

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان با تاکید بر دسترس‌پذیری رسانه‌ای و کاربر فعال

بابک احمدپور ترکمانی^۱ / مصطفی ازکیا^۲ / باقر ساروخانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: مهر ۹۶ تاریخ پذیرش نهایی: اردیبهشت ۹۷

چکیده

یکی از مهم‌ترین کارویژه‌های دولت‌ها، حفظ، نگهداشت و انتقال ارزش‌های سیاسی حاکم می‌باشد که این مهم از طریق عوامل مختلفی محقق می‌گردد که شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از آن محسوب می‌گردد. جوانان به عنوان مهم‌ترین قشر استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند و همچنین در یکی از حساسترین مرحله سنی جامعه‌پذیری سیاسی قرار دارند. بنابراین بررسی نقش عوامل موثر بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان که فضای مجازی نیز از مهم‌ترین این عوامل تلقی می‌گردد هدف این پژوهش می‌باشد. چارچوب تئوریک یک چارچوب تلفیقی است که برگرفته از نظریه گیدنز، آلموند و پاول، ایزابل آنگ و الهیو کاتز کاستلز، هارولد لاسول، مک کوایل، رابرت پاتنام و تیکنور است. روش تحقیق بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع کمی، به لحاظ زمان گردآوری جزو تحقیقات پیمایشی می‌باشد. شیوه‌ی نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک می‌باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۴۵۸ نفر محاسبه شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کاربر فعال به عنوان تأثیرگذارترین متغیر با میزان اثر ۰,۴۱۲، و متغیر میزان استفاده از فضای مجازی با میزان اثر ۰,۱۷۴ و متغیر سابقه استفاده از فضای مجازی با میزان اثر ۰,۰۷۷ بر روی متغیر جامعه‌پذیری سیاسی تأثیرگذار بوده‌اند. ولی تأثیر متغیرهای دسترس‌پذیری رسانه‌ای، زمینه‌ای و پایگاه اقتصادی-اجتماعی معنادار نبوده است. به طور کلی یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی عمل می‌نمایند و پیشنهاد می‌شود در راستای دفاع از فرهنگ سیاسی رسمی کشور، نقش دولت در مدیریت و کنترل فضای مجازی فعالانه و پررنگ‌تر گردد.

واژگان کلیدی: جامعه‌پذیری سیاسی، فضای سایبری، شبکه‌های اجتماعی مجازی، دسترس‌پذیری رسانه‌ای.

- ۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
- ۲- استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mostafa_azkia@yahoo.com
- ۳- استاد گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن، فرایندی است که طی آن یک انسان در طول زندگی با جامعه و فرهنگ (ارزش‌ها و هنجارهای آن) انطباق می‌یابد. (رفیع پور، ۱۳۸۷، ص ۳۵۰) یکی از ابعاد مهم جامعه‌پذیری، جامعه‌پذیری سیاسی است. و آن روندی آموزشی است که به انتقال هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. (عالم، ۱۳۹۰، ص ۱۱۷) عمده‌ترین محور جامعه‌پذیری سیاسی، تلاش در زمینه تثبیت، انتقال و تغییر و تحول فرهنگ سیاسی است (هرمز، ۱۳۹۳، ص ۴۵). 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، ۱۳۹۱، ص ۵۴۸) که فراگیر بودنش مهم‌ترین خصیصه آن محسوب می‌گردد به طوریکه سایر نهادهای اثرگذار در جامعه‌پذیری سیاسی نظیر خانواده و مدرسه را نیز تحت پوشش قرار داده است (ساروخانی، ۱۳۹۲، ص ۱۳). به این ترتیب امروزه به تبع ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین، 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 توانسته‌اند میلیاردها کاربر را در فعالیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی خود درگیر نمایند و این کاربران به طور تعاملی به انتقال و دریافت اطلاعات گوناگون مورد نیاز خود اعم از فیلم و تصویر، صدا و متن با کمترین محدودیت و هزینه می‌پردازند؛ این وضعیت در فرایند 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. 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 بر هم خورده است (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۴۷). در دهه‌های اخیر در جامعه ایران نیز با رواج گسترده شبکه‌های مجازی تحولاتی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی رخ داده است. به این صورت که دیگر رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو امثال آن، قدرت یک جانبه خود را در جامعه‌پذیری خصوصاً جامعه‌پذیری سیاسی از دست داده‌اند. در واقع در کشور ما استفاده از شبکه‌های اجتماعی که محتوای غربی دارند، به دلیل تسامح و سهل‌انگاری نهادهای مسئول، رواج یافته و فرایند انتقال و نهادینه شدن ارزش‌ها و فرهنگ سیاسی حاکم را با چالش مواجه ساخته که بررسی این موضوع ضرورتی اجتناب ناپذیر به حساب می‌آید.

در این میان جوانان به عنوان مهم‌ترین قشر استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند و هم‌چنین در یکی از حساسترین مرحله سنی جامعه‌پذیری سیاسی قرار دارند. نجفی سولاری در ارتباط با این موضوع معتقد است: «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با ارضای همزمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی جوانان و نوجوانان، گروه‌های 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 می‌برند» (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، ص ۳۵ به نقل از نجفی سولاری، ۱۳۸۹). طی تحقیقات انجام شده جوانان بیشترین تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارند (حبیب زاده و بخشی، ۱۳۹۵، مرادی، شهاب و همکاران، ۱۳۹۳، افراسیابی، محمد صادق، ۱۳۹۲، خدایار، گلثوم و همکاران، ۱۳۹۳، ودودی، اله و دلاور، علی، ۱۳۹۴) و همین مساله باعث می‌شود تا در بعد انتقال ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی و اصطلاحاً جامعه‌پذیری سیاسی برای جوانان روندهایی غیر از انتقال ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی از کانال‌های رسمی رخ دهد. که متعاقب آن بی‌نظمی

سوالات فرعی تحقیق

- هدف استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها دارد؟
- متغیرهای زمینه‌ای و پایگاه اقتصادی و اجتماعی چه تاثیری بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها دارد؟
- میزان استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها دارد؟
- سابقه استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها دارد؟

- میزان دسترس‌پذیر بودن شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان دارد؟

- میزان فعال بودن کاربران جوان شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها دارد؟

- جهت دفاع از فرهنگ سیاسی کشور در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی متأثر از شبکه‌های اجتماعی چه راهکارهایی وجود دارد؟

فرضیه اصلی تحقیق

- تاثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی جوانان به نسبت بیشتر از تاثیرات رسانه‌های جمعی رسمی است.

فرضیات فرعی تحقیق

- به نظر می‌رسد بین هدف کاربران جوان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تفاوت معنادار وجود دارد.

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

- به نظر می‌رسد پایگاه اقتصادی و اجتماعی جوانان بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تاثیر معنادار دارد.

- به نظر می‌رسد میزان استفاده کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تاثیر معنادار دارد.

و اختلال در کارکردهای نظام سیاسی بوجود آید. همانگونه که یافته‌های برخی تحقیقات داخلی نیز نشان می‌دهد ظهور و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه ایران، آثار و پیامدهایی را در عرصه مختلف بالاخص در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان به بار آورده است. به عنوان مثال بر اساس یافته‌های تحقیقاتی فاضلی (۱۳۹۳)؛ عاملی و حسنی (۱۳۹۱)؛ تامپسون (۱۹۹۵)؛ شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در به چالش کشاندن ارزش‌های جامعه نقش دارند.

هدف اصلی تحقیق

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان

اهداف فرعی تحقیق

- سنجش تاثیر هدف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان
- سنجش تاثیر - متغیرهای زمینه‌ای و پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان

- سنجش تاثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان
- سنجش تاثیر سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان

- سنجش تاثیر میزان دسترس‌پذیر بودن شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان
- سنجش تاثیر میزان فعال بودن کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان
- تعیین راهکارها در جهت کنترل و مدیریت شبکه‌های اجتماعی در راستای حمایت از فرهنگ سیاسی رسمی کشور

سوال اصلی تحقیق

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان چگونه است؟

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؛ بررسی 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 بررسی‌ها بر اساس تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که هر چه برخورداری از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی دانشجویان بالاتر می‌رود؛ جامعه‌پذیری سیاسی نوجوانان جوامع پس از مناقشه عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۲۰۱۵ توسط کاترین رادی و لورا تیلور 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 می‌باشد؛ تاثیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی در نگرش‌های سیاسی بومیان آمریکا عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۲ توسط دانیل سویچ و جنگوم مین 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 و محمد حسن 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، توئیتر و وبلاگ‌ها به عنوان برنامه‌های کاربردی اینترنت، همراه با استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات، بینش کاذب سیاسی را توجیه می‌کند. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که نتایج تحقیقات بررسی شده نشان می‌دهد که موضوع تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی و تشریح ابعاد دقیق آن

- به نظر می‌رسد سابقه استفاده کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تاثیر معنادار دارد.
- به نظر می‌رسد دسترسی کاربران جوان به شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تاثیر معنادار دارد.
- به نظر می‌رسد میزان فعال بودن کاربران جوان در شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تاثیر معنادار دارد.

مبانی نظری

پیشینه و سابقه پژوهش: اولین بار، تالکوت پارسونز در نظریه‌ای با عنوان نظریه ساختاری-کارکردی به این موضوع جامعه‌پذیری سیاسی 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 تحت عنوان دبیران و جامعه‌پذیری سیاسی حاکی از آن است که بین نگرش سیاسی و اجتماعی دبیران و جهت‌گیری سیاسی و اجتماعی دانش‌آموزان همبستگی مستقیم و معناداری دارد؛ بررسی عوامل موثر بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۱۳۹۲ توسط هزارجریبی و همکاران انجام شده نشان می‌دهد که تشکل‌های سیاسی درون دانشگاهی تاثیر

محور موضوع جهت‌گیری‌ها تعیین می‌گردد. (بشیریه، ۱۳۷۰، ص ۱۶۲)

شبکه اجتماعی مجازی: در یک تعریف شبکه اجتماعی به یک ساختار متمرکز اجتماعی اطلاق می‌گردد که متشکل از گره‌هایی اغلب از افراد و سازمان‌ها می‌باشد. این گره‌ها از انواع خاصی از وابستگی‌ها اعم از اشتراکات، منافع مادی، سلايق، علايق، دوستان مشترک، اندیشه‌ها، عقاید، باورها، اعتقادات، مسافرت‌ها و ... به هم متصل هستند. (Tapscott, 2009: 36) بر اساس تعریف دیگری شبکه‌های اجتماعی خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه ایجاد پروفایل شخصی می‌دهند تا از این طریق اطلاعات‌شان را به اشتراک بگذارند و بتوانند خود را به دیگران معرفی کنند و بتوانند ارتباطات جدید نیز شکل دهند (Pempek and et al, 2009: 228)، (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۵).

نظریات مرتبط با تاثیر رسانه‌ها و جامعه‌پذیری سیاسی

نظریه بازاندیشی و ساخت‌یابی: گیدنز در مورد تاثیر رسانه‌ها بر حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی به فرایند بازاندیشی اشاره دارد. از نظر گیدنز بازاندیشی فرایند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تامل در اطلاعات درباره مسیرهای ممکن زندگی است (گیدنز، ۱۳۸۴، ص ۴۴). البته در فرهنگ سنتی و مدرن مکانیسم بازاندیشی متفاوت می‌باشند. گیدنز معتقد است که در فرهنگ سنتی بازاندیشی به صورت نظارتی بر کنش عمل می‌کند که حفظ‌کننده تجربه و نمادهای پیشین است. اما در فرهنگ مدرن بازاندیشی به گونه‌ای متفاوت‌تری نسبت به نظام سنتی عمل می‌کند. گیدنز می‌گوید به طوری که در این دوره بازاندیشی وارد مبنای بازتولید می‌شود به گونه‌ای که اندیشه و کنش پیوسته در یکدیگر انعکاس می‌یابند. (همان)

پرداخته نشده و در این پژوهش با این موضوع توجه شده است.

مفهوم شناسی: در این بخش مفاهیم مرتبط با موضوع مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

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 (Powell and Almond, 1992: 32). لنگتون نیز جامعه‌پذیری سیاسی را فرایندی تعریف می‌کند که از طریق عوامل مختلف جامعه صورت می‌گیرد و به کمک آن فرد تمایلات ایستاری و الگوهای رفتاری مرتبط با سیاست را فرا می‌گیرد. (Langton, 2000: 5)

فرهنگ سیاسی: در واقع فرهنگ سیاسی بخشی از فرهنگ جامعه است به طوری که این فرهنگ متأثر از فرهنگ عمومی جامعه، ایدئولوژی طبقه حاکم و عملکرد ساختار قدرت سیاسی است و شامل ارزش‌ها، هنجارها و نظام‌های اعتقادی خاصی است که ناظر بر خواسته‌ها، تکالیف و روابط متقابل بین مردم و حکومت می‌باشد (پای، ۱۳۷۰: ۳۹). لوسین پای نیز فرهنگ سیاسی را مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها، احساسات و ادراکات حاکم بر رفتار سیاسی در هر جامعه تعریف می‌کند. (همان: ۴۰) آلموند و وربا در نظرات خود، فرهنگ سیاسی را برآیندی از جهت‌گیری‌های همه اعضای جامعه معرفی کردند. در این دیدگاه انواع فرهنگ سیاسی براساس نوع جهت‌گیری‌های فردی نسبت به نظام سیاسی دوم براساس

شبکه‌ای در قیاس با واحدهایی که به هم متصل شده‌اند، بر اهمیت روابط تاکید می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۸۳-۸۶)

نظریه شکاف آگاهی: تیکنور به عنوان واضع نظریه‌ی شکاف آگاهی، مفهوم شکاف را چنین تعریف می‌کند: «به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد» (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۵). مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده‌ای در جامعه-شناسی دارد، اشاره‌ای است به طبقه‌ی اجتماعی افراد با سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی طبقه‌ی اجتماعی وجود دارد و آن عبارت است از آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل.

نظریه فرهنگ مدنی: به طور کلی آلموند و وربا معتقد است فرایند جامعه‌پذیری سیاسی اساساً تعیین‌کننده ثبات فرهنگ سیاسی و ساختار جامعه در گذر زمان می‌باشد. از نظر آلموند جامعه‌پذیری سیاسی هرگز واقعاً پایان نمی‌پذیرد و در سراسر زندگی فرد ادامه می‌یابد. از نظر آلموند فرهنگ سیاسی با سیستم‌های سیاسی ارتباط دارد زیرا هر فرهنگ سیاسی با جهت‌گیری خاصی نسبت به کنش سیاسی همراه است و این جهت‌گیری‌ها معمولاً از مرزهای سیاسی فراتر می‌رود. جامعه‌پذیری سیاسی منجر به شکل‌گیری فرهنگ‌های سیاسی می‌شود و برای شناخت آن فرهنگ باید ایستارهای افراد را مطالعه کرد. وی به جای دولت و دستگاه‌های قانونی و نهادی مورد توجه دانشمندان سیاسی سنتی، مفهوم سیستم سیاسی را به کار برد که در آن کارکرد جای قدرت، نقش جای منصب و ساختار جای نهاد را می‌گیرد. (Almond, 1965: 15)

نظریه گلوله جادویی: از نظر هارولد لاسول و چارلز رایت رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۸۳)

نظریه استفاده و رضامندی: این نظریه نخستین بار توسط ایزابل آنگ و الهیو کاتز مطرح شده و بیان می‌دارد که رسانه‌های ارتباط جمعی نمی‌توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده کننده، بهره‌بردار و انتخاب‌گر تعریف شده‌اند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، دنبال محتوایی‌اند که بیشتر رضایت را فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. هرچقدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنها را برآورد می‌کند احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. (سورین و تانکار، ۱۳۸۴، ص ۴۲۰)

نظریه جامعه شبکه‌ای: به طور کلی در نظریه کاستلز جامعه شبکه‌ای را می‌توان شکلی از جامعه تعریف کرد که به گونه‌ای فزاینده روابط خود را در شبکه‌های رسانه‌ای سازمان می‌دهد؛ شبکه‌هایی که به تدریج جایگزین شبکه‌های اجتماعی ارتباطات رودررو می‌شوند یا آنها را تکمیل می‌کنند. مانوئل کاستلز، شبکه را مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته تعریف می‌کند. به عبارتی شبکه، مجموعه‌ای از اتصالات میان اجزاء یک واحد است. این اجزای شبکه‌ها، روابط درون و بین سطوح یا واحدهای واقعیت اجتماعی را سازمان می‌دهند. هر رویکرد

چارچوب نظری

چارچوب تئوریک این تحقیق یک چارچوب تلفیقی است که برگرفته شده است از نظریه گیدنز، آلموند و پاول، مانوئل کاستلز، الهیو کاتز، هارولد لاسول، چارلز رایت و تیکنور می‌باشد. با توجه به این که **آلموند** در خصوص تاثیر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوظهور و جدید خاصه شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند به تبیین جامعه‌پذیری سیاسی بپردازند لذا برای فهم و تبیین بهتر تاثیر رسانه‌های نوظهور و نوین بر جامعه-پذیری سیاسی این نظریه را با **نظریه بازاندیشی گیدنز ترکیب می‌کنیم** و در ادامه نظریه‌های فوق را نیز وارد چارچوب نظری می‌نماییم. بر اساس نظریه گیدنز می‌توان چنین استنباط کرد که افراد در مواجهه به شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی بر خلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده و یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند بلکه می‌توانند در صورت تمایل به طور همزمان این دو نقش را داشته باشند. اما از آنجا که میزان مشارکت افراد در فرایند بازاندیشی متفاوت است نظریه **ساخت یابی و نظریه الهیو کاتز** را جهت میزان فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی افزوده‌ایم. که حاکی از آن است رسانه‌های ارتباط جمعی نمی‌توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده کننده، بهره‌بردار و انتخاب‌گر تعریف شده‌اند. در خصوص تبیین رابطه دسترس‌پذیر بودن رسانه‌ای از **نظریه جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز** استفاده کرده‌ایم. بر اساس نظریه شبکه‌ای کاربران با اتصال به شبکه‌های اجتماعی مجازی متنوع و گسترده، منابع و اطلاعات زیادی را کسب می‌کنند و این اطلاعات زمانی که مرتبط با حوزه سیاست باشد می‌تواند در نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها تاثیرگذار باشد. جهت سازه پایگاه اقتصادی اجتماعی نیز از **نظریه تیکنور** استفاده کرده‌ایم. تیکنور اعتقاد دارد که انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی

اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به نظریه‌های مطروحه در چارچوب نظری، مدل نظری تحقیق به شرح ذیل جهت تبیین متغیر وابسته استخراج شده است. (شکل ۱)

روش پژوهش

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 جامعه‌پذیری سیاسی جوانان از روش روش پیمایشی اکتشافی استفاده می‌گردد. نوع تحقیق کاربردی است. جامعه 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 (۱۸-۲۵ ساله) را شامل می‌شود (سرشماری سال ۱۳۹۵). که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۵ نفر می‌باشد. البته با توجه به امکان ریزش داده‌ها ۲۰ درصد به نمونه فوق افزوده شده است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای توأم با تصادفی ساده و سیستماتیک است. روش نمونه‌گیری به این صورت بوده که در مرحله نخست هر یک از مناطق ۲۲ گانه تهران به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد. در مرحله دوم کار نمونه‌گیری در داخل هر یک از خوشه‌ها به صورت تصادفی ساده ادامه یافت و بر اساس آن اغلب محله‌های هر یک از خوشه‌ها در طرح نمونه‌گیری قرار گرفت. و در مرحله بعدی به روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، نمونه‌هایی انتخاب شد. در این پژوهش جهت روایی از روش اعتبار صوری یعنی در توافق متخصصان یک امر در رابطه با یک شاخص یا یک معیار استفاده شده

غرور سیاسی، احساس عدالت، احساس امنیت سیاسی و احساس بی‌قدرتی سیاسی در نظر گرفته شده است (خانیکی و سرشار، ۱۳۹۱، ص ۱۰۴-۱۰۵).

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل:

(۱) میزان، هدف و سابقه استفاده از شبکه های 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، ص ۸۰) ۲

(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 گرینش‌گری، 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، ص ۸۲). در پژوهش حاضر برای عملیاتی‌سازی دسترس‌پذیر بودن رسانه‌ای دو بعد دسترسی بیشتر و آسانتر به انواع شبکه‌های اجتماعی مد نظر می‌باشد. (خدایار و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۸۱)

یافته‌ها

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.

است. در عین حال ضریب پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرانباخ برآورد گردید که به طور کلی نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نهایی نشان داد که ضریب آلفای کرانباخ محاسبه شده برای متغیرها برابر با ۰,۷۵ می‌باشد. در خصوص تکنیک‌های مورد استفاده در تحقیق در ابتدا متغیرهای تحقیق با استفاده از روش‌های توصیفی نظیر جداول و ... مورد توصیف واقع شده‌اند. در بخش تبیین، داده‌ها با استفاده از روش‌های تبیینی و همبستگی چند متغیری تحلیل شدند. تحلیل همبستگی چندمتغیری در دو مرحله: تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر انجام شده است. متغیرهای زمینه‌ای نیز از بر حسب گروه‌بندی موجود از آزمون T و آزمون F استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در به صورت رایانه‌ای و با استفاده نرم‌افزار Spss مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است.

تعریف نظری و عملیاتی متغیر وابسته

(جامعه‌پذیری سیاسی): جهت‌گیری‌های افراد به نظام سیاسی (فرهنگ سیاسی) شامل سه جزء است. جزء اول شناختی به معنای اطلاع، اعم از دقیق یا غیر دقیق از نظام سیاسی است. جزء دوم جهت‌گیری‌های نفسانی یا عاطفی به معنای احساس وابستگی، دخالت و طرد و امثال آن راجع به موضوعات سیاسی می‌باشد و جزء سوم جهت‌گیری‌های ارزشی، به معنای قضاوت راجع به موضوعات سیاسی است. (Almond and Verba, 1963: 13) اما همان گونه 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 گردید. 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. (خانیکی و سرشار، ۱۳۹۱، ص: ۱۰۵-۱۰۶) و هم‌چنین مولفه‌های جهت‌گیری احساسی در قالب افتخار و

برای بررسی تفاوت معناداری بین نوع استفاده کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع جامعه‌پذیری 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تفاوت معناداری وجود دارد. (جدول ۴)

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

نتایج حاصله از جدول آزمون T حاکی از این است که میان دو متغیر جنس و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران دارای تفاوت معناداری وجود ندارد. (جدول ۵)

- بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران: برای بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران از آزمون F مستقل استفاده شده است. نتایج جدول آزمون F حاکی از این است که میان دو وضعیت تاهل و جامعه‌پذیری سیاسی تفاوت معناداری وجود ندارد. (جدول ۶)

بررسی آزمون فرضیات متغیرهای فاصله‌ای (تحلیل رگرسیون چندگانه) - آزمون سایر فرضیات: در این بخش از پژوهش، فرضیاتی که با متغیرهای فاصله‌ای می‌توانند در معادله رگرسیون وارد شوند به شرح ذیل مورد آزمون قرار گرفته‌اند. مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰,۷۱۱ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (جامعه‌پذیری سیاسی) همبستگی بالایی وجود دارد. ضریب تعدیل شده که برابر با ۰,۵۰۵ می‌باشد که میزان آن نشان می‌دهد که ۵۰,۵ درصد از تغییرات نمره جامعه‌پذیری سیاسی

یافته‌های توصیفی (جمعیت‌شناختی پاسخگویان): در این بخش به صورت خلاصه به یافته‌های توصیفی تحقیق اعم از جنس، تحصیلات، مذهب، تحصیلات، درآمد و ... پرداخته می‌شود. (جدول ۱)

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).

با توجه به اطلاعات جدول فوق بیشترین هدف استفاده از شبکه‌های مجازی مربوط به صحبت و معاشرت با دوستان (۳۳,۶ درصد)؛ دسترس‌پذیری بالای کاربران به شبکه‌های اجتماعی (۴۵,۲ درصد)؛ فعال بودن و مشارکت بالای کاربران در شبکه‌های اجتماعی (۴۴,۵ درصد) و همچنین مذهب بیشتر پاسخگویان شیعه (۸۳,۴ درصد) می‌باشد. (جدول ۲)

با توجه به اطلاعات جدول فوق بیشترین زمان استفاده از شبکه‌های مجازی برای کاربران کمتر از دو ساعت؛ بیشترین فراوانی سابقه استفاده مربوط به دو سال اخیر؛ و غالب نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان به صورت رسمی (۴۱,۴ درصد) می‌باشد. (جدول ۳)

یافته‌های تحلیلی: در این بخش با توجه به آزمون‌های آماری متناسب با متغیرها نسبت به آزمون فرضیات و تجزیه و تحلیل داده‌ها اقدام شده است. همان گونه که گفته شد در مجموع ۷ فرضیه در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

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

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). همان گونه 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 هر چقدر افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها قرار بگیرند بیشتر تحت تاثیر محتوای پیام‌ها قرار می‌گیرند. اما همان گونه 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. نتایج این پژوهش متضاد با یافته‌های تحقیق احمد آذین و همکاران (۱۳۸۹)، علی طلوعی و همکاران (۱۳۹۰) و نظریه کاشت (مک کوایل، ۱۳۸۵)، نظریه گرینر (بری، ۱۳۸۴) و ... است. به این ترتیب که طبق یافته‌های این پژوهش‌ها و نظریات، میان و سابقه استفاده از تلویزیون و به طور کلی رسانه‌های سنتی و جامعه‌پذیری رسمی رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد اما طبق یافته‌های پژوهش حاضر رابطه میان میزان و استفاده از رسانه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری غیر رسمی مستقیم و معنادار است و دلیل آن به جهت نوع رسانه‌ای است

به متغیرها پژوهش مربوط است. (جدول ۷)

نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که متغیر کاربر فعال، 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 شبکه‌های مجازی ۰,۱۷۴ واحد، سابقه استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی ۰,۰۷۷ واحد در انحراف متغیر وابسته تغییر ایجاد می‌شود. (جدول ۸)

تحلیل مسیر: جدول شماره ۹، مجموع تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

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. (جدول ۹)

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش پیرامون ۷ فرضیه تدوین شده است که شامل یک متغیر وابسته (جامعه‌پذیری سیاسی) و ۷ متغیر مستقل می‌باشد که از میان، فرضیات مرتبط با متغیرهای میزان، نوع، سابقه استفاده از شبکه‌های مجازی و کاربرفعال 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

(۱۹۹۴)، تحقیق برایان ندوک (۱۹۸۷) نمی‌باشد. این پژوهش‌ها که تأکید 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 تأثیر 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 تأثیرگذارترین 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 بازاندیشی‌گیدنز 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 تأثیرگذاری 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 تأثیرگذار باشند بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده‌کننده، بهره‌بردار و انتخاب‌گر تعریف شده‌اند. نتایج این فرضیه نیز با نتایج تحقیق علی‌کندری و محمد حسن ۲۰۱۲ با عنوان تأثیر اینترنت بر نگرش سیاسی در کویت و مصر منطبق است چرا که یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که فعالیت کاربران در اینترنت منجر به تأثیر منفی در نگرش‌های سیاسی آنها شده است. و این دقیقاً منطبق با یافته‌های فرضیه حاضر بدین معنا است که مشارکت و فعالیت افراد در فضای اینترنتی و مجازی منجر به شکل‌گیری فرهنگ سیاسی متفاوتی نسبت به فرهنگ سیاسی که حاکمیت سعی در حفظ و نگهداشت و انتقال آن دارد، شده است.

که کاربران از آن استفاده می‌کنند. مشخصاً مدیریت و کنترل رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون اغلب در اختیار حاکمیت است بنابراین منطقی است که میزان و نوع استفاده از آنها در ارتقاء جامعه‌پذیری رسمی‌تأثیرگذار باشد (مانند تحقیقات احمدآدین ۱۳۸۹، علی طلوعی ۱۳۹۰ و نظریات کاشت و ...). اما رسانه‌های اجتماعی که ماهیت آزاد و فارغ از کنترل حاکمیت دارند (شبکه‌های اجتماعی) ارتباط معناداری با جامعه‌پذیری غیررسمی دارند چون این فضا در اختیار و کنترل حاکمیت نمی‌باشد و طبیعی است که فرهنگ سیاسی منطبق با نظر حاکمیت نیز فرایند حفظ و نگهداشت و انتقال را طی نمی‌کند. علاوه بر این به طور کلی رسانه‌های اجتماعی در جامعه‌پذیری سیاسی نسبت به عوامل رسمی و حاکمیتی تأثیر متفاوتی دارند و این امر را در تحقیق مسعود جعفر نژاد ۱۳۹۰، هزار جریبی ۱۳۹۲، کاترین رادی و لورا تایلور ۲۰۱۵، دانیل سویج و جنگوم مین ۲۰۱۲ می‌توان به وضوح دید. یافته‌های این تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل رسمی نظیر مدرسه و شکل‌های سیاسی رسمی و ... برخلاف شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه‌پذیری سیاسی رسمی تأثیر مستقیم معنادار دارند.

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 این که 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 و میکایل بانکس

شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از عاملان جامعه‌پذیری سیاسی جهت انتقال فرهنگ سیاسی نه تنها به انتقال و نهادینه کردن ارزش‌ها و هنجارها حاکم نمی‌انجامد بلکه در راستای تغییر آن قدم برداشته است و در دراز مدت برای کشور و نظام سیاسی می‌تواند خطری جدی به حساب آید و آسیب‌های جدی را وارد نماید.

- با توجه به تاثیر محتوا و اطلاعات در گردش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر فرهنگ سیاسی پیشنهاد می‌شود کارگروه‌هایی در سطح استانی تشکیل گردد که در خصوص تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند.

- همان‌گونه که در بالا اشاره شد فعال بودن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تاثیر را نسبت به جامعه‌پذیری سیاسی داشته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در این راستا نیز به موضوع تولید محتوا مطابق با فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی کشورمان توجه گردد؛ یکی از پیشنهادات این تحقیق در راستای تولید محتوا به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشوری این است موضوع تولید محتوا را به صورت کاربردی در پایان‌نامه‌ها کارشناسی ارشد و دکتری به صورت کاملاً تخصصی در اولویت پژوهش‌ها قرار دهند و با حمایت‌ها مالی و ... تشویق‌های لازم را برای ترغیب دانشجویان فراهم نمایند.

- هم‌چنین با توجه به تاثیر شبکه‌های مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی جوانان که اغلب این شبکه‌ها خارج از نظارت داخلی هدایت می‌شوند لازم است به تقویت شبکه‌های مجازی داخلی پرداخته شود که در این زمینه پیشنهاد می‌گردد:

* برگزاری مسابقات و برنامه‌هایی با همکاری صدا و سیما با ماهیت مشارکت مردم و معرفی پیام‌رسان 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

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 سیدحسینی و همکاران (۱۳۸۵)، زنگنه (۱۳۸۳)، جهانگیری (۱۳۸۰) و ... اشاره کرد.

پیشنهادها

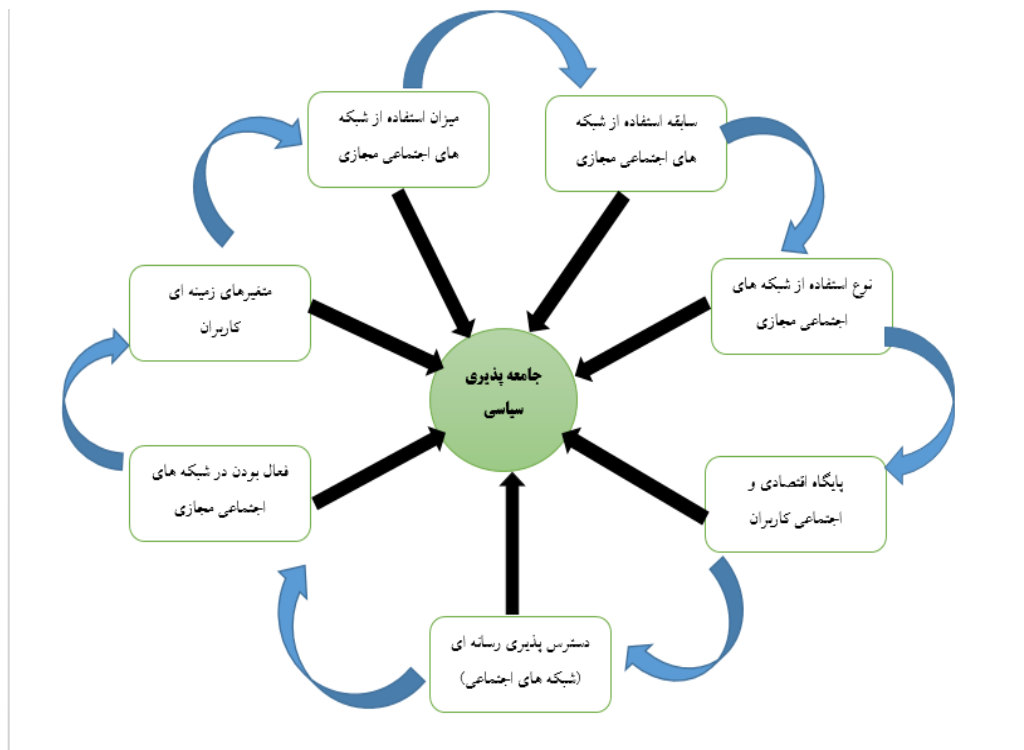
- در راستای مدیریت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سیاست‌های آموزشی و نحوه استفاده از آن برای نوجوانان ارائه گردد چه بسا

*امکان نقل و انتقال هرگونه امور مالی با ضریب امنیت و سهولت بالا (مانند پیام رسان وی چت) طراحی و اجرا گردد تا همین امکانات به جذب کاربران از این شبکه‌ها و پیام رسان‌ها منجر گردد.

- مطالعه و پژوهشی در راستای علل عدم استقبال کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی بومی؛ ارائه مدلی موفق از شبکه‌های اجتماعی بومی و تدوین مسائل حقوق سایبری در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی در داخل کشور انجام شود.

عضویت در شبکه‌های اجتماعی داخلی امکان پذیر باشد.

*از سوی دیگر پیشنهاد می‌گردد قیمت ارسال و دریافت داده و اطلاعات برای کاربرانی که از شبکه‌های اجتماعی و پیام رسان‌های داخلی استفاده می‌کنند نسبت به قیمت ارسال و دریافت داده در شبکه‌های خارجی تفاوت محسوس و معناداری داشته باشد.



شکل ۱ - مدل نظری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته

جدول ۱ - توزیع فراوانی جمعیت شناسی جامعه آماری

جمعیت شناختی	جنس		تحصیلات			تاهل		درآمد			وسیله نقلیه	
	مرد	زن	دیپلم	لیسانس	بالتر	متاهل	مجرد	م۲	م۴ تا م۲	بالای م۴	دارد	ندارد
درصد	۵۱,۲	۴۸,۸	۵۲	۲۹	۱۹	۳۰,۶	۶۱,۴	۲۴,۵	۵۰,۴	۱۴,۹	۷۴,۷	۲۵,۳

جدول ۲ - توزیع فراوانی توزیع فراوانی ابعاد متغیرهای تاثیر گذار بر جامعه‌پذیری سیاسی

متغیرهای اصلی	هدف استفاده از شبکه های مجازی				دسترس پذیری رسانه ای			کاربر فعال			مذهب	
	آموزشی	اخبار	دوستان	سرگرمی	زیاد	متوسط	کم	زیاد	متوسط	کم	شیعه	سایر
درصد	۶,۳	۳۰,۳	۳۳,۶	۲۷,۲	۴۵,۲	۱۷,۸	۳۶,۴	۴۴,۵	۱۴	۴۱,۴	۸۳,۴	۱۶,۷

جدول ۳ - توزیع فراوانی ابعاد متغیرهای تاثیر گذار بر جامعه‌پذیری سیاسی

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

جدول ۴ - تحلیل واریانس یک راهه برای مقایسه نوع استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی مجازی در شش گروه

متغیر	گروه	فراوانی	میانگین	F	سطح معناداری
نوع استفاده کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی	سرگرمی	۱۱۱	۳,۹۲۴۹	82.205	0.000
	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		

جدول ۵ - بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران

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

جدول ۶ - بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران

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

جدول ۷ - جدول رگرسیون چندگانه

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری
	۰,۷۱۱	۰,۵۰۵	0.000

جدول ۸ - ضرایب بتای متغیرهای مستقل معنادار

متغیرهای مستقل	بتا	سطح معناداری
میزان استفاده از شبکه‌ها	۰,۱۷۴	۰,۰۰۰
سابقه استفاده از شبکه‌ها	۰,۰۷۷	۰,۰۰۰
کاربر فعال	۰,۴۱۲	۰,۰۰۰

جدول ۹ - محاسبه تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل

متغیرها	تاثیر مستقیم	تاثیر غیرمستقیم	تاثیر کل	معنی داری
میزان استفاده از شبکه‌ها	۰,۱۷۴	0.0105	0.185	•
سابقه استفاده از شبکه‌ها	۰,۰۷۷	-	0.077	•
فعال بودن کاربر	۰,۴۱۲	0.000481	0.412	•
دسترس پذیری رسانه‌ای	-	-	-	عدم معنی داری

فهرست منابع

- خانیکی، هادی و سرشار، حمید (۱۳۹۱). گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی. پژوهش سیاست نظری، سال ۲. شماره ۱۱.
- خدایار، گلثوم و همکاران (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد). پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۱، شماره ۱.
- دوله، معصومه (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در کیفیت زندگی، علوم اجتماعی شوشتر. سال ۱۰.
- راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۸۷). توسعه و تضاد. تهران: شرکت سهامی انتشارات.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۲). طلاق پژوهشی در شناخت واقعیت و عوامل آن. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر ارتباطات.
- سردار آبادی، خلیل‌الله (۱۳۸۰). تاثیر تغییرات ساختاری و جهانی شدن بر فرهنگ سیاسی ایران. مطالعات ملی، سال ۳، شماره ۱۰.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۹۰). بنیادهای علم سیاست. تهران: نشر نی.
- فتحی آشتیانی، علی (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر روانشناسی سیاسی. تهران: انتشارات بعثت.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات. ترجمه احد علیقلیان. تهران: انتشارات طرح نو.
- افراسیابی، محمد صادق (۱۳۹۲). مطالعات شبکه اجتماعی و سبک زندگی جوانان. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۸۳). توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران. تهران: نشر نی.
- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۹). روش‌های کاربردی تحقیق، ج ۱. تهران: انتشارات کیهان.
- اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۳). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی. ترجمه مریم وتر. تهران: انتشارات روزنه.
- اینگلهارت، رونالد و ولز، کریستین (۱۳۸۹). نوسازی. تغییر فرهنگی و دموکراسی. ترجمه یعقوب احمدی. تهران: انتشارات کویر.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۱). موانع توسعه سیاسی در ایران. تهران: نشر گام نو.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۰). توسعه و فرهنگ. میزگرد نامه فرهنگ، سال ۵، شماره ۵ و ۶.
- پای، لوسین (۱۳۷۰). فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی. ترجمه مجید محمدی. نامه فرهنگ، سال ۲، شماره ۱ و ۲.
- پناهی، محمد حسین و کردی، حسین (۱۳۸۹). فرهنگ سیاسی و عوامل اجتماعی آن. فصلنامه علوم اجتماعی، سال ۳، شماره ۵۱.
- حبیب زاده، اصحاب، بخشی، روح‌الله (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی. فصلنامه دانش انتظامی، سال ۱۸.
- حسینی، سیدحسن و همکاران (۱۳۸۹). بررسی تاثیر خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی مطالعه موردی. جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال ۱، شماره ۱.

- Almond G A. (1970). Political Development. Boston: Little Brown.
- Catherine M R, Taylor L K (2015). The political socialization of youth in a post-conflict community. International Journal of Intercultural Relations. Volume 45.
- Essen, A (2010). Implication for Secondary Education in Nigeria Paper presented at the 40th All Nigeria Conference of Principals of Secondary Schools (ANCOPSS).
- Inglehart R (1988). The Renaissance of Political Culture. American Political Science Review. Vol 82.
- Persson M, Lindgre K O (2016). Sven Oskarsson. How does education affect adolescents' political development?, Economics of Education Review. New York: Accepted Manuscript Press
- Pempek T(2009). College Students social Networking Experiences on Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology. Vol 30.
- Powell G B, Almond G A (1992). Political socialization and Political Culture. New Jersey: Princeton University Press.
- Langton K R (2000). Political Socialization. New York: Oxford University Press.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- 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.
- مرادی، شهاب (۱۳۹۳). انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های مجازی اجتماعی. فرهنگ در دانشگاه اسلامی. سال ۴.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌ها رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.
- هرمز، مهرداد (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظرات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران.
- هرمز، مهرداد (۱۳۷۶). زمینه‌های جامعه‌شناسی: جامعه‌پذیری سیاسی. تهران: شرکت انتشاراتی پازنگ.
- وبستر، فرانک (۱۳۸۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی. ترجمه اسماعیل قدیمی. تهران: انتشارات قصیده سرا.
- ودودی، اله، دلاور، علی (۱۳۹۴). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان. روانشناسی تربیتی. سال ۱۱.
- Kandari A, Hasanen A (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt. Telematics and Informatics. Vol 29.

- Tapscott D (2009). Grown up digital- How the Net Generation Is Changing Your World.
- Tehrani H (2011). Iran's Revolutionary Guards Take on the Internet. Internet and Democracy Blo. Vol 4.