



## The Pathology of Media Literacy and Its Impact on Political Socialization in Iran

### Authors:

1. Mohammad Javad Mousanejad
2. Mahtab Khosravi
3. Shohreh Pirhashemi

1. Assistant Professor, Department of Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.  
Email: [mousanejad@soc.ikiu.ac.ir](mailto:mousanejad@soc.ikiu.ac.ir)
2. M.A. in Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.
3. M.A. in Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

| ARTICLE INFO                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Article type:</b><br/><b>Research paper</b></p> <p><b>Received:</b> December 30, 2025<br/><b>Revised:</b> February 21, 2026<br/><b>Accepted:</b> March 23, 2026<br/><b>Published:</b> March 28, 2026</p> <p><b>Keywords:</b> Media Literacy; Political Socialization; Mass Media; Social Media; Iran.</p> | <p>In the contemporary era, the use of radio, television, satellite broadcasting, and social media as fast and easily accessible communication platforms has become a social necessity and an inseparable part of everyday life. At the same time, media have evolved into powerful instruments for disseminating diverse ideas, ideologies, and political discourses across the globe. This study examines how exposure to media messages influences the process of political socialization. It argues that media exert a significant influence on political socialization patterns by shaping values, beliefs, attitudes, and various dimensions of individuals' social and political behavior.</p> <p>The findings indicate that, in Iran, the media have become one of the most influential institutions affecting political awareness and public opinion. However, inadequate or insufficient media literacy may lead individuals to misinterpret political realities, accept distorted narratives, and develop inaccurate perceptions of political issues. Therefore, media should be viewed as both an opportunity and a potential source of risk, requiring audiences to develop a realistic and critical understanding of the media environment.</p> <p>Media literacy enables individuals to move beyond the passive and unquestioning acceptance of media content toward a more critical, analytical, and truth-seeking approach. By strengthening the ability to evaluate media messages, identify hidden agendas, and distinguish reliable information from misinformation, media literacy contributes to the development of informed and responsible citizens. In the Iranian context, promoting media literacy through both formal and informal educational systems can serve as an effective strategy for improving political socialization, strengthening social capital, and encouraging informed civic participation.</p> <p>Conversely, weak media literacy reduces the quality of political socialization by fostering superficial and unstable political attitudes, limiting critical thinking, and increasing vulnerability to misinformation and media manipulation. Such</p> |

1. Assistant Professor, Department of Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.  
Email: [mousanejad@soc.ikiu.ac.ir](mailto:mousanejad@soc.ikiu.ac.ir)
2. M.A. in Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.
3. M.A. in Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

---

deficiencies may have profound social and political consequences, including weakened political trust, reduced civic engagement, and distorted public perceptions of political reality.

This study adopts a descriptive–analytical approach based on documentary analysis and library research to examine the relationship between media literacy and political socialization in Iran. The findings emphasize that enhancing media literacy should be considered a strategic priority for fostering political awareness, strengthening democratic participation, and promoting a more informed and critically engaged society.

---

#### QR Code

---

### Introduction:

The rapid expansion of mass media, digital communication technologies, and social networking platforms has fundamentally transformed the processes through which political knowledge, values, and attitudes are formed in contemporary societies. Media are no longer limited to transmitting information; they actively construct social and political realities through framing, agenda-setting, and repeated representations of events. Consequently, media literacy has emerged as an essential competency that enables individuals to access, analyze, evaluate, interpret, and critically engage with media messages. In societies characterized by extensive media exposure, citizens who possess higher levels of media literacy are better equipped to distinguish factual information from misinformation, identify ideological biases, and resist manipulative narratives. Conversely, insufficient media literacy increases vulnerability to propaganda, disinformation, emotional polarization, and distorted political perceptions.

Political socialization, as one of the fundamental concepts in political sociology, refers to the lifelong process through which individuals acquire political values, beliefs, norms, identities, and patterns of political participation. Traditionally, family, educational institutions, religious organizations, and peer groups were regarded as the principal agents of political socialization. However, technological developments and the emergence of digital media have substantially strengthened the role of media as one of the most influential agents in shaping political culture and civic engagement.

In Iran, political socialization has evolved within a distinctive historical, religious, cultural, and institutional context. Alongside formal institutions such as schools, universities, and national broadcasting, digital media and social networking platforms have increasingly influenced citizens' political awareness and attitudes. While these developments have expanded access to information and diversified political discourse, they have also intensified challenges associated with misinformation, conflicting narratives, ideological polarization, and declining public trust. Under such circumstances, media literacy becomes a crucial factor in determining whether media contribute to informed political participation or reinforce superficial and unstable political attitudes. This study therefore examines the pathology of media literacy and its influence on political socialization in Iran by emphasizing the opportunities and challenges generated by the contemporary media environment.

### Research Question:

This study seeks to answer the following central question:

How does the pathology of media literacy influence the process of political socialization in contemporary Iran?

More specifically, the research investigates the mechanisms through which inadequate media literacy affects citizens' political awareness, critical thinking, political participation, trust in political institutions, and the overall quality of political socialization. Furthermore, it explores the interaction between traditional media, digital platforms, and formal political institutions in shaping political attitudes and examines how strengthening media literacy can improve democratic participation, political responsibility, and social cohesion within Iranian society.



### Research Hypothesis:

The principal hypothesis of this research is that deficiencies in media literacy significantly weaken the quality of political socialization in Iran. Individuals who lack sufficient media literacy skills are more susceptible to media manipulation, misinformation, ideological framing, emotional persuasion, and selective exposure to information. Consequently, they tend to develop superficial political knowledge, unstable political attitudes, reduced critical thinking, and limited capacity to evaluate competing political narratives objectively.

Conversely, improving media literacy strengthens citizens' analytical abilities, enhances critical evaluation of media content, facilitates informed political participation, increases political awareness, reinforces social trust, and contributes to the development of a more rational and participatory political culture. Therefore, media literacy functions as an essential mediating variable between media exposure and healthy political socialization.

### Methodology:

This study adopts a descriptive–analytical research design based on documentary analysis and library research. Data were collected through the systematic examination of Persian and international academic literature addressing media literacy, political socialization, communication studies, political sociology, and media effects. Existing empirical studies and theoretical contributions were reviewed to identify the principal dimensions of media literacy pathology and its consequences for political socialization in Iran. The primary theoretical framework of the research is George Gerbner's Cultivation Theory, which argues that prolonged exposure to repetitive media messages gradually cultivates particular perceptions of social and political reality. According to this perspective, continuous media representations shape audiences' interpretations of political events and normalize specific ideological frameworks. In conditions where media literacy is weak, audiences become increasingly vulnerable to accepting media-generated realities without critical reflection.

To complement this explanation, the study also draws upon Anthony Giddens' Structuration Theory, emphasizing the reciprocal relationship between social structures and human agency. Within this framework, media literacy represents an important form of reflexive agency that enables individuals to critically interpret media messages rather than merely reproducing dominant discourses.

Furthermore, Peter Burke's Identity Theory provides an additional analytical perspective by explaining how media representations influence political identity formation. Media frequently construct competing political identities and social roles; individuals with inadequate media literacy may internalize contradictory representations without sufficient critical evaluation, thereby contributing to political identity fragmentation and declining political trust.

### Results and discussion:

The findings indicate that media have become one of the most influential institutions affecting political socialization in Iran. The rapid expansion of digital communication technologies and social media has significantly transformed traditional mechanisms through which political values and attitudes are transmitted across generations.

The study demonstrates that inadequate media literacy contributes to several interrelated challenges. First, it weakens individuals' ability to critically evaluate media content, increasing susceptibility to misinformation, propaganda, emotional manipulation, and biased political narratives. Second, insufficient media literacy reduces the capacity to distinguish between factual reporting and ideological

1. Assistant Professor, Department of Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

Email: [mousanejad@soc.ikiu.ac.ir](mailto:mousanejad@soc.ikiu.ac.ir)

2. M.A. in Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

3. M.A. in Political Science, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

representation, resulting in distorted perceptions of political reality. Third, continuous exposure to repetitive media messages, as predicted by Cultivation Theory, gradually shapes individuals' political worldview and may normalize one-dimensional understandings of political issues.

The research further reveals that Iran's educational system has not yet institutionalized comprehensive media literacy education capable of preparing citizens for the complex contemporary information environment. Differences in digital access, unequal media competencies, and varying levels of critical thinking among different generations and social groups contribute to unequal political socialization outcomes.

At the same time, the study emphasizes that media themselves are neither inherently beneficial nor harmful. Their social and political consequences largely depend on citizens' analytical competencies and critical engagement with media messages. Individuals possessing stronger media literacy are better able to compare multiple information sources, identify hidden ideological assumptions, recognize fake news, evaluate competing political narratives, and participate more responsibly in political life.

Consequently, enhancing media literacy has the potential to strengthen political awareness, increase civic responsibility, improve social trust, reinforce political participation, and support the development of a more informed and resilient political culture.

### Conclusion:

The present study concludes that media literacy represents one of the fundamental prerequisites for effective political socialization in contemporary Iranian society. As media increasingly shape political knowledge, public opinion, and collective identities, citizens require advanced analytical skills to critically evaluate the expanding volume of political information circulating through both traditional and digital media.

The findings suggest that deficiencies in media literacy undermine political socialization by facilitating misinformation, weakening critical thinking, encouraging passive media consumption, and reducing citizens' capacity for informed political participation. Conversely, strengthening media literacy contributes to political awareness, critical reasoning, democratic engagement, social cohesion, and informed citizenship.

Accordingly, promoting media literacy through formal education, universities, public institutions, and non-formal educational initiatives should become a strategic national priority. Developing comprehensive educational programs that cultivate critical thinking, media analysis, fact-checking skills, and responsible digital citizenship can significantly improve the quality of political socialization and reinforce social capital in Iran. Ultimately, media literacy should be regarded not merely as a communication skill but as a fundamental civic competence necessary for sustaining informed political participation and strengthening the relationship between citizens, media, and political institutions in an increasingly complex information society.

**Key Words:** Media Literacy; Political Socialization; Mass Media; Social Media; Cultivation Theory; Political Culture; Critical Thinking; Media Pathology; Iran; Political Participation.



## آسیب شناسی سواد رسانه ای و تاثیر آن بر جامعه پذیری سیاسی در ایران

محمد جواد موسی نژاد<sup>۱</sup>مهتاب خسروی<sup>۲</sup>شهره پیرهاشمی<sup>۳</sup>

| چکیده                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | اطلاعات مقاله                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| در عصر حاضر بهره‌گیری از رادیو، تلویزیون، ماهواره و شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های ارتباطی سریع و در دسترس ضرورتی اجتماعی و بخشی جدایی ناپذیر از زندگی انسان‌ها شده است. از سویی در عصر حاضر رسانه‌ها به ابزارهایی برای نشر اندیشه و ایدئولوژی‌های گوناگون در سراسر جهان تبدیل شده‌اند. مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای به چه نحوه‌یی فرایند جامعه‌پذیری سیاسی را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد؟ به نظر می‌رسد که رسانه‌ها پیامدهای قابل توجهی بر الگوهای جامعه‌پذیری سیاسی و تثبیت ارزش‌ها و جنبه‌های گوناگون زندگی انسان‌ها از جمله طرز فکر و رفتار آنها داشته است. بر اساس یافته‌های پژوهش در کشور ما ایران رسانه به یک نهاد مهم اثر گذار مبدل شده است. نبود یا ضعف سواد رسانه‌ای می‌تواند باعث انحرافی از واقعیت‌های سیاسی و برداشت‌های اشتباه صورت گیرد. رسانه‌ها هم فرصت‌زا و هم آسیب‌زا هستند باید درک واقع بینانه از محیط صورت گیرد. با بهره‌گیری از سواد رسانه‌ای فرایند جامعه‌پذیری از حالت پذیرش بی‌چون و چرا به حالت جست و جوی حقیقت هدایت شود. در ایران ارتقای سواد رسانه‌ای از طریق آموزش رسمی و غیررسمی می‌تواند گامی مؤثر در بهبود جامعه‌پذیری سیاسی و توسعه سرمایه اجتماعی باشد. کاهش کیفیت جامعه‌پذیری سیاسی در میان افراد و شکل‌گیری نگرش‌های سطحی و ناپایدار نسبت به مسائل سیاسی می‌شود که می‌تواند آسیب‌های عمیقی در پی داشته باشد. یافته‌های این پژوهش که بر پایه روش توصیفی-تحلیلی و تحلیل اسنادی، گردآوری جامعه ایران. | نوع مقاله:<br>مقاله پژوهشی                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | تاریخ دریافت:<br>۱۴۰۴/۱۰/۰۹                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | تاریخ بازنگری:<br>۱۴۰۴/۱۲/۰۲                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | تاریخ پذیرش:<br>۱۴۰۵/۰۱/۰۳                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | تاریخ انتشار:<br>۱۴۰۵/۰۱/۰۸                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | صص:<br>۱-۲۲                                                                                 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | واژگان کلیدی:<br>سواد رسانه‌ای، جامعه‌پذیری سیاسی، رسانه‌های جمعی، آسیب‌شناسی، جامعه ایران. |

QR Code

۱- استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران. mousanejad@soc.ikiu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

۳- کارشناس ارشد علوم سیاسی دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

## مقدمه:

سواد رسانه‌ای در دهه‌های اخیر به یکی از مفاهیم محوری در حوزه ارتباطات جمعی و مطالعات فرهنگی بدل شده است. رسانه‌ها نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند به ویژه اینکه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (بهادری خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۶: ۲۸۴). سواد رسانه‌ای، در واقع، ظرفیت ادراکی فرد برای درک فرایند بازنمایی واقعیت از سوی رسانه‌ها و تشخیص ایدئولوژی و منافع پنهان در بطن پیام است. از این رو، سطح سواد رسانه‌ای جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای در کیفیت آگاهی عمومی، رفتارهای اجتماعی و شفافیت، کارایی و حتی مشارکت سیاسی شهروندان دارد. برخورداری از سواد رسانه‌ای، مخاطب را قادر می‌سازد منطق تولید پیام را شناسایی، هدف آن را ارزیابی و معناهای پنهان نهفته در روایت رسانه‌ای را بازگشایی و درک کند. این مهارت‌ها موجب فعال‌شدن ذهن انتقادی و کاهش اثرات ناخودآگاه‌پذیری از محتوای رسانه‌ای می‌گردند. نظریه کاشت تبیین می‌کند که چگونه تکرار پیام‌های سیاسی خاص، با گذشت زمان، چارچوب تفسیری مخاطبان را محدود کرده و تصویری واحد و کنترل‌شده از عرصه سیاست ایجاد می‌کند.

در سطح کلان، این بحث به حوزه جامعه‌پذیری سیاسی نیز گسترش می‌یابد. رسانه‌های جمعی مهم‌ترین نهاد شکل‌دهنده نگرش‌های سیاسی در جوامع معاصرند. آن‌ها می‌توانند ارزش‌های دموکراتیک و مشارکتی را ترویج دهند یا برعکس، موجب بازتولید گفتمان‌های اقتدارگرایانه شوند. در چنین شرایطی، سواد رسانه‌ای کارکردی حیاتی می‌یابد؛ زیرا به شهروندان امکان تحلیل مقایسه‌ای منابع خبری، نقد بازنمایی‌های جانبدارانه و بازسازی مستقل معنا را می‌دهد. به بیان دیگر، آموزش سواد رسانه‌ای راهبری فرهنگی و شناختی لازم برای مقابله با «یکدست‌سازی ادراکات اجتماعی» در اثر سلطه رسانه‌ای است. اکنون که جامع علوم انسانی نمی‌توان در جوامع گسترده امروزی همچون دوران گذشته همه ابعاد اعمال قدرت را به طور مستقیم به مردم سپرد دست کم باید قدرت نظارت بر زمامداران را با ابزار امروزی به مردم داد. در این میان رسانه‌های جمعی نقش زبان‌گویای آحاد ملت را بازی می‌کنند (قلی‌زاده، ۱۳۸۹).

آسیب شناسی سواد رسانه‌ای و ترویج آن به‌ویژه در نظام‌های آموزشی و رسانه‌های عمومی، موجب ارتقای آگاهی انتقادی، تقویت تفکر تحلیل‌گرانه، و در نهایت، شکل‌گیری جامعه‌ای خواهد شد که قدرت بازنمایی را از انحصار رسانه‌های مسلط خارج و آن را به عرصه مشارکت عمومی بازمی‌گرداند. از این رو، سواد رسانه‌ای را می‌توان مؤلفه‌ای کلیدی در تحقق جامعه آگاه، چندصدایی و دموکراتیک دانست. آسیب شناسی برای جامعه لازم است یرای داشتن مردمی متحد که فریب رنگ و لعاب رسانه‌ها را نخوردند و بتوانند آگاهانه عمل کنند تا مایه‌ی سربلندی و افتخار کشور باشند. در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، افراد با سیستم سیاسی در نظام اجتماعی آشنا می‌شوند و عکس العمل خویش





را در مقابل پدیده‌های سیاسی تعیین می‌کند. حال افراد می‌توانند عکس‌العمل‌های متفاوتی را از خود به عرصه نمایش بگذارند. رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوظهور و دیجیتالی شدن به یکی از قدرتمندترین عوامل جامعه‌پذیری سیاسی تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها به ارائه مطالب گوناگون ذهن مخاطبان را دست‌کاری می‌کنند و به سمت اهداف خود هدایت می‌کنند. نهادهای مدنی و فرهنگی و شرایط اقتصادی و تحولات اجتماعی و سیاسی می‌توانند تاثیر قابل توجهی بگذارند. نگارندگان در این مقاله تلاش دارند تا ترویج آسیب‌شناسی به مرور و مداوم انجام گیرد و رسانه بتواند در جایگاه خود در جامعه ایفای نقش کند و روند جامعه‌پذیری سیاسی درست پیش برود و شهروندان با آگاهی در شفافیت کامل در جامعه کنشگری کنند.

### پیشینه پژوهش

با وجود اهمیت موضوع آسیب‌شناسی سواد رسانه‌ای و تاثیر آن بر جامعه‌پذیری سیاسی در ایران آثار محدودی به شکل جامع و تحلیلی به این مسئله پرداخته‌اند. در ادامه، برخی از مهم‌ترین آثار داخلی و بین‌المللی در این زمینه مرور می‌شود تا جایگاه پژوهش حاضر در میان آن‌ها روشن گردد. در مقاله تبیین جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان با تاکید بر سواد رسانه‌ای نوشته‌ی ابراهیم پور وحبیب زاده به رابطه بین سواد رسانه‌ای با جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بررسی شده است. که 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 (ابراهیم پور وحبیب زاده، ۱۴۰۰).

در مقاله دیگر آسیب‌شناسی رابطه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نخبگان سیاسی با امنیت داخلی جمهوری اسلامی ایران نوشته‌ی حسینی گلی و همکاران با هدف شناسایی آسیب‌های رابطه سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نخبگان سیاسی با امنیت داخلی جمهوری اسلامی ایران در بازه زمانی (۱۳۸۸-۱۳۹۸) در راستای ارتقای امنیت داخلی نظام می‌باشد. تاثیری که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نخبگان سیاسی در ارتقای حوزه امنیت داخلی نظام دارد، دستگاه‌ها و نهاد‌های حاکمیتی می‌بایست نسبت به توانمندسازی نخبگان سیاسی تدابیر لازم را اتخاذ نمایند (حسینی گل، ۱۳۹۹). در اثر دیگر تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران نوشته‌ی عبد‌الهیان و حقگوئی هر چه میزان و کیفیت استفاده از اینترنت بیشتر و بالاتر باشد، سطح مشارکت سیاسی کاربران اینترنت (دانشجویان) نیز افزایش می‌یابد. البته کیفیت استفاده از اینترنت سهم بیشتری در افزایش میزان مشارکت سیاسی کاربران اینترنت داشته است. در خصوص

کم تاثیر بودن رسانه ها در شکل گیری افکار عمومی و تاثیر آن در مشارکت سیاسی لزوماً در میان کاربران اینترنتی در ایران تایید نمی شود (عبدالهیان و حق گوینی، ۱۳۸۸).

در مقاله رسانه های سنتی در مقابل رسانه های جدید: بین اعتماد و استفاده نوشته استرگیوس فوتوپولوس می باشد. اعتماد به رسانه های پخش و چاپی جریان اصلی نیز بیشتر از پلتفرم های خبری آنلاین و کانال های رسانه های اجتماعی است. این یافته ها به دنبال تقویت بحث عمومی و گفتگوی دانشگاهی در مورد مصرف و اعتماد به رسانه هستند و برخی داده ها و تحلیل های تجربی قانع کننده را ارائه می دهند (2023, Fotopoulos). این اثر مطالعه تطبیقی تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی مجازی و خانواده بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان نوشته ی برزکار و همکاران کشف میزان تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری نسبت به شبکه سنتی خانواده است. شبکه های اجتماعی مجازی در بر همه مؤلفه های اصلی جامعه پذیری سیاسی تأثیر گذار است و نسبت به شبکه سنتی خانواده پیشی گرفته اما هنوز بر همه مؤلفه های مزبور نفوذ و تأثیرگذاری حداکثری پیدا نکرده است. دستگاه های تصمیم گیر و تصمیم ساز در حوزه های ، فضای مجازی و همچنین نهاد ها و موسساتی که دغدغه انتقال و حفظ ارزش های انقلاب اسلامی را بر عهده دارند مناسب خواهد بود (برزکار و همکاران، ۱۴۰۰). در این مقاله تعارض در ارزش های بنیادی و شیوه های جامعه پذیری سیاسی کارگزاران رسانه های جمعی ایران در سال ۱۳۹۹-۱۳۹۸ نوشته ساعی فر و همکاران طیف بندی جناح های سیاسی و گونه شناسی آنها و همچنین میزان اثر بخشی در جامعه پذیری سیاسی بود نشان داد که اصحاب رسانه در سه جناح اصولگرا و اعتدال و اصلاح طلب در یک برآیند شیوه ها و ابزار های یکسانی در انتقال جامعه پذیری سیاسی مورد وفاق خویش دارند اما محتوای این جامعه پذیری با توجه به رسالت های جناحی و راهبرد های سیاسی و رخداد های متصل به آن مدام در تغییر و تحول است (ساعی فر، ۱۴۰۱).

در این اثر نقش فناوری اطلاعات بر شاخص های جامعه پذیری سیاسی (با تأکید بر جمهوری اسلامی ایران) نوشته ی کشیشیان سیرکی و موسی نژاد مناسبات متقابل میان مردم و نظام سیاسی و همچنین عوامل، آثار و کارکردهای این کنش متقابل، یکی از عمده ترین مباحث در حوزه جامعه شناسی سیاسی و مشخصاً جامعه پذیری سیاسی است. ورود فناوری اطلاعات به دنیای جدید، تمامی ساختارها و جنبه های زندگی بشر را تحت تأثیر خود قرار داد. به دنبال این تأثیرات، جریان شکل گیری جامعه پذیری سیاسی و عوامل آن نیز دستخوش تغییراتی شد (کشیشیان و موسی نژاد، ۱۳۹۶). ارتقای سواد رسانه ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی نوشته دارابی. ارتقای فهم و سواد رسانه ای می تواند بر نقش رسانه ها تأثیر گذار باشد و تسریع و تقویت توسعه سیاسی را در جامعه ایرانی موجب شود. ویژگی های توسعه سیاسی از یک سو و مؤلفه های سواد رسانه ای از سوی دیگر نشان می دهد که یکی از لوازم تقویت فرایند توسعه سیاسی در جامعه ایرانی، ارتقای سواد رسانه ای شهروندان است تا رسانه ها بتوانند کارکردهای مطلوب خود را در این زمینه ادامه دهند و به بالا رفتن آگاهی شهروندان کمک کنند (دارابی، ۱۳۹۵).





## چهارچوب نظری؛ نظریه کاشت

نظریه ی کاشت<sup>۱</sup>، یکی نظریات مهم و قابل توجه در زمینه ی تاثیر رسانه و مخصوصا تلویزیون بر افکار و عقاید، رفتارها و سبک زندگی مردم است. گربرنر<sup>۲</sup>، اوایل دهه ۶۰ به تحقیقاتی در این خصوص دست زد؛ او به مطالعه رفتار مخاطبان و بینندگان این رسانه (یعنی تلویزیون) پرداخت و پس از چند مطالعات دیگر به این نتایج رسید که افراد تحت تاثیر برنامه‌ها و پیام‌های غالب این رسانه، قرار می‌گیرند (باهنر و جعفری، ۱۳۹۱: ۱۶). اصطلاحا اثر تلویزیون یک اثربلندمدت و تدریجی است که به مرور یک دید و عقیده ی مشابه را در مخاطبان خود ایجاد و عمیق می‌کند. تحلیل کاشت با پیامدهای مداوم و عام تماس فزاینده با رسانه های فرهنگی مرتبط است و می توان چارچوب نظری آن را در خصوص هر شکل از ارتباطات سلطه به کارگرفت البته اکثر تحلیل های کاشت حول تلویزیون متمرکز است زیرا یک رسانه ی فراگیر با پیام های تکرارشونده است (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۳۴). طبق نظر گربرنر، ارتباطات "تعامل از طریق پیام هاست" یک فرآیند متمایز انسانی که هم آفریننده ی محیط نمادین است که فرهنگ را می‌سازد و هم تحت هدایت آن محیط است (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۳۶). به عبارتی این تعاملات است که فرهنگ و نمادها را می‌سازد، ضمن آنکه پس از ساخت آن، حال خود فرهنگ باعث محدودیت یا هدایت و تاثیرگذاری بر فکر و عقاید ما خواهد شد. این نظریه که در آغاز با مطالعاتی در خصوص خشونت ایجاد شد امروزه از این حیطه ها فراتر رفته و می‌تواند طیف مسائل و ابعاد سودمند دیگری را در برگیرد (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۵۵). بنابراین گربرنر و همکارانش معتقد به یک فراگرد جاذبه ای هستند و اغراق دارند ضمن آنکه هر گروه می تواند جهت و سمت و سوی متفاوتی را اختیار کند اما همه گروه ها تحت تاثیر جریان مرکزی واحدی هستند (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۹۸). و به عبارتی مصرف زیاد رسانه ها منجر به کاشت سبک زندگی خاصی در بینندگان می‌شود. این تاثیرات می‌تواند هم مثبت و هم منفی باشد و البته قابل تعمیم بر رسانه های دیگر و جدیدتر و البته آنلاین نیز باشد (رحمانی و همکاران، ۱۴۰۲: ۹۹). اصولا این نظریه تاکید می‌کند هر پیامی در هر فضای رسانه ای دارای پیامی است که مورد قضاوت قرار می‌گیرد. رویکرد کاشت، به رسانه ها به عنوان یک عامل جهت اجتماعی شدن از طریق یک راه تقریبا مشترک می‌نگرد در واقع رسانه در تلاش است با روایت هایی یکسان، مخاطب را سازگار و فرهنگ پذیر کند و بنابراین رسانه یک نیروی فرهنگی قدرت مندی است (امام جمعه زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۰۳). سیر تحولات رسانه‌ای در دهه‌های اخیر ساختارهای سنتی جامعه‌پذیری سیاسی را

<sup>1</sup> Cultivation theory

<sup>2</sup> Gerbner

دستخوش تغییر کرده است. رسانه‌های جمعی در بستر دیجیتال امروز نه فقط واسطه انتقال اطلاعات، بلکه کنشگرانی فعال در بازتولید ارزش‌ها، هنجارها و برداشت‌های سیاسی‌اند. در این زمینه، میزان سواد رسانه‌ای شهروندان نقش سرنوشت‌سازی دارد؛ زیرا آگاهی و مهارت در درک، تحلیل و نقد پیام‌های رسانه‌ای تعیین می‌کند که مخاطب تا چه اندازه بتواند در برابر جریان‌های سلطه معنایی واکنش انتقادی یا بازاندیشانه نشان دهد. از دیدگاه نظریه کاشت گربنر، رسانه‌های جمعی - به‌ویژه تلویزیون - از طریق بازنمایی‌های تکراری از واقعیت، در درازمدت الگوهای خاصی از معنا، جهان‌بینی و ایدئولوژی را در ذهن مخاطبان می‌کارند. به بیان دیگر، «تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد و این عمل بازتاب‌دهنده متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصویری و ایدئولوژی است که تلویزیون ارائه می‌کند» (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۲۳-۲۰). گربنر معتقد است رسانه‌ها افکار و آگاهی‌ها را یک‌کاسه کرده و تنوع تجربی را کاهش می‌دهند (Chandler, 1995: 2). در شرایطی که سواد رسانه‌ای پایین باشد، این همسان‌سازی شناختی به پذیرش غیرانتقادی گفتمان‌های حاکم، تقلیل آزادی فکری و تضعیف قدرت قضاوت سیاسی می‌انجامد. جامعه‌ای که در معرض چنین «کاشت»‌هایی قرار گیرد، به تدریج درک یک‌سویه‌ای از واقعیت سیاسی پیدا می‌کند و تمایل کمتری به کنش آگاهانه سیاسی نشان می‌دهد. در ادامه، برای فهم پویایی رابطه میان ساختار رسانه‌ای و رفتار سیاسی، نظریه ساخت‌یابی آنتونی گیدنز<sup>۱</sup> بُعدی مکمل فراهم می‌آورد. گیدنز می‌کوشد سطح خرد کنش فردی را با سطح کلان ساختارهای اجتماعی پیوند دهد و معتقد است که «فعالیت‌های انسانی تنها به‌وسیله کنشگران اجتماعی پدید نمی‌آید، بلکه از همان راهی که کنشگران برای ابراز وجود خود در پیش می‌گیرند، پیوسته بازتولید می‌شود» (ریتزر، ۱۳۸۷: ۶۰۵). وی ساختار را نه صرفاً محدودکننده کنش، بلکه ابزار و محصول آن می‌داند. این رویکرد بیانگر آن است که سواد رسانه‌ای به مثابه نوعی عاملیت بازاندیشانه عمل می‌کند؛ یعنی آگاهی رسانه‌ای به شهروندان امکان می‌دهد در برابر گفتمان‌های قدرت مقاومت کنند، پیام‌ها را بازتولید نمایند و نقش فعال‌تری در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی ایفا کنند.

ضعف در این عاملیت، جامعه را درون چرخه‌ای از بازتولید نابرابری رسانه‌ای و سیاسی گرفتار می‌کند. از منظر نظریه هویت پتر بورک، ارتباط میان رسانه‌ها و جامعه‌پذیری سیاسی از مسیر شکل‌گیری یا بحران هویت سیاسی عبور می‌کند (Burke, 1997; 836). بورک، معتقد است که افراد هویتی ثابت و یکپارچه ندارند، بلکه با توجه به نقش‌هایی که در جامعه ایفا می‌کنند، هویت‌های متعددی می‌سازند. این هویت‌ها ممکن است گسسته یا متعارض باشند و در صورت نبود توازن، اضطراب‌های اجتماعی و سیاسی بروز می‌کند. رسانه‌ها با بازنمایی نقش‌های جدید و گاه متناقض از شهروند، سیاست‌مدار یا ملت، زمینه بروز چنین تعارض‌هایی را فراهم می‌کنند. در ایران، ضعف در سواد رسانه‌ای موجب می‌شود که افراد این تصاویر رسانه‌ای را بی‌واسطه بپذیرند و در نتیجه، گسست میان هویت واقعی و

<sup>۱</sup> Anthony Giddens



بازنمایی شده تشدید گردد؛ پدیده‌ای که پیامد آن کاهش اعتماد سیاسی و تضعیف رابطه میان فرد و نهادهای سیاسی است. ضعفی که بدون آموزش رسانه‌ای، به چرخه‌ای از انفعال سیاسی دامن می‌زند. سواد رسانه‌ای نه فقط مهارتی ارتباطی، بلکه نهادی معرفتی و سیاسی است که بر کیفیت جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر مستقیم دارد. ارتقای آن، راهکاری مؤثر برای بازسازی اعتماد سیاسی، تقویت عاملیت انتقادی و صیانت از تنوع اندیشه در جامعه‌ای رسانه‌محور است.

### سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای، به عنوان یک مفهوم کلیدی در عصر ارتباطات مدرن، نوعی تفکر نقادانه و استدلالی را به ارمغان می‌آورد که به افراد کمک می‌کند تا پیام‌های رسانه‌ای را به درستی قضاوت کنند. این پیام‌ها می‌توانند شامل تصاویر جذاب، متن‌های تأثیرگذار، صداها یا حتی ترکیبی از این عناصر باشند؛ به عبارت دیگر، هر نوع محتوایی که از طریق کانال‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون، اینترنت، روزنامه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی به مخاطب منتقل می‌شود. بنابراین، سواد رسانه‌ای نه تنها به معنای توانایی درک و تحلیل این پیام‌ها است، بلکه شامل قضاوت دقیق بر آن‌ها و کاوش عمیق‌تر برای کشف اهداف نهایی - حتی آن‌هایی که پنهان مانده‌اند - می‌شود. اصطلاحاً، سواد رسانه‌ای را می‌توان به عنوان توانایی دسترسی به اطلاعات، تحلیل انتقادی آن‌ها، ارزیابی دقیق و برقراری ارتباطی مؤثر و هدفمند با محتوای پیام‌های رسانه‌ای تعریف کرد (عباسی قادی و میرعلی سیدخوندی، ۱۳۹۱: ۴). سواد رسانه‌ای مهارت و دانشی است که نوعی رابطه برد - برد بین مخاطب و رسانه برقرار می‌کند نه یک رابطه برد - باخت مهارتی است که به مخاطب اجازه می‌دهد و او را توانمند می‌سازد تا ارزیابی و تجزیه و تحلیل درستی از پیام داشته باشد (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹). این مفهوم ریشه در اندیشه‌های پیشگامان ارتباطات دارد. نخستین بار مارشال مک‌لوهان، نظریه‌پرداز مشهور کانادایی، از اصطلاح سواد رسانه‌ای استفاده کرد و تأکید نمود که با فرارسیدن عصر "دهکده جهانی" - جایی که مرزهای جغرافیایی محو می‌شوند و اطلاعات به سرعت در سراسر جهان جریان می‌یابند - انسان‌ها نیز ناگزیر به کسب سواد رسانه‌ای هستند تا در این فضای پرتلاطم گمراه نشوند. از سوی دیگر، رابرت انیس، فیلسوف آموزش، سواد رسانه‌ای را یک مهارت ذهنی پیچیده توصیف می‌کند که فراتر از دانش فنی، شامل ارزش‌های بنیادینی مانند نقد سازنده، عدالت، حقیقت‌جویی و انصاف است (بیران و خداپردازی‌زاده، ۱۴۰۰: ۸۰). این دیدگاه‌ها با هم پیوند می‌خورند و نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای ابزاری برای توانمندسازی فردی است. در نتیجه، افراد دارای سواد رسانه‌ای در برابر سیل پیام‌های رسانه‌ای منفعل باقی نمی‌مانند؛ آن‌ها فعالانه واکنش نشان می‌دهند، پیام‌ها را موشکافی می‌کنند و از این رو آسیب‌پذیری کمتری در برابر دستکاری‌های عمدی یا ناخواسته دارند. برای مثال، چنین افرادی فوراً تحت تأثیر نیت و اهداف پنهان فرستندگان پیام - مانند تبلیغات تجاری یا پروپاگاندای سیاسی - قرار نمی‌گیرند. مخاطبی که پیام‌ها را فیلتر می‌کند، به

تدریج توانایی تشخیص محتوای جعلی، پیام‌های تبلیغاتی فریبنده یا کلیشه‌های تحمیل شده را به دست می‌آورد و درمی‌یابد که هر آنچه در رسانه‌ها منتشر می‌شود، لزوماً بازتابی از واقعیت عینی نیست. این فرآیند نه تنها از فرد محافظت می‌کند، بلکه او را به یک مصرف‌کننده آگاه و مستقل تبدیل می‌نماید. تعریف دیگری از سواد رسانه‌ای، که توسط آوفا درهاید (۱۹۹۲) ارائه شده، بر توانایی یک شهروند برای دسترسی به اطلاعات، تجزیه و تحلیل آن‌ها و تولید محتوای جدید تأکید دارد، همه این‌ها با هدف رسیدن به نتایج خاص و همسو با ارزش‌های درونی و مدنظر خود فرد. این تعریف، سواد رسانه‌ای را از یک مهارت منفعل به یک فرآیند فعال و خلاقانه ارتقا می‌دهد. دلایل ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای نیز بسیار گسترده است؛ از جمله افزایش آگاهی شهروندان در برابر اطلاعات غلط، درک و بیان زیبایی‌شناختی‌های پنهان در رسانه‌ها، حمایت‌های اجتماعی پایدار، تقویت خودباوری فردی و دستیابی به شایستگی‌های لازم در مصرف‌کنندگی هوشمندانه (Aufderheide, 1992:1). علاوه بر این، اصول بنیادینی در مورد رسانه‌ها وجود دارد که ضرورت سواد رسانه‌ای را دوچندان می‌کند. برای نمونه، رسانه‌ها ابتدا توسط انسان‌ها ساخته می‌شوند و سپس واقعیات را بر اساس اولویت‌های خود بازسازی می‌کنند؛ آن‌ها پیامدهای تجاری عمیقی دارند و گیرندگان پیام نیز به طور معنادار با آن‌ها مذاکره و تعامل می‌کنند. بنابراین، سواد رسانه‌ای نه تنها ضروری، بلکه یک فرآیند یادگیری مستمر، عملی و مبتنی بر تجربیات واقعی است که به آگاهی سیاسی شهروندان کمک می‌کند و پایه‌های دموکراسی پایدار را تقویت می‌نماید. در نهایت، این مفهوم بر ارزش‌های اخلاقی مانند رویکرد دفاعی و ایمن‌سازی در برابر خطرات، پاسخگویی تبعیض‌آمیز از طریق بینندگان انتقادی، مقاومت ضد رسانه‌ای و حتی انقلاب مصرف‌کننده تأکید دارد (Brown, 1998:44). با کسب این سواد، افراد نه تنها مصرف‌کننده می‌شوند، بلکه شریک فعال در شکل‌دهی به دنیای رسانه‌ای خواهند بود.

### آسیب شناسی سواد رسانه‌ای

فقر و فقدان سواد رسانه‌ای، زمینه‌ساز بروز آسیب‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. در بیشتر تعاریف سواد رسانه‌ای، ویژگی‌هایی چون تفکر انتقادی، توانایی تحلیل و ارزیابی سره از ناسره، تشخیص واقعیت از بازنمایی و برخورداری از مهارتی ذهنی همراه با ورزیدگی عقلی مورد تأکید قرار گرفته است. به بیان دیگر، سواد رسانه‌ای نوعی مواجهه‌ی هدفمند و آگاهانه با رسانه‌هاست که ضمن ارتقای سطح آگاهی مخاطبان، ارتباط دوسویه و کنشگرانه‌ای با نظام رسانه‌ای پدید می‌آورد. این امر از یک سو مشارکت فعال شهروندان را در عرصه‌ی رسانه تقویت کرده و از سوی دیگر، به تحکیم ساختارهای دموکراتیک جامعه یاری می‌رساند (زارع کهن، ۱۳۹۳). در فقدان چنین مهارتی، تهدیدهای متعددی به‌ویژه در سطح امنیت اجتماعی و فرهنگی بروز می‌یابد. مهم‌ترین بخش آسیب‌پذیر در این وضعیت، مقوله‌ی امنیت اجتماعی است؛ زیرا رسانه می‌تواند با تمرکز بر گسل‌های قومی، فرهنگی و مذهبی جامعه‌ی ایرانی، زمینه‌ی تشدید تعارضات را فراهم کند. افزون بر این، رسانه‌ها با دامن‌زدن به هیجانات افراطی نسبت به رخدادهای اجتماعی،



اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یا از طریق اشاعه‌ی اخبار جعلی، سبب شکل‌گیری نوعی «انبوه‌خلق» متأثر از هیجان‌های لحظه‌ای می‌شوند (خانقاهی، ۱۴۰۱: ۶).

در عصر جدید، رسانه‌ها دیگر تنها ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه به‌مثابه‌ی ساختارهایی فرهنگی و اجتماعی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی نقش‌آفرینی می‌کنند. قدرت فزاینده‌ی رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی موجب شده است که امروزه به یکی از منابع مهم قدرت برای گروه‌ها و دولت‌ها تبدیل شوند (گالبرایت، ۱۳۷۱: ۱۷۰). بدین ترتیب، مسئولیت بنیادین رسانه‌ها هدایت فکری و معنایی مخاطبان است. رسانه‌های آگاه، مسئول و متعهد به اخلاق حرفه‌ای، می‌توانند ظرفیت جامعه را برای تفکر انتقادی، گفت‌وگو و مشارکت سیاسی افزایش دهند؛ اما در نبود سطح مطلوبی از سواد رسانه‌ای میان شهروندان، همین ظرفیت به عاملی برای آسیب‌پذیری اجتماعی و سیاسی تبدیل می‌شود. آگاهی و مهارت در بهره‌گیری از رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند استفاده از آنها را اثربخش‌تر و هدفمندتر کند. گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی امکانات تازه‌ای را برای توسعه‌ی جوامع در ابعاد مختلف پدید آورده است. با این حال، بهره‌گیری مؤثر از این ظرفیت‌ها مستلزم برخورداری از مجموعه‌ای از صلاحیت‌ها، مهارت‌ها و نگرش‌های متناسب است (اشرفی‌ریزی و همکاران، ۱۳۹۳). در صورت فقدان سواد رسانه‌ای، مخاطب به تدریج قدرت تمایز میان واقعیت و بازنمایی رسانه‌ای را از دست می‌دهد و آنچه در رسانه مشاهده می‌کند به‌عنوان بازنمایی از واقعیت تلقی می‌کند. این روند در شکل‌گیری جامعه‌پذیری سیاسی اهمیت ویژه‌ای دارد؛ زیرا نگرش‌ها و باورهای سیاسی شهروندان در دل همین بازنمایی‌ها شکل می‌گیرند. چنانچه رسانه‌های غالب یا رسانه‌ی ملی تنوع دیدگاه‌ها را نادیده گرفته و پیام‌هایی جهت‌دار منتشر کنند، خطر یک‌سویه‌نگری سیاسی و فکری افزایش می‌یابد. فرد دارای سواد رسانه‌ای می‌تواند شبکه‌های اجتماعی و منابع خبری را با معیارهای تحلیلی و انتقادی ارزیابی کند. چنین فردی توانایی تشخیص اطلاعات صحیح از اخبار جعلی را داشته و در تصمیم‌گیری‌های شخصی و اجتماعی هوشمندانه‌تر عمل می‌کند (مقدس‌زاده و صفاهیه، ۱۳۹۶). آسیب‌شناسی وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران نشان می‌دهد که ضعف در این حوزه منجر به کاهش تفکر نقادانه، سلطه‌ی گفتمان رسمی و تضعیف جامعه‌پذیری سیاسی مطلوب می‌شود. اگر رسانه‌ها به‌طور مداوم تصویری از جامعه‌ای ناامن و مملو از خشونت یا فساد ارائه دهند، مخاطبان به تدریج چنین برداشتی از واقعیت می‌یابند، حتی اگر تجربه‌ی زیسته‌شان متفاوت باشد. از این‌رو، ارتقای سواد رسانه‌ای ضرورتی فرهنگی و عاملی بنیادی برای تقویت سرمایه‌ی اجتماعی، اعتماد سیاسی و گسترش مشارکت مدنی در ایران معاصر است. پرورش شهروندانی توانمند در تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، تنها راه‌هایی از سلطه‌ی نامرئی رسانه‌ها و دستیابی به جامعه‌ای آگاه و مستقل است.

در نهایت، در عصر ارتباطات کنونی باید سواد رسانه‌ای را نوعی «سواد حیاتی» دانست که بقای فرهنگی و سیاسی هر جامعه‌ای به آن وابسته است.

### جامعه پذیری سیاسی

جامعه پذیری به مرحله‌ای گفته می‌شود که شخص خصوصیات مناسب مورد نیاز خود را برای عضویت در جامعه به دست می‌آورد و مهم‌ترین دستاورد این فرایند شناخت از خود به عنوان یک موجود استوار اجتماعی است که به وسیله هنجارها، نقش‌ها و روابط با دیگران هدایت می‌شود (باتامور، ۱۳۷۸: ۵۱). جامعه‌پذیری سیاسی یکی از مفاهیم بنیادین در علوم اجتماعی و علوم سیاسی است که به فرایند یادگیری و درونی‌سازی ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری مرتبط با نظام سیاسی در میان افراد جامعه اشاره دارد. این فرایند سبب می‌شود افراد جایگاه خود را در ساختار سیاسی بشناسند، نسبت به نهادهای سیاسی شناخت پیدا کنند و الگوهای مشارکت یا کنش سیاسی خود را شکل دهند. جامعه‌پذیری سیاسی نه تنها به انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند، بلکه در تثبیت نظم اجتماعی، افزایش مشروعیت سیاسی و تقویت همبستگی اجتماعی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از این منظر، کیفیت و جهت‌گیری جامعه‌پذیری سیاسی می‌تواند پیامدهای گسترده‌ای بر توسعه سیاسی و میزان مشارکت شهروندان در امور عمومی داشته باشد.

جامعه‌پذیری سیاسی، یکی از مفاهیم بنیادین در علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی به شمار می‌رود که نخستین بار در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ توسط پژوهشگرانی چون آلموند و وربا، و همچنین سیگل و هاسکین مورد توجه جدی قرار گرفت. این مفهوم به فرایندی اشاره دارد که طی آن افراد در معرض ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورهای قرار می‌گیرند که منجر به شکل‌گیری فهم و رفتار سیاسی آنان می‌شود. از دیدگاه گیمپل، جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که از طریق آن افراد وارد فرهنگ سیاسی جامعه خود می‌شوند و نگرش‌ها و ارزش‌هایی را می‌آموزند که در حفظ و تداوم نظام سیاسی نقش مؤثر دارند (Muller, 2013:310). بسیاری از اندیشمندان بر این باورند که جامعه‌پذیری سیاسی، فرایندی تدریجی و مستمر است که از دوران کودکی آغاز و تا بزرگسالی تداوم می‌یابد. در این میان، نهادهایی چون خانواده، گروه همسالان، مدارس، مراکز آموزشی، و به‌ویژه رسانه‌ها نقش کلیدی در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی ایفا می‌کنند. از میان این نهادها، رسانه‌ها به سبب گستره نفوذ و توانایی در انتشار گسترده اطلاعات سیاسی، مهم‌ترین عامل در آموزش و بازتولید نگرش‌های سیاسی تلقی می‌شوند. به گفته آلموند (۱۹۶۰)، جامعه‌پذیری سیاسی نه تنها الگوهای فرهنگ سیاسی و خرده فرهنگ‌های موجود در یک جامعه را آشکار می‌سازد، بلکه در روندهای تحول فرهنگی و سیاسی، نقاطی را مشخص می‌کند که در آن برخی عناصر فرهنگی در حال حفظ و برخی دیگر در حال تغییر هستند (Owen, 2008: 2). جامعه‌پذیری سیاسی تنها متکی بر ساختار رسمی یا غیر رسمی نبوده و از طریق وسایل دیگری





نیز صورت می‌پذیرد که از آن جمله مشارکت افراد با گروه‌ها در تظاهرات خودانگیخته و جماعت غوغا طلب و آشوبها - خاصه سرشت سیاسی آن است. فرد با مشارکت در آنها بسیاری از افکار آراء و مکاتب سیاسی گروهی را که بدان وارد شده اخذ می‌نماید یا هنگامی که تنها مشاهده گر چنین جماعتی است از اندیشه و نظرات و مکاتب سیاسی شان پرسیده و ممکن است که آن را مورد رد یا پذیرش قرار دهد (راش، ۱۳۷۷)

از این منظر، تحلیل نهادهای جامعه‌پذیری می‌تواند نشان دهد که چه ارزش‌هایی در خانواده یا مدرسه تثبیت می‌شوند و کدام نگرش‌ها در معرض دگرگونی قرار دارند. با وجود اهمیت این موضوع، تحقیقات اندکی درباره چگونگی تغییر در ساختارها و کارکردهای نهادهای جامعه‌پذیری صورت گرفته است. جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان از دو سطح خرد و کلان مورد بررسی قرار داد. در سطح کلانیا ماکرو، تمرکز بر نظام‌های سیاسی و اجتماعی است که از طریق نهادها، قوانین و فرآیندها، هنجارها و رویه‌های مطلوب را به صورت الگوهای فکری-عقیدتی به شهروندان القا می‌کنند. در سطح خرد یا میکرو، پژوهش‌ها بر رفتار، درونی‌سازی ارزش‌ها، و یادگیری الگوهایی متمرکز است که کنشگران از طریق آن‌ها در عرصه سیاسی مشارکت می‌کنند، باید در نظر داشت که این دو مفهوم مکمل یکدیگر است (امیرپورسعید، ۱۳۹۹: ۵۷). نگرش والدین نسبت به حکومت، قانون، مشارکت اجتماعی و مسائل عمومی، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر شکل‌گیری ذهنیت سیاسی فرزندان تأثیر می‌گذارد. پس از خانواده، نظام آموزشی از طریق برنامه‌های درسی، آموزش‌های شهروندی و تجربه‌های اجتماعی در محیط مدرسه و دانشگاه، نقش مهمی در توسعه آگاهی سیاسی و تقویت هویت ملی ایفا می‌کند. مدارس و دانشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد فضای گفت‌وگو، تفکر انتقادی و مشارکت اجتماعی، زمینه‌ساز شکل‌گیری شهروندانی فعال و مسئول باشند. مدرسه و دانشگاه در کنار گروه همسالان با گرایش فکری متفاوت ذهنیت دچار دگرگونی و گاهی اوقات هم می‌توانند به تثبیت برسند. بدین ترتیب، جامعه‌پذیری سیاسی نه فقط ابزاری برای تداوم نظم سیاسی بلکه بستری برای تحول و پویایی فرهنگی در جوامع گوناگون به‌شمار می‌رود.

در هر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی، سه نوع جهت‌گیری اصلی قابل تشخیص است: نخست، دانش سیاسی؛ یاهمان جهت‌گیری شناختی که به معنای دانش و آگاهی نسبت به نظام سیاسی دوم، ارزش‌ها، باورها و نگرش‌ها نسبت به مسائل سیاسی؛ یاهمان جهت‌گیری احساسی و سوم، رفتارهای سیاسی یا جهت‌گیری ارزشیابی که از دو مؤلفه پیشین نشئت می‌گیرد (جهانگیری و بوستانی، ۱۳۸۰: ۱۷۷). بر اساس این جهت‌گیری‌ها، فرهنگ‌های سیاسی متمایزی شکل می‌گیرند که از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت‌اند. بدین ترتیب، جامعه‌پذیری سیاسی نه فقط ابزاری برای تداوم نظم سیاسی بلکه بستری برای تحول و پویایی فرهنگی در جوامع گوناگون به‌شمار می‌رود.

## جامعه پذیری سیاسی در ایران

جامعه‌پذیری سیاسی در ایران، به عنوان یکی از ابعاد کلیدی فرایند جامعه‌پذیری، فرآیندی چندبعدی، پویا و مستمر است که به چگونگی انتقال، درونی‌سازی و بازتولید ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها و الگوهای رفتاری مرتبط با نظام سیاسی در میان افراد جامعه اشاره دارد. این فرایند نه تنها زمینه شناخت افراد از ساختارهای قدرت، نهادهای حکومتی و نقش‌های شهروندی را فراهم می‌کند، بلکه در شکل‌گیری فرهنگ سیاسی، هویت جمعی و الگوهای مشارکت اجتماعی و سیاسی نقش اساسی ایفا می‌نماید. هدف اصلی جامعه‌پذیری سیاسی، آشنایی افراد با ارزش‌ها و ساختارهای نظام سیاسی، ایجاد درک عمیق از نقش شهروندی و ترغیب به مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی است، که در نهایت به استحکام و بقای نظام سیاسی از طریق انتقال باورها از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. در ایران، این فرایند به طور خاص در جهت حفظ و تداوم ارزش‌های جمهوری اسلامی طراحی و هدایت می‌شود تا مبانی ایدئولوژیک آن در سطوح مختلف جامعه نهادینه گردد. در جامعه ایران، جامعه‌پذیری سیاسی تحت تأثیر مجموعه‌ای گسترده از عوامل تاریخی، فرهنگی، مذهبی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نهادی قرار دارد که ویژگی‌های منحصر به فردی به آن می‌بخشد. پیشینه تاریخی تحولات سیاسی، تجربه‌های جمعی نسل‌های پیشین - که با توجه به فرهنگ غنی و پر بار ایران ریشه در گذشته‌های دور دارد - و نقش برجسته ارزش‌های دینی و فرهنگی در حیات اجتماعی، همگی بر نگرش‌های سیاسی شهروندان اثرگذارند. این عوامل موجب شده‌اند که جامعه‌پذیری سیاسی در ایران صرفاً محصول نهادهای رسمی نباشد، بلکه در بستر تعامل پویا میان نهادهای رسمی و غیررسمی، و همچنین میان سنت‌های دیرینه و جریان‌های مدرنیته، شکل گیرد.

پیوند عمیق هویت فرهنگی و دینی با نگرش‌های سیاسی، این فرایند را در چارچوب هویت جمعی بازتولید می‌کند و آن را به یک پدیده چندسطحی و چندصدایی تبدیل نموده است. روابط خانوادگی، که در فرهنگ ایرانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، نخستین بستری است که نگرش‌های سیاسی در آن پرورانه می‌شود و تجربه‌های تاریخی و سیاسی نسل‌های گذشته بر آن سایه می‌افکند. خانواده به عنوان نخستین و بنیادین‌ترین محیط اجتماعی فرد، نقش غیررسمی اما تعیین‌کننده‌ای در جامعه‌پذیری سیاسی ایفا می‌کند. در مراحل ابتدایی زندگی، الگوهای رفتاری، باورهای ایدئولوژیک و نگرش‌های سیاسی فرزندان از طریق گفت‌وگوهای خانوادگی درباره مسائل اجتماعی و سیاسی، نحوه داوری والدین نسبت به حاکمیت و رویدادهای جاری، شکل می‌گیرد. این فرایند اغلب تحت تأثیر ترجیحات سیاسی خاص والدین قرار دارد و می‌تواند تمایلات اولیه فرزندان را جهت‌دهی کند. مطالعات نشان می‌دهد که تفکرات مذهبی خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی نسل جوان، به ویژه دانشجویان، تأثیر قابل توجهی دارد و میزان التزام دینی والدین می‌تواند الگوهای رفتاری سیاسی فرزندان را تحت تأثیر قرار دهد (فیروز جاییان و جهانگیری، ۱۳۸۶: ۹۷).



از این رو، خانواده نه تنها انتقال‌دهنده ارزش‌های سنتی است، بلکه پلی میان گذشته تاریخی و نگرش‌های معاصر به شمار می‌رود. نظام آموزشی، به عنوان یکی از مهم‌ترین کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی رسمی، جایگاه ویژه‌ای در ایران دارد. مدرسه نیز به عنوان خانواده تاثیرهای آشکار و پنهانی را بر روند جامعه‌پذیری سیاسی افراد بر جای می‌گذارد. مدارس در شکل گرفتن ایستارهای مربوط به قواعد نانوشته‌ی بازی سیاسی نقش مهمی دارند (Essen, 2010: 161). دانشگاه‌ها، که مستقیماً زیر نظر دولت و در چارچوب سیاست‌های کلان فرهنگی و ایدئولوژیک نظام فعالیت می‌کنند، دانش سیاسی را منتقل، هویت ملی را تقویت و ارزش‌های کلیدی را آموزش می‌دهند. کتاب‌های درسی، برنامه‌های فرهنگی، اردوهای آموزشی و فعالیت‌های پرورشی بر مفاهیمی چون ارزش‌های انقلاب اسلامی، ولایت فقیه، استقلال، عدالت و مشارکت در سرنوشت کشور تأکید دارند. این شیوه‌های آموزشی و فضای اجتماعی مدارس و دانشگاه‌ها، نگرش‌های سیاسی نسل جوان را شکل می‌دهد و آن‌ها را برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و نقش‌آفرینی در عرصه سیاسی آماده می‌سازد. نظام آموزشی رسمی به صورت آشکار حافظ ارزش‌های جمهوری اسلامی است و مسئول انتقال آن‌ها از نسلی به نسل دیگر محسوب می‌شود، هرچند گاه با چالش‌هایی چون ایدئولوژیک بودن بیش از حد یا فاصله‌گیری از نیازهای واقعی جامعه روبه‌رو است. دین به عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای فرهنگی تاثیر بسزایی را در جامعه‌پذیری فرد به طور اعم و جامعه‌پذیری سیاسی به طور اخص دارد (خواجه سروی، ۱۳۹۴: ۳۸). ارزش‌ها و هنجارهای دینی، که در تمام اجزای جامعه ایرانی رسوخ کرده‌اند، افراد را به عنوان چهره‌های فعال جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند. نهادهای دینی و مذهبی مانند مساجد، حسینیه‌ها، هیئت‌های مذهبی و مراجع تقلید، از دیرباز مراکز اصلی انتقال ارزش‌های اخلاقی، دینی و سیاسی بوده‌اند. در این فضاها، مفاهیمی چون «تکلیف شرعی»، «امر به معروف و نهی از منکر»، «مسئولیت در تعیین سرنوشت» و «وجوب مشارکت اجتماعی» ترویج می‌شود. این آموزه‌های برگرفته از اسلام، موجب شکل‌گیری هویت سیاسی-مذهبی در جامعه شده و افراد با تعهد دینی بالا را به رفتار سیاسی متمایزی سوق می‌دهد.

به طور کلی، میزان التزام دینی به عنوان یکی از عوامل کلیدی، بر شیوه جامعه‌پذیری سیاسی فرد تأثیرگذار است و تفاوت‌های رفتاری میان افراد با التزام دینی بالا و پایین را برجسته می‌سازد (فیروز جاییان و جهانگیری، ۱۳۸۶: ۹۷). رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، در دهه‌های اخیر به یکی از تأثیرگذارترین عوامل جامعه‌پذیری سیاسی در ایران تبدیل شده‌اند. تحول در فناوری‌های ارتباطی، دسترسی افراد به منابع اطلاعاتی متنوع را افزایش داده و فضای تعامل سیاسی را گسترش بخشیده است. رسانه‌ها نقش به‌سزایی در انتقال پیام‌های

سیاسی، تقویت گرایش‌های موجود، ایجاد نگرش‌های جدید، آماده‌سازی افکار عمومی برای مشارکت سیاسی، و نهایتاً مشروعیت‌بخشی و انسجام سیاسی ایفا می‌کنند (فیروز جاییان، ۱۳۸۷: ۹۶).

رسانه ملی (صدا و سیما) به عنوان بازوی فرهنگی رسمی نظام، ارزش‌ها و اهداف جمهوری اسلامی را تبلیغ و تصویری خاص از واقعیت سیاسی ارائه می‌دهد. از سوی دیگر، رسانه‌های غیررسمی و شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه‌های متنوع – حتی گاه منتقدانه – را منتشر می‌کنند و جامعه‌پذیری سیاسی را چندصدایی‌تر ساخته‌اند. با این حال، این تحول دو لبه دارد؛ از یک سو آگاهی سیاسی و مشارکت را ارتقا می‌بخشد و از سوی دیگر، در صورت ضعف سواد رسانه‌ای، به ادراک‌های نادرست، قطبی‌شدن نگرش‌ها و کاهش اعتماد اجتماعی منجر می‌گردد. بنابراین، سطح سواد رسانه‌ای شهروندان به عنوان متغیری میانجی، نقش حیاتی در کیفیت این فرایند ایفا می‌کند. علاوه بر نهادهای اصلی، عوامل دیگری نیز در جامعه‌پذیری سیاسی دخیل‌اند. گروه‌های همسالان و شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، الگوهای رفتاری را از طریق تعاملات روزمره منتقل می‌کنند و می‌توانند نگرش‌های مستقل‌تری ایجاد نمایند. احزاب و گروه‌های سیاسی، هرچند با محدودیت‌ها و نظارت دولتی روبه‌رو هستند، از طریق فعالیت‌ها و تبلیغات، ارزش‌های فکری خود را گسترش می‌دهند و آگاهی عمومی را افزایش می‌بخشند، اما نتوانسته‌اند نقش گسترده و مستقلی ایفا کنند. نهادهای فرهنگی نیز به صورت مکمل عمل می‌کنند و تجربه‌های جمعی را بازتولید می‌نمایند. جامعه‌پذیری سیاسی در ایران، فرایندی پویا است که تحت تأثیر تحولات اقتصادی، اجتماعی و فناورانه قرار دارد. تغییرات نسلی، گسترش رسانه‌های دیجیتال، افزایش سطح تحصیلات و تحولات ساختاری، الگوهای سنتی را دگرگون کرده و زمینه‌های جدیدی برای نگرش‌های سیاسی فراهم آورده‌اند. برای مثال، شبکه‌های اجتماعی مجازی بر شاخص‌های جامعه‌پذیری دانشجویان – مانند ارزش‌های سیاسی، مشارکت و اعتماد – پیشی گرفته و از نقش سنتی خانواده فراتر رفته است. معضلاتی چون بیکاری و مشکلات اقتصادی نیز تفکرات سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهند و می‌توانند به کاهش اعتماد یا سیاست‌پرهیزی منجر شوند. بررسی علمی این فرایند، به ویژه با تمرکز بر سواد رسانه‌ای و ناهم‌سویی میان منابع رسمی و غیررسمی، به فهم عمیق‌تر رفتار سیاسی شهروندان کمک می‌کند و راهکارهایی برای ارتقای مشارکت آگاهانه و مسئولانه ارائه می‌دهد. در مجموع، جامعه‌پذیری سیاسی در ایران ترکیبی از آموزش رسمی، روابط غیررسمی، تبلیغ دینی و تأثیر رسانه‌ای است که هدف نهایی آن تقویت تعلق و وفاداری به نظام سیاسی موجود می‌باشد.

### آسیب شناسی سواد رسانه ای و تاثیر آن بر جامعه پذیری سیاسی

سواد رسانه‌ای جدید است که توسط چن و همکاران ارائه شده و دو محور سواد در مصرف رسانه و سواد در تولید را در برمی‌گیرد (Chen, et.al, 2011; 2). آسیب‌شناسی سواد رسانه‌ای به بررسی کاستی‌ها، نارسایی‌ها و چالش‌هایی می‌پردازد که می‌تواند کارکردهای مثبت رسانه‌ها را مختل کرده و بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر منفی بگذارد.



جامعه‌پذیری سیاسی فرآیندی پویا و مستمر از انتقال ارزش‌ها، باورها، ادراکات و معانی با جنبه سیاسی است که حیات سیاسی افراد را در بر می‌گیرد و شکل می‌دهد. به باور آلموند و وربا که از صاحب‌نظران برجسته حوزه فرهنگ سیاسی هستند، فرهنگ سیاسی همان نظام سیاسی به صورت درونی‌شده در ادراکات، احساسات و ارزیابی‌های مردم است (الفتی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۸۱). جامعه‌پذیری سیاسی موضوعی مرتبط با فرهنگ سیاسی Political Culture است. ضمن آنکه فرهنگ سیاسی اعم از روند جامعه‌پذیری سیاسی Political Socialization بوده و علاوه بر آن در زیر مجموعه‌ی مطالعه‌ی عملی جامعه‌پذیری اجتماعی - مورد توجه جامعه‌شناسان و روانشناسان اجتماعی و دیگر متخصصان علوم اجتماعی - جای می‌گیرد (هزار جریبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۶). این فرآیند به صورت مستقیم و غیرمستقیم و توسط نهادها و گروه‌های مربوطه مثل خانواده، مدرسه، رسانه‌ها و دیگر نهادهای اجتماعی در دو سطح خرد (فردی و خانوادگی) و کلان (اجتماعی و ساختاری) انجام می‌شود و بخش مهمی از زندگی سیاسی افراد را تشکیل می‌دهد، به گونه‌ای که بدون آن، افراد نمی‌توانند نقش مؤثری در جامعه ایفا کنند. در سطح خرد، تجربیات شخصی و روابط نزدیک مانند بحث‌های خانوادگی یا مشاهدات روزمره، نگرش‌های اولیه را شکل می‌دهند، در حالی که در سطح کلان، ساختارهای رسمی مانند برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای، ارزش‌های غالب را به طور سیستماتیک منتقل می‌کنند. نظام کنترل شده‌ی رسانه‌های جمعی نقش بسیار مؤثری در جامعه‌پذیری سیاسی بازی می‌کند. رسانه‌های جمعی در ایجاد یکپارچگی و هماهنگی نظرات افراد نسبت به نظام سیاسی می‌توانند با اهمیت باشند و بنابراین نقشه‌ی شناسایی افراد را شکل دهند، یا همان‌گونه که لوسین پای تأکید می‌کند، رسانه‌های جمعی مناسب‌ترین روش موجود برای جامعه‌پذیری است (شارون، ۱۳۷۹: ۳۱). یکی دیگر از پیامدهای آسیب‌های سواد رسانه‌ای، تشدید شکاف‌های نسلی و اجتماعی در جامعه‌پذیری سیاسی است. نسل‌های مختلف در ایران میزان متفاوتی از دسترسی و مهارت استفاده از رسانه‌های نوین دارند و این تفاوت می‌تواند به برداشت‌های متفاوت از واقعیت‌های سیاسی منجر شود. در صورتی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای به‌طور متوازن در میان گروه‌های مختلف اجتماعی توسعه نیابد، امکان شکل‌گیری برداشت‌های متعارض از مسائل سیاسی افزایش می‌یابد و انسجام فرهنگی و اجتماعی کاهش پیدا می‌کند.

ضعف در سواد رسانه‌ای می‌تواند موجب تقویت مصرف منفعلانه رسانه‌ها شود. در چنین شرایطی، مخاطبان به‌جای تحلیل فعال پیام‌ها، صرفاً دریافت‌کننده اطلاعات هستند و کمتر توانایی تشخیص اهداف پنهان، چارچوب‌بندی رسانه‌ای یا سوگیری‌های موجود در پیام‌ها را دارند. این وضعیت می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری نگرش‌های سطحی و ناپایدار سیاسی شود که بر مبنای موج‌های رسانه‌ای تغییر می‌کند. یورگن هابرماس<sup>۱</sup> به عنوان یکی از مهم‌ترین نظریه پردازان

<sup>۱</sup> Jurgen Habermus

انتقادی، بر ظهور فناوری های ماهواره ای و اطلاعات دیجیتالی و تأثیر آن در فرایند جهانی شدن تأکید کرده است. به نظر وی نه تنها در عرصه فرهنگی نوعی همسانی ایجاد شده و فرهنگ آمریکایی نه تنها خود را بر سرزمین های دور تحمیل می کند بلکه حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوت ها را کمرنگ و ریشه دارترین سنت های محلی را ست بنیان کرده است (هابرماس، ۱۳۸۴: ۱۰۲)

در ایران، چالش هایی مانند نبود آموزش نظام مند سواد رسانه ای، شکاف دیجیتال میان مناطق و گروه های اجتماعی، و حجم بالای اطلاعات غیرمعتبر در فضای مجازی، از جمله عواملی هستند که می توانند بر کیفیت جامعه پذیری سیاسی اثرگذار باشند. در این میان، لازم به ذکر است که صدا و سیما به ویژه در چند دهه گذشته نقش بسزایی در جامعه پذیری سیاسی افراد به صورت جمعی و همگانی ایفا کرده است، همان طور که نظریه «کاشت» توصیف می کند چگونه تکرار مداوم پیام های رسانه ای، تصویری خاص از واقعیت سیاسی را در ذهن مخاطبان تثبیت می سازد و آن ها را به پذیرش ارزش های رسمی سوق می دهد. این رسانه با برنامه های خبری، مجموعه های تلویزیونی، مستندها و سخنرانی های سیاسی، نسل های مختلف را با اصول نظام، تاریخ انقلاب و مسئولیت های مدنی آشنا کرده و به نوعی وفاداری سیاسی ترغیب نموده است. اما با فراگیری اینترنت، شبکه های اجتماعی و دیگر رسانه های نوین در سال های اخیر، چشم انداز جامعه پذیری دگرگون شده است؛ افراد دسترسی بی سابقه ای به اخبار، اطلاعات، دیدگاه های متنوع و حتی ارزش ها و مبانی سیاسی متضاد پیدا کرده اند. این دسترسی گسترده، افراد را از تحت تأثیر قرار گرفتن صرف آموزش های یک جانبه و رسمی رها ساخته و به آن ها امکان داده تا با اختیار، انتخاب و آزادی عمل بیشتری، خودشان از میان اخبار و روایت های منتشرشده، راستی آزمایی کنند و روایت مورد نظر خود را برگزینند. البته باید اذعان داشت که این فقط فرصت است، نه لزوماً سواد لازم برای بهره برداری از آن؛ بسیاری از افراد فاقد مهارت های تحلیلی کافی برای سنجش اعتبار منابع هستند. این امر بدیهی است، زیرا کسی که توانایی تحلیل، بررسی و سنجش اخبار و اطلاعات را نداشته باشد، به وضوح از جامعه پذیری سیاسی درست و عمیق محروم می ماند و نهایتاً به یک شهروند منفعل، بی تفاوت یا حتی سردرگم تبدیل می شود که نمی تواند در فرآیندهای سیاسی مشارکت سازنده ای داشته باشد. به همین دلیل، امروزه اصطلاح «جنگ روایت ها» به گوش می رسد؛ روایت هایی که هر کدام منبع، هدف، شیوه بیان و ایدئولوژی متفاوتی دارند و اغلب در ضدیت با یکدیگر عمل می کنند، مخاطب را در برابر انتخابی پیچیده و پرریسک قرار می دهند.

برای مثال، یک روایت رسمی ممکن است بر وحدت ملی تأکید کند، در حالی که روایت های رقیب در فضای مجازی بر نابرابری ها یا مشکلات ساختاری تمرکز نمایند، و این تقابل مداوم، اعتماد عمومی را فرسوده می سازد. در ایران نیز، چالش های سواد رسانه ای این وضعیت را تشدید کرده است. نظام آموزشی نامطلوب که کمتر به مهارت های انتقادی و دیجیتال می پردازد، فقدان برنامه های نظام مند سواد رسانه ای در مدارس و دانشگاه ها، عدم دسترسی برابر به اینترنت و شکاف دیجیتال در مناطق روستایی و محروم، حجم بالای اطلاعات بی پایان و عدم توانایی کنترل یا فیلتر شخصی





آن، و بالاخره وجود اطلاعات غیرمعتبر، جعلی یا جهت‌دار در رسانه‌ها بدون اینکه مخاطب بتواند آن را تشخیص دهد، همگی کاستی‌ها و نارسایی‌هایی ایجاد کرده‌اند. این عوامل منجر به شکل‌گیری ادراکات نادرست، بلندمدت و حتی تحریف‌شده از واقعیت می‌شوند - واقعیتی که هدف اصلی جامعه‌پذیری سیاسی، یعنی آگاهی دقیق و مشارکت مسئولانه، را مخدوش می‌کند. بنابراین، افراد تحت تأثیر اطلاعات گوناگون و متناقضی قرار می‌گیرند که بدون سواد لازم برای جلوی آن‌ها را گرفتن، از تصمیم‌گیری صحیح باز می‌مانند و این امر مستقیماً بر روند جامعه‌پذیری سیاسی‌شان اثر منفی می‌گذارد، به طوری که ممکن است به جای وفاداری آگاهانه، به بی‌اعتمادی یا انفعال برسند. با این حال، ارتقای سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مهمی در بهبود فرایند جامعه‌پذیری سیاسی ایفا کند. تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی، آموزش تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و افزایش توانایی تشخیص منابع معتبر، می‌تواند به شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی آگاهانه‌تر، افزایش اعتماد اجتماعی و مشارکت مسئولانه شهروندان کمک کند. در واقع، سواد رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای توسعه فرهنگ سیاسی عقلانی و مشارکتی در نظر گرفته شود.

#### نتیجه‌گیری:

در این پژوهش، جامعه‌پذیری سیاسی به‌عنوان یکی از بنیادین‌ترین فرایندهای شکل‌گیری نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای سیاسی مورد توجه قرار گرفت؛ فرایندی که از طریق آن افراد با هنجارها، الگوها و معانی سیاسی آشنا شده و آن‌ها را درونی می‌سازند. یافته‌های نظری این مطالعه نشان داد که جامعه‌پذیری سیاسی نه تنها در تثبیت نظم سیاسی و افزایش مشارکت شهروندان نقش دارد، بلکه در کیفیت رابطه میان مردم و نظام سیاسی نیز تأثیرگذار است. از این رو، هر عاملی که بر نحوه دریافت، تفسیر و بازنمایی پیام‌های سیاسی اثر بگذارد، می‌تواند مسیر جامعه‌پذیری سیاسی را نیز دگرگون سازد. در این میان، رسانه‌ها در عصر حاضر به یکی از مهم‌ترین نهادهای اثرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی تبدیل شده‌اند. گسترش رسانه‌های جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، حجم و سرعت گردش اطلاعات سیاسی را به‌طور چشمگیری افزایش داده و امکان دسترسی گسترده‌تر شهروندان به اخبار و تحلیل‌ها را فراهم کرده است. با وجود این فرصت‌ها، این تحولات می‌توانند زمینه‌ساز چالش‌هایی همچون دریافت گزینشی اطلاعات، بازتولید کلیشه‌ها، انتشار اخبار جعلی و تشدید برداشت‌های هیجانی از واقعیت‌های سیاسی نیز باشند. بنابراین، تأثیر رسانه‌ها بر جامعه‌پذیری سیاسی امری دوجبهی است که بسته به سطح آگاهی مخاطب، می‌تواند هم سازنده و هم مخرب باشد. بر اساس نظریه کاشت جرج گرینر، رسانه‌ها از طریق تکرار مداوم پیام‌ها و بازنمایی خاصی از واقعیت، تصویری ذهنی و اغلب مصنوعی از جهان در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کنند. این فرایند در بلندمدت می‌تواند ادراک افراد از واقعیت اجتماعی و سیاسی را جهت‌دهی کرده و در نتیجه، نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی آنان را تحت تأثیر قرار دهد. از این منظر، رسانه‌ها صرفاً

ناقل اطلاعات نیستند، بلکه در شکل دهی به چارچوب های ذهنی افراد درباره سیاست، قدرت و جامعه نقش فعال دارند. در چنین شرایطی، سواد رسانه ای به عنوان یک مهارت ضروری و راهبردی مطرح می شود. توانایی تحلیل، ارزیابی و نقد پیام های رسانه ای، افراد را در برابر تحریف واقعیت، القای هیجان های کاذب و تأثیرپذیری از اخبار نادرست مقاوم می سازد. ضعف در سواد رسانه ای می تواند به تضعیف تفکر انتقادی، گسترش قضاوت های احساسی، شکل گیری برداشت های نادرست از رویدادهای سیاسی و در نهایت کاهش کیفیت جامعه پذیری سیاسی منجر شود. در مقابل، ارتقای سواد رسانه ای زمینه ساز شکل گیری شهروندانی آگاه، مسئول و مشارکت جو خواهد بود. در مجموع می توان نتیجه گرفت که جامعه پذیری سیاسی در ایران، بیش از هر زمان دیگری تحت تأثیر رسانه ها و کیفیت مواجهه شهروندان با آن ها قرار دارد. از این رو، توسعه آموزش های رسمی و غیررسمی در حوزه سواد رسانه ای، تقویت مهارت تفکر نقادانه و ایجاد درک تحلیلی از پیام های رسانه ای، می تواند نقش مهمی در بهبود فرآیند جامعه پذیری سیاسی، افزایش سرمایه اجتماعی و تقویت مشارکت آگاهانه در جامعه ایفا کند.

#### منابع :

-ابراهیم پور، داوود، و حبیب زاده، اصحاب. (۱۴۰۰). تبیین جامعه پذیری سیاسی دانشجویان با تاکید بر سواد رسانه ای. بصیرت و تربیت اسلامی، ۱۸(۵۶)، ۰-۰. SID. <https://sid.ir/paper/526886/fa>



-ابراهیمی‌پور، حوا، امام جمعه‌زاده، سید جواد، ملک‌ان، مجید، و محموداوغلی، رضا. (۱۳۹۲). رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی، ۴(۵۵).

-اشرفی ریزی، حسن، حسن زاده دلارام و کاظم پور، زهرا (۱۳۹۳) میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان بر اساس شاخصه‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، یونسکو، مدیریت اطلاعات سلامت، ۱۱ (۴)، ۴۳۴-۴۲۴.

-الفیتی، آزاده، صادقی، سید شمس‌الدین، و اخوان‌کاظمی، مسعود. (۱۴۰۳). جامعه‌پذیری سیاسی و تحول در فرهنگ سیاسی ایران پس از انقلاب اسلامی. فصلنامه علمی جامعه‌شناسی سیاسی انقلاب اسلامی، ۵(۳)، ۲۰۱-۲۲۳.

-امیرپورسعید، محمدعلی. (۱۳۹۹). جامعه‌پذیری سیاسی: سطوح، عوامل و کارکردهای آن. فصلنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی. ۳(۷).

-باتامور، تام (۱۳۷۸) جامعه‌شناسی سیاسی (مترجم: منوچهر صبوری)، تهران: انتشارات کیهان (تاریخ اصل اثر (۱۹۹۳).  
-باهنر، ناصر، و جعفری، طاهره. (۱۳۹۱). تلویزیون و تأثیر آن بر هویت دینی، گروهی و جنسیتی ایرانیان (مطالعه نظریه کاشت در ایران). سال سیزدهم، شماره ۱۷.

-بیران، صدیقه، و خداوردی‌زاده، مهرداد. (۱۴۰۰). مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز. فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۱۳(۲۵)، ۱۳۱-۱۵۰.

-برزکار، مصطفی، جلالی، رضا، و باقری، سیامک. (۱۴۰۰). مطالعه تطبیقی تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مجازی و خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان. پژوهش‌های سیاست اسلامی، ۹(۲۰)، ۲۷۹-۲۵۲.

-بهادری خسروشاهی، جعفر، برقی، عیسی (۱۳۹۶) نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان، مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۴)، ۲۹۰-۳۱۶.

-بهنام رضا قلی‌زاده. ۱۳۸۹. راهبردهای رسانه‌ای برای بهبود تصویر نامطلوب شهری. دانش نما ۱۸۸-۱۹۰. ۱۶۸.

-پورسعید، محمدعلی. (۱۳۹۹). جامعه‌پذیری سیاسی: سطوح، عوامل و کارکردهای آن. فصلنامه علمی-تخصصی مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۳(۷)، ۱۰.

- جهانگیری، جهانگیر وبوستانی، داریوش. (۱۳۸۰). بررسی عوامل موثر بر فرهنگ سیاسی مطالعه موردی: افراد ۲۰ سال به بالای شهر شیراز. مجله علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه شیراز. ۱۶(۲).
- دارابی، علی. (۱۳۹۵). ارتقای سواد رسانه‌ای و تأثیر آن بر تقویت توسعه سیاسی در جامعه ایرانی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۸۶)، ۶۳-۸۳. doi: 10.22082/cr.2016.21007
- راش، مایکل (۱۳۷۷) جامعه و سیاست مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی، چاپ سوم، ترجمه منوچهر صبوری.
- رحمانی، الهه، نقیب‌السادات، سید رضا، و تقی‌آبادی، مسعود. (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های نوین در سبک زندگی سلامت‌محور (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۸۱-۱۲۱.
- ریتزر، جرج (۱۳۸۷) نظریه های جامعه شناسی در دوران حاضر ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- زارع کهن، نفیسه (۱۳۹۳) ارتقای سواد رسانه ای لازمه تحقق جامعه مدنی رسانه، ۲۵ (۴)، ۱۰۹-۱۱۹.
- خواجه سروی، غلامرضا (۱۳۹۴) عوامل موثر بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه های دولتی ایران، جستارهای سیاسی معاصر، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره چهار، زمستان.
- ساعی فر، محمد، مهاجری، اصغر، امیرمظاهری، امیرمسعود و محکی، علی اصغر. (۱۴۰۱). تعارض در ارزش های بنیادی و شیوه های جامعه پذیری سیاسی کارگزاران رسانه های جمعی ایران در سال ۱۳۹۹-۱۳۹۸. ماهنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، ۵(۱)، ۱۱۵-۱۳۸. doi: 10.30510/psi.2022.263141.1402
- شارون، جوئل (۱۳۷۹) ده پرسش از دیدگاه جامعه شناسی، ترجمه ی منوچهر صبوری، چاپ اول، تهران، نشر نی.
- شکر خواه، یونس (۱۳۸۵) سواد رسانه ای چیست؟، فصلنامه رسانه، شماره ۱۷ (۴).
- عباسی قادی، مجتبی، و میرعلی سیدخوندی، زینب. (۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای مخاطبان نوشتاری در شهر تهران. فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات.
- عبداللهیان، حمید و حقگوئی، احسن. (۱۳۸۹). تبیین رابطه کاربری اینترنت و مشارکت سیاسی در ایران. مجله جامعه شناسی ایران، ۱۰(۴)، ۱-۴۱.



-فیروز جاییان، علی اصغر و جهانگیر جهانگیری (۱۳۸۶) تحلیل جامعه شناختی مشارکت سیاسی دانشجویان نمونه ی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران، مجله ی علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره نهم، بهار و تابستان شماره ۲۴.

-فیروز جاییان، علی اصغر (۱۳۸۷) فرا تحلیل مطالعات انجام شده در حوزه ارزش ها و هنجارهای اجتماعی، فصلنامه راهبرد فرهنگ، تابستان، شماره ۲.

-کشیشیان سیرکی، گارینه، موسی نژاد، م. ج. (۱۳۹۶). نقش فناوری اطلاعات بر شاخص های جامعه پذیری سیاسی (با تأکید بر جمهوری اسلامی ایران). پژوهش سیاست نظری، (۲۱)، ۱۴۷ بهار و تابستان.

-گالبریت، جان کنت (۱۳۷۱) آناتومی قدرت، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران، انتشارات سروش.

-محمدی خانقاهی، محسن، موسیوند، امیر، نیکونهاد، ایوب، و رضایی، صفیه. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت بندی آسیب ها و تهدیدهای فقر سواد رسانه ای در جامعه ایرانی. نشریه علمی مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۹ (۷۰)، ۱۱۳-۱۳۴.

-مقدس زاده، حسن و صفاهیه، هاجر (۱۳۹۶) سواد رسانه ای و آگاهی از آسیب های شبکه های اجتماعی، مجله مطالعات رسانه ای، ۱۳ (۳۹)، ۲۵-۳۵.

-مهدی زاده، محمد (۱۳۸۴) مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، مرکز صداوسیما.

-هابرماس، یورگن (۱۳۸۴) نظریه کنش ارتباطی کمال، پولادی، تهران، موسسه انتشاراتی ایران.

-هزار جریبی، جعفر، کریمی، غلام رضا، فرهادی عباس (۱۳۹۳) بررسی عوامل موثر بر روند جامعه پذیری سیاسی دانشجویان در ج.ا.ا، فصلنامه پژوهش های راهبردی سیاست سال سوم، شماره ۹، تابستان، شماره پیاپی (۳۹).

منابع انگلیسی:

Aufderheide, Patricia. (1992). Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy. Aspen Institute, Communications and Society Program.

Brown, James A. (1998). Media literacy perspectives. International Communication Association.

- Burke, Petter, (1997). "An identity Modle for network exchange". American impression sociological Review. Vol 62.
- Chandler, Deniel, (1995). "Cultivation Theory", online <http://www.aber.ac.uk/-dgc/cultive.html>.
- Chen, DT & Wu, J & Wang, Ym (2011). "Unpacking New Media Literacy", Journal on Systematics, Cybernetics and Informatics. 9(2) Pp: 84-88.
- Essen, A.J.A(2010),Implication for secondary education in Nigeria paper presented at the 40<sup>th</sup> all Nigeria conference of principals of secondary schools (ANCOPSS).Uyo, Akwa lbom state, Nigeria, vision.
- Fotopoulos, S. (2023). \*Traditional media versus new media: Between trust and use. European View, 22(2), 277–286. <https://doi.org/10.1177/17816858231204738> [1].
- Muller, Judith, & De Vreese, Claes. (2013). The distinctive role of media as a political socialization agent in Europe. European Journal .