

تبیین جامعه‌شناختی مشارکت جوانان، علل، صور و چالش‌ها (مورد مطالعه: شهر تهران)

رضا کریمی^۱

علیرضا محسنی تبریزی^۲

مهرداد نوابخش^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۸/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۸/۲۰

مشارکت، یکی از موضوعات مهمی است که در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و سیاسی به آن توجه خاص می‌شود. امروزه جوانان به عنوان یک گروه تاثیرگذار در مشارکت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه دارند. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تبیین جامعه‌شناختی مشارکت جوانان، علل، صور و چالش‌ها صورت گرفته است. به منظور دست‌یابی به این هدف از بین عوامل و متغیرهای گوناگونی که در مشارکت جوانان تاثیرگذار است، متغیرهای اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، بی‌تفاوتی اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌ها و پایگاه اقتصادی-اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل انتخاب شده است. مبانی نظری متغیرها و پارامترهای این پژوهش، بر مبنای نظریات ملوین سیمن، لیپست، پارسونز، گیدنز، زتومکا و اینگلهارت تدوین شده است.

روش تحقیق، پیمایشی و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه دارای قابلیت اعتماد و اعتبار است. جامعه آماری پژوهش، جوانان ۱۸-۲۹ سال مناطق ۲۲ گانه تهران در سال ۱۳۹۴ می‌باشد. حجم نمونه ۳۹۰ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به دست آمده است. روش اصلی در تحلیل داده‌ها، رگرسیون و تحلیل مسیر است.

همچنین بر اساس نتایج تحقیق، میان صور مشارکت و متغیرهای اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رسانه‌های جمعی، بی‌تفاوتی اجتماعی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی و جنسیت رابطه معنادار وجود دارد، اما بین متغیر وضع تاهل با مشارکت و صور آن رابطه معناداری به چشم نمی‌خورد. از میان این متغیرها، اعتماد

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

^۲ استاد تمام، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استاد تمام، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

اجتماعی دارای قوی ترین رابطه با متغیر وابسته صور مشارکت (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و روانی) است. در همین راستا نتایج به از دست آمده از رگرسیون چند متغیره، حاکی از آن است که متغیرهای مطرح شده در این تحقیق (متغیرهای مستقل) به میزان ۳۵ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت اجتماعی"، به میزان ۴۱ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت سیاسی"، به میزان ۳۲ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت فرهنگی"، به میزان ۲۸ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت اقتصادی" و به میزان ۲۵ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت روانی" را تبیین می کنند.

واژگان کلیدی: مشارکت، اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، بی تفاوتی اجتماعی، میزان استفاده از رسانه ها و پایگاه اقتصادی- اجتماعی

مقدمه

مشارکت و همکاری به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان ادامه حیات بشری در طول تاریخ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این مهم این امکان را برای افراد فراهم می‌آورد تا در سرنوشت خود و چگونگی محقق شدن تصمیمات حیاتی، نظارت کنند و اثرگذار باشند. اما بحث از مشارکت می‌باید با این پیش فرض همراه گردد که از یک سو، مفهوم مشارکت در طول سالیان پشت سر گذاشته شده با دگرگونی‌های مختلفی همراه بوده است و از سویی دیگر، تحقق مفهوم مشارکت به معنای جامعه‌شناختی آن، تنها در قالب جوامع برخوردار از شهروندی و به تبع آن نهادهای مدنی شکل خواهد گرفت؛ جوامعی که مشارکت را "دخالت مستقیم افراد در تصمیم‌گیری اجتماعی می‌دانند تا حقوق و آزادی‌های افراد از گزند تصمیم‌های گروه‌های کوچک و دور از دسترس و اغلب ناشناس در امان بماند" (آشوری، ۱۳۷۳). اما در دیدی وسیع‌تر، مشارکت را می‌توان روند درگیر ساختن مردم در تعیین سرنوشت خود و احساس مسئولیت نسبت به این سرنوشت دانست که در حقوق عمومی و اسناد بین‌المللی در پنج حوزه مطرح شده است:

الف) مشارکت سیاسی که عنصر اساسی در ساختار جامعه در ارتباط با توزیع قدرت است.

ب) مشارکت اقتصادی که متضمن مداخله مستقیم افراد در مدیریت کار و فعالیت خود و نیز تقسیم منافع حاصل از آن است.

ج) مشارکت اجتماعی که طیف وسیعی از فعالیت‌ها را برای مداخله جوانان در اجتماعات و محله‌های اطراف خود و همچنین شرکت در فرآیند جامعه‌پذیری در خانواده سنتی و مدرن در اشکال مختلف همبستگی در بر می‌گیرد.

د) مشارکت فرهنگی که این نوع مشارکت در گروه‌های هنرمندان و دوستداران هنر و نیز فعالیت‌های مراکز فرهنگی به عنوان راه‌هایی برای ترویج شناسایی مشارکت اجتماعی جوانان در خلق اشکال جدید هنر و ارزش‌های فرهنگی نمود پیدا می‌کند (شیانی، ۱۳۸۲: ۱۶).

ه) مشارکت روانی که در چهارچوب همدلی و همبستگی اجتماعی موجبات انسجام اجتماعی و مشارکت بیشتر را به دنبال دارد.

همچنین، میزان مشارکت به عنوان یکی از سطوح توسعه‌یافتگی جوامع قلمداد می‌شود که هرچه قلمرو، فراگیری و تنوع مشارکت شهروندان گسترده‌تر باشد، نشانگر توان تصمیم‌گیری اعضای جامعه، نظارت و کنترل بر سرنوشت اجتماعی خود و تحقق معنای شهروندی است. از آنجا که هدف از این پژوهش بررسی علل، صور و موانع مشارکت اجتماعی جوانان و ارائه راهکارهایی جهت افزایش این وجه از مشارکت است، حوزه مشارکت اجتماعی مورد توجه قرار دارد. جوانان به عنوان قشری که بیشترین فراوانی را در ساختار جمعیتی کشور به خود اختصاص داده‌اند و پیش‌برنده مسائل اجتماعی در جامعه نیز محسوب می‌گردند، از نقش و اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، چرا که با استناد به تعریف، "مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که از طریق آن‌ها اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستا شرکت می‌کنند و به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل دادن به حیات اجتماعی مشارکت دارند" (محسنی تبریزی، ۱۳۸۷: ۱۳۷۵).

براساس اطلاعات موجود و با استناد به آمارهای موجود، "مشارکت جوانان در نهادهایی مثل محل تحصیل، نهادهای سازندگی، نهادهای فرهنگی، نهادهای نظامی و انتظامی و نهادهای سیاسی بسیار اندک است و کاملاً آشکار می‌سازد که جامعه نتوانسته است زمینه‌های مشارکت اجتماعی جوانان را فراهم نماید و آنان را به حضور اجتماعی موثر دعوت کند. بدین جهت بسیاری از جوانان به حوزه‌های اجتماعی منتسب به خود و نهادهای کوچک اجتماعی رانده شده‌اند (گروه دوستان)؛ نهادهایی که ارتباطات درونی‌شان مبتنی بر ارتباط چهره به چهره است" (مشکینی، ۱۳۸۲: ۱۹۰).

ضرورت بررسی موانع مشارکت اجتماعی از این جهت آشکار می‌گردد که در پی مشارکت است که جامعه‌پذیری و سازگاری اجتماعی در نهان اعضای جامعه بخصوص جوانان نهادینه می‌شود، هدف‌گذاری‌های جمعی و کار گروهی در سایه نهادهای مدنی فعال محقق می‌گردد و دست‌یابی به هدفی والاتر که شکل‌گیری ساختارهای کارآمد جهت بیان و انعکاس درست و دقیق دیدگاه‌ها و نظرات در حوزه‌های سیاسی و اجتماعی را در پی دارد. از این جهت در این پژوهش برآنیم تا علل، صور و چالش‌های عدم شکل‌گیری زمینه‌های مشارکت را مشخص کنیم و در وهله دوم راهکارهایی اجرایی جهت افزایش این نوع مشارکت را بیان نماییم.

پیشینه تجربی پژوهش

قریشی و صداقت (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی مرتبط بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی شهروندان تبریز" ۳۹۵ نفر از شهروندان ۱۸ سال به بالای شهر تبریز را مورد پیمایش قرار داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین متغیرهای سطح شهروندی، نگرش دینی، مشارکت اجتماعی، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، فقر فرهنگی، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، سن و شغل با اعتماد اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

قدیمی (۱۳۸۰) در تحقیقی با عنوان "بیگانگی در سازمان های اداری" به نتایج متعددی دست یافته است: اولاً، بیگانگی اجتماعی را می‌توان با بی‌قدرتی مترادف و همسنگ دانست؛ ثانیاً، بیگانگی اجتماعی با تحرک شغلی و ارتقای شغلی، رابطه به شدت نیرومندی دارد که جهت آن معکوس است- یعنی، هر چند میزان بیگانگی افزایش یابد به همان میزان میل به ارتقا و تحرک شغلی کاهش می‌یابد؛ ثالثاً، هر چه افراد در روابط صمیمانه تری در قالب گروه های غیر رسمی با یکدیگر رابطه داشته باشند، از میزان بیگانگی کمتری برخوردارند. به عبارتی، بین داشتن روابط صمیمانه در قالب گروه های غیررسمی و میزان بیگانگی رابطه معکوس وجود دارد.

کلانتری و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی بی تفاوتی و نועدوستی در جامعه شهری ایران و عوامل موثر بر آن پرداخته‌اند. این پژوهش به روش پیمایش علی- مقایسه ای و طی دو مرحله انجام شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد: اولاً، در مواجهه با حالت های اضطراری، ۷۵/۳ درصد از شهروندان نועدوست و ۲۴/۷ درصد بی تفاوت اند؛ ثانیاً، گروه نועدوست در مقایسه با گروه بی تفاوت دارای همدلی بیش تر، مسولیت پذیری بیش تر و تحلیل هزینه - پاداش مادی کم تر است. یافته های این پژوهش با توجه به نتایج مطالعات پیشین مورد بحث قرار گرفته و نشان داده شده که با افزایش همدلی، افزایش مسولیت پذیری و کاهش تحلیل هزینه پاداش مادی در بین شهروندان می‌توان نועدوستی را افزایش و بی تفاوتی را کاهش داد.

محسنی تبریزی و صداقتی فرد (۱۳۹۰) پژوهشی در مورد بی تفاوتی اجتماعی در شهر تهران انجام داده‌اند. یافته ها نشان داد میان متغیرهای قومیت، شغل و تحصیلات از صفات زمینه ای تفاوت وجود دارد و بین تمامی متغیرهای مستقل اصلی- بی‌هنجاری (آنومی)، اعتماد اجتماعی، اثربخشی اجتماعی، رضایت اجتماعی، محرومیت نسبی، فردگرایی، تحلیل هزینه- پاداش و التزام مدنی- با بی تفاوتی اجتماعی رابطه معنی داری

وجود دارد. در نتایج حاصل از تحلیل چندگانه، مشخص شد که حدود ۴۰ درصد تغییرات در بی تفاوتی اجتماعی به وسیله مجموع پنج متغیر مستقل قابل تبیین است. بر اساس یافته های به دست آمده در این مطالعه، می توان استنتاج کرد که بی تفاوتی اجتماعی در شهروندان تهرانی به میزانی بالاتر از حد متوسط وجود دارد و سطح آن به ترتیب با نوسانات پنج متغیر التزام مدنی، فردگرایی، بی هنجاری، رضایت اجتماعی و محرومیت نسبی تغییر می کند.

ساری و وثوقی (۱۳۹۲) در تحقیقی به مطالعه جامعه شناختی گونه های بیگانگی اجتماعی جوانان در شهر تهران پرداخته اند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد بی هنجاری، رایج ترین گونه بیگانگی در میان جوانان است و پس از آن، بی معنایی در رتبه دوم، از خود بیزاری در رتبه سوم، انزوای اجتماعی در رتبه چهارم و بی قدرتی در رتبه آخر قرار دارند. همچنین، پدیده بیگانگی اجتماعی در بین دختران و پسران جوان وضعیت یکسانی را داراست.

رسولی و بنی فاطمه (۱۳۹۰) به بررسی میزان بیگانگی اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز و عوامل مرتبط با آن پرداخته اند. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه ها نشان دهنده وجود رابطه معنی دار بین متغیرهای اعتماد اجتماعی و رضایت اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل و بیگانگی اجتماعی به عنوان متغیر وابسته تحقیق است. بعلاوه، نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چند متغیره تحقیق نشان می دهد که در نمونه تحصیلات تکمیلی ۵۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل پژوهش تبیین می شود.

نوروزی و بختیاری (۱۳۸۸) به بررسی مشارکت اجتماعی و عوامل اجتماعی موثر بر آن پرداختند. شیوه این پژوهش، پیمایشی با حجم نمونه ۴۰۰ نفر از ساکنان ۳۰ تا ۶۰ ساله شهرستان خدابنده است. هدف از انجام این پژوهش، سنجش میزان مشارکت اجتماعی - سیاسی افراد ۳۰ تا ۶۰ ساله ساکن شهرستان خدابنده و نیز بررسی عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی - سیاسی آنان بوده است. متغیر مستقل در این پژوهش سن، جنسیت، طبقه اجتماعی، محل سکونت، عام گرایی، آینده - نگری، بیگانگی سیاسی - اجتماعی، اعتماد، ساختار خانواده، تعلیم و تربیت، رسانه های گروهی و تقدیرگرایی بوده که تاثیر این عوامل بر متغیر وابسته یعنی مشارکت اجتماعی - سیاسی سنجیده شده است. یافته های پژوهش نشان داده است که بین میزان عام گرایی، تقدیرگرایی و آینده نگری افراد و میزان مشارکت آنها ارتباط معناداری وجود ندارد، اما بین میزان بیگانگی اجتماعی - سیاسی، میزان اعتماد، میزان تعلق اجتماعی، میزان شیوه اقناع گری تربیتی، میزان استفاده از رسانه های گروهی و طبقه اجتماعی

با مشارکت اجتماعی-سیاسی افراد ارتباط معناداری وجود دارد. البته رابطه بیگانگی اجتماعی-سیاسی و مشارکت معکوس است؛ به این معنا که با افزایش بیگانگی اجتماعی-سیاسی، مشارکت کاهش می‌یابد. همچنین بر اساس تحلیل رگرسیونی، تعلق اجتماعی وزن مهم‌تری را در پیش‌بینی مشارکت اجتماعی-سیاسی دارد. پاول (۱۹۸۶) بیگانگی، بی‌قدرتی و انزوای اجتماعی را در میان کارکنان زندان در ایالت مونتانا مورد مطالعه قرار داد. محقق ۱۳ فرضیه را ارائه کرد که سه مورد از آنها در کلیه کارکنان به تأیید رسید و ۴ مورد از فرضیه‌ها فقط در گروهی از کارکنان مشاهده شد و بقیه فرضیه‌ها رد شدند. نتایج مطالعات این محقق نشان داد که میزان بیگانگی در میان کارکنان جوان تر و با سابقه کمتر، بیشتر از کارکنان با سابقه است؛ به گونه‌ای که ناامیدی و یاس از فضای زندان و شغل شان در آنها بسیار دیده می‌شد.

ناتالیا لتکی (۲۰۰۳) در مقاله خود با عنوان "تبیین مشارکت سیاسی در اروپای شرقی - مرکزی: سرمایه اجتماعی، دموکراسی و جوامع مابعد کمونیستی" تلاش نمود تا تأثیر اعتماد اجتماعی، ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی و ... را بر انواع مشارکت سیاسی (شرکت در بحث‌های سیاسی، عضویت حزبی، هواداری حزبی و رأی دهی) بررسی نماید. تحلیل رگرسیونی در این پژوهش نتایج با ارزشی را نشان می‌دهد که از جمله می‌توان به معنادار بودن تأثیر اعتماد اجتماعی بر متغیرهای شرکت در بحث‌های سیاسی، هواداری احزاب، رأی دهی و معنادار نبودن تأثیر آن بر متغیر عضویت در احزاب سیاسی اشاره کرد.

گنس (۱۹۹۲) به "بررسی رابطه میان مشارکت سیاسی و بی‌تفاوتی" پرداخت و با توجه به کاهش علاقه افراد به پیگیری مسائل سیاسی جامعه خود، بی‌تفاوتی را به عنوان مسئله‌ای مهم در این کشور معرفی کرده است. ون اسنپنبرگ و شپرز (۱۹۹۱) نیز افزایش بی‌تفاوتی اجتماعی در هلند سال ۱۹۸۵ را ما به ازای اعتراض سیاسی عظیم طبقاتی دانسته‌اند که به شدت از رکود اقتصادی ضربه خورده‌اند و به همین دلیل، الگویی را برای تبیین بی‌تفاوتی سیاسی در میان افراد طبقات پایین در اواسط دهه ۱۹۸۰ هلند طراحی کردند.

در پژوهش دیگری که در کشور عربستان سعودی انجام شد، محقق مسئله بی‌تفاوتی عمومی را به عنوان مانعی در جهت برنامه‌های توسعه این کشور مورد تحلیل و تبیین قرار داد (المیزجاجی، ۲۰۰۱).

در پژوهشی با عنوان "سنجش بی‌تفاوتی سیاسی مردم شهر پکن"، عوامل مؤثر و اثر متغیرهای گوناگون زمینه‌ای و مستقل مانند رضایت اجتماعی، احساس اثربخشی، موقعیت اجتماعی-شغلی و وابستگی حزبی -

سیاسی بر روی بی تفاوتی سیاسی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصله حاکی از وجود رابطه معنی دار میان این متغیرها بوده است (چن و زانگ، ۱۹۹۰).

چارچوب نظری و مفهومی پژوهش

تئوری تالکوت پارسونز

اگر مشارکت اجتماعی را نوعی کنش توسط افراد جامعه در نظر بگیریم، می‌توانیم آن را با استفاده از نظریه کنش پارسونز مورد بررسی قرار دهیم. در تحلیل کنش در سطح خرد، پارسونز معتقد است که هر عملی که از انسان سر می‌زند سه خصلت عمده دارد: خصلت اورگانستی، یعنی هر کنشی در جهت پاسخ به نیازی زیستی است؛ خصلت شخصیتی، یعنی هر کنشی تحت تأثیر شخصیت فرد است؛ و خصلت فرهنگی، یعنی هر کنشی صبغه فرهنگی دارد و تحت تأثیر فرهنگ جامعه است. پارسونز ارگانیسم رفتاری را - که دارای سه گرایش هنجاری، ارزیابی و ادراکی یا شناختی است - نخستین منشأ کنش می‌داند. اورگانسیسم، وسیله‌ای است که انسان به وسیله آن با محیط ارتباط پیدا می‌کند و کارکرد آن فراهم کردن عوامل تطابق انسان با محیط است. به نظر پارسونز، به دلیل آن که نوزاد انسان در یک نظام فرهنگی متولد می‌شود، این اورگانسیسم در برخورد با فرهنگ و پذیرش مجموعه باورها، ارزش‌ها و هنجارهای نظام فرهنگی، آن‌ها را درونی می‌کند (از طریق زندگی در میان اعضای خانواده، کسب تحصیلات در گر و ه‌های آموزشی، یادگیری باورها و ارزش‌ها درباره فایده‌های مشارکت در امور اجتماعی و همکاری، و از این دست مفاهیم) و با درونی شدن ارزش‌ها و هنجارها، نظامی شخصیتی شکل می‌گیرد که کارکرد آن هدف‌یابی است. وقتی نظام شخصیتی شکل گرفت، دیگر انسان نه از اورگانسیسم، بلکه از شخصیت خود پیروی می‌کند و شخصیت بر ارگانسیسم مسلط می‌شود. (روشه: ۱۶۸، ۱۳۷۷)

به عقیده پارسونز، دو عنصر محیط فیزیکی و ارزش‌های غایی نیز برکنش اثر می‌گذارند؛ محیط ارگانیک - فیزیکی، تسهیلات محیطی را برای فرد فراهم می‌کند (نظیر امکانات موجود در هر خانواده، محله و منطقه زندگی، مثل وجود سازمان‌ها و نهادهای مشارکتی، ارزیابی از وجود این امکانات و نبودن آن به عنوان مانع مشارکت) و ارزش غایی نیز نمادی ناظر بر آینده است (نظیر امید به آینده و بهبود شرایط با فعالیت فرد) در بین عناصر مطرح شده، عنصری که میزان اطلاعات آن بالاتر است، کنترل بیش تری بر کنش دارد و آن را از بالا به پایین مورد توجه قرار می‌دهد. بر این اساس، محیط طبیعی، اورگانسیسم رفتاری، نظام شخصیتی و در نهایت ارزش

های غایی، به ترتیب، کاملترین اطلاعات و بیشترین انرژی را دارند. از نظر پارسونز، انسان در کنش خود آزاد است و کنش نیز گرچه تا حدی ارادی و اختیاری است، ولی آزاد مطلق نیست و کنش گر تحت شرایط ساختاری در جامعه عمل می‌کند؛ بنابراین، عوامل و شرایط سطح کلان، کنش انسان را مقید و مشروط می‌کند و نتیجه این است که انسان هر چند در اعمال خود مقید به شرایط اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی است، می‌تواند با کنش خود این ساختارها را تغییر دهد. (یزدان پناه به نقل از کرایب، ریتزر، توسلی، ۱۳۸۷)

"پارسونز منشأ هر رفتار را تمایلاتی نیازی می‌داند که طی فرآیند اجتماعی شدن شکل می‌گیرند و انگیزه‌های کنش را می‌سازند. یک دسته از این تمایلات نیازی، تمایلاتی است که کنش‌گران را وادار می‌کند در روابط اجتماعی شان به دنبال تأیید و عشق بروند و دسته دیگر، ارزش‌های ملکه ذهن شده‌ای است که شخص را وادار می‌کند معیارهای گوناگون فرهنگی را رعایت کند" (روشه، ۱۳۷۷: ۱۷۰). بنابراین، تمایل به کسب پاداش‌های مادی و معنوی از یک سو، و تمایل به رعایت ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، از سوی دیگر منشأ کنش‌اند. پارسونز ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را که در عمل، سازنده شرایط ساختی کنش‌اند، زیر عنوان متغیرهای الگویی دسته‌بندی می‌کند و منظور وی از متغیر، انتخاب یک گونه از دو گونه‌ای است که کنش‌گر باید یکی از آن دو را انتخاب کند. از نظر پارسونز، ترکیب الگوها و جهت‌گیری‌های ارزشی که به وسیله کنش‌گر در زمان اجتماعی شدن به دست می‌آید، تا اندازه زیادی نتیجه کارکرد ساختار بنیادین جامعه و ارزش‌های مسلط نظام اجتماعی است؛ بنابراین از نظر وی، هر یک از عوامل ساختاری سطح کلان مانند اقتصاد، سیاست، اجتماع، فرهنگ و سطح توسعه، به روش تأثیرگذاری بر ترکیب متغیرهای الگویی، مشروط‌کننده کنش‌اند. از سوی دیگر، او معتقد است که کنش نیز به طور متقابل بر ساختار جامعه تأثیر می‌گذارد و تغییردهنده شرایط ساختاری است. این تغییرات در جهت تفکیک‌پذیری و انسجام نظام اجتماعی، شکل‌گیری ارزش‌ها و اجتماع عام و افزایش توان و ظرفیت تطابق جامعه با محیط صورت می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۷۷: ۶۲). بر اساس نظریه پارسونز، افراد مشارکت‌جو دارای ویژگی‌هایی چون: عام‌گرایی، فعال‌گرایی، خردگرایی و امیدوار به آینده و دارای احساس مسئولیت نسبت به جامعه و افراد آن هستند که نمود آن را می‌توان در عضویت در سازمان‌های غیر دولتی، خیریه، انجمن‌های علمی و فرهنگی و... مشاهده نمود.

تئوری لیپست

لیپست، از دیگر نظریه پردازان نوسازی نیز در مدل خود می‌کوشد براساس متغیرهای اجتماعی پدیده مشارکت یا عدم مشارکت گروه های مختلف را در پویای های اجتماعی تبیین کند. مدل لیپست بر آن است که پدیده شرکت یا عدم شرکت اقشار و گروه های مختلف اجتماعی را براساس چندین عامل کلی اجتماعی در فرایندهای سیاسی و اجتماعی نظیر انتخابات، انجمن‌ها، سندیکاها، کارگری، شوراهای محلی و نظایر آن تبیین کند. وی با تبیین الگوی شرکت در انتخابات میان کشورهای مختلف (آلمان، سوئد، آمریکا، نروژ، فنلاند و ...) این الگو را در کشورهای مذکور کم و بیش یکسان می‌بیند و معتقد است در کلیه این کشورها میزان مشارکت در فرایندهای اجتماعی در میان مردان، گروه های تحصیلکرده، متأهلان، شهرنشینان، افراد میانسال و نیز افراد دارای منزلت و همچنین اعضای سازمان ها، احزاب، سندیکاها و شوراهای بیشتر است (غفاری و نیازی، ۱۳۸۶: ۵۴).

تئوری زتومکا

زتومکا (۱۹۹۹) در بحث اعتماد اجتماعی، تئوری "ضرورت اجتماعی فرهنگ اعتماد" را مطرح می‌کند و معتقد است که ظهور فرهنگ اعتماد با مقداری از فرهنگ اعتماد فطری و ذاتی یعنی سنت اعتمادیابی شروع می‌گردد. پس از آن، شرایط ساختاری واقعی - شامل همبستگی هنجاری، ثبات و نظم اجتماعی، شفافیت، انس و آشنایی و در نهایت پاسخگویی یا فقدان هر یک از آنها - احتمال تجارب مثبت و با ارزش اعتماد و نیز برآورد و یا نقض شروط اعتماد را افزایش و یا کاهش می‌دهند. این شرایط بسته به استعداد کنشگران، فرصت های ساختاری را برای پذیرش و یا نادیده گرفتن آسان تر مخاطره اعتماد فراهم و یا مانع می‌گردند. (زتومکا، ۱۳۸۶: ۲۳۶) خلیات اجتماعی که به عنوان پیامدهای جمعی نشانگان های شخصیتی اعتمادپذیری و یا شک و تردید که برای اعضای گوناگون جامعه به صورت مختلفی ظاهر می‌شوند، می‌توانند موجب ترغیب و یا سد راه تبلور فرهنگ اعتماد گردند. به همین ترتیب، سرمایه جمعی که به عنوان مجموعه ای از منابع گوناگون در تصاحب اعضای جامعه ظاهر می‌شوند، در صورتی که به اندازه کافی غنی باشد، امنیت بیمه و گزینه های پشتیبان را فراهم می‌کند و در صورت فقر سرمایه جمعی، ناامنی، عجز و ناتوانی را به بار می‌آورد که در نتیجه می‌تواند محرک و یا مانع ظهور اعتماد و فرهنگ اعتماد شود. به نظر زتومکا، اعتماد اجتماعی پایین در یک جامعه منجر به انزوا و دوری اعضای جامعه از همدیگر می‌شود و میزان بیگانگی اجتماعی را افزایش می‌دهد.

تئوری گیدنز

از نظر گیدنز، جوامع امروزی برای پیشرفت نیازمند مفهوم اعتماد هستند. مفهوم اعتماد تنها به معنای اعتماد به یک شخص خاص نیست، بلکه شامل سازمان ها و نهادهای بزرگتر، از جمله نظام های تخصصی می گردد؛ به طوری که این گونه روابط در گذشته بدین وسعت و گستردگی وجود نداشته است. اعتماد، به شیرازه زمان و مکان مربوط می شود. نظریه پردازانی مانند گیدنز، همچنین بین دو نوع اعتماد تمایز قایل می شوند: اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام های انتزاعی. اعتماد انتزاعی، در برگیرنده آگاهی از مخاطره و فرد مورد اعتماد است. لذا در حالی که کنشگر می تواند به راحتی در مورد میزان ارزش اعتماد به افراد خاص قضاوت کند، بر اساس اطلاعات مربوط به تاریخچه آن فرد، انگیزه ها و شایستگی های او می تواند درباره میزان ارزش اعتماد نسبت به دیگران تعمیم یافته نیز دارای ایده ها و باورهایی باشد. (شارع پور، ۱۳۸۰: ۱۰۴) از نظر گیدنز، اعتماد شیوه ضروری و اجتناب ناپذیر زندگی اجتماعی و از مولفه های مدرنیته است. در فرهنگ های سنتی، چهار زمینه محلی شامل خویشاوندی، اجتماع محلی، سنت و کیهان شناسی مذهبی یا دین در ارتباط با اعتماد غالب هستند. طبق نظر گیدنز، منابع اصلی اعتماد در جوامع سنتی، اهمیت خود را در جوامع صنعتی و جدید از دست داده اند. گیدنز ارتباط ناب را منوط به اعتماد متقابل می داند که رابطه ای نزدیک با صمیمیت دارد. برای ایجاد اعتماد، شخص باید هم به دیگری اعتماد کند و هم خودش دست کم در محدوده رابطه مورد نظر، قابل اعتماد باشد. گیدنز اعتماد را در جوامع دوره پیش از مدرن و دوره مدرن نه تنها متفاوت، بلکه در تضاد با یکدیگر می داند. به عبارت دیگر، می توان برای فرهنگ هر یک از این جوامع، از محیط های اعتماد و محیط های مخاطره یاد کرد. در دوره پیش از مدرن، اعتماد محلی از اهمیت زیادی برخوردار بوده که این امر زمینه عمومی و جهت گیری کلی اعتماد را در این جوامع نشان می دهد. در جوامع مدرن، اعتماد بین مردم کاهش یافته و زمینه عمومی و جهت گیری کلی اعتماد در آن مبتنی بر روابط اعتماد نظام های انتزاعی و تخصصی است که از نظر گیدنز دارای ویژگی از جاکندگی یا بی ریشگی در دنیای مدرن هستند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۲۰).

تئوری کلاوس اوفه

از نظر کلاوس اوفه می توان با استدلال سه مرحله ای، علاقه به اعتماد و دیگر پدیده های مرتبط با آن را مورد بررسی قرار داد. اولاً، نظم اجتماعی جامعه مدرن از طریق سه ابزار پول، قدرت و دانش باز تولید می شود. ثانیاً، آرمان نهایی این سه ابزار ایجاد هماهنگی است که اعتماد نمونه بسیار خوبی از منابع فرهنگی و اخلاقی است

که شیوه غیر رسمی ایجاد هماهنگی اجتماعی را امکان پذیر می سازد. ثالثاً، با استفاده از اعتماد- که سرچشمه همکاری اجتماعی است- می توان کیفیت نظم و کارایی استفاده از ابزار قدرت، پول و دانش را به شدت افزایش داد(اوفه، ۱۳۸۵: ۲۰۵-۲۰۴). افزایش اعتماد، بهره وری سازمان های خدماتی و تولیدی و مشروعیت حکومت ها را افزایش می دهد. فقدان اعتماد بر گذار سریع و موفقیت آمیز به حکومت غیر اقتدارگرا و تحکیم نظام لیبرال دموکرات تاثیر بسیار نامطلوبی دارد. اعتماد اجتماعی را می توان از حوزه ها و جنبه های مختلف بررسی کرد. از ترکیب دوگانه توده^۱، نخبه^۲ افقی^۳ و عمودی^۴ چهار حوزه به دست می آید که روابط اعتماد در آن چهار حوزه خود را نشان می دهد.

تئوری ملوین سیمن

سیمن کوشیده ضمن ارائه تعریفی مفهومی از بیگانگی و مشخص نمودن تیپولوژی آلیناسیون، صور و انواع تظاهرات رفتار بیگانه گونه را در شش نوع قابل تمیز که به نظر وی از رایج ترین و متداول ترین صور کاربرد مفهومی واژه در ادبیات جامعه شناسی و روانشناسی است، نشان می دهد.

۱. احساس بی قدرتی: عبارت است از احتمال و یا انتظار متصوره از سوی فرد در قبال بی تاثیری عمل خویش و یا تصور این باور که رفتار او قادر به تحقق و تعیین نتایج مورد انتظار نبوده و وی را به هدفی که بر اساس آن کنش او تجهیز گردیده رهنمون نیست. سیمن معتقد است که این مفهوم از بیگانگی، بیش از صور دیگر آن در ادبیات معاصر کاربرد دارد.

۲. احساس انزوای اجتماع: واقعیتی فکری است که در آن فرد عدم تعلق و وابستگی و انفصال تامه ای را با ارزش های مرسوم جامعه احساس می کند. در این حالت فرد همچنین دارای اعتقاد و باور نازلی نسبت به مکانیسم ارزش گذاری و سیستم پاداش اجتماعی است و با هر آنچه که از نظر جامعه معتبر و ارزشمند است خود را هم عقیده و همسو نمی بیند. احساس انزوای اجتماعی از نظر سیمن به مفهوم فقدان قابلیت سازگاری فرد با زمینه اجتماعی خویش نیست، بلکه چنین انفکاک فکری فرد از استانداردهای فرهنگی است.

¹ Mass

² Elite

³ Horizontal

⁴ Vertical

۳. احساس بی هنجاری: به عقیده سیمن احساس بی هنجاری چون احساس بی قدرتی، وضعیتی فکری و ذهنی است که در آن فرد این احتمال را به حد مفراطی بر خود مفروض و متصور می دارد که تنها کنش های فرد را به حوزه های هدف نزدیک می سازد که مورد تأیید جامعه نیست.
۴. احساس بی معنایی: این شکل از بیگانگی به نظر سیمن زمانی مشهود است که فرد در باور و عقیده خود دچار شک و تردید و ابهام است، یعنی نمی تواند که به چه اعتقاد داشته باشد. در تصمیم گیری ها عقیده خود را با استانداردهای موجود در جامعه خویش نمی تواند تطبیق دهد. به عبارتی، وی در تخمین و پیش بینی نسبتاً دقیق رفتار دیگران و نیز برآورد عواقب و نتایج رفتار خود با دشواری روبه روست.
۵. احساس تنفر از خویشتن: سیمن میزان و درجه هر رفتاری را بر اساس پاداش های مورد انتظار و آتی می بیند و چون مارکس معتقد است پاداش منحصرأ در خود عمل نهفته نیست، بلکه نسبت به کار امری خارجی است. به نظر سیمن، در دنیای صنعتی انسان در بسیاری از حرف و مشاغل در روابط تولیدی خاص واقع می شود که در آن کار و تولید فرد را دیگر به هدف و تعالی مورد انتظار رهنمون نیست. او کار می کند بدون آن که به ارزش واقعی کار خود واقف باشد و از نتایج کار خویش متمتع گردد. نتیجه آن، زوال و از دست رفتن مفهوم واقعی کار و آغاز نفی خود در تولید است. در چنین وضعیتی، فرد از شانس و فرصت لازم جهت خلق و تولید محصولی که او را راضی و خرسند می سازد، برخوردار نیست و در نوعی احساس انزجار از روابط اجتماعی تولید گرفتار است (محسنی تبریزی، ۱۳۷۰، ۶۷).
۶. تنفر فرهنگی: از نظر سیمن احساسی است که طی آن فرد نسبت به باورها و اهدافی که در یک جامعه خاص ارزشمند و دارای پاداش اجتماعی می باشد، اعتقاد نازلی دارد. به عبارتی، آنچه که نزد سایر مردم مهم و باارزش می باشد، در نظر فرد دارای چنین احساسی، بی ارزش یا دارای ارزش کمتری می باشد.

تئوری مانوئل کاستلز

به اعتقاد کاستلز، شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چرا که به تدریج بیشتر شبکه های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. البته، مسأله بدین جا ختم نشده، بلکه انتشار اینترنت و شبکه های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می دهد. از نظر کاستلز، جامعه شبکه ای- که محصول اصلی اینترنت است- بر ساخته شدن هویت افراد

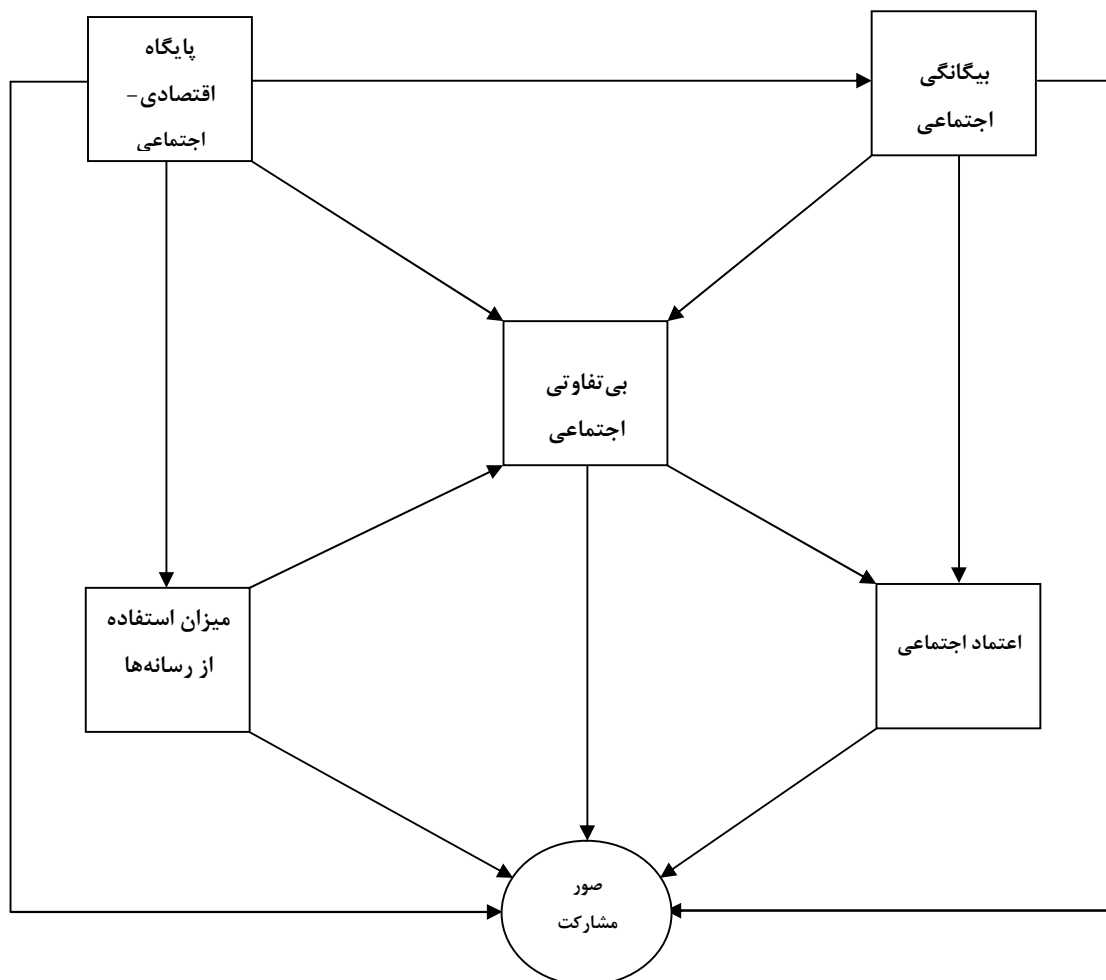
موثر خواهد افتاد (کاستلر، ۱۳۸۵). به نظر وی، فرآیند جهانی شدن و به دنبال آن جامعه شبکه ای با تولید و رشد آگاهی در مردم منجر به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن می شود؛ بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری هویت های خاص گرایانه - همانند هویت های قومی و مذهبی - در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده خواهد شد.

تئوری یورگن هابرماس

هابرماس، جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه ای را در قالب حوزه عمومی و همگانی مورد توجه قرار داده است. او اینترنت را محیطی می داند که یک حوزه و فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. حوزه عمومی هابرماس، عرصه ای است که در آن حضور افراد در مباحثات باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت و گو تحقق می یابد. (آذرنگ، ۱۳۸۲: ۶۵) این حوزه فقط در جامعه های باز و مردم سالار شکوفا می شود، قدرت در آن دخالتی ندارد و در این فضا گفتگوها به صورت آزادانه انجام شده و افراد می توانند مسائل مورد علاقه و حتی خصوصی خود را مطرح کنند. در نگاه هابرماس، شبکه ارتباطی اینترنتی مدت هاست که به عنوان یک حوزه عمومی جدید مطرح شده و هر چند به نظر بعضی ها، فقط یک حوزه عمومی مجازی است، ولی با این حال به شدت در حال رشد است (آذرنگ، ۱۳۸۲: ۳۷) به زعم هابرماس، در تمام انسان های آزاد مجموعه ای از نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفتگو شود، کشف خواهد شد. در محیط های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، سایت های مختلف، چت روم و...) در واقع "شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس" به خوبی تحقق می یابد. در این محیط ها، افراد معمولاً راحت تر می توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می پردازند، احساسات خود را ابراز می کنند و از یکدیگر تاثیر می پذیرند. (زنجان زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۶)

مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱: مدل مفهومی صور مشارکت



فرضیه های پژوهش

- فرضیه اول: بین بیگانگی اجتماعی جوانان و صور مشارکت آنها رابطه وجود دارد.
- فرضیه دوم: بین بی تفاوتی جوانان و صور مشارکت آنها رابطه وجود دارد.
- فرضیه سوم: بین اعتماد اجتماعی جوانان و صور مشارکت آنها رابطه وجود دارد.
- فرضیه چهارم: بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی جوانان و صور مشارکت آنها رابطه وجود دارد.
- فرضیه پنجم: بین میزان استفاده جوانان از رسانه ها و صور مشارکت آنها رابطه وجود دارد.
- فرضیه ششم: بین متغیرهای زمینه ای (جنس و تاهل) و صور مشارکت رابطه وجود دارد.

روش شناسی پژوهش

از لحاظ هدف، این تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ شیوه تجزیه و تحلیل داده ها، توصیفی و همبستگی می باشد و هدف آن، شناخت و توصیف وضعیت مشارکت (متغیر وابسته) در جامعه آماری مورد مطالعه و تعیین رابطه آن با ویژگی های اجتماعی- فردی و مولفه های بیگانگی اجتماعی، بی تفاوتی اجتماعی، اعتماد و رسانه ها (متغیر مستقل) می باشد. برای گردآوری داده ها از دو روش اسنادی (کتابخانه ای) و میدانی (پیمایش و مصاحبه) استفاده شده است. در روش اسنادی، جهت تدوین جامع چارچوب نظری تحقیق، مطالعات انجام گرفته قبلی و نظریه های جامعه شناسی در تحلیل مشارکت و صور آن بررسی شده است و پس از ارزیابی تحقیقات و نظریه های مرتبط با موضوع از یک طرف و شناخت وضعیت فعلی جامعه، تدوین شاخص ها و متغیرهای تحقیق انجام گرفته است.

تعریف نظری و عملی مفاهیم و چگونگی اندازه گیری متغیرها

مشارکت

الف) تعریف مفهومی: "مشارکت به معنی سهمی در چیزی یافتن و یا از آن سود بردن و یا در گروهی شرکت جستن و بنابراین با آن همکاری داشتن است" (بیرو، ۱۳۶۷: ۲۵۷). مشارکت یک حرکت آگاهانه، فعال، آزاد و مسئولیت آوری است که برای پیشبرد امور جامعه ضروری است. بر این اساس، تعاریف جدید مشارکت از نوعی رابطه همکاری به بنیادی اساسی برای برنامه های توسعه و از عملی صرفاً منفعلانه به کنشی فعال و آگاهانه تغییر کرده است" (شجاعی، ۱۳۸۱: ۲).

ب) تعریف عملیاتی: برای سنجش متغیر مشارکت از پنج بعد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و روانی، سوالات محقق ساخته طراحی و سوالات هر مولفه بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای در نظر گرفته شده است (محسنی تیریزی، ۱۳۹۰: ۸).

جدول ۱: تعریف عملیاتی صور مشارکت

سطح سنجش	گویه ها	ابعاد	مفهوم
ترتیبی	تمایل به عضو شدن در انجمن‌ها (گروه های صنفی ، باشگاه ها و غیره)	اجتماعی	
	همکاری با نهادهایی مثل سمن ها، هلال احمر، بهزیستی و...		
	شرکت در کارهای خیر و عام المنفعه(مانند کار در موسسات خیریه درمانی، مالی و اجتماعی و مددکاری و یا احداث بناهای خیریه و...)		
	میزان تمایل شما در مشارکت و کمک به مردم و دولت در صورت وقوع حادثه غیر مترقبه فراگیر (سیل، زلزله و...)		
	میزان تمایل به مشارکت شما در فعالیت‌های علمی، فرهنگی و ورزشی (مانند مدارس، دانشگاه ها، کانون های هنر، کتابخانه ها و اداره ارشاد اسلامی)		
	میزان تمایل به کاندیدا و یا عضو شدن در شوراها، خوابگاه‌های دانشجویی و...		
	میزان تمایل شما به شرکت در شورای محل سکونت		
ترتیبی	در انتخابات مختلف سراسری که شرایط حضور را در آن داشته باشم، شرکت می کنم	سیاسی	مشارکت
	اطلاعات و اخبار سیاسی کشور را پیگیری می کنم		
	در بحث های سیاسی که در محیط خانواده و بیرون از خانواده مانند محیط کار و اماکن عمومی و غیره شکل می گیرد، شرکت می کنم		
	شرکت در برنامه‌ها و همایش‌های اجتماعی- مدنی که از طریق تشکل‌های ذیربط در دانشگاه و کشور برگزار می‌شود		
	تشویق دیگران به شرکت در انتخابات		
	نامزد شدن برای نمایندگی مجلس شورای اسلامی و شهر		
	تبلیغ انتخاباتی به نفع کاندیدا های مورد علاقه خود در انتخابات سراسری		
	عضویت در یکی از نهادهای سیاسی		
	ارائه نظرات انتقادی یا اسلامی خود به مسئولان و دستگاه‌های دولتی به طرق مختلف مثل نوشتن نامه، مراجعه حضوری، نوشتن مقاله و...		
ترتیبی	همکاری و کار با موسسات دولتی	اقتصادی	
	همکاری و کار با موسسات غیر دولتی		
	مشارکت جوانان در سازمان های خودیاری(NGOs)		

	همکاری با شرکت های دانش بنیان در جهت تقویت توان اقتصادی کشور	
ترتیبی	تا چه اندازه در سازمان ها و کانون های فرهنگی (کانون هنرهای تجسمی، گردشگری، موسیقی، فیلم، شعر، نشریات و غیره) عضویت دارید	فرهنگی
	بازدید از نمایشگاه های فرهنگی (نمایشگاه کتاب، خوشنویسی، طراحی، نقاشی و غیره)	
	شرکت در سمینارها و گردهمایی فرهنگی	
	فعالیت در زمینه های روزنامه، قصه نویسی، رادیو، تلویزیون و غیره	
	شرکت در مراسم و مناسبت های مذهبی محلی و ملی (شرکت در نماز جماعت، اعیاد و عزاداری، عاشورا و...)	
ترتیبی	افراد اغلب با محاسبه سود و زیان ناشی از مشارکت و با در نظر گرفتن منافع خود پای صندوق رای می روند	روانی
	گاهی اوقات خود را جای مسئولان قرار می دهم و راجع به مسائل فکر می کنم.	
	عدم اعتماد به نفس جوانان باعث شده که آنان در مسائل سیاسی جامعه شرکت نکنند و آن را خارخ از توانمندی های خود بدانند	
	شما تا چه اندازه خود را به لحاظ تاثیرگذاری بر تصمیم گیری های سیاسی موثر می دانید	

بی تفاوتی اجتماعی

الف) تعریف مفهومی: بی تفاوتی اجتماعی وضعیتی معرفی شد که طی آن، افراد به واسطه عدم اتصال ذهنی (شناختی) و عینی (کنشی) با جامعه (همنوعان، نهادها و ساختارهای اجتماعی)، با بی علاقتی و بی اعتنائی به واقعیت های پیرامون از انجام مشارکت اجتماعی سیاسی، مسئولیت های اجتماعی، فعالیت های دگرخواهانه و درگیری فعال و مدنی در مسائل اجتماعی پرهیز می کنند؛ یعنی بی تفاوتی اجتماعی، وضعیتی است که طی آن افراد در جامعه نسبت به هم نوعان، اوضاع اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و شرایط موجود و آینده دچار بی اعتنائی و بی علاقتی می شوند.

ب) تعریف عملیاتی: برای سنجش متغیر بی تفاوتی اجتماعی از چهار عامل بی هدفی، بی اعتمادی، قدرت تصمیم گیری و مسئولیت پذیری سیاسی استفاده شد که سوالات به صورت محقق ساخته طراحی و سوالات هر مولفه بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه ای در نظر گرفته شده است (محسنی تبریزی، ۱۳۹۰: ۸).

بیگانگی اجتماعی

الف) تعریف مفهومی: بیگانگی اجتماعی، چیزی است که گره خوردگی‌ها و وابستگی‌ها و ارتباط بشر با خودش و دیگران، نهادهای اجتماعی و کسی که او را آفریده است، گم، مفقود و یا بریده و فسخ می‌نماید. بیگانگی اجتماعی عبارت است از حالتی برای افراد که احساس می‌کنند نظام اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند خردکننده و مغایر با برخی نیازمندی‌هایشان است؛ به طوری که باعث جدایی و تعلق نداشتن آنان نسبت به جامعه می‌شود و حتی گاه تلاش می‌کند که این نظام اجتماعی و ضوابط حاکم بر آن را نفی کنند (محسنی تبریزی، ۱۳۷۳، ۶۵).

ب) تعریف عملیاتی: برای سنجش مفهوم بیگانگی اجتماعی از شش بعد یا مولفه (احساس بی قدرتی، احساس بی هنجاری، احساس بی معنایی، انزوای اجتماعی، تنفر از خود و تنفر فرهنگی) استفاده شده است.

اعتماد اجتماعی

الف) تعریف مفهومی: اعتماد اجتماعی دلالت دارد بر انتظارات و تعهدهای اکتسابی و تایید شده به لحاظ اجتماعی که افراد نسبت به یکدیگر و نسبت به سازمان‌ها و نهادهای مربوط به زندگی اجتماعی شان دارند و قرین با روابط متقابل تعمیم یافته است (ازکیا، ۱۳۸۰، ۹). آنتونی گیدنز، اعتماد را عامل احساس امنیت وجودی می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال‌ها در بحران‌ها و در حال و هوایی آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد (گیدنز، ۱۳۷۸، ۶۳).

ب) تعریف عملیاتی: برای سنجش اعتماد اجتماعی از سه مولفه (اعتماد بین شخصی، اعتماد تعمیم یافته یا اعتماد به غریبه‌ها، اعتماد به نهادها یا سازمان‌های دولتی) استفاده شده است و سوالات هر مولفه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت اندازه گیری شده است.

رسانه های جمعی

الف) تعریف مفهومی: رسانه‌های جمعی یا گروهی عبارت اند از: شکل‌های ارتباط مانند روزنامه‌ها، مجلات، رادیو یا تلویزیون که به منظور رساندن پیام به پیام گیرندگان انبوه طرح ریزی شده اند. (گیدنز، ۱۳۷۶: ۸۰۵) رسانه‌های جمعی یا وسایل ارتباط جمعی^۱ به مجموعه وسایل غیرشخصی اطلاق می‌شود که انتقال پیام سمعی، بصری و یا هر دو را به سوی مردمی بسیار و در مناطق دور دست موجب می‌شوند. شاخص این وسایل، ارتباط

^۱ mass communication

با جمع است. بدین سان رسانه‌های همگانی، وسایل و ابزاری هستند که بین جمع و جمع، یا فرد و جمع ایجاد ارتباط می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۷۰، ۲۹-۴۲۸). به نظر بیرو، رسانه‌های جمعی "مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباط حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به شماری بسیار از افراد و به خصوص در فواصل زیاد برخوردار باشد" (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۱۸).

ب) تعریف عملیاتی: معیار سنجش متغیر وسایل ارتباط جمعی در این تحقیق، روزنامه و مجلات (مطبوعات) رادیو ایران، تلویزیون ایران، رایوهای خارجی، تلویزیون خارجی، ماهواره و اینترنت می‌باشند که میزان استفاده از آنها شامل شش متغیر با سطح سنجش رتبه‌ای با پنج گزینه می‌باشد.

پایگاه اقتصادی- اجتماعی

پایگاه اقتصادی، "جایی است که هر کس در ساخت اجتماعی اشغال می‌کند. وضع یا اعتبار اجتماعی است که معاصران فرد به او به طور عینی در بطن جامعه‌ای که در آن پا به حیات می‌گذارد، تفویض می‌دارند. وضع یا مرتبتی است که شخص به طور ذهنی حفظ می‌کند یا سعی در نگهداری از آن در نظر دیگران دارد" (بیرو، ۱۳۷۵: ۱-۳۸۰). به عبارت دیگر، طبقه اجتماعی به مجموعه افرادی گفته می‌شود که از لحاظ شغل، درآمد و ثروت در موقعیت مشابهی باشند.

به منظور سنجش این متغیر، شاخصی براساس منطقه محل سکونت، میزان درآمد خانواده، مرتبه شغلی و میزان تحصیلات والدین پاسخگو ساخته شد که جایگاه خانواده پاسخگویان را در ساختار اقتصادی- اجتماعی جامعه نشان می‌دهد.

اعتبار و روایی ابزار اندازه گیری

در این پژوهش جهت برآورد اعتبار سوالات پرسشنامه، از اعتبار محتوایی استفاده شده است. اعتبار محتوایی به معنی شناسایی اعتبار شاخص‌ها یا معرف‌های پژوهش از طریق مراجعه به داوران می‌باشد. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر پژوهشگران از طریق بررسی ادبیات موضوع و نظر خبرگان این حوزه به این نتیجه رسیده‌اند که شاخص‌های گنجانده شده در سوالات پرسشنامه، معرف حوزه معنایی مفاهیم مورد مطالعه هستند. همچنین برای حصول اطمینان از پایایی ابزار سنجش، پرسشنامه مورد پیش‌آزمون قرار گرفت؛ به این صورت که تعداد ۶۰ نفر از پاسخگویان پرسشنامه تنظیم شده را تکمیل نمودند. سپس پرسشنامه‌های مذکور کدگذاری و در نرم

افزار SPSS وارد شدند و پایایی آن‌ها به وسیله آلفای کرونباخ ارزیابی گردید. بر این اساس نتایج به دست آمده در غالب موارد بیش از ۷۰ درصد بود که نشان دهنده پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه می‌باشد. داده‌ها با نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد پردازش قرار گرفت و برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری، استراتژی نمونه گیری و تعیین حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مجموعه جوانان گروه سنی ۱۸-۲۹ سال ساکن در شهر تهران بزرگ می‌باشند که براساس آمار سال ۱۳۹۰ برابر ۲۲۱۹۶۵۳ نفر است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰). از این تعداد، ۱۰۸۸۰۹۶ نفر زن و ۱۱۳۱۵۵۷ نفر مرد هستند. نمونه گیری این پژوهش در چند مرحله انجام گرفته است. ابتدا شهر تهران بر اساس ویژگی‌های جمعیتی، فرهنگی و اقتصادی به چند طبقه تقسیم شد. سپس متناسب با جمعیت هر طبقه، تعداد نمونه طبقه‌ها انتخاب گردید و در نهایت در هر کدام از طبقات با روش نمونه گیری خوشه‌ای و تصادفی ساده به تکمیل پرسشنامه مبادرت گردید. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. نمونه آماری در این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر بود که برای اطمینان بیشتر به ۳۹۰ افزایش پیدا کرد. روش تعیین حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به صورت زیر بوده است:

که در آن حد مطلوب اطمینان در این پژوهش ۰/۹۵ در نظر گرفته شد. در نتیجه، سطح احتمال مورد نظر (d) برابر با ۰/۰۵ و اندازه متغیر در توزیع طبیعی یا ضریب اطمینان (t) برابر با ۱/۹۶ است. برای تعیین واریانس، از پیش‌برآورد استفاده گردید. به بیان دیگر، بزرگ‌ترین نمونه لازم برای پاسخ‌گویی به سوالات یک تحقیق وقتی به دست می‌آید که احتمال دارا بودن صفت یا قرار گرفتن در نمونه (p) برابر ۰/۵ باشد. در این صورت، اشتباه استاندارد کم‌ترین مقدار را به خود می‌گیرد (سرای، ۱۳۸۴: ۱۲۴).

روش و تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در چند مرحله و با استفاده از نرم افزار اس پی اس انجام شد و به تناسب سئوالات و فرضیات تحقیق از روش توصیفی یا تبیینی استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی با توجه به سطوح سنجش

متغیرها، از آماره های میانگین و انحراف استاندارد بهره گیری شد و برای ایجاد مفاهیم مورد نظر- زمانی که سطوح سنجش گویه ها و سئوالات با هم متفاوت بودند- از طریق استاندارد سازی امکان جمع آوری آنها فراهم آمد. در تحلیل دو متغیری نیز بنا به سطح سنجش متغیرها از آزمون های مقایسه میانگین ها، تحلیل واریانس و آزمون پیرسون استفاده گردید. به منظور انجام تحلیل چند متغیری و مشخص کردن سهم هر یک از متغیرها در تبیین تغییرات متغیر وابسته، تحلیل رگرسیون چند متغیری انجام شد. تحلیل مسیر نیز برای تعیین اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بکار گرفته شد.

یافته‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

شاخص مشارکت

متغیر وابسته پژوهش حاضر، مشارکت جوانان است که در پنج بعد اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و روانی سوالاتی محقق ساخته طراحی و بر اساس مقیاس طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفت. گویه های طراحی شده مثبت و منفی بعد از این که هم مسیر شدند، با همدیگر تشکیل شاخص مشارکت را نشان می دهند. میانگین بالاتر بیانگر میزان مشارکت بالاست و میانگین پایین تر بیانگر میزان مشارکت پایین در جامعه مورد مطالعه است.

بر اساس یافته های پژوهش، میانگین همه عوامل نزدیک به ۳ می باشد و مولفه مشارکت سیاسی بیشترین میانگین را (۳/۵۱) در بین پنج مولفه داراست و مولفه مشارکت اجتماعی با مقدار ۳/۴۷ در رتبه دوم و مشارکت فرهنگی با مقدار ۳/۱۷ در مرتبه سوم و مشارکت روانی با میانگین ۲/۹۳ در مرتبه چهارم و مولفه مشارکت اقتصادی با مقدار ۲/۷۳ دارای کمترین مقدار میانگین می باشد.

شاخص بیگانگی اجتماعی

برای سنجش مفهوم بیگانگی اجتماعی از شش بعد یا مولفه (احساس بی قدرتی، احساس بی هنجاری، احساس بی معنایی، انزوای اجتماعی، تنفر از خود و تنفر فرهنگی) استفاده شد و سوالات هر مولفه بر اساس طیف لیکرت طراحی گردید.

بر اساس یافته های پژوهش، میانگین همه عوامل کمتر از ۳ می باشد و مولفه احساس بی معنایی بیشترین میانگین را (۳/۳۰) در بین شش مولفه داراست و مولفه احساس بی قدرتی با مقدار (۲/۳) دارای کمترین مقدار

میانگین می باشد. در کل میانگین بیگانگی اجتماعی در جامعه مورد مطالعه (۲/۷) بود که با توجه به حداقل و حداکثر نمره - به ترتیب ۱ و ۵- نشان می دهد که میزان بیگانگی در بین جوانان تقریباً در حد متوسط رو به پایین می باشد.

شاخص بی تفاوتی اجتماعی

برای سنجش متغیر بی تفاوتی اجتماعی از چهار عامل بی هدفی، بی اعتمادی، قدرت تصمیم گیری و مسئولیت پذیری سیاسی با سوالات محقق ساخته استفاده شد و سوالات هر مولفه بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه‌ای طراحی گردید.

بر اساس یافته های پژوهش، میانگین همه عوامل کمتر از ۳ می باشد و مولفه بی اعتمادی بیشترین میانگین را (۳/۲۹) در بین چهار مولفه داراست و مولفه بی هدفی با مقدار ۲/۷۸ دارای کمترین مقدار میانگین می باشد. در کل، میانگین بی تفاوتی در جامعه مورد مطالعه ۲/۹۳ بود که با توجه به حداقل و حداکثر نمره - به ترتیب ۱ و ۵- نشان می دهد که میزان بی تفاوتی در بین جوانان تقریباً در حد متوسط می باشد.

شاخص اعتماد اجتماعی

برای سنجش متغیر اعتماد اجتماعی از سه عامل اعتماد بین فردی، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد نهادی با سوالات محقق ساخته استفاده شد و سوالات هر مولفه بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه‌ای طراحی گردید. بر اساس یافته های پژوهش، میانگین همه عوامل بالاتر از ۳ می باشد و مولفه اعتماد بین فردی بیشترین میانگین را (۳/۴۳) در بین سه مولفه داراست و مولفه اعتماد نهادی با مقدار ۲/۹۸ دارای کمترین مقدار میانگین می باشد. در کل، میانگین اعتماد اجتماعی در جامعه مورد مطالعه ۳/۲۱ بود که با توجه به حداقل و حداکثر نمره - به ترتیب ۱ و ۵- نشان می دهد که میزان اعتماد در بین جوانان تقریباً در حد متوسط رو به بالا می باشد.

شاخص میزان استفاده از رسانه ها

یکی از عوامل موثر در دانش و اطلاعات و نگرش افراد و در نتیجه، میزان و نحوه مشارکت آنان، میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی است. در این تحقیق سعی شد میزان استفاده از انواع رسانه‌های داخلی شامل مطبوعات، رادیو و تلویزیون و میزان استفاده از انواع رسانه‌های خارجی شامل رادیو، ماهواره و اینترنت مورد پرسش واقع شود تا بتوان آثار احتمالی آنها را در مشارکت جوانان بررسی کرد. برای سنجش متغیر میزان

استفاده از رسانه ها از دو جنبه داخلی و خارجی از سوالات محقق ساخته طراحی شده بر اساس طیف لیکرت به صورت پنج گزینه‌ای استفاده گردید.

بر اساس یافته های پژوهش، اگر به طور نسبی هم به میزان رسانه داخلی و خارجی جوانان تهرانی نگاه کنیم، ۳۵/۷ درصد آنان از رسانه های داخلی و خارجی به میزان کم و ۳۴/۷ درصد به میزان متوسط استفاده می کنند. بدین ترتیب، ۶۰/۴ درصد استفاده آنان از رسانه های داخلی و خارجی در سطح پایین و متوسط قرار دارد و فقط حدود ۲۹/۶ درصد آنان از رسانه های داخلی و خارجی به میزان بالا استفاده می نمایند. مجموع این داده‌ها نشان از استفاده در حد متوسط رو به پایین جوانان تهرانی از رسانه های داخلی و خارجی دارد. در کل، میزان استفاده از رسانه های اجتماعی (داخلی و خارجی) در جامعه مورد مطالعه ۲/۸۷ است که نشان می دهد میزان استفاده از رسانه های خارجی و داخلی در بین جوانان تقریباً در حد متوسط روبه پایین می باشد- دلیل پایین بودن میانگین، استفاده کمتر از رسانه های خارجی در بین جوانان می باشد.

آزمون فرضیه های تحقیق

جدول زیر نشان دهنده نتایج آزمون همبستگی بین متغیر های مستقل تحقیق با متغیر وابسته صور مشارکت (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و روانی) می باشد. همانطور که داده های جدول نشان می دهد با توجه به سطح معناداری گزارش شده، بین تمامی متغیرهای مستقل تحقیق با صور مشارکت رابطه معناداری وجود دارد. سطح معناداری و ضرایب همبستگی هر یک از متغیرها در جدول زیر به تفکیک آمده است.

جدول ۲: ضریب همبستگی پیرسون بین بیگانگی اجتماعی جوانان و صور مشارکت آنان

صور مشارکت					ضرایب و سطح معناداری	متغیر مستقل
مشارکت روانی	مشارکت اقتصادی	مشارکت سیاسی	مشارکت فرهنگی	مشارکت اجتماعی		
-۰/۲۹۲	-۰/۲۰۳	-۰/۳۰۹	۰/۳۱۵	-۰/۳۳۶	ضریب همبستگی پیرسون	بیگانگی اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	تعداد	
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه آزمون	
-۰/۲۷۵	-۰/۱۹۳	-۰/۲۳۹	-۰/۲۱۵	-۰/۲۳۴	ضریب همبستگی پیرسون	بی تفاوتی اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۲۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	تعداد	
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه آزمون	

۰/۲۳۷	۰/۲۱۴	۰/۲۵۴	۰/۲۸۷	۰/۳۲۱	ضریب همبستگی پیرسون	اعتماد اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	تعداد	
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه آزمون	
۰/۲۱۱	۰/۱۸۷	۰/۳۰۲	۰/۲۳۱	۰/۲۴۷	ضریب همبستگی پیرسون	رسانه اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	تعداد	
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه آزمون	
۰/۲۱۱	۰/۲۶۴	۰/۲۴۷	۰/۲۲۹	۰/۲۵۷	ضریب همبستگی پیرسون	پایگاه اقتصادی - اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	۳۹۰	تعداد	
تایید	تایید	تایید	تایید	تایید	نتیجه آزمون	

برای بررسی میزان مشارکت جوانان بر حسب جنسیت از آزمون آماری t مستقل استفاده شد. به منظور بررسی رابطه صور مشارکت و ابعاد آن با جنسیت پاسخگویان از آزمون مقایسه میانگین ها استفاده گردید که آزمون آماری مناسب برای بررسی تفاوت میانگین هاست. نتایج این آزمون نشان می دهد که میان جنسیت (زنان و مردان) با صور مشارکت و پنج بعد آن تفاوت معنادار آماری وجود دارد. بنابراین، صور مشارکت در هر دو جنس (مرد و زن) مورد مطالعه یکسان نیست و میانگین مردان بیشتر از زنان بوده است.

برای بررسی میزان صور مشارکت جوانان بر حسب وضعیت تاهل از آزمون آماری t مستقل استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که سطح معناداری به دست آمده برای صور مشارکت به ترتیب برابر است با: ۰/۱۲۴، ۰/۲۱۴، ۰/۰۸۷، ۰/۲۳۱ و ۰/۰۹۷. از آنجا که این اعداد بیش از ۰/۰۵ می باشند، بین صور مشارکت و وضعیت تاهل رابطه معنادار وجود ندارد؛ به این معنی که تفاوت معناداری بین صور مشارکت جوانان در دو گروه مجرد و متأهل به چشم نمی خورد. به عبارت دیگر، فرضیه H_0 تایید و فرضیه H_1 (فرضیه پژوهش) رد می شود.

آزمون رگرسیون چندگانه

برای تبیین روابط چندگانه بین متغیرها و نیز آزمون مدل نظری تحقیق با استفاده از داده های جمع آوری شده و مقیاس اندازه گیری این داده ها، از مدل تحلیلی رگرسیون چندگانه استفاده شد. از آن جا که متغیر وابسته تحقیق در قالب پنج متغیر میزان مشارکت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و روانی مورد سنجش قرار گرفته است، به بررسی نتایج حاصله از پنج معادله رگرسیونی تنظیم شده می پردازیم.

۱- روابط چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر میزان مشارکت اجتماعی

در جدول زیر نتایج معادله رگرسیونی متغیر میزان مشارکت اجتماعی به عنوان متغیر وابسته با متغیرهای مستقل اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رسانه های جمعی، بی تفاوتی اجتماعی و پایگاه اقتصادی و اجتماعی ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی

مدل	R	R ²	R تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۵۹۹	۰/۳۵۹	۰/۳۰۲	۱/۳۰۲۵۵

عنوان متغیر	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار T	
عدد ثابت (Constant)	۲/۰۹۷	۱/۳۵۵	-	۱۱/۵۴۸	۰/۰۰۰
بیگانگی اجتماعی	-۰/۵۲۰	۰/۱۳۸	-۰/۲۷۸	-۳/۷۶	۰/۰۰۰
بی تفاوتی اجتماعی	-۰/۳۳۵	۰/۱۳۰	-۰/۲۱۵	-۲/۵۸	۰/۰۱۲
اعتماد اجتماعی	۰/۶۲۳	۰/۱۰۹	۰/۴۹۰	۵/۶۹	۰/۰۰۰
رسانه های جمعی	۰/۴۵۷	۰/۱۴۹	۰/۲۱۷	۳/۴۲	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۰۲۹	۰/۰۱۲	۰/۱۸۵	۲/۴۵	۰/۰۱۵

نتایج معادله رگرسیون با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می دهد که معادله رگرسیون معادله معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد. متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، رابطه معناداری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد. میزان همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق که مشارکت اجتماعی است برابر با ۶۰ درصد و ضریب تعیین برابر با ۳۵ درصد است؛ یعنی ۳۵ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می شود. از میان متغیرهایی که رابطه معنادار با متغیر وابسته دارند، بیشترین تاثیر مربوط به متغیر اعتماد اجتماعی و کمترین تاثیر مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی است.

۲- روابط چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر میزان مشارکت سیاسی

در جدول زیر نتایج معادله رگرسیونی که متغیر مشارکت اجتماعی متغیر وابسته آن و متغیرهای اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رسانه های جمعی، بی تفاوتی اجتماعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی متغیرهای مستقل آن هستند، در زیر آورده شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل موثر بر مشارکت سیاسی

مدل	R	R ²	R تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۶۴۲	۰/۴۱۲	۰/۳۶۴	۱/۲۱۴۳

عنوان متغیر	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار T	
عدد ثابت (Constant)	۲/۱۳۴	۱/۱۲	-	۱۲/۱۴	۰/۰۰۰
بیگانگی اجتماعی	-۰/۵۶۴	۰/۱۸۴	-۰/۳۲۱	۳/۰۶	۰/۰۰۱
بی تفاوتی اجتماعی	-۰/۴۲۵	۰/۱۷۱	-۰/۳۷۴	۲/۴۸	۰/۰۰۰
اعتماد اجتماعی	۰/۷۴۱	۰/۱۹۲	۰/۵۲۱	۳/۸۶	۰/۰۰۳
رسانه های جمعی	۰/۵۲۳	۰/۱۶۷	۰/۳۶۵	۳/۱۳	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۱۴۱	۰/۱۱۰	۰/۲۴۱	۱/۲۸	۰/۰۰۲

نتایج معادله رگرسیون با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می دهد که معادله رگرسیون، معادله معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد. متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، رابطه معناداری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد. میزان همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق که مشارکت سیاسی است برابر با ۶۴ درصد و ضریب تعیین برابر با ۴۱ درصد است؛ یعنی ۴۱ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می شود. از میان متغیرهایی که رابطه معنادار با متغیر وابسته دارند، بیشترین تاثیر مربوط به متغیر اعتماد اجتماعی و کمترین تاثیر مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی است.

۳- روابط چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر میزان مشارکت فرهنگی

در جدول زیر نتایج معادله رگرسیونی که متغیر مشارکت اجتماعی، متغیر وابسته آن و متغیرهای اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رسانه های جمعی، بی تفاوتی اجتماعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی متغیرهای مستقل آن هستند، در زیر آورده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل موثر بر مشارکت فرهنگی

مدل	R	R ²	R تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۵۶۹	۰/۳۲۴	۰/۲۸۷	۱/۴۳۰

عنوان متغیر	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	
	B	اشتباه استاندارد	Beta	T مقدار
عدد ثابت (Constant)	۱/۸۷۱	۱/۱۸	-	۹/۴۱
بیگانگی اجتماعی	-۰/۴۶۴	۰/۱۶۴	-۰/۲۸۴	۲/۸۲
بی تفاوتی اجتماعی	-۰/۳۲۵	۰/۱۳۴	-۰/۲۱۵	۲/۴۳
اعتماد اجتماعی	۰/۶۴۱	۰/۱۷۲	۰/۳۶۵	۳/۷۳
رسانه های جمعی	۰/۴۲۳	۰/۱۲۳	۰/۳۴۹	۳/۴۴
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۱۴۱	۰/۰۹۸	۰/۱۴۷	۱/۴۴

نتایج معادله رگرسیون با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می دهد که معادله رگرسیون معادله معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد. متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، رابطه معناداری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می دهد. میزان همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق که مشارکت فرهنگی است، برابر با ۵۶ درصد و ضریب تعیین برابر با ۳۲ درصد است؛ یعنی ۳۲ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می شود. از میان متغیرهایی که رابطه معنادار با متغیر وابسته دارند، بیشترین تاثیر مربوط به متغیر اعتماد اجتماعی و کمترین تاثیر مربوط به متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی است.

۴- روابط چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر میزان مشارکت اقتصادی

در جدول زیر نتایج معادله رگرسیونی که متغیر مشارکت اجتماعی، متغیر وابسته آن و متغیرهای اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رسانه های جمعی، بی تفاوتی اجتماعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی، متغیرهای مستقل آن هستند، در زیر آورده شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل موثر بر مشارکت اقتصادی

مدل	R	R ^۲	R تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۵۳۵	۰/۲۸۶	۰/۲۱۲	۱/۳۴۲

عنوان متغیر	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار T	
عدد ثابت (Constant)	۱/۰۸۶	۱/۰۲	-	۷/۸۴	۰/۰۰۰
بیگانگی اجتماعی	-۰/۴۵۲	۰/۱۷۴	-۰/۲۶۵	-۲/۵۹	۰/۰۴۰
بی تفاوتی اجتماعی	-۰/۲۴۷	۰/۱۷۷	-۰/۲۳۲	-۱/۳۹	۰/۰۰۰
اعتماد اجتماعی	۰/۵۷۴	۰/۱۴۷	۰/۳۹۴	۳/۹۰	۰/۰۳۱
رسانه های جمعی	۰/۳۲۵	۰/۱۷۹	۰/۲۴۷	۱/۸۱	۰/۰۱۲
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۳۷۴	۰/۱۸۶	۰/۳۲۷	۲/۰۱	۰/۰۰۰

نتایج معادله رگرسیون با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می دهد که معادله رگرسیون معادله معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد. متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، رابطه معناداری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می دهد. میزان همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق که مشارکت اقتصادی است، برابر با ۵۳ درصد و ضریب تعیین برابر با ۲۸ درصد است؛ یعنی ۲۸ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می شود. از میان متغیرهایی که رابطه معنادار با متغیر وابسته دارند، بیشترین تاثیر مربوط به متغیر اعتماد اجتماعی و کمترین تاثیر مربوط به متغیر رسانه های جمعی است.

۵- روابط چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر میزان مشارکت روانی

در جدول زیر نتایج معادله رگرسیونی که متغیر مشارکت اجتماعی، متغیر وابسته آن و متغیرهای اعتماد اجتماعی، بیگانگی اجتماعی، رسانه های جمعی، بی تفاوتی اجتماعی و پایگاه اقتصادی- اجتماعی متغیرهای مستقل آن هستند، در زیر آورده شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون تحلیل رگرسیون برای عوامل موثر بر مشارکت روانی

مدل	R	R ²	R تعدیل شده	انحراف استاندارد
۱	۰/۵۳۵	۰/۲۵۴	۰/۲۱۲	۱/۳۴۲

عنوان متغیر	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	اشتباه استاندارد	Beta	مقدار T	
عدد ثابت (Constant)	۱/۰۲۴	۱/۰۴	-	۶/۶۷	۰/۰۰۰
بیگانگی اجتماعی	-۰/۳۲۴	۰/۱۸۴	-۰/۲۴۷	۱/۷۶۰	۰/۰۰۲
بی تفاوتی اجتماعی	-۰/۲۲۷	۰/۱۶۲	-۰/۲۰۷	۱/۴۰۱	۰/۰۰۰
اعتماد اجتماعی	۰/۴۵۴	۰/۱۷۶	۰/۳۲۶	۲/۵۶	۰/۰۲۰
رسانه های جمعی	۰/۳۱۵	۰/۱۹۰	۰/۲۱۴	۱/۶۶	۰/۰۰۰
پایگاه اقتصادی- اجتماعی	۰/۱۳۲	۰/۱۰۱	۰/۲۱۷	۱/۳۲	۰/۰۰۱

نتایج معادله رگرسیون با توجه به میزان F و سطح معناداری آن نشان می دهد که معادله رگرسیون معادله معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد می باشد. متغیرهای مستقل وارد شده در مدل، رابطه معناداری را در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می دهد. میزان همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته تحقیق که مشارکت اقتصادی است برابر با ۶۰ درصد و ضریب تعیین برابر با ۳۵ درصد است؛ یعنی ۳۵ درصد از واریانس متغیر وابسته از طریق متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می شود. از میان متغیرهایی که رابطه معنادار با متغیر وابسته دارند، بیشترین تاثیر مربوط به متغیر اعتماد اجتماعی و کمترین تاثیر مربوط به متغیر بی تفاوتی اجتماعی است.

بحث و نتیجه گیری

مشارکت به عنوان زیربنای پیشرفت جامعه، از شروط لازم برای توسعه اجتماعی قلمداد می گردد که در صورت فقدان آن، طرح ها و برنامه های توسعه با شکست روبه رو می شوند. بنابراین، این پژوهش با هدف بررسی تبیین جامعه شناختی مشارکت جوانان، علل، صور و چالش ها صورت گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین صور مشارکت جوانان در دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد. این فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان تایید شد؛ به این معنی که بین صور مشارکت جوانان در دو گروه زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد و مردان بیش از زنان مشارکت دارند. نتایج تحقیقات حسینی (۱۳۸۴)، دارابی (۱۳۹۴)، محسنی (۱۳۸۲)، عفتی (۱۳۷۱)، شفیع (۱۳۸۵)، ایسپا (۱۳۸۲)، حسینی (۱۳۸۵)، شرفخانی (۱۳۸۵) نیز پیرامون مشارکت جوانان،

همراستا با نتایج این تحقیق می باشد. بنابراین، در تأیید نظریات لیپست، بین جنسیت جوانان و صور مشارکت (اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و روانی) ارتباط معناداری مشاهده گردید.

فرضیه دیگر تحقیق آن بود که هر چه احساس بیگانگی اجتماعی جوانان افزایش یابد، میزان صور مشارکت آنان کاهش می یابد. این فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان تایید شد. به عبارت دیگر، هرچه احساس بیگانگی اجتماعی جوانان افزایش یابد، میزان صور مشارکت آنان کاهش می یابد. نتایج تحقیقات بنی فاطمه (۱۳۹۰)، فولادیان (۱۳۹۴) نیز در مورد مشارکت جوانان، همراستا با نتایج این تحقیق می باشد.

از سوی دیگر، بیگانگی افراد نسبت به جامعه را از دو زاویه اجتماعی و سیاسی می توان مورد توجه قرار داد. این مسئله در نظریات مارکس، دورکیم و سیمن هم مورد بررسی قرار گرفته است. در واقع، هنگامی که فرد احساس می کند عمل او تأثیری بر سیر وقایع سیاسی ندارد و جامعه به وسیله گروه کوچکی اداره می شود که صرف نظر از هر نوع فعالیت یا عمل افراد جامعه، همچنان به حفظ منافع و موقعیت خود می پردازند، وی دچار بیگانگی سیاسی می گردد و این امر، احساس بی تفاوتی، انفعال و بی علاقه‌گی فرد از ساختار سیاسی جامعه را در پی دارد. یافته‌های این پژوهش نیز ارتباط معنی‌دار بین متغیر بیگانگی سیاسی - اجتماعی با میزان مشارکت اجتماعی و سیاسی افراد در جامعه را تأیید نموده است.

فرضیه دیگر تحقیق آن بود که هرچه احساس بی تفاوتی اجتماعی جوانان افزایش یابد، میزان صور مشارکت آنان نیز کاهش می یابد. این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان تایید شد. به عبارت دیگر، هر چقدر احساس بی تفاوتی اجتماعی جوانان افزایش یابد، میزان صور مشارکت آنان نیز کاهش می یابد. نتایج تحقیقات بنی فاطمه (۱۳۹۰) و فولادیان (۱۳۹۴) نیز پیرامون مشارکت جوانان همراستا با نتایج این تحقیق می باشد.

یافته‌های این پژوهش، رابطه بین میزان استفاده از وسایل ارتباط جمعی و صور مشارکت (اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی) را با همبستگی بالایی تأیید کرده است؛ یعنی هرچه میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها افزایش یابد، میزان صور مشارکت آنان نیز افزایش می یابد. این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان تایید شد. به عبارت دیگر، هرچقدر میزان استفاده جوانان از رسانه‌ها افزایش یابد، میزان صور مشارکت آنان نیز افزایش می یابد. نتایج تحقیقات عفتی (۱۳۷۱) و حسینی (۱۳۸۵) نیز پیرامون مشارکت جوانان، همراستا با نتایج این تحقیق می باشد.

در بررسی تأثیر طبقه اجتماعی افراد بر مشارکت آنها در جامعه، هانتینگتون معتقد است که کسب منزلت‌های بالاتر اجتماعی به نوبه خود در فرد احساس توانایی و نگرش‌های معطوف به تأثیر نهادن بر تصمیم‌گیری‌های دستگاه‌های عمومی را ایجاد می‌کند که این عوامل ذهنی در مجموع می‌تواند

مشوق مشارکت در سیاست و فعالیت اجتماعی باشد. در این حالت، منزلت اجتماعی بالاتر و احساس توانایی و مؤثر بودن از نظر سیاسی به عنوان متغیرهای میانی، مشوق مشارکت اجتماعی و سیاسی محسوب می شود و از میان متغیرهای منزلتی، میزان سواد و تحصیلات فرد، دارای بیشترین تأثیر بر صور مشارکت می باشد.

فرضیه ی بعدی این بود که هرچه میزان اعتماد اجتماعی جوانان افزایش یابد، میزان مشارکت اجتماعی آنان نیز افزایش می یابد. این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان تایید شد. به عبارت دیگر، هرچقدر اعتماد اجتماعی جوانان افزایش یابد، میزان مشارکت آنان نیز افزایش می یابد. نتایج تحقیقات محسنی (۱۳۸۲)، کلدی (۱۳۸۰)، عفتی (۱۳۷۱)، ایسپا (۱۳۸۲) و حسینی (۱۳۸۵) نیز درباره مشارکت جوانان، همراه با نتایج این تحقیق می باشد. همچنین، به عقیده گیدنز، ارتباط ناب در جامعه منوط به اعتماد متقابل است و اعتماد متقابل نیز رابطه نزدیکی با صمیمیت دارد. برای ایجاد اعتماد، شخص باید هم به دیگری اعتماد کند و هم خودش دست کم در محدوده رابطه مورد نظر قابل اعتماد باشد. نکته مهم از نظر گیدنز آنکه در این رابطه هرکس باید شخصیت دیگری را به رسمیت بشناسد و قادر باشد به طور منظم بعضی پاسخ های مطلوب را از گفتار و رفتار دیگران استنباط کند. در این پژوهش، اعتماد به عنوان یکی از عوامل بنیادین و تأثیرگذار بر مشارکت اجتماعی سیاسی افراد شناخته شده و ارتباط معنی دار آن با متغیر وابسته مشارکت اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و روانی به تأیید رسیده است.

همچنین، بین متغیر تاهل و صور مشارکت افراد- تأیید نظریات لیپست و هانتینگتون- ارتباط معنی داری مشاهده نگردیده است.

فرضیه دیگر تحقیق آن بود که بین مشارکت جوانان در دو گروه مجرد و متاهل تفاوت معناداری وجود دارد. این فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان رد شد. به عبارت دیگر، بین مشارکت جوانان در دو گروه مجرد و متاهل تفاوت معناداری وجود ندارد و همه پاسخگویان صرف نظر از وضعیت تاهل، مشارکت تقریباً یکسانی داشتند. دیگر فرضیه تحقیق حاضر آن بود هرچه سن جوانان افزایش یابد، میزان صور مشارکت آنان نیز افزایش می یابد. این فرضیه با ۹۵ درصد اطمینان رد شد. به عبارت دیگر، بین سن جوانان و میزان صور مشارکت آنان رابطه معناداری وجود ندارد و همه گروه های سنی مشارکت تقریباً یکسانی دارند. نتایج تحقیقات محسنی (۱۳۸۲)، کلدی (۱۳۸۰)، شفیع (۱۳۸۵)، ایسپا (۱۳۸۲)، حسینی (۱۳۸۵) و شرفخانی (۱۳۸۵) نیز درباره مشارکت جوانان، همراه با نتایج این تحقیق می باشد.

نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون چند متغیره، حاکی از آن است که متغیرهای مطرح شده در این تحقیق (متغیرهای مستقل) به میزان ۳۵ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت اجتماعی"، به میزان ۴۱ درصد

تغییرات متغیر وابسته "مشارکت سیاسی"، به میزان ۳۲ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت فرهنگی"، به میزان ۲۸ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت اقتصادی"، به میزان ۲۵ درصد تغییرات متغیر وابسته "مشارکت روانی" را تبیین می کنند. ۶۵ درصد از عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی و ۵۹ درصد از عوامل موثر بر مشارکت سیاسی، ۶۸ درصد از عوامل موثر بر مشارکت فرهنگی، ۷۲ درصد از عوامل موثر بر مشارکت اقتصادی و ۷۵ درصد از عوامل موثر بر مشارکت روانی نیز خارج از قلمروی این تحقیق می باشند که باید در تحقیقات بعدی مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۸۲). پدیده جهانی شدن وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی. تهران: آگه
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۷۹ و ۱۳۸۶). جامعه‌شناسی توسعه. تهران: انتشارات کیهان
- آشوری، داریوش. (۱۳۷۳). دانشنامه سیاسی. تهران: انتشارات مروارید
- اوفه، کلاوس. (۱۳۸۵). "چگونه به شهروندان باید اعتماد کرد" در کتاب *کیان تاجبخش «سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسیون و توسعه»*. تهران: نشر شیرازه
- بیرو، آلن. (۱۳۶۶). فرهنگ علوم اجتماعی. باقر ساروخانی. تهران: نشر کیهان
- روشه، گی. (۱۳۷۶). تغییرات اجتماعی. منصور وثوقی. تهران: نشر نی
- روشه، گی. (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی تالکت پارسونز. عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: انتشارات تبیان
- ریتز، جرج. (۱۳۷۴). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۶). اعتماد، نظریه جامعه‌شناختی. غلامرضا غفاری. چاپ دوم، تهران: انتشارات شیرازه
- زنجانی زاده، هما و جوادی، محمدی. (۱۳۸۴). "بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد". مجله جامعه‌شناسی ایران. دوره ششم، شماره ۲.
- ساری، محسن و وثوقی، منصور. (۱۳۹۲). "مطالعه جامعه‌شناختی گونه های بیگانگی اجتماعی جوانان در شهر تهران". نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. دوره ۵، شماره ۳.
- شارع پور، محمود. (۱۳۸۰). "فرسایش سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن". نامه انجمن جامعه‌شناسی. سال اول، شماره یک.
- صداقتی فرد، مجتبی. (۱۳۸۸). "مطالعه بی‌تفاوتی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مورد پژوهش: شهر تهران)". پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- غفاری، غلام رضا و نیازی، محسن. (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی مشارکت. تهران: نشر نزدیک
- فاضلی، محمد و خوشفر، غلامرضا. (۱۳۸۳). "مشارکت سیاسی در استان گلستان". مجله مطالعات اجتماعی ایران. سال چهارم، شماره ۳.

- قدیمی، مهدی. (۱۳۸۶). "بررسی میزان اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه های زنجان". پژوهشنامه علوم انسانی. فصلنامه ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی، شماره ۵۳.
- قریشی، فخرالسادات و صداقت، کامران. (۱۳۸۸). "بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی مرتبط بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی شهروندان تبریز". جامعه شناسی کاربردی. سال بیستم، شماره پیاپی ۳۶- شماره ۴، صص ۱۰۲-۷۵.
- کلانتری، صمد؛ ادیبی، مهدی؛ ربانی خوراسگانی، رسول و احمدی، سیروس. (۱۳۸۶). "بررسی بی تفاوتی و نועدوستی در جامعه شهری ایران و عوامل مؤثر بر آن". نشریه دانشور رفتار. دوره ۲۲، شماره ۸.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۲، قدرت هویت). احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان. ویراسته‌ی علی پایا. چاپ پنجم. تهران: طرح نو.
- کرایب، یان. (۱۳۷۸). نظریه های مدرن جامعه شناسی از پارسونز تا هابرماس. محبوبه مهاجر. تهران: سروش
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ناصر موفقیان. چاپ سوم، تهران: نشر نی
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). چشم اندازهای جهانی. حمیدرضا جلایی پور. تهران: انتشارات طرح نو
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیت. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز
- محسنی تبریزی، علی رضا. (۱۳۷۸). "بررسی راه‌های جلب مشارکت مردمی در برنامه‌های توسعه‌ی پایدار". تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران.
- محسنی تبریزی، علیرضا و صداقتی فرد، مجتبی. (۱۳۹۰). "بی تفاوتی اجتماعی در شهر تهران". مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان. دوره ۲۲، شماره ۳.
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۷۰). "بیگانگی". نامه علوم اجتماعی. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، شماره ۲.
- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۸۱). "بررسی آسیب شناسی بیگانگی اجتماعی - فرهنگی (بررسی انزوای ارزشی در دانشگاه های دولتی تهران)". نشریه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. دوره ۸، شماره ۲۶.

- محسنی، منوچهر و جاراللهی، عذرا. (۱۳۸۲). مشارکت اجتماعی در ایران چاپ اول، تهران: انتشارات آرون
- محسنی، منوچهر. (۱۳۷۸). بررسی برخی از ابعاد مشارکت اجتماعی در ایران. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- محسنی، منوچهر؛ دوران، بهزاد و سهرابی، محمدهادی. (۱۳۸۵). "بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی نت های تهران)". فصلنامه جامعه شناسی ایران. سال هفتم، شماره ۴.
- مشکینی، احمد. (۱۳۸۲). "گفتار و مصاحبه: مشارکت اجتماعی جوانان راهی به سوی کشف منابع سرشار انسانی در نسل سوم انقلاب". فصلنامه مطالعات جوانان. زمستان ۱۳۸۱ و بهار ۱۳۸۲، شماره ۱ و ۲: صص از ۱۸۹ - ۲۰۲.
- نوروزی، فیضاله و بختیاری، مهناز. (۱۳۸۸). "مشارکت اجتماعی و عوامل اجتماعی موثر بر آن". فصلنامه راهبرد. سال هجدهم، شماره ۵۳، زمستان ۸۸.

- Al.Mizjaji, Almad Dawood. (2001). **"Public Apathy towards Bureaucracy As a Constraint On The Development Of Saudi Arabia"**. Public Administration Quarterly. Fall 2001, 25,3/4,ABI/Inform Global. P: 270.
- Castells. M. (2001). **The Internet Galwcy**. Reflections on the internet..
- Chen, J. & Zhong,Y. (1999). **"Mass Political Interest(Or Apathy)in Urban China"**. Communist and Post- Communist Studies.Vol 32.
- Letki, Natalia. (2003). **"Explaining political participation in east-central Europe: social capital, democracy and the communist past"**.
- Van, Snippenburg. ,Leo, B. & Peer Scheepers. (1991). **"Social Class and Plitical Behavior During a Period of Economic Stagnation: Apathy and Radicalism in the Netherland, 1985"**. Political Psychology. Vol 12. No 1.

Sociological Explanation of Youth Participation: Causes, Forms and Challenges (Studied in Tehran)

Reza Karim

Ph.D. Student in Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Reza Mohseni Tabrizi

Ph.D., Full professor in Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mehrdad Navabakhsh

Ph.D., Full professor in Sociology, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 2 Nov. 2016

Accepted: 10 Nov. 2016

This study examined the sociological explanation of youth participation, causes, forms and challenges. In order to achieve this goal through a variety of variables that affect youth participation, variables of social trust, social alienation, social apathy, the use of media and economic status- social were selected as independent variables. Theoretical Foundations of variables and parameters of this study were on the base of Melvin Seaman, Limpest, Parsons, Giddens, Inglehart and zetompka theories.

The research methodology was survey and data gathering tool was a questionnaire with the reliability and credibility. Statistical population were 18-29 year old young people in 22 districts of Tehran in 1394. The sample number was 390 based on multi-stage cluster sampling method and Cochran formula. The main methods of data analysis were regression and path analysis.

On the base of the results, there were partnership between variables and social trust, social alienation, mass media, indifference, social and economic and social base and gender, but there were no significant relationship between the variables of marital status and participation.

Also, there was a significant relationship between variables and social trust, social alienation, mass media, social indifference, economic and social base and gender, but there was no significant relationship between the marital status and the participation.

Among the studied variables, social trust was of the strongest relationship to the the dependent variable of participation (social, political, cultural, economic and psychological).

The Multivariate regressions suggests that independent variables explain % 35 of "social participation" dependent variable changes, % 41 of "political participation"dependent variable changes, % 32 of "cultural cooperation"dependent variable changes, % 28 of "economic cooperation" dependent variable changes and % 25 of "the involvement of mental" dependent variable changes.

Keywords: Participation, Social Trust, Social Alienation, Indifference, Use of Social Media and Socio- Economic Base