

A Comparative Evaluation of Students' Media Activism (Case Study: Geographical Pole 4 of Farhangian University)

Alireza Daviran: Assistant Professor, Geography Education Department, Farhangian University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** a.daviran@cfu.ac.ir

Ahmad Ali Sahebnsasi: Ph.D. in Quran and Hadith Faculty of Theology and Ahl-al-Bayt (Prophet's Descendants) Studies, Isfahan University, Isfahan, Iran. **email:** sahebnsasi@gmail.com

The media play a decisive role in the type and manner of guiding activism on social issues. The relationship between the university and students with numerous and diverse social media has the greatest impact on guiding their thoughts and ideas, especially in the occurrence of socio-political issues. This study, using a descriptive-explanatory research method and with an applied objective in line with the comparative approach, has investigated the role of social media in monitoring and guiding the thoughts of students at Farhangian Missionary University in relation to the events of October 1401. The data collection method was field-based in the form of a questionnaire from students on campuses in the provinces of the 4th geographical pole (Zanjan, East and West Azerbaijan, Ardabil, Gilan, Qazvin). Data were collected based on the three main components of media sources, media performance, and media feedback, and analyzed using the radar focus model and the Scheffe-based post hoc model. The results show that the media activism of students in Pole 4 of Farhangian University is close to average with a mean difference of 0.12 and a variance of 0.25 (in the positive direction), and despite the geographical distance, students in the provinces under study do not have a significant difference in media activism with an F value of 0.204 and a significance level of 0.922, and do not have a strong difference in attitude. Despite the average media activism of students and the lack of a significant difference between the provinces under study, considering the mission-oriented structure of Farhangian University (training teachers for current and future generations), media activism in this university requires the implementation of promotion policies.

Keywords: Activism, media, geographical comparison, mission-oriented university

How to cite this paper: Daviran, A., & Sahebnsasi, A. A. (2024). A Comparative Evaluation of Students' Media Activism (Case Study: Geographical Pole 4 of Farhangian University). *Rasaneh*, 35(3), 107-129. [In Persian]

ارزیابی تطبیقی کنشگری رسانه‌ای دانشجویان (مورد مطالعه: قطب جغرافیایی ۴ دانشگاه فرهنگیان)

نوشتۀ

علیرضا دویران*

احمدعلی صاحب‌ناسی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷

چکیده

رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده در نوع و نحوه هدایت کنشگری مسائل اجتماعی دارند. ارتباط دانشگاه و دانشجویان با رسانه‌های متعدد و متنوع اجتماعی بیشترین تأثیر را در هدایت افکار و اندیشه‌های آنان به‌ویژه در رخداد مسائل اجتماعی سیاسی دارد. این پژوهش با روش تحقیق توصیفی-تبیینی و با هدف کاربردی منطبق بر رویکرد تطبیقی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در واپایش و هدایت افکار دانشجویان دانشگاه مأموریت‌گرای فرهنگیان در ارتباط با وقایع مهر سال ۱۴۰۱ پرداخته است. روش گردآوری داده‌ها به شیوه میدانی در قالب پرسش‌نامه از دانشجویان پردیس‌های استان‌های قطب ۴ جغرافیایی (زنجان، آذربایجان شرقی و غربی، اردبیل، گیلان و قزوین) بوده است. داده‌ها با تکیه بر سه مؤلفه اصلی منابع رسانه، عملکرد رسانه و بازخورد رسانه جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل رادار تمرکز، مدل تعقیبی مبتنی بر روش شفه تجزیه و تحلیل صورت پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد کنشگری رسانه‌ای دانشجویان قطب ۴ دانشگاه فرهنگیان با اختلاف میانگین ۰/۱۲ و واریانس ۰/۲۵ (در جهت مثبت)، نزدیک به متوسط بوده و دانشجویان استان‌های مورد مطالعه علی‌رغم داشتن فاصله جغرافیایی با مقدار F برابر با ۰/۲۰۴ و سطح معناداری ۰/۹۲۲ در کنشگری رسانه‌ای تفاوت معنادار با همدیگر نداشته و دارای اختلاف شدید نگری نیستند. علی‌رغم متوسط بودن کنشگری رسانه‌ای دانشجویان و نبود تفاوت معنادار بین استان‌های مورد مطالعه با توجه به ساختار مأموریت‌گرای دانشگاه فرهنگیان (تریت معلم برای نسل‌های فعلی و آتی) کنشگری رسانه‌ای در این دانشگاه نیازمند پیاده‌کردن سیاست‌های ارتقادهنده است.

کلیدواژه: کنشگری، رسانه، مقایسه جغرافیایی، دانشگاه مأموریت‌گرا.

* استادیار گروه آموزش جغرافیا، دانشگاه فرهنگیان (نویسنده مسئول)، تهران، ایران، a.daviran@cfu.ac.ir

** دکتری علوم قرآن و حدیث، دانشکده الهیات و معارف اهل البیت (ع)، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
sahebnasi@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: دویران، علیرضا و صاحب‌ناسی، احمدعلی (۱۴۰۳). ارزیابی تطبیقی کنشگری رسانه‌ای دانشجویان (مورد مطالعه: قطب جغرافیایی ۴ دانشگاه فرهنگیان). رسانه، ۳۵ (۳)، ۱۰۷-۱۲۹.

مقدمه

کشگری^۱ به فعالیت‌های متشکل و مختلف در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، محیط زیستی گفته می‌شود که با هدف ایجاد تعادل یا جلوگیری از تغییر در این زمینه‌ها با میل بهبود در جامعه شکل می‌گیرد (جان^۲ و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۷). اثر رسانه در تولید و بازتولید تعادل کنشی جامعه اثری است دوسویه که در یک‌سو جریان کنشی متعادل‌ساز وجود دارد و در سوی دیگر جریانی است که در صورت عدم واپایش آن به ضد کنش تبدیل شده و از ماهیت آگاهانه خارج می‌شود. از نظر ماکس وبر (واضع نظریه کنش اجتماعی) رفتار و کنش هر دو متضمن آن چیزی‌اند که افراد بر مبنایی روزانه انجام می‌دهند. با وجود این، رفتار بدون فکر یا با فکر اندک روی می‌دهد، حال آن‌که کنش نتیجه فرایندهای آگاهانه است. از نظرگاه گیدنز عاملیت همیشه کنش نیت‌مندی نیست و همه رفتارها و پیامدهای کنشی انسان‌ها نیت‌مند نیستند. به علاوه، عاملیت انسان‌ها به معنای فعال‌مایشاء بودن آن‌ها نیست و آن‌ها نمی‌توانند هر چه دوست دارند انجام دهند. در عین حال، ساختارها را نیز نباید به منزله اجبارهایی مفهوم‌سازی کرد که به سادگی بر عاملیت وارد می‌شوند؛ بلکه آن‌ها شرایطی هستند که کنشگران اجتماعی را قادر به عمل می‌کنند (ملکی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۲). در این بین رسانه‌ها، نمایشگر جریان اطلاعاتی جامعه هستند و به عنوان سپهر ارتباطی میان افراد و کنش و واکنش آنان قرار می‌گیرند (غلامی، ۱۴۰۱: ۱۳۵). رسانه‌ها با ورود فناوری‌های جدید، دگرگونی‌های بنیادینی را در ساختار مناسبات و ارتباطات انسانی ایجاد می‌کنند. از آنجایی که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که شامل نظام‌هایی از عقاید و رفتارها است، با ظهور فناوری‌های جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شود (سامانی و فراهانی، ۱۳۹۵: ۸۵). واژه و ایده رسانه‌ای شدن زندگی روزمره در همه فرایندها مورد توجه قرار گرفته و به این موضوع برمی‌گردد که تحت تأثیر حضور رسانه، در ساخت زندگی روزمره، تحول رخ داده و متناسب با چشم‌اندازهای رسانه‌ای در طول زمان دستخوش تغییر می‌شود (کانت و فست^۳، ۲۰۱۴: ۱۲). حضور رسانه‌ها چنان با تجربه‌های عموم افراد جامعه پیوند خورده که نمی‌توان از آن فقط به عنوان یک ابزار یاد کرد، بلکه باید آن را به عنوان عضو فعالی از زندگی روزمره دید که توان اثربخشی و بازسازمان‌دهی اعمال، افکار و تعامل اعضای جامعه را دارد (نادر پیلهرود و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۷۹). در حوادث اجتماعی-سیاسی سال ۱۴۰۱ نقش و اهمیت رسانه در تولید و ارائه محتوا به جامعه بسیار پراهمیت جلوه کرد. به طوری که این رسانه‌ها بودند که خوراک اولی بروز جنبش‌های اجتماعی منتقدانه را تهیه کرده و سپس با تغییر نوع خوراک و

1. Activism
2. Jan
3. kaunt & Fast

اضافه کردن فلفل رسانه‌ای، جنبش‌ها را تبدیل به آشوب‌ها، ناآرامی‌ها و درگیری‌ها ضد مدنی می‌کردند. اثر و نقش رسانه‌ها در مقیاس داخلی و خارجی در قالب انواع مختلف شنیداری، دیداری در بستر رادیو، تلویزیون و از همه مهم‌تر شبکه‌های مجازی بود که در شکل‌دهی، ایجاد، گسترش ناآرامی‌ها مؤثر عمل کرده و با بسترهای جریان‌ساز کاذب و سوگیرانه بازتولید آشوب و خرابکاری را شکل می‌دادند. در این بین جوانان به‌ویژه دانشجویان به دلیل روحیه و تعصب عدالت‌محوری ناشی از دوران جوانی بیشتر در معرض نفوذ رسانه‌های داخلی خارجی قرار داشته و در سکوهای مختلف شبکه‌ها (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی) چیدمان می‌یافتند. چیدمانی که نتیجه آن ایجاد حرکت‌ها و جنبش‌های دانشجویی در دانشگاه‌های مختلف می‌شده است. نوع حرکت در این جنبش‌ها، اعتراض‌ها، انتقادهای نوع محتوای ارائه‌شده توسط رسانه‌های مختلف تعیین کرده و سمت و سوی جنبش‌ها را هدایت می‌کند. مقدار آگاهی و دارایی سواد رسانه‌ای دانشجویان نقش جدی در واپایش و هدایت جریان‌ها داشته است. این پژوهش به بررسی نگرش کنشگرانه دانشجویان دانشگاه‌های مأموریت‌محور (خاص) فرهنگیان (تربیت‌معلم سابق) با توجه به اهرم‌های رسانه‌ای پرداخته و نوع نگرش کنشی دانشجویان این دانشگاه در حوادث سال ۱۴۰۱ را تبیین کرده است. سؤال اصلی پژوهش این است که نقش و اثر رسانه‌های مختلف (به‌ویژه رسانه‌های فعال در سکوهای مجازی) در کنشگری دانشجویان دانشگاه فرهنگیان (قطب ۴ جغرافیایی) در حوادث سال ۱۴۰۱ چگونه بوده است؟ میزان تأثیر و تفاوت متغیرهای مورد مطالعه رسانه‌ای در استان‌های مختلف قطب ۴ جغرافیایی در کنشگری رسانه‌ای دانشجویان چگونه است؟

پیشینه پژوهش

در موضوع رسانه و کنشگری پژوهش‌های متعددی انجام گرفته است که از جمله مطالعات ده سال اخیر می‌توان به پژوهش خانیکی و بصیریان جهرمی (۱۳۹۲) با عنوان "کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس‌بوک)" اشاره کرد که با بررسی گفتمان قدرت که زمانی متفکران علوم انسانی را از جنبه‌های گوناگون، به تفسیر و تأویل این کنش‌ها وامی‌داشت، اکنون در فضای مجازی به‌نحو پیچیده و شبکه‌ای تعریف می‌شود.

عقیلی و قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "رسانه‌های اجتماعی، چستی و کارکردها و چالش‌ها" با تشریح مفهوم رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های این فناوری‌های نوین ارتباطی، یک طبقه‌بندی از رسانه‌های اجتماعی در قالب هفت بلوک (هویت، گفت‌وگو، در میان‌گذاری، حضور، روابط، اعتبار و گروه) ارائه کردند و در نهایت چالش‌ها و فرصت‌های ایجاد شده از استفاده گسترش روزافزون از رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. نظری و قلی‌پور (۱۳۹۶) در موضوع پژوهشی خود با محتوای رسانه‌های جدید اجتماعی و

نقش آن در بازنمایی کنش‌های جمعی استفاده‌معترضان از فناوری‌های اطلاعاتی نوین و رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام و غیره در فرایندهای انقلابی کشورهای خاورمیانه پرداخته‌اند. عباسی و شریعت (۱۳۹۷) در پژوهش "کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی" به این نتیجه رسیدند که شاخص ثبات داخلی بیشترین اهمیت را در بین شاخص‌های امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران دارد که از شاخص‌ترین نشانه‌های امنیت پایدار در جامعه است و در مواجهه با تهدیدهای ناشی از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای کشور امنیت‌زا باشد.

چالشگر و اشکورکیایی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "سواد رسانه‌ای در دانشجویان" با بررسی به این نتیجه دست یافتند که مبحث سواد رسانه‌ای در اولویت آموزشی مراکز نبوده و دانشجویان به‌طور معمول از سواد رسانه‌ای در حد متوسط برخوردار بوده‌اند و عواملی نظیر میزان تحصیلات، سواد بصری، سابقه کار، رشته تحصیلی، عادت رسانه‌ای و استفاده رسانه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سواد رسانه‌ای داشته‌اند و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای دانشجویان در سه حیطه دسترسی و استفاده، نگاه انتقادی به رسانه، تولید پیام‌های رسانه‌ای بررسی شدند. ضیایی جباری و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش "راهکارهای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای با رویکرد پدافند غیرعامل مبتنی بر روش کیفی" به ارائه چهار مقوله اقدامات حاکمیتی، فناوریانه، فرهنگ‌سازی و الگو اشاره کرده و با توجه به روش به‌دست‌آمده سازمان‌های خبری ایران و مخاطبان رسانه، قادرند به مقابله با محتوای جعلی رسانه‌ها با بستر شبکه‌های مجازی بپردازند.

چهارچوب نظری پژوهش

واژه رسانه در زبان فارسی واژه به‌نسبت جدیدی محسوب می‌شود و معادل واژه مدیوم^۱ (رسانه) و نیز مدیا^۲ (رسانه‌ها) است. به‌طور معمول آنچه به‌عنوان رسانه در گفت‌وگوها و مقاله‌ها و نوشته‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، به رسانه‌های ارتباطی^۳ مانند: تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه، اینترنت و فناوری‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف منطقه، کشور و حتی جهان منتقل می‌کنند، اطلاق می‌شود (غلامحسین نژاد، ۱۳۹۹: ۲۷). رسانه، زمانی شکل می‌گیرد که نخست پیام (محتوا) وجود داشته باشد و سپس مخاطبانی هم در انتظار دریافت آن پیام باشند. ساختن رسانه بر پایه ابزارهای رسانه‌ای، کاری دشوار است و به تلاش و تجربه و تخصص نیاز دارد. داشتن یک وب‌گاه، یک صفحه در شبکه‌های اجتماعی، انتشار پادکست، مجله یا کتاب، به‌خودی‌خود به معنای شکل‌گیری یک رسانه نیست؛ بلکه مقدار جذب و دفع کاربران با توجه به محتوای آن است که حیات رسانه‌ای را مشخص می‌کند. در این بین رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان کاربردهای گروهی ابزار برخط (آنلاین) و فناوری‌هایی تعریف

1. Medium

2. Media

3. Communication Media

کرد که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند (پناهی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۰۹۵). شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه، بستری فراهم آورده‌اند که در آن افراد امکان برقراری رابطه با همدیگر را داشته و بسیاری از محدودیت‌های شبکه اجتماعی واقعی (بیرونی) نظیر محدودیت‌های مکانی، جغرافیایی، زمانی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مانند آن را ندارند. افراد در این شبکه‌ها می‌توانند کسانی را بیابند که با آن‌ها علایق مشترکی دارند، اما به لحاظ زمانی و مکانی هرگز امکان برقراری ارتباط با آن‌ها را پیدا نکرده‌اند (اکبری تبار، ۱۳۸۹: ۶۰). شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان رسانه زمان محور و برخلاف بسیاری از دستاوردهای نوین بشری که پس از مدتی از اهمیت آن‌ها کاسته و یا در بستر اجتماعی نهادینه و بخشی از نیازهای بشری را پاسخ می‌دهند، روزبه‌روز ابعاد تازه‌ای از کارکرد خود را نمایان می‌سازد. یکی از تفاوت‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی با سایر پدیده‌های نوین، کارکردی است که مرتبط با دولت‌ها و سرنوشت جوامع دارد و سبب واکنش دولت‌ها در مقابل آن‌ها می‌شود. وجه تمایز مهم شبکه‌های مجازی از دیگر گروه‌ها این است که حکومت‌ها و ناظران دولتی نمی‌توانند واپایش چندان بر این شبکه‌ها داشته باشند و سخت‌ترین مانعی که دولت‌ها می‌توانند ایجاد کنند فیلترکردن برخی وب‌گاه‌ها است (اشتریان، ۱۳۹۴: ۸۲۴).

امروزه، شبکه‌های نوین مجازی تجربه‌هایی از فرهنگ غیر خودی را به دم‌دست‌ترین نقطه زیست هر انسان آورده و از درون، چشم‌اندازها و نظرهای آنان را تحت تأثیر فرآورده‌های خود قرار می‌دهند و نظام دانایی و نظام صدقی آنان را خدشه‌دار می‌کنند. نظام نوین اجتماعی، پس از رسانه‌ای شدن چت‌روم‌ها یا میدان‌های چندکاربردی مجازی به مثابه شبکه‌های اجتماعی پرترف دار، مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها، ارزش و هویت‌های شخصی ایجاد کرده است. شناخت عملکرد این شبکه‌ها در عصر حاضر، این شانس را به خالقان خود می‌دهد که آن جنبه‌هایی از هویت را که پیش‌تر پنهان بود، افشا کنند (چانگ^۲، ۲۰۰۰: ۴۴). رسانه‌های مختلف به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی برخط نه تنها شروع و ایجادکننده نطفه‌های اولیه کنش‌های متنوع اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره هستند؛ بلکه ادامه‌دهنده، خط‌دهنده، هدایت‌کننده تفکر خود و در عین حال بازتولیدکننده کنش نیز هستند. تولید، توسعه و به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در مقیاس گسترده و متنوع آن در حال حاضر منجر شده است ابزار هدایت اجتماعی جامعه به شدت در دسترس این شبکه‌ها بوده و با تغذیه مداوم با خوراک‌های محتوایی متنوع (صرف نظر از درستی یا نادرستی مطالب آن) افسار ساختاری جامعه را به منظور جهت‌دهی رفتار اجتماعی در دست بگیرد. رسانه‌های کنونی دیگر همچون گذشته ماهیت

1. Panahi
2. Chung

زمانی و مکانی مشخص ندارند و در پرتو زمانی و مکانی نامشخص و یا در پرتو بی‌زمانی و بی‌مکانی حرکت می‌کنند. همین امر منجر شده است کنترل رسانه‌ها دغدغه اصلی مدیران مختلف یک جامعه باشد که گاهی به دلیل عدم واپایش و یا ضعف بسترسازی توسعه سواد رسانه‌ای به فیلترینگ آن‌ها منجر می‌شود. هر شبکه اجتماعی، فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد. میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند (بخشی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳۸).

شبکه‌های اجتماعی دارای رأس و یال هستند که رأس‌ها، بازیگران فردی درون شبکه‌ها و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند. یال‌ها به شکل‌های مختلفی می‌توانند بین رأس‌ها قرار گیرند. بدین سبب ساختار فکری و نظری شبکه‌های اجتماعی را بیشتر در فضای مجازی می‌توان بررسی، تبیین و تحلیل کرد (عباسی و شریعت، ۱۳۹۷: ۱۲۹). همان‌طور که گفته شده امروز این شبکه‌های اجتماعی هستند که شکل دهنده کنش‌های مختلف اجتماعی هستند. کنش در این شبکه‌ها امروز در بسترهای مختلف مجازی طوری گسترش یافته است که خط فکری کنش‌ها نیز در بستر همین شبکه‌های مجازی تعیین شده و در همین شبکه‌ها به شکل‌های مختلف بازتولید می‌شود. در ایران شبکه‌های اجتماعی مجازی همانند سایر رسانه‌ها علاوه بر این‌که حامل تأثیرات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و امنیتی مثبت‌اند و قدرت تأثیرگذاری در باورها، ارزش‌ها، اعتقادهای و ادراک‌ها و ذهنیت‌های جامعه را دارا هستند و در جامعه‌پذیری و انتقال میراث فرهنگی از نسلی به نسل دیگر و یکپارچگی بین اقشار گوناگون جامعه و همچنین به عنوان پل ارتباطی بین ملت با حاکمیت نقش‌آفرینی می‌کنند؛ پتانسیل شکل‌دهی به تنش‌ها و شکاف‌های اجتماعی فرهنگی و سیاسی و امنیتی اطلاعاتی و در نهایت به چالش کشیدن امنیت داخلی و ملی را نیز دارا هستند. در دوره ۱۵ سال اخیر ایران شاهد جابه‌جایی بسترهای مختلف کنش‌های اجتماعی در شبکه‌های مجازی متعدد با عناوین بی‌شمار اورکات^۱، یاهو مسنجر، یو ۲۴، گوگل چت، وی‌چت، وایپرستی به شبکه‌های مجازی نوین و شبکه‌های مجازی توسعه یافته مانند واتس‌آپ، تلگرام، اینستاگرام، توئیتر، کلاب‌هاوس و مانند آن با پیشراشه خارجی و شبکه‌های مجازی مانند سروش، سروش پلاس، بیسفون پلاس، گپ، آی‌گپ، بله، رویکا، ایتا، آپارات، هدهد و غیره با پیشراشه داخلی هستیم. شبکه‌هایی که روزه‌روز با توسعه ابزاری و محتوایی خود جاذب کاربران مختلف بوده و هر آن ظرفیت تولید و بازتولید کنش را دارند. در حال حاضر علی‌رغم محدودیت‌ها، شبکه‌های مجازی با بستر خارجی تلگرام، واتس‌آپ و اینستاگرام و شبکه‌های داخلی بله، ایتا و رویکا بیشترین کاربران داخلی را به خود اختصاص داده‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به شیوه توصیفی-تبیینی با ماهیت کاربردی منطبق بر رویکرد تطبیقی تدوین یافته است. مقیاس جغرافیایی نشان‌دهنده تشابه و تباین‌های مکانی-فضایی پهنه سرزمینی است. با توجه به پراکندگی دانشجویان قطب ۴ فرهنگی دانشگاه فرهنگیان در قلمروهای طبیعی، سیاسی و اداری مختلف جغرافیایی با توزیع متفاوت جغرافیای زندگی دانشجویان، مقایسه تطبیقی بین دانشجویان استان‌ها نیز انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش در برگیرنده دانشجویان معلمان قطب فرهنگی ۴ جغرافیایی دانشگاه فرهنگیان (شامل استان‌های زنجان، اردبیل، آذربایجان شرقی و غربی، گیلان و قزوین) با ۱۲ پردیس (برادران و خواهران) است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۱۳ هزار و ۵۰۰ دانشجو معلم مشغول به تحصیل در دانشگاه‌های فرهنگیان قطب ۴ کشور است که با استفاده از فرمول کوکران حداقل نمونه به‌دست آمده ۳۷۳ نفر بوده است. برای اعتباریابی و هماهنگ‌سازی داده‌ها در استان‌های با دانشجوی کمتر، حدود ۵۰۲ نمونه تکمیل شد. در نهایت داده‌های قابل اطمینان حداقل برای ۴۱۹ نفر (۱۸۸ پسر و ۲۳۱ دختر) تحلیل شده است (جدول ۱).

جدول ۱. حجم نمونه مورد مطالعه در قطب ۴ جغرافیایی دانشگاه فرهنگیان

استان	نمونه پسر	نمونه دختر	نمونه کل
آذربایجان غربی	۸۵	۶۰	۱۴۵
آذربایجان شرقی	۸۰	۵۰	۱۳۰
گیلان	۴۰	۳۱	۷۱
زنجان	۲۷	۲۵	۵۲
اردبیل	۲۷	۲۵	۵۲
قزوین	۲۷	۲۵	۵۲
جمع کل	۲۸۶	۲۱۶	۵۰۲

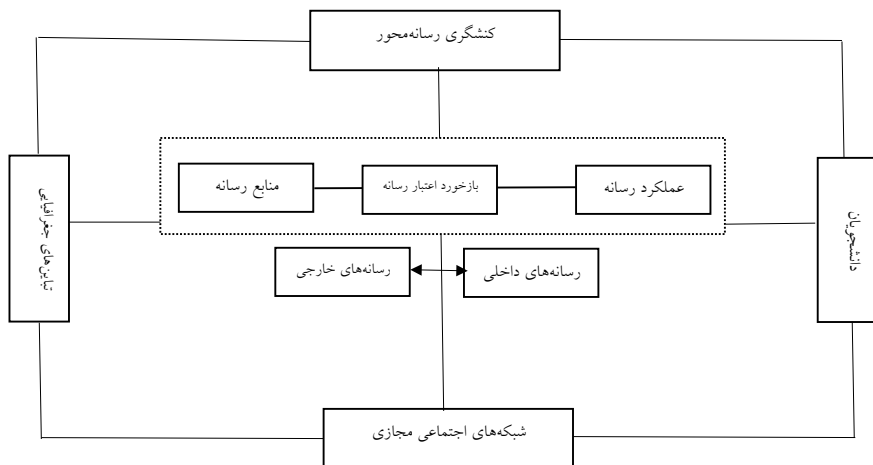
متغیرهای پژوهش در برگیرنده سه متغیر اصلی اعتبار و بازخورد رسانه (داخلی و خارجی)، منابع رسانه‌ای و عملکرد رسانه‌ای با ۲۷ گویه بوده است که تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل رادار تمرکز و تغییرات و مدل آماری مبتنی بر مقایسه‌های تعقیبی است. روایی ابزار و متغیرهای پژوهش حاصل مطالعات نظری و بررسی شدت به‌کارگیری متغیرها توسط سایر پژوهشگران انجام شده است. با توجه به‌کارگیری بیشتر متغیرهای مطالعه‌شده توسط سایر پژوهشگران جهت تدقیق میزان روایی متغیرهای مورد نظر برای کنشگری دانشجویان، با

تعریف عملیاتی متغیرها، پرسش‌نامه به حدود ۳۰ نفر از کارشناسان حوزه جامعه‌شناسی، علوم اجتماعی، رسانه و جغرافیا ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد میزان اثرگذاری هر یک از متغیرها و معرفه‌ها را در موضوع سنش کنشگری اجتماعی رسانه‌محور دانشجویان با ضریبی از یک تا ۹ مشخص کنند. نتایج میانگین ضریب به‌دست‌آمده برای متغیرها ۷/۸۵ با دامنه تغییرات ۴ را حاصل کرد. با توجه به حداقل ضریب در نظر گرفته شده برای تأیید روایی یک متغیر (عدد ۵)، و میزان ضرایب به‌دست‌آمده متغیرها، روایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. برای سنش پایایی ابزار پژوهش با وجود ابزارها و روش‌های مختلف پایایی، از روش پایایی رایج مبتنی بر آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای متغیرها برابر با ۰/۸۵۹ (پایایی مطلوب) است. متغیرهای پژوهش در برگیرنده سه متغیر اصلی منابع رسانه‌ای، عملکرد رسانه‌ای و بازخورد اعتباری رسانه هستند که تعریف عملیاتی آن به شرح زیر است:

منابع رسانه‌ای. منظور تقسیم‌بندی رسانه به انواع رسانه فردی و گروهی (جمعی) در غالب رسانه‌های نوشتاری، شنیداری و دیداری است که در برگیرنده گویه‌هایی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی مختلف و متنوع است. برای بررسی اثر تفصیلی رسانه‌ها به دو گروه رسانه‌های داخلی و خارجی تقسیم شد. میزان و نحوه استفاده جامعه آماری از منابع رسانه‌ای در کسب اطلاعات و اخبار مرتبط با حوادث سال ۱۴۰۱ میزان کنش منابع رسانه‌ای دانشجویان را نشان می‌دهد.

بازخورد رسانه. بازخورد به نقش و اثر رسانه در ذهنیت جامعه و هدایت آنان مربوط می‌شود که نوع کنش اعتباری رسانه و نحوه کنش اجتماعی جامعه را تبیین می‌کند. در این پژوهش بازخورد رسانه به مفهوم میزان اعتبار اطلاعات ارائه‌شده رسانه‌های داخلی و خارجی (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) به دانشجویان در مواجهه با جریان‌های سال ۱۴۰۱ است. گویه‌های تبیین‌کننده این متغیر شامل اعتماد و اعتبار اطلاعات ارائه‌شده در بستر شبکه‌های اطلاعاتی داخلی (مانند شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، مطبوعات داخلی، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی داخلی) و شبکه‌های اجتماعی خارجی اغلب (مانند رادیو و تلویزیون فارسی زبان خارجی (بی‌بی‌سی، وی‌اوی، فردا، ایران اینترنشنال و ...)، تارنماها و شبکه‌های اجتماعی با سکوی خارجی فعال مانند اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ، فیس‌بوک و ...) است.

عملکرد رسانه. قدرت، نقش، نوع و نحوه عملکرد رسانه‌های مختلف در هدایت جامعه برای مداخله در جریان‌های مختلف به‌ویژه جریان‌های اجتماعی عملکرد رسانه‌ای است. رسانه با قدرت و توانایی توصیف و تبیین هدایت ذهنی و عینی اقشار جامعه، کنترل و هدایت آنان را در دست می‌گیرند. در این پژوهش متغیر عملکرد رسانه‌ای، با خرده‌متغیرهایی مانند (شفاف‌سازی، بسترسازی، هدایت، کنترل، مقابله، تبیین) نقش رسانه‌های مختلف داخلی و خارجی را در تأثیرپذیری و تأثیرگذاری دانشجویان از جریان‌های سال ۱۴۰۱ مد نظر قرار داده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی - فرایندی کنشگری رسانه‌ای دانشجویان قطب ۴ جغرافیایی دانشگاه فرهنگیان

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی وضعیت عمومی جامعه آماری نشان می‌دهد ۴۴/۹ درصد دانشجویان مشغول به تحصیل در ۶ استان قطب ۴ جغرافیایی دانشگاه فرهنگیان پسر و ۵۵/۱ درصد را دانشجویان دختر تشکیل می‌دهند. یافته‌های نشان می‌دهد میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه ۲۱/۳۵ سال است که حداقل سن ۱۸ و حداکثر آن ۲۵ سال است. بیش از ۸۵ درصد دانشجویان ساکن خوابگاه‌های دانشجویی بوده که از بین بیش از ۶۰ درصد آنان بومی استان‌های مورد مطالعه (شهرستان‌های اطراف) هستند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد ۹۹ درصد دانشجویان دوره کارشناسی رشته آموزش ابتدایی اغلب بومی استان بوده که به تناسب پراکندگی و شیوه گزینش دانشگاه فرهنگیان محل سکونت اصلی آن‌ها در شهرستان‌های استان است. در این بین دانشجویان دوره کارشناسی دبیری (متوسطه) ترکیبی از دانشجویان بومی استان و سایر استان‌ها هستند که به تناسب ساختار رشته تحصیلی اغلب ساکن خوابگاه هستند. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد میانگین ترم تحصیلی دانشجویان مورد مطالعه ۵ ترم است. تفکیک استانی پردیس‌های قطب ۴ دانشگاه فرهنگیان نشان می‌دهد کمترین میانگین سنی دانشجویان مورد مطالعه مربوط به دانشجویان استان زنجان (با میانگین ۲۰/۵) و بیشترین آن استان گیلان (میانگین ۲۱/۸) است. براساس داده‌های تفکیکی میانگین ترم تحصیلی جامعه آماری، استان زنجان با ۴/۳۷ ترم کمترین و استان گیلان ۶/۱ ترم تحصیل بالاترین مقدار را داراست (جدول ۲). بررسی رشته‌های تحصیلی دانشجویان نشان می‌دهد تنوعی از رشته‌ها (آموزش ابتدایی، علوم اجتماعی، زیست، جغرافیا، عربی، ادبیات فارسی، زبان انگلیسی، مشاوره، علوم تجربی،

الهیات، تربیت بدنی، هنر، شیمی و ریاضی، در جامعه آماری بوده که بیشترین آن را دانشجویان رشته آموزش ابتدایی تشکیل می دهند (جدول ۲).

جدول ۲. داده های توصیفی تمرکز در شاخص های عمومی دانشجویان به تفکیک پردیس های استانی

استان	جنسیت		میانگین سنی	میانگین ترم تحصیلی
	دختر	پسر		
قزوین	۴۷	۵۳	۲۱/۵	۵/۷
زنجان	۵۲	۴۸	۲۰/۵	۴/۳۷
گیلان	۵۹	۴۱	۲۱/۸	۶/۱
اردبیل	۴۸	۵۲	۲۰/۹	۴/۳۷
آذربایجان شرقی	۶۰	۴۲	۲۱/۱	۴/۵۱
آذربایجان غربی	۵۸	۴۰	۲۱/۵	۴/۸۲
جمع کل	۵۵/۱	۴۴/۹	۲۱/۳۵	۵/۰۷

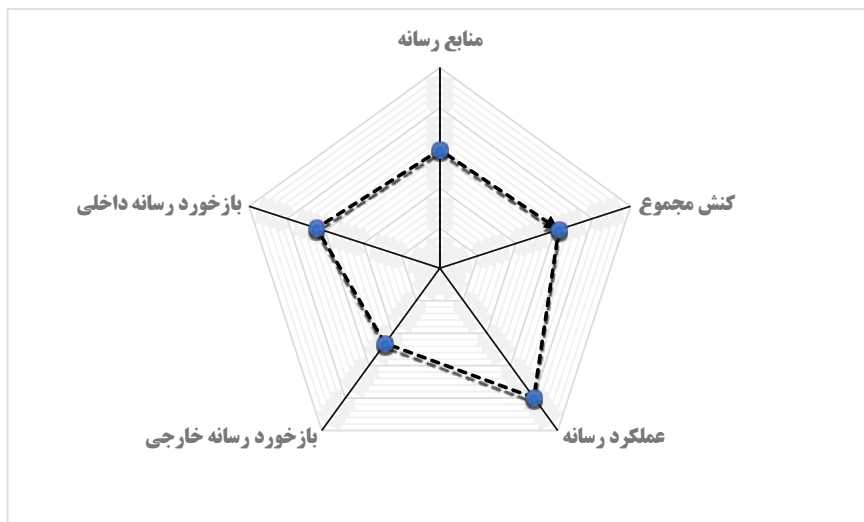
جهت توصیف کنش اجتماعی دانشجویان قطب ۴ جغرافیایی دانشگاه فرهنگیان با متغیرهای رسانه ای (عملکرد، اعتبار و منابع رسانه) از آماره های توصیفی تمرکز، پراکندگی و توزیع استفاده شد. یافته ها در توزیع نرمال (شاپیرویلک) نشان می دهد که اختلاف از حد متوسط متغیر استفاده از منابع رسانه ای مختلف ۰۵/- است که علی رغم منفی بودن، گرایش به حد متوسط دارد. بررسی شاخص پراکندگی این متغیر نشان می دهد واریانس به دست آمده ۰/۳۸ با چولگی حداقل به جهت راست است که نشان دهنده پراکنش به نسبت همگون نظرهای دانشجویان در جامعه مورد مطالعه است. میزان اختلاف استاندارد برای متغیر بازخورد اعتباری رسانه داخلی ۰/۲۳ و برای بازخورد اعتباری رسانه خارجی ۰/۶۹- حاصل شد. با توجه به مقدار به دست آمده اعتبار رسانه های داخلی در حد متوسط و اعتبار رسانه های خارجی در ارائه اطلاعات و اخبار پیرامون وقایع سال ۱۴۰۱ پایین تر از حد متوسط بوده است. با توجه به واریانس ۰/۳۴۵ برای اعتبار رسانه داخلی و ۰/۶۸ برای رسانه خارجی پراکنش داده ای به نسبت همگون برای رسانه داخلی و ناهمگون برای رسانه خارجی به دست آمده است که این موضوع در توزیع داده ها در مقدار چولگی ۰/۲۵- برای رسانه داخلی و ۰/۷۲۱ برای رسانه خارجی بیشتر نمود یافته است. در واقع بررسی متغیرها نشان می دهد نظرهای دانشجویان در میزان اعتبار رسانه های داخلی به نسبت همگون و مشابه و در رسانه های خارجی همگونی کمتری را دارا است. در نهایت بررسی شاخص تمرکز و پراکندگی متغیر عملکرد رسانه در وقایع سال ۱۴۰۱ مقدار اختلاف از

حد متوسط را ۰/۹۹ با واریانس ۱/۱۸ و چولگی ۰/۷۵۱- به دست آورده است که نشان از وزن بالای عملکرد رسانه در وقایع مزبور است. مدل رادار تمرکز و تغییرات نشان دهنده گرایش منحنی رادار به میانه آن است. در این بین کشیدگی منحنی عملکرد رسانه به سمت پیرامون رادار بیشتر است. با توجه به این که هر چه قدر منحنی رادار به سمت مرکز گرایش داشته باشد نشان دهنده تأثیرگذاری کمتر و هر چه قدر به سمت پیرامون رادار گرایش پیدا کند نشان دهنده اثرگذاری بیشتر است لذا در کل اثر متغیرهای رسانه ای در کنش اجتماعی دانشجویان در میانه رادار قرار داشته که به صورت جزئی به سمت پیرامون گرایش دارد (شکل ۲).

جدول ۳. آماره های تمرکز و پراکندگی شاخص های رسانه ای کنشگری دانشجویان در حوادث شهریور و مهر ۱۴۰۱

آماره	منابع رسانه	بازخورد اعتباری رسانه داخلی	بازخورد اعتباری رسانه خارجی	عملکرد رسانه	مجموع کنش
میانگین	۲/۹۵	۳/۲۳	۲/۳۱	۳/۹۹	۳/۱۲
مد	۲/۸۰	۳/۰۰	۲/۰۰	۴/۰۰	۳/۲۰
انحراف معیار	۰/۶۲	۰/۵۸۷	۰/۸۲	۱/۰۹	۰/۸۹
واریانس	۰/۳۸	۰/۳۴۵	۰/۶۸	۱/۱۸	۰/۸۲
چولگی	-۰/۰۱۵	-۰/۲۵	۰/۷۲۱	-۰/۷۵۱	-۰/۵۸۱
اختلاف میانگین	۰/۰۵	۰	-۰/۶۹	۰/۹۹	۰/۱۲
مقدار شاپیرویلک Sig- (نرمال)	۰/۲۴۵	۰/۳۶۰	۰/۱۴۰	۰/۴۲۲	۰/۳۵۴

در میانگین عدد ۱ کمترین تأثیر، عدد ۳ تأثیر متوسط و عدد ۵ بالاترین تأثیر را دارد.

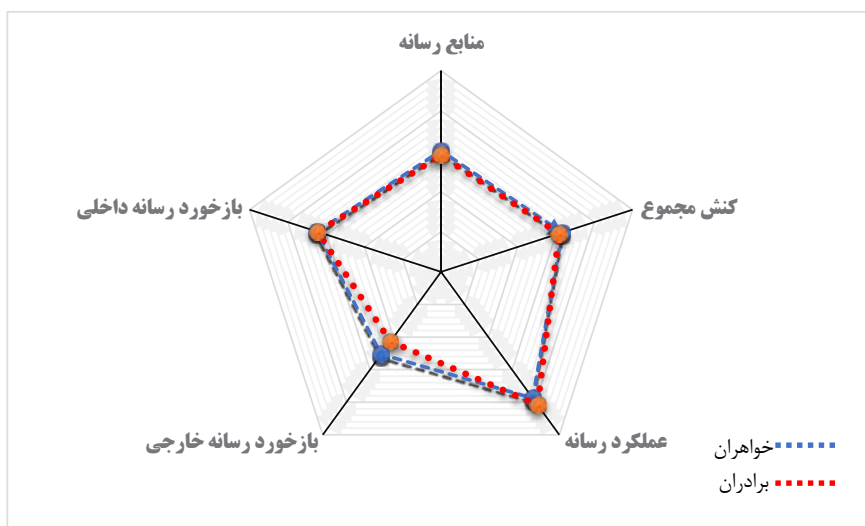


شکل ۲. رادار تمرکز و تغییرات شاخص‌های رسانه‌ای کنشگری دانشجویان قطب ۴ جغرافیایی در حوادث شهریور و مهر ۱۴۰۱

مقایسه تطبیقی کنشگری رسانه در شاخص‌های تمرکز و پراکندگی با تفکیک جنسیت دانشجویان نشان می‌دهد در نگرش دانشجویان دختر و پسر به متغیرهای کنش رسانه تفاوت زیادی وجود نداشته و به‌طور تقریبی دانشجویان دختر و پسر دیدگاه به نسبت مشابه در کنشگری رسانه وقایع سال ۱۴۰۱ دارند. به‌طوری‌که با بررسی اختلاف میانگین به‌دست‌آمده شاخص‌های اثر رسانه در هر دو جنسیت مقدار اختلاف میانگین شاخص‌ها در دانشجویان پسر و دختر کمتر ۰/۲۰ است. با این حال مقایسه نسبی پراکندگی نظرهای دانشجویان در آماره واریانس به‌طور نسبی همگونی نظرهای دانشجویان پسر کمتر از دانشجویان دختر نمود یافته است. مدل رادار تمرکز و تغییرات نشان‌دهنده قرارگیری منحنی متغیرها در میانه رادار (متوسط) با گرایش منحنی به سمت پیرامون آن است، این نسبت برای دانشجویان دختر در منحنی بازخورد رسانه خارجی در مقایسه با دانشجویان پسر گرایش بیشتری به سمت پیرامون رادار (اثر بیشتر) دارد. یافته‌های خمیدگی منحنی نشان می‌دهد در سایر متغیرها، منحنی رادار برای هر دو جنسیت در یک محور قرار گرفته که در متغیر عملکرد رسانه، گرایش بیشتری به سمت پیرامون رادار مشاهده می‌شود (جدول ۴ و شکل ۳).

جدول ۴. آماره‌های تمرکز و پراکندگی شاخص‌های رسانه‌ای مورد استفاده دانشجویان در اتفاقات اخیر به تفکیک جنسیت

آماره	منابع رسانه		بازخورد اعتبار رسانه داخلی		بازخورد اعتبار رسانه خارجی		نقش رسانه	
	پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر	پسر	دختر
میانگین	۳/۰۱	۲/۹۰	۳/۲۴	۳/۲۲	۲/۵۲	۲/۱۴	۳/۸۸	۴/۰۸
مد	۳/۰۰	۲/۶۰	۳/۰۰	۳/۰۰	۲/۰۰	۱/۶۷	۵/۰۰	۵/۰۰
انحراف معیار	۰/۶۳	۰/۶۱	۱/۰۶	۰/۹۹	۰/۸۱	۰/۷۹	۱/۲۰	۰/۹۹
واریانس	۰/۴۰	۰/۳۷	۱/۱۳	۰/۹۷	۰/۶۵	۰/۶۳	۱/۴۳	۰/۹۷
اختلاف میانگین	۰/۰۱	-۰/۱۰	۰/۲۴	۰/۲۲	-۰/۴۸	-۰/۸۶	۰/۸۸	۱/۰۸
مقدار شاپیرو-ویلک - Sig (نرمال)	۰/۲۴۷	۰/۲۵۲	۰/۳۷۲	۰/۳۵۵	۰/۱۴۷	۰/۱۳۴	۰/۴۲۹	۰/۴۱۸



شکل ۳. رادار مقایسه جنسیتی شاخص‌های رسانه‌ای کنشگری دانشجویان قطب ۴ جغرافیایی در اتفاقات اخیر

برای مقایسه تطبیقی وضعیت شاخص‌های کنشگری در پردیس‌های قطب جغرافیایی ۴ دانشگاه فرهنگیان با توجه به نرمال بودن داده‌ها از مدل تعقیبی استفاده شد. نابرابر بودن حجم نمونه

در پردیس‌های مختلف استانی منجر به استفاده از مدل تعقیبی مبتنی بر روش شفه^۱ شد. نتایج تطبیقی این آزمون نشان می‌دهد داده‌های توصیفی کنشگری رسانه در استان‌های مورد مطالعه از نظر همگنی واریانس‌ها دارای اختلاف معنادار با همدیگر در سطح اطمینان ۹۵ درصد نبوده و واریانس نظرات دانشجویان نزدیک به هم هستند. این موضوع نشان می‌دهد به لحاظ توزیع میانگین متغیرهای رسانه در استان‌های مورد مطالعه وضعیت مشابه به هم را داشته و نگرش اکثریت دانشجویان نزدیک به هم و فاقد اختلاف معنادار است (جدول ۵ و ۶).

جدول ۵. نتایج داده‌های توصیفی در آزمون تحلیل واریانس کنشگری رسانه دانشجویان پردیس‌های استانی قطب ۴ جغرافیایی

توصیف‌ها							
کنشگری رسانه							
استان	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	خطای انحراف معیار	سطح اطمینان ۹۵ درصد		حداکثر
					کرانه پایین	کرانه بالا	
زنجان	۴۸	۳/۰۵۶	۰/۴۸۶۰۹	۰/۰۷۰۱۶	۲/۹۱۴۴	۳/۱۹۶۷	۴/۰۰
اردبیل	۴۸	۳/۱۲۵	۰/۵۵۰۹۸	۰/۰۷۹۵۳	۲/۹۶۵۰	۳/۲۸۵۰	۴/۶۵
آذر غربی	۵۴	۳/۱۵۷	۰/۴۰۳۲۳	۰/۰۵۴۸۷	۳/۰۴۶۷	۳/۲۶۶۹	۳/۹۲
آذر شرقی	۱۳۶	۳/۱۱۸	۰/۵۳۶۴۱	۰/۰۴۶۰۰	۳/۰۲۷۳	۳/۲۰۹۲	۴/۳۲
گیلان	۶۱	۳/۱۵۷	۰/۵۰۰۴۰۰	۰/۰۶۴۶۰۰	۳/۰۲۸۹	۳/۲۸۵۳	۴/۵۷
قزوین	۵۱	۳/۱۲۴	۰/۴۴۸۶۶	۰/۰۶۲۸۲	۲/۹۹۷۷	۳/۲۵۰۰	۴/۱۸
کل	۳۹۸	۳/۱۲۳	۰/۴۹۷۵۵	۰/۰۲۴۹۴	۳/۰۷۴۴	۳/۱۷۲۴	۴/۶۵

شماره ۳ / پیاپی ۱۳۶

سال سی و پنجم / تابستان ۱۳۹۲

ارزیابی تطبیقی کنشگری رسانه‌ای دانشجویان...
علیرضا دوبران و همکاران (۱۰۷-۱۲۹)

جدول ۶. نتایج همگنی واریانس در آزمون تحلیل واریانس کنشگری رسانه دانشجویان پردیس‌های استانی قطب ۴ جغرافیایی

آزمون همگنی واریانس کنشگری رسانه					
		درجه آزادی	درجه آزادی نمونه	سطح معناداری	آماره لون (Levene Statistic)
رسانه	براساس میانگین	۵	۳۹۲	۰/۵۹۱	۰/۷۴۴
	براساس میانه	۵	۳۹۲	۰/۶۵۲	۰/۶۶۳
	میانه سازگار با درجه آزادی	۵	۳۶۸/۰۷۶	۰/۶۵۲	۰/۶۶۳
	میانگین منقطع (بریدشده)	۵	۳۹۲	۰/۶۰۴	۰/۷۲۷

نتایج حاصل از تحلیل واریانس یک طرفه (آنوا) نشان می‌دهد که مقدار آزمون F برابر با ۰/۲۰۴ با سطح معناداری ۰/۹۲۲ است. این مقدار بدین مفهوم است که متغیرهای کنشگری رسانه در پردیس‌های استانی مورد مطالعه دارای ارتباط معنادار نیستند (جدول ۷). داده‌های آزمون شفه با مقایسه زوجی متغیرهای کنشگری رسانه در پردیس‌های استانی نشان می‌دهد در نگرش دانشجویان پردیس‌های استان‌های قطب چهار جغرافیایی نسبت به متغیرهای کنشگری رسانه تفاوت معنادار نسبت به همدیگر وجود نداشته و سطح معناداری (Sig) تمامی استان‌ها بالاتر از مقدار ۰/۰۵ است. در کلیت همان‌طور که در ارزیابی توصیفی اشاره شد مقایسه زوجی پردیس‌های استانی ارزیابی نزدیک به هم و فاقد اختلاف معنادار را نشان می‌دهد (جدول ۸).

جدول ۷. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه کنشگری رسانه دانشجویان پردیس‌های استانی قطب ۴ جغرافیایی

واریانس یک طرفه آنوا (ANOVA)					
کنشگری رسانه					
جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربع	F مقدار	سطح معناداری	
۰/۳۵۴	۵	۰/۰۷۱	۰/۲۸۴	۰/۹۲۲	درون گروهی
۹۷/۹۲۵	۳۹۲	۰/۲۵۰			بین گروهی
۹۸/۲۷۹	۳۹۷				مجموع کل

جدول ۸. نتایج آزمون تحلیل واریانس (شفه) کنشگری رسانه دانشجویان پردیس‌های استانی
قطب ۴ جغرافیایی

مقایسه چند وجهی (چند متغیره)						
متغیر وابسته: کنشگری رسانه						
شفه (Scheffe)						
استان	استان	اختلاف میانگین	خطای انحراف معیار	سطح معناداری	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
					کراانه پایین	کراانه بالا
زنجان	اردبیل	-۰/۰۶۹۴۴	۰/۱۰۲۰۲	۰/۹۹۳	-۰/۴۱۰۷	۰/۲۷۱۸
	آذر غربی	-۰/۱۰۱۲۳	۰/۰۹۹۱۵	۰/۹۵۹	-۰/۴۳۲۸	۰/۲۳۰۴
	آذر شرقی	-۰/۰۶۲۷۰	۰/۰۸۳۹۱	۰/۹۹۰	-۰/۳۴۳۳	۰/۲۱۷۹
	گیلان	-۰/۱۰۱۵۵	۰/۰۹۶۴۳	۰/۹۵۳	-۰/۴۲۴۱	۰/۲۲۱۰
	قزوین	-۰/۰۶۸۳۰	۰/۱۰۰۵۱	۰/۹۹۳	-۰/۴۰۴۵	۰/۲۶۷۹
اردبیل	زنجان	-۰/۰۶۹۴۴	۰/۱۰۲۰۲	۰/۹۹۳	-۰/۲۷۱۸	۰/۴۱۰۷
	آذر غربی	-۰/۰۳۱۷۹	۰/۰۹۹۱۵	۱/۰۰۰	-۰/۳۶۳۴	۰/۲۹۹۸
	آذر شرقی	-۰/۰۰۶۷۴	۰/۰۸۳۹۱	۱/۰۰۰	-۰/۲۷۳۹	۰/۲۸۷۴
	گیلان	-۰/۰۳۲۱۰	۰/۰۹۶۴۳	۱/۰۰۰	-۰/۳۵۴۶	۰/۲۹۰۴
	قزوین	-۰/۰۰۱۱۴	۰/۱۰۰۵۱	۱/۰۰۰	-۰/۳۳۵۰	۰/۳۳۷۳
آذربایجان غربی	زنجان	-۰/۱۰۱۲۳	۰/۰۹۹۱۵	۰/۹۵۹	-۰/۲۳۰۴	۰/۴۳۲۸
	اردبیل	-۰/۰۳۱۷۹	۰/۰۹۹۱۵	۱/۰۰۰	-۰/۲۹۹۸	۰/۳۶۳۴
	آذر شرقی	-۰/۰۳۸۵۳	۰/۰۸۰۳۹	۰/۹۹۹	-۰/۲۳۰۳	۰/۳۰۷۴
	گیلان	-۰/۰۰۰۳۱	۰/۰۹۳۳۹	۱/۰۰۰	-۰/۳۱۲۶	۰/۳۱۲۰
	قزوین	-۰/۰۳۲۹۳	۰/۰۹۷۵۹	۱/۰۰۰	-۰/۲۹۳۵	۰/۳۵۹۳
آذربایجان شرقی	زنجان	-۰/۰۶۲۷۰	۰/۰۸۳۹۱	۰/۹۹۰	-۰/۲۱۷۹	۰/۳۴۳۳
	اردبیل	-۰/۰۰۶۷۴	۰/۰۸۳۹۱	۱/۰۰۰	-۰/۲۸۷۴	۰/۲۷۳۹
	آذر غربی	-۰/۰۳۸۵۳	۰/۰۸۳۹۹	۰/۹۹۹	-۰/۳۰۷۴	۰/۲۳۰۳
	گیلان	-۰/۰۳۸۸۴	۰/۰۷۷۰۲	۰/۹۹۸	-۰/۲۹۶۴	۰/۲۱۸۷
	قزوین	-۰/۰۰۵۶۰	۰/۰۸۲۰۷	۱/۰۰۰	-۰/۲۸۰۱	۰/۲۶۸۹

شماره ۳ / پیاپی ۱۳۶ / سال سی و نهم / ۱۴۴

ارزیابی تطبیقی کنشگری رسانه‌ای دانشجویان...
علیرضا دوران و همکاران (۱۳۹-۱۰۷)

زنجان	۰/۱۰۱۵۵	۰/۰۹۶۴۰۳	۰/۹۵۳	-۰/۲۲۱۰	۰/۴۲۴۱
اردبیل	۰/۰۳۲۱۰	۰/۰۹۶۴۰۳	۱/۰۰۰	-۰/۱۹۰۴	۰/۳۵۴۶
آذر غربی	۰/۰۰۳۱۰	۰/۰۹۳۳۹	۱/۰۰۰	-۰/۳۱۲۰	۰/۳۱۲۶
آذر شرقی	۰/۰۳۸۸۴	۰/۰۷۷۰۲	۰/۹۹۸	-۰/۲۱۸۷	۰/۲۹۶۴
قزوین	۰/۰۳۳۲۵	۰/۰۹۴۸۳	۱/۰۰۰	-۰/۲۸۳۹	۰/۳۵۰۴
زنجان	۰/۰۶۸۳۰	۰/۱۰۰۵۱	۰/۹۹۳	-۰/۲۶۷۹	۰/۴۰۴۵
اردبیل	-۰/۰۰۱۱۴	۰/۱۰۰۵۱	۱/۰۰۰	-۰/۳۳۷۳	۰/۳۳۵۰
آذر غربی	-۰/۰۳۲۹۳	۰/۰۹۷۵۹	۱/۰۰۰	-۰/۳۵۹۳	۰/۲۹۳۵
آذر شرقی	۰/۰۰۵۶۰	۰/۰۸۲۰۷	۱/۰۰۰	-۰/۲۶۸۹	۰/۲۸۰۱
گیلان	-۰/۰۳۳۲۵	۰/۰۹۴۸۳	۱/۰۰۰	-۰/۳۵۰۴	۰/۲۸۳۹

در راستای پاسخ‌گویی به سؤال‌های پژوهش و جمع‌بندی نتایج تجربی پژوهش، خلاصه یافته‌های ملموس نشان می‌دهد:

- کنشگری رسانه‌ای دانشجویان قطب جغرافیایی ۴ دانشگاه فرهنگیان با اختلاف میانگین ۰/۱۲ و واریانس ۰/۲۵ (در جهت مثبت)، نزدیک به متوسط هستند.
- رادار تمرکز متغیرهای کنشگری رسانه نشان می‌دهد میزان اثر عملکرد رسانه در کنشگری رسانه‌ای دانشجویان بالاتر از سایر متغیرها است.
- عملکرد رسانه در تولید و ارائه محتوا و نحوه توزیع آن به مخاطبان منجر شده است که دانشجویان عملکرد رسانه را مهم‌ترین عامل کنشی رسانه در بروز اتفاقات سال ۱۴۰۱ لحاظ کنند.
- رادار مقایسه بر حسب جنسیت دانشجویان نشان می‌دهد دانشجویان پسر و دختر نظرات مشابهی را برای نقش رسانه در کنشگری متصورند. با این حال نظرات دانشجویان دختر دارای همگونی نسبی بیشتری است.
- رادار تغییرات و تمرکز نشان می‌دهد به‌طور نسبی دانشجویان دختر وزن بیشتری را به نقش رسانه‌های خارجی در کنش اجتماعی در مقایسه با دانشجویان پسر داده‌اند.
- مجموع شاخص‌های رسانه در پردیس‌های مورد مطالعه دارای میانگین گرد شده ۳/۱ (حد متوسط با جهت مثبت) است.
- مطالعه تطبیقی شاخص‌های کنشگری رسانه در بین دانشجویان دختر و پسر نشان می‌دهد که میانگین کنشگری در بین دانشجویان پسر با اختلاف از حد متوسط ۰/۱۶ و دانشجویان دختر با اختلاف متوسط ۰/۰۸ نزدیک به هم با حداقل تفاوت است.

- مقایسه تطبیقی و زوجی کنشگری رسانه‌ای دانشجویان استان‌های مورد مطالعه با آزمون تعقیبی شفه نشان از عدم اختلاف معنادار نگرش‌ها در استان‌های مورد مطالعه بوده و نگرش کنشگرانه دانشجویان نسبت به وقایع اخیر نزدیک به هم و بدون اختلاف شدید است.
- باتوجه به اختلاف اندک متغیرهای کنشگری دانشجویان از حد متوسط، علی‌رغم بالابودن آن، یا توجه به نوع مأموریت دانشگاه و نقش آن در نظام تعلیم و تربیت آینده‌کشور، سطح کنشگری رسانه‌ای دانشجویان علی‌رغم نزدیک به متوسط بودن، مناسب ارزیابی نشده و نیازمند توجه جدی است.

نتیجه‌گیری

ساختار سیاسی - اجتماعی کشور نشان می‌دهد که بروز مسائل اجتماعی در ایران امری ناگزیر است که به دلیل مسائل خارجی همیشه منجر به ورود اهرم‌های بیگانه به جریان‌های اجتماعی شده و موضوع را از ماهیت اجتماعی - انتقادی خارج و به جریان اجتماعی ناآرام توأم با آشوب و اغتشاش تبدیل می‌کنند. در این بین جامعه جوان کشور به‌ویژه دانشجویان با روحیه انتقادی و عدالت‌محوری همواره هیجان‌پیکری مطالبات داشته و نقش اساسی را در ایجاد، گسترش و هدایت جریان‌های اجتماعی کشور دارند. در شرایطی که خوراک رسانه‌ای این قشر توسط منابع بیگانه با هدف تغییر ساختار نظام و از طریق نظام‌های مختلف تبلیغاتی تهیه و خورنده شود و رسانه‌های داخلی نتوانند پیوند مناسبی با مطالبات مردم به‌ویژه دانشگاهیان ایجاد کنند، به‌طور حتم آثار سوء زیان‌باری برای کشور خواهد داشت. چه‌بسا این نوع تغذیه رسانه‌ای در محیط‌های علمی منجر به ایجاد اندیشه‌های منجر به تغییر و براندازی شده و این قشر فعال جامعه را به سمت تفکر انتقادی توأم با برخورد فیزیکی می‌کشاند. در این شرایط ضعف و کم‌کاری رسانه داخلی، عدم تولید و تغذیه خوراک رسانه‌ای، سپردن ابزارهای رسانه‌ای به شبکه‌های خارجی و برخورد قهری بالاجبار، ساختار نظام را دچار چالش جدی در حفظ و نگهداری جوانان برای توسعه کشور خواهد کرد. در این شرایط گرچه ممکن است با ابزارهای کنترلی نامناسب (فیلتر، اختطاف، تهدید، تعلیق، اخراج، برخورد قهری و قضایی و غیره) بتوان به‌صورت موقت موضوع را واپایش کرد؛ ولی تا زمانی که ریشه بروز این نوع افکار (تغذیه و خوراک بیگانه) را از بین نبرد موضوع را نمی‌توان تمام‌شده دانست. بروز مسائل اجتماعی در همه کشورهای امری ناگزیر است و جنبش‌های هدایت و غیرهدایت‌شده جوانان و دانشجویان در این مسائل نیز به دلیل روحیه آنان امری ناگزیر خواهد بود. ظرفیت کنشگری نیروی جوان در همه کشورهای در مواجهه با مسائل اجتماعی ظرفیتی است که به‌صورت شمشیر دو لبه عمل می‌کند. در یک‌سو بی‌توجهی و عدم هدایت این ظرفیت به سمت‌وسوی صحیح، بنیان‌های فکری نظام کشور را زیر سؤال برده و به بی‌راهه می‌کشاند و در سوی دیگر توجه جدی، معقول

و منطقی به مطالبات آنان نه تنها بنیان‌های نظام را تقویت می‌کند، بلکه مسیر توسعه کشور را بیش از پیش تسهیل می‌کند. تولید خوراک رسانه‌ای و تغذیه صحیح افکار ساطع شده از رسانه‌ها، برای جوانان دانشجو و تبیین درست اندیشه‌های نظام انقلاب اسلامی به شیوه درست و منطقی آن با پرهیز از خودمحوری یا فردگرایی به طور حتم مسیر درک و توسعه فکری دانشجویان را در مواجهه با مسائل اجتماعی بهتر هدایت خواهد کرد. مطالعات حاضر نشان داد که دانشجویان دانشگاه فرهنگیان علی‌رغم تفاوت جغرافیایی، جنسیتی، سکونتی و آموزشی در کنشگری مسائل اجتماعی سال گذشته دارای اندیشه‌های مشابه هم هستند. کنشگری این دانشجویان در حد متوسط بوده که با توجه به نوع مأموریت این دانشگاه نمی‌توان آن را مطلوب دانست. ضرورت بر این است که برنامه‌ریزی مشخصی در جهت تبیین ساختارهای نظام انقلاب اسلامی و ترویج صحیح اندیشه‌های مقام معظم رهبری، به خصوص بیانیه‌های گام‌محور توسعه انقلاب با پرهیز از هرگونه یک‌جانبه‌نگری، حزب‌محوری، سیاسی‌سازی صورت پذیرد. کنشگری حال حاضر این دانشجویان نیازمند تغذیه مطلوب است تا خوراک اندیشه‌های غرب‌گرا که در حال حاضر به شدت بر افکار دانشجویان تأثیر گذاشته و آن‌ها را نسبت به بنیان‌های نظام دچار کم‌تفاوتی کرده و باعث ضعف انسجام اجتماعی شده است را با خوراک اسلام و اندیشه‌های توسعه اسلامی جایگزین کند. همچنین با ایجاد روحیه خودباوری، انسجام اجتماعی، اعتماد درون و برون‌نهادی و تشکل‌سازی نهادی توسعه کشور را تسریع و علاقه به کار و تلاش را بیشتر نماید. در این راستا با توجه به یافته‌های این پژوهش سیاست‌های پیشنهادی زیر به صورت کلی توصیه می‌شود:

- سیاست ارتقای سواد رسانه‌ای در میان دانشجویان با برگزاری دوره‌های هدفمند، با برنامه، سطح‌بندی شده مستمر و پایدار.
- مستندسازی اقدام‌های رسانه‌های بیگانه و تطبیق آن با واقعیت، جهت ارائه به جامعه هدف دانشجویی.
- تقویت ابزارها و شبکه‌های اجتماعی داخلی با اولویت اعتمادسازی به شبکه‌های داخلی و ضرورت پیوست اختیاری دانشجویان به این شبکه.
- پرهیز از هرگونه انتقال دووجهی مفاهیم و بنیان‌های نظام در شبکه‌های اجتماعی و جلوگیری از یک‌طرفه و یک‌سویه کردن مطالب در آن.
- تقویت و گسترش الگوی جهاد تبیین در رسانه‌های مختلف داخلی برای دانشجویان.
- تقویت بستر اعتمادسازی به شبکه‌های رسانه‌ای داخلی با ایجاد بسترهای گفت‌وگوی آزاد با حضور صاحب‌نظران مختلف در آن.
- توجه به مفاهیم جهاد تبیین رهبر معظم در شبکه‌های اجتماعی و تبیین درست و واقعی اصول آن.

منابع

- اشترینان، کیومرث و امیرزاده، محمدرضا (۱۳۹۴). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهر تهران). سیاست، ۴۵(۴)، ۸۲۵-۸۴۱. <https://doi.org/10.22059/jpq.2015.55946>
- اشرف‌نظری، علی و قلی‌پور، مجتبی (۱۳۹۵). اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و جنبش اشغال وال‌استریت: چگونه اینترنت علیه صاحبانش به کار گرفته می‌شود؟ (مجموعه مقالات جنبش وال‌استریت). تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه.
- اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۸۹). فعالیت گروهی کتاب محور در شبکه‌های اجتماعی مجازی. کتاب مهر، ۱، ۵۸-۶۰.
- بخشی، بهاره؛ نصیری، بهاره، بختیاری، آمنه و طاهریان، مریم (۱۳۹۲). نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان). پژوهش‌نامه زنان، ۴(۸)، ۳۷-۵۹.
- جان، پیتر؛ یاسری، طاهر، مارگنس، هلن و هیل، اسکات (۱۳۹۹). آشفته‌گی سیاسی؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه به کنش جمعی شکل می‌دهند. ترجمه محمد رهبری، تهران: کویر.
- چالشگر کردآسیایی، مشرفه و اشکورکیایی، زهرا (۱۴۰۰). سواد رسانه‌ای در دانشجویان: مطالعه نظام‌یافته. تعالی بالینی، ۱۱(۳)، ۳۵-۴۶.
- خانیک، هادی و بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی "مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی". علوم اجتماعی، ۲۰(۶۱)، ۴۸-۸۰.
- <https://doi.org/10.22054/qjss.2013.9797>
- سامانی، سمانه و فراهانی، اعظم (۱۳۹۵). هویت آنلاین و اینستاگرام (مطالعه چگونگی نمایش هویت جوانان در اینستاگرام). رسانه، ۲۷(۲)، ۸۵-۱۰۴. <https://doi.org/10.1001.1.10227180.1395.27.2.5.3>
- ضیایی جباری، حسن؛ حسینی دانا، حمیدرضا و میراسماعیلی، بی‌بی سادات (۱۴۰۲). راهکارهای راستی‌آزمایی محتوای رسانه‌ای با رویکرد پدافند غیرعامل. رسانه، ۳۵(۱)، ۱۴۲-۱۵۷.
- <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.331156.1693>
- عباسی، حسن و شریعت، جهانگیر (۱۳۹۷). کارکرد سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی. امنیت ملی، ۸(۳۰)، ۱۲۷-۱۵۰.
- عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۸(۱)، ۲۱-۳۶.
- عیسی ملکی، امیر؛ بهشتی، سید صمد و حیدری، آرمان (۱۴۰۰). ظهور تمارض اجتماعی در زندگی روزمره مورد مطالعه: تعاملات میان کارکنان و مراجعان مجتمع شماره ۱۰ مرکز شورای حل اختلاف شهر تهران. جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۲(۳)، ۷۷-۱۰۰. <https://doi.org/10.22108/jas.2021.126253.2030>
- غلامحسین‌نژاد، شهناز (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی. تازه‌های اطلاع‌رسانی و مهارت‌های اطلاع‌یابی، ۲۱(۵۰)، ۲۷-۳۲.
- غلامی، محسن (۱۴۰۰). امکان‌سنجی نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشگیری یا تسهیل وقوع جرم. رسانه، ۳۳(۴)، ۱۳۵-۱۵۳. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.312012.1637>
- نادرپیل‌رود، مقصود و قاسمی، محمد (۱۴۰۲). تحلیل پیام‌های اینستاگرامی سلب‌ریتی‌ها درباره کرونا. رسانه، ۳۴(۳)، ۱۸۵-۲۰۶.

- Abbasi, H., & Shariat, J. (2019). Political function of virtual social networks. *National Security*, 8(30), 127-150. [In Persian]
- Aghili, S. V., & Ghasemzadeh Iraqi, M. (2014). social media; What it is, functions and challenges. *Iranian Social Development Studies*, 8(1), 21-36. [In Persian]

- AkbariTabar, A. A. (2011). Book-based group activity in virtual social networks. *Mehr Book*, 1, 58-60. [In Persian]
- Ashraf Nazari, A., & Qalipour, M. (2015). *The Internet, Social Networks, and the Occupy Wall Street Movement: How is the Internet Being Used Against Its Owners? A collection of articles on the Wall Street Movement, Tehran*: Culture and Thought Research Institute. [In Persian]
- Ashtarian, K., & Amirzadeh, M. (2015). Investigation of the effects of social networks on political participation (Case study: Tehran). *POLITICAL*, 5(4), 825-841 [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jpq.2015.55946>
- Bakhshi, B., Nasiri, B., Bakhtiari, A., & Taheriyani, M. (2013). The Role and Function of Social Networks: A Case Study of the CaféMom Social Network (A Network for Mothers and Children). *Women's Studies*, 4(8), 37-59. [In Persian]
- Chaleshgar kordasiabi M., & Eshkevarkiaiyi, Z. (2011). Media Literacy in Students: A Systematic Study. *Clinical Excellence*, 11(3), 35-46. [In Persian]
- Chung, C. (2000). *Ahome on the web, presentation of self on personal homepage*; in D. Gaunlett (ed). Web.Studeis: rewiring media studies for the digital age; London: Amold.
- Esamalaki, A., Beheshty, S. S., & Heidari, A. (2021). The Emergence of Social Malingering in Everyday life: Interaction among Employees and Clients in Complex No. 10 of Dispute Resolution Council Center in Tehran. *Applied Sociology*, 32(3), 77-100. [In Persian] <https://doi.org/10.22108/jas.2021.126253.2030>
- Gholamhossein Nejad, SH. (2020). Social media. *Information Communication and Information Skills Updates*, 21(50), 27-32. [In Persian]
- gholami, M. (2021). The Feasibility of the Role of Mass Media Communication on Preventing or facilitating Crimes. *Rasaneh*, 33(4), 135-153. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.312012.1637>
- kaunt, A., & Fast, K. (2014). *Mediatization of Culture and Everyday Life*. Huddinge. Södertörns högskola. Available at: www.diva-portal.org/smash/record.jsf?searchId=1&pid=diva2:698718 (accessed August (2016).
- Khaniki, H., & Basirian, H. (2013). Activism and Power in Virtual Social Networks: A Study of Functions of Facebook in the Real World. *Social Sciences*, 20(61), 45-80. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/qjss.2013.9797>
- Jan, P., Yasari, T., Margets, H., & Hill, S. (2020). *political turmoil; How virtual social networks give shape to collective action*. Translated by Mohammad Rahbari, Tehran: Kavir. [In Persian]
- Nader pilehroud, M., & ghasemi, M. (2023). Analysis of Celebrities' Instagram Messages about Corona. *Rasaneh*, 34(3), 185-206. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.324092.1673>
- Panahi, S., Watson, J., & Partridge, H. (2012). Social Media and Tacit Knowledge Sharing: Developing a Conceptual Model, in: *World Academy of Science, Engineering and Technology (WASET)*. Paris, France.
- Samani, S., & Farahani, A. (2016). Online Identity and Instagram: Study of How Youth Present Their Identity on Instagram. *Rasaneh*, 27(2), 85-104. [In Persian]
- Ziaee Jabbari, H., Hosseini Dana, H., & miresmaili, B. S. (2024). Media Content Verification Solutions With a Passive Defense Approach. *Rasaneh*, 35(1), 142-157. doi: 10.22034/bmsp.2022.331156.1693. [In Persian]