

The role of political media literacy and mass media in political efficiency and providing operational solutions

(Case study: Students of Shahid Chamran University of Ahvaz)

Nejat Mohammadifar

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Ardakan University, Ardakan, Iran.

n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

Ehsan kazemi

Assistant Professor of Political Science, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz,

Iran. e.kazemi@scu.ac.ir

Abstract

One of the key variables in democracies is the political efficiency of citizens', which requires various factors such as media literacy. Media literacy, while increasing the legitimacy and political stability of systems, enables their governments to pursue their domestic and foreign policies with greater power. Accordingly, the main purpose of this study is the role of political media literacy and mass media in students' political efficiency. The approach used in this article is quantitative and in doing so, the survey method was used. The data collection tool was a questionnaire. The statistical population of this study includes students of the Shahid Chamran University of Ahvaz. The sample size was 373 people who were selected by the stratified random sampling method. For data processing, SPSS software and Pearson correlation test were used to test the hypotheses and multiple regression was used to test the experimental model of the research. Based on the research results between the dimensions of political media literacy (access to mass media ($r = 0.176$), analysis and evaluation of political content of mass media ($r = 0.261$) and activity in mass media ($r = 0.513$)) with There is a significant correlation between political efficiency. There is also a significant relationship between the use of print media and political efficiency ($r = 0.136$). It can be argued that political media literacy enables citizens to distinguish between true and false information and news, thus ensuring the health of civil society and increasing a sense of political efficiency.

Keywords: *Media Literacy, Political Efficiency, Print Media, Non-Print Media*

نقش سواد رسانه‌ای سیاسی و رسانه‌های ارتباط جمعی در کارایی سیاسی و ارائه راهکارهای عملیاتی (مطالعه موردی دانشگاه شهید چمران اهواز)^۱

نجات محمدی‌فر

نویسنده مسئول، استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه اردکان، اردکان،
ایران n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

احسان کاظمی

استادیار علوم سیاسی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران e.kazemi@scu.ac.ir

چکیده

کارایی سیاسی شهروندان یکی از متغیرهای اساسی در نظام‌های مردم‌سالار است که مستلزم عوامل مختلفی همچون سواد رسانه‌ای است که ضمن افزایش مشروعیت و ثبات سیاسی این نظام‌ها، باعث می‌شود تا دولت‌های آنها با قدرت و توان بیشتری سیاست‌های داخلی و خارجی خود را پیش ببرند. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، نقش سواد رسانه‌ای سیاسی و رسانه‌های ارتباط جمعی در کارایی سیاسی دانشجویان است. رویکرد مورد استفاده در این مقاله، کمی است و در انجام آن از روش پیمایش استفاده به عمل آمد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود، جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز است. حجم نمونه ۳۷۳ نفر بود که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای پردازش داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS و آزمون آماری همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیه‌ها و رگرسیون چندگانه برای آزمون مدل تجربی پژوهش استفاده شد. بر اساس نتایج تحقیق، بین ابعاد سواد رسانه‌ای سیاسی (دسترسی به رسانه‌های جمعی ($r=0/176$)، تحلیل و ارزیابی محتوای سیاسی رسانه‌های جمعی ($r=0/261$) و فعالیت در رسانه‌های جمعی ($r=0/513$)) با کارایی سیاسی ارتباط معنادار وجود دارد. همچنین بین استفاده از رسانه‌های چاپی و کارایی سیاسی ($r=0/136$) رابطه معنادار وجود دارد. می‌توان استدلال کرد که سواد رسانه‌ای سیاسی، شهروندان را قادر ساخته تا اطلاعات و اخبار درست و نادرست را از هم تشخیص داده و بدین ترتیب سلامت جامعه مدنی را تضمین کرده و احساس کارایی سیاسی را افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، کارایی سیاسی، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های غیرچاپی

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۱/۲۹ تاریخ بازبینی: ۹۹/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۸

فصلنامه راهبرد، دوره ۲۹، شماره ۹۷، زمستان ۱۳۹۹، صص ۳۵-۶۵

مقدمه

یکی از مؤلفه‌های مهم در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، کسب دانش در مورد جامعه، شهروندی و نظام سیاسی است. در یک حکومت مردم‌سالار، انتظار بر این است که شهروندان به طور فعال در فرایند سیاسی مشارکت کنند. با این وجود مشارکت فعال، شهروندان را ملزم می‌کند که به توانایی خود در تأثیرگذاری بر روند سیاست اعتقاد داشته باشند، به عبارت دیگر، از نظر سیاسی احساس کارایی کنند؛ بنابراین، افزایش باورهای کنترلی و تمایل به اقدام سیاسی می‌تواند به عنوان زمینه‌های مهم آموزش مدنی و شهروندی تلقی شود. سطح بالایی از کارایی در بین شهروندان معمولاً برای ثبات حکومت به طور عام و ثبات دموکراسی به طور خاص، مطلوب تلقی می‌شود، زیرا همان‌طور که رایت^۱ (۱۹۸۱) می‌گوید «در جامعه دموکراتیک مدرن، شهروندان باید احساس کنند که از قدرت تأثیرگذاری بر عملکرد دولت خود برخوردار هستند». شهروندانی که از داشتن این توانایی اطمینان دارند، به احتمال زیاد از نظام سیاسی خود حمایت می‌کنند. به موازات افزایش کارایی سیاسی شهروندان و حمایت آنها از نظام سیاسی، حکومت‌ها نیز از مشروعیت بیشتری برخوردار بوده و با قدرت و توان بیشتری می‌توانند سیاست‌های داخلی و خارجی خود را (حتی با موفقیت بیشتر) پیش ببرند. کارایی سیاسی همچنین نقش مهمی در درک ما از رفتار سیاسی افراد دارد. (Wright, 1981)

در این بین، یکی از عوامل مهمی که نقش بسیار مهمی در کارایی سیاسی شهروندان دارد، داشتن سواد رسانه‌ای سیاسی است که از طریق رسانه‌های جمعی

حاصل می‌شود. رسانه‌ها تأثیرات شگرفی بر تمامی جنبه‌های زندگی فردی - اجتماعی گذاشته‌اند (محمدی، عبدالرحمانی، & مظفری، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۸) و هدف آن‌ها به طور کلی جریان انتقال و برقراری ارتباط و تعامل بوده است (روحانی، ۱۳۸۶، ص. ۱۰)؛ طی یک دوره زمانی، تغییرات مختلفی را پشت سر گذاشته و به تدریج در زمانه کنونی از اهمیت و نفوذ جدیدی برخوردار شده‌اند. در گذشته تعداد آن‌ها کم و تحت کنترل شدید دولت‌های اقتدارگرا برای «کنترل افکار عمومی» بود؛ اما امروزه رسانه‌های جمعی طیف وسیعی از رسانه‌ها (ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و ...) را در بر گرفته و دولت‌ها مانند قبل قادر به کنترل شدید و تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی نیستند. امروزه رسانه‌ها قادر به تسخیر ذهن و قلب مردم هستند و در تمامی جنبه‌های زندگی شخصی و عمومی ما رسوخ کرده‌اند و به روش‌های مختلف سبب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه شده‌اند (دارابی، ۱۳۹۵، ص. ۱۸۹). یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها افزایش آگاهی سیاسی و سواد سیاسی به افراد جامعه است. داشتن سواد رسانه‌ای سیاسی درک عمیق‌تری از فرایند سیاسی ایجاد می‌کند که این امر منجر به دانشی گسترده از وقایع جاری و افزایش مشارکت سیاسی و سطوح بالاتری از کارایی سیاسی می‌شود. علاوه بر این، سواد رسانه‌ای نقش حیاتی در پیشبرد تعامل مدنی آگاهانه و مؤثر دارد، ظهور سیاست‌های مشارکتی را تسهیل، به شناسایی خود به عنوان یک شهروند، توسعه حساسیت جمعی و شناخت واکنش متقابل کمک می‌کند و از طریق آن افراد یا گروه‌ها می‌توانند تأثیر خود را در موضوعات مورد توجه عموم اعمال کنند. داشتن سواد رسانه‌ای فرصت‌هایی را برای تعامل اجتماعی فشرده‌تر در جوامع فراهم می‌کند زیرا شرکت‌کنندگان به یکدیگر مشاوره می‌دهند، همکاری می‌کنند و اطلاعات و دیدگاه‌های سیاسی خود را به اشتراک می‌گذارند. از طرف دیگر، اگر سواد رسانه‌ای سیاسی خوب و کافی وجود نداشته باشد، ممکن است شهروندان درگیر شایعات شوند و اظهار نظرهای نامناسبی داشته باشند که برای نظام سیاسی هزینه‌هایی در پی داشته باشد.

دانشگاه یکی از نهادهای مهم اجتماعی است که همواره مورد توجه جامعه و

حکومت بوده است زیرا این نهاد بخش بزرگی از گروه نخبه یا افراد تحصیلکرده را تولید کرده و مرتباً نیروی انسانی را برای اداره آینده کشور تربیت می‌کند؛ لذا با توجه به نقش مهم دانشجویان در فرایند توسعه جامعه و تأثیرگذاری زیاد آنها بر رفتار آحاد جامعه، بررسی میزان کارایی سیاسی آنها از اهمیت شایانی برخوردار است چرا که افزایش احساس کارایی سیاسی در حفظ، ثبات و مشروعیت بخشی نظام‌های سیاسی حاکم، نقش مهمی دارد. زمانی که شهروندان و به ویژه دانشجویان احساس عدم کارایی سیاسی یا اثربخشی سیاسی پایینی داشته باشند، این مسئله می‌تواند منجر به بی‌تفاوتی سیاسی و رویگردانی آنها از نظام حاکم شده و حتی آنها را به سمت رفتارهای سیاسی غیرمتعارف، خشونت‌آمیز و ضدیت با نظام سیاسی حاکم سوق دهد. با توجه به چنین دغدغه‌ای، هدف اصلی پژوهش حاضر، نقش سواد رسانه‌ای سیاسی و رسانه‌های ارتباط جمعی در کارایی سیاسی دانشجویان است. علاوه بر هدف اصلی، اهداف فرعی زیر نیز در این پژوهش مدنظر هستند:

- نقش سواد رسانه‌ای سیاسی دانشجویان در میزان کارایی سیاسی داخلی؛
- نقش سواد رسانه‌ای سیاسی دانشجویان در میزان کارایی سیاسی خارجی؛
- نقش سواد رسانه‌ای سیاسی دانشجویان در میزان کارایی سیاسی دولتی؛
- نقش میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (چاپی و غیرچاپی) در کارایی سیاسی دانشجویان.

۱. پیشینه پژوهش

مطالعات صورت گرفته در زمینه پژوهش حاضر، درک عمیق تری از موضوع مورد مطالعه به دست می‌دهد که می‌تواند به غنی تر شدن محتوای مقاله حاضر کمک کند. در جدول زیر این مطالعات به صورت خلاصه مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

جدول ۱. پیشینه مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته

نویسنده[گان]	سال پژوهش	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
رستگاری و دیگران	۱۳۹۸	پیامدهای جامعه‌شناختی سواد رسانه‌ای بر آگاهی از حقوق شهروندی و دموکراسی خواهی	بین سواد رسانه‌ای و آگاهی از حقوق شهروندی و دموکراسی خواهی رابطه معناداری وجود دارد.
ابراهیمی کیایی	۱۳۹۷	مشارکت سیاسی و عوامل اجتماعی	انواع مشارکت سیاسی با احساس اثربخشی سیاسی، کسب منفعت و عزت

و دیگران	مؤثر بر آن	اجتماعی رابطه معناداری دارند. میزان تأثیرگذاری احساس اثربخشی سیاسی بر انواع مشارکت سیاسی بیشتر از میزان تأثیرگذاری متغیر کسب منفعت بر متغیرهای وابسته مذکور است.
رهبر قاضی و دیگران	۱۳۹۶	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی با توجه به متغیرهای میانجی بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی باعث بهبود وضعیت مشارکت سیاسی فعالان در جامعه می‌شود.
پنده ^۱	۲۰۲۰	مشارکت دموکراسی: سواد رسانه‌ای سیاسی و فناوری اطلاعات و ارتباطات
چن ^۲ و دیگران	۲۰۱۹	کارایی سیاسی آنلاین و مشارکت سیاسی
تولی و وراگا ^۳	۲۰۱۸	رویکرد روش‌های ترکیبی برای بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای خبری و کارایی سیاسی
اشلی و دیگران ^۴	۲۰۱۷	سواد رسانه‌ای اخبار و تعامل سیاسی: چه ارتباطی وجود دارد؟
توفیل و دیگران ^۵	۲۰۱۵	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کارایی سیاسی و قصد رأی دادن
هارل ^۶	۲۰۱۳	منابع، کارایی سیاسی و عملکرد سیاسی: مشارکت سیاسی در فیس‌بوک
احمد ^۷	۲۰۱۰	نقش گفتگوهای خبری در ایجاد کارایی سیاسی در بین جوانان

1. Pande
2. Chen
3. Tully & Vraga
4. Ashley
5. Tufail
6. Harel
7. Ahmed

در جمع‌بندی مطالعات صورت گرفته می‌توان گفت که هرچند سواد رسانه‌ای و کارایی سیاسی طی پژوهش‌هایی به طور مستقل تا حدودی مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما پژوهشی که به طور خاص به بررسی این موضوع بپردازد، انجام نگرفته است و هرکدام از این مطالعات تنها بُعد یا ابعادی از مطالعه حاضر را مورد بررسی قرار داده‌اند. از نکات بدیع این مطالعه آن است که اولاً نسبت به مطالعات انجام شده درک عمیق‌تری از تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد ثانیاً خود موضوع پژوهش یعنی رابطه بین سواد رسانه‌ای سیاسی و رسانه‌های ارتباط جمعی با کارایی سیاسی نیز تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است.

۲. مباحث نظری

۲-۱. کارایی سیاسی^۱

مفهوم کارایی سیاسی اولین بار توسط کمپبل^۲ و همکارانش مطرح شد که آن را به عنوان احساسی که عمل سیاسی فرد می‌تواند بر فرایند سیاسی تأثیر بگذارد، تعریف کردند (Campbell, G, & W.E., 1954, p. 187). از آن زمان، این مفهوم به عنوان شاخص احتمالی افرادی که در سیاست مشارکت دارند و به عنوان راهنمای افزایش مشارکت سیاسی مورد بررسی قرار گرفت (Almond & Verba, 1963) (Niemi, Craig, & Mattei, 1991) (Bandura, 1982) (Milbrath & Goel, 1977) امروزه از آن به عنوان شاخصی برای سلامت جامعه مدنی استفاده می‌شود. احمد (۲۰۱۰) کارایی سیاسی را یک نگرش و پدیده‌ای از زمینه سیاسی - اجتماعی تعریف می‌کند که احساسات مردم را در مورد دولت توصیف و بررسی می‌کند که آیا مردم احساس می‌کنند، جدی گرفته می‌شوند یا خیر. برخی از افراد به شدت احساس کارایی سیاسی می‌کنند اما برخی دیگر فاقد چنین احساسی هستند که همه اینها بیشتر ناشی از تجربیات افراد است (Ahmed, 2010, p. 3).

برخی از محققان، کارایی سیاسی را به کارایی سیاسی داخلی و کارایی

1. Political Efficacy

2. Campbell

سیاسی خارجی تقسیم کردند. بالچ^۱، کارایی سیاسی داخلی را به عنوان «اعتقاد فرد مبنی بر اینکه ابزار تأثیرگذاری برای وی در دسترس است» (اثربخشی شخصی) و کارایی سیاسی خارجی را به عنوان «اعتقاد به اینکه مقامات یا رژیم‌ها پاسخگویی تلاش‌های تأثیرگذار هستند» (پاسخگویی سیستم)، تعریف کرد (Balch, 1974, p. 24). از دیدگاه گروسکورت^۲ و همکاران نیز منظور از کارایی سیاسی داخلی «اعتقاد به اثربخشی سیاسی شخص است» و کارایی سیاسی خارجی به «اعتقاد به پاسخگویی سیستم سیاسی در برابر نگرانی‌های شهروندان» اشاره دارد (Groskurth, Nießen, Rammstedt, & Lechner, 2021, p. 1). این یک سازه سیاسی بسیار مهم است زیرا زیرشاخه‌ها، به عنوان مثال، مشارکت سیاسی یا اعتماد سیاسی را پیش‌بینی می‌کنند.

رابطه بین کارایی داخلی و خارجی به طور معمول ضعیف است؛ زیرا این دو مؤلفه‌ی کارایی سیاسی، منابع متفاوتی دارند: خود (در مورد کارایی سیاسی داخلی) و سیاستمداران و نهادهای سیاسی (در مورد کارایی سیاسی خارجی) (Craig & Maggionto, 1982) (Miller & Traugott, 1982). یافته‌های قبلی نشان داده است که کارایی سیاسی داخلی و خارجی در زمینه‌های دموکراتیک با یکدیگر ارتباط مثبت دارند (Morrell, 2003) (Niemi, Craig, & Mattei, 1991) اما در رژیم‌های اقتدارگرا تا حد زیادی مستقل از یکدیگر هستند (Muller, 1970). از طریق جامعه‌پذیری، افراد در رژیم‌های دموکراتیک یاد می‌گیرند که به پاسخگویی دولت‌های خود باور داشته باشند. وجود هنجار پاسخگویی رژیم، مردم را ترغیب می‌کند تا مهارت‌های خود را رشد داده و بر این اساس، خودباوری کنند تا بتوانند بر تصمیمات دولت تأثیر بگذارند. در مقابل، افراد در رژیم‌های استبدادی ممکن است در روند جامعه‌پذیری خود ناپیوستگی در پاسخگویی رژیم را تجربه کنند که این امر آنها را از دستیابی به یک هنجار سیاسی پایدار از پاسخگویی رژیم باز می‌دارد. اگرچه افراد در رژیم‌های استبدادی ممکن است دارای مهارت‌ها و اعتقاد

1. Balch

2. Groskurth

راسخ به تأثیرگذاری بر سیاست باشند، اما مهارت‌ها و اعتقادات آنان با واقعیت مطابقت ندارند. به دلیل اقتدارگرایانه بودن رژیم، مردم قادر به استفاده از مهارت‌های سیاسی خود نیستند. آنها نمی‌توانند از نفوذ سیاسی استفاده کنند؛ دولت به نگرانی‌های آنها پاسخ نمی‌دهد؛ بنابراین، قدرت ارتباط بین کارایی سیاسی داخلی و خارجی با توجه به نوع رژیم متفاوت است (Muller, 1970, p. 799). اعتقادات در مورد کارایی سیاسی خارجی نیز به عنوان تابعی از زمینه سیاسی و عملکرد رژیم متفاوت است. به عنوان مثال، ملتی که دارای سیستم دموکراتیک کارکردی است، برداشتی قوی از کارآمدی سیاسی خارجی را دارد. کارایی سیاسی خارجی نیز با اعتماد سیاسی ارتباط نزدیکی دارد. میلر (۱۹۷۴) بی‌اعتمادی سیاسی را اعتقاد به عدم عملکرد سیستم سیاسی تعریف کرد که در آن نتایج سیاسی از منافع عمومی دور می‌شوند؛ بنابراین، معقول است که مردم به دولت خود اعتماد داشته باشند به شرطی که اطمینان یابند که دولت به نگرانی‌های آنها پاسخ می‌دهد یعنی تا زمانی که مردم از کارایی سیاسی خارجی اطمینان کافی داشته باشند. در مقابل، تمایل زیاد به اعتراض سیاسی با کارایی سیاسی پایین خارجی همراه است که ممکن است به دلیل نتایج ناامیدکننده‌ای باشد که در آن خواسته‌های شهروندان معترض برآورده نشده است (Serek, Machackova, & Macek, 2017, p. 354).

گیل ده زیگا^۱ و همکارانش (۲۰۱۷) معتقدند که تقسیم کارایی سیاسی به دو بُعد داخلی و خارجی دارای یکسری کاستی‌ها است بنابراین یک معیار جداگانه به نام «کارایی دولتی» را به تقسیم‌بندی فوق اضافه کردند که به گفته آنها ارزیابی‌های بهتری از کارایی سیاسی خارجی به دست می‌دهد. (Zúñiga, H., & Ardévol-Abreu, 2017) از دیدگاه آنها کارایی دولتی، به طور خاص بر درک چگونگی بیان ادعاها و خواسته‌های دولت از شهروندان برای تأمین آنچه مورد نیاز و شایسته آنهاست، متمرکز است؛ بنابراین کارایی دولت با احساسی که عمل سیاسی فردی بر فرایند سیاسی تأثیرگذار است یا می‌تواند داشته باشد، پیوند نزدیکی دارد و به

1. Gil de Zúñiga

همین دلیل است که ممکن است به عنوان زیرمجموعه کارایی سیاسی قلمداد شود؛ بنابراین، اگرچه ممکن است بین این دو مفهوم همپوشانی و وابستگی متقابل وجود داشته باشد، اما کارایی دولت به طور خاص، عملکرد دولت را در کار به نفع همه، تصمیم‌گیری بر اساس خواسته‌های شهروندان و نمایندگی همه شهروندان مشخص می‌کند.

۲-۲. سواد رسانه‌ای سیاسی^۱

مفهوم سواد نه تنها از نظر موضوعات مربوط به توانایی شهروندان برای کسب دانش مفید، یعنی از نظر ابزاری، بلکه از طریق رابطه بین سواد، قضاوت و عمل سیاسی، به طور پیچیده‌ای از اهمیت سیاسی برخوردار است (Graff, 1991, p. 184). هرچه سواد رسانه‌ای بیشتر باشد، مخاطبان (و ارائه‌دهندگان اطلاعات) در رمزگشایی پیام‌ها و شناخت ارزش و اعتبار آمادگی بیشتری دارند. امروزه اصطلاح سواد رسانه‌ای بیشتر در زمینه‌های مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی و در آموزش استفاده می‌شود. سواد رسانه‌ای شامل درک نحوه استفاده از فضای رسانه‌ای به سرعت در حال تغییر است. این امر به ویژه در عصر رسانه‌های اجتماعی و در حال توسعه فناوری رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت است. سواد رسانه‌ای به عنوان یک مهارت اصلی برای شهروندان در هر سنی که در جوامع رسانه‌ای و دیجیتالی شده امروزی زندگی می‌کنند، تصور می‌شود (Petranova, 2013) (Livingstone, Papaioannou, Pérez, & Wijnen, 2012). مهارت‌های به دست آمده از طریق سواد رسانه‌ای شامل تفکر انتقادی، حل مسئله، استقلال فردی و مهارت‌های اجتماعی و ارتباطی است (Tornero, 2008, p. 105). سواد رسانه‌ای توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیام به اشکال مختلف است (Christ & Potter, 1998). این چهار مؤلفه - دستیابی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد محتوا - در مجموع رویکردی مبتنی بر مهارت در زمینه سواد رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. هر یک از این مؤلفه‌ها به عنوان بخشی از یک فرایند یادگیری پویا و غیرخطی، از دیگر مؤلفه‌ها پشتیبانی می‌کنند: یادگیری برای ایجاد محتوا به فرد کمک می‌کند تا

آنچه را به طور حرفه‌ای توسط دیگران تولید شده است، تجزیه و تحلیل کند؛ مهارت در تحلیل و ارزیابی، درها را برای استفاده‌های جدید از اینترنت، گسترش دسترسی و موارد دیگر باز می‌کند (Livingstone S. , Media literacy and the challenge of new information and communication technologies, 2004, p. 5). ادبیات دانشگاهی سه زمینه اصلی زیر را که سواد رسانه‌ای در آن‌ها نقش دارد، مشخص می‌کند: الف) دموکراسی، مشارکت و شهروندی فعال ب) انتخاب، رقابت‌پذیری و اقتصاد دانش‌بنیان و ج) یادگیری مادام‌العمر، بیان فرهنگی و رضایت شخصی (Livingstone, Van Couvering, & Thumim, Adult media literacy: A review of the research literature, 2005). همه این موارد به نوعی با حکومت دموکراتیک مرتبط است. با این وجود، در حالی که برای توسعه حرفه‌ای رسانه‌ها و تشویق به استقلال رسانه‌ها در زمینه توسعه، تلاش‌های قابل توجهی انجام شده است، لزوماً در مورد تلاش برای افزایش سواد رسانه‌ای سیاسی نمی‌توان چنین گفت.

۲-۳. رابطه رسانه‌های جمعی و سواد رسانه‌ای با کارایی سیاسی

از دیدگاه بسیاری از متفکران اجتماعی، کارآمدی سیاسی با ارتباطات سیاسی و استفاده از رسانه‌ها در ارتباط است (Kevin Wenyuan & LEUNG, 2012, p. 9). وی^۱ و لئونگ (۱۹۹۸) به نقش رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی در چین و تایوان پی بردند و دریافتند که میزان توجه به رسانه‌ها به شدت با کارایی سیاسی ارتباط دارد. وانگ^۲ (۲۰۰۷) با تجزیه و تحلیل داده‌های نظرسنجی تغییرات اجتماعی در تایوان دریافت که استفاده سیاسی از اینترنت باعث افزایش علاقه سیاسی و احساس اعتماد و کارایی می‌شود و باعث می‌شود فرد بتواند در کارزارها و سیاست‌ها شرکت کند. از آنجا که رسانه‌ها باعث ایجاد شناخت و آگاهی سیاسی شهروندان می‌شود، سواد رسانه‌ای می‌تواند یک عامل کاتالیزور در شکل‌گیری و پویایی جامعه مدنی قلمداد شود. (Wang, 2007) همچنین سواد رسانه‌ای فراتر از

1. Wei

2. Wang

مهارت لازم برای بقا در عصر دیجیتال، می تواند باعث افزایش تعامل و فعالیت در زندگی سیاسی و مدنی شود (Ashley, Maksl, & Craft, 2017, p. 79). میهایلیدیس^۱ در کتاب خود سواد رسانه‌ای و شهروند نوظهور استدلال می‌کند که «سواد رسانه‌ای مسیری به سوی تعامل مدنی بسیار قوی و فعال در قرن بیست و یکم است» (Mihailidis, 2014, p. 4). در بررسی‌های گیرس^۲ و همکاران (۲۰۲۰) مشخص شد که سواد رسانه‌ای به طور قابل ملاحظه‌ای کارایی سیاسی دانشجویان را افزایش می‌دهد و آنها را قادر می‌سازد تا در زندگی مدنی مشارکت فعال داشته باشند که این مسئله نیز در نهایت ممکن است منجر به افزایش دانش آنها در مورد رسانه‌ها و سیاست شود. (Geers, Boukes, & Moeller, 2020) از دیدگاه تولی و وراگا سواد رسانه‌ای در بدترین حالت، می‌تواند باعث بدبینی و بی‌تفاوتی نسبت به مسائل سیاسی و باعث شود افراد کمتر درگیر اخبار یا مسائل مربوط به سیاست شوند؛ اما در بهترین حالت، می‌تواند شهروندی انتقادی و مشارکت‌جو را ارتقا بخشد که در آن، شهروندان اخبار را ارزیابی و از آنها برای آگاهی از نگرش‌ها و رفتارهای مدنی و سیاسی خود استفاده کنند (Tully & Vraga, 2018, p. 782)؛ بنابراین در عصر حاضر، با یک نگاه خوش‌بینانه می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی با ارائه دانش و آگاهی سیاسی به مخاطبان خود روحیه بخشیده و آنها را به انتخاب دولت بر اساس سلايق فکری خود ترغیب کرده‌اند. به این ترتیب، مردم با استفاده از سواد رسانه‌ای خود و با کمک رسانه‌ها می‌توانند تصمیمات نادرست مقامات دولتی را به آنها گوشزد کرده و حتی باعث تغییر رویکرد آنها شوند. از این دیدگاه رسانه‌های جمعی منبع تأثیرگذاری بر مردم برای مشارکت در سیاست هستند و این یکی از مهم‌ترین منابع ایجاد آگاهی در شهروندان است.

۲-۴. چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش، نظریه جبرگرایی فناورانه^۳ است. جبرگرایی فناوری

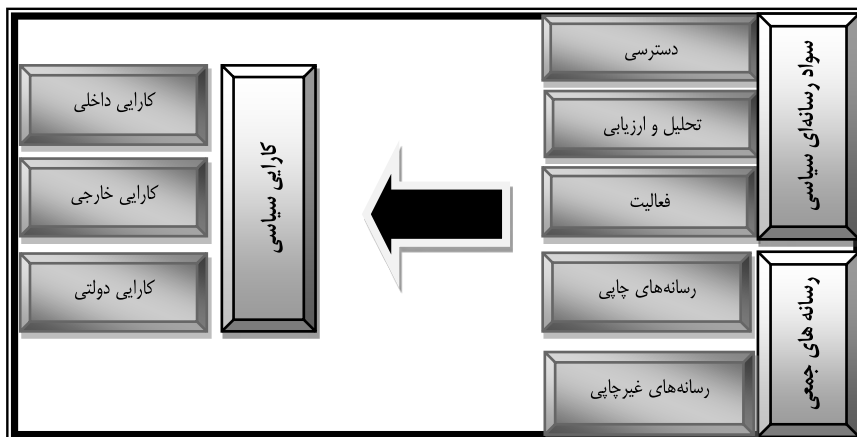
1. Mihailidis

2. Geers

3. Technological determinism

بر این اعتقاد است که فناوری آغازگر اصلی تحول جامعه است. ظهور این نظریه به جامعه‌شناس آمریکایی، تورستین ویبلن^۱، نسبت داده شده است که پیوند علی و معلولی بین فناوری و جامعه برقرار می‌کند. به گفته طرفداران جبرگرایی فناوری، هرگونه تغییر اجتماعی توسط فناوری، توسعه فناوری، فناوری ارتباطات و رسانه کنترل می‌شود. جامعه اطلاعاتی مدرن در نتیجه توسعه نوآوری‌ها، فناوری‌های جدید و پیامدهای اجتماعی و سیاسی آن‌ها به وجود آمده است. نظریه جبرگرایی فناوری در اوایل قرن بیستم، به دو شاخه مختلف تقسیم شدند: جبرگرایی رادیکال (سخت) فناوری و جبرگرایی متوسط (نرم) فناوری. بر اساس دیدگاه رادیکالی، فناوری‌ها پیش‌شرط تغییر جامعه هستند و هیچ تغییری در جامعه بدون فناوری‌ها ایجاد نمی‌شود. دیدگاه نرم، فناوری را فقط به عنوان یک عامل کلیدی در نظر می‌گیرد که ممکن است به معنای تغییر باشد یا نباشد (Hauer, 2017, p. 1). جبرگرایان فناوری از فناوری به طور کلی و از فناوری‌های ارتباطی به طور خاص به عنوان اساس جامعه در گذشته، حال و حتی آینده تعبیر می‌کنند. آنها می‌گویند که فناوری‌هایی مانند نوشتن، چاپ، تلویزیون یا کامپیوتر جامعه را تغییر داده است. در شدیدترین شکل خود، کل صورت بندی جامعه توسط فناوری تعیین می‌شود: فناوری‌های جدید، جامعه را در هر سطح، از جمله نهادها، تعاملات اجتماعی و افراد دگرگون می‌کنند (Pande, 2020, p. 49)؛ بنابراین جامعه باید خود را با فناوری‌ها و نوآوری‌های جدید سازگار و تطبیق کند. از دیدگاه جبرگرایان، پیامدهای منفی توسعه فناوری در نتیجه استفاده نادرست و ضعیف توسط مردم است، نه از ماهیت فناوری (Hauer, 2017, p. 1). بر اساس این دیدگاه می‌توان گفت که امروزه رسانه‌های جمعی اساساً ساختار جامعه را تغییر می‌دهند. گسترش رایانه‌ها، شبکه‌ها و اینترنت، بسیاری از جنبه‌ها را نه تنها در ارتباطات انسانی، بلکه زندگی کل جامعه را نیز کاملاً تغییر داده است.

1. Thorstein Veblen



مدل ۱. مدل تحلیلی پژوهش

۳. فرضیه‌های پژوهش

۱-۳. فرضیه اصلی

بین میزان سواد رسانه‌ای سیاسی دانشجویان با کارایی سیاسی رابطه معنادار وجود دارد.

۲-۳. فرضیه‌های فرعی

بین سواد رسانه‌ای سیاسی دانشجویان با میزان کارایی سیاسی داخلی رابطه معنادار وجود دارد.

بین سواد رسانه‌ای سیاسی دانشجویان با میزان کارایی سیاسی خارجی رابطه معنادار وجود دارد.

بین سواد رسانه‌ای سیاسی دانشجویان با میزان کارایی سیاسی دولتی رابطه معنادار وجود دارد.

بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (چاپی و غیرچاپی) با کارایی سیاسی رابطه معنادار وجود دارد.

۴. روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایش است و گردآوری داده‌ها از طریق

پرسشنامه صورت گرفت. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بودند که بنا بر آمار رسمی اداره آموزش (در سال ۱۳۹۷) تعداد آنها ۱۳۱۸۷ نفر بودند. حجم نمونه در این مقاله بر اساس فرمول کوکران ۳۷۳ نفر تعیین شد. برای انتخاب این تعداد، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد به این صورت که هر دانشکده یک طبقه در نظر گرفته شد و متناسب با جمعیت دانشکده‌های مختلف دانشگاه (۱۶ دانشکده)، نمونه مشخص شد و در مرحله بعد با روش تصادفی منظم، نمونه‌های مدنظر از هر کدام از دانشکده‌ها انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده به عمل آمد. برای روایی ابزار پژوهش از اعتبار صوری استفاده شد. در این روش پس از طراحی گویه‌های مربوط به هر متغیر و طراحی پرسشنامه، پنج نسخه از آن در اختیار پنج نفر از اساتید و متخصصین رشته جامعه‌شناسی و علوم سیاسی در دانشگاه‌ها قرار گرفت و گویه‌های غیرمرتبط از پرسشنامه حذف شدند و در نهایت گویه‌های مورد اجماع و توافق نظر آنها برای سنجش هر متغیر، به اعتبار صوری ابزار پژوهش منجر شد. برای برآورد پایایی ابزار تحقیق نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن برای متغیرها و ابعاد آنها در جدول ۲ بیان شده است.

۵. تعریف عملیاتی متغیرها

سواد رسانه‌ای: سواد رسانه‌ای توانایی دستیابی، تحلیل، ارزیابی و ایجاد پیام به اشکال مختلف است. برای سنجش این متغیر از مقیاس سواد رسانه‌ای کوک و بروت^۱ (۲۰۱۶) استفاده شد که مورد هنجاریابی قرار گرفته است. آنها سواد رسانه‌ای را در چهار بُعد مصرف‌کارکردی، مصرف‌انتقادی، تولید-مصرف‌کارکردی و تولید-مصرف انتقادی موردسنجش قرار دادند (Koc & Barut, 2016, p. 839). در پژوهش حاضر این چهار بُعد به طور ساده‌تر در سه بُعد دسترسی، تحلیل و ارزیابی و فعالیت مورد سنجش قرار گرفت. دسترسی اشاره دارد به اینکه افراد باید مهارت دسترسی به اطلاعات سیاسی را به طور مؤثر در رسانه‌های اجتماعی (ثبت‌نام، ورود به سیستم و پیام‌های ارسالی) و همچنین مهارت استفاده

1. Koc & Barut

از رسانه‌های اجتماعی داشته باشند (بارگذاری فیلم‌ها، ویرایش عکس‌ها و غیره). تحلیل و ارزیابی اشاره دارد به توانایی تعیین اینکه آیا محتوای اطلاعات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با اطلاعات سیاسی از رسانه‌های اجتماعی دیگر دارای تمامیت اخلاقی است. فعالیت نیز به بارگذاری اطلاعات سیاسی، اخبار و مقالات برای به اشتراک گذاشتن با کاربران اینترنتی اشاره دارد. سؤالات ابعاد سواد رسانه‌ای در قالب طیف لیکرت موردسنجش قرار گرفتند.

کارایی سیاسی: کارایی سیاسی به احساس تأثیرگذاری فرد در یک سیستم سیاسی اطلاق می‌شود. این متغیر با استفاده از تحقیقات خارجی پیشین پس از هنجاریابی گویه‌های آنها در سه بُعد مورد سنجش قرار گرفت: بُعد کارایی سیاسی داخلی، بُعد کارایی سیاسی خارجی و بُعد کارایی سیاسی دولتی. سؤالات ابعاد کارایی سیاسی در قالب طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفتند.

رسانه‌های جمعی: به تکنولوژی‌هایی گفته می‌شود که پیام‌ها را در نقاط مختلف یک منطقه، کشور یا جهان به مخاطبان انتقال می‌دهند (لافی، ۱۳۹۴، ص. ۹). در این پژوهش رسانه‌ها به دو بخش رسانه‌های چاپی (کتاب، روزنامه و مجله) و رسانه‌های غیرچاپی (تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) تقسیم شده و میزان و نوع استفاده پاسخگویان از آن‌ها مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۲. میزان آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش و ابعاد آن‌ها

مقیاس	خرده مقیاس با ذکر رفرنس	تعداد گویه	نوع طیف	آلفای خرده مقیاس	آلفای کل
سواد رسانه‌ای سیاسی	دسترسی (کوک و بروت، ۲۰۱۶)	۷	لیکرت	۰/۸۵	۰/۸۶
	تحلیل و ارزیابی (کوک و بروت، ۲۰۱۶)	۷	لیکرت	۰/۸۷	
	فعالیت (کوک و بروت، ۲۰۱۶)	۶	لیکرت	۰/۹۳	
کارایی سیاسی	کارایی داخلی (گریک و دیگران، ۱۹۸۲؛ شولز، ۲۰۰۵)	۸	لیکرت	۰/۷۲	۰/۸۴
	کارایی خارجی (گریک و دیگران، ۱۹۸۲؛ شولز، ۲۰۰۵)	۱۱	لیکرت	۰/۸۲	
	کارایی دولتی (گیل‌دهزیگا و دیگران، ۲۰۱۷)	۷	لیکرت	۰/۹۲	

۶. یافته‌های تحقیق

۶-۱. مشخصات توصیفی پاسخگویان

بر اساس نتایج توصیفی پژوهش حاضر بیشترین درصد فراوانی به رده سنی ۲۲-۱۸ و کمترین درصد فراوانی به رده سنی ۳۸ سال به بالا مربوط است. بر حسب جنسیت، ۷۵/۶ درصد از نمونه پژوهش را زنان و ۲۴/۴ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. ۷۳/۲ درصد پاسخگویان مجرد و ۲۶/۸ درصد متأهل بوده‌اند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، بیشترین درصد فراوانی مربوط به دانشجویان لیسانس با ۶۷ درصد و کمترین درصد مربوط به دانشجویان دکتری با ۲/۱ درصد بود.

جدول ۳. سیمای توصیفی پاسخگویان

میزان تحصیلات				وضعیت تأهل		جنسیت		رده سنی				
دکتری	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	متأهل	مجرد	زن	مرد	۳۸ به بالا	۳۲-۳۳	۲۸-۳۲	۲۳-۲۷	۱۸-۲۲
۲/۱	۹/۱	۶۷/۰	۲۱/۷	۲۶/۸	۷۳/۲	۷۵/۶	۲۴/۴	۳/۸	۵/۹	۱۲/۹	۳۵/۹	۴۱/۶

داده‌های ارائه‌شده در جدول ۴، آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش است. بر اساس داده‌های جدول، میانگین دسترسی به رسانه‌های جمعی، تحلیل و ارزیابی محتوای سیاسی رسانه‌های جمعی و فعالیت در رسانه‌های جمعی از حد وسط طیف پایین‌تر است. به طور کلی میانگین سواد رسانه‌ای سیاسی پاسخگویان از حد وسط طیف پایین‌تر است. این بدان معناست که پاسخگویان از سطح سواد رسانه‌ای سیاسی پایین‌تر از حد انتظار (حد وسط طیف) برخوردار هستند. میانگین استفاده از رسانه‌های چاپی نیز از حد وسط طیف پایین‌تر است، این در حالی است که میانگین استفاده از رسانه‌های غیرچاپی کمی بالاتر از حد وسط طیف است. این بدان معناست که پاسخگویان از رسانه‌های غیرچاپی بیشتر از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. بر اساس داده‌های حاصل از جدول میانگین کارایی سیاسی داخلی، خارجی و دولتی و همچنین به‌طور کلی کارایی سیاسی دانشجویان پایین‌تر از حد وسط طیف است. این بدان معناست که دانشجویان احساس کارایی سیاسی پایین‌تری از حد انتظار دارند.

جدول ۴. توصیف متغیرهای وابسته و مستقل پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس	کمینه مقدار	بیشینه مقدار	حد وسط طیف
سواد رسانه‌ای سیاسی	دسترسی به رسانه‌های جمعی	۱۷/۹۴	۵/۲۸	۳۷/۹۷	۷	۳۳
	تحلیل و ارزیابی محتوای سیاسی رسانه‌های جمعی	۱۹/۸۵	۵/۵۱	۳۰/۴۲	۷	۳۳
	فعالیت در رسانه‌های جمعی	۱۹/۵۴	۴/۷۶	۲۲/۶۹	۶	۳۰
استفاده از رسانه‌ها	سواد رسانه‌ای سیاسی (کلی)	۵۷/۳۴	۱۳/۲۸	۱۷۶/۳۷۱	۲۰	۹۲
	رسانه‌های چاپی	۱/۳۱	۲/۰۷	۴/۳۲	۱	۱۱
کارایی سیاسی	رسانه‌های غیرچاپی	۲۱/۹۸	۶/۶۶	۴۴/۴۷	۵	۳۹
	کارایی سیاسی داخلی	۲۱/۳۶	۴/۳۰	۱۸/۵۴	۸	۳۸
	کارایی سیاسی خارجی	۲۵/۴۱	۴/۱۶	۱۷/۳۰	۹	۳۷
	کارایی سیاسی دولتی	۲۴/۰۸	۶/۵۵	۴۳/۰۰	۷	۳۵
	کارایی سیاسی (کلی)	۷۰/۸۶	۱۱/۳۲	۱۲۸/۱۶۱	۲۴	۱۰۰

۲-۶. آزمون فرضیه‌ها

برای سنجش همبستگی بین سواد رسانه‌ای سیاسی و کارایی سیاسی، از آزمون همبستگی دوسویه پیرسون استفاده شده است. بر اساس داده‌های جدول سواد رسانه‌ای سیاسی با کارایی سیاسی داخلی و کارایی سیاسی خارجی دارای رابطه معنادار است اما با کارایی سیاسی دولتی رابطه معناداری ندارد. بدین معنی که هرچه میزان سواد رسانه‌ای سیاسی پاسخگویان بیشتر باشد، آنها احساس کارایی سیاسی داخلی و خارجی بالاتری دارند. همچنین از بین ابعاد سواد رسانه‌ای سیاسی، تحلیل و ارزیابی محتوای سیاسی رسانه‌های جمعی و فعالیت در رسانه‌های جمعی با تمام ابعاد کارایی سیاسی دارای رابطه معنادار هستند. بدین معنی که هرچه افراد دسترسی بیشتری به رسانه‌های جمعی داشته باشند، بهتر می‌توانند به تحلیل و ارزیابی محتوای سیاسی رسانه‌ها پردازند و احساس کارایی سیاسی داخلی و خارجی بیشتری داشته باشند؛ اما بین دسترسی به رسانه‌های جمعی و کارایی سیاسی دولتی رابطه معناداری وجود نداشت.

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون بین سواد رسانه‌ای سیاسی و کارایی سیاسی

کارایی سیاسی								سواد رسانه‌ای سیاسی
کل		دولتی		خارجی		داخلی		
معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	
۰/۰۰۱	۰/۱۷۶	۰/۰۸۹	-۰/۰۸۸	۰/۰۰۱	۰/۱۷۵	۰/۰۰۰	۰/۴۲۹	دسترسی به

								رسانه‌های جمعی
۰/۰۰۰	۰/۲۶۱	۰/۶۸۱	۰/۰۲۱	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	۰/۰۰۰	۰/۴۶۸	تحلیل و ارزیابی محتوای سیاسی رسانه‌های جمعی
۰/۰۰۰	۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	۰/۳۱۹	۰/۰۰۰	۰/۳۳۷	۰/۰۰۰	۰/۵۳۶	فعالیت در رسانه‌های جمعی
۰/۰۰۰	۰/۳۶۳	۰/۰۸۹	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۰/۲۷۱	۰/۰۰۰	۰/۵۵۷	کل

جدول ۶ رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (چاپی و غیرچاپی) با کارایی سیاسی و ابعاد آن را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از جدول نشان می‌دهد که به طور کلی بین میزان استفاده از رسانه‌های چاپی با کارایی سیاسی رابطه معنادار وجود دارد. بدین معنی که هرچه افراد از رسانه‌های چاپی بیشتر استفاده کنند، احساس کارایی سیاسی بیشتری دارند؛ اما بین میزان استفاده از رسانه‌های غیرچاپی با کارایی سیاسی رابطه معنادار وجود ندارد.

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون بین میزان استفاده از رسانه‌ها با کارایی سیاسی

کارایی سیاسی								نوع رسانه	رسانه‌های چاپی
کل		کارایی سیاسی دولتی		کارایی سیاسی خارجی		کارایی سیاسی داخلی			
معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی		
۰/۰۰۴	۰/۱۴۷	۰/۰۱۴	۰/۱۲۷	۰/۰۰۷	۰/۱۴۰	۰/۲۵۷	۰/۰۵۹	کتاب	
۰/۱۶۹	۰/۰۷۱	۰/۶۰۵	۰/۰۲۷	۰/۱۰۴	۰/۰۸۴	۰/۲۱۰	۰/۰۶۵	مجله	
۰/۰۹۲	۰/۰۸۷	۰/۰۷۴	۰/۰۹۳	۰/۵۴۲	۰/۰۲۳	۰/۲۶۰	۰/۰۵۸	روزنامه	
۰/۰۰۹	۰/۱۳۶	۰/۰۳۳	۰/۱۱۰	۰/۰۳۶	۰/۱۰۹	۰/۱۰۹	۰/۰۸۳	کل	
۰/۲۵۴	-۰/۰۵۹	۰/۴۴۲	-۰/۰۴۰	۰/۳۱۳	-۰/۰۵۲	۰/۳۹۳	-۰/۰۴۴	تلویزیون	
۰/۰۴۵	-۰/۱۰۴	۰/۰۶۳	-۰/۰۹۶	۰/۰۴۶	-۰/۱۰۳	۰/۶۰۷	-۰/۰۲۷	رادیو	
۰/۴۰۱	۰/۰۴۴	۰/۳۵۵	-۰/۰۴۸	۰/۲۵۵	۰/۰۵۹	۰/۰۱۲	۰/۱۳۱	ماهواره	
۰/۵۹۳	۰/۰۲۸	۰/۹۹۱	۰/۰۰۱	۰/۳۳۹	۰/۰۵۰	۰/۶۴۲	۰/۰۲۴	تلفن همراه	
۰/۱۵۴	۰/۰۷۴	۰/۰۲۰	۰/۱۲۱	۰/۲۶۱	۰/۰۵۸	۰/۳۷۸	-۰/۰۴۶	شبکه‌های اجتماعی	
۰/۴۱۱	۰/۰۴۳	۰/۲۶۶	۰/۰۵۸	۰/۴۳۱	۰/۰۴۱	۰/۷۶۸	-۰/۰۱۵	کل	

۳-۶. رگرسیون چندمتغیره

نتایج رگرسیون چندمتغیره نشان می‌دهند که سه معادله رگرسیونی برای متغیر کارایی سیاسی و ابعاد سه‌گانه آن (داخلی، خارجی و دولتی) بیان شده است. اولین مدل مربوط به بُعد داخلی از کارایی سیاسی است. در اینجا دو متغیر فعالیت

پاسخگویان در رسانه‌های جمعی و دسترسی آنها به رسانه‌های جمعی وارد معادله رگرسیونی شده است. مقدار T برای فعالیت در رسانه‌های جمعی ($T=۶/۰۰$) و برای دسترسی به رسانه‌های جمعی ($T=۲/۹۶$) است که با خطای $۰/۰۰۰$ ($Sig.T=$ مورد پذیرش است. دومین مدل مربوط به بُعد خارجی از کارایی سیاسی است. در اینجا فعالیت در رسانه‌های جمعی وارد معادله رگرسیونی شده است. مقدار T برای آن برابر ($T=۴/۷۴$) و ضریب معنی‌داری ($Sig.T=۰/۰۰۰$) است. سومین مدل مربوط به بُعد دولتی از کارایی سیاسی است. در اینجا دو متغیر فعالیت پاسخگویان در رسانه‌های جمعی و دسترسی آنها به رسانه‌های جمعی وارد معادله رگرسیونی شده است. مقدار T برای فعالیت در رسانه‌های جمعی ($T=۶/۱۶۷$) و برای دسترسی به رسانه‌های جمعی ($T=-۴/۲۴۲$) است که با خطای $۰/۰۰۰$ ($Sig.T=$ مورد پذیرش است. با ورود این متغیر میزان ضریب تعیین برابر با $R^2=۰/۱۸۰$ به دست آمد.

جدول ۷. تحلیل متغیرهای مستقل جهت پیش‌بینی متغیر وابسته (میزان کارایی سیاسی) و ابعاد آن

Sig.	F	R ²	Sig...	t-test	Beta	B	نام متغیر	
۰/۰۰۰	۴۲/۳۰۸	۰/۲۸۲	۰/۰۰۰	۶/۰۰	۰/۴۲۸	۰/۳۸۷	فعالیت در رسانه‌های جمعی	مدل اول: متغیر کارایی سیاسی در بُعد داخلی
		۰/۳۱۱	۰/۰۰۳	۲/۹۶	۰/۲۱۱	۰/۱۷۱	دسترسی به رسانه‌های جمعی	
Constant ۱/۸۵۳ =Durbin-Watson								
=۱۱/۹۲۹								
Sig.	F	R ²	Sig...	t-test	Beta	B	نام متغیر	
۰/۰۰۰	۲۲/۵۰	۰/۱۱۰	۰/۰۰۰	۴/۷۴	۰/۳۳۲	۰/۲۹۰	فعالیت در رسانه‌های جمعی	مدل دوم: متغیر کارایی سیاسی در بُعد خارجی
		۰/۱۱۰	۰/۰۰۰	۴/۷۴	۰/۳۳۲	۰/۲۹۰	دسترسی به رسانه‌های جمعی	
Constant ۱/۹۹ =Durbin-Watson								
=۱۹/۷۶								
Sig.	F	R ²	Sig...	t-test	Beta	B	نام متغیر	
۰/۰۰۰	۱۹/۸۵	۰/۰۹۸	۰/۰۰۰	۶/۱۶۷	۰/۴۸۱	۰/۶۶۳	فعالیت در رسانه‌های جمعی	مدل سوم: متغیر کارایی سیاسی در بُعد دولتی
		۰/۱۸۰	۰/۰۰۰	-۴/۲۴۲	-۰/۳۳۱	-۰/۲۴۲	دسترسی به رسانه‌های جمعی	
Constant ۱/۸۶۰ =Durbin-Watson								
=۱۵/۶۷۰								

نتیجه‌گیری

رسانه‌ها به عنوان جزئی از یک سیستم نمادین وسیع‌تر که دانش اجتماعی در مورد سیاست را ایجاد و توزیع می‌کند، به شکل بسیار پیچیده‌ای به ساخت و کیفیت شهروندی مربوط می‌شوند، واقعیتی که بحث‌های دانشگاهی بی‌پایانی را ایجاد کرده است. شهروندان آگاه از نظر سیاسی می‌توانند برای هر ملتی یک سرمایه

باشند. سواد رسانه‌ای سیاسی احتمالاً پاسخی برای داشتن شهروندان مشتاق دموکراسی دارد. سواد رسانه‌ای سیاسی، شهروندان را قادر می‌سازد اطلاعات و اخبار درست و نادرست را از هم تشخیص داده و بدین ترتیب سلامت جامعه مدنی را تضمین کرده و احساس کارایی سیاسی را افزایش می‌دهد. بر این اساس هدف اصلی این پژوهش شناخت رابطه سواد رسانه‌ای سیاسی با کارایی سیاسی دانشجویان بود.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که به طور کلی بین سواد رسانه‌ای سیاسی و کارایی سیاسی رابطه‌ای معنادار وجود دارد. این نتیجه با پژوهش‌های رستگاری و دیگران (رستگاری، نواح، & حزباوی، ۱۳۹۸)؛ چن و دیگران (Chen, Bai, & Wang, 2019)؛ تولی و وراگا (Tully & Vraga, 2018) و توفیل و دیگران (Tufail, Baneen, Akram, & Sajid, 2015)، تا حدودی همسو است. همچنین بر اساس نتایج پژوهش، بین میزان استفاده از رسانه‌های چاپی و کارایی سیاسی رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین رسانه‌های غیرچاپی با کارایی سیاسی رابطه معنادار وجود ندارد. این نتایج با مطالعات اشلی و دیگران (Ashley, Maksl, & Craft, 2017) و هارل (Harel, 2013)، همسو و با مطالعات رهبرقاضی و دیگران (رهبرقاضی، معتمدی، & شهریاری، ۱۳۹۶)؛ پنده (Pande, 2020) و احمد (Ahmed, 2010) ناهمسو است. نتایج این پژوهش بر مبنای ادبیات نظری پژوهش نیز قابل تفسیر است. از دیدگاه اشلی و دیگران (Ashley, Maksl, & Craft, 2017) و میهایلیدیس (Mihailidis, 2014) سواد رسانه‌ای، می‌تواند باعث افزایش کارایی در زندگی سیاسی و مدنی شود. از دیدگاه تولی و وراگا (Tully & Vraga, 2018) سواد رسانه‌ای، می‌تواند شهروندی انتقادی و درگیر را ارتقا بخشد که در آن شهروندان اخبار را ارزیابی کنند و از آنها برای آگاهی از نگرش‌ها و رفتارهای مدنی و سیاسی خود استفاده کنند. جبرگرایان فناوری نیز از فناوری‌های ارتباطی به عنوان اساس جامعه در گذشته، حال و حتی آینده تعبیر می‌کنند و بر این اعتقادند که فناوری‌های ارتباطی مانند روزنامه، تلویزیون و اینترنت جامعه را تغییر داده است و در شدیدترین شکل خود، کل صورت بندی جامعه توسط فناوری تعیین می‌شود.

فناوری های جدید، جامعه را در هر سطح، از جمله نهادها، تعاملات اجتماعی و افراد دگرگون می کنند. بنابراین امروزه لازم است در فضای خبری و پیچیده در حال تحول، دسترسی، درک و کاربرد سواد رسانه ای نیز تکامل یابد تا افراد به مهارت در ارتباط انتقادی با اخبار و مشارکت در زندگی عمومی و سیاسی دست یابند و اسیر اخبار جعلی و دروغین نشوند چرا که انتشار اطلاعات نادرست و اخبار جعلی نظام های سیاسی را با چالش های جدی روبرو می کند. بر این اساس، پژوهش حاضر جهت ارتقای سواد رسانه ای سیاسی و افزایش حس کارایی و اثربخشی سیاسی دانشجویان، راهکارهای زیر را ارائه می کند:

- با توجه به اینکه بر اساس نتایج پژوهش، میانگین واقعی سواد رسانه ای سیاسی دانشجویان (۱۷/۹۴) از میانگین مورد انتظار (۲۶) پایین تر است، لازم است آموزش و تقویت سواد رسانه ای سیاسی دانشجویان در دستور کار مسئولین قرار گیرد. در این زمینه ایجاد فرصت های یادگیری رسمی و غیررسمی برای دانشجویان از طریق برگزاری کارگاه های آموزشی، کرسی های آزاداندیشی، نشست های سیاسی و گنجاندن سواد رسانه ای سیاسی در برنامه درسی دانشجویان می تواند جهت افزایش و تقویت سواد رسانه ای سیاسی دانشجویان مؤثر واقع شود.

- بر اساس یافته های پژوهش، میانگین واقعی کارایی سیاسی دانشجویان (۷۰/۸۶) از میانگین مورد انتظار (۷۶) پایین تر است. در این زمینه لازم است ریشه ها و دلایل پایین بودن احساس کارایی سیاسی در میان دانشجویان مورد بررسی عمیق قرار گیرد تا راهکارهای مناسب با آن در دستور کار قرار گیرد. در این زمینه تشویق دانشجویان به مشارکت در فعالیت های سیاسی جهت تقویت حس کارایی سیاسی آنها می تواند مؤثر واقع شود.

- بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، میزان استفاده دانشجویان از رسانه های چاپی نسبت به رسانه های غیرچاپی بسیار پایین تر از حد انتظار است و این نشان می دهد که دانشجویان از رسانه های غیرچاپی یا دیجیتالی بیشتر استفاده می کنند و بیشتر اطلاعات و اخبار سیاسی خود را از این رسانه ها دریافت می کنند، بنابراین

لازم است نظارت بیشتری بر محتوای رسانه‌های غیرچاپی صورت بگیرد تا دانشجویان در دام اخبار و اطلاعات سیاسی کذب و جعلی رسانه‌های دیجیتالی اسیر نشوند.

همچنین این پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهای زیر را برای سایر محققین جهت انجام تحقیقات علمی در آینده در زمینه پژوهش حاضر ارائه می‌دهد:

- پیشنهاد می‌شود مشابه این تحقیق در میان سایر گروه‌های اجتماعی مانند کارمندان، کارگران، روستاییان، زنان و غیره انجام شود و نتایج آن‌ها با همدیگر مورد مقایسه قرار گیرد تا از این رهگذر مشخص شود کدام‌یک از گروه‌ها و طبقات اجتماعی احساس کارایی سیاسی پایین‌تری دارند تا راهکارهای لازم برای ارتقای کارایی سیاسی آنها در دستور کار مسئولین امر جهت برنامه‌ریزی قرار گیرد.

- در راستای پیشنهاد فوق همچنین توصیه می‌شود میزان سواد رسانه‌ای سیاسی سایر گروه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد تا گروه‌هایی که از سواد رسانه‌ای سیاسی پایینی برخوردار هستند، شناسایی شوند و برای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای سیاسی آنها اقدامات لازم صورت گیرد.

- از آنجایی که امروزه در عصر اطلاعات و ارتباطات به سر می‌بریم و میزان استفاده مردم از رسانه‌های دیجیتالی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای و فضای مجازی روز به روز در حال افزایش است و بخش قابل‌توجهی از شهروندان، اخبار و اطلاعات سیاسی خود را از طریق این رسانه‌ها پیگیری می‌کنند، پیشنهاد می‌شود که محققان اولاً میزان درستی و نادرستی سواد رسانه‌ای سیاسی شهروندان را مورد آزمون قرار دهند تا از این رهگذر مشخص شود، چند درصد شهروندان دارای سواد رسانه‌ای سیاسی نادرست هستند و کدام گروه‌ها بیشتر تحت تأثیر این اخبار و اطلاعات سیاسی قرار می‌گیرند و ثانیاً بیشتر تحت تأثیر کدام‌یک از رسانه‌ها قرار می‌گیرند تا برنامه‌ریزی‌ها و راهکارهای لازم از طریق نتایج این پژوهش‌ها در دستور کار مسئولین قرار گیرد.

منابع

- دارابی، ع. (۱۳۹۵). راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی. فصلنامه علمی راهبرد، ۲۵(۴)، ۱۷۷-۲۰۶.
- رستگاری، س؛ نواح، ع؛ & حزباوی، ع. (۱۳۹۸). پیامدهای جامعه‌شناختی سواد رسانه‌ای بر آگاهی از حقوق شهروندی و دموکراسیخواهی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۵(۱۸)، ۲۰۳-۲۲۸.
- رهبرقاضی، ا؛ معتمدی، م؛ & شهریاری، س. (۱۳۹۶). تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر مشارکت سیاسی با توجه به متغیرهای میانجی بحث سیاسی، اثربخشی سیاسی و فرهنگ سیاسی. مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، ۶(۲)، ۱۴۹-۱۲۷.
- روحانی، ح. (۱۳۸۶). رسانه‌های گروهی و امنیت ملی. فصلنامه علمی راهبرد، ۱۵(۴)، ۷-۴۴.
- علی، ا. ه. (۱۳۹۷). مشارکت سیاسی و عوامل اجتماعی موثر بر آن (مطالعه تطبیقی دانشجویان و شهروندان). رهیافت انقلاب اسلامی، ۱۲(۴۵)، ۳-۲۰.
- لافی، د. (۱۳۹۴). درآمدی بر نظریه رسانه‌ها. اصفهان: ترجمه رضا جلیلی سه بردان، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- محمدی، ا؛ عبدالرحمانی، ر؛ & مظفری، م. (۱۳۹۷). تحلیل محتوای امنیتی پیام‌های شبکه اجتماعی تلگرام. فصلنامه علمی راهبرد، ۲۷(۴)، ۱۵۰-۱۲۵.
- Ahmed, R. (2010). Role of news talk shows in creating political efficacy among youth. *Social Sciences Review of Pakistan*(30), 1-13.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What's the connection? *Journal of Media Literacy Education*, 9(1), 79-98.
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept Sense of Political Efficacy. *Political Methodology*, 1-43.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American*

- psychologist, 37(2), 122-147.
- Campbell, A., G. G., & W.E., M. (1954). *The Voter Decides*. Evanston, Ill., Row, Peterson.
- Chen, C., Bai, Y., & Wang, R. (2019). Online political efficacy and political participation: A mediation analysis based on the evidence from Taiwan. *New Media & Society*, 21(8), 1667-1696.
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of communication*, 48(1), 5-15.
- Craig, S. C., & Maggiotto, M. (1982). Measuring political efficacy. *Political Methodology*, 8(3), 85-109.
- Geers, S., Boukes, M., & Moeller, J. (2020). Bridging the gap? The impact of a media literacy educational intervention on news media literacy, political knowledge, political efficacy among lower-educated youth. *Journal of Media Literacy Education*, 12(2), 41-53.
- Graff, H. J. (1991). *The literacy myth: Cultural integration and social structure in the nineteenth century*. Transaction Publishers.
- Groskurth, K., Nießen, D., Rammstedt, B., & Lechner, C. (2021). An English-language adaptation and validation of the Political Efficacy Short Scale (PESS). *Measurement Instruments for the Social Sciences*, 3, 1-12.
- Harel, O. (2013). *Resources, Political Efficacy and Political Performance: Political Participation on Facebook*. Leiden : Leiden University.
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2(2), 1-4.
- Kevin Wenyuan, Z. H., & LEUNG, L. (2012). Perception of Online Polls, Information Literacy, Political Efficacy and Online Polls Participation in Mainland China. Hong Kong: Paper presented at the WAPOR 65 th Annual Conference.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in human behavior*(63), 834-843.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Livingstone, S., Papaioannou, T., Pérez, M. D., & Wijnen, C. W. (2012). Critical insights in European media literacy research and policy. *Media*

- Studies, 3(6), 2-12.
- Livingstone, S., Van Couvering, E., & Thumim, N. (2005). Adult media literacy: A review of the research literature. London: London School of Economics and Political Science.
- Mihailidis, P. (2014). Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture. New York: Peter Lang.
- Milbrath, L. W., & Goel, M. (1977). Political participation: How and why do people get involved in politics? Rand McNally College Publishing Company.
- Miller, A. H. (1974). Political issues and trust in government: 1964-1970. The American Political Science Review, 68(3), 951-972.
- Miller, W. E., & Traugott, S. (1982). American national election studies data sourcebook, 1952-1986. Harvard University Press.
- Morrell, M. E. (2003). Survey and experimental evidence for a reliable and valid measure of internal political efficacy. The Public Opinion Quarterly, 67(4), 589-602.
- Muller, E. N. (1970). Cross-national dimensions of political competence. The American Political Science Review, 64(3), 792-809.
- Niemi, R. G., Craig, S., & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. The American Political Science Review, 85(4), 1407-1413.
- Pande, N. (2020). Engaging Democracy: Political Media Literacy and Information and Communication Technology. Journal of Humanities and Social Science, 25(4), 48-53.
- Petranova, D. (2013). Media education in the life of senior population. European Journal of Science and Theology, 9(2), 13-24.
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting media literacy among older people: A systematic review. Adult Education Quarterly, 71(1), 37-54.
- Schulz, W. (2005). Political Efficacy and Expected Political Participation among Lower and Upper Secondary Students. A Comparative Analysis with Data from the IEA Civic Education Study. Online Submission, 1-34.
- Serek, J., Machackova, H., & Macek, P. (2017). The chicken or egg question of adolescents' political involvement. Zeitschrift für Psychologie, 225(4),

347-356.

- Tornero, J. M. (2008). Media Literacy. New Conceptualisation, New Approach. In Empowerment through Media Education and Intercultural Dialogue . Göteborg : Göteborg.
- Tufail, S., Baneen, U., Akram, B., & Sajid, R. (2015). Impact of Social Media on Political Efficacy and Vote Intention: A Case of Educated Youth. Journal of Independent Studies & Research: Management & Social Sciences & Economics, 13(1), 15-28.
- Tully, M., & Vraga, E. K. (2018). A mixed methods approach to examining the relationship between news media literacy and political efficacy. International Journal of Communication, 12(22), 766-787.
- Wang, S. I. (2007). Political use of the Internet, political attitudes and political participation. Asian Journal of Communication, 17(4), 381-395.
- Wei, R. &. (1998). A Cross-Societal Study on the Role of the Mass Media in Political Socialization in China and Taiwan. International Communication Gazette, 60(5), 377-393.
- Wright, J. D. (1981). Political disaffection. In The handbook of political behavior. Springer, 1-79.
- Zúñiga, G. d., H., D. T., & Ardévol-Abreu, A. (2017). Internal, external, and government political efficacy: Effects on news use, discussion, and political participation. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61(3), 574-596.

References

- Ahmed, R. (2010). Role of news talk shows in creating political efficacy among youth. *Social Sciences Review of Pakistan*, 30: 1-13.
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ashley, S., Maksl, A., & Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What's the connection?. *Journal of Media Literacy Education* 9(1): 79 - 98
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept Sense of Political Efficacy. *Political Methodology*, 1: 1-43.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122-147.
- Campbell, A., G. Gurin, & W.E. Miller. (1954). *The Voter Decides*. Evanston, IL: Row, Peterson, and Co.
- Chen, C., Bai, Y., & Wang, R. (2019). Online political efficacy and political participation: A mediation analysis based on the evidence from Taiwan. *New Media & Society*, 21(8), 1667-1696.
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of communication*, 48(1), 5-15.
- Craig, S. C., & Maggiotto, M. A. (1982). Measuring political efficacy. *Political Methodology*, 8(3): 85-109.
- Darabi, A. (2016). National media strategy in the development or expansion of social capital, *The Scientific Journal of Strategy*. 27(4), 125-150. (In Persian).
- Ebrahimi Kiapei, H., Ebrahimi, Gh., baba zadeh, A. (2019). Political participation and social factors affecting it (Comparative Study of Students and Citizens). *The Islamic Revolution Approach*, 12 (45): 3-20.

(In Persian).

- Geers, S., Boukes, M., & Moeller, J. (2020). Bridging the gap? The impact of a media literacy educational intervention on news media literacy, political knowledge, political efficacy among lower-educated youth. *Journal of Media Literacy Education*, 12(2), 41-53.
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., & Ardévol-Abreu, A. (2017). Internal, external, and government political efficacy: Effects on news use, discussion, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(3), 574-596.
- Graff, H. J. (1991). *The literacy myth: Cultural integration and social structure in the nineteenth century*. Transaction Publishers.
- Groskurth, K., Nießen, D., Rammstedt, B., & Lechner, C. M. (2021). An English-language adaptation and validation of the Political Efficacy Short Scale (PESS). *Measurement Instruments for the Social Sciences*, 3(1), 1-12.
- Harel, O. (2013). *Resources, Political Efficacy and Political Performance: Political Participation on Facebook*. Master thesis | Political Science, Faculty of Social & Behavioral Sciences, Leiden University.
- Hauer, T. (2017). Technological determinism and new media. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2(2), 239174.
- Kevin Wenyan, Z. H. A. O., & LEUNG, L. (2012). Perception of Online Polls, Information Literacy, Political Efficacy and Online Polls Participation in Mainland China. Hong Kong: Paper presented at the WAPOR 65th Annual Conference.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in human behavior*, 63, 834-843.
- Laughy, D. (2016). *An Introduction to Media Theory*, translated by Reza Jalili Sebardan, Isfahan: University Jihad Publications. (In Persian).
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The communication review*, 7(1), 3-14.
- Livingstone, S., Papaioannaou, T., del Mar Grandío Pérez, M., Wijnen, C. (2012). Editors' note: Critical insights in European media literacy research and policy. *Media Studies*, 3(6), 2-12.

- Livingstone, S., Van Couvering, E., Thumim, N. (2005). Adult media literacy: A review of the research literature on behalf of Ofcom. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science.
- Mihailidis, P. (2014). Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture. New York: Peter Lang.
- Milbrath, L. W., & Goel, M. L. (1977). Political participation: How and why do people get involved in politics?. Rand McNally College Publishing Company.
- Miller, A. H. (1974). Political issues and trust in government: 1964-1970. The American Political Science Review, 68(3), 951-972.
- Miller, W. E., & Traugott, S. (1989). American national election studies data sourcebook, 1952-1986. Harvard University Press.
- Mohammadi, I., Mozaffari, M., Abdolrahmani, R. (2018). Contents Analysis of Security Related Messages Network Telegram Messenger Application, The Scientific Journal of Strategy, 27(4), 125-150. (In Persian).
- Morrell, M. E. (2003). Survey and experimental evidence for a reliable and valid measure of internal political efficacy. The Public Opinion Quarterly, 67(4), 589-602.
- Muller, E. N. (1970). Cross-national dimensions of political competence. The American Political Science Review, 64(3), 792-809.
- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. The American Political Science Review, 85(4): 1407-1413.
- Pande, N.(2020). Engaging Democracy: Political Media Literacy and Information and Communication Technology. Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS). 25(4): 48-53
- Petranova, D. (2013). Media education in the life of senior population. European Journal of Science and Theology, 9(2), 13-24.
- rahbarghazi M, motamedi S, shahriyari A. (2017). The relationship between social networks and political participation with an emphasis on the role of mediator of political debate, political efficacy and political culture. Quarterly Journal of Socio-Cultural Development Studies (SCDS). 6 (2):127-149. (In Persian).
- Rasi, P., Vuojärvi, H., & Rivinen, S. (2021). Promoting media literacy among

- older people: a systematic review. *Adult Education Quarterly*, 71(1), 37-54.
- Rastegari, S., Navah, A., Hazbavi, A. (2019). The sociological consequences of media literacy on awareness of citizenship rights and democracy. *Journal of New Media Studies*, 5(18): 203-228. (In Persian).
- Rouhani, H. (2007). Mass media and national security, *The Scientific Journal of Strategy*. 15(4), 7-44. (In Persian).
- Serek, J., Machackova, H., & Macek, P. (2017). The chicken or egg question of adolescents' political involvement. *Zeitschrift für Psychologie*. 225(4): 347-356.
- Tornero, J. M. (2008). Media Literacy. New Conceptualisation, New Approach. In *Empowerment through Media Education and Intercultural Dialogue* (1 ed., pp. 103-116.)
- Tufail, S., Baneen, U., Akram, B., & Sajid, R. (2015). Impact of Social Media on Political Efficacy and Vote Intention: A Case of Educated Youth. *Journal of Independent Studies & Research: Management & Social Sciences & Economics*, 13(1): 15-28.
- Tully, M. & Vraga, E. K. (2018). A mixed methods approach to examining the relationship between news media literacy and political efficacy. *International Journal of Communication*, 12(22): 766-787
- Wang, S. I. (2007). Political use of the Internet, political attitudes and political participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
- Wei, R., & Leung, L. (1998). A Cross-Societal Study on the Role of the Mass Media in Political Socialization in China and Taiwan. *International Communication Gazette*, 60(5), 377-393.
- Wright, J. D. (1981). Political disaffection. In Long, S. *The handbook of political behavior* (pp. 1-79). Springer, Boston, MA.