



جامعه‌پذیری سیاسی و مصرف رسانه ای

آمنه صدیق‌یان بیدگلی، استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری^۱

چکیده

جامعه‌پذیری سیاسی به دلیل کارکردهای حفظ، تغییر و ایجاد نظام سیاسی، حایز اهمیت بسیار می‌باشد. انتقال ارزش‌های سیاسی به نسل‌های بعدی ضرورتاً باید از طریق جامعه‌پذیری سیاسی در قالب نهادهای اجتماعی همانند رسانه‌ها انجام شود. لذا در این پژوهش به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته شده است. جامعه‌آماري در این پژوهش با توجه به اهمیت قشر دانشجویان در تحولات سیاسی و نیز نسبت فزاینده این قشر به جمعیت کل کشور طی دهه‌های اخیر، دانشجویان دانشگاه‌های دولتی استان تهران و کردستان در نظر گرفته شده است. بررسی تغییرات جامعه‌پذیری سیاسی با توجه به میزان مصرف رسانه‌ای و دیگر متغیرهای زمینه‌ای از اهداف این پژوهش است. با فرمول کوکران، حجم نمونه، ۴۰۰ دانشجویان در نظر گرفته شد و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی مورد استفاده قرار گرفت. پایایی ابزار پژوهش در سطح قابل قبول تایید گردید. رابطه دو متغیر بین مصرف رسانه‌ای و متغیر وابسته برابر با ۰.۳۵ بوده است. در بین متغیرهای زمینه‌ای، میزان تحصیلات، محل اقامت و جنس رابطه معنی‌داری با جامعه‌پذیری سیاسی دارند. رگرسیون چند متغیره نیز ۲۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده است.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌پذیری سیاسی، مصرف رسانه‌ای، دانشجویان تهران و کردستان، تحصیلات، جنسیت، قومیت