

تبیین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان با تاکید بر سواد رسانه‌ای

داود ابراهیم‌پور^۱

اصحاب حبیب‌زاده^۲

چکیده

زمینه و هدف: رسانه‌های جمعی در ایجاد یکپارچگی و هماهنگی نظرات افراد نسبت به نظام سیاسی اهمیت زیادی داشته و در شکل‌دادن به سمت‌گیری‌های اصلی و افکار مردم، نقش مستقیم دارند. هدف مطالعه حاضر بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بود.

روش: پژوهش به روش پیمایشی انجام شده و از پرسشنامه‌های جامعه‌پذیری سیاسی و سواد رسانه‌ای به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز می‌باشد

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: براساس نتایج پژوهش بین میزان سواد رسانه‌ای و ابعاد سه‌گانه آن (میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای و میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و میزان برخورداری از دیدگاه انتقادی) با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد. دانشجویان مرد از مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت دانشجویان زن برخوردارند. دانشجویان مرد از جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت دانشجویان زن برخوردارند. دانشجویان مقاطع کاردانی از سواد رسانه‌ای بالاتری نسبت دانشجویان و کارشناسی و تحصیلات تکمیلی برخوردارند. دانشجویان دکتری از جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت دانشجویان سایر مقاطع تحصیلی برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌پذیری سیاسی، سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، آگاهی یارژیم رسانه‌ای، تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و برخورداری از دیدگاه انتقادی

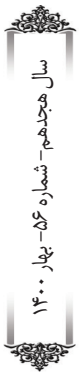
۱. گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول) ebrahimpoord@iaut.ac.ir

۲. گروه علوم اجتماعی، دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران. ertebat1388@yahoo.com

مقدمه

از عوامل اثرگذار بر فرایند جامعه‌پذیری، گسترش سریع رسانه‌های جمعی و عدم آگاهی از چگونگی استفاده از این رسانه‌ها و همچنین استفاده افراطی از آن‌هاست. رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های دیجیتال و 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 بین افراد را گرفته و از این طریق فضای انفرادی، جایگزین فضای اجتماعی در فضای تعامل‌های اجتماعی افراد گردیده است. مساله مهمی که امروزه جوامع درگیر آن هستند، صرف زمان زیادی از ساعات روزانه افراد مختلف به خصوص جوانان به مصرف رسانه و استفاده افراطی از رسانه‌ها است. در حالی که مدت زمان کوتاهی به برقراری ارتباط با افراد مختلف خصوصاً اعضای خانواده خود اختصاص داده می‌شود. این اختلاف و تفاوت در استفاده صحیح و استفاده نادرست از رسانه‌ها، ضرورت یادگیری فن و مهارت استفاده بهینه از رسانه‌ها یا «سواد رسانه‌ای» را بسیار ضروری می‌نماید. «از دیدگاه دانشمندان علوم ارتباطی، در عصر نوین سواد رسانه‌ای به کلیه رسانه‌ها اختصاص دارد. از دیدگاه سواد رسانه‌ای ما به عنوان مخاطب همواره خود را در معرض رسانه‌ها قرار داده و از مفاهیم پیام‌هایی که از طریق رسانه با آن مواجه می‌شویم، تفسیری را ارائه می‌دهیم (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۶)». در دنیای امروز رسانه‌ها یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند لذا سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه مجله، کتاب و اینترنت) بر روی افراد و جوامع می‌باشد.

نوع پیام‌ها و الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها در حکم نهادهای اثرگذار و غیررسمی آموزش در عرصه‌های مختلف و به طور 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 پائندر و احمدی، ۱۳۹۲: ۱۲). در جهان معاصر، در زمینه فرایند جامعه‌پذیری و شکل‌گیری رگه‌های شخصیتی کودکان در زمینه‌های مختلف تحول شگرف رخ داده است. این تحول بر نحوه جامعه‌پذیری سیاسی جوانان و نسل جدید و میزان همراهی و همسویی آنان با نظام سیاسی اثر گذاشته است.



خانواده‌ها، مدارس و 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 و هنجارها و رویه‌های جاری موجود و نیز مطلوب در فرهنگ سیاسی جامعه قرار داده و از بیگانگی سیاسی آنان جلوگیری می‌کنند. چرا که نتیجه مستقیم عدم جامعه‌پذیری سیاسی افراد جامعه، بیگانگی سیاسی آن خواهد بود.

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

یکی از ویژگی‌های جوامع اطلاعاتی عصر امروز، سرعت فراگیر رسانه‌هاست که ساختار زندگی روزمره عمومی و خصوصی افراد را تحت تأثیر قرار داده است؛ پیشرفت‌های فناوری ارتباطی و اطلاعاتی که هر لحظه در زندگی در حال رخ دادن است، می‌تواند خدمات گسترده‌ای را از این رسانه‌ها دریافت کند. حجم بالای اطلاعات و دانش‌های تازه، به راحتی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی در دسترس همگان قرار می‌گیرد و حتی خانواده‌ها را نیز در نحوه برخورد و استفاده از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون مختلف زندگی درگیر مسائل جدیدی کرده است. در حالی که رسانه‌ها می‌تواند همچون ابزاری مفید به افراد در زندگی شخصی و اجتماعی کمک کند تا با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه،

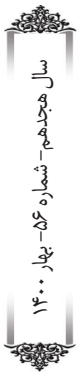
آرمانی، پربار و پرتلاشی داشته باشند.

رسانه‌ها از عواملی اثرگذاری هستند که موجب تحکیم فرایند جامعه‌پذیری سیاسی جوانان می‌شود و از طرفی همین رسانه‌ها می‌توانند عاملی برای سست کردن بنیان جامعه باشند. اگر ابزار رسانه، به صورت غلط و یا با سوء نیت به کار گرفته شود، می‌تواند به صورت نیرویی ویران‌کننده عمل نماید. بنابراین داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده افراد از رسانه‌ها را مؤثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر نماید تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیرند (صالحی امیری و رجبی، ۱۳۸۷: ۱۵).

در پژوهش حاضر رابطه سواد رسانه‌ای به عنوان متغیری مرتبط با فرایند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان به عنوان قشری اجتماعی که در معرض بیشترین استفاده از رسانه‌های جمعی به خصوص اینترنت و شبکه‌های اجتماعی هستند، مورد بررسی و تحلیل جامعه‌شناختی قرار گرفته تا از این طریق میزان جامعه‌پذیری سیاسی این گروه و نیز میزان ارتباط این متغیر با متغیر سواد رسانه‌ای مورد تحلیل قرار گیرد و همسویی میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان با میزان نهادینه‌سازی عناصر فرهنگ و ساختار سیاسی جامعه در این گروه که نهایتاً به میزان جامعه‌پذیری سیاسی آنان منتهی می‌گردد، مورد بررسی قرار گیرد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که میزان سواد رسانه‌ای و میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز در چه حدی است و بین این دو چه رابطه‌ای وجود دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

جامعه‌پذیری به اعتبار قلمروهای مختلف تعلق، حضور و فعالیت اجتماعی، گونه‌های مختلفی همچون جامعه‌پذیری قومی، مذهبی، سیاسی، اقتصادی، شغلی، جنسی و ... دارد. یکی از مهم‌ترین این انواع، جامعه‌پذیری سیاسی است که به نحوه ارتباط میان فرد با نهاد سیاست و قدرت و به بیان دیگر، به حوزه مدیریت کلان جامعه و سازمان‌های اجتماعی مربوط می‌شود. «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 واکنش های آن ها نسبت به پدیده های سیاسی است» (مطهری، ۱۳۷۴: ۹۵).

به اعتقاد پارسونز هر جامعه ای ناچار است تا برای بقاء و تداوم حیات خود، چهار کارکرد مختلف را به انجام رساند: حفظ و نگهداری^۱، هدف یابی^۲، تطبیق^۳ و یکپارچگی^۴. «هر جامعه ای می کوشد تا از طریق جامعه پذیری فرهنگ، گرایش ها، اعتقادات، ارزش ها و معیارهای اجتماعی و فرهنگی را به منظور حفظ و نگهداری کل نظام اجتماعی به نسل های بعد منتقل سازد (مهرداد، ۱۳۸۶: ۴۵). در رویکرد پارسونز نظام سیاسی از طریق حفظ و نگهداری ارزش های موجود در جامعه تثبیت می یابد که اشاره به کارکرد سیستم انتقال ارزشی در حفظ نظام سیاسی دارد و شالوده هر جامعه ای را از نظر پارسونز نظام فرهنگی تشکیل می دهد که کارکرد اساسی آن حفظ نظم موجود است و این کار از طریق نظام شخصیتی که به نوعی در سوگیری سیاسی افراد موثر است اتفاق می افتد.

هس و تورنی جامعه پذیری سیاسی را از زاویه یادگیری ارزش ها، نگرش ها و رفتارها مد نظر قرار داده اند. تورنی در تحقیق خود به این نتیجه رسید که تمایلات و آمادگی های روانی لازم برای یادگیری سیاسی تا سنین ۱۳-۱۲ سالگی به خوبی در افراد تثبیت می شود. آن ها چهار مدل برای جامعه پذیری سیاسی ارائه دادند: مدل انباشت، مدل همانندی، انتقال نقش و مدل شناختی-رشدی. این چهار مدل بیانگر فرایندهایی است که در شرایط خانواده، محیط مدرسه و به طور کلی جامعه بر اکتساب دانش سیاسی و نگرش مدنی افراد تأثیر می گذارند (اخترشهر، ۱۳۸۶: ۸۰-۷۲). فرهنگ از طریق جامعه پذیری به عاملان انتقال می یابد و توسط آن ها درونی می شود و این عامل مهمی در انگیزش رفتار اجتماعی آنان به حساب می آید. این کارکرد عمدتاً در خانواده و در نظام آموزشی متمرکز می شود. هر چند رسانه های گروهی، سندیکاها و احزاب سیاسی نیز کارکرد و نقش آموزشی دارند (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۵۰).

امروزه بخش بزرگی از دروندادهای فکری افراد در زمینه شکل گیری نوع نگرش آنان نسبت به مسائل مختلف اجتماعی و سیاسی، از طریق رسانه ها در اختیار آنان قرار می گیرد و افراد آگاهانه یا

1. Pattern Maintenance.
2. Goal-Attainment
3. Adaptation
4. Integration

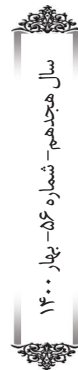
ناآگاهانه در موضع‌گیری‌های خود در زمینه‌های مختلف از آموزه‌های دریافتی از طریق رسانه‌ها عمل می‌کنند. بخش قابل توجهی از محتوای پیام‌های دریافتی از رسانه نزد جوانان و خصوصاً دانشجویان مستقیماً بر جهت‌گیری سیاسی آنان و پذیرش یا عدم پذیرش عناصر فرهنگ سیاسی موجود در جامعه و ساختار سیاسی اثر می‌گذارد. با توجه 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 موثر بوده و از نوعی پیشتازی سیاسی در بین دیگر اقشار اجتماعی برخوردار هستند، لزوم مطالعه سواد رسانه‌ای نزد آنان را به عنوان ابزاری در راستای خروج از انفعال در مصرف رسانه‌ای پدیدار می‌سازد. بنابراین توجه به سواد رسانه‌ای ضرورتی قابل توجه در پرداختن به میزان جامعه‌پذیری سیاسی محسوب می‌شود.

سواد رسانه‌ای «توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد پیام‌های رسانه‌ای به گونه‌های مختلف» است. فرد دارای مهارت سواد رسانه‌ای قادر است به طور منتقدانه، درباره آن‌چه در کتاب، روزنامه، مجله، تلویزیون، رادیو، فیلم، موسیقی، تبلیغات، بازی‌های ویدیویی، اینترنت و... می‌بیند، می‌خواند و می‌شنود، فکر کند. سواد رسانه‌ای را «تقویت تجارب رسانه‌ای» نیز تعبیر می‌کنند (براون، ۱۹۹۸، ۴۴). مارین بارون^۲، مدیر بخش چندرسانه‌ای و عضو هیات مدیره آموزشکده زبان انگلیسی مونترال کانادا، سواد رسانه‌ای را از مؤلفه‌های باسوادی دانسته و می‌نویسد، امروزه باسوادان باید بتوانند: توانایی رمزگشایی، درک، ارزیابی و کار با اشکال مختلف رسانه را داشته باشند. بتوانند متن، صدا و تصویر بیافرینند 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،

1. Brown

2. Marin Bron



بهروزی و پیشرفت مطالعه می کنند، مدت هاست که بدین نتیجه رسیده اند که گذار انسان از فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب، منجر به افزایش توانایی او در کنترل زندگی و محیط پیرامونی اش گشته است (باکینگهام، ۱۳۸۹، ۱۴).

الیزابت تامن^۱ و همکارانش، سواد رسانه‌ای را مانند فیلتری دآوری کننده می دانند؛ به این معنا که جهان متراکم از پیام است، باید این پیام‌ها از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکل موجه و معنادار به خود گیرند. به اعتقاد تامن «با عمیق تر شدن لایه‌ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می شود. در لایه اول مخاطب خود را ملزم می کند تا در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام دهنده، برخی پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده می شوند و به دیگر پیام‌ها توجه نمی شود. در لایه سوم نیز پیام‌های رسانه‌ای نقد می شوند (سلطانی فر، ۱۳۸۷، ۴۶-۴۵)». «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 جاافتاده پیام است (کوراچ و روزنستاید، ۲۰۰۲، ص ۳۵). این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را «فهم سطح بالاتر» می نامد. از نظر هابز این جنبه از سواد رسانه‌ای می تواند به شکلی قوی، نیازها و انتظارات مخاطبان را پیش بینی کند» (هوبا و فروست، ۲۰۰۳، ۳۴۳-۳۴۰).

«هدف سواد رسانه‌ای این است که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای یک رسانه با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته 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 یک سوویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال تر و تعاملی تر داشته باشد» (شکرخواه، ۱۳۸۸).

در سه دهه مطالعات انجام گرفته پیرامون سواد رسانه‌ای در جامعه ایران، این مبحث تنها شامل نگارش و ترجمه تعدادی مقاله و انجام چند مصاحبه با استادان رشته ارتباطات بود.

در زمینه آموزش، نهادهای آموزشی در همه سطوح هنوز به اهمیت داشتن سواد رسانه‌ای توجه لازم را ندارند. از طرفی رسانه‌های کشور و به خصوص روزنامه‌نگاران با چالش‌های بسیاری روبرو هستند که

1. Elisabeth thoman

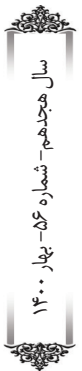
نیاز به چاره‌اندیشی و دورنگری دارند. اگر مافقط یکی از گفته‌های بسیار عمیق در فرهنگ پربار خودمان که می‌گوید: «توانا بود هر که دانا بود» را در نظر بگیریم درمی‌یابیم که در دنیای شدیداً رقابتی و در حال تحول، وظیفه هر استاد، محقق و ژورنالیست ایرانی است که مردم را در همه حوزه‌های علمی، سیاسی، اجتماعی و بین‌المللی آگاه و به‌روز نگاه دارد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۵).

از پژوهش‌های انجام شده در کشورهای دیگر در موضوع سواد رسانه‌ای می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که در کانادا توسط آژانس پژوهش‌های پیشرفته دفاعی با نام «سواد رسانه‌ای جدید» انجام شده است. در این پژوهش نمونه‌هایی دوره‌هایی 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: بیشترین استفاده از رسانه را به ترتیب از ایمیل، مسنجر، بازی‌های آنلاین، دانلود فیلم و موسیقی، وبلاگ‌نویسی و سرچ داشته‌اند. که وب‌سایت‌های فیس‌بوک، یوتیوب، ویکی‌پدیا و مای اسپیس در صدر استفاده از وب‌سایت‌ها قرار گرفته‌اند.

و میبیر 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 پدیدآورده و شناخت دانشگاهی درباره رسانه‌ها، جامعه و فرهنگ را در میانه قرن نوزده در ایالات متحده موجب شده است» (و میبیر، ۲۰۰۰، ۹۴).

پیت و گیروکس در سال ۲۰۰۱ در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که اگر آموزش رسانه‌ای به عنوان یک رشته آموزشی خبره مطرح شده، باید صراحتاً بنیان‌های نظری‌اش را ارائه کند (پیت و گیروکس، ۲۰۰۱، ۸۹) و آن آموزش نیز وابستگی زیادی به نظریه پایدار رسانه‌ای داشته باشد. این نویسندگان تفاوت‌های گسترده در رویکردهای نظری جاری با ارتباطات جمعی را یادآور شدند و تاکید کردند که «دو رویکرد سودمند در این زمینه وجود دارد؛ یکی شیوه‌ای که در آن نظریه‌های رسانه‌ای، تاثیر رسانه‌ها را برآورد می‌کنند و دیگری شیوه‌ای که در آن نظریه‌ها، ماهیت مخاطب را مورد بررسی قرار می‌دهند» (پیت و گیروکس، ۲۰۰۱، ۹۷).

-اسکوئی (۱۳۸۶) در پژوهشی سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی-مهندسی و علوم اجتماعی



دانشگاه تهران را مقایسه نموده که یافته‌های این پژوهش نیز نشان می‌دهد بین دانشجویان رشته فنی - مهندسی و علوم اجتماعی از نظر دسترسی و استفاده از رسانه‌ها و تولید و پردازش اطلاعات، تفاوت معناداری مشاهده می‌شود در حالی که در زمینه نحوه انتخاب برنامه‌ها و نگرش دانشجویان نسبت به رسانه‌ها و داشتن تفکر انتقادی به رسانه تفاوت معناداری مشاهده نشده است (اسکوئی، ۱۳۸۶). اسکندری در پژوهشی با عنوان «مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر جامعه‌پذیری سیاسی»، خانواده، وسایل ارتباط جمعی، مدرسه و همسالان را در جامعه‌پذیری سیاسی افراد موثر می‌داند. متغیرهای دوستان سیاسی، خانواده، رسانه‌های جمعی، مذهب، دانشگاه و رشته تحصیلی به ترتیب بیشترین میزان همبستگی را با جامعه‌پذیری سیاسی داشته‌اند و در بین دانشجویان دانشگاه آزاد به ترتیب خانواده سیاسی، دوستان سیاسی، دانشگاه، رسانه‌های جمعی، مذهب و رشته تحصیلی بیشترین میزان همبستگی را داشته‌اند (اسکندری، ۱۳۹۲).

سلطانی فر (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانش آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۵-۱۳۸۶ در مقایسه با مریمان و والدین آن‌ها» با توجه به رویکرد تامل وضعیت سواد اینترنتی در میان سه گروه ۳۵۹ دانش آموز دختر و پسر سال سوم دبیرستان، مریمان و والدین آن‌ها که همگی کاربران اینترنت مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان داد در توانایی استفاده از اینترنت میان دانش آموزان، مریمان و والدین آن‌ها تفاوت معنادار وجود دارد. میزان استفاده دانش آموزان از اینترنت بیش تر از مریمان آن‌ها است. تفاوت سطح سواد اینترنتی در میان این سه گروه نشان می‌دهد والدین و مریمان نمی‌توانند در مورد چگونگی استفاده از اینترنت به دانش آموزان آموزش لازم را ارائه دهند و مرجعی برای نوجوانان به شمار نمی‌آیند.

مقدسی (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان «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)» به بررسی نقش رسانه ملی (رادیو و تلویزیون) جمهوری اسلامی ایران در جامعه‌پذیری سیاسی ایران در طول دهه ۱۳۸۰ می‌پردازد. برای انجام پژوهش تعداد ۵۲۷ برگ پرسشنامه در میان مردم یک شهر و روستا از اقشار مختلف توزیع شد. بر اساس نتایج این پژوهش رسانه ملی در جامعه‌پذیری سیاسی افراد نقش موثری دارد. همچنین این پژوهش نشان می‌دهد هر چند مردم روستا

در طول شبانه‌روز از برنامه‌های رادیو و تلویزیون ایران استفاده بیشتری کرده و بیشتر دانش سیاسی خود را از این طریق کسب می‌کنند، اما شدت جامعه‌پذیری سیاسی در بین مردم روستایی و شهری تفاوت معنی‌داری ندارد.

کوثری (۱۳۹۲) 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 می‌پردازد. نتایج پژوهش ایشان نشان می‌دهد در ایران با این که طی چند دهه اخیر فناوری‌های ارتباطی-اطلاعاتی رشد چشمگیری داشته است، هنوز افق روشنی از این فناوری‌ها به چشم نمی‌خورد. پیش شرط رسیدن به سواد رسانه‌ای، دسترسی به رسانه است (کوثری، ۱۳۹۲، ۱۶۵). عباسی‌قادی و سیدآخوندی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در تهران» از نظریه جیمز پاتر^۱ و نظریه‌های استفاده و خشنودی و نیز کاشت استفاده کردند. 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 آن‌ها افزایش می‌یابد و برعکس (عباسی‌قادی و سیدآخوندی، ۱۳۹۱، ۱۳۷). نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که متغیرهای مدت، میزان، نوع استفاده از رسانه‌ها، واقعی تلقی کردن محتوای رسانه، انگیزه و هدف مخاطبان و میزان تحصیلات، رابطه معناداری با میزان سواد رسانه‌ای دارند.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی و تکنیک به کار برده شده پیمایش بوده و رابطه متغیر سواد رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی از طریق ابزار پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۷۰۰۰ نفر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز می‌باشد که در رشته‌های تحصیلی مختلف این دانشگاه در مقاطع کاردانی و کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا مشغول به تحصیل می‌باشند. ۴۰۰ نفر از دانشجویان این دانشگاه به عنوان نمونه آماری بر اساس جدول مورگان انتخاب شده است که متناسب با جنسیت، مقطع و رشته تحصیلی دانشجویان انتخاب و پرسشنامه

1. Potter

پژوهش بر روی این نمونه آماری اجرا گردیده است. روش نمونه‌گیری، روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم هر یک از طبقات (تعداد دانشجویان هر رشته و مقطع تحصیلی) بود.

تعریف متغیرها

سواد رسانه‌ای

در پژوهش حاضر تعریف تامن از «سواد رسانه‌ای» مبنای کار قرار گرفته است. از دیدگاه «الیزابت تامن»^۱ در جریان سواد رسانه‌ای سه مرحله وجود دارد: اولین لایه خیلی ساده و بدیهی است. اینکه اهمیت رژیم رسانه‌ای را مورد توجه قرار دهیم و در این زمینه قدرت انتخاب داشته باشیم و همچنین قادر باشیم اوقاتی را که صرف رسانه‌ها از جمله تلویزیون، ویدئو و بازی‌های کامپیوتری می‌کنیم را به شکل آگاهانه کاهش دهیم یا تنظیم کنیم. دومین لایه داشتن مهارت و دیدگاه انتقادی و نحوه تجزیه و تحلیل پیام‌هاست. در این مرحله به راحتی می‌توانیم با شناخت چارچوب رسانه‌ها به ساختار پیام آن‌ها پی ببریم. سومین لایه شامل موضوعاتی فراتر از چارچوب‌هاست؛ یعنی برنامه‌هایی را که در رسانه‌ها می‌بینیم چه کسی تولید می‌کند؟ به چه منظوری است؟ چه کسی نفع می‌برد؟ چه کسی زیان می‌بیند و اینکه چه کسی تصمیم‌گیری می‌کند؟ در این مرحله به نوعی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد و اینکه 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 بیشتر می‌شود و وضعیتی به وجود می‌آید که مخاطب می‌تواند از حالت انفعالی خارج گردیده و به وضعیت فعال و خودبیانگر برسد (بیگدلی و نصیری، ۱۳۹۲: ۱۰۷).

در پژوهش حاضر با استفاده از شاخص‌های عینی برای سنجش سه مولفه ۱- آگاهی یا رژیم رسانه‌ای، ۲- تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و ۳- دیدگاه انتقادی رسانه‌ای «سواد رسانه‌ای» که از رویکرد نظری الیزابت تامن استخراج گردیده‌اند، به سنجش این متغیر پرداخته شده است. بنابراین داشتن آگاهی در سطوح بالاتر در انتخاب رژیم رسانه‌ای و داشتن سطح بالاتری از قدرت تحلیل

1. Elisabeth thoman.

پیام‌های رسانه‌ها و نیز توانایی داشتن دیدگاه انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها، در مجموع به معنای برخورداری از سطح بالاتری از سواد رسانه‌ای فرد در نظر گرفته شده است.

جامعه‌پذیری سیاسی

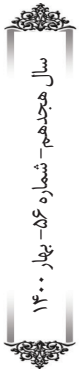
جامعه‌پذیری سیاسی، روندی آموزشی است که به انتقال هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. براین اساس، هدف جامعه‌پذیری سیاسی، تربیت یا پرورش افراد به صورتی است که اعضای کارآمد جامعه سیاسی باشند. بر اساس تعریف آلموند و پاول، جامعه‌پذیری سیاسی، روند حفظ یا دگرگونی فرهنگ‌های سیاسی است. بر اساس این روند، افراد وارد فرهنگ سیاسی می‌شوند و سمت‌گیری‌هایشان نسبت به هدف‌های سیاسی شکل می‌گیرد.

برای سنجش متغیر وابسته (جامعه‌پذیری سیاسی) با توجه به ابعاد پنج‌گانه متغیر جامعه‌پذیری سیاسی، در پنج بعد مشارکت سیاسی، اعتماد سیاسی، اثربخشی سیاسی، علاقه سیاسی و بردباری سیاسی و برای هر بعد، از چند شاخص عینی و عملی جهت سنجش هر یک از آن‌ها استفاده شده است. مشارکت سیاسی: میزان شرکت دانشجویان در فعالیت‌های سیاسی مختلف مانند انتخابات و راه‌پیمایی 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

ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه مربوط به سنجش سواد رسانه‌ای و جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان بوده که متناسب با تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مذکور تهیه گردیده است. پرسشنامه سواد رسانه‌ای شامل سه پرسشنامه آگاهی یا رژیم رسانه‌ای شامل ۱۸ سوال با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای، پرسشنامه تحلیل پیام‌های رسانه‌ای شامل ۲۳ سوال با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای و پرسشنامه نقد پیام یا دیدگاه انتقادی رسانه‌ای شامل ۱۸ سوال با پاسخ‌های پنج



گزینه‌ای و پرسشنامه جامعه‌پذیری سیاسی شامل ۱۶ سوال با پاسخ‌های پنج گزینه‌ای بوده است. اعتبار پرسشنامه‌های پژوهش با استفاده از اعتبار صوری و توسط داوران متخصص در زمینه جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات و حذف گویه‌های دارای اعتبار پایین و اضافه کردن گویه‌های مدنظر داوران و اجرای پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی مورد تایید قرار گرفته است. برای برآورد پایایی ابزار اندازه‌گیری از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱: مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
جامعه‌پذیری سیاسی	۰/۸۵۷
سواد رسانه‌ای	۰/۸۵۶
آگاهی یا رژیم رسانه‌ای	۰/۷۹۸
تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۰/۸۳۵
دیدگاه انتقادی رسانه‌ای	۰/۸۱۴

یافته‌های تحقیق

یافته‌های جمعیت‌شناختی

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

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 میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان ۴۲/۵۶ به دست آمد. در این میان حداقل نمره میزان جامعه‌پذیری سیاسی ۱۶ و بالاترین نمره ۷۷ بوده است.

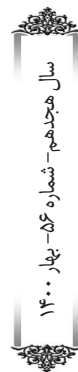
نتایج فرضیه‌ها

بین میزان سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان رابطه وجود دارد. جهت آزمون رابطه سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. سطح معناداری ۰/۰۰۰ با همبستگی ۰/۴۴۷- به دست آمد. بنابراین رابطه معنی‌دار و منفی بین دو متغیر وجود دارد.

جدول ۲: همبستگی پیرسون رابطه سواد رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی

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

بین میزان آگاهی (رژیم رسانه‌ای) با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان رابطه وجود دارد. جهت آزمون رابطه میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. همانگونه که در جدول ۳ مشاهده





می‌شود، سطح معناداری ۰/۰۱۰ با همبستگی ۰/۱۲۹- به دست آمد. بنابراین رابطه معنی دار و منفی بین دو متغیر تایید می‌گردد.

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

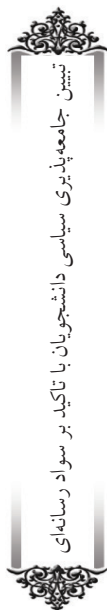
متغیر	میزان آگاهی یا رژیم رسانه‌ای
جامعه‌پذیری سیاسی	ضریب همبستگی ۰/۱۲۹-
	سطح معناداری ۰/۰۱۰
	تعداد پاسخگویان ۴۰۰

بین میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان رابطه وجود دارد. جهت آزمون رابطه میزان تحلیل پیام‌های رسانه‌ای سواد رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. همانگونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، سطح معناداری ۰/۰۰۰ با همبستگی ۰/۰۵- به دست آمد. بنابراین رابطه معنی دار و منفی بین دو متغیر تایید می‌گردد.

جدول ۴: همبستگی پیرسون رابطه تحلیل پیام‌های رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی

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

بین میزان دیدگاه انتقادی رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان رابطه وجود دارد. جهت آزمون رابطه میزان دیدگاه انتقادی رسانه‌ای با میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، سطح معناداری ۰/۰۰۰ با همبستگی ۰/۲۲- به دست آمد. بنابراین رابطه معنی دار و منفی بین دو متغیر تایید می‌گردد.



جدول ۵: همبستگی پیرسون رابطه دیدگاه انتقادی رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی

متغیر	دیدگاه انتقادی رسانه‌ای
جامعه‌پذیری سیاسی	ضریب همبستگی $-0/222$
	سطح معناداری $0/000$
	تعداد پاسخگویان ۴۰۰

بین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی تفاوت وجود دارد. جهت آزمون معناداری تفاوت میانگین‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی آنان از آزمون F (تحلیل واریانس یکطرفه) استفاده گردید. نتایج آزمون سطح معناداری $0/000$ را نشان داد. به این معنا که تفاوت معناداری در کل میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی آنان وجود دارد.

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

سطح معنی‌داری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
$0/000$	$7/304$	$3613/129$	۳	$10839/386$	بین‌گروهی
		$494/657$	۳۹۶	$195884/124$	درون‌گروهی
			۳۹۹	$206723/510$	مقدار کل

جهت تعیین این که کدام گروه بیشترین تفاوت را با سایر گروه‌ها دارد، از آزمون LSD استفاده گردید. همان‌گونه که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، بیشترین تفاوت بین دانشجویان گروه فنی - مهندسی با سایر گروه‌ها می‌باشد. مقایسه سواد رسانه‌ای با تک‌تک رشته‌ها و با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده، دانشجویان هنر و معماری دارای بیشترین میانگین سواد رسانه‌ای و دانشجویان فنی - مهندسی دارای کمترین میانگین می‌باشند.

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

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

جدول ۹: میانگین سواد رسانه‌ای بر حسب رشته تحصیلی (دانشکده)

رشته تحصیلی (دانشکده)	میانگین	تعداد	سطح معنی داری	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

بین میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بر حسب رشته تحصیلی تفاوت وجود دارد.

جهت آزمون معناداری تفاوت میانگین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی آنان از آزمون F (تحلیل واریانس یکطرفه) استفاده گردید. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۰۰ را نشان داد. به این معنا که تفاوت معناداری در میانگین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان بر حسب رشته تحصیلی آنان وجود دارد.

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

سطح معنی داری	مقدار F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	
۰/۰۰۰	۱۲/۳۲۲	۱۳۵۵/۳۵۳	۳	۴۰۹۶/۰۸۹	بین گروهی
		۱۱۰/۸۰۴	۳۹۶	۴۳۸۷۸/۴۷۱	درون گروهی
			۳۹۹	۴۷۹۷۴/۵۶۰	مقدار کل

با توجه به نتایج جدول LSD جامعه پذیری سیاسی دانشجویان گروه علوم انسانی بیشترین تفاوت میانگین را با سایر گروه‌ها دارد. همچنین اطلاعات جدول ۱۲ نشان می‌دهد که دانشجویان گروه علوم انسانی بیشترین میانگین جامعه‌پذیری سیاسی را در بین سایر گروه‌ها دارند.

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

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

جدول ۱۲: میانگین جامعه‌پذیری سیاسی بر حسب رشته تحصیلی (دانشکده)

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



بین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان زن و مرد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز تفاوت وجود دارد. جهت آزمون معناداری تفاوت میانگین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان به تفکیک جنس از آزمون T استفاده گردید. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۳ را نشان داد. به این معنا که تفاوت معناداری در میانگین سواد رسانه‌ای دانشجویان زن و مرد وجود دارد. (جدول ۱۴). با توجه به 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

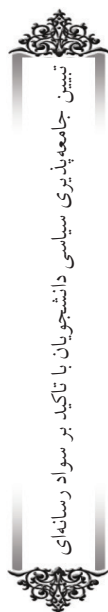
جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار میانگین
مرد	۱۹۶	۱۵۹/۷۲	۲۲/۳۷	۱/۵۹
زن	۲۰۴	۱۵۴/۸۰	۲۲/۹۲	۱/۶۰

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

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

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

جهت آزمون معناداری تفاوت میانگین میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان به تفکیک جنس از آزمون T استفاده گردید. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۰۰ را نشان داد. 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 می‌باشد.



جدول ۱۵: مقایسه توصیفی جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان مرد و زن

جنسیت	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 لون برای همگنی واریانس‌ها		برای برابری T آزمون میانگین‌ها	
مقدار F	سطح معنی داری	مقدار T	درجه آزادی
۰/۷۴۵	۰/۳۸۸	۷/۶۳	۳۹۸

فرضیه نهم

بین میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بر حسب مقطع تحصیلی تفاوت وجود دارد.

جهت آزمون معناداری تفاوت میانگین‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان بر حسب مقطع تحصیلی آنان از آزمون F (تحلیل واریانس یکطرفه) استفاده گردید. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۰۰ را نشان داد. به این معنا که تفاوت معناداری در کل میانگین‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان بر حسب مقطع تحصیلی آنان وجود دارد. اطلاعات بیشتر در جدول ۴-۲۹ ارائه شده است.

جدول ۴-۲۹: آزمون تفاوت میانگین و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معنی داری
۱۴۰۳۰/۱۱۸	۳	۴۶۷۶/۷۰۶	۹/۶۱۱	۰/۰۰۰

سطح معنی داری	مقدار F	میانگین مجدورات	درجه آزادی	مجموع مجدورات	
		۴۸۵/۵۹۹	۳۹۶	۱۹۲۶۹۳/۳۹۲	درون گروهی
			۳۹۹	۲۰۶۷۲۳/۵۱۰	مقدار کل

با توجه به نتایج جدول LSD نشان می دهد که سواد رسانه ای دانشجویان مقطع تحصیلی کاردانی بیشترین تفاوت را با دانشجویان سایر مقاطع دارند. همچنین نتایج جدول ... نشان می دهد که دانشجویان مقطع کاردانی از نظر سواد رسانه ای در پایین ترین سطح قرار دارند.

جدول ۴-۲۹-۱: نتایج آزمون تعقیبی LSD سواد رسانه ای به تفکیک دانشکده

مقطع	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترا
کاردانی		*	*	*
کارشناسی	*		-	-
کارشناسی ارشد	*	-		-
دکترا	*	-	-	

جدول ۴-۳۰: میانگین سواد رسانه ای بر حسب مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	میانگین	تعداد	سطح معنی داری	انحراف استاندارد
کاردانی	۱۳۶/۵۳۸۵	۲۶	۰/۰۰۰	۲۵/۴۷۳۴۹
کارشناسی	۱۵۷/۲۸۰۲	۲۰۷	۰/۰۰۰	۲۱/۸۹۷۷۹
کارشناسی ارشد	۱۶۱/۷۷۲۷	۱۳۲	۰/۰۰۰	۲۲/۶۲۱۸۸
دکترا	۱۵۷/۰۰۰۰	۳۵	۰/۰۰۱	۱۷/۷۰۰۱۲

بین میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بر حسب مقطع تحصیلی تفاوت وجود دارد.

جهت آزمون معناداری تفاوت میانگین های جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان بر حسب مقطع تحصیلی آنان از آزمون F (تحلیل واریانس یکطرفه) استفاده گردید. نتایج آزمون سطح معناداری ۰/۰۰۰ را نشان داد. به این معنا که تفاوت معناداری در میانگین های جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان بر حسب مقطع تحصیلی آنان وجود دارد. اطلاعات بیشتر در جدول ۴-۳۲ ارائه شده است.

جدول ۴-۳۲: آزمون تفاوت میانگین و تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA)

سطح معنی‌داری	مقدار F	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات	
۰/۰۰۰	۹/۶۱۱	۴۶۷۶/۷۰۶	۳	۳۱۲۹/۵۸۰	بین‌گروهی
		۴۸۵/۵۹۹	۳۹۶	۴۴۸۴۴/۹۸۰	درون‌گروهی
			۳۹۹	۴۷۹۷۴/۵۵۰	مقدار کل

با توجه به نتایج جدول LSD دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد بیشترین تفاوت میانگین را با دانشجویان سایر مقاطع دارند. همچنین بر اساس جدول ۴-۲۴، دانشجویان مقطع کاردانی از کمترین و مقطع کارشناسی ارشد از بیشترین میانگین جامعه‌پذیری سیاسی برخوردارند.

جدول ۴-۳۳: نتایج آزمون تعقیبی LSD سواد رسانه ای به تفکیک مقطع تحصیلی

مقطع	کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکترا
کاردانی		*	*	-
کارشناسی	*		*	-
کارشناسی ارشد	*	*		*
دکترا	-	-	*	

جدول ۴-۳: میانگین جامعه پذیری سیاسی بر حسب مقطع تحصیلی

مقطع تحصیلی	میانگین	تعداد	سطح معنی داری	انحراف استاندارد
کاردانی	۳۶/۴۵۱۵	۲۶	۰/۰۳۴	۸/۹۴۹۷۷
کارشناسی	۴۱/۱۵۹۴	۲۰۷	۰/۰۳۴	۱۰/۴۷۵۵۲
کارشناسی ارشد	۴۶/۱۸۱۸	۱۳۲	۰/۰۰۰	۱۰/۷۱۹۰۵
دکترا	۴۱/۷۱۴۳	۳۵	۰/۰۵۷	۱۲/۳۴۹۲۶

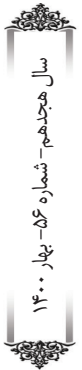
بحث و نتیجه گیری

رویکردهای فناورانه رسانه‌های جمعی، نقش رسانه‌های جدید را در روابط و تبعات اجتماعی آن تعیین‌کننده دانسته و تکنولوژی را شکل‌دهنده روابط اجتماعی و شکل‌های تحول آن تلقی می‌نماید.

اسکوبار بر هم‌خوانی فن‌آوری‌های رایج مانند اینترنت با انقلاب‌های فرهنگی موجود، مبانی فرهنگی غربی و توسعه فن‌آوری تأکید می‌کند. از دیدگاه معین‌فر رسانه‌های گروهی با راهیابی فرآیند مدرنیزاسیون به جامعه ایران به یکی از عوامل مهم جامعه‌پذیری تبدیل شدند و در حال حاضر نیز تاثیر آن‌ها روزبه‌روز رو به افزایش است. رادیو و تلویزیون، مطبوعات، ماهواره، اینترنت و سایر وسایل ارتباط جمعی در جامعه کنونی ایران رابطه تنگاتنگی با فرآیند 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، تاثیر عمیقی بر رفتار سیاسی آنان می‌گذارند». وسایل ارتباط جمعی به لحاظ ویژگی منحصر به فردی که دارند، چنان‌چه به درستی به کار گرفته شوند، می‌توانند همانند مدرسه و دانشگاه در تربیت و آموزش افراد جامعه به خوبی عمل کنند. رسانه‌ها در برخی موارد نسبت به مدرسه و دانشگاه از امتیازات بیشتری نیز برخوردارند. مدرسه و دانشگاه از آغاز تا پایان محدودیت زمانی دارند؛ یعنی فقط چند سال چند از زندگی کودک یا جوان را به خود مشغول می‌کنند، اما وسایل ارتباط جمعی بدون محدودیت

در تمامی مراحل زندگی با انسان‌ها هستند و از آغاز تا پایان عمر انسان‌ها را پوشش می‌دهند. رسانه‌های ارتباط جمعی مکتوب (روزنامه، مجلات، کتاب و...) و غیرمکتوب (رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره و...) بزرگ‌ترین سهم را در راه انتقال میراث فرهنگی و فکری بشریت به عهده گرفته 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 و 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 فرآیند 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 تکنولوژی 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 است و عامل قاطع نوسازی به شمار می‌رود. از نظر صاحب‌نظران یونسکو، آموزش رسانه‌ای به مثابه راهکاری مناسب، توان جبران نابرابری اطلاعاتی میان کشورهای شمال و جنوب را دارد و پیشرفت مهارت‌های فردی به منظور 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.

رسانه‌های جمعی از ابزارهای جامعه‌پذیری سیاسی افراد می‌باشند. وی به ضرورت هم‌ترازی میان جنبش سواد رسانه‌ای توده‌گرا و فعالیت‌های دانشگاهی مرتبط با مطالعات رسانه‌ای انتقادی اشاره کرده و معتقد است که «توجهات نظری عمده، کنکاشی جدید در عرصه رشته‌های اطلاعاتی روان‌شناسانه و زیست‌شناسانه نظریه ارتباطات جمعی پدیدآورده و شناخت دانشگاهی درباره رسانه‌ها، جامعه و فرهنگ را در میانه قرن نوزدهم 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 دیدگاه 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 مهارت ذهنی و توانایی است که شخص را وادار به گرفتن تصمیمات و انجام امور عاقلانه می‌کند و شامل ارزش‌هایی مانند: تعقیب حقیقت، عدل و انصاف، خود مختاری و انتقاد شخصی است. همچنین سواد رسانه‌ای یک حس قوی تفکر انتقادی است که سعی دارد نیازهای رسانه‌ای ما را برآورده سازد.

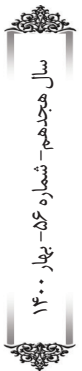
بین سواد رسانه‌ای و ابعاد سه‌گانه آن با جامعه‌پذیری سیاسی رابطه وجود دارد ولی این رابطه منفی و جهت آن معکوس می‌باشد. به این معنی که تغییرات این دو متغیر در راستای هم نبوده و افزایش در یکی همراه با کاهش در دیگری است. اگر سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شود، افزایش در میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان موجب افزایش پذیرش شاخصه‌های مختلف جامعه‌پذیری سیاسی رادر آنان فراهم نمی‌کند. این یافته پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر تا حد زیادی مغایر می‌باشد. شاید یکی از دلایل این امر وجود شکافی ذهنی یا عینی بین انتظارات و خواسته‌های سیاسی دانشجویان با محتوای پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ای مختلف باشد که این پیام‌ها هم از طریق شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی مجازی و هم رسانه‌های حکومتی و کنترل شده توسط نهادهای مختلف باشند که طبیعتاً هم از نظر محتوا و هم از نظر شکل و هم به لحاظ اهداف اجتماعی و سیاسی در یک جهت نبوده و جهت‌گیری‌های سیاسی متفاوتی رادر افراد و مخاطبان ایجاد می‌کند.

میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رشته‌های مختلف باهم 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 دلیل این که در درس و نظریه‌های مختلفی که بنا به ضرورت با آن‌ها آشنا می‌گردند، موجبات بالا رفتن توانایی تجزیه و تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای را بیش از دانشجویان رشته‌های دیگر دانشگاهی دارا کردند.

میزان جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان رشته‌های مختلف باهم متفاوت است و دانشجویان رشته‌های علوم انسانی از جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری نسبت به دانشجویان هنر و 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 و فلسفی و ارزشی ایرانی و اسلامی برخوردار بوده و این دروس در جهت گیری فکری و سیاسی دانشجویان این رشته‌ها تاثیرگذار می‌باشند، پذیرش عناصر و مولفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی جامعه ایرانی برای این دانشجویان بیش از دانشجویان دیگر رشته‌ها که کمتر در معرض این مبانی هستند، امکان‌پذیر باشد. 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 فضای مردانه حاکم بر نظام سیاسی و فرهنگ سیاسی و همچنین فضای رسانه‌ای کشور، تسلط مردان را به طور کلی در همه عرصه‌ها خصوصاً تولید و انتشار و مدیریت رسانه‌ای کشور فراهم کرده و نیز مولفه‌های مردانه حاکم بر فرهنگ سیاسی را نیز دامن زده و به این دلیل زنان و بالخصوص دانشجویان زن از آشنایی و تسلط کمتری بر عناصر این فضا برخوردار هستند.

پیشنهادها

- با توجه به فرایند سریع تحولات جهانی، رسانه‌های داخلی خود را با این فرایندها هماهنگ نموده و با استفاده از تکنولوژی‌های مدرن، مثلاً 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 با محتوای بومی رسانه‌ها را فراهم نمایند. به عنوان مثال بر اساس نظرات مخاطبان برنامه طنز خندوانه، مسابقه «بخون و ببر» در این برنامه، منجر به ترغیب مردم به مطالعه کتاب‌های الکترونیکی معرفی شده از سوی برنامه، علاوه بر اینکه مردم را به مطالعه کتاب ترغیب نموده، به طور غیرمستقیم باعث بالا رفتن سواد عمومی مخاطبین نیز می‌گردد.



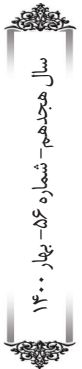
- سازمان‌های مرتبط با رسانه‌ها، مانند صدا و سیما، نشریات و... با گنجاندن برنامه‌های متنوع و مطابق با سلیقه مصرف رسانه‌ای جوانان در متن برنامه‌های خود، بالاخص برنامه‌هایی که حاوی دغدغه‌ها و خواسته‌ها و نگرانی‌های قشر جوان بوده و سخن آنان را بیان کند، آن‌ها را به استفاده بیشتر از رسانه‌های جمعی داخلی ترغیب نمایند و از طریق تولید و ارائه محتواهای سازنده و متنوع، در راستای ارتقاء میزان مصرف رسانه‌ای بالاخص مصرف داخلی رسانه‌ای جوانان عمل کنند.

- رسانه‌های مختلف داخلی، اهداف و برنامه‌های خود را با در نظر گرفتن نیازهای عمومی جامعه تنظیم و ارائه نمایند تا مردم به‌ویژه نسل جوان به استفاده از رسانه‌های داخلی ترغیب شوند. تا زمانی که افراد از رسانه‌های داخلی استفاده قابل توجهی نکنند، نمی‌توان امیدوار بود برنامه آموزشی و انتقادی رسانه‌ها در جهت بهبود جامعه‌پذیری سیاسی، بتواند نتایج موفقیت‌آمیزی داشته باشند.

- سازمان‌های رسانه‌ای داخلی با خارج ساختن الگوی تولید خود از محتواهای سنتی و مرسوم که حالتی تکراری و مضمونی مردسالارانه و مردمحورانه داشته و از توجه به نیازها و مطالبات زنان جامعه غفلت نموده و نیز 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 و سنی و سلیقه‌ای گسترش دهند و با این کار همه مضامین و مولفه‌های اجتماعی و سیاسی خود را در اختیار مخاطبان قرار داده و مانع از ایجاد خلاء و شکاف در دریافت پیام‌های رسانه‌ای نزد مخاطبان ایرانی باشند.

منابع

- آذین، احمد و جهانشاهی، رضا. (۱۳۸۹). نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان، نشریه علوم اجتماعی، دوره چهارم، شماره ۹، تابستان. صص ۱۰۵ - ۱۲۸.
- الموندو و بینگهام. (۱۳۷۵). *جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی*. ترجمه علیرضا طیب. اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۱۱۴ - ۱۱۳، صص ۳۱ - ۲۲.
- احمدی، اعظم و شربتیان، محمدحسن. (۱۳۹۳). تحلیل جامعه‌شناختی رابطه سواد رسانه‌ای با بنیان خانواده (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مشهد)، اولین کنفرانس بین‌المللی سواد رسانه‌ای - مهر ماه.
- اسکندری، علی. (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر جامعه‌پذیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان رشته‌های انسانی دانشگاه آزاد اسلامی و دولتی شیراز)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز.
- ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۵). *مهارت‌های سواد رسانه‌ای*. در کتاب مهارت‌های زندگی (۱) تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ایرانیپور، پرستو. (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان و دانشگاه صنعتی اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی.
- ببران، صدیقه. (۱۳۸۲). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران شماره ۲۶۰۹، صص ۱۱.
- بیات‌ریزی، رضا. (۱۳۷۹). بررسی عوامل موثر بر فرهنگ سیاسی دانشجویان دانشگاه تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- بیگدلی، زاهد و نصیری، ماریا. (۱۳۹۲). تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان کارشناسی ارشد مجموعه رشته‌های علوم انسانی شهر اهواز بر اساس رویکرد نظری تامن، مجله روان‌شناسی اجتماعی، سال هشتم، شماره ۲۹، زمستان صص، ۹۹-۱۱۷.





- پاپکین، ریچارد و استرول، اوروم. (۱۳۶۸). *کلیات فلسفه*. ترجمه جلال‌الدین مجتبیوی. تهران: انتشارات حکمت.

- پای، لوسین و دیگران. (۱۳۸۰). *بحران‌ها و توالی‌ها در توسعه سیاسی*. ترجمه غلامرضا خواجه سروی. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبری

- توسلی، غلامعباس. (۱۳۶۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: انتشارات سمت.

- جمشیدی، فخری. (۱۳۸۰). بررسی تاثیر نقش خانواده، دوستان، رسانه‌های جمعی و رهبران فکری بر جامعه‌پذیری و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات، طرح پژوهشی. جهاد دانشگاهی واحد تهران.

- راش، مایکل. (۱۳۷۷). *جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت.

- رضایی پایندر، محمدرضا و احمدی، ثریا. (۱۳۹۲). تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثر گذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده، رسانه و خانواده، شماره ۲ بهار ۱۳۹۱، صص ۶۸ تا ۸۷.

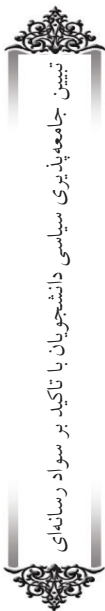
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). «رویکرد نظامی به سواد رسانه‌ای». فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۱۲.

- سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۷) تحلیل سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۶-۱۳۸۵ در مقایسه با مربیان و والدین آن‌ها، تهران: فصلنامه نوآوری آموزشی، سال هفتم، شماره ۲۷.

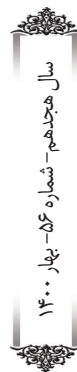
- صالحی امیری، سیدرضا و رجبی، سیدمسعود. (۱۳۸۷). ضرورت سواد رسانه‌ای، پژوهشنامه پژوهشکده پژوهش‌های استراتژیک، گروه پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی، تهران: مجمع تشخیص مصلحت نظام، شماره ۲۲.

- فتحی آشتیانی، علی. (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر روانشناسی سیاسی*، تهران: انتشارات بعثت.

- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای رویکردی جدید به نظارت، فصلنامه مطالعات و



- پژوهش‌های و سایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸.
- قوام، عبدالعلی. (۱۳۶۹). *درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی*. نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، شماره ۲.
- کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). *درآمدی بر سواد رسانه‌ای*. ترجمه ناصر بلیغ. تهران: اداره کل پژوهش و توسعه صدا.
- کمالی، علی اکبر. (۱۳۷۴). *بررسی مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی*. تهران: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.
- فروند، ژولین. (۱۳۶۸). *جامعه‌شناسی ماکس وبر*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر رایزن.
- باشلر، ژان. (۱۳۷۰). *ایدئولوژی چیست؟*. ترجمه علی اسدی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- دکاندار، محمد و 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: انتشارات سمت.
- سپاسگر، ملیحه. (۱۳۸۴). «*رویکرد نظامی به سواد رسانه‌ای*». فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۱۲.
- 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.
- موسوی انزهابی، مهدیه و رحمانزاده، علی و کاووسی، اسماعیل. (۱۳۹۱). *بررسی تاثیر میزان سواد رسانه‌ای دبیران آموزش و پرورش بر توسعه مدل تفکر انعکاسی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۷۶). *جامعه‌پذیری سیاسی*. تهران: پازنگ.
- میرزایی ملکیان، محمد. (۱۳۸۰). *بررسی تاثیر نوع روابط خانوادگی بر جامعه‌پذیری سیاسی*





- دانشجویان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- نامی، داود. (۱۳۸۲). جامعه‌پذیری سیاسی چیست؟ روزنامه اعتماد، چهاردهم 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, Helena Mary. (2005). what music videos teach at-risk adolescent girls: making a case for media literacy curriculum. A doctoral dissertation of Philosophy. University of Florida.
- Bullis, C and B. Bach. (2003). Socialization Turning Points: An Examination of Change in Organizational Identification, Paper Presented at the Annual Meeting of the Western Speech Communication Association Spokane, W A. ERIC Document Number ED.
- Essen, A.J.A. (2010). Implication for Secondary Education in Nigeria. Paper presented at the 40th All-Nigeria Conference of Principals of Secondary Schools (ANCOPSS).
- Data, A. Education and Society. (2001). A Sociology of African Education. Macmillan University.
- Essen, A.J.A. (2010). Implication for Secondary Education in Nigeria Paper presented at the 40th All Nigeria Conference of Principals of Secondary Schools (ANCOPSS).
- Hobba & Frost. (2003). Measured multi-modal comprehension & analysis of treatment & control groups of Grade 11 Concord High School. Education media International.
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (Ed.). (1991). A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London: Routledge.
- Korach, B & Rosenstied, T. (2002). The elements of Journalism: What news people should know & the public should expect, Newyork.
- Thoman Elizabeth. (1995). 3 Stages of Media Literacy, Founder and President, Center for Media Literacy, Los Angeles, CA, U.S.A
- Tampson, J. (1995). The Media and Modernity, Standford: Standford University.
- Langton, K.P. (1992). Political Socialization, London, Oxford University Press. Shipman, M.D. (1995). The Sociology of the School, London: Longman.

