
بررسی نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی

دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد

دکتر علی طلوعی*، علی اکبر زراعتگر**

چکیده

جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است مستمر و پویا که براساس آن، نهادهای اولیه و ثانویه در مراحل مختلف زندگی بر گرایش‌ها و دیدگاه‌های سیاسی شخص اثر می‌گذارند و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه سیاست، عامل کم و بیش تعیین‌کننده‌ای به شمار می‌رود. بستر اصلی و مناسب مطالعه جامعه‌پذیری سیاسی، فرهنگ سیاسی آن جامعه است. جهت‌گیری‌های فرد به سیاست می‌تواند تا حد زیادی از شخصیت وی و فرهنگی که بر او سلطه دارد، ناشی شود.

«مک لوهان» با طرح کردن این نظریه که رسانه، خود پیام است، ابزارهای ارتباطی را به مثابه پیامی، مهم بر می‌شمارد. در این میان تلویزیون به عنوان رسانه‌ای فراگیر که تأثیر عمده‌ای بر مخاطب می‌گذارد و نیز به دلیل ویژگی شنیداری و دیداری بودن آن، نقش ویژه‌ای در فرهنگ‌سازی و باور‌پذیری ایفا می‌کند، که یکی از آن می‌تواند فرهنگ سیاسی باشد. اصولاً منظور از جامعه‌پذیری سیاسی روندی است که فرد با وظایف، حقوق و نقش‌های سیاسی خود در جامعه آشنا می‌شود. اینکه نیروهای اجتماعی کدام یک از سه حالت فوق را در مقابل نظام حکومتی اعمال می‌کنند، به میزان جامعه‌پذیری سیاسی آنان بستگی دارد. بدین منظور مدل کامل جامعه‌پذیری سیاسی با بررسی متون مربوط به موضوع و دیدگاه‌های اندیشمندان در حوزه وسایل ارتباط جمعی و جامعه‌شناسی سیاسی طراحی شد. برای سنجش جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهرستان مشهد از بین افراد دانشگاهی تعداد ۴۰۰ نفر با روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده انتخاب و با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه مشتمل بر ۵ عامل و ۴۱ گویه موضوع بررسی شد. نتایج بررسی‌ها براساس تحلیل رگرسیونی نشان داد که هر چه برخورداری از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی دانشجویان بالاتر می‌رود و همین‌طور هر چه اعتماد به تلویزیون و اخبار آن بالاتر رود، میزان جامعه‌پذیری افراد نیز بیشتر می‌شود.

کلید واژه‌ها

جامعه‌پذیری سیاسی، وسایل ارتباط جمعی، فرهنگ سیاسی، تلویزیون.

* مدرس دانشگاه بوعلی سینا، همدان - ایران.

مقدمه

رابطه متقابل مردم با نظام سیاسی و کنش‌های سیاسی دولتمردان و کارگزاران سیاسی با مردم و همچنین عامل‌ها، آثار و کارکردهای این کنش‌های متقابل از اساسی‌ترین بحث‌ها در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی است. به طور کلی نوع ارتباط مردم با نظام سیاسی از دو جهت قابل بررسی و مطالعه است:

۱. رابطه نظام سیاسی با مردم: در اینجا بحث بر سر این است که کارگزاران سیاسی اعم از دولتمردان، نهادها و سازمانهای حکومتی و به طور عام، نظام سیاسی چگونه و براساس کدام شیوه‌ها و قاعده‌ها به تثبیت و تداوم نظام سیاسی کمک می‌کنند و در نهایت به اعمال حاکمیت سیاسی می‌پردازند؟ در این سطح، جهت ارتباط از سطح نظام سیاسی، به کنشگران و عامه مردم است و آنچه معمولاً مورد توجه قرار می‌گیرد، میزان موفقیت نظام سیاسی در ترویج، اشاعه، اعمال و در نهایت اجرای هنجارها و قاعده‌های سیاسی در کنش‌های توده مردم است. ۲. رابطه مردم با نظام سیاسی: در این مورد آنچه مورد تحلیل و تبیین قرار می‌گیرد، میزان و نوع مشارکت مردم در نظام سیاسی و به عبارتی شناخت رفتار سیاسی مردم و نیز پیامدهای آن است. در واقع در این سطح میزان عمل مبتنی بر هنجارها و قاعده‌های سیاسی در میان مردم و نیز میزان و درجه سیاسی شدن آنها مورد توجه قرار می‌گیرد. جامعه‌پذیری سیاسی برآیند و نتیجه تعامل دو سطح بالا است. به عبارت دیگر، جامعه‌پذیری سیاسی به مطالعه نظام سیاسی از لحاظ نحوه توزیع، ترویج و اعمال قاعده‌ها و هنجارهای سیاسی و میزان و نحوه عمل مردم در خصوص به کارگیری این قاعده‌ها و هنجارها می‌پردازد.

اصطلاح جامعه‌پذیری سیاسی یکی از اصطلاحات مهم در علوم سیاسی و اجتماعی است که با مشخص کردن مفاهیم جامعه‌پذیری و سیاست ابعاد آن کامل‌تر و روشن‌تر جلوه می‌کند. مفهوم جامعه‌پذیری یا اجتماعی کردن قدمت زیادی ندارد. همان‌طور که گفته می‌شود در دهه ۱۹۲۰ انسان‌شناسان و سپس در دهه ۱۹۴۰ جامعه‌شناسان و روان‌شناسان از آن استفاده کردند (روبرت، ۱۹۸۰: ۱۰۹).

شاید ساده‌ترین و مختصرترین تعریف جامعه‌پذیری سازش و انطباق رفتار(فرد) با شرایط و پدیده‌های متنوع جامعه باشد (فرجاد، ۱۳۶۸: ۶۵).

تلویزیون جامع‌ترین و جذاب‌ترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود که نه تنها امکان حضور و پخش آن در همه جا، بلکه ماهیت آن نیز اهمیت دارد. قابلیت‌های فناورانه تلویزیون چنان است که می‌تواند در مقایسه با سایر رسانه‌ها، مطالبی نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند. در واقع، در نتیجه همین توان فوق‌العاده تلویزیون در به نمایش گذاردن محتوای زندگی گونه‌است که بیش از سایر رسانه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گونه‌ای که «مک لوهان»، اذعان دارد: «تصویر تلویزیونی،

تماشاگر را با تمام وجود به مشارکت بر می‌انگیزد» و به همین دلیل وی تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده و معتقد است: «گویی تماشاگر، صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند» (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۷).

به طور کلی کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند: **الف) کارگزاران اولیه:** تماس‌های نزدیک و چهره به چهره میان افراد در خانواده، گروه دوستان، همسالان و ... را می‌توان کارگزاران اولیه جامعه‌پذیری سیاسی تلقی کرد. **ب) کارگزاران ثانویه:** از آنجا که جامعه‌پذیری روندی است که تا پایان عمر ادامه دارد، کارگزاران ثانویه در آن بسیار زیاد هستند. از آن جمله می‌توان به مدارس و مؤسسات آموزشی، احزاب سیاسی، اتحادیه‌ها و نهادهای صنفی، گروه‌های مذهبی و وسایل ارتباط جمعی، سازمانهای جوانان، جنبش‌های سیاسی و ... اشاره کرد. لذا به اقتضای موضوع پژوهش، به وسایل ارتباط جمعی بیشتر پرداخته شده است.

مبانی نظری پژوهش

شاید ساده‌ترین و مختصرترین تعریف جامعه‌پذیری این باشد: جامعه‌پذیری عبارت است از سازش و انطباق رفتار (فرد) با شرایط و پدیده‌های متنوع جامعه (فرجاد، ۱۳۶۸: ۶۵). «راجرز کورتن»، جامعه‌پذیری را چنین تعریف می‌کند: مراحل که شخص در آن خصوصیات مناسب مورد نیاز برای عضویت در جامعه را به دست می‌آورد و مهم‌ترین دستاوردهای ویژگی، شناختن خود به عنوان یک موجود استوار اجتماعی است که «هنجارها» و «نقشها» روابطش با دیگران او را هدایت می‌کنند (کورتن، ۱۹۸۶: ۴۳۸). همچنین در فرهنگ علوم رفتاری، جامعه‌پذیری فرایندی قلمداد می‌شود که به وسیله آن فرد راه‌ها، افکار، معتقدات، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگ خاص خود را یاد می‌گیرد، و آنها را جزء شخصیت خویش می‌نماید (شعاری نژاد، ۱۳۶۴: ۴۱۵).

به طور کلی جامعه‌شناسان، جامعه‌پذیری را با چهار رویکرد متفاوت تعریف می‌کنند:

رویکرد اول: جامعه‌پذیری را نوعی از تعلیم و تربیت می‌دانند (ساسگریو، ۱۳۵۷: ۷).

رویکرد دوم: جامعه‌پذیری را فرایند انتقال فرهنگ و الگوهای فرهنگی تعریف می‌کنند که بیشتر به دیدگاه انسان‌شناسان نزدیک است (کمالی، ۱۳۷۴: ۳۸).

رویکرد سوم: جامعه‌پذیری را کارکرد جامعه برای حفظ خویش می‌دانند. هر جامعه‌ای که مایل به حفظ و دوام خویش است، یکی از ویژگی‌هایش، جامعه‌پذیری جوانان است تا آنها بدین وسیله به طیب خاطر حامل ارزش‌ها، سنت‌ها، هنجارها و وظایف جامعه خویش باشند (کریستن، ۱۳۶۵: ۱۲۳).

رویکرد چهارم: جامعه‌پذیری را روند تکوین شخصیت و ایفای نقش اجتماعی می‌دانند که طبیعتاً به حوزه روان‌شناسی نزدیک‌تر است (روسک، ۱۳۵۵: ۳۸).

همان طور که از تعاریف ذکر شده برمی‌آید، آنچه به حوزهٔ جامعه‌پذیری سیاسی نزدیک است، رویکرد سوم است که جامعه‌پذیری را کارکرد جامعه برای حفظ خویش می‌داند.

جامعه‌پذیری سیاسی^۱: فرایندی است که به وسیله آن، افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و به میزان زیادی تعیین‌کنندهٔ ادراک آنها از سیاست و واکنش‌هایشان به پدیده‌های سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۲). روسکین جامعه‌پذیری سیاسی را راهی می‌داند که یک جامعه، فرهنگ سیاسی خود را دایمی می‌سازد (روسکین، ۱۹۸۸: ۱۴۱). «آلموند پاول» معتقد است که جامعه‌پذیری سیاسی روندی است که به وسیله آن فرهنگ‌های سیاسی شکل می‌گیرد، باقی می‌ماند و تغییر می‌کند (پاول، ۱۹۷۸: ۷۹). جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی مستمر در امر یادگیری است که به موجب آن افراد ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی از راه کسب اطلاعات و تجربیات، با وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، آشنا می‌شوند و خصوصاً وظایف سیاسی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند. امکان دارد در جریان این انتقال تغییرات و تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد (قوام، ۱۳۶۹: ۲۲۹). در جامعه‌پذیری سیاسی، شخص از دو طریق «مستقیم» و «غیر مستقیم» خصوصیات سیاسی خود را کسب می‌کند.

جامعه‌پذیری سیاسی مستقیم: این نوع جامعه‌پذیری سیاسی، فراگردی است که محتوای گرایش‌های منتقل شده به شخص طبیعت دارای سیاسی دارد. در این شیوه، شخص مستقیماً و به طور صریح مسایل سیاسی مانند ساخت دولت، هدف از تشکیل احزاب سیاسی، جنبه‌های مفید و غیر مفید آنها، جنبه‌های ضعیف آنها و خلاصه اهداف سیاسی را می‌آموزد و تمایلات عمومی شخص واسطه قرار نمی‌گیرد (راش، ۱۳۷۷: ۱۱۴).

جامعه‌پذیری سیاسی غیر مستقیم: در اشکال مختلف جامعه‌پذیری سیاسی غیرمستقیم، شخص مسائلی را در زمینه‌های سیاسی می‌آموزد که در اصل سیاسی نیستند، ولی تمایلاتی را از جنبه‌های روانی در او به وجود می‌آورند که بر توسعهٔ «خویش سیاسی» فرد اثرات قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد، به طوریکه این اثرات در سالهای اولیهٔ منجر به پیشرفت گرایش‌هایی می‌شود که بعدها در طول زندگی شخص در جهت اهداف سیاسی به کار گرفته می‌شود و در عین حال بر گرایش‌هایی که شخص بعدها کسب می‌کند اثرات قاطعی می‌نهد و آنها را شکل می‌دهد (آلموند، ۱۹۶۳: ۳۲۳).

جامعه‌پذیری سیاسی و رفتار سیاسی

بررسی رابطهٔ میان جامعه‌پذیری سیاسی و رفتار سیاسی دشوارترین جنبهٔ نظریه جامعه‌پذیری سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۱۱۶). بیشتر پژوهش‌هایی که در این مورد اجرا شده بر داده‌هایی

^۱ political socialization

استنتاجی استوارند که اصولاً داده‌های اجتماعی - اقتصادی را با رفتار واقعی تطبیق می‌دهند. این شیوه به ویژه در مطالعات رفتار انتخاباتی معمول است که در آن از همبستگی بین ویژگی‌های اجتماعی، اقتصادی، مانند شغل و تحصیلات و رفتار رأی دادن برای تأیید این استدلال استفاده می‌شود که رفتار رأی دادن به میزان زیادی نتیجه جامعه پذیر کردن سیاسی است (هیت و دیگران، ۱۹۸۹:۲۰۰). در مطالعات «هیت و دیگران» مدارکی ارائه می‌شود که نشان می‌دهند جامعه پذیر شدن سیاسی عامل مهمی در رفتار انتخاباتی در بریتانیاست. البته آنها عوامل مهم دیگری را نیز مطرح می‌کنند. به ویژه عوامل کوتاه مدتی مانند مسائل و نگرشهای خاص در مورد شایستگی‌های حکومت و توانایی آن در اداره امور (دنور، ۱۹۸۹:۲۰۰). آنچه مسلم است رابطه میان ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی معین و رفتار سیاسی یک رابطه علی و به میزان زیادی نتیجه جامعه پذیر شدن سیاسی است (راش، ۱۳۷۷:۱۱۸). اجتماعی شدن و مشارکت سیاسی در نظام سیاسی عصر نوین همراه با مدرنیته لازم و ملزوم در امر حاکمیت و حکومت در دنیای نوین دانسته شده‌اند. این دو شاخص اهمیت رسانه‌ها در مشارکت سیاسی و اجتماعی را نشان می‌دهند (حق پرست، ۱۳۸۸:۲).

در قرن شانزدهم میلادی، به دنبال فروپاشی نظام سیاسی کلیسا و ورود نظریه قرارداد اجتماعی در مباحث سیاسی و تأکید متفکران بر دخالت مردم بر سرنوشت خود، بحث مشارکت سیاسی و جامعه مدنی وارد متون سیاسی مغرب زمین شد. پایه آموزه‌های عصر روشنگری و نظریه قرارداد اجتماعی مشارکت سیاسی به معنای درگیر شدن فرد در سطوح مختلف فعالیت در نظام سیاسی با اجتماعی شدن رابطه نزدیکی پیدا کرده است (همان، ۱۳۸۸:۲).

از آنجا که مشارکت سیاسی یکی از شرایط لازم توسعه سیاسی به حساب می‌آید باید به آن پرداخته شود و در نهایت نقش رسانه‌ها در میزان مشارکت سیاسی شهروندان و تأثیری که بر مشارکت سیاسی افراد جامعه دارند مورد بررسی قرار گیرد. رسانه‌های جمعی در کنار احزاب و گروه‌های ذی نفوذ، طبقات اجتماعی، سندیکاها و ... نقش مؤثری در جامعه پذیری سیاسی و مشارکت سیاسی دارند و به طور مستقیم و غیر مستقیم با رسانیدن اخبار و اطلاعات سیاسی، معرفی ارزش‌ها و آرمان‌های سیاسی و تبلیغ در مورد آنها، مقایسه ارزش‌های سیاسی جامعه خودی با ارزش‌های جوامع دیگر، بحث و گفتگو پیرامون مواضع دولت و ... جامعه پذیری سیاسی را به انجام می‌رسانند (همان، ۱۳۸۸:۳). رسانه‌ها با جهت دهی به فرهنگ سیاسی جامعه برای هماهنگی و همسویی با نظام سیاسی قادرند سبب ایجاد انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به سوی اهداف اصلی هر نظام شوند و در خدمت نظام برای به کارگیری تمام توان جامعه باشند.

غالباً گفته می‌شود که اساس سیاست، اشکال مختلف ارتباط به ویژه گفتگوست که نماد تعامل اجتماعی میان افراد است و حد ایده آل این گفتگو با رسانه صورت می‌گیرد. رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی از یک طرف با مردم و از سوی دیگر با حکومت در ارتباط هستند. رسانه‌ها فی

نفسه واجد قدرت نیستند، آنچه به رسانه‌ها قدرت می‌بخشد توانایی آنها برای شکل دهی به افکار عمومی است. به طور کلی بین رسانه و سیاست می‌توان سه رابطه تأثیر، تأثر و تعامل را برشمرد. براساس نظریهٔ تعاملی جریانی دو سویه میان پوشش رسانه‌های خبری و قدرت سیاسی وجود دارد (حق پرست، ۱۳۸۸: ۶).

وسایل ارتباط جمعی^۱: رسانه‌های همگانی به طور گسترده عامل مهم جامعه‌پذیری و به ویژه عامل مهم جامعه‌پذیری سیاسی دانسته می‌شوند (راش، ۱۳۷۴: ۱۱۵). نقش وسایل ارتباط جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی در جوامع، تا اندازه زیادی به دلیل پیچیدگی فراوان آن چندان روشن نیست (معتدّم‌نژاد، ۱۳۶۹: ۲). اما آنچه مسلم است امروزه قسمت مهمی از رفتارها و گرایش‌های مردم از رسانه‌ها کسب می‌شود. مباحثی که در مورد نقش وسایل ارتباط جمعی در امور جنسی، خشونت، دنیای کودکان و زندگی خانوادگی وجود دارد، همه مؤید این امر است و به همین دلیل امروزه بعضی مدعی هستند در مقایسه با دیگر عوامل جامعه‌پذیری سیاسی مثل والدین، مدارس و گروه‌های همسالان، رسانه‌های جمعی، نقش مهم‌تری را در این فرایند بازی می‌کنند (از کمپ، ۱۳۶۹: ۴۵۳).

۱- نظریهٔ «قدرت و رسانه»

با ظهور و مانور رسانه‌ها در زندگی بشر، اعم از رسانه‌های تصویری، صوتی، نوشتاری و دراین اواخر چند رسانه‌ای‌ها، حداقل ۳ نظریه درخصوص رابطهٔ رسانه‌ها با قدرت مطرح شد.

رسانه‌ها به مثابه ابزار: براساس این نظریه رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاست مداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. دراین رویکرد رسانه‌ها به دلیل پرهزینه بودن اداره آنها گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و ارباب قدرت ندارند، هر چند سعی می‌کنند خود را مستقل نشان دهند. ازاین جنبه، طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را ارگان نهاد و دستگاهی می‌دانند و آن را به جایی منسوب می‌سازند. به عنوان مثال وقتی می‌گویند روزنامهٔ نیویورک تایمز حتماً قید وابسته به دموکراتها در امریکا را ذکر می‌کنند در اشاره به FoxNews، قید تلویزیون دولتی گنجانده می‌شود (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۲).

رسانه فعال مایشاء: دراین نظریه رسانه فعال مایشاء تلقی می‌شود یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام است. طرفداران این نظریه گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند که گویی همه عالم خلق شده است تا این رسانه باشد و به اظهار نظر و موضع گیری درقبال مسائل بپردازد. و گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند مشکل یابی و گره گشایی کنند و به عبارت دیگر، رسانه‌ها حلقه مفقودهٔ زندگی بشر تلقی می‌شوند. (همان، ۱۳۸۷: ۳).

¹ mass media

سومین نظریه در پی مطرح شدن دو نظریه یاد شده و برای منطقی جلوه دادن نقاط ضعف آنها مطرح شد و بر رابطه تعاملی و دو جانبه قدرت (اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی) و رسانه تأکید می‌کند. به این معنا که رسانه چون تولید کننده و رساننده پیام است، در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد، بلکه ضمن داشتن اهداف و تعهد به رسالتهای خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آنها تأثیر می‌پذیرد. رسانه ضمن اینکه مزدور و سرسپرده ارباب قدرت نیست، سر جنگ و ستیز با چارچوب‌های موجود را نیز ندارد و البته به میزان تصمیم‌گیری آگاهانه و مستقل و نقشی که در تصمیم‌گیری دارد قدرتمند است. امروزه نظریه سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۳).

۲- نظریه تعاملی رسانه^۱:

این ویژگی که بر رابطه دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته است خدشه‌ای اساسی بر نظریه دوم وارد کرد و مدعی بود رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و مخاطبان تنها از آن تأثیر می‌پذیرند. براساس این ویژگی، امروزه رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند، یعنی نه تنها به علائق و سلائق مخاطبان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه ریزی‌های خود را براین اساس ساماندهی می‌کنند یعنی حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را دارند از مجرای نیاز مخاطبان عبور می‌کنند. شدت وحدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است. نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌هایی که کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند، در طول زمان به ورطه لودگی، سطح‌نگری و حتی ابتذال می‌افتند. شبکه‌های پورنوگراف ماهواره و اینترنتی مطیع و سرسپرده تأمین یکی از سطحی‌ترین نیازهای مخاطبان، یعنی نیازهای جنسی هستند، ولی آیا کسی امروز در دنیا وجود دارد که این شبکه‌ها را موفق در جذب مخاطب معرفی کند؟ به عبارت دیگر، تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت و سوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است، یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه نشده است، بلکه دوسویه و دو جانبه است. درک نکردن درست رابطه تعاملی رسانه و مخاطب موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای شده است (دبیری مهر: ۱۳۸۷: ۴).

۳- نظریه انتقادی^۲:

در نظریه انتقادی اصل بحث بر سر توزیع قدرت است و در همین نظریه نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر مخاطبان - در جهت حفظ و گسترش قدرت - مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند. براساس مکتب فرانکفورت و

¹ Interactivity
² critical theory

یکی از طرفداران این مکتب، یعنی «تئودور آدورنو»^۱ به طور کلی صنایع فرهنگی (رسانه‌ها) به دنبال تخدیر مخاطبان در برای حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این نظریه نیز مخاطب موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شود (شکر خواه: ۱۳۸۰: ۷۶)

۴- نظریه ماریچ سکوت^۲:

طبق نظریه ماریچ سکوت که «نوله نیومان»^۳ آن را مطرح کرد، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند، نظرات خود را مطرح می‌کنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. همان طور که پیداست، این نظریه مخاطبان را دنباله رو رسانه‌ها می‌داند (شکر خواه: ۱۳۸۰: ۷۷).

۵- نظریه کاشت^۴:

نظریه کاشت (کشت) «جرج گربرنر»^۵ که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح است، به دنبال این سؤال است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین نتیجه‌گیری می‌کند که تأثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم است، ولی به صورت انباشتی و در درازمدت رخ می‌دهد (ویژگی کشت دهنده تلویزیون). این نظریه هم مخاطب را در درازمدت تأثیرپذیر قلمداد می‌کند. در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت است. این نظریه می‌گوید تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن جایگاهی چنان محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل: ۱۳۸۵: ۳۹۹).

"جورج گربرنر" (۱۹۶۹) و تعداد دیگری از پژوهشگران مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهشی اثرهای تلویزیون است، نظریه «کاشت باورها» را مطرح کردند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۸۹-۳۹۲). در تبیین نظریه باید بیان داشت که این نظریه یکی از اشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی است و به این موضوع می‌پردازد که قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه برای معرفی الگویی تحلیلی شده است تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (بری:

¹ Theodor Adorno

² Spiral of silence theory

³ Elisabeth Noelle-Neumann

⁴ Cultivation Theory

⁵ George Gerbner

۳۱۰:۱۳۸۴). «گرینر» عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم‌تبیست شده صنعتی اجتماعی می‌داند که به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعهٔ ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمدهٔ فرهنگی محقق می‌شود (بری: ۳۱۰:۱۳۸۴).

به نظر «گرینر» میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون دربارهٔ واقعیات زندگی با بینندگان کم‌مصرف اختلاف نظر دارند. براساس این نظریه تلویزیون در بلندمدت بر جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود تأثیر می‌گذارد و به آنها نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌دهد. در واقع نظریهٔ گرینر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. "گرینر" می‌گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورد و یک کاسه می‌کند. اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، تولید چیزی است که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد (سورین و تانکارد: ۳۹۰-۱۳۸۱). گرینر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبهٔ اساسی با واقعیات فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دائمی‌اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون - که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند- دربارهٔ جهان واقعی منجر شود (مک کوایل: ۳۱۰:۳۸۵).

۶- نظریه امپریالیسم فرهنگی^۱

امپریالیسم فرهنگی در برابر امپریالیسم ارتباطی (رسانه ای) مطرح می‌شود. امپریالیسم رسانه‌ای شبکه‌ای از رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب همچون مجلات، شرکت‌های تبلیغاتی و چاپ و نشر، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و مطبوعات را زنجیره‌ای می‌داند که تحت سیطرهٔ یک فرد یا یک‌ایدئولوژی خاص اداره می‌شود و کارکرد آن علاوه بر بیرون راندن رقبا، اثرگذاری بر مخاطبان جهانی و القای آرا و نظرات خاص است. کشورهای سلطه‌گر با در دست داشتن فناوری‌های نوین ارتباطی، صاحب قدرت غیرقابل تصور جهانی هستند. این قدرت‌های مرموز می‌توانند روند رویدادها را تسریع و حتی وارونه و تحریف نمایند و اذهان عمومی جهان را به نفع خود بسیج کنند (لانداو، ۷۸:۱۳۸۶). «هربرت شیلر» معتقد است که واژهٔ امپریالیسم فرهنگی نشان دهندهٔ نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، یک کشور، تصورات، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و نیز روش‌های

زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. در این مسیر، شرایطی پدید می‌آید که شکل‌های فریبده‌تر و پنهان‌تر هجوم فرهنگ سلطه‌جو را برتری می‌بخشد و ملی کردن سبک‌ها و الگوهای، که محور اصلی تولیدات فرهنگی امپریالیستی را شکل می‌دهند، مورد توجه قرار می‌گیرد. "یوهان گالتونگ" معتقد است که امپریالیسم ارتباطی به امپریالیسم فرهنگی می‌انجامد (کیم، ۱۳۸۷: ۵۴). این نظریه به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر آنها باور دارد و مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۷).

۷- نظریه توطئه^۱:

عده‌اندکی از نخبگان از روی کنجکاوی و اطلاعات کافی و مستند، از این منظر به تفسیر رویدادها می‌پردازند، ولی اکثریت دیگری وجود دارد، به ویژه در جهان سوم که از روی کم‌اطلاعی، ناآگاهی، کم‌حوصله‌ای، عدم علاقه مندی به درک کنه و عمق وقایع به این شیوه پناه می‌برند. این گروه مانند جبرگرایان، ریشه‌یابی علت و معلولی رویدادها را امری بی‌فایده می‌بینند، لذا با توسل به تفسیر رویدادها از منظر توهم توطئه هیچ نیازی به بررسی ابعاد و زوایای رنگارنگ موضوع نمی‌بینند و مراجعه به کتاب‌ها و مقاله‌ها و نظریه‌های سیاسی و تجزیه و تحلیل تاریخی و زنجیره‌ای حوادث برایشان بی‌معنی است (کریمی، ۱۳۸۸: ۲). این نظریه بر وجود یک گروه نخبه پنهان که از وسایل ارتباطی برای متقاعد کردن مخاطبان (منفعل) بهره می‌جویند، تأکید می‌ورزد. از دیدگاه طرفداران این نظریه، گاه شدت توطئه به حدی است که فقدان دلیل لازم برای اثبات آن، حکایت از قدرت بسیار زیاد توطئه دارد (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۸).

۸- نظریه قوانین^۲:

طبق این نظریه که «سوزان شیمانوف»^۳ آن را مطرح کرد، ارتباط موفق زمانی رخ می‌دهد که ارتباط گیرندگان، کارگزاران ارتباطی یا به طور کلی کنش‌گرها از قوانین مشترکی برای برقراری ارتباط استفاده کنند. در این نظریه حقیقت‌گرا، مخاطب و منبع پیام هر دو در یک سطح دیده می‌شوند و انتظار می‌رود که قواعد بازی از جانب هر دو طرف رعایت شود (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۸). بنابراین بحث جامعه‌پذیری سیاسی، از یکسو شناخت نتیجه‌های جامعه‌پذیری سیاسی و از سوی دیگر شناخت عاملهای مؤثر بر آن است. با توجه به اینکه جوانان به ویژه قشر دانشجویان از فعال‌ترین کنشگران عرصه سیاست در جامعه ما محسوب می‌شوند و چگونگی جامعه‌پذیری سیاسی آنها از ضروریات است، در این پژوهش با تأکید بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان مشهودی به بررسی و تبیین مسأله‌های زیر پرداخته شد.

¹ Conspiracy theory

² Rules theory

³ Susan Shimanoff

سوالات تحقیق

- الف آگاهی و اطلاعات سیاسی دانشجویان در چه سطحی است و تا چه اندازه از جریانه‌ها، وقایع سیاسی، سازمانها، نهادهای سیاسی، اشخاص و دولتمردان شناخت دارند؟
ب) مشارکت سیاسی دانشجویان در چه سطحی است؟
ج) دانشجویان چه نگرشی به نظام سیاسی دارند؟
د) وضعیت جامعه پذیری سیاسی دانشجویان چگونه ارزیابی می‌شود؟

فرضیات تحقیق:

۱. دانشجویانی که بیننده برنامه‌های سیاسی تلویزیون هستند، جامعه پذیری سیاسی بالاتری دارند.
۲. هرچه برخورداری از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی دانشجویان بالاتر است.
۳. هرچه اعتماد به تلویزیون در دانشجویان بیشتر باشد، جامعه پذیری سیاسی آنها بیشتر است.
۴. هرچه میزان تماشای تلویزیون در دانشجویان بیشتر باشد، مشارکت سیاسی آنها بیشتر است.
۵. هرچه میزان تماشای تلویزیون در دانشجویان بیشتر باشد، آگاهی سیاسی آنها بیشتر است.

روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد هستند. تحقیق از نوع میدانی است و اطلاعات مورد نظر با استفاده از روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه گردآوری شد.

جامعه آماری و تعیین حجم نمونه

آمار دانشجویان براساس دانشکده‌ها و تعداد دانشجو در هر دانشکده، با استفاده از روش نمونه-گیری طبقه‌بندی و انتساب مناسب حجم هر طبقه محاسبه شد. «فرمول کوکران» برای تعیین حجم کلی نمونه عبارت است از:

$$N = \frac{nt^2 \times s^2}{Nd^2 + t^2 s^2}$$
$$N = \frac{nt^2 \times s^2}{Nd^2 + (t^2 \times s^2)} = \frac{19622 \times 0.25}{19422 \times (0.0025) + 3.8416 \times (0.25)} = \frac{1865288}{49.5154} = 400$$

عدد استاندارد برای اطمینان ۹۵ درصد است $T^2 = 1/96$

حداکثر واریانس محاسبه شده $S^2 = (0/25)$

میزان خطای تخمینی یا احتمال اشتباه $D^2 = (0/0025)$

$N = 19622$

با اینکه مطابق فرمول فوق حجم نمونه ۳۷۶ نفر است، برای بالا بردن ضریب اطمینان بیشتر ۵ درصد به حجم نمونه انتخابی اضافه شد. از آنجا که همواره عواملی وجود دارد که سبب می‌شود افراد انتخاب شده نهایتاً در نمونه قرار نگیرند، ناپاسخگویی آنها مشکل اصلی را به وجود می‌آورد. کاهش غیر قابل پیش‌بینی حجم نمونه و سوگیری آن، حتی با وجود دقت در اجرای مصاحبه، حدود ۲۰ درصد نارسایی پاسخگویی را پدید می‌آورد، بنابراین می‌توان نمونه‌ای را استخراج کرد که ۲۰ درصد بزرگ‌تر از آنچه می‌خواهیم باشد (بی، ۱۳۷۰: ۹۰).

جدول شماره ۱- انحراف معیار متغیر تابع در دانشکده‌ها

دانشکده‌ها	نام	ادبیات	الهیات	تربیت بدنی	دامپزشکی	علوم و اقتصاد	علوم پایه	علوم تربیتی	ریاضی علوم	کشاورزی	مهندسی
انحراف معیار جامعه		۷/۲	۵/۲۱	۵/۵۳	۵/۲	۶/۹۱	۴/۶۷	۶/۹۷	۴/۶۷	۵/۶	۷/۱۳

جدول شماره ۲- آمار دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد به تفکیک نوع دانشکده در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹

نام دانشکده	تعداد دانشجویان	درصد دانشجویان پسر	درصد دانشجویان دختر
دانشکده ادبیات و علوم انسانی	۳۸۲۱	۵۲	۴۸
دانشکده الهیات	۱۴۰۱	۴۹	۵۱
دانشکده تربیت بدنی	۳۱۲	۵۸	۴۲
دانشکده دامپزشکی	۴۷۴	۸۷	۱۳
دانشکده اقتصاد و علوم اداری	۲۱۰۰	۸۱	۱۹
دانشکده علوم پایه	۲۲۸۸	۵۶	۴۴
دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی	۱۴۹۷	۵۱	۴۹
دانشکده علوم ریاضی	۱۰۵۱	۵۴	۴۶
دانشکده کشاورزی	۲۲۷۶	۶۹	۳۱
دانشکده مهندسی	۴۲۰۲	۸۸	۱۲
جمع کل	۱۹۴۲۲	۶۴/۵	۳۵/۵

جدول شماره ۳- سهم هر دانشکده از حجم نمونه

دانشکده	نام	ادبیات	الهیات	تربیت بدنی	دانشپزشکی	علوم	اقتصاد و	علوم پایه	علوم تربیتی	ریاضی	علوم	کشاورزی	مهندسی	جمع کل
نمونه از	۷۹	۲۹	۶	۱۰	۴۳	۴۷	۳۱	۲۲	۴۷	۸۷	۴۰۰			

یافته‌های پژوهش

- یافته‌های تک متغیری

♦ **میزان آگاهی دانشجویان:** در این پژوهش متغیر، آگاهی سیاسی از سه بعد شناخت جریانها و وقایع سیاسی، شناخت سازمانها و نهادهای سیاسی و شناخت اشخاص و دولتمردان تشکیل شده است. در زمینه شناخت جریانها و وقایع سیاسی ۵۶ درصد دارای شناخت بالا و ۴۴ درصد دارای شناخت پایین هستند. میانگین شناخت از سازمانها و نهادهای سیاسی در دامنه‌ای با نمرات ۱ تا ۵، ۳/۶۳ است که بالاتر از متوسط را نشان می‌دهد. دانشجویان بیشترین شناخت از مجمع تشخیص مصلحت نظام را با میانگین ۲/۸۹ ابراز داشته‌اند. شناخت اشخاص و دولتمردان نیز در میان دانشجویان کمتر از متوسط ارزیابی شده است.

♦ **میزان مشارکت سیاسی دانشجویان:** متغیر مشارکت سیاسی از سه بُعد شرکت در مراسم سخنرانیها، مناظره‌های سیاسی و تبلیغات به نفع نامزدها تشکیل شده است که در زمینه مشارکت در انتخابات، ۷۴/۵ درصد دانشجویان فقط در حد رأی دادن مشارکت داشته‌اند. ۱/۵ درصد عامل اجرا و رأی دادن، ۱/۵ درصد عامل نظارت و رأی دادن بوده‌اند و ۷/۲ درصد در ستاد وای دادن فعالیت داشته‌اند. ۱۵/۳ درصد از دانشجویان هیچ مشارکتی در انتخابات نداشته‌اند. میانگین مشارکت در مراسم و سخنرانیها و مناظره‌های سیاسی کمتر از متوسط است. بیشترین فعالیت و مشارکت در تبلیغات به نفع نامزدها، مربوط به انتخابات ریاست جمهوری با ۹۶/۶ درصد و کمترین آن مربوط به مجلس خبرگان با ۷۰/۱ درصد است.

♦ **وضعیت نگرش سیاسی دانشجویان به نظام سیاسی:** نگرش دانشجویان به نظام سیاسی را در سه زمینه نگرش به اشخاص و دولتمردان، نگرش به سازمانها و نهادهای سیاسی و نگرش به عملکرد و سیاست‌های دولتمردان بررسی کردیم: نگرش دانشجویان به اشخاص و دولتمردان ۱۷ درصد مثبت، ۵۴ درصد متوسط و ۲۹ درصد منفی بود. همچنین نگرش آنها به سازمانها و نهادهای سیاسی ۳۲ درصد مثبت، ۲۵ درصد متوسط و ۴۳ درصد منفی است.

♦ **میزان مطالعه روزنامه و مطبوعات:** از بین پاسخگویان ۵/۶ درصد اصلاً در طول هفته روزنامه و مطبوعات مطالعه نمی‌کنند، ۳۶/۷ درصد به ندرت، ۴۶/۶ درصد اکثر روزها و ۱۱/۱ درصد هر روز به مطالعه روزنامه و مطبوعات مبادرت می‌ورزند.

♦ **میزان بیننده برنامه‌های تلویزیونی:** ۷۷/۸ درصد دانشجویان بیننده برنامه‌های تلویزیون هستند و ۲۲/۲ درصد آنها اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند.

♦ **میزان تماشای تلویزیون:** ۱۸/۸ درصد پاسخگویان در طول شبانه روز یک تا دو ساعت، ۳۰ درصد ۳ تا ۴ ساعت و ۴/۳ درصد بیش از ۵ ساعت اخبار تماشا می‌کنند. ۱۰/۶ درصد پاسخگویان هم هیچ‌گاه به خبر تلویزیون نگاه نمی‌کنند.

♦ **توجه تلویزیون به مسائل واقعی مردم:** ۵۳/۴ درصد پاسخگویان معتقدند که تلویزیون به مسائل واقعی مردم در جامعه بی‌توجهی نشان می‌دهد. ۱۹/۴ درصد آنها مخالف نظر بالا بودند. میانگین نمره گویه ۲/۴۸ است. ۱۷/۸ درصد با این نظر که تلویزیون به اصول اخلاقی و حرفه‌ای خبرپردازی پای بند نیست موافق نبودند. میزان گویه ۲/۴۷ است.

♦ **خبر تلویزیونی و دسته بندیهای سیاسی:** ۶۷/۲ درصد پاسخگویان معتقد بودند که خبر پردازان تلویزیون تلاشی برای انعکاس دادن واقعیت نمی‌کنند و به دسته بندی‌های سیاسی رایج وارد می‌شوند. ۱۸/۳ درصد پاسخگویان نیز نظری مخالف با نظر بالا داشتند.

♦ **اعتماد به اخبار تلویزیون:** ۴۰ درصد پاسخگویان اخبار تلویزیون را قابل اعتماد نمی‌دانند و ۲۸/۹ درصد این اخبار را کاملاً قابل اعتماد ارزیابی کرده‌اند. لازم به ذکر است که ۳۱/۱ درصد پاسخگویان هم نظری بینابین داشته‌اند.

- یافته‌های مرتبط با آزمون فرضیه‌ها

♦ **رابطه برخورداری از رسانه‌های جمعی و نگرش سیاسی:** "هرچه برخورداری از رسانه جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی دانشجویان بالاتر است". برای آزمون این فرضیه از تحلیل رگرسیون استفاده شد. مقدار آماره F و درجه معناداری مربوط به آن نشان دهنده رابطه معنادار بین دو متغیر است. علامت ضریب رگرسیونی (b) حاکی از رابطه مستقیم نگرش سیاسی و برخورداری از رسانه‌های جمعی می‌باشد. ورود متغیرهای در برگیرنده برخورداری از رسانه‌های جمعی دانشجویان به معادله رگرسیونی موجب افزایش R^2 به میزان ۰/۱۲ درصد شده است که سهم متغیر در تبیین نگرش سیاسی را نشان می‌دهد. ضریب بتا حاکی از آن است که به ازای هر واحد تغییر در جهت افزایش برخورداری از رسانه‌های جمعی ۰/۳۴ واحد تغییرات در جهت افزایش برخورداری از رسانه‌های جمعی ۰/۳۴ واحد نگرش سیاسی تقویت می‌شود.

♦ **رابطه میزان تماشای تلویزیون و آگاهی سیاسی:** هرچه تماشای تلویزیون بیشتر باشد، آگاهی سیاسی بیشتر است. مقدار آماره F و درجه معناداری مربوط به آن نشان دهنده رابطه معنادار بین دو متغیر است. علامت ضریب رگرسیونی (b) حاکی از رابطه معکوس آگاهی سیاسی و میزان تماشای تلویزیون است.

جدول شماره ۴- نتایج رگرسیون برای آزمون فرضیه

متغیر مستقل	نوع معادله	B	BETA	T	SIG-T	R	R ²
برخورداری از رسانه‌های جمعی	خطی درجه اول	۱	۰/۳۴	۴/۲	۰/۰۰۰۰	۰/۳۴	۰/۱۲

ورود متغیرهای دربرگیرنده آگاهی سیاسی دانشجویان به معادله رگرسیونی، موجب افزایش R² به میزان ۰/۰۳ درصد شده است که سهم متغیر آگاهی سیاسی در تبیین تغییرات میزان تماشای تلویزیون را نشان می‌دهد. ضریب بتا حاکی از آن است که به ازای هر واحد تغییر در جهت افزایش برخورداری از رسانه‌های جمعی ۰/۳۴ واحد نگرشی سیاسی تقویت می‌شود.

♦ **رابطه اعتماد به تلویزیون و جامعه پذیری سیاسی:** «هر چه اعتماد به تلویزیون بالاتر باشد، جامعه پذیری سیاسی دانشجویان بالاتر»؛ برای آزمون فرضیه از تحلیل رگرسیون استفاده شد، مقدار آماره F و درجه معناداری مربوط به آن نشان دهنده رابطه معنادار بین دو متغیر است. علامت ضریب رگرسیونی B حاکی از رابطه مستقیم اعتماد به تلویزیون و جامعه پذیری سیاسی است.

جدول شماره ۵- نتایج رگرسیونی برای آزمون فرضیه

متغیر مستقل	نوع معادله	B	BETA	T	SIG-T	R	R ²
اعتماد به تلویزیون	خطی درجه اول	۱/۱	۰/۴۷	۷/۱	۰/۰۰۰۰	۰/۴۷	۰/۲۲

ورود متغیرهای در برگیرنده اعتماد دانشجویان به تلویزیون به معادله رگرسیونی موجب افزایش R² به میزان ۰/۲۲ شده است که سهم اعتماد به تلویزیون در تبیین جامعه پذیری سیاسی را نشان می‌دهد. ضریب بتا حاکی از آن است که به ازای هر واحد تغییر در جهت افزایش اعتماد دانشجویان به تلویزیون، ۰/۴۷ واحد میزان جامعه پذیری سیاسی آنان تقویت می‌شود.

جدول شماره ۶- نتایج رگرسیون برای آزمون فرضیه

متغیر مستقل	نوع معادله	B	BETA	T	SIG-T	R	R ²
آگاهی سیاسی	خطی درجه اول	۱	۰/۱۷	۲/۳	۰/۰۰۰	۰/۱۷	۰/۳۲

ورود متغیرهای در برگیرنده آگاهی سیاسی دانشجویان به معادله رگرسیونی، موجب افزایش R^2 به میزان ۰/۰۳ شده است که سهم متغیر آگاهی سیاسی در تبیین تغییرات میزان تماشای تلویزیون را نشان می‌دهد.

نتیجه گیری

در یکی از مطالعات مهم جامعه‌پذیری سیاسی، «ایستن و دنیس» (۱۹۶۹) چهار مرحله زیر را فرایند جامعه‌پذیری معرفی می‌کنند: ۱. بازشناختن اقتدار فردی؛ ۲. بازشناختن وجود تمایز بین اقتدار درونی و بیرونی؛ ۳. بازشناختن اقتدار سیاسی غیرشخصی و ۴. بازشناختن وجود تمایز میان نهادها و افراد مرتبط با آنها.

«ایستن و دنیس» در مطالعاتشان به این نتیجه رسیدند که کودکان در مرحله اول، مفهوم اقتدار را تشخیص می‌دهند، یعنی کسی که حق دارد فرمان صادر کند یا دستور بدهد (پدر، مادر، پلیس، معلم و...) اما به مرور از تمایز بین اقتدار درونی یا خصوصی پدر، مادر، معلم و اقتدار بیرونی یا عمومی پلیس نیز آگاه می‌شوند. به دنبال آن پی می‌برند که نهادهای سیاسی غیرشخصی مانند مجلس، دیوان عالی و فرایندهایی مانند رأی دادن وجود دارد و بالاخره این آگاهی را به دست می‌آورند که میان این گونه نهادها و فرایندها و افرادی که در آنها دخیل هستند یا آنها را اداره می‌کنند تمایزی وجود دارد (میلبرگ و گوئل، ۱۹۷۷: ۶۰).

همان‌طور که از نتایج تحقیق بر می‌آید، بین خبر تلویزیونی و جامعه‌پذیری سیاسی هیچ رابطه معناداری مشاهده نشد و با عنایت به اینکه بیش از ۹۰ درصد برنامه‌های سیاسی تلویزیون را اخبار، گزارش‌های خبری و ... تشکیل می‌دهد، ضرورت توجه ویژه و جدی‌تر به مباحث سیاسی تلویزیون بیش از پیش احساس می‌شود.

در واقع نحوه پرداختن به اخبار و مسائل سیاسی روز، برای جوانان جاذبه‌های هنری و بصری کافی ندارد و تفکیکی علمی برای القای ایده‌های سیاسی به جوانان، بزرگسالان و ... انجام نگرفته است. لذا با توجه به اینکه پر مخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی جوانان فیلم و سریال عنوان شده است، خالی از فایده نخواهد بود که ایده‌های سیاسی ارتقا دهنده نگرش سیاسی، آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی جوانان، در قالب فیلم و سریال ارائه شود.

براساس نتیجه‌های به دست آمده در این پژوهش، پای بندی مذهبی با جامعه‌پذیری سیاسی رابطه معناداری دارد، لذا پیشنهاد می‌شود که مسئولان حکومتی با نگرشی جدید و جدی‌تر به تبیین جایگاه واقعی مذهب در نظام ارزشی جوانان اهتمام ورزند و خلا و تضادهایی را که باعث به وجود آمدن بحران هویت مذهبی جوانان شد، مرتفع سازند، زیرا هر چه مذهب و پای بندی مذهبی بیشتر در جوانان نهادینه شود، جامعه‌پذیری سیاسی آنان بالاتر می‌رود. معمولاً در کشورهای جهان سوم

صدا و سیما حکم "زبان حکومتی" را دارد و رادیو و تلویزیون یک رسانه کاملاً حکومتی محسوب می‌شوند، سیاست گذاری‌های پیدا و پنهان دولت به وسیله این رسانه عملی می‌شود. لذا باید در حد امکان از جهت گیری‌های خاص و بعضاً تحریف واقعیت‌ها و سانسور اخبار جلوگیری شود تا اعتماد جوانان را به خود جلب کند، بدون این مهم جامعه پذیری سیاسی عملی نخواهد شد.

اکثر دانشجویان را قشری از جوانان تشکیل می‌دهند که در آستانه انتخاب شغل و تعیین مسیر آینده زندگی هستند. بنابراین ترس از پیامد کار و عدم امنیت فعالیت‌های سیاسی موجب می‌شود اقلیت خاصی از درگیر شدن در سیاست روی گردان شوند. دولت باید با فراهم آوردن امنیت برای فعالیت‌های سیاسی، چه حمایتی و چه مخالف، مقدمات مشارکت بیشترین قشر جوان و آگاه جامعه در امور را فراهم سازد.

در حقیقت یکی از مشکلات اصلی بحث جامعه پذیری سیاسی آن است که اکثر پژوهش‌هایی که در این مورد اجرا شده بر فرایند اجتماعی شدن متمرکز گردیده‌اند نه بر نتایج آن. به عبارت دیگر تأثیر جامعه پذیری بر رفتار سیاسی مسلم فرض شده است، این تصور شاید به عنوان یک نقیصه جدی علمی قابل بررسی باشد و امید است با مطالعات طولی و پانلی این خلاء برطرف شود.

Archive

منابع فارسی

- آشتیانی فتحی، (۱۳۷۷). **روانشناسی سیاسی**، تهران: انتشارات بعثت.
- ازکمپ، ا. (۱۳۶۹). **روانشناسی اجتماعی، کاربردی**، ترجمه فرهاد ماهر، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- بانامور، ت. ب. (۱۳۶۹). **نخبگان و جامعه**، ترجمه علیرضا طیب، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- بازارگاد، ب. ال. (۱۳۵۹). **تاریخ فلسفه سیاسی**، جلد اول، تهران: انتشارات کتابفروشی زوار.
- بی، ا. (۱۳۸۴). **روشهای تحقیق در علوم اجتماعی**، ترجمه دکتر رضا فاضل، تهران: چاپ مهر.
- ترنر، ج. (۱۳۷۸). **مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی**، ترجمه محمد فولادی، عزیز بختیاری، قم: موسسه امام خمینی.
- حق پرست، ا. (۱۳۸۸). **نقش رسانه‌ها در مشارکت**، نشریه فرهیختگان دانشگاه، دوره جدید، شماره ۱۱.
- دبیری مهر، ا. (۱۳۸۷). **تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین الملل**، مقاله.
- رابرتسون، ب. (۱۳۷۲). **درآمدی بر جامعه**، ترجمه حسین بهروان، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- راش، م. (۱۳۷۷). **جامعه و سیاست**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
- روشه، گ. (۱۳۶۷). **کنش اجتماعی**، ترجمه هما زنجانی زاده، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی.
- سورین، و. و تانکارد، ج. (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.
- شکرخواه، ی. (۱۳۸۰). **نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای**، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶.
- شریعتمداری، ع. (۱۳۶۷). **روانشناسی تربیتی**، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- شعاری نژاد، ع. ا. (۱۳۶۴). **فرهنگ علوم رفتاری**، تهران: انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.

- فرجاد، م. ح. (۱۳۶۸). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی و مسیر تحول و تکامل جامعه، تهران: انتشارات آرام.
- قوام، ع. ال. درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی، مجله نامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره ۱.
- کمالی، ع. ا. بررسی مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی، تهران: چاپ و نشر ساز.
- کریستین، ر. ام. صدای مردم، ترجمه محمود عنایت، تهران: انتشارات کتاب.
- کیم، ج. س. (۱۳۸۷). امپریالیسم فرهنگی در اینترنت، مترجم، نادر جعفری، تهران: نشر سامان.
- کریمی، م. (۱۳۸۸). رسانه‌ها و ۱۱ سپتامبر.
- گونتر، ب. (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه مینو نیکو، تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول.
- هرداد، ه. (۱۳۷۶). جامعه‌پذیری سیاسی، تهران: انتشارات پارانگ.
- لیپست، م. س. (۱۳۶۹). زمینه‌های اجتماعی دموکراسی، نقد و بررسی از عبدالعلی قوام، مجله سیاست خارجی، شماره ۴، زمستان.
- لاندائو، س. (۱۳۸۶). عوام فریبی رسانه‌ای در خدمت امپریالیسم رسانه‌ای، مک کوایل، د. (۱۳۸۵). نظریه ارتباط جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.
- ماسگریو، پ. د. (۱۳۵۷). جامعه‌شناسی تعلیم و تربیت، ترجمه ناهید فخرایی، تهران: انتشارات بنگاه و نشر کتاب.
- معتمدنژاد، ک. (۱۳۶۹). آگهی‌های تجاری و از خودبیگانگی انسان، مجله رسانه، سال اول، شماره دوم، تابستان.

منابع انگلیسی

- Almondo, G. (1963). **The civic culture**. (Princeton. Princeton university press.
- Denver, D. (1989). **Elections and voting behaviour in Britain little brown.**
- Gavriel, A. (1974). **Comparative police today: worldview** (boston little brown and company).
- Hans, R. (1990). **Comparative police subject publication Delhi.**
- Heath, A. F., Critce, J. K., Jjowell, R. M., Evans, G., Field. J and Withers, P. (1991). **Under tanding political change: the british voter 1964 – 1986** pergmon.
- Michel, G., Roskin., etal. (1988). **Politiial science**. An introduction (new gersey. prentice – hall).
- Milbrath, L. W. and Goel, M. L. (1966). **Political participashen: how and why do people get in volved in politics?** University press of America.
- Robert, G. (1980). **Meadow politice As communication** (New Jersey Ablex publishing corporation.
- Rogers, C. (1986). **Adictionary of political thought** (London the MacMillan press LTD.

Archive of SID