

# تبیین جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی (مبتنی بر اینترنت) در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان با تاکید بر اعتماد رسانه‌ای (مورد مطالعه جوانان ۱۸ تا ۲۵ ساله شهر تهران)

بابک احمدپورترکمانی<sup>۱</sup>/ مصطفی ازکیا<sup>۲</sup>/ باقر ساروخانی<sup>۳</sup>

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

## چکیده

دولت‌ها برای تداوم و حفظ حیات خود نیازمند نگهداشت و انتقال ارزش‌های سیاسی حاکم برای نسل‌های حاضر و هم‌چنین آیندگان می‌باشد تا با نهادینه‌سازی آن بتوانند نظم موجود را تداوم بخشند. عوامل مختلفی در ایجاد و حفظ این ارزش‌های حاکم دخیل هستند که مهم‌ترین و تاثیرگذارترین آنها در سال‌های اخیر فضای سایبری و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی مجازی (مبتنی بر اینترنت) می‌باشد. هدف اصلی این تحقیق تعیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی (مبتنی بر اینترنت) بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان می‌باشد. روش تحقیق حاضر بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع کمی، به لحاظ زمان گردآوری جزو تحقیقات پیمایشی و بر اساس هدف جزو تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری، جوانان شهر تهران و شیوه‌ی نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای می‌باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۴۵۸ نفر محاسبه شده و ابزار گردآوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای و استفاده از پرسشنامه بوده است.

نتایج حاکی از آن است که بیشترین تاثیر متغیرهای مستقل بر جامعه‌پذیری سیاسی کاربر فعال (0.452) بود، میزان استفاده از شبکه‌های مجازی (۰,۲۵۹) و سابقه استفاده از شبکه‌های مجازی (0.160) بوده است. 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. به طور کلی 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 می‌نمایند.

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

- ۱- دانشجوی دکتری گروه 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

در جامعه‌شناسی مفهوم جامعه‌پذیری به فرایندی اطلاق می‌شود که به موجب آن افراد ویژگی‌هایی را که شایسته عضویت آنها در جامعه است کسب می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۷۰). یکی از ابعاد مهم جامعه‌پذیری که مورد تاکید دولت‌ها و نظام‌های سیاسی می‌باشد، جامعه‌پذیری سیاسی 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). عمده‌ترین محور جامعه‌پذیری سیاسی، تلاش 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. پایه گذاری یک فرهنگ سیاسی نوین (هرمز، ۱۳۷۶).

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، ۱۳۷۰: ۵۴۸) که فراگیر بودنش مهمترین خصیصه آن محسوب می‌گردد به طوری که سایر نهادهای اثرگذار در جامعه‌پذیری سیاسی نظیر خانواده و مدرسه را نیز تحت پوشش قرار داده است. این رسانه‌ها در اعماق جامعه و بین توده‌های مردم رسوخ دارد و عامل انفجار در زمان و مکان شده‌اند به طوری که در سریع‌ترین زمان در اقصاء نقاط جهان پیام و اطلاعات را گسترش می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۹۱). بنابراین امروزه به تبع ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین، 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 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.

کاربرد شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایران نیز در دهه‌های اخیر رواج گسترده‌تری یافته است و این بدان معنا است که دیگر رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو امثال آن، قدرت یک جانبه خود را در جامعه‌پذیری خصوصاً جامعه‌پذیری سیاسی از دست داده‌اند؛ چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر بوجود آورده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای شبکه‌های مجاز بوده است و علاوه بر تاثیرات در حوزه‌های فردی و اعتقادی در حوزه‌های خانواده و بالاتر از آن یعنی حوزه دولت‌ها نیز چالش‌های گسترده‌ای در ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی به وجود آورده‌اند (سردار آبادی، ۱۳۸۳). و دلیل آن استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط کاربران و مردم بوده که نظارت و کنترل سابق دولت‌ها در آن وجود ندارد و در حال حاضر ممکن است با نوع جامعه‌پذیری سیاسی متفاوتی مواجه باشیم که دولت‌ها از طریق ابزارهای تحت کنترل خود به جامعه‌پذیری سیاسی می‌پرداختند. 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) و انتقال فرهنگ سیاسی رسمی یا به عبارتی فرهنگ سیاسی حکومتی با چالش‌هایی مواجه شده است و بررسی آن ضروری به نظر می‌رسد.

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).

### فرهنگ سیاسی

در واقع فرهنگ سیاسی بخشی از فرهنگ جامعه است به طوری که این فرهنگ متاثر 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). 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 نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های همه اعضای جامعه معرفی کردند. در این دیدگاه انواع فرهنگ سیاسی براساس نوع جهت‌گیری‌های فردی نسبت به نظام سیاسی دوم براساس محور موضوع جهت‌گیری‌ها تعیین می‌گردد (بشیریه، ۱۳۷۰). پس می‌توان نتیجه گرفت که جهت‌گیری‌های افراد شامل سه جزء است: جزء اول جهت‌گیری‌های جزء دوم جهت‌گیری‌های عاطفی و جزء سوم جهت‌گیری‌های ارزشی است. این سه نوع نگرش در سه جنبه زندگی سیاسی مرتبط می‌شوند. اول نظام سیاسی بعنوان یک کل، دوم شیوه‌های درون داد، و سوم فرآیندهای برون داد (همان: ۱۱۸).

### شبکه اجتماعی مجازی (مبتنی بر اینترنت)

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، سلاقی، علائق، دوستان مشترک، اندیشه‌ها، عقاید، باورها، اعتقادات، مسافرت‌ها و ... به هم متصل هستند

حال سوال اصلی پژوهش این است که آیا این گونه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت، نقشی متغیر در روند سیاسی کردن جوانان ایفا می‌کند؟ از سوی دیگر می‌توان سؤالاتی را به گونه‌ای دیگر عنوان کرد نظیر این که در حال حاضر جوانان از چه نوع جامعه‌پذیری سیاسی برخوردار هستند؟ میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی (مبتنی بر اینترنت) چه میزان بر گرایش کاربران جوان این شبکه‌ها به حفظ و نگهداری فرهنگ سیاسی موجود جامعه؛ یا گرایش به تغییر و تحول در فرهنگ سیاسی موجود جامعه تاثیر معناداری دارد؟

### مبانی و مفاهیم پژوهش

#### 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). فرایند جامعه‌پذیری سیاسی سبب اعمال سازمان یافته قوانین و مقررات در مورد سیستم حاکم در قالب نهادهای اجتماعی می‌گردد. در این حالت مشارکت سیاسی مردم در جهت حمایت ساختاری از نظام تقویت می‌شود و رفتارها و کنش‌های سیاسی و نهایتاً مشارکت سیاسی مردم در نظام رقم می‌خورد (همان، ۳۵). 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 (Langton, 2000). گذشته از تعریف‌های رسمی و کلاسیک، عمده‌ترین تلاش

که مشخص است شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی در ایران از استقبال زیادی برخوردار نمی‌باشد و بیشتر کاربران ایرانی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی تمایل دارند. شبکه اجتماعی فیس‌نما، کلوب و هم‌میهن از جمله شبکه‌های اجتماعی داخلی هستند که طبق آمار سایت الکسا بعد از شبکه‌های اجتماعی خارجی نظیر اینستاگرام، تلگرام، لینکدین و یوتیوب در رتبه‌های بعدی مورد استقبال شبکه‌های مجازی قرار گرفته‌اند. (جدول ۱)

### شبکه‌های اجتماعی مجازی و جامعه‌پذیری

#### سیاسی

شبکه‌های اجتماعی مجازی هم به روش مستقیم و هم به روش غیرمستقیم به آموزش سیاسی در جامعه اقدام می‌کنند. آنها ممکن هستند که کاملاً به تعلیم و آموزش مسائلی مانند ساخت دولت، هدف از تشکیل احزاب سیاسی، جنبه‌های مفید و غیرمفید آنها، قوت یک ایدئولوژی سیاسی و یا برعکس جنبه‌های ضعف آنها و خلاصه خصوصیات نظام سیاسی اقدام نمایند، و یا به اشکال غیرمستقیم، در گروه‌های عضو شبکه‌های اجتماعی مسایلی را در زمینه‌های سیاسی به کاربران می‌آموزند که در اصل سیاسی نیستند ولی تمایلاتی را از جنبه‌های روانی در افراد کاربر به وجود می‌آورند که بر توسعه و رشد خویش سیاسی کاربران اثرات قابل توجهی می‌گذارند. اما آنچه که در این میان مهم است ارتباط جامعه‌پذیری سیاسی با شبکه‌های اجتماعی مجازی است؛ به این ترتیب که می‌توان چنین استنباط نمود که شبکه‌های اجتماعی مجازی در فرآیند جامعه‌پذیری افراد کاربر موثر خواهند بود چرا که در جهان معاصر اطلاعات دیجیتالی رشد فراوانی کرده و به انسان‌های مدرن شرایطی را بخشیده که با کمترین محدودیت و هزینه نه تنها به اطلاعات و دیدگاه‌های مختلف دسترسی داشته باشند بلکه خودشان نیز به عنوان کنش‌گر فعال دست به تولید اطلاعات بزنند در حالی که کمترین بار محدودیت را داشته باشند. در سال‌های اخیر فضاهای مجازی با کمک اینترنت

(Tapscott, 2009). ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی منجر به این شده که انسان‌ها علاوه بر حضور در شبکه‌های اجتماعی واقعی، در پاره‌ای موارد تعاملات خود را در فضای مجازی به ویژه پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد نمایند. 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). 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 (Pempek and et al, 2009).

### وضعیت ایرانیان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی

طبق آخرین آماري که پژوهشگر از سایت الکسا استخراج کرده (طبق جدول شماره ۱) شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی بیشترین سهم را برای استفاده کاربران ایرانی به خود اختصاص داده است که رتبه اول مربوط به اینستاگرام می‌باشد. اگرچه رتبه توییتر و فیس‌بوک در ایران در اولویت‌های آخر قرار گرفته اما این بدان معنی نیست که این شبکه‌های اجتماعی با ریزش کاربر در ایران مواجه شده باشد بلکه سایت الکسا با توجه به آی‌پی 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 لذا آمار سایت الکسا نمی‌تواند اعتبار لازم و کافی را نسبت به استفاده ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده ارائه دهد. با این وجود همان‌گونه

توانسته ظرفیت عظیمی را برای تعامل انسان‌های مدرن فراهم نماید و در این میان شبکه‌های اجتماعی نوینی متولد شدند که ظرفیت این تعامل را به بیشترین حد خود رسانده است. این شبکه‌ها 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 احیاناً 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.

### 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 تأثیر 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 دانش‌آموزان همبستگی مستقیم و معناداری دارد (ضریب همبستگی برابر با ۳۱۵٪ بوده است)؛ بررسی عوامل موثر بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۱۳۹۲ توسط دکتر هزارجریبی و همکاران انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که تشکل‌های سیاسی درون دانشگاهی تأثیری مثبت بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان داشته است و تشکل‌های سیاسی برون دانشگاهی همچون احزاب و شخصیت‌های سیاسی نتوانسته‌اند تأثیرگذاری 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 و همین‌طور هر چه اعتماد به تلویزیون و اخبار آن بالاتر رود، میزان جامعه‌پذیری افراد نیز بیشتر می‌شود؛ جامعه‌پذیری سیاسی نوجوانان جوامع پس از مناقشه عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۲۰۱۵ توسط کاترین رادی و لورا

تایلور 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 تاثیر گذر می‌باشد؛ جامعه‌پذیری سیاسی کودکان و نوجوانان در برابر جامعه‌پذیری مجدد عوامل اجتماعی کننده: مدل نظری عنوان تحقیق است که 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 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، توییتر و وبلاگ‌ها به عنوان برنامه‌های کاربردی اینترنت، همراه با استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات، بینش کاذب سیاسی را توجیه می‌کند.

### چارچوب نظری تحقیق

چارچوب تئوریک این تحقیق یک چارچوب تلفیقی است که برگرفته شده است از نظریه آلموند و پاول، پاتنام، کاستلز، ماکس وبر و تیکنور می‌باشد. 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 لذا برای فهم و تبیین بهتر تاثیر رسانه‌های نوظهور و نوین بر جامعه‌پذیری سیاسی این نظریه را با نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام ترکیب می‌کنیم و در ادامه نظریه‌های فوق را نیز وارد چارچوب نظری می‌نماییم. بنابراین جهت تبیین اعتماد رسانه‌ای از **نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام** استفاده کرده ایم. از نظر پاتنام سرمایه اجتماعی فرصت‌هایی برای تعلیم و ارتقای مهارت‌های مدنی و ورزیدگی‌هایی مانند مشارکت فعالانه در مباحث و حیات اجتماعی، عمومی و سیاسی به شمار می‌رود. بر اساس این نظریه می‌توان چنین استنباط کرد که افراد در مواجهه به شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی صرفاً مصرف‌کننده تاثیرپذیر نمی‌باشند بلکه بر حسب میزان اعتمادی که به این فضا و اطلاعات تولیدی آن دارند تاثیر می‌پذیرند. بنابراین طبق این نظریه می‌توان استنباط کرد که میزان و نوع جامعه‌پذیری سیاسی کاربران شبکه‌های مجازی مبتنی بر اینترنت که دولت‌ها سعی در آموزش و انتقال و نهادینه سازی آن دارند تحت تاثیر اعتمادی است که کاربران به محتوا و اطلاعات آن دارند. جهت سازه پایگاه اقتصادی اجتماعی نیز از **نظریه وبر و تیکنور و کاستلز** استفاده کرده ایم. تیکنور و همکاران اعتقاد دارند 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 پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. وبر نیز در نظریه قشربندی به همین موضوع اشاره دارد.

### روش 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 بزرگ تر است لذا 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 جامعه‌پذیری سیاسی جوانان از روش روش پیمایشی اکتشافی استفاده می‌گردد. بر اساس هدف این تحقیق از جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش جوانان شهر تهران هستند 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. شیوه‌ی نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی چند مرحله‌ای می‌باشد. با توجه به جمعیت محلات و نسبت متفاوت زنان و مردان به شرح جدول زیر نمونه‌گیری انجام شده است. (جدول ۲) 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 است. در عین حال ضریب پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرانباخ برآورد گردید و سوالات پرسشنامه قبل از اجرا روی نمونه اصلی تحقیق، طی یک مطالعه مقدماتی (۳۰ پرسشنامه) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که به طور کلی نتایج حاصل از بررسی پایایی پرسشنامه نهایی نشان داد که ضریب آلفای کرانباخ محاسبه شده برای ۶ متغیر برابر با ۰,۷۹ می‌باشد.

### تعاریف نظری و عملیاتی متغیرها

#### 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). اما همان گونه که مشخص است بعد شناختی فرهنگ سیاسی به دلیل عدم جهت‌گیری خاص آن در خصوص نوع جامعه‌پذیری سیاسی رسمی‌حکومتی و غیررسمی‌با نظر اساتید ره‌نما و مشاور حذف گردید. بنابراین در این تحقیق متغیر وابسته یعنی جامعه‌پذیری سیاسی شامل دو بعد جهت‌گیری ارزشی و جهت‌گیری و جهت‌گیری احساسی می‌باشد. 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 (خانیک‌کی و سرشار، ۱۳۹۱). همچنین مولفه‌های جهت‌گیری احساسی در قالب افتخار و غرور سیاسی، احساس عدالت، احساس امنیت سیاسی و احساس بی‌قدرتی سیاسی در نظر گرفته شده است (خانیک‌کی و سرشار، ۱۳۹۱). به طور کلی در این پژوهش جامعه‌پذیری سیاسی کاربران در سه طبقه رسمی‌حکومتی، تاحدودی رسمی‌حکومتی و غیر رسمی‌حکومتی تقسیم بندی شده است.

#### تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل (میزان، نوع، سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اعتماد رسانه‌ای)

– **تعریف نظری میزان، نوع و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی:** میزان، نوع 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 از چه نوع شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌کنند (خدایار و همکاران، ۱۳۹۳)

– **تعریف نظری و عملیاتی اعتماد رسانه‌ای:** یک رسانه با فراهم کردن رضایتمندی مخاطبان خود توان

جامعه‌پذیری غیررسمی می‌باشد. (جدول ۷)

### آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها

در این بخش پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش‌فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های 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 فرضیه‌های مربوط به این متغیرها میبایست از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود. برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی نوین بر جامعه‌پذیری سیاسی از رگرسیون چندگانه و آزمون T و F استفاده شده است. (جدول ۸)

### یافته‌های تحلیلی

– آزمون فرضیه 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 کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تفاوت معناداری وجود دارد. 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 ۹)

– آزمون فرضیه تاثیر متغیرهای زمینه‌ای نظیر تاهل و جنس و ... کاربران جوان شبکه‌های اجتماعی مجازی با نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان

این فرضیه کلی در سه فرضیه فرعی تقسیم شده است که ذیلاً به صورت جداگانه هرکدام پرداخته می‌شود:

– بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران جوان شهر

پاربرجایی و رشد و رقابت را پیدا می‌کند و به موفقیتی از این شرایط ناائل می‌شود که از آن به عنوان اعتماد رسانه یاد می‌شود. میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها تابعی از میزان پایبندی رسانه‌ها به شاخص‌های اعتبار فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ها است که می‌توان به مواردی نظیر انتشار اخبار درست و راست‌گویی و عدم سوگیری در پوشش رویدادها و بی‌طرفی و ... اشاره کرد (انارکی، ۱۳۹۶).

در این پژوهش تعریف و تقسیم‌بندی کورینگ و مایتنس از اعتماد به رسانه‌ها، مبنای عملیاتی کردن مفهوم اعتماد رسانه‌ای و یا اعتماد به رسانه قرار گرفته است. طبق این تقسیم‌بندی چهار شاخص اعتماد به گزینشگری موضوعات، اعتماد به گزینشگری حقایق، اعتماد به دقت توصیفات و اعتماد به ارزیابی ژورنالیستی برای اعتماد رسانه‌ای در نظر گرفته شده است.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های توصیفی

یافته‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که بیشترین زمان استفاده از شبکه‌های مجازی برای کاربران کمتر از دو ساعت و کمترین زمان استفاده بالای ۶ ساعت می‌باشد. همچنین طبق یافته‌های جدول شماره ۴ بیشترین فراوانی سابقه استفاده بر می‌گردد به یک سال اخیر و کمترین سابقه به چهار سال می‌باشد. (جدول ۳ و ۴)

در خصوص هدف اصلی استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین فراوانی مربوط به ارتباط با دوستان و کمترین فراوانی مربوط به فعالیت‌های کاری و اقتصادی می‌باشد. (جدول ۵)

طبق اطلاعات جدول شماره ۶ در مجموع ۴۶/۵ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مجازی دارند. (جدول ۶)

طبق اطلاعات جدول شماره ۷ بیشترین فراوانی مربوط به جامعه‌پذیری سیاسی رسمی و کمترین آن مربوط به



این در حالی است که میزان خطای سایر متغیرها بیشتر ۰/۰۵ بوده‌اند و به همین دلیل وارد معادله رگرسیون نشده‌اند متغیرهایی نظیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی. اما قضاوت در مورد سهم هر یک از سه متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته را باید به مقادیر بتا واگذار کرد. با توجه به اطلاعات رگرسیون چندگانه سهم و نقش متغیر اعتماد رسانه‌ای در تبیین متغیر وابسته نسبت به سایر متغیرها بیشتر است (طبق جدول شماره ۱۳). زیرا بر اساس بتای بدست آمده برای متغیر اعتماد رسانه‌ای، به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار فعال بودن کاربر به اندازه ۰/۴۵۲ در انحراف معیار متغیر وابسته تغییر ایجاد می‌گردد. در حالی که به ازاء یک واحد تغییر در انحراف معیار میزان استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی، تنها ۰/۲۵۹ واحد و به ازاء یک واحد تغییر در انحراف معیار سابقه استفاده کاربران از شبکه‌های مجازی، تنها ۰/۱۶۰ در انحراف متغیر وابسته تغییر ایجاد می‌شود. (جدول ۱۳)

#### تحلیل مسیر

طبق اطلاعات جدول شماره ۱۴ مجموع تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته جامعه‌پذیری سیاسی را نشان می‌دهد. برای بدست آوردن این مقدار کل، باید مقدارهای تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل را با هم جمع کنیم. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که متغیر اعتماد رسانه‌ای 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 ۱۴)

#### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش پیرامون ۶ فرضیه تدوین شده است که شامل یک متغیر وابسته (جامعه‌پذیری سیاسی) و چندین متغیر مستقل نظیر میزان، نوع، سابقه استفاده از شبکه‌های مجازی، اعتماد رسانه‌ای، پایگاه اقتصادی و

**تهران:** برای بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران 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. این بدان معنی است که میانگین‌های به دست آمده در میان دوجنس مرد و زن مشابه هستند و تفاوت معناداری بین زنان و مردان و نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها وجود ندارد. (جدول ۱۰)

#### - 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 حاصله از جدول آزمون F حاکی از این است که میان دو وضعیت تاهل و جامعه‌پذیری سیاسی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی شهر تهران تفاوت معناداری وجود ندارد. (جدول ۱۱)

#### - بررسی آزمون فرضیات متغیرهای فاصله‌ای (تحلیل رگرسیون چندگانه)

با توجه نتایج جدول شماره ۱۲ مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰,۷۸۹ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (جامعه‌پذیری سیاسی) همبستگی بالایی وجود دارد. ضریب تعدیل شده که برابر با ۰/۶۲۱ می‌باشد که میزان آن نشان می‌دهد که ۶۲/۱ درصد از تغییرات نمره جامعه‌پذیری سیاسی به سه متغیر اعتماد رسانه‌ای، میزان استفاده و سابقه استفاده از شبکه‌های مجازی (مبتنی بر اینترنت) مربوط می‌شود و مابقی آن یعنی ۳۷/۹ درصد به عوامل دیگر بستگی دارد. (جدول ۱۲)

نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که متغیر اعتماد رسانه‌ای، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سابقه استفاده از شبکه‌ها در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار بوده‌اند

اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای می‌باشد.

طبق یافته‌ای این پژوهش میزان و سابقه استفاده کاربران جوان از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها تأثیر 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 فارغ از سانسور 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 تأثیر رسانه‌های سنتی بیان می‌دارند رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند و طبیعتاً هرچقدر افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها قرار بگیرند بیشتر تحت تأثیر 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 و جامعه‌پذیری غیررسمی رابطه معنی‌داری وجود دارد. این وضعیت در تحقیق احمد آذین و همکاران (۱۳۸۹)، علی طلوعی و همکاران (۱۳۹۰) نظریه کاشت (مک کوایل، ۱۳۸۵)، نظریه گرینر (بری، ۱۳۸۴) و ... منطبق است که در آن اثر تلویزیون و رسانه‌های سنتی در اختیار حاکمیت در جامعه‌پذیری رسمی و حکومتی بیشتر و محسوس‌تر است. اما در جامعه جدید همانگونه که پیشتر نیز اشاره شد این شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هستند که شیوه جامعه‌پذیری سابق را با چالش مواجه ساخته‌اند و فرضیه تحقیق نیز نشان می‌دهد

استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر نوع جامعه‌پذیری جوانان شهر تهران تأثیر معناداری دارد و سهمی در نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان ایفا می‌کند. از سوی دیگر یافته‌های این پژوهش حاکی از تفاوت معناداری نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی با نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان است. از این یافته می‌توان چنین نتیجه گرفت که کاربران بخش اخبار نسبت به سایر کاربران از جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی‌تری برخوردار هستند و این حکایت از این موضوع دارد که شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت تحت حاکمیت و نظارت داخلی نبوده و بیشتر اخبار و اطلاعات متکی به رسانه‌های خارجی (یا رسانه‌های خارج از نظارت حاکمیت) بوده که با سرعت بالایی توانایی انتشار را دارند و می‌توانند کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را تحت تأثیر قرار دهند. به عبارتی در این وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی نه به دنبال انتقال و نهادینه کردن فرهنگ سیاسی بلکه به دنبال تغییر فرهنگ سیاسی عمل می‌کند. پارسونز در این خصوص معتقد است که جامعه‌پذیری با انتقال فرهنگ سیاسی از یک نسل به نسل دیگر سبب حفظ و نگهداری فرهنگ سیاسی یک کشور و یک ملت می‌شوند و ممکن است جامعه‌پذیری سیاسی باعث تغییر در فرهنگ سیاسی شوند. خصوصاً زمانی که مردم یک جامعه تحت جریان مسائل جدیدی قرار می‌گیرد که در گذشته با آن مواجه نبودند. جامعه‌پذیری سیاسی چنین تغییراتی را به نسل بعد منتقل می‌کند (هرمز، ۱۳۷۶). به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از عاملان جامعه‌پذیری سیاسی به جهت عدم نظارت و کنترل نظام سیاسی بر نوع محتوای شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اطلاعات و اخبار مربوط به حوزه فرهنگ و سیاست نه در جهت تثبیت فرهنگ سیاسی بلکه در جهت تغییر آن می‌تواند عمل کند. پس درست است که استنباط شود شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در حال حاضر نه در کنترل و اختیار نظام حاکم بلکه در اختیار کشورهای دیگر و کاربران خارج از کنترل نظام سیاسی می‌باشد که بر اساس الگوهای فرهنگی، باورها

جهانشاهی، ۱۳۸۹) با عنوان نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان در خصوص یکی از فرضیه‌های آن یعنی تأثیر اعتماد به تلویزیون و نقش آن در جامعه‌پذیری سیاسی مورد تأیید بوده است. اگر به طور کلی تأثیر رسانه را بر جامعه‌پذیری سیاسی در نظر بگیریم چنین استنباط می‌شود که رسانه‌های داخلی و اعتماد به آنها در جریان جامعه‌پذیری سیاسی نقشی در راستای انتقال فرهنگ سیاسی ایفا می‌نماید اما رسانه‌های خارج از نظارت نظام سیاسی مانند شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت و اعتماد به آنها در راستای تغییر فرهنگ سیاسی حاکم عمل می‌کند و در این تحقیق معنادار بودن آن تأییدی بر این نکته می‌باشد.

اما عدم رابطه معناداری پایگاه اقتصادی - اجتماعی کاربران و متغیرهای زمینه‌ای 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 همکاران (۱۳۸۹) 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 رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی رابطه معناداری داشته باشند. یعنی تحقیقاتی قبل از سال ۱۳۸۳ که شبکه‌های اجتماعی در این برهه از زمان وارد کشور شدند و مهمتر از آن قبل از سال ۱۳۸۷ که هنوز

و ارزش‌های خاص اینها شکل گرفته‌اند. اگر آمار کاربران ایرانی که از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت را در حال حاضر استفاده می‌کنند در نظر بگیریم (بیشتر کاربران ایرانی تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی دارند) وضعیت انتقال فرهنگ سیاسی بیشتر آشکار می‌گردد. هم‌چنین طبق یافته‌های این تحقیق اعتماد رسانه‌ای هم متغیر دیگر تأثیرگذار بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی کاربران به حساب می‌آید. پیرو نظریه رابرت پاتنام سرمایه اجتماعی بر فرهنگ سیاسی تأثیر می‌گذارد؛ به عبارتی دیگر از دیدگاه پاتنام سرمایه اجتماعی نه تنها عادت همکاری و ذهنیت و بیداری ذهنی در عرصه و موضوعات عمومی را در اعضای خود القا می‌نماید، بلکه مهارت و ورزیدگی عملی الزام به سهیم شدن و مشارکت در حیات عمومی و سیاسی را به تدریج به آنها و عادت‌های رفتاریشان تزریق می‌کند. بنابراین سرمایه اجتماعی نه تنها دارایی عمومی‌ای برای مشورت و رایزنی محسوب می‌شود، بلکه فرصت‌هایی برای تعلیم و ارتقای مهارت‌های مدنی و ورزیدگی‌هایی مانند مشارکت فعالانه در مباحث و حیات اجتماعی، عمومی و سیاسی به شمار می‌رود (پاتنام، ۱۳۸۰). طبق این نظریه رسانه‌ها برای اینکه بتوانند تأثیرگذار باشند باید افراد استفاده‌کننده رسانه، محتوای پیام‌ها را باور داشته باشند. بنابراین عامل اعتماد رسانه نقش مهمی در پذیرش و یا عدم پذیرش اطلاعات دریافتی کاربر خواهد بود و چه بسا می‌توان نتیجه گرفت که پذیرفتن اطلاعات سیاسی توسط کاربر می‌تواند در خصوص نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنها تأثیرگذار باشد. از آنجا که رواج شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در داخل کشور بیشتر شبکه‌ها و رسانه‌های خارجی بوده و محتوا و اطلاعات تولید شده مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای و نگرش‌های غیرحاکمیتی بوده لذا اعتماد به محتواهای تولید شده می‌تواند در جریان جامعه‌پذیری سیاسی کاربران تأثیرگذار باشد و یافته‌های این فرضیه نیز تأییدی بر این نظریه می‌باشد. هم‌چنین نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق طلوعی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان نقش تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی (آذین و

شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هنوز خیلی همه-گیر و فراگیر بین شهروندان و مردم نشده بودند (افراسیابی، ۱۳۹۲). در این زمینه می‌توان به تحقیقاتی نظیر سیدحسینی و همکاران (۱۳۸۵)، زنگنه (۱۳۸۳)، جهانگیری و همکاران (۱۳۸۰) و ... اشاره کرد. بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد منطبق با نظریه جهانی شدن اطلاعات کاستلز و یا نظریه قشربندی وبر و نظریه قبل از شیوه و گسترش اطلاعات و انتشار آن در تمام سطوح و اقشار جامعه دسترسی به اطلاعات می‌توانست در اختیار طبقات اقتصادی اجتماعی بالای جامعه باشد و لذا در این شرایط نامساوی دریافت و انتشار اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارهای متفاوتی، وابسته به پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد جامعه شکل می‌گرفت و همین امر نوع جامعه‌پذیری سیاسی متفاوتی میان افراد با پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی را فراهم می‌ساخت. در کشور ما قبل از فراگیر شدن شبکه‌های مجازی، افراد با پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری این توانایی را داشتند که با ورود به دانشگاه‌ها، مسافرت‌ها به کشورهای خارجی و آشنا شدن با فرهنگ و ارزش‌های کشورهای دیگر یک نوع تغییر در جامعه‌پذیری سیاسی خود را تجربه نمایند ولی در مقابل افراد با پایگاه‌های اقتصادی اجتماعی پایین‌تر بیشتر به رسانه‌های داخلی دسترسی داشته و جامعه‌پذیری آنها تحت تاثیر رسانه‌های تحت تسلط نظام سیاسی بوده و قطعاً نظام سیاسی نیز برای حفظ و ثبات ارزش‌ها و هنجارهای موجود دست به انتقال و نهادینه کردن ارزش‌های حاکم می‌نمایند و در نتیجه افراد با پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر نسبت به افراد با پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالاتر جامعه‌پذیری متفاوت‌تری را تجربه می‌نمایند اما این وضعیت در شرایط فعلی که کاربران شبکه‌های اجتماعی طبق گزارش رسمی بین ۷۰-۸۰ درصد جوانان را تشکیل می‌دهد متفاوت‌تر می‌شود.

### پیشنهادات کاربردی

همانگونه مشخص است شبکه‌های اجتماعی مجازی (مبتنی بر اینترنت) در حال حاضر به عنوان

بخش جدایی‌ناپذیری حیات بشری تبدیل شده است و جامعه ایران نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. آمارها حاکی از آن است که هر روز بر تعداد کاربران افزوده می‌شود و روز به روز بر تعداد کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی اضافه می‌شود. همچنین آمارهای رسمی سایت الکسا حکایت از برتری استفاده و استقبال کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی نظیر تلگرام، اینستاگرام و ... است و شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی سهم بسیار اندکی را در میان کاربران ایرانی بدست آورده‌اند. از سوی دیگر 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 غیردخالی داشته و بسیار در این زمینه نیز تاثیرگذار بوده است. لذا در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- مطالعه و پژوهشی در راستای علل عدم موفقیت و عدم استقبال کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی داخلی انجام شود.

- مطالعه پژوهشی در خصوص ارائه مدلی موفق از شبکه‌های اجتماعی داخلی انجام شود.

- مسائل حقوق سایبری در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی در داخل کشور تعریف گردد که در صورت لزوم توان مقابله با آن وجود داشته باشد.

- در راستای مدیریت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سیاست‌های آموزشی و نحوه استفاده از آن برای نوجوانان ارائه گردد چه بسا شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از عواملان 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 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 جامعه جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی 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 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. به این ترتیب که سازمان‌های دولتی طی قراردادی با صدا و سیما، تمامی مسابقات و برنامه‌های پرسش و پاسخ و برنامه‌هایی با این ماهیت که در تلویزیون و رادیو پخش می‌شود را ملزم نماید به جای پاسخ و اعلام نظر از طریق اس ام اس و ... از طریق پیام‌رسان داخلی انجام پذیرد. با تعیین پاداش و جایزه برای شرکت‌کنندگان و اعلام آن از طریق خود کانال پیام‌رسان داخلی می‌توان به جلب اعتماد و مشارکت مردم اقدام کرد. اجرای این فرایند اگرچه ممکن است در ابتدا منجر به کاهش مشارکت مردم در برنامه‌های رسانه بشود اما در دراز مدت انجام تبلیغات گسترده در نهایت قابلیت نهادینه شدن و تبدیل به یک فرهنگ را در پی خواهد داشت. (جهت حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی)

\* تهیه و راه‌اندازی نرم‌افزار کمک‌درسی برای دانش‌آموزان و دانشگاهیان که قابلیت اجرا شدن آن، صرفاً با عضویت در شبکه‌های اجتماعی داخلی امکان‌پذیر باشد. به این صورت که با کمک آموزشگاه‌های کمک‌درسی می‌توان برنامه کمک‌درسی برای دانش‌آموزان و دانشجویان در رشته‌ها و مقاطع مختلف در قالب یک ربات طراحی گردد. در ابتدا برای تبلیغ و معرفی این

ربات می‌توان سطحی از استفاده از ربات را بدون محدودیت در کلیه پیام‌رسان‌ها در دسترس قرار داد ولی برای دسترسی به تمام برنامه‌های الزامی کاربر بایستی در شبکه پیام‌رسان بومی باید ثبت نام و عضو شود و تنها در این پیام‌رسان و عضویت در کانال ایجاد شده، دسترسی کامل امکان‌پذیر خواهد بود. (جهت حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی)

\* تهیه و راه‌اندازی برگزاری آزمون‌های مجازی برای دانش‌آموزان و دانشگاهیان که قابلیت اجرا شدن آن، صرفاً با عضویت در شبکه‌های اجتماعی داخلی امکان‌پذیر باشد. به این صورت که با کمک آموزشگاه‌های آموزشی می‌توان نرم‌افزار برگزاری آزمون‌های مجازی برای دانش‌آموزان و دانشجویان در رشته‌ها و مقاطع مختلف در قالب یک ربات طراحی گردد. در ابتدا برای تبلیغ و معرفی این ربات می‌توان سطحی از استفاده از ربات را بدون محدودیت در کلیه پیام‌رسان‌ها در دسترس قرار داد ولی برای دسترسی به تمام برنامه‌های الزامی کاربر بایستی در شبکه پیام‌رسان بومی مانند سروش ثبت نام و عضو شود و تنها در این پیام‌رسان و عضویت در کانال ایجاد شده، دسترسی کامل امکان‌پذیر خواهد بود. (جهت حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی)

- همان‌گونه که در بالا اشاره شد اعتماد کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تاثیر را نسبت به جامعه‌پذیری سیاسی داشته است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در این راستا نیز به موضوع تولید محتوا که هم مطابق با فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی کشورمان باشد و هم نظر و رضایت‌مندی کاربران را جلب نماید توجه گردد.

- 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.

جدول ۱ - آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی پژوهش

| آلفا  | شاخص                         |
|-------|------------------------------|
| ۰/۷۱  | تبلیغات                      |
| ۰/۷۲  | فرهنگ‌سازی                   |
| ۰/۷۵  | ماهواره‌ای شدن شبکه استانی   |
| ۰/۸۱  | عملکرد کل رسانه              |
| ۰/۸۶  | بازنمایی                     |
| ۰/۷۳  | گزینش مقصد                   |
| ۰/۶۸  | انسجام                       |
| ۰/۷۶  | برنامه‌های تبلیغی شبکه سیلان |
| ۰/۷۷۹ | مجموع                        |

جدول ۲ - عناوین متغیرهای تحقیق و تعاریف مرتبط با آنها

| منبع  | تعریف عملی   | متغیر                          | ردیف |
|---|--|--------------------------------|------|
| (مک کوئین ۱۳۸۴، ترجمه کرم علی و دیگران)                   | تلویزیون یا دورنما (به زبان فرانسوی: Television) سامانه‌ای ارتباطی برای پخش و دریافت تصاویر متحرک و صداها از مسافتی دور است. دستگاه گیرنده در این سامانه تلویزیون نام دارد. امروزه در ایران به مجموعه فراهم کننده و پخش کننده برنامه‌های تلویزیونی سیما گفته می‌شود.   | تلویزیون                       | ۱    |
| (شاملو، ۱۳۷۳: ۱۰۳) (سکاکی ۱۳۸۸، ۳۲)                       | آمادگی یا گرایش درونی بالقوه برای پاسخ دادن به موقعیت یا محرک خاص بیرونی، از بین موقعیت‌ها و محرک‌های مختلف موجود را می‌توان انگیزه نامید. انگیزه به حالتی اطلاق می‌شود که در آن وضعیت آمادگی برای شروع یا ادامه زنجیره‌ای معین از رفتار اقدام می‌شود  | انگیزه                         | ۲    |
| (مهدی زاده ۱۳۸۷، ۱۲۷-۱۲۶)                                 | این مفهوم با تلاشهایی که در رسانه برای ترسیم واقعیت صورت می‌گیرد ارتباط تنگاتنگ دارد بازنمایی را تولید معنا از طریق چهارچوب مفهومی و زبان تعریف می‌کنند. جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ها از جهان واقع، به طرز قوی بر ادراکات و کنش‌های مخاطبان تاثیر می‌گذارد، زیرا فرض بر این است که این بازنمایی‌ها عین واقعیت است                    | بازنمایی                       | ۳    |
| (برخوردار، ۱۳۸۱ص ۴۵)                                      | به فرایند ساخت انواع برنامه‌های تلویزیونی در قالب‌های مختلف مانند: ساده، ترکیبی ساده، ترکیبی نمایشی، نمایش، مسابقه، میز گرد اطلاق می‌شود   | برنامه‌های شبکه سیلان          | ۴    |
| (حق شناس، ۱۳۸۵ص ۱۶۶)                                      | واژه "Status" در لغت به معنی مقام، منزلت، شان، پایگاه، مرتبه، رتبه؛ وضع و موقعیت به کار می‌رود. و واژه "Social" به معنی اجتماعی است که از ریشه "Socialize" به معنی اجتماعی کردن گرفته شده است. پایگاه اجتماعی در اصطلاح مشخص کننده وضع فرد یا گروه در یک نظام اجتماعی است، با انتظار متقابل عمل از دارندگان وضعی دیگر در چارچوب یک ساخت واحد | پایگاه اجتماعی و وضعیت اجتماعی | ۵    |
| (شاه محمدی ۱۳۸۵ ص ۲۲) (محمودی ۱۳۸۱ ص ۱۸۸) (ولز ۱۳۸۳ ص ۴۳) | واژه "Advertising" در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت‌پراکنی به‌طور کلی "عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری می‌باشد و در اصطلاح شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب با تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد.                                | تبلیغات                        | ۶    |
|   | عمل انتخاب مکان به منظور مسافرت و استفاده از مزیت‌های آن از بین چندین امکان دیگر به خاطر مزیت‌های نسبی آن.   | گزینش مقصد گردشگری             | ۷    |
|   | عبارت است از نوع فعالیت رسانه در برخورد با موضوع خاص، که در این تحقیق فعالیت‌های شبکه سیلان در پرداخت به توسعه توریسم در شهر سرعین مد نظر می‌باشد  | عملکرد رسانه                   | ۸    |
|   | عبارت است از برآورده کردن نیازهای مخاطب و کسب رضایت و احساس خشنودی مخاطب   | رضایت مندی                     | ۹    |
|   | عبارت است از برخورداری از مزیت پوشش گسترده شبکه تلویزیونی به منظور دربرگیری بیشتر مخاطبان  | ماهواره‌ای شدن                 | ۱۰   |

جدول ۳ - میزان همبستگی بین توسعه گردشگری با متغیرهای مستقل پژوهش

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.   |      |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |      |
| 1     | (Constant)                  | .986       | .819                      |       | 1.205  | .229 |
|       | Ensejam                     | .039       | .098                      | .021  | .395   | .693 |
|       | Farhanghsazi                | .186       | .047                      | .020  | 3.927  | .008 |
|       | Barnameh                    | .249       | .072                      | .213  | 3.486  | .010 |
|       | Mahvareh                    | -.451      | .193                      | -.113 | -2.332 | .021 |
|       | Tablighat                   | .231       | .063                      | .223  | 3.680  | .000 |
|       | Gozineshemaghsad            | .423       | .083                      | .289  | 5.121  | .000 |
|       | Baznomayi                   | -.174      | .119                      | -.099 | -1.459 | .145 |
|       | Amalkardkol                 | .096       | .054                      | .117  | 1.773  | .077 |

جدول ۴ - ضرایب رگرسیون استاندارد شده عوامل موثر بر توسعه گردشگری

|                    |   |
|--------------------|---|
| توسعه گردشگری شهری | گزینش مقصد (با ضریب بتای ۰/۲۸۹)                         |
|                    | برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری (با ضریب بتای ۰/۲۱۳) |
|                    | تبلیغات (با ضریب بتای ۰/۲۲۳)                            |

جدول ۵ - میزان ضرایب همبستگی میان تبلیغات با سایر متغیرهای مستقل

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)   | 6.440                       | .596       |                           | 10.797 | .000 |
| Mahvar       | -.212                       | .161       | -.055                     | -1.316 | .189 |
| amalkardkol  | .308                        | .042       | .391                      | 7.290  | .000 |
| baznomayi    | .799                        | .091       | .468                      | 8.805  | .000 |
| anghizeh     | .226                        | .068       | .160                      | 3.318  | .001 |
| barname      | -.182                       | .059       | -.161                     | -3.078 | .002 |
| farhanghsazi | .050                        | .040       | .061                      | 1.252  | .211 |
| ensejam      | .063                        | .082       | .036                      | .771   | .441 |

جدول ۶ - ضرایب رگرسیون استاندارد شده عوامل موثر بر توسعه گردشگری

|                  |  |
|------------------|--|
| تبلیغات رسانه‌ای | عملکرد کل رسانه (با ضریب بتای ۰/۳۹۱)                     |
|                  | بازنمایی (با ضریب بتای ۰/۴۶۸)                            |
|                  | برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری (با ضریب بتای -۰/۱۶۱) |
|                  | انگیزه (با ضریب بتای ۰/۲۲۳)                              |

جدول ۷ - ضرایب تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میان‌ماهورهای شدن رسانه

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)   | -.532                       | .192       |                           | -2.777 | .006 |
| ensejam      | .020                        | .027       | .044                      | .751   | .453 |
| farhanghsazi | -.017                       | .013       | -.081                     | -1.326 | .186 |
| barname      | .032                        | .019       | .109                      | 1.664  | .004 |
| baznomayi    | -.012                       | .029       | -.027                     | -.401  | .689 |
| amalkardkol  | .138                        | .012       | .677                      | 11.822 | .000 |
| anghizeh     | .015                        | .022       | .041                      | .683   | .495 |

جدول ۸ - ضرایب رگرسیون استاندارد شده بر مبنای متغیر مهورهای شدن رسانه

|                    |   |
|--------------------|---|
| ماهورهای شدن رسانه | عملکرد کل رسانه (با ضریب بتا ۰/۶۷۷)                     |
|                    | برنامه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری (با ضریب بتای ۰/۱۰۹) |

جدول ۹ - ضرایب تاثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته میان‌فرهنگ‌سازی

| جدول شماره ۹: |                             |            |                           |       |      |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Coefficients Standardized | T     | Sig. |
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)    | 2.064                       | .775       |                           | 2.664 | .008 |
| ensejam       | .511                        | .105       | .239                      | 4.871 | .000 |
| barname       | .492                        | .074       | .354                      | 6.675 | .000 |
| baznomayi     | .470                        | .118       | .225                      | 3.995 | .000 |
| amalkardkol   | .024                        | .048       | .025                      | .501  | .616 |
| anghizeh      | .118                        | .090       | .068                      | 1.305 | .193 |

جدول ۱۰ - ضرایب رگرسیون استاندارد شده بر مبنای متغیر فرهنگ‌سازی

|            |                              |
|------------|------------------------------|
| فرهنگ‌سازی | برنامه (با ضریب بتا ۰/۳۵۴)   |
|            | انسجام (با ضریب بتا ۰/۲۳۹)   |
|            | بازنمایی (با ضریب بتا ۰/۲۲۵) |



جدول ۱۱ - نتایج بوت استراپ برای مسیرهای واسطه‌ای

| حد بالا | حد پایین | سطح معنی‌داری | سوگیری  | بوت    | داده‌ها | متغیر  |
|---------|----------|---------------|---------|--------|---------|--|
| ۰/۱۶۵۷  | ۰/۰۲۵۸   | ۰/۰۱۶۳        | -۰/۰۰۳۱ | ۰/۰۹۰۴ | ۰/۰۹۱۷  | برنامه‌های معرفی جاذبه شبکه‌های اجتماعی<br>توسعه گردشگری |

جدول ۱۲ - مجموع تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر توسعه گردشگری شهری

| تاثیر کل | تاثیر غیرمستقیم | تاثیر مستقیم | تاثیرات تحلیل مسیر متغیرها  |
|----------|-----------------|--------------|-----------------------------|
| ۰/۲۳۹    | ۰/۲۳۹           | -            | انسجام                      |
| ۰/۲۶۰۴   | ۰/۰۴۷۴          | ۰/۲۱۳        | برنامه                      |
| ۰/۲۸۹    | -               | ۰/۲۸۹        | گزینش مقصد                  |
| ۰/۴۶۸    | ۰/۴۶۸           | -            | بازنمایی                    |
| ۰/۳۹۱    | ۰/۳۹۱           | -            | عملکرد کل رسانه             |
|          | -               | -            | ماهواره‌های شدن شبکه استانی |
|          | -               | -            | فرهنگ‌سازی                  |
| ۰/۲۲۳    | -               | ۰/۲۲۳        | تبلیغات                     |

## فهرست منابع

- خانواده بر جامعه‌پذیری سیاسی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران، جامعه‌شناسی مطالعات جوانان، سال اول، شماره ۱، تابستان، صص ۶۷-۸۲.
- حق شناس، علی محمد و همکاران (۱۳۸۷). فرهنگ معاصر هزاره، تهران: فرهنگ معاصر.
- خانیکی، هادی و سرشار، حمید (۱۳۹۱). گونه‌شناسی فرهنگ‌سیاسی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان، پژوهش سیاست نظری، شماره یازدهم، بهار و تابستان، صص ۹۱-۱۳۰.
- خدایار، گلشوم و همکاران (۱۳۹۳). میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و یکم، شماره ۱، بهار، صص ۱۶۷-۱۹۲.
- راش، مایکل (۱۳۷۷). جامعه و سیاست، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات سمت.
- رفیع‌پور، 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 (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی خانواده، تهران: انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). نگاهی به جامعه‌شناسی خانواده در ایران، تهران: انتشارات امداد.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: نشر ارتباطات.
- سردار آبادی، خلیل الله (۱۳۸۰). تاثیر تغییرات ساختاری و جهانی شدن بر فرهنگ سیاسی ایران، مطالعات ملی، سال سوم، شماره ۱۰، زمستان، ۱۵۵-۱۷۲.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۸۳). بنیادهای علم سیاست، تهران، نشر نی.
- 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.
- افراسیابی، محمدصادق (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.
- انارکی، داود نعمتی (۱۳۹۶). روانشناسی اعتماد به رسانه، رسانه و فرهنگ، سال هفتم، شماره اول، بهار و تابستان، صص ۱۳۵-۱۶۹.
- ایگنلهارت، 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، شماره ۵ و ۶، پاییز و زمستان، صص ۶-۲۷.
- پاتنام، رابرت (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی، ترجمه محمدتقی دلفروز، تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.
- پای، لوسین (۱۳۷۰). فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی، ترجمه مجید محمدی، نامه فرهنگ، سال دوم، شماره ۱ و ۲، پاییز و زمستان ۱۳۷۰، صص ۳۷-۴۷.
- پناهی، محمد حسین و کردی، حسین، فرهنگ سیاسی و عوامل اجتماعی آن: مطالعه موردی استان گلستان، در فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۱، سال ۱۳۸۹.
- حسینی، سیدحسین و همکاران (۱۳۸۹). بررسی تاثیر

- Mikael Persson, Karl-Oskar Lindgren (2016). Sven Oskarsson, How does education affect adolescents' political development, Economics of Education Review, In Press, and Accepted Manuscript.
- Pempek, T, and Et Al (2009). College Students social Networking Experiences on Facebook, Journal of Applied Developmental Psychology, Vol 30, pp 227-238.
- Powell G. B and 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.
- Tapscott. D (2009). Grown up digital- How the Net Generation Is Changing Your World.
- Tehrani, Hamid (2011). Iran's Revolutionary Guards Take on the Internet, Internet and Democracy Blog, January 8, 2009. As of November 3.
- کوزر، لوئیس (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- 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.
- 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 جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه اسماعیل قدیمی، تهران: انتشارات قصیده سرا.
- Ali Ali Kandari, Mohammed Hasanen (2012). The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt, Telematics and Informatics, Volume 29, Issue 3, August 2012, pp 245-253.
- Almond, G. A (1970). Political Development, Boston: Little, Brown.
- Catherine M. Reidy, Laura K. Taylor (2015). The political socialization of youth in a post-conflict community, International Journal of Intercultural Relations, Volume 45, March 2015, pp 11-23.
- Essen. A. J. 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; December; Vol 82, No 4. pp 1203-1230.