت جامعه ما در ایران در زمینه سواد رسانه‌ای هم نگران‌کننده و هم امیدوارکننده است. در زمینه آموزش، نهادهای آموزشی در هیچ سطحی، به اهمیت سواد رسانه‌ای توجه لازم را ندارند و هر یک به این مهم به‌صورتی می‌نگرند. از طرفی، رسانه‌های کشور و به‌ویژه روزنامه‌نگاران با چالش‌های بسیاری روبه‌رو هستند که نیاز به چاره‌اندیشی و دورنگری دارند. اگر ما فقط یکی از گفته‌های بسیار عمیق در فرهنگ پربار خودمان را که می‌گوید: «توانا بود هر که دانا بود» در نظر بگیریم، درمی‌یابیم که در دنیای به‌شدت رقابتی و در حال تحول، وظیفه هر استاد، پژوهشگر یا خبرنگار ایرانی است که مردم را در همه حوزه‌های علمی، سیاسی، اجتماعی و بین‌المللی آگاه و به‌روز نگاه دارد (موسوی انزهایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵).

در زمینه سواد رسانه‌ای در داخل و خارج از کشور، به مطالعات تجربی گوناگونی نیز اقدام شده است. از میان مطالعات صورت گرفته در خارج از کشور می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که در کانادا از سوی آژانس پژوهش‌های پیشرفته دفاعی با نام «سواد رسانه‌ای جدید» انجام شده است. در این پژوهش، نمونه‌ها طی دوره‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای دیده‌اند و قبل از دوره آموزش سواد رسانه‌ای، پرسشنامه‌ای به نمونه داده شده و در پایان دوره هم پرسشنامه‌ای توزیع شده است. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین استفاده از رسانه، به ترتیب، از ایمیل، مستنجر، بازی‌های آنلاین، دانلود فیلم و موسیقی، وبلاگ‌نویسی و سرچ بوده است. همچنین وب‌سایت‌های فیس‌بوک، یوتیوب، ویکی‌پدیا و مای اسپیس در صدر استفاده از وب‌سایت‌ها قرار داشته‌اند.

پیئت^۱ و گیروکس^۲ در سال ۲۰۰۱ در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که اگر آموزش رسانه‌ای به‌عنوان یک رشته آموزشی خیره مطرح باشد، باید به‌صراحت بنیان‌های نظری‌اش را ارائه کند (۸۹) و آموزش نیز وابستگی زیادی به نظریه پایدار

رسانه‌ای داشته باشد. این نویسندگان تفاوت‌های گسترده در رویکردهای نظری جاری با ارتباطات جمعی را یادآور شده‌اند و تأکید کرده‌اند که «دو رویکرد سودمند در این زمینه وجود دارد؛ یکی، شیوه‌ای که در آن نظریه‌های رسانه‌ای، تأثیر رسانه‌ها را برآورد می‌کنند و دیگری، شیوه‌ای که در آن نظریه‌ها، ماهیت مخاطب را مورد بررسی قرار می‌دهند» (ص ۹۷).

ومبیر^۱ در سال ۲۰۰۰ به «ضرورت هم‌ترازی میان جنبش سواد رسانه‌ای توده‌گرا و فعالیت‌های دانشگاهی مرتبط با مطالعات رسانه‌ای انتقادی»، اشاره کرد. وی خاطر نشان ساخت که: «توجهات نظری عمده، کنکاشی جدید در عرصه رشته‌های اطلاعاتی روان‌شناسانه و زیست‌شناسانه نظریه ارتباطات جمعی پدیدآورنده و شناخت دانشگاهی درباره رسانه‌ها، جامعه و فرهنگ را در میانه قرن نوزده در ایالات متحده موجب شده است» (ص ۹۴).

سلطانی‌فر (۱۳۸۷) در پژوهشی خود با توجه به رویکرد تامل، وضعیت سواد اینترنتی را در میان سه گروه، مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج پژوهش وی نشان داده است که میزان استفاده دانش‌آموزان از اینترنت، بیشتر از مریدان آنهاست. تفاوت سطح سواد اینترنتی در میان این سه گروه حاکی از آن است که والدین و مریدان نمی‌توانند در مورد چگونگی استفاده از اینترنت، آموزش‌های لازم را به دانش‌آموزان ارائه دهند و مرجعی برای نوجوانان به شمار آیند.

اسکندری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی»، خانواده، وسایل ارتباط جمعی، مدرسه و همسالان را در جامعه‌پذیری سیاسی افراد مؤثر می‌داند. متغیرهای دوستان سیاسی، خانواده، رسانه‌های جمعی، مذهب، دانشگاه و رشته تحصیلی، به ترتیب، بیشترین میزان همبستگی را با جامعه‌پذیری سیاسی نشان داده‌اند و در میان دانشجویان دانشگاه آزاد، به ترتیب، خانواده سیاسی، دوستان سیاسی، دانشگاه، رسانه‌های جمعی، مذهب و رشته تحصیلی بیشترین میزان همبستگی را داشته‌اند.

مقدسی (۱۳۹۱) در پژوهش به بررسی نقش رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) جمهوری اسلامی ایران در جامعه‌پذیری سیاسی ایران در طول دهه ۱۳۸۰ پرداخته است. بر اساس نتایج، رسانه ملی در جامعه‌پذیری سیاسی افراد نقش مؤثری دارد. همچنین پژوهش نشان داده است با اینکه مردم روستا در طول شبانه‌روز، از برنامه‌های رادیو و تلویزیون ایران استفاده بیشتری می‌کنند و بخش عمده دانش سیاسی خود را از این طریق کسب می‌کنند، شدت جامعه‌پذیری سیاسی در میان مردم روستایی و شهری، تفاوت معناداری ندارد.

عباسی‌قادی و سیدآخوندی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در تهران» از نظریه جیمز پاتر^۱، نظریه‌های استفاده و خشنودی، همچنین نظریه کاشت استفاده کرده‌اند. یافته‌های به دست آمده از پژوهش میدانی حاکی از آن است که اگر انگیزه و هدف مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها، ابزاری و جهت‌مند باشد، سواد رسانه‌ای آنان افزایش می‌یابد و برعکس. نتایج همچنین نشان می‌دهد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه یا هدف مخاطبان و میزان تحصیلات، رابطه معناداری با میزان سواد رسانه‌ای دارند.

کوثری (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین» با طرح مفهوم عرصه عمومی نوین (دیجیتال/مجازی) که با گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی - اطلاعاتی در جوامع اسلامی در حال تکوین است، به یکی از مهم‌ترین الزامات مشارکت در این عرصه، یعنی سواد رسانه‌ای پرداخته است. بر اساس نتایج، در ایران با اینکه طی چند دهه اخیر فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی رشد چشمگیری داشته‌اند هنوز افق روشنی از این فناوری‌ها به چشم نمی‌خورد. پیش‌شرط رسیدن به سواد رسانه‌ای، دسترسی به رسانه است.

تعریف نظری مفاهیم

سواد رسانه‌ای: از نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری

داوری‌کننده است؛ به این معنا که جهان متراکم از پیام است، این پیام‌ها باید از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکل موجه و معنادار به خود گیرند. در پژوهش حاضر تعریف تا من از «سواد رسانه‌ای» مبنای کار قرار گرفته است.

مصرف رسانه‌ای: میزان مصرف رسانه‌ای عبارت است از وضعیتی که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها، حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند (اسکارد بل و دیتمار، ۲۰۱۲ به نقل از دکاندار و همکاران، ۱۳۹۱).

جامعه‌پذیری سیاسی: روندی آموزشی است که به انتقال هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. بر این اساس، هدف جامعه‌پذیری سیاسی، تربیت یا پرورش افراد به صورتی است که اعضای کارآمد جامعه سیاسی باشند. بر اساس تعریف آلموند^۱ و پاول^۲، جامعه‌پذیری سیاسی، روند حفظ یا دگرگونی فرهنگ‌های سیاسی است. بر اساس این روند، افراد وارد فرهنگ سیاسی می‌شوند و سمت‌گیری‌هایشان نسبت به هدف‌های سیاسی شکل می‌گیرد. جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان در دو سطح جامعه و فرد مورد بررسی قرار داد:

الف) جامعه‌پذیری در سطح جامعه: عبارت است از انتقال فرهنگی از نسلی به نسل دیگر. ملل، گروه‌ها، قبایل و اقوام مختلف، معیارها، استانداردها و ارزش‌های سیاسی خود را از طریق فراگرد جامعه‌پذیری و به صورت الگوهای فکری، عقیدتی و رفتاری، به منظور تداوم آن به نسل جدید منتقل می‌سازند. از این‌روست که خصوصیات سیاسی مردم یک سرزمین در طی سال‌های متمادی، در مجموع ثابت می‌ماند و تغییرات مهمی در آن پدیدار نمی‌شود. تداوم استمرار ارزش‌ها و معیارهای سیاسی در یک جامعه، شخصیت بارز و قابل شناختی به فرهنگ سیاسی مردم آن می‌بخشد و دلیل ثبات این شخصیت سیاسی در درازمدت، همان انتقال ارزش‌های فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر است.

ب) جامعه‌پذیری در سطح فرد: جامعه‌پذیری سیاسی همچنین در سطح فرد صورت

می‌پذیرد و منظور از آن، فراگردی است که بر اساس آن، شخص، مجموعه دیدگاه‌های سیاسی جامعه خود را کسب می‌کند. این دو دیدگاه؛ یعنی جامعه‌پذیری به‌عنوان انتقال فرهنگی در سطح جامعه و جامعه‌پذیری سیاسی در سطح فردی، مکمل یکدیگرند و مطالعه هر یک از آنها، برای درک و شناخت دیگری لازم است.

تعاریف عملیاتی مفاهیم و متغیرهای پژوهش

سواد رسانه‌ای

از دیدگاه «الیزابت تامن» در جریان سواد رسانه‌ای، سه مرحله وجود دارد: **اولین لایه**، بسیار ساده و بدیهی است؛ اینکه اهمیت رژیم رسانه‌ای را مورد توجه قرار دهیم و در این زمینه قدرت انتخاب داشته باشیم؛ همچنین قادر باشیم اوقاتی را که صرف رسانه‌ها از جمله تلویزیون، ویدئو و بازی‌های رایانه‌ای می‌کنیم، به‌طور آگاهانه، کاهش دهیم یا تنظیم کنیم. **دومین لایه**، برخورداری از مهارت و دیدگاه انتقادی یا نحوه تجزیه و تحلیل پیام‌هاست. در این مرحله، به‌راحتی می‌توانیم با شناخت چارچوب رسانه‌ها به ساختار پیام آنها پی ببریم. **سومین لایه**، شامل موضوعاتی فراتر از چارچوب‌ها می‌شود؛ یعنی بدانیم برنامه‌هایی را که در رسانه‌ها می‌بینیم، چه کسی تولید می‌کند؟ به چه منظوری تولید می‌شوند و چه کسی از آنها نفع یا زیان می‌برد؟ و چه کسی تصمیم‌گیری می‌کند؟ در این مرحله، نوعی از تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد که نشان می‌دهد افراد در هر جایگاه اجتماعی، چگونه تجربه‌های رسانه‌ای خود را تفسیر می‌کنند و در عین حال، رسانه‌های گروهی چگونه الگوی مصرف جهانی را شکل می‌دهند. بر اساس تعریف تامن، با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، میزان سواد رسانه‌ای افراد افزایش می‌یابد و وضعیتی به وجود می‌آید که مخاطب می‌تواند از حالت انفعالی خارج شود و به وضعیت فعال و خود بیانگر برسد (بیگدلی و نصیری، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

بر این اساس، در پژوهش حاضر با استفاده از شاخص‌های عینی تعیین‌گر برای سنجش سه مؤلفه (۱) آگاهی یا رژیم رسانه‌ای، (۲) تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و (۳) دیدگاه

انتقادی رسانه‌ای «سواد رسانه‌ای» که از رویکرد نظری الیزابت تامن استخراج شده‌اند، به سنجش این متغیر پرداخته شده است. بنابراین، داشتن سطح بالاتری از آگاهی در انتخاب رژیم رسانه‌ای و داشتن سطح بالاتری از قدرت تحلیل پیام‌های رسانه‌ها و نیز داشتن دیدگاه انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، در مجموع به معنای برخورداری از سطح بالاتری از سواد رسانه‌ای فرد در نظر گرفته شده است.

مصرف رسانه‌ای: در تعریف عملیاتی مصرف رسانه‌ای، میزان استفاده دانشجویان در یک شبانه‌روز از انواع رسانه که آکن بیرو آنها را به سه نوع چاپی (مانند روزنامه، کتاب و مجله)، الکترونیک (مانند رادیو و تلویزیون) و دیجیتال (مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) تقسیم‌بندی کرده، بررسی شده است (ترجمه ساروخانی، ۱۳۶۶: ۲۴۹). جامعه‌پذیری سیاسی: برای سنجش متغیر وابسته (جامعه‌پذیری سیاسی) با توجه به ابعاد پنجگانه متغیر جامعه‌پذیری سیاسی، از پنج بعد مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی، علاقه سیاسی و بردباری سیاسی و برای هر بعد، از چند شاخص عینی و عملی استفاده شده است.

مشارکت سیاسی: میزان شرکت دانشجویان در فعالیتهای سیاسی مختلف؛ مانند انتخابات، راه‌پیمایی‌ها و ...

اعتماد سیاسی: میزان اعتماد دانشجویان به اجزا و نهادهای نظام سیاسی
اثربخشی سیاسی: میزان احساس اثربخشی در دانشجویان نسبت به فعالیت و دخالت در امور سیاسی

علاقه سیاسی: میزان احساس علاقه در دانشجویان نسبت به فعالیت و دخالت در امور سیاسی

بردباری سیاسی: میزان تحمل دانشجویان نسبت به افراد و گروه‌های دارای افکار و گرایش‌های سیاسی مختلف

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، پیمایشی بوده که طی آن، دو متغیر میزان سواد رسانه‌ای و

میزان مصرف رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی از طریق ابزار پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است.

جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز تشکیل می‌دهند که شامل ۲۷۰۰۰ دانشجویی می‌شوند که در سال تحصیلی ۹۷-۹۶ در رشته‌های تحصیلی مختلف این دانشگاه در مقاطع کاردانی و کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا مشغول به تحصیل بوده‌اند. از این تعداد ۴۰۰ دانشجوی این دانشگاه به‌عنوان نمونه آماری بر اساس جدول مورگان انتخاب شده‌اند که متناسب با جنسیت، مقطع و رشته تحصیلی و پرسشنامه پژوهش بر روی آنها اجرا شده است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، روش تصادفی طبقه‌ای، متناسب با حجم هر یک از طبقات (تعداد دانشجویان هر رشته و مقطع تحصیلی) بوده است.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه، شامل سه پرسشنامه مربوط به سنجش سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان بوده که متناسب با تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مذکور تهیه شده است. پرسشنامه سواد رسانه‌ای، متشکل از سه پرسشنامه آگاهی یا رژیم رسانه‌ای، شامل ۱۸ سؤال با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای، پرسشنامه تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، شامل ۲۳ سؤال با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای، پرسشنامه نقد پیام یا دیدگاه انتقادی رسانه‌ای، شامل ۱۸ سؤال با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای و نیز پرسشنامه میزان مصرف رسانه‌ای، شامل ۵ سؤال با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای و پرسشنامه جامعه‌پذیری سیاسی، شامل ۱۶ سؤال با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای بوده است.

اعتبار پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از اعتبار صوری و نظر داوران متخصص در زمینه جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات، با حذف گویه‌های دارای اعتبار پایین و اضافه کردن گویه‌های مدنظر داوران، همچنین اجرای پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی، مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی ابزار اندازه‌گیری نیز با استفاده از تکنیک آلفای کرونباخ برآورد شده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
سواد رسانه‌ای	.۸۵۶
آگاهی یا رژیم رسانه‌ای	.۷۹۸
تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	.۸۳۵
دیدگاه انتقادی رسانه‌ای	.۸۱۴
مصرف رسانه‌ای	.۸۶۳
جامعه‌پذیری سیاسی	.۸۵۷

سیمای پاسخگویان

۱۹۶ نفر (۴۹ درصد) از پاسخگویان مرد و ۲۰۴ نفر (۵۱ درصد) زن بوده‌اند. ۲۹۹ نفر از افراد نمونه، کمتر از ۳۰ سال، ۶۷ نفر بین ۳۱-۴۰ سال و ۳۴ نفر بین ۴۱-۵۰ سال سن داشته‌اند. ۶۲ نفر (۱۵/۵ درصد) از پاسخگویان در روستا و ۳۳۸ نفر (۸۴/۵ درصد) در شهر ساکن بوده‌اند. ۲۶ نفر از پاسخگویان در مقطع کاردانی، ۲۰۷ نفر در مقطع کارشناسی، ۱۳۲ نفر در مقطع کارشناسی ارشد و ۳۵ نفر در مقطع دکترا تحصیل کرده‌اند. ۱۳۰ نفر از رشته‌های فنی مهندسی (۳۲/۵ درصد)، ۵۴ نفر علوم پایه (۱۳/۵ درصد)، ۱۹۰ نفر علوم انسانی (۴۷/۵ درصد) و ۲۶ نفر هنر معماری (۶/۵ درصد) بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش

میانگین آگاهی یا رژیم رسانه‌ای دانشجویان ۵۰/۷۶ به دست آمد. در این متغیر، پایین‌ترین نمره میزان آگاهی رسانه‌ای ۳۳ و بالاترین نمره ۷۹ بوده است. میانگین میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای دانشجویان ۴۹/۷۲ به دست آمد. در این میان، حداقل نمره میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ۲۴ و بالاترین نمره ۱۰۴ بوده است. میانگین میزان نقد پیام‌های رسانه‌ای دانشجویان ۵۶/۷۳ به دست آمد. در این میان، حداقل نمره میزان نقد پیام‌های رسانه‌ای ۲۶ و بالاترین نمره ۸۲ بوده است. میانگین میزان سواد رسانه‌ای

دانشجویان ۱۵۷/۲۱ به دست آمد. در این میان، حداقل نمره میزان سواد رسانه‌ای ۵۹ و بالاترین نمره ۲۴۴ بوده است. میانگین مصرف رسانه‌ای دانشجویان ۱۰/۶۲ به دست آمد. در این میان، حداقل نمره میزان مصرف رسانه‌ای ۵ و بالاترین نمره ۲۱ بوده است. میانگین میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان ۴۲/۵۶ به دست آمد. در این میان، حداقل نمره میزان جامعه‌پذیری سیاسی ۱۶ و بالاترین نمره ۷۷ بوده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: بین میزان سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه وجود دارد.
برای آزمون رابطه سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. سطح معناداری ۰/۰۰۰ با همبستگی ۰/۴۴۷- به دست آمد. بنابراین، رابطه‌ای معنادار و منفی بین دو متغیر وجود دارد.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیرسون رابطه میزان سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی

متغیر	سواد رسانه‌ای
میزان جامعه‌پذیری سیاسی	ضریب همبستگی ۰/۴۴۷- سطح معناداری ۰/۰۰۰ تعداد پاسخگویان ۴۰۰

در فرضیه دوم: رابطه سه زیر شاخص سواد رسانه‌ای به‌طور مجزا با جامعه‌پذیری سیاسی بررسی شده‌اند که در ادامه، این نتایج به تفکیک آورده شده است:
الف) بین میزان آگاهی (رژیم رسانه‌ای) با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه وجود دارد.
برای آزمون رابطه میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای سواد رسانه‌ای با میزان

بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان ... ❖ ۱۶۹

جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، سطح معناداری ۰/۰۱۰ با همبستگی ۰/۱۲۹- به دست آمده است. بنابراین رابطه معنادار و منفی بین دو متغیر تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضریب همبستگی پیرسون رابطه آگاهی یا رژیم رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی

متغیر	میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای
میزان جامعه‌پذیری سیاسی	ضریب همبستگی ۰/۱۲۹-
	سطح معناداری ۰/۰۱۰
	تعداد پاسخگویان ۴۰۰

ب) بین میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه وجود دارد.

برای آزمون رابطه میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، سطح معناداری ۰/۰۰۰ با همبستگی ۰/۵۰۶- به دست آمده است. بنابراین، رابطه معنادار و منفی بین دو متغیر تأیید می‌شود.

جدول ۴. ضریب همبستگی پیرسون رابطه تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی

متغیر	میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
میزان جامعه‌پذیری سیاسی	ضریب همبستگی ۰/۵۰۶-
	سطح معناداری ۰/۰۰۰
	تعداد پاسخگویان ۴۰۰

ج) بین میزان دیدگاه انتقادی رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه وجود دارد.

برای آزمون رابطه میزان دیدگاه انتقادی رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌گونه که در

جدول ۵ مشاهده می‌شود، سطح معناداری ۰/۰۰۰ با همبستگی ۰/۲۲- به دست آمده است. بنابراین، رابطه معنادار و منفی بین دو متغیر تأیید می‌شود.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون رابطه دیدگاه انتقادی رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی

متغیر	دیدگاه انتقادی رسانه‌ای
جامعه‌پذیری سیاسی	ضریب همبستگی ۰/۲۲- سطح معناداری ۰/۰۰۰ تعداد پاسخگویان ۴۰۰

فرضیه سوم: بین میزان مصرف رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه وجود دارد.

برای آزمون رابطه میزان مصرف رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، سطح معناداری ۰/۰۰۰ با همبستگی ۰/۴۵- به دست آمده است. بنابراین رابطه معنادار و منفی بین دو متغیر تأیید می‌شود.

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون رابطه مصرف رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی

متغیر	مصرف رسانه‌ای
جامعه‌پذیری سیاسی	ضریب همبستگی ۰/۴۵- سطح معناداری ۰/۰۰۰ تعداد پاسخگویان ۴۰۰

فرضیه چهارم: بین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز برحسب رشته تحصیلی تفاوت وجود دارد.

برای آزمون معناداری تفاوت میانگین‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان برحسب رشته تحصیلی آنان از آزمون F (تحلیل واریانس یک‌طرفه) استفاده شده است. نتایج آزمون

بررسی رابطه مصرف رسانه‌های با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان ... ❖ ۱۷۱

سطح معناداری ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد. به این معنا که تفاوت معناداری در کل میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان برحسب رشته تحصیلی آنان دیده می‌شود.

جدول ۷. آزمون تفاوت میانگین و تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)

سطح معناداری	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
۰/۰۰۰	۷/۳۰۴	۳۶۱۳/۱۲۹ ۴۹۴/۶۵۷	۳	۱۰۸۳۹/۳۸۶	میان گروهی
			۳۹۶	۱۹۵۸۸۴/۱۲۴	درون گروهی
			۳۹۹	۲۰۶۷۲۳/۵۱۰	مقدار کل

برای تعیین اینکه کدام گروه بیشترین تفاوت را با سایر گروه‌ها دارد، از آزمون LSD استفاده شده است.

جدول ۸. نتایج آزمون تعقیبی LSD به تفکیک رشته تحصیلی (دانشکده)

هنر معماری	علوم انسانی	علوم پایه	فنی و مهندسی	رشته تحصیلی (دانشکده)
*	*	-		فنی و مهندسی
-	-		-	علوم پایه
-		-	*	علوم انسانی
	-	-	*	هنر معماری

همان‌گونه که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، بیشترین تفاوت بین دانشجویان گروه فنی - مهندسی با سایر گروه‌ها دیده می‌شود. بر اساس مقایسه سواد رسانه‌ای با تک‌تک رشته‌ها و با توجه به سطح معناداری به دست آمده، دانشجویان هنر و معماری، دارای بیشترین میانگین سواد رسانه‌ای و دانشجویان فنی - مهندسی، دارای کمترین میانگین بوده‌اند.

جدول ۹. آمار توصیفی میانگین سواد رسانه‌ای برحسب رشته تحصیلی (دانشکده)

رشته تحصیلی (دانشکده)	میانگین	تعداد	سطح معناداری	انحراف استاندارد
فنی و مهندسی	۱۵۰/۴۱۵۴	۱۳۰	۰/۱۶۶	۲۲/۴۹۶۷۸
علوم پایه	۱۵۵/۴۰۷۴	۵۴	۰/۱۶۶	۲۲/۲۲۵۷۰
علوم انسانی	۱۶۱/۴۱۰۵	۱۹۰	۰/۰۰۰	۲۲/۱۲۷۳۳
هنر معماری	۱۶۴/۳۰۷۷	۲۶	۰/۰۰۴	۲۱/۷۹۶۸۲
جمع	۱۵۷/۲۱۵۰	۴۰۰	-	۲۲/۷۶۱۹۰

فرضیه پنجم: بین میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز برحسب رشته تحصیلی تفاوت وجود دارد.
برای آزمون معناداری تفاوت میانگین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان برحسب رشته تحصیلی آنان از آزمون F (تحلیل واریانس یک‌طرفه) استفاده شده است. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد. به این معنا که تفاوت معناداری در میانگین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان برحسب رشته تحصیلی آنان دیده می‌شود.

جدول ۱۰. آزمون تفاوت میانگین و تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
۴۰۹۶/۰۸۹	۳	۱۳۵۵/۳۵۳	۱۲/۳۲۲	۰/۰۰۰
۴۳۸۷۸/۴۷۱	۳۹۶	۱۱۰/۸۰۴		
۴۷۹۷۴/۵۶۰	۳۹۹			

با توجه به نتایج جدول LSD جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان گروه علوم انسانی بیشترین تفاوت میانگین را با سایر گروه‌ها دارد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون تعقیبی LSD به تفکیک رشته تحصیلی (دانشکده)

هنر معماری	علوم انسانی	علوم پایه	فنی و مهندسی	رشته تحصیلی (دانشکده)
-	*	-		فنی و مهندسی
-	*		-	علوم پایه
*		*	*	علوم انسانی
	*	-	-	هنر معماری

همچنین اطلاعات جدول ۱۲ نشان می‌دهد که دانشجویان گروه علوم انسانی بیشترین میانگین جامعه‌پذیری سیاسی را در میان سایر گروه‌ها داشته‌اند.

جدول ۱۲. آمار توصیفی میانگین جامعه‌پذیری سیاسی برحسب رشته تحصیلی (دانشکده)

انحراف استاندارد	سطح معناداری	تعداد	میانگین	رشته تحصیلی (دانشکده)
۱۰/۱۶۵۹۵	۰/۱۳۶	۱۳۰	۴۰/۶۹۲۳	فنی و مهندسی
۹/۲۶۶۳۱	۰/۱۳۵	۵۴	۳۸/۱۴۸۱	علوم پایه
۱۰/۹۱۴۲۴	۰/۰۰۰	۱۹۰	۴۵/۷۶۸۴	علوم انسانی
۱۱/۸۰۱۹۶	۰/۱۷۴	۲۶	۳۷/۶۱۵۴	هنر معماری

فرضیه ششم: بین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان زن و مرد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز تفاوت وجود دارد.

برای آزمون معناداری تفاوت میانگین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان به تفکیک جنس، از آزمون T استفاده شده است. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۳ را نشان می‌دهد. به این معنا که تفاوت معناداری در میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان زن و مرد وجود دارد (جدول ۱۴). اطلاعات جدول ۱۳ نیز نشان می‌دهد که مردان از سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به زنان برخوردارند.

جدول ۱۳. مقایسه توصیفی سواد رسانه‌ای دانشجویان مرد و زن

جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
مرد	۱۹۶	۱۵۹/۷۲	۲۲/۳۷	۱/۵۹
زن	۲۰۴	۱۵۴/۸۰	۲۲/۹۲	۱/۶۰

جدول ۱۴. آزمون تفاوت میانگین و یکنواختی واریانس‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان مرد و زن

آزمون لون برای همگنی واریانس‌ها		آزمون T برای برابری میانگین‌ها		
مقدار F	سطح معناداری	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱/۴۰۵	۰/۲۳۷	۲/۱۷۱	۳۹۸	۰/۰۳۰

فرضیه هفتم: بین میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان زن و مرد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز تفاوت وجود دارد.

برای آزمون معناداری تفاوت میانگین میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان به تفکیک جنس از آزمون T استفاده شده است. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۰۰ را نشان می‌دهد. به این معنا که تفاوت معناداری در میانگین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان زن و مرد وجود دارد (جدول ۱۶) و با توجه به اطلاعات جدول ۱۵ جامعه‌پذیری سیاسی مردان بیشتر از زنان بوده است.

جدول ۱۵. مقایسه توصیفی جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان مرد و زن

جنس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
مرد	۱۹۶	۴۶/۵۵	۱۰/۷۹	۰/۷۷
زن	۲۰۴	۳۸/۷۲	۹/۷۰	۰/۶۷

جدول ۱۶. آزمون تفاوت میانگین و یکنواختی واریانس‌های جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان مرد و زن

آزمون T برای برابری میانگین‌ها			آزمون لون برای همگنی واریانس‌ها	
سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری	مقدار F
۰/۰۰۰	۳۹۸	۷/۶۳	۰/۳۸۸	۰/۷۴۵

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی ابزاری هستند که شبکه روابط اجتماعی را تسهیل می‌کنند و در نتیجه، وابستگی فرد به زمان و مکان را از بین می‌برند و امکان ارتباطات آزادانه تر و بدون کنترل دیگران را برای وی فراهم می‌آورند. رویکردهای فناورانه رسانه‌های جمعی، نقش رسانه‌های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن تعیین کننده می‌دانند و در بررسی نهایی، فناوری را شکل دهنده روابط اجتماعی و شکل‌های تحول آن تلقی می‌کنند. اسکوبار بر همخوانی فناوری‌های رایج، مانند اینترنت، با انقلاب‌های فرهنگی موجود، مبانی فرهنگی غربی و توسعه فناوری تأکید می‌کند. از نظر معین فر «رسانه‌های گروهی با راه‌یابی فرایند مدرنیزاسیون به جامعه ایران به یکی از عوامل مهم جامعه‌پذیری تبدیل شده‌اند و در حال حاضر نیز تأثیر آنها روز به روز به افزایش است. رادیو و تلویزیون، مطبوعات، ماهواره، اینترنت و سایر وسایل ارتباط جمعی در جامعه کنونی ایران، رابطه تنگاتنگی با فرایند مزبور دارند. رسانه‌های مختلف از طریق دادن اطلاعات و اخبار به افراد، شکل دادن به افکار عمومی و در سطحی بالاتر، شکل دادن به نگرش‌های سیاسی افراد جامعه، تأثیر عمیقی بر رفتار سیاسی آنان می‌گذارند». وسایل ارتباط جمعی به لحاظ ویژگی منحصر به فردی که دارند، در صورتی که به درستی به کار گرفته شوند، می‌توانند همانند مدرسه و دانشگاه، در تربیت و آموزش افراد جامعه به خوبی عمل کنند. رسانه‌ها حتی از جهاتی نسبت به مدرسه و دانشگاه از امتیازاتی

برخوردارند. مدرسه و دانشگاه از آغاز تا پایان، محدودیت زمانی دارند؛ یعنی فقط سال‌هایی چند از حیات کودک یا جوان را به خود مشغول می‌دارند، اما وسایل ارتباط جمعی، بی‌هیچ محدودیتی، در تمامی مراحل زندگی با انسان‌ها هستند و از آغاز تا پایان عمر را می‌پوشانند. رسانه‌های ارتباط جمعی چه مکتوب (روزنامه، مجلات، کتاب و...) و چه غیرمکتوب (راديو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره و...) بزرگ‌ترین سهم را در انتقال میراث فرهنگی و فکری بشر بر عهده گرفته‌اند و تعالی فرهنگ انسانی را موجب می‌شوند. رسانه‌های جمعی موجب آگاهی سریع مردم از اوضاع یکدیگر و حوادث و رویدادهای جهان می‌شوند. بنابراین نظام ارتباط جدید، عهده‌دار اداره کردن، سازمان دادن و حفظ رابطه متعادل بین دو نیروی علم و فناوری در جامعه است، به گونه‌ای که جامعه با حفظ استمرار و پایداری خود، توانایی انطباق و دگرگونی را هم داشته باشد. از نظر فتحی آشتیانی «از طریق فرایند جامعه‌پذیری سیاسی است که نسل‌های قدیمی‌تر، فرهنگ سیاسی جامعه را به نسل‌های جدیدتر منتقل می‌کنند و با توجه به چنین انتقالی است که هر جامعه‌ای موفق می‌شود، فرهنگ سیاسی خود را استقرار بخشد». به گفته هوستن رانی در همه کشورهای دارای فناوری ارتباطات جمعی، رسانه‌ها در شکل دادن به سمت‌گیری‌های اصلی و نیز افکار خاص مردم، نقش مستقیم دارند. لوسین پای تأکید می‌کند که رسانه‌های جمعی، مناسب‌ترین روش موجود برای جامعه‌پذیری هستند و عامل قاطع نوسازی به شمار می‌روند. از نظر صاحب‌نظران یونسکو، آموزش رسانه‌ای به‌مثابه راهکاری مناسب، توان جبران نابرابری اطلاعاتی میان کشورهای شمال و جنوب را دارد و پیشرفت مهارت‌های فردی به‌منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای میان مخاطبان، تنها راهی است که می‌تواند قدرت استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف خارج سازد.

بنابراین رسانه‌های جمعی از مهم‌ترین ابزارها برای توسعه جامعه‌پذیری سیاسی هستند. و میر به‌ضرورت هم‌ترازی میان جنبش سواد رسانه‌ای توده‌گرا و فعالیت‌های دانشگاهی مرتبط با مطالعات رسانه‌ای انتقادی اشاره کرده و خاطر نشان ساخته است که

«توجهات نظری عمده، کنکاشی جدید در عرصه رشته‌های اطلاعاتی روان‌شناسانه و زیست‌شناسانه نظریه ارتباطات جمعی پدیدآورنده و شناخت دانشگاهی درباره رسانه‌ها، جامعه و فرهنگ را در میانه قرن نوزده در ایالات متحده موجب شده است». فهم مخاطب از متن، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را «فهم سطح بالاتر» می‌نامد. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای می‌تواند به شکلی قوی، نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش‌بینی کند. مهارت سواد رسانه‌ای نوعی توانایی دسترسی، استفاده، تحلیل و ارتباط با تولیدات مختلف رسانه‌های جمعی است. طبق نظر انیس، سواد رسانه‌ای یک جزء از مهارت‌های ذهنی و توانایی‌هایی است که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام امور عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خودمختاری و انتقاد شخصی می‌شود. همچنین سواد رسانه‌ای یک حس قوی تفکر انتقادی است که سعی دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد.

همان‌گونه که مقایسه یافته‌های پژوهش با پیشینه مطالعاتی و نظریات مطرح شده نیز نشان داده است، همه فرضیه‌های پژوهش به جز فرضیه‌های تفاوت میزان مصرف رسانه از نظر رشته تحصیلی و مقطع تحصیلی دانشجویان تأیید شده‌اند ولی برخلاف انتظار، شکل رابطه بین سواد رسانه‌ای و ابعاد سه‌گانه آن با جامعه‌پذیری سیاسی، معکوس است؛ یعنی تغییرات این دو متغیر در راستای هم نیست و رابطه عکس با یکدیگر دارند.

این امر با دو دلیل می‌تواند مورد تبیین قرار گیرد. الف) با توجه به اینکه رشد رسانه‌های جمعی جدید و شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران، طی دهه گذشته از سرعت بسیار بالایی برخوردار بوده و نظارت کافی بر تولید محتوا و نحوه ارائه، شکل، قالب و گردش کار بسیاری از این رسانه‌ها اعمال نشده است؛ همچنین بخش قابل توجهی از محتوای پیام‌های انتقال داده شده در این رسانه‌ها همسو با آموزش، درونی‌سازی و انتقال مفاهیم مورد قبول نظام سیاسی نبوده و به همین دلیل هیچ کمکی به مخاطبان در خصوص پذیرش عناصر مورد وفاق در جامعه‌پذیری سیاسی نکرده و از

سوی آنان مورد تردید قرار گرفته است و ب) با توجه به محتوای پیام‌های رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی که از حالت مشارکتی در تولید، انتشار و بازتابندگی پیام برخوردارند و اغلب از سوی نسل جوان مورد توجه و برجسته‌سازی قرار می‌گیرند و بنا به اقتضای سنی این قشر، حاوی انتقاد، اعتراض و بازاندیشی در مورد بخش بزرگی از مبانی فکری و روشی بسیاری از عملکردها و رویه‌های سیاسی هستند، به نظر می‌رسد که دست‌کم، در بخش قابل توجهی از پیام‌های رسانه‌ای، بازتاب‌دهنده نوعی نبود پذیرش تام و یا درخواست بازنگری و بازاندیشی در این موارد باشند و این خود، نوعی از ناهمراستایی را بین مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و جامعه‌پذیری سیاسی به نمایش می‌گذارد.

بر اساس فرضیه‌های اول و دوم پژوهش، بین سواد رسانه‌ای و ابعاد سه‌گانه آن، با جامعه‌پذیری سیاسی رابطه وجود دارد ولی این رابطه، منفی و جهت آن معکوس است. به این معنی که تغییرات این دو متغیر در راستای هم صورت نمی‌گیرد و افزایش در یکی، همراه با کاهش در دیگری است. اگر سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شود، افزایش در میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان، موجبات افزایش در پذیرش شاخص‌های مختلف جامعه‌پذیری سیاسی را برای آنان فراهم نمی‌کند. این یافته پژوهش با نتایج به دست آمده از پژوهش‌های دیگر تا حد زیادی مغایر است. شاید یکی از دلایل این امر، وجود شکافی ذهنی یا عینی، بین انتظارات سیاسی دانشجویان و محتوای پیام‌های تولیدشده در رسانه‌های مختلف باشد که طبیعتاً چه از نظر محتوا و چه از نظر شکل و چه به لحاظ اهداف اجتماعی و سیاسی، در یک جهت نیستند و جهت‌گیری‌های سیاسی متفاوتی را در افراد و مخاطبان ایجاد می‌کنند.

بر اساس نتیجه فرضیه چهارم پژوهش، میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رشته‌های مختلف با یکدیگر متفاوت است و دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و هنر، از سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت به دانشجویان علوم پایه و فنی و مهندسی برخوردارند. به نظر می‌رسد آشنایی دانشجویان رشته‌های علوم انسانی و هنر با مبانی و روش‌های تفکر

انتقادی به این دلیل است که در دروس و نظریه‌های مختلفی که بنا به ضرورت با آنها آشنا می‌شوند، موجبات بالا رفتن توانایی تجزیه و تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای را بیش از دیگر رشته‌های دانشگاهی فراهم می‌آورند.

بر اساس نتیجه فرضیه پنجم پژوهش، میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان رشته‌های مختلف با یکدیگر متفاوت است و دانشجویان رشته‌های علوم انسانی از جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت به دانشجویان هنر، علوم پایه و فنی و مهندسی برخوردارند. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه بخشی از محتوای دروس ارائه شده در کلاس‌ها و کتاب‌های درسی رشته‌های علوم انسانی، از مبانی فکری، فلسفی و ارزشی ایرانی و اسلامی برخوردارند و در جهت‌گیری فکری و سیاسی دانشجویان این رشته‌ها تأثیرگذار هستند، امکان پذیرش عناصر و مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی جامعه ایرانی را برای این دانشجویان بیش از دانشجویان دیگر رشته‌ها که کمتر در معرض این مبانی قرار دارند، فراهم می‌آورند.

بر اساس نتیجه فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش، میزان سواد رسانه‌ای و میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان مرد و زن باهم متفاوت است و دانشجویان رشته‌های مرد از سواد رسانه‌ای و جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت به دانشجویان زن برخوردارند. به نظر می‌رسد که فضای مردانه حاکم بر نظام و فرهنگ سیاسی، همچنین فضای رسانه‌ای کشور، امکان تسلط مردان را به‌طور کلی، بر همه عرصه‌ها، به‌ویژه تولید، انتشار و مدیریت رسانه‌ای کشور فراهم کرده و بر مؤلفه‌های مردانه حاکم بر فرهنگ سیاسی دامن زده است، به همین دلیل نیز زنان و به‌ویژه دانشجویان زن، از آشنایی و تسلط کمتری بر عناصر این فضا برخوردار هستند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- سازمان‌های مرتبط با رسانه‌ها، مانند صداوسیما، نشریات و... با گنجانیدن برنامه‌های متنوع و مطابق با سلیقه مصرف رسانه‌ای جوانان در متن برنامه‌های خود،

به‌ویژه برنامه‌هایی که حاوی دغدغه‌ها، خواسته‌ها و نگرانی‌های قشر جوان هستند و سخن آنان را بیان می‌کنند، مخاطبان را به استفاده بیشتر از رسانه‌های جمعی داخلی ترغیب کنند و از طریق تولید و ارائه محتواهای سازنده و متنوع، در راه ارتقای میزان مصرف رسانه‌ای، به‌ویژه مصرف داخلی جوانان قدم بردارند.

• سازمان‌های رسانه‌ای داخلی، با خارج ساختن الگوی تولید خود از محتواهای سنتی و مرسوم که حالتی تکراری و مضمونی مردسالارانه و مردم‌محورانه دارند یا از توجه به نیازها و مطالبات زنان جامعه غفلت کرده‌اند و همچنان از ژانرها و شکل‌های تولید سنتی در تولید و انتقال پیام و محتوا بهره می‌گیرند، می‌توانند پوشش مخاطبان خود را از نظر جنسیتی، به زن و مرد و از نظر تیپ مخاطبان، به همه اقشار فکری، سنی و سلیقه‌ای گسترش دهند و با این کار، همه مضامین و مؤلفه‌های اجتماعی و سیاسی خود را در اختیار مخاطبان قرار دهند و مانع از ایجاد خلأ و شکاف در دریافت پیام‌های رسانه‌ای نزد مخاطبان ایرانی شوند.

• با توجه به فرایند سریع تحولات جهانی، رسانه‌های داخلی خود را با این فرایندها هماهنگ سازند و با استفاده از فناوری‌های مدرن، برای مثال، طراحی بازی‌های آنلاین در دنیای مجازی و طراحی مسابقات رسانه‌ای با جوایز مرتبط با نیاز روز جوانان، زمینه استفاده از رسانه‌های داخلی و گذراندن جریان جامعه‌پذیری سیاسی جوانان را با محتوای بومی رسانه‌ها فراهم آورند. برای مثال، بر اساس دیدگاه‌های مخاطبان برنامه طنز خندوانه، مسابقه «بخون و ببر» در این برنامه، با ترغیب مردم به مطالعه کتاب‌های الکترونیکی معرفی شده، علاوه بر اینکه بینندگان را به مطالعه کتاب ترغیب می‌کند، به‌طور غیرمستقیم باعث بالا رفتن سواد عمومی آنان می‌شود.

• رسانه‌های مختلف داخلی، اهداف و برنامه‌های خود را با در نظر گرفتن نیازهای عمومی جامعه تنظیم و ارائه کنند تا مردم به‌ویژه نسل جوان، به استفاده از رسانه‌های داخلی ترغیب شوند. تا زمانی که افراد به رسانه‌های داخلی توجه چندانی نشان ندهند، نمی‌توان امیدوار بود که برنامه‌های آموزشی و انتقادی آنها برای بهبود جامعه‌پذیری سیاسی، نتایج موفقیت‌آمیزی در پی داشته باشد.

منابع

- اخترشهر، علی. (۱۳۸۶). مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی در حکومت دینی. تهران: پژوهشکده فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- اسکندری، علی. (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان رشته‌های انسانی دانشگاه آزاد اسلامی و دولتی شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹). آموزش رسانه‌ای: یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر (ترجمه حسین سرفراز). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- بیران، صدیقه. (۱۳۸۲). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای. روزنامه ایران، ۲۶۰۹.
- براون، جیمز. (۱۳۸۵). رویکردهای سواد رسانه‌ای (ترجمه پیروز ایزدی). رسانه، ۱۷ (۴).
- بیرو، آلن. (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی (ترجمه باقر ساروخانی). تهران: کیهان.
- بیگدلی، زاهد و نصیری، ماریا. (۱۳۹۲). تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن. روان‌شناسی اجتماعی، ۸ (۲۹).
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای (ترجمه لیدا کاوسی). رسانه، ۶۸.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۶۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی. تهران: سمت.
- دکاندار، محمد؛ علمی، محمود و صباغ، صمد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و الگوگزینی فرهنگی - اجتماعی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرستان بوکان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
- راش، مایکل. (۱۳۷۷). جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: سمت.
- رضایی بایندر، محمدرضا و احمدی، ثریا. (۱۳۹۲). تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده. رسانه و خانواده، ۲.

- سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۷) تحلیل سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۶-۱۳۸۵ در مقایسه با مریمان و والدین آنها. نوآوری آموزشی، ۷ (۲۷).
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). مفاهیم: سواد رسانه‌ای چیست؟. روزنامه همشهری آنلاین، ۲۴ خرداد.
- صالحی امیری، سیدرضا و رجبی، سیدمسعود. (۱۳۸۷). ضرورت سواد رسانه‌ای. پژوهشنامه پژوهشکده پژوهش‌های استراتژیک، گروه پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی. تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- عباسی قادی، مجتبی و سیدآخوندی، زینب. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۳ (۲۰).
- فتحی آشتیانی، علی. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی. تهران: بعثت.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت. مطالعات پژوهش‌های وسایل ارتباط جمعی، ۱۷ (۴).
- قوام، عبدالعلی. (۱۳۶۹). درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی. نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، ۲.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۳). سواد رسانه‌ای و زندگی در عرصه عمومی نوین. نامه پژوهش، ۹.
- مقدسی، اکبر. (۱۳۹۱). بررسی تطبیقی نقش رسانه ملی در جامعه‌پذیری سیاسی جامعه شهری و روستایی ایران در دهه ۱۳۸۰ (مورد مطالعه مردم بالای ۱۵ سال شهر ساری و روستای پوروا). پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۷۴). تعلیم و تربیت در اسلام. چاپ ۲۶. تهران: صدرا.
- موسوی انزهایی، سیده‌مهديه، رحمان‌زاده، سیدعلی و کاووسی، اسماعیل. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش بر توسعه مدل تفکر انعکاسی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی.

نامی، داود. (۱۳۸۲). جامعه‌پذیری سیاسی چیست؟. روزنامه اعتماد، ۱۴ خرداد.
نصیری، بهاره. (۱۳۸۶). میزان بررسی نظرات متخصصان علم ارتباطات پیرامون
سواد رسانه‌ای در جامعه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه
آزاد اسلامی واحد تهران شمال.

Angell, H. M. (2005). **What Music Videos Teach At-Risk Adolescent Girls: Making a Case for Media Literacy Curriculum.**
A Doctoral Dissertation of Philosophy. University Of Florida.

Hobba, R. & Frost, R. (2003). Measured Multi-Modal Comprehension & Analysis of Treatment & Control Groups of Grade 11 Concord High School. **Education Media International.**

Korach, B. & Rosenstied, T. (2002). **The elements of Journalism: What News People Should know & the Public Shoud Expect,** Newyork.

Piette, J. & Giroux, L. (2001). **The Theoretical Foundations of Media Education Programs.** In R. Kubey (Ed.), *Media Literacy in The Information Age: Current Perspectives* (89-134). New Brunswick, NJ: Transaction.

Thoman, E. (1995). **3 Stages of Media Literacy, Founder and President, Center for Media Literacy,** Los Angeles, CA, U.S.A.

Wehmeyer, J. (2000). Critical Media Studies and the North American. Media Literacy Movement. **Cinema Journal**, 39(4), 94-101.