



دوره ۱۳، شماره ۱، صفحات ۶۶ تا ۹۲

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۶/۱۳

تبیین جامعه شناختی نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری سیاسی جوانان شهر

تهران (سال ۱۳۹۶ ه.ش)

باقر ساروخانی، استاد جامعه شناسی دانشگاه تهران Sarokhni@ut.ac.ir

بابک احمدپور ترکمانی، پژوهشگر آزاد، Babak.ahmadpour@yahoo.com

مصطفی ازکیا (نویسنده مسئول)، پژوهشگر آزاد، Mostafa_azkia@yahoo.com

چکیده

مقدمه: یکی از مهمترین کارویژه‌های دولت‌ها، حفظ، نگهداشت و انتقال ارزش‌های سیاسی حاکم است که این مهم از طریق عوامل مختلفی محقق می‌شود که شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از آن‌ها محسوب می‌گردد. هدف اصلی این تحقیق تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان است. روش تحقیق حاضر بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع کمی، به لحاظ زمان گردآوری جزو تحقیقات پیمایشی و بر اساس هدف جزو تحقیقات کاربردی است. جمعیت آماری، جوانان شهر تهران و شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۴۵۸ نفر محاسبه شده و ابزار گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و استفاده از پرسشنامه بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کاربر فعال به عنوان تاثیرگذارترین متغیر با میزان اثر ۰,۴۱۲، و اعتماد رسانه‌ای با ۰,۱۸۴ و متغیر میزان استفاده از فضای مجازی با ۰,۱۷۴ و متغیر سابقه استفاده از فضای مجازی با ۰,۰۷۷ بر روی متغیر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیرگذار بوده‌اند. متغیر نوع استفاده به لحاظ ماهیت ترتیبی از آزمون‌های غیرپارامتریک استفاده شد که معنادار بوده است. ولی متغیرهای زمینه‌ای و متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی معنادار نبوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی و به عبارتی مغایر با آنچه که جامعه‌پذیری سیاسی رسمی است، عمل می‌کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود در راستای دفاع از فرهنگ سیاسی رسمی کشور، مدیریت و کنترل اینگونه رسانه در اختیار حاکمیت قرار گیرد.

واژه‌گان کلیدی: جامعه‌پذیری سیاسی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربرفعال، دسترس‌پذیری رسانه‌ای، اعتماد رسانه‌ای.

۱. مقدمه

جامعه‌پذیری^۱ یا اجتماعی شدن، از نظر لغوی به معنای انطباق با جامعه و آشناسازی با جامعه است (حق‌شناس، ۱۳۸۷: ۸۴۲) و منظور از اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری آن است که یک انسان از بدو تولدش چگونه با جامعه و فرهنگ (ارزشها و هنجارهای آن) انطباق می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۸۷: ۳۵۰). یکی از ابعاد مهم جامعه‌پذیری که مورد تاکید دولت‌ها و نظام‌های سیاسی است، جامعه‌پذیری سیاسی^۲ است. جامعه‌پذیری سیاسی روندی آموزشی است که به انتقال هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند و هدف از آن تربیت یا پرورش افراد به صورتی است که اعضای کارآمد جامعه سیاسی باشند (عالم، ۱۳۷۴: ۱۱۷). در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی افراد، گروه‌ها و سازمان متعددی موثرند؛ یکی از این عوامل که در جامعه‌پذیری افراد نقش دارد وسایل ارتباط جمعی است (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۵۴۸) که فراگیر بودنش مهمترین خصیصه آن محسوب می‌شود، به طوری که در سریع‌ترین زمان در اقصاء نقاط جهان پیام و اطلاعات را گسترش می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۳). بنابراین امروزه به تبع ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، که حاصل پیشرفت در رسانه‌های ارتباطی است در جامعه‌ای متفاوت از قبل زندگی می‌کنیم که به زعم برخی اندیشمندان نظیر مانوئل کاستلز جامعه‌ی اطلاعاتی است (کاستلز، ۱۳۸۰) که با خلق یک فضای مجازی توانسته- اند میلیاردها کاربر را در فعالیتهای ارتباطی و اطلاعاتی خود درگیر کنند. این وضعیت در فرآیند جامعه‌پذیری افراد جامعه یک تحول اساسی را ایجاد نموده چرا که افراد جامعه از یکسو با منابع متعدد و بی‌پایان اطلاعات و ارتباط گسترده مواجه هستند و از سوی دیگر به عنوان کنشگرانی آزاد در این عرصه فعالیت دارند و به تولید محتوا می‌پردازند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۴). در واقع نظام‌های سیاسی تلاش می‌کند از طریق رسانه‌های در اختیار خود که اغلب رسانه‌های سنتی هستند، فرهنگ سیاسی رسمی و منطبق با ارزش‌های مورد تایید خود را برای اعضای جامعه انتقال و نهادینه سازند، اما با ظهور رسانه‌های الکترونیکی و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی این معادله برهم خورده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۷) و انتقال فرهنگ سیاسی رسمی یا به عبارتی فرهنگ سیاسی حکومتی با چالش‌هایی مواجه شده است (سردار آبادی، ۱۳۸۰: ۷۶).

در دهه‌های اخیر در جامعه ایران نیز کاربرد شبکه‌های مجازی رواج گسترده‌تری یافته است و این بدان معنا است که در کشور ما نیز دیگر رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو و امثال آن، قدرت یک جانبه خود را در جامعه‌پذیری خصوصاً جامعه‌پذیری سیاسی از دست داده‌اند. نتایج تحقیقات نیز همگی دال بر کاهش نفوذ جامعه‌پذیری سیاسی رسمی در کشور است؛ به این معنی که انتقال فرهنگ سیاسی رسمی کشور ضعیف تر شده است. در تحقیق قربانعلی سبکتکین و همکاران میزان جامعه‌پذیری سیاسی در میان جوانان زیر متوسط

اعلام شده (سبکتکین و محبوبی، ۱۳۹۴). در تحقیق هزار جریبی و همکاران نیز میزان جامعه پذیری دانشجویان متوسط گزارش شده (هزار جریبی و همکاران، ۱۳۹۳)، طبق تحقیق خواجه سروری نیز جامعه پذیری دانشجویان دانشگاه های سراسر کشور متوسط گزارش شده است (خواجه سروری، ۱۳۹۴). در مجموع وضعیت گزارش های تحقیقات اخیر در خصوص وضعیت جامعه پذیری سیاسی، متوسط و پایین ارزیابی شده اند و این موضوع برای نظام سیاسی که مهمترین هدف آن در جامعه پذیری سیاسی، انتقال ارزش ها و هنجارهای سیاسی است، مطلوب به نظر نمی رسد. از سوی دیگر این اتفاق با ظهور و گسترش رسانه های الکترونیکی روند صعودی به خود گرفته است (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴). با این اوصاف می توان نتیجه گرفت که بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر جامعه پذیری سیاسی ضرورتی انکار ناپذیر است.

در این میان جوانان به عنوان مهمترین قشر استفاده کننده از شبکه های اجتماعی مجازی هستند و همچنین در یکی از حساس ترین مرحله سنی جامعه پذیری سیاسی قرار دارند. نسبت به نظام سیاسی از اولویت و اهمیت ویژه ای برخوردار هستند چرا که جامعه پذیری سیاسی آنها در این مرحله از نوعی آگاهی برخوردار است، این روند ممکن است در سراسر زندگی جوانان نسبت به نظام سیاسی شان تداوم داشته باشد. نجفی سولاری در ارتباط با این موضوع معتقد است: «شبکه های اجتماعی اینترنتی با ارضای همزمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی جوانان و نوجوانان، گروه های سنی مذکور را به سمت خود جذب کرده و موسسان جوامع مجازی از این فرصت برای انتقال مفاهیم فرهنگی و سیاسی و اجتماعی مدنظر خود در قالب نرم و پنهان، نهایت استفاده را می برند» (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۳۵). طی تحقیقات انجام شده جوانان بیشترین تجربه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را دارند و در طول روز ساعات زیادی را صرف استفاده از این شبکه های می کنند (حبیب زاده و بخشی، ۱۳۹۵، مرادی، شهاب و همکاران، ۱۳۹۳، افراسیابی، محمد صادق، ۱۳۹۲، خدایار، گلشوم و همکاران، ۱۳۹۳، ودودی، اله و دلاور، علی، ۱۳۹۴) و همین مساله باعث می شود تا در بعد انتقال ارزش ها و هنجارهای سیاسی و اصطلاحاً جامعه پذیری سیاسی برای جوانان روندهایی غیر از انتقال ارزشها و هنجارهای سیاسی از کانال های رسمی رخ دهد. از این رو ممکن است روند جامعه پذیری سیاسی مرتبط با شبکه های اجتماعی مجازی مغایر با روند جامعه پذیری سیاسی رسمی حکومتی باشد که متعاقب آن مسائل و بی ثباتی های گوناگونی برای یک جامعه پیش می آید و باعث بی نظمی و اخلال در کارکردهای نظام سیاسی موجود می شود. همان گونه که یافته های برخی تحقیقات داخلی نظیر فاضلی (۱۳۹۳)؛ عاملی و حسینی (۱۳۹۱)؛ نیز نشان می دهد شبکه های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در به چالش کشاندن ارزش های جامعه نقش دارند. بنابراین مطالعه نقش عوامل موثر بر جامعه پذیری سیاسی جوانان که شبکه های اجتماعی مجازی یکی از مهمترین این عوامل تلقی می گردد

هدف این پژوهش است. به همین خاطر پژوهش حاضر در صدد تبیین این مساله است که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه نقشی در روند جامعه پذیری سیاسی جوانان ایفا می‌کنند؟ از سوی دیگر می‌توان سولاتی را به گونه‌ای دیگر عنوان کرد نظیر اینکه در حال حاضر جوانان از چه نوع جامعه پذیری سیاسی برخوردار هستند؟ متغیر اعتماد رسانه ای چقدر در این فرایند تاثیر گذار است و ...؟ و مهمتر از همه اینکه چه راهکارهایی در راستای حمایت از جامعه پذیری رسمی می‌توان ارائه داد؟

۲. پیشینه تحقیق

گرچه پژوهشگران، پیشینه و ریشه‌های جامعه‌پذیری سیاسی را به صورت کلی و عمومی، در یونان باستان ردیابی کرده‌اند اما آنچه در آن زمان بیشتر مورد توجه قرار داشت، توجه به بایدها و نبایدهای علم سیاست بود و به آنچه که مربوط به بود و هست می‌شود، توجه نداشتند. بنابراین، نمی‌توان تاریخ پیدایش جامعه‌پذیری سیاسی را یونان باستان دانست. باید تاریخ به وجود آمدن آن را در عصرهای بعدی جستجو کرد. گویا برای اولین بار، تالکوت پارسونز در نظریه‌ای با عنوان نظریه ساختاری-کارکردی به این موضوع پرداخته است. بعد از پارسونز کسانی دیگری نیز به این نظریه پرداختند. مثلاً در سال ۱۹۶۶، گابریل آلموند، جامعه‌شناس و اندیشمند سیاسی آمریکا نیز متأثر از نظریات پارسونز، در این زمینه مطالبی را مطرح نمود. با این وجود برای بررسی دقیق‌تر پیشینه تحقیق، تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار گرفته است. از جمله تحقیقاتی که در ایران پیرامون جامعه‌پذیری سیاسی صورت گرفته، تحقیق نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان عنوان مقاله‌ای است که توسط احمد آذین و همکاران در سال ۱۳۸۹ نگاشته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تاثیر تلویزیون بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری دانشجویان است؛ نتایج تحقیق مسعود جعفری‌نژاد در رساله‌ی دکترای خود تحت عنوان دبیران و جامعه‌پذیری سیاسی حاکی از آن است که بین نگرش سیاسی و اجتماعی دبیران و جهت‌گیری سیاسی و اجتماعی دانش آموزان همبستگی مستقیم و معناداری دارد (ضریب همبستگی برابر با ۰/۳۱۵ بوده است)؛ مطالعه عوامل موثر بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۱۳۹۳ توسط دکتر هزارجریبی و همکاران انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که تشکل‌های سیاسی درون دانشگاهی تاثیری مثبت بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان داشته است و تشکل‌های سیاسی برون دانشگاهی همچون احزاب و شخصیت‌های سیاسی نتوانسته‌اند تاثیرگذاری عمده‌ای بر این روند داشته باشند؛ مطالعه نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد عنوان مقاله‌ای است که در سال ۱۳۹۰ توسط علی

طلوعی و همکاران نگاشته شده است. نتایج تحقیقات بر اساس تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که هر چه برخورداری از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی دانشجویان بالاتر می‌رود و همین طور هر چه اعتماد به تلویزیون و اخبار آن بالاتر رود، میزان جامعه‌پذیری افراد نیز بیشتر می‌شود؛ بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوان پژوهش دیگری است که در سال ۱۳۹۴ توسط سبکتکین و محبوبی نگاشته شده و نتایج آن نشان می‌دهد ابعاد تبلیغاتی، سیاسی و فرهنگی اجتماعی رسانه‌ها همگی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تاثیر معنی داری دارند. جامعه‌پذیری سیاسی نوجوانان جوامع پس از مناقشه عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۲۰۱۵ توسط کاترین رادی^۳ و لورا تایلور^۴ نگاشته شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که باورهای والدین، گروه همسالان، مدرسه و رسانه‌ها و خصوصاً روابط درون گروهی در توسعه باورهای سیاسی جوانان تاثیرگذار است؛ جامعه‌پذیری سیاسی کودکان و نوجوانان در برابر جامعه‌پذیری مجدد عوامل اجتماعی کننده: مدل نظری عنوان تحقیق است که توسط دان رسو انجام شده است. در این تحقیق خانواده، دوستان، مدرسه و رسانه جمعی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی در نظر گرفته شدند؛ تاثیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی در نگرش‌های سیاسی بومیان آمریکا عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۲ توسط دانیل سویج^۵ و جنگوم مین^۶ انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی بومیان آمریکا، نقش بیشتری در تبیین نگرش سیاسی سرخپوستان آمریکایی نسبت به هویت قومیشان بازی می‌کند؛ تاثیر اینترنت بر نگرش سیاسی در کویت و مصر عنوان مقاله‌ای است که در سال ۲۰۱۲ توسط علی کندری^۷ و محمد حسن^۸ انجام شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت به این دلیل که هرکس برداشت خود را داشته تاثیر منفی بر بینش سیاسی داشته است و استفاده از فیس بوک، تویتر و وبلاگ-ها به عنوان برنامه‌های کاربردی اینترنت، همراه با استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات، بینش کاذب سیاسی را توجیه می‌کند.

در واقع نتایج اکثر تحقیقات پیشین که بر روی جامعه‌پذیری سیاسی انجام شده به مطالعه عوامل موثر در جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته اند و همانطور شاهد هستیم موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت کلی به گونه‌ای مغفول مانده و کمتر توجهی در تحقیقات داخلی و خارجی به این موضوع شده است. خصوصاً تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی رسمی و غیر رسمی. البته در برخی از تحقیقات پیشین موضوع رسانه‌ها و تاثیر آنها بر جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار گرفته است تحقیقاتی مانند مطالعه تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانش‌آموزان دبیرستانی توسط عبدالرضا نواح و همکاران، نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان توسط احمد آذین و همکاران، مطالعه نقش تلویزیون بر

جامعه‌پذیری سیاسی توسط علی طلوعی و همکاران و تاثیر اینترنت بر نگرش سیاسی در کویت و مصر توسط علی کندری و محمد حسن. اگرچه در تحقیق اخیر به نقش اینترنت در جامعه‌پذیری سیاسی توجه شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق موضوع جامعه‌پذیری سیاسی را مدنظر قرار داده درباره تاثیر طول زمان صرف شده یک فرد در اینترنت، دلایل استفاده از اینترنت و استفاده از برنامه‌های کاربردی اینترنت در حوزه سیاسی، سرگرمی و یا افزایش سطح دانش پرداخته است و اختصاصاً به موضوع شبکه های اجتماعی پرداخته است و تحقیقات مشابه نیز بیشتر با تمرکز بر فیس بوک و ... بوده و کمتر متمرکز به تمام ابعاد شبکه های بوده است. بنابراین مهمترین و اصلی‌ترین دلیلی که باعث شد محقق به انتخاب و مطالعه این پژوهش با عنوان نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر تهران بپردازد اول بی‌توجهی اکثریت و یا تمامی تحقیقات قبلی به تمامی ابعاد شبکه های مجازی و خصوصاً یکی از مولفه‌های اصلی توجه کننده جامعه‌پذیری سیاسی در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی مجازی (اعتماد کاربران به محتواهای تولید شده در شبکه های اجتماعی مجازی) است و دوم عدم توجه به نوع جامعه‌پذیری سیاسی که در قالب حکومتی(رسمی) و غیر حکومتی(غیررسمی) بایستی مورد مطالعه قرار گیرد.

۳. چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری این پژوهش یک چارچوب تلفیقی است که برگرفته شده است از نظریه آلموند و پاول، پاتنام، گیدنز، هارولد لاسول چارلز رایت مک کوایل، کاستلز، پاتنام الهیو کاتنز و تیکنور می باشد. در نظریه آلموند و پاول، جامعه‌پذیری سیاسی از طریق نهادها و عاملان مختلفی صورت می‌گیرد که یکی از عواملی که در انتقال ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی افراد جامعه نقش مهمی را دارد رسانه‌های جمعی هستند اگرچه این بدان معنا نیست که افراد جامعه بدون چون و چرا به پذیرش آنها تحت تاثیر رسانه‌های جمعی بپردازند. با توجه به اینکه آلموند در خصوص تاثیر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوظهور و جدید خاصه شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند به تبیین جامعه‌پذیری سیاسی بپردازند، بنابراین برای فهم و تبیین بهتر تاثیر رسانه‌های نوظهور و نوین بر جامعه‌پذیری سیاسی این نظریه را با نظریه گیدنز ترکیب می‌کنیم و در ادامه جهت تبیین ابعاد شبکه های اجتماعی مجازی نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام، نظریات هارولد لاسول چارلز رایت مک کوایل، کاستلز، الهیو کاتنز و تیکنور را نیز وارد چارچوب نظری می‌کنیم. طبق نظریه گیدنز رسانه به ویژه رسانه‌های الکترونیکی، تنها در خصوص سیاست خبر نمی‌دهند، بلکه تا حدودی درباره اینکه سیاست چه باشد نیز نقش تعیین‌کنندگی دارند. پس می‌توان نتیجه گرفت طبق نظریه گیدنز شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از رسانه های

الکترونیک می توانند در نوع جامعه پذیری سیاسی نقش ایفا می کنند، بنابراین بر اساس نظریه گیدنز و نظریه الموند و پاول فرضیه اصلی تحقیق که در خصوص تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه پذیری سیاسی است تدوین شده است. از آنجا که میزان مشارکت افراد در فرایند نظریه بازاندیشی گیدنز متفاوت است نظریه **نظریه الهیو کاتز** را جهت میزان فعال بودن کاربران در شبکه های اجتماعی افزوده ایم که حاکی از آن است که رسانه های ارتباط جمعی نمی توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند، بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده کننده، بهره بردار و انتخابگر تعریف شده اند. در خصوص تبیین رابطه دسترس پذیر بودن رسانه ای از **نظریه جامعه شبکه های مانوئل کاستلز** استفاده کرده ایم. بر اساس نظریه شبکه ای کاربران با اتصال به شبکه های اجتماعی مجازی متنوع و گسترده، منابع و اطلاعات زیادی را کسب می کنند و این اطلاعات زمانی که مرتبط با حوزه سیاست باشد، می تواند در نوع جامعه پذیری سیاسی آنها تاثیرگذار باشد. از دل این نظریات، فرضیات دسترس پذیری رسانه ای و کاربر فعال بر نوع جامعه پذیری سیاسی استخراج شده است.

از سوی دیگر جهت تبیین بعد اعتماد رسانه ای به شبکه های اجتماعی مجازی از **نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام** استفاده کرده ایم. از نظر پاتنام سرمایه اجتماعی فرصت هایی برای تعلیم و ارتقای مهارت های مدنی و ورزشی هایی مانند مشارکت فعالانه در مباحث و حیات اجتماعی، عمومی و سیاسی به شمار می رود. بر اساس این نظریه می توان چنین استنباط کرد که افراد در مواجهه به شبکه های اجتماعی الکترونیکی صرفاً مصرف کننده تاثیرپذیر نیستند، بلکه بر حسب میزان اعتمادی که به این فضا و اطلاعات تولیدی آن دارند تاثیر می پذیرند. بنابراین طبق این نظریه می توان استنباط کرد که میزان و نوع جامعه پذیری سیاسی کاربران شبکه های مجازی مبتنی بر اینترنت که دولت ها سعی در آموزش و انتقال و نهادینه سازی آن دارند تحت تاثیر اعتمادی است که کاربران به محتوا و اطلاعات آن دارند. پس از دل این نظریه، فرضیه تاثیر اعتماد رسانه ای بر نوع جامعه پذیری سیاسی استخراج شده است.

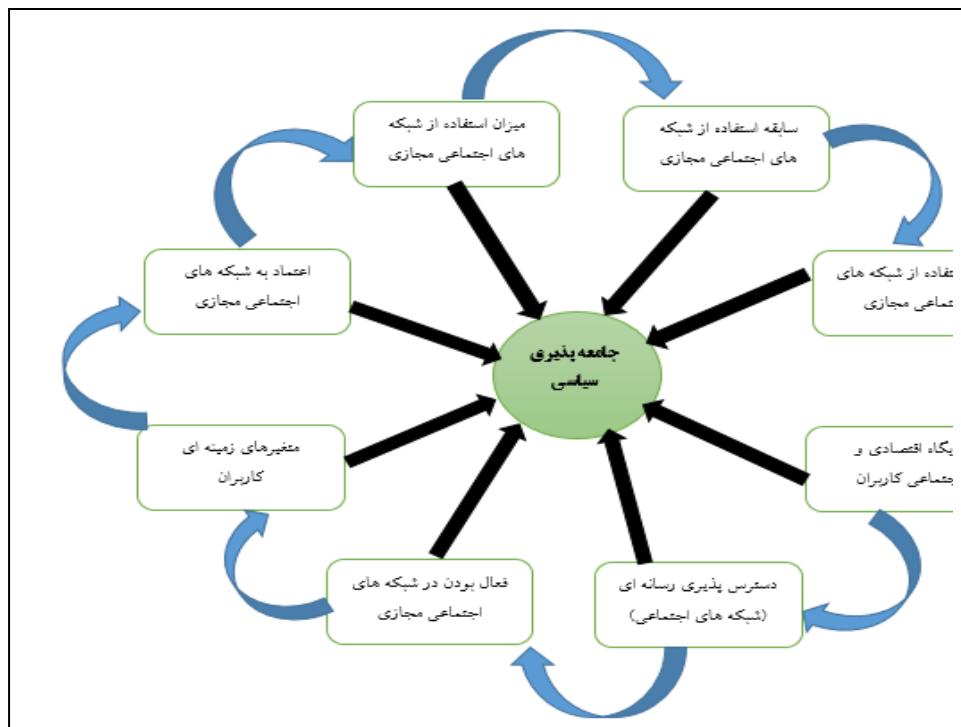
جهت فرضیه تاثیر میزان، نوع و سابقه استفاده از شبکه های مجازی از نظریه های هارولد لاسول چارلز رایت مک کوایل استفاده شده است. این نظریه پردازان معتقد هستند که دامنه و میزان تاثیر رسانه ها، وابسته به استفاده ای است که افراد از آنها دارند و همین استفاده بر نگرش و جهت گیری افراد تاثیر دارد. جهت فرضیه تاثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی نیز از نظریه تیکنور و همکاران استفاده کرده ایم. تیکنور و همکاران اعتقاد دارند که به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو

بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد(مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۸۹). بنابراین طبق این نظریه افرادی که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری هستند به لحاظ موقعیت اقتصادی و اجتماعی که دارند، آمادگی بهتری جهت کسب آگاهی و اطلاعات دارند و بنابراین می توان نتیجه گرفت که پایگاه اقتصادی و اجتماعی جوانان به جهت تمایل متفاوت شان در دسترسی به اطلاعات در نوع جامعه پذیری سیاسی شان می تواند تاثیر گذار باشد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به نظریه های مطروحه در چارچوب نظری، مدل نظری تحقیق به شرح ذیل استخراج شده است.

شکل ۱- مدل نظری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته



۵. فرضیه های پژوهش

الف) فرضیه اصلی

- به نظر می رسد شبکه های اجتماعی نوین مجازی نقشی مغایر با آنچه که حکومت ها در جامعه پذیری سیاسی جوانان ایفا می کنند، دارند.

ب) فرضیات فرعی

به نظر می‌رسد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند در ایجاد جامعه-پذیری سیاسی غیررسمی (غیرحکومتی) نقش داشته باشد.

- به نظر می‌رسد نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان دارای تفاوت معناداری است. به این معنا که اهداف مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند انواع جامعه‌پذیری سیاسی رسمی حکومتی و غیررسمی (غیرحکومتی) را در پی داشته باشد.

- به نظر می‌رسد متغیرهای زمینه‌ای نظیر تاهل و جنس و ... با نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان دارای تفاوت معناداری است.

- به نظر می‌رسد بین سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که سابقه بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند در ایجاد جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی (غیرحکومتی) نقش داشته باشد.

- به نظر می‌رسد بین اعتماد رسانه‌ای و نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که اعتماد به محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری جامعه‌پذیری غیررسمی نقش داشته باشد.

- به نظر می‌رسد بین دسترس‌پذیری رسانه‌ای و نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که دسترسی بیشتر به شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری جامعه‌پذیری غیررسمی (غیرحکومتی) نقش داشته باشد.

- به نظر می‌رسد بین کاربر فعال و نوع جامعه‌پذیری سیاسی‌اش رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که فعال بودن کاربر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری جامعه‌پذیری غیررسمی نقش داشته باشد.

- به نظر می‌رسد بین پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان و نوع جامعه‌پذیری سیاسی رابطه معناداری وجود دارد.

۶. روش شناسی تحقیق

در تحقیق حاضر محقق به دور از تاثیرگذاری و تاثیرپذیری در تلاش است تا بتواند رابطه و قاعده حاکم بر شبکه‌های اجتماعی مجازی و جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر تهران را مورد شناسایی قرار دهد. همچنین به دلیل اینکه خصوصیت اصلی و عمده تحقیقات پیمایشی تعمیم‌پذیری نتایج نمونه کوچکتر به جامعه بزرگ‌تر است (از کیا، ۱۳۸۹: ۶۵)، بنابراین در این پژوهش از روش تحقیق اثباتی استفاده شده است. بنابراین با توجه به ماهیت پژوهش مناسبترین روش، روش کمی و پیمایش است که در مرحله اول به منظور شناسایی متغیرها و بنیان‌های نظری از روش اسنادی، و برای شناسایی و توصیف مقدار و نوع بهره‌گیری جوانان از شبکه‌های

اجتماعی نوین و وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی جوانان از روش پیمایشی اکتشافی استفاده می‌شود. به لحاظ هدف نیز جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جمعیت آماری مورد مطالعه در این پژوهش جوانان شهر تهران هستند که طبق اطلاعات مرکز آمار جمعیت تهران حدود ۸۵۰۰۰۰۰ نفر می‌باشد که از این میان حدود ۲۱۵۰۰۰۰ نفر جمعیت جوان شهر تهران را شامل می‌شود (سرشماری سال ۱۳۹۵) که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۴۵۸ نفر محاسبه شده است. همچنین شیوه‌ی نمونه‌گیری پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است؛ در یک تقسیم‌بندی مناطق شهر تهران به پنج پهنه جنوبی، مرکزی، شمالی، غربی و شرقی تقسیم شده است (مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، ۱۳۹۵). محقق با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده از هر پهنه که به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده است، یک منطقه را به عنوان نمونه خود انتخاب کرد. حاصل نمونه‌گیری تصادفی ساده از هر پهنه، منطقه ۱ از پهنه شمال، منطقه ۲۲ از پهنه غرب، منطقه ۴ از پهنه شرق، منطقه ۷ از پهنه مرکزی و منطقه ۱۹ از پهنه جنوب انتخاب گردید. سپس بنا شد تا از هر منطقه یک ناحیه به عنوان نمونه مطالعه انتخاب شود. نتیجه این نمونه‌گیری باعث انتخاب ناحیه ۱ از منطقه ۱، ناحیه ۳ از منطقه ۲۲، ناحیه ۲ از منطقه ۴، ناحیه ۳ از منطقه ۷ و ناحیه ۲ از منطقه ۱۹ انتخاب گردید. بنابراین طبق انتخاب تصادفی از هر ناحیه، ۲ محله، جمعاً ۱۰ محله به طور تصادفی انتخاب شده‌اند، در مرحله بعدی نیز با انتخاب چندین بلوک از بلوک‌های محلات که در نقشه شماره‌گذاری شدند، انتخاب گردیدند. در پایان با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک واحدهای مورد مطالعه به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای انجام نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، نیاز به تعداد واحدهای مسکونی محله و تعداد واحدهای مسکونی در هر یک از بلوک‌های اصلی و خرده بلوک‌ها بود که از شهرداری تهران دریافت شد. در مرحله آخر در داخل هر یک از محلات به عنوان خوشه نهایی، ۴۶ جوان مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند و پرسشنامه را تکمیل کردند. که در نهایت پرسشنامه‌ها با نظارت محقق و چند پژوهشگر کارکشته امر تکمیل پرسشنامه‌ها به صورت حضوری در مواجهه با نمونه‌های آماری تکمیل گردیدند. در این پژوهش جهت روایی از روش اعتبار صوری یعنی توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا یک معیار استفاده شده است. در عین حال ضریب پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برآورد شد. با توجه به نتایج این پژوهش ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰٫۷۵ می‌باشد لذا می‌توان گفت پرسشنامه این پژوهش از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول شماره ۱ برآورد ضریب آلفای کرونباخ

مقدار آلفا	متغیر
.۷۴	اعتماد رسانه ای
.۷۶	فعال بودن کاربر
.۷۶	دسترس پذیری رسانه ای
.۷۳	هدف استفاده از شبکه های اجتماعی نوین
.۷۹	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی نوین
.۷۹	سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی نوین
.۷۸	جامعه پذیری سیاسی

تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته (جامعه‌پذیری سیاسی): آلموند جامعه‌پذیری سیاسی را روند حفظ یا دگرگونی فرهنگ سیاسی تعریف می‌کنند. بنا به این روند افراد وارد فرهنگ سیاسی می‌شوند و سمت‌گیری- هایشان نسبت به هدف‌های سیاسی شکل می‌گیرد. که متشکل از سه نوع جهت‌گیری است؛ جزء اول جهت-گیری‌های شناختی به معنای اطلاع، اعم از دقیق یا غیردقیق از نظام سیاسی است. جزء دوم جهت‌گیری‌های عاطفی به معنای احساس وابستگی، دخالت و امثال آن راجع به موضوعات سیاسی می‌باشد و جزء سوم جهت-گیری‌های ارزشی، به معنای قضاوت راجع به موضوعات سیاسی است (آلموند، ۱۹۷۰: ۱۳)، اما همانگونه که مشخص است بعد شناختی فرهنگ سیاسی به دلیل عدم جهت‌گیری خاص آن در خصوص نوع جامعه‌پذیری سیاسی رسمی و غیررسمی با نظر اساتید رهنما و مشاور حذف شد. در این پژوهش برای سنجش جهت‌گیری ارزیابانه افراد از مولفه‌های ارزیابی و قضاوت سیاسی، رضایتمندی سیاسی، اعتماد سیاسی، نگرش به دموکراسی و مشارکت سیاسی استفاده شده است (خانیک و سرشار، ۱۳۹۱: ۱۰۵-۱۰۶). همچنین مولفه‌های جهت‌گیری احساسی در قالب افتخار و غرور سیاسی، احساس عدالت، احساس امنیت سیاسی و احساس بی‌قدرتی سیاسی در نظر گرفته شده است (خانیک و سرشار، ۱۳۹۱: ۱۰۴-۱۰۵). **تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل:**

۱) میزان، هدف و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی: میزان، هدف و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در این پژوهش این است که جوانان شهر تهران به طور متوسط به چه مدت، چه میزان و با چه هدفی از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند (خدایار و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰). ۲) فعال بودن کاربر: کاربر فعال اشاره به کاربری دارد که خود تصمیم می‌گیرد چه برنامه را و از کدام وسیله ارتباطی استفاده کند (هرمز، ۱۳۸۰: ۱۴۷). شاخص‌های این متغیر با توجه به ویژگی‌هایی که فرانک بیوکا برای مخاطب فعال در نظر گرفته است مورد استفاده واقع شده است. این ویژگی‌ها عبارتند از گزینش‌گری، نفع‌گرایی یا سودمندی، قصدمندی یا انتخابی بودن، درگیری و مقاومت در برابر تاثیر (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۴۳). ۳) دسترس‌پذیر بودن رسانه‌ای:

دسترس‌پذیر بودن رسانه‌ای عبارت است از دسترسی مستقیم و همزمان به اطلاعات و ارتباطات کامپیوتری که منجر به تسهیل انتشار و اصلاح اطلاعات می‌شود (فتحی آشتیانی، ۱۳۹۳: ۸۲). در پژوهش حاضر برای عملیاتی سازی دسترس‌پذیر بودن رسانه‌ای دو بعد دسترسی بیشتر و آسانتر به انواع شبکه‌های اجتماعی مدنظر می‌باشد (خدایار و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸۱). ۴) اعتماد رسانه‌ای: یک رسانه با فراهم کردن رضایتمندی مخاطبان خود توان پاربرجایی و رشد و رقابت را پیدا می‌کند و به موفقیتی از این شرایط نائل می‌شود که از آن به عنوان اعتماد رسانه یاد می‌شود. در این پژوهش تقسیم‌بندی کورینگ و مایتس از اعتماد به رسانه‌ها، مبنای عملیاتی کردن قرار گرفته است که عبارتند از: اعتماد به گزینشگری موضوعات، اعتماد به گزینشگری حقایق، اعتماد به دقت توصیفات و اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی برای اعتماد رسانه‌ای (انارکی، ۱۳۹۶: ۱۴۱).

۷. مروری بر ادبیات

۷-۱. جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که طی آن انسانها با سیستم سیاسی در نظام اجتماعی آشنا می‌شوند و واکنش خویش را در برابر پدیده‌های سیاسی تعیین می‌کنند. طی این فرایند؛ نگرش‌های سیاسی فرد شکل می‌گیرد. این فرایند که در قالب نهادهای اجتماعی و در طی زمان صورت می‌گیرد مایه تکوین شخصیت و تربیت سیاسی انسانها می‌شود (پاول و آلموند^۱، ۱۹۹۲: ۳۲). آلموند و پاول جامعه‌پذیری سیاسی را روند حفظ یا دگرگونی فرهنگ سیاسی تعریف می‌کنند (همان: ۶۴). لنگتون نیز جامعه‌پذیری سیاسی را فرایندی تعریف می‌کند که از طریق عاملان مختلف جامعه صورت می‌گیرد و به کمک آن فرد تمایلات ایستاری و الگوهای رفتاری مرتبط با سیاست را فرا می‌گیرد (لانگتون^۲، ۲۰۰۰: ۵). گذشته از تعریف‌های رسمی و کلاسیک، عمده‌ترین تلاش جامعه‌پذیری سیاسی در زمینه فرهنگ سیاسی است؛ یعنی این که در جامعه‌پذیری سیاسی، روی فرهنگ سیاسی افراد جامعه کار می‌شود و سه کار ویژه در این زمینه انجام می‌دهد که عبارتند از: ۱. حفظ و نگهداری فرهنگ سیاسی؛ ۲. تغییر و تحول در آن؛ ۳. پایه‌گذاری یک فرهنگ سیاسی نوین (هرمز، ۱۳۷۶: ۴۵).

۷-۲. شبکه اجتماعی مجازی (مبتنی بر اینترنت)

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به زبان ساده، صفحات اینترنتی هستند که افراد با عضویت در آنها می‌توانند دوست‌یابی کنند، به بحث و تبادل نظر بپردازند، تصاویر و فیلم‌هایی را که دوست دارند به اشتراک بگذارند و این

فرصت را می‌یابند تا در مورد علاقمندی‌ها و مطالب دیگران اظهار نظر کنند و خودشان نیز مطالب را با سلیقه خود منتشر سازند (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۵). بر اساس تعریف دیگری شبکه‌های اجتماعی خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه ایجاد پروفایل شخصی می‌دهند تا از این طریق اطلاعات شان را به اشتراک بگذارند و بتوانند خود را به دیگران معرفی کنند و نه تنها ارتباطات قبلی را به صورت مجازی داشته باشند بلکه بتوانند ارتباطات جدید نیز شکل دهند (پمک و دیگران^{۱۱}، ۲۰۰۹، ۲۲۸).

۷-۳. وضعیت ایرانیان در استفاده از شبکه های اجتماعی

طبق آخرین آماری که پژوهشگر از سایت الکسا استخراج کرده (طبق جدول شماره ۲) شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی بیشترین سهم را برای استفاده کاربران ایرانی به خود اختصاص داده است که رتبه اول مربوط به اینستاگرام است. اگرچه رتبه توییتر و فیس بوک در ایران در اولویت‌های آخر قرار گرفته اما این بدان معنی نیست که این شبکه های اجتماعی با ریزش کاربر در ایران مواجه شده باشد، بلکه سایت الکسا با توجه به آی پی کاربران به ارزیابی کشورها می‌پردازد و از آنجا که این دو شبکه اجتماعی مذکور در کشور فیلتر هستند و کاربران مجبور به استفاده از فیلتر شکن هستند. با این وجود همانگونه که مشخص است شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی در ایران از استقبال زیادی برخوردار نیستند.

جدول شماره ۲- وضعیت استفاده کاربران ایرانی از شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی و مقایسه آن با رتبه جهانی

ردیف	عنوان شبکه اجتماعی یا پیام رسان	رتبه در ایران	رتبه جهانی
۱	اینستاگرام	۱	۵
۲	تلگرام	۲	-
۳	لینکدین	۳	۶
۴	یوتیوب	۴	۱
۵	فیس نما	۵	-
۶	کلوپ	۶	-
۷	فیس بوک	۸	۲
۸	توییتر	۹	۴

منبع: سایت الکسا سال ۲۰۱۷

۷ ۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی و جامعه‌پذیری سیاسی

شبکه‌های اجتماعی مجازی با توجه به قابلیت‌ها و ظرفیت‌هایی که دارند ماهیت و شکل رابطه‌ها و ارتباطات را متحول ساخته و در تمامی حوزه‌های حیات بشری دگرگونی‌هایی را بوجود آوردند که یکی از این دگرگونی‌ها مربوط به حوزه جامعه‌پذیری سیاسی است. پیشتر رسانه‌ها به صورت مطلق در اختیار نظام حاکم قرار داشته و احياناً رسانه‌های مخالف محدود می‌شدند اما در سالهای دهه ۹۰ با راه اندازی اولین شبکه مجازی توسط و تحولات سریع در آن، در سال‌های اخیر شبکه‌های مجازی نوین با امکانات و توانمندی‌های گسترده شرایط یکسویه تولید و انتقال اطلاعات از سوی رسانه‌های حاکم را تغییر داده و شرایط دیگری را برای نوع جامعه‌پذیری سیاسی رقم زده است. چرا که شبکه‌های اجتماعی مجازی در انتقال عناصر سیاسی جامعه به کاربران و ارتقای آگاهی کاربران نسبت به آن عناصر و تکرار و باز آفرینش در ذهن کاربران نقش اساسی دارد، بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی هم کار باز آفرینی و هم انتقال عناصر سیاسی را در بین کاربران بر عهده دارد و این نقش در فرایند جامعه‌پذیری کاربران موثر خواهد بود.

۸. یافته‌های پژوهش

۸-۱. یافته‌های توصیفی

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

این بخش از پژوهش اختصاص به تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از تحقیق دارد که از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

یافته‌های توصیفی (جمعیت شناختی پاسخگویان): در این بخش به صورت خلاصه به یافته‌های توصیفی تحقیق اعم از جنس، تحصیلات، تحصیلات، درآمد و ... پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۳ - توزیع فراوانی جمعیت شناسی جمعیت آماری

جمعیت شناختی	جنس		تحصیلات			تاهل		درآمد		وسیله نقلیه		
	مرد	زن	دیپلم	لیسانس	بالتر	متاهل	مجرد	۲م	۲ تا ۴م	بالای ۴م	دارد	ندارد
درصد	۵۱,۲	۴۸,۸	۵۲	۲۹	۱۹	۳۰,۶	۶۱,۴	۲۴,۵	۵۰,۴	۱۴,۹	۷۴,۷	۲۵,۳

بر اساس یافته‌های تحقیق عمده پاسخگویان (۵۱,۲) درصد را مردان تشکیل داده‌اند؛ اکثر پاسخگویان متاهل (۶۱,۴ درصد)، تحصیلات اکثر پاسخگویان زیر لیسانس (۵۲ درصد)؛ درآمد خانواده اکثر پاسخگویان بین ۲ تا ۴ میلیون تومان (۵۰,۴ درصد)؛ اکثر پاسخگویان دارای وسیله نقلیه (۷۴,۷ درصد).

جدول شماره ۴ توزیع فراوانی توزیع فراوانی ابعاد متغیرهای تاثیر گذار بر جامعه پذیری سیاسی

متغیرها	هدف استفاده از شبکه های مجازی				دسترس پذیری رسانه			کاربر فعال			اعتماد رسانه ای		
	آموزشی	اخبار	دوستان	سرگرمی	زیاد	متوسط	کم	زیاد	متوسط	کم	زیاد	متوسط	کم
درصد	۶,۳	۳۰,۳	۳۳,۶	۲۷,۲	۴۵,۲	۱۷,۸	۳۶,۴	۴۴,۵	۱۴	۴۱,۴	۴۶,۵	۱۲,۹	۴۰

با توجه به اطلاعات جدول فوق بیشترین هدف استفاده از شبکه های مجازی مربوط به صحبت و معاشرت با دوستان (۳۳,۶ درصد)؛ دسترس پذیری بالای کاربران به شبکه های اجتماعی (۴۵,۲ درصد)؛ فعال بودن و مشارکت بالای کاربران در شبکه های اجتماعی (۴۴,۵ درصد) و همچنین اکثر کاربران به محتواهای منتشر شده در شبکه های اجتماعی اعتماد دارند (۴۶,۵ درصد).

جدول شماره ۵- توزیع فراوانی ابعاد متغیرهای تاثیر گذار بر جامعه پذیری سیاسی

متغیرها	میزان استفاده از شبکه ها				سابقه استفاده از شبکه ها			جامعه پذیری سیاسی		
	آموزشی	اخبار	دوستان	سرگرمی	تا ۲ سال	۳ سال	بالای ۴ سال	رسمی	تأخوددی	غیررسمی
درصد	۶,۳	۳۰,۳	۳۳,۶	۲۷,۲	۴۷,۸	۱۲,۵	۳۹,۶	۴۱,۴	۱۷,۵	۴۱,۱

با توجه به اطلاعات جدول فوق بیشترین زمان استفاده از شبکه های مجازی برای کاربران کمتر از دو ساعت؛ بیشترین فراوانی سابقه استفاده مربوط به دو سال اخیر؛ و غالب نوع جامعه پذیری سیاسی جوانان به صورت رسمی (۴۱,۴ درصد) می باشد.

۸-۲. آزمون طبیعی بودن توزیع داده ها

در این بخش پیش از انجام آزمون های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. بر اساس این آزمون، توزیع متغیرهای تحقیق یک توزیع نرمال بوده و در نتیجه برای آزمون فرضیه های مربوط به این متغیرها میبایست از آزمون های پارامتریک استفاده شود. برای بررسی موضوع پژوهش از رگرسیون چندگانه و آزمون T و F استفاده شده است.

جدول شماره ۶- آماره های آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیرها	جامعه پذیری سیاسی	میزان	هدف	سابقه	اعتماد رسانه ای	فعال بودن کاربر	دسترس پذیر بودن رسانه
تعداد نمونه	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸
آماره کولموگروف- اسمیرنوف	۰,۲۴۷	۰,۷۲۱	۰,۵۱۵	۰,۴۱۵	۰,۴۰۱	۰,۳,۸۲	۰,۹۲
معناداری دوطرفه	سطح احتمال	آماره Z	۴,۱۵۶	۶,۱۵۱	۵,۱۲	۴,۹۸	۵,۹۲

۸ ۳. یافته های تحلیلی: در این بخش با توجه به آزمون های آماری متناسب با متغیرها نسبت به آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده ها اقدام شده است. همانگونه که گفته شد در مجموع ۸ فرضیه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

آزمون فرضیه اول: تاثیر نوع استفاده کاربران جوان از شبکه های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه پذیری سیاسی آنان: در این فرضیه در نظر گرفته شده است که بین نوع استفاده از شبکه های اجتماعی و نوع جامعه پذیری سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۷- تحلیل واریانس یک راهه برای مقایسه نوع استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی

متغیر	گروه	فراوانی	میانگین	F	سطح معناداری
نوع استفاده کاربران جوان از شبکه های اجتماعی مجازی	سرگرمی	۱۱۱	۳,۹۲۴۹	۸۲,۲۰۵	۰,۰۰۰
	اخبار و اطلاعات روز	۱۳۷	۱,۷۱۲۱		
	علمی و آموزشی	۲۹	۳,۶۷۱۶		
	کاری	۱۱	۳,۷۶۵۰		
	دوستان	۱۵۳	۲,۹۱۴۹		
	اشتراک گذاری	۱۳	۳,۰۳۵۱		

برای بررسی تفاوت معناداری بین نوع استفاده کاربران جوان از شبکه های اجتماعی مجازی و نوع جامعه پذیری سیاسی آنان از آزمون F مستقل استفاده شده است. نتایج حاصله از جدول آزمون F حاکی از این است که میان نوع استفاده کاربران جوان از شبکه های اجتماعی مجازی و نوع جامعه پذیری سیاسی آنان تفاوت معناداری وجود دارد.

آزمون فرضیه دوم: تاثیر متغیرهای زمینه ای نظیر تاهل و جنس و ... با نوع جامعه پذیری سیاسی جوانان: برای بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه پذیری سیاسی از آزمون T مستقل استفاده شده است.

جدول شماره ۸- بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه پذیری سیاسی

ردیف	عنوان	تعداد	میانگین
۱	زن	۲۲۳	۲,۸۳
۲	مرد	۲۳۰	۳,۲۳
۳	سطح معناداری		۰,۲۵۵
۴	N		۴۵۸

نتایج حاصله از جدول آزمون T حاکی از این است که میان دو متغیر جنس و جامعه پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران دارای تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران: برای بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران از آزمون F مستقل استفاده شده است.

جدول ۹- بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی

متغیر	وضعیت درون و برون گروهی	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	تحلیل واریانس	سطح معنی داری
وضعیت تاهل	بین گروهی	۱۰,۴۹۰	۳	۳,۴۹۷	۱,۷۰۱	۰,۱۶۶
	درون گروهی	۹۱۶,۸۲۲	۴۴۶	۲,۰۵۶		
	کل	۹۲۷,۳۱۱	۴۴۹			

نتایج جدول آزمون F حاکی از این است که میان دو وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی تفاوت معناداری وجود ندارد.

بررسی آزمون فرضیات متغیرهای فاصله ای (تحلیل رگرسیون چندگانه) - آزمون سایر فرضیات: در این بخش از پژوهش، فرضیاتی که با متغیرهای فاصله ای می توانند در معادله رگرسیون وارد شوند به شرح ذیل مورد آزمون قرار گرفته اند.

جدول شماره ۱۰- جدول رگرسیون چندگانه

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری
	۰,۷۱۱	۰,۵۰۵	۰,۰۰۰

با توجه نتایج جدول شماره ۱۰ مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰,۷۱۱ می باشد که نشان می دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (جامعه پذیری سیاسی) همبستگی بالایی وجود دارد. ضریب تعدیل شده که برابر با ۰,۵۰۵ می باشد که میزان آن نشان می دهد که ۵۰,۵ درصد از تغییرات نمره جامعه پذیری سیاسی به متغیرها پژوهش مربوط است.

جدول شماره ۱۱- ضرایب بتای متغیرهای مستقل معنادار

متغیرهای مستقل	بتا	سطح معناداری
میزان استفاده از شبکه ها	۰,۱۷۴	۰,۰۰۰
سابقه استفاده از شبکه ها	۰,۰۷۷	۰,۰۰۰
کاربر فعال	۰,۴۱۲	۰,۰۰۰
اعتماد رسانه ای	۰,۱۸۴	۰,۰۰۰

طبق اطلاعات جدول شماره ۱۱ نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که متغیر کاربر فعال، اعتماد رسانه‌ای، میزان و سابقه استفاده از شبکه‌ها در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار بوده‌اند این در حالی است که متغیرهایی نظیر دسترس‌پذیر بودن رسانه‌ای و پایگاه اقتصادی و اجتماعی معنادار نبوده‌اند. اما قضاوت در مورد سهم هر یک از چهار متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر بتا واگذار کرد. بر اساس بتای بدست آمده برای متغیر فعال بودن کاربر، به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار فعال بودن کاربر به اندازه ۰,۴۱۲ میزان استفاده کاربران از شبکه های مجازی ۰,۱۷۴ واحد، سابقه استفاده کاربران از شبکه های مجازی ۰,۰۷۷ واحد و اعتماد رسانه‌ای ۰,۱۸۴ واحد در انحراف متغیر وابسته تغییر ایجاد می‌شود.

تحلیل مسیر: جدول شماره ۱۲، مجموع تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱۲- محاسبه تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل

متغیرها	تاثیر مستقیم	تاثیر غیرمستقیم	تاثیر کل	معنی داری
میزان استفاده از شبکه‌ها	۰,۱۷۴	۰,۰۱۰۵	۰,۱۸۵	•
سابقه استفاده از شبکه‌ها	۰,۰۷۷	-	۰,۰۷۷	•
اعتماد رسانه‌ای	۰,۱۸۴	۰,۰۰۷۵۷	۰,۱۹۱	•
فعال بودن کاربر	۰,۴۱۲	۰,۰۰۰۴۸۱	۰,۴۱۲	•
دسترس پذیری رسانه ای	-	-	-	عدم معنی داری

نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیر فعال بودن کاربر و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به ترتیب دارای بیشترین اثر و متغیر سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای کمترین تاثیرگذاری بر متغیر جامعه‌پذیری سیاسی بوده است.

۹. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش پیرامون ۸ فرضیه تدوین شده است که شامل یک متغیر وابسته (جامعه‌پذیری سیاسی) و ۸ متغیر مستقل است که از میان، فرضیات مرتبط با متغیرهای میزان، نوع، سابقه استفاده از شبکه‌های مجازی و کاربر فعال و اعتماد رسانه‌ای معنادار بوده‌اند و فرضیات مرتبط با سه متغیر دسترس‌پذیر بودن رسانه‌ای پایگاه اقتصادی و اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای معنادار نبوده است. برای تبیین نتایج این فرضیات از نظریه‌ها و تحقیقات مشابه استفاده شده است. به این ترتیب طبق یافته‌ای این پژوهش میزان و سابقه استفاده کاربران جوان

از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها تاثیر معنادار داشته است بدین معنا که هر چقدر استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر باشد و دارای سابقه بیشتری در استفاده از شبکه‌های مجازی باشند، آنها دارای جامعه‌پذیری سیاسی پایین‌تر (غیررسمی‌تری) هستند و این بدان معنی است که در دوران جدید شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های آزاد و بدون کنترل نظام حاکم عمل می‌کنند (برخلاف رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون و رادیو که در اختیار نظام حاکم هستند). همانگونه که نظریه گلوله جادوی هارولد لاسول و چالز رایت، نظریه ارتباطات جمعی مک کوایل (۱۳۸۲) و سایر نظریات مشابه در خصوص تاثیر رسانه‌های سنتی بیان می‌دارند رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تاثیر بگذارند و طبیعتاً هرچقدر افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها قرار بگیرند بیشتر تحت تاثیر محتوای پیام‌ها قرار می‌گیرند. اما همانگونه که اشاره شد، رسانه‌های الکترونیکی نه تنها در اختیار نظام حاکم نیستند بلکه به دلیل قرار گرفتن سرورهای شبکه‌های اجتماعی در خارج از کشور و تهیه محتواهای فرهنگ سیاسی، مخالف با فرهنگ سیاسی رسمی و حاکم کشور عمل می‌کنند و به همین خاطر بین میزان و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی فرایند جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی را دامن می‌زنند. این وضعیت در تحقیق احمد آذین و همکاران (۱۳۸۹)، علی طلوعی و همکاران (۱۳۹۰) نظریه کاشت (مک کوایل، ۱۳۸۵)، نظریه گربنر (بری، ۱۳۸۴) و ... منطبق است که در آن اثر تلویزیون و رسانه‌های سنتی در اختیار حاکمیت در جامعه‌پذیری رسمی بیشتر و محسوس‌تر است. اما در جامعه جدید همانگونه که پیشتر نیز اشاره شد این شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هستند که شیوه سابق جامعه‌پذیری را با چالش مواجه ساخته‌اند.

از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش حاکی از تفاوت معناداری نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی با نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان است. بدین معنی که کاربران بسته به اینکه چه نوع استفاده‌ای و یا از چه بخش‌هایی از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند دارای جامعه‌پذیری سیاسی متفاوتی هستند. کاربرانی که اولویت اول استفاده‌شان از شبکه‌های مجازی بخش اخبار و مسایل روز است نسبت به سایر کاربران دارای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی‌تری هستند. و این با نظریه‌های فوق‌الذکر بسیار متفاوت است که مدعی بودند رسانه‌های دیداری و شنیداری قادرند به صورت یکسان با شدت‌های مختلف بر نگرش‌های کاربران اثرگذار باشند. همچنین نتیجه این تحقیق منطبق با تحقیق دبرا روکر^{۱۲} و میکایل بانکس^{۱۳} (۱۹۹۴)، تحقیق برایان ندوک^{۱۴} (۱۹۸۷) نمی‌باشد. این پژوهش‌ها که تاکید دارند آموزش نقش بسزایی در جامعه‌پذیری جوانان دارد اما از آنجایی که در تحقیق این محققین آموزش رسمی و در مدرسه اتفاق افتاده و بنابراین رابطه مستقیم و تاثیر معنادار با جامعه‌پذیری سیاسی دارد اما در تحقیق ما فعالیت‌های آموزش - علمی در یک فضای غیر نظارتی (یعنی

در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت) اتفاق افتاده و بنابراین به سوی جامعه‌پذیری غیررسمی‌تری حرکت کرده است.

کاربر فعال به عنوان تاثیرگذارترین متغیر در جامعه‌پذیر سیاسی در این پژوهش بوده است. نتیجه این فرضیه نشان داد که با ایجاد فضای مشارکتی و فعال برای کاربران شبکه‌های مجازی، منجر به جامعه‌پذیری غیررسمی شده است. برای تبیین این فرضیه می‌توان از نظریه ساخت‌یابی و نظریه بازاندیشی گیدنز استفاده کرد. این نظریه تشریح می‌کند که هرچه کاربران با فعالیت مشارکت‌جویانه در شبکه‌های اجتماعی حضور یابند، بیشتر در تولید معنا سهیم هستند و لذا احتمال تاثیرگذاری بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی خود خواهند داشت. همانگونه که ایزابل آنگ و الهیو کاتز نیز مطرح کردند، رسانه‌های ارتباط جمعی نمی‌توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده‌کننده، بهره‌بردار و انتخاب‌گر تعریف شده‌اند. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق اعتماد رسانه‌ای هم متغیر دیگر تاثیرگذار بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی کاربران به حساب می‌آید. طبق این نظریه رسانه‌ها برای اینکه بتوانند تاثیرگذار باشند باید افراد استفاده‌کننده رسانه، محتوای پیام‌ها را باور داشته باشند. اعتبار این نظریه نیز در مواجهه با رسانه‌ای از جنس شبکه‌های اجتماعی مجازی ضعیف می‌گردد چرا که در فرضیه تحقیق، اعتماد به محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی کاربران دارای تاثیر معنادار بوده و لذا بحث رسانه‌ها و اعتماد به آنها و فرصت‌هایی برای تعلیم و ارتقای مهارت‌های مدنی و ورزیدگی در مباحث و حیات اجتماعی، عمومی و سیاسی به شمار می‌روند کم‌رنگ‌تر می‌شود و حتی رابطه معکوسی نیز به خود می‌گیرد. همچنین نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق طلوعی و دیگران (۱۳۹۰) با عنوان نقش تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی (آذین و جهانشاهی ۱۳۸۹) با عنوان نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان در خصوص یکی از فرضیه‌های آن یعنی تاثیر اعتماد به تلویزیون و نقش آن در جامعه‌پذیری سیاسی مورد تایید نبوده است.

اما عدم رابطه معناداری پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران و متغیرهای زمینه‌ای و دسترس‌پذیری رسانه‌ای با نوع جامعه‌پذیری سیاسی شان حکایت از تغییر شرایط و موقعیتی را دارد که در ماهیت رسانه‌ها اتفاق افتاده است و آن فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی مجازی و مبتنی بر اینترنت است. در حال حاضر روستاهای کشور با جمعیت بالای ۲۰ خانوار در حال پوشش اینترنت خواهند بود و ضریب نفوذ اینترنت در کشور بالای ۸۰ درصد گزارش شده است و از این جریان می‌توان چنین نتیجه گرفت که دیگر مثل سابق امکانات و دسترسی‌ها به فضایی همچون شبکه‌های اجتماعی اختصاصاً برای طبقه و یا قشر خاصی نیست بلکه تقریباً همه اقشار جامعه به این امکانات دسترسی دارند و بنابراین نوع جامعه‌پذیری متفاوتی نسبت به هم را تجربه نمی‌کنند. تحقیق سید

حسن حسینی و دیگران (۱۳۸۹) با عنوان بررسی تاثیر خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی و همچنین با یافته‌های تحقیق اسکندری (۱۳۹۲) منطبق با یافته‌های پژوهش حاضر است. در هر دو تحقیق متغیر پایگاه اقتصادی اجتماعی با متغیر وابسته جامعه‌پذیری سیاسی رابطه معنادار وجود ندارد. شاید در تحقیقات پیشین که بیشتر قبل از رواج شبکه‌های اجتماعی مجازی انجام شده باشند می‌توانند رابطه معناداری بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی داشته باشند. یعنی تحقیقاتی که قبل از سال ۱۳۸۳ (شبکه‌های اجتماعی در این برهه از زمان وارد کشور شدند) و یا قبل از سال ۱۳۸۷ که هنوز شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هنوز خیلی همه‌گیر و فراگیر بین شهروندان و مردم نشده بودند (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۵۱). در این زمینه می‌توان به تحقیقاتی نظیر حسینی و همکاران (۱۳۸۵)، زنگنه (۱۳۸۳)، جهانگیری (۱۳۸۰) و ... اشاره کرد.

۱۰. پیشنهادهای کاربردی

یافته‌های این تحقیق حکایت از این دارد که اعتماد کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی، میزان، نوع و سابقه استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان چهار عامل اصلی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی داشته‌اند و مهمتر اینکه تاثیرات در راستای تغییر فرهنگ سیاسی در حال انجام است و دلیل آن از یک سو به محتواهای این شبکه‌ها بر می‌گردد که اغلب ماهیت غیرداخلی داشته و بسیار در این زمینه نیز تاثیرگذار بوده است. لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- پژوهشی در راستای علل عدم موفقیت و عدم استقبال کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی داخلی انجام شود.
- پژوهشی در خصوص ارائه مدلی موفق از شبکه‌های اجتماعی داخلی انجام شود.
- در راستای مدیریت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سیاست‌های آموزشی و نحوه استفاده از آن برای نوجوانان در قالب یک طرح ملی ارائه گردد.
- با توجه به تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر فرهنگ سیاسی پیشنهاد می‌شود کارگروه‌های در سطح استانی تشکیل گردد که در خصوص تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند.
- همچنین با توجه به تاثیر شبکه‌های مجازی مبتنی بر اینترنتی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی غیر رسمی جوانان که اغلب این شبکه‌ها خارج از حاکمیت داخلی می‌باشند لذا لازم است در این راستا به تقویت شبکه‌های مجازی داخلی پرداخت که در این زمینه پیشنهاد می‌شود:
- * برگزاری مسابقات و برنامه‌هایی با همکاری صدا و سیما با ماهیت مشارکت مردم و معرفی پیام رسان داخلی نظیر (سروش و یا کپ و ...) در قالب پاسخ به سوالات و اعطای جایزه.

* تهیه و راه‌اندازی نرم‌افزار کمک‌درسی و برگزاری آزمون‌های مجازی برای دانش‌آموزان و دانشگاهیان که قابلیت اجرا شدن آن، صرفاً با عضویت در شبکه‌های اجتماعی داخلی امکان‌پذیر باشد.

- با توجه به متاثر شدن جامعه‌پذیری سیاسی کاربران نسبت به متغیر اعتماد به شبکه‌های مجازی لازم است تیم تخصصی تولید محتوا منطبق با اطلاعات روز و قابل اعتماد و همچنین منطبق با ارزش‌های داخلی تشکیل شود.

- در پایان پیشنهاد می‌شود این پژوهش با این عنوان در شهرهای دیگر کشور نیز انجام گردد تا نتایج تحقیق از تعمیم‌پذیری بیشتری در سطح ملی برخوردار گردد چرا که فرهنگ و نگرش سیاسی در شهر تهران اندکی متفاوت‌تر از سایر کلان‌شهرهای کشور است و این قضیه در انتخابات سال‌های اخیر و رفتارهای انتخاباتی استان‌های کشور به وضوح آشکار بود.

پی‌نوشت:

- ۱ - socialization
- ۲ - political socialization
- ۳ - Catherine M. Reidy
- ۴ - Laura K. Taylor
- ۵ - Daniel Savage
- ۶ - Jeonghum Min
- ۷ - Ali Kandari
- ۸ - Mohammed Hasanen
- ۹ - Powell and Almond
- ۱۰ - Langton
- ۱۱ - Pempek and et al
- ۱۲ - Michael Rooker
- ۱۳ - Michael banks
- ۱۴ - Brian

منابع و ماخذ

الف) منابع فارسی

- آذین، احمد، و جهانشاهی، رضا (۱۳۸۹). نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر. ۴(۷)، ۲۳-۵۹.
- اسکندری، علی. (۱۳۹۲). مطالعه تطبیقی عوامل موثر بر جامعه‌پذیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان رشته‌های انسانی دانشگاه آزاد اسلامی و دولتی شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی. دانشگاه شیراز.
- افراسیابی، محمد صادق (۱۳۹۲). مطالعات شبکه اجتماعی و سبک زندگی جوانان. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۹). روش‌های کاربردی تحقیق. تهران: انتشارات کیهان.
- انارکی، داود نعمتی (۱۳۹۶). روانشناسی اعتماد به رسانه. مجله رسانه و فرهنگ، ۷(۱)، ۱۳۵-۱۶۹.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی. ترجمه محمدتقی دلفروز. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- حبیب زاده، اصحاب و بخشی، روح‌الله (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی. فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی، ۱۸(۴)، ۴۳-۷۸.
- حسین زاده، علی حسین (۱۳۹۴). بررسی تاثیر اینترنت بر گرایش سیاسی دانشجویان. فصلنامه توسعه اجتماعی، ۹(۲)، ۴۴-۹۷.
- حسینی، سیدحسن و همکاران (۱۳۸۹). بررسی تاثیر خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران. جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، ۱۱(۱)، ۶۷-۸۲.
- حق‌شناس، علی‌محمد و همکاران (۱۳۸۷). فرهنگ معاصر هزاره. تهران: فرهنگ معاصر.
- خانیکی، هادی و سرشار، حمید (۱۳۹۱). گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان. مجله پژوهش سیاست‌نظری، ۱۱(۲)، ۹۱-۱۳۰.
- خدیار، گلثوم و همکاران (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). مجله پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۱)، ۱۶۷-۱۹۲.

- جعفری نژاد، مسعود و سبزی پور، حامد (۱۳۷۸). بررسی و تحلیل نقش معلمان بر جامعه پذیری سیاسی دانش آموزان دوره متوسطه. مجله علوم اداری و اقتصاد، ۴(۲)، ۳۹-۲.
- جهانگیری، جهانگیر (۱۳۸۰). عوامل موثر بر فرهنگ سیاسی مطالعه موردی افراد ۲۰ سال به بالای شهر شیراز. مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، ۳(۳۲)، ۷۸-۴۵.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۷). آناتومی جامعه. تهران: سهامی انتشار.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.
- زنگنه، محمد (۱۳۸۳). بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر جامعه پذیری نوجوانان و جوانان: مطالعه موردی دانش آموزان مقاطع راهنمایی و متوسطه استان بوشهر. بوشهر: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). نگاهی به جامعه‌شناسی خانواده در ایران. تهران: انتشارات امداد.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: نشر ارتباطات.
- سبکتکین، قربانعلی و محبوبی، مرضیه (۱۳۹۴). بررسی نقش رسانه ها در جامعه پذیری سیاسی جوانان. دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی
- سردار آبادی، خلیل الله (۱۳۸۰). تاثیر تغییرات ساختاری و جهانی شدن بر فرهنگ سیاسی ایران. مجله مطالعات ملی، ۱۰(۳)، ۱۷۲-۱۵۵.
- طلوعی، علی و زراعتگر، علی اکبر (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد. مجله پژوهش اجتماعی، ۴(۱۲)، ۸۷-۵۴.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۸۳). بنیادهای علم سیاست. تهران: نشر نی.
- عاملی، سعید رضا و حسینی، حسین، دوفضایی شدن آسیب ها و ناهنجاری های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست گذاری های بین المللی، تحقیقات فرهنگی ایران. دوره پنجم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۱، صص ۳۴-۷۹
- فتحی آشتیانی، علی (۱۳۷۷). مقدمه ای بر روانشناسی سیاسی. تهران: انتشارات بعثت.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ - ظهور جامعه شبکه ای. ترجمه احد علیقلیان و همکاران. ج ۱. تهران: انتشارات طرح نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). چشم اندازهای جهانی. ترجمه محمدرضا جلائی پور. تهران: نشر طرح نو

- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی. تهران: نشر جنگل.
- مرادی، شهاب (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. مجله فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۴(۱)، ۴۲-۸۰.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌ها رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.
- ودودی، الهه و دلاور، علی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان. فصلنامه روانشناسی تربیتی، ۱۱(۳۵)، ۶۶-۹۶.
- هرمز، مهرداد (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظرات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- هرمز، مهرداد (۱۳۷۶). زمینه‌های جامعه‌شناسی: جامعه‌پذیری سیاسی. تهران: شرکت انتشاراتی پازنگ.

ب) منابع خارجی

- Almond, G. A. (۱۹۷۰). Political Development, Boston: Little, Brown
- Catherine M. R., & Taylor L. K. (۲۰۱۵). The political socialization of youth in a post-conflict community. International Journal of Intercultural Relations, ۴۵, ۱۱-۲۳
- Mikael. P., & O. L. Karl. (۲۰۱۶). Sven Oskarsson, How does education affect adolescents' political development?, Economics of Education Review, In Press, Accepted Manuscript
- Pempek, T, and et al. (۲۰۰۹). College Students social Networking Experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, ۳۰, ۲۲۷-۲۳۸
- Powell G. B., & G. A. Almond. (۱۹۹۲). Political socialization and Political Culture, New Jersey: Princeton University Press.
- Langton. K. R. (۲۰۰۰). Political Socialization, New York: Oxford University Press
- Tapscott. D. (۲۰۰۹). Grown up digital- How the Net Generation Is Changing Your World

Sociological Explanation of The role of virtual social networks in the political youth socialization in Tehran

Abstract

One of the most important tasks of governments is to preserve and transfer the dominant political values, which is achieved through various factors that make virtual social networks one of them. Young people are the most important user of virtual social networks, and they are also at one of the most sensitive periods of political socialization. Therefore, the study of the role of factors affecting the political socialization of youth, which cyberspace is considered as the most important of these factors, is the goal of this research. The theoretical framework is a compilation framework derived from the theories of Giddens, Almond and Paul, Manuel Castells, Daniel Bell, Isabelle Ang and Elliott Katz, Harold Lasswell, Charles Wright, McCoy, Robert Putnam, Max Weber, and Tickler. The present research method is based on the nature of quantitative data in terms of collecting time as a survey research. Multi-stage random sampling method is used. The sample size is calculated using the Cochran formula of ۴۵۸ people. The results show that the greatest influence of independent variables on active user was (۰,۴۱۲), media trust (۱^۸۴), usage rate (۰,۱۷۴) and history of use (۰,۰۷۷). But the variables of the socio-economic base and the variable of media availability were not meaningful. Generally, the findings of the research indicate that virtual social networks act in the direction of informal political socialization.

Keywords : Political socialization, cyberspace, virtual social networks, active user, media availability, defense, media trust