

نقش شبکه های اجتماعی مجازی در جامعه پذیری سیاسی جوانان شهر تهران

با تاکید بر اعتماد رسانه ای

بابک احمدپور ترکمانی^۱

مصطفی ازکیا^۲

باقر ساروخانی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۹/۱۷

یکی از مهمترین کارویژه‌های دولت‌ها، حفظ، نگهداشت و انتقال ارزش های سیاسی حاکم بر جامعه می‌باشد که این مهم از طریق عوامل مختلفی از جمله شبکه های اجتماعی مجازی محقق می‌شود. جوانان به عنوان مهمترین قشر استفاده کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در یکی از حساس ترین مراحل سنی جامعه پذیری سیاسی قرار دارند. با توجه به نتایج تحقیقات موجود، وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی در بین جوانان ایرانی، کمتر از متوسط و میانگین جامعه می‌باشد. بنابراین بررسی نقش عوامل موثر بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان، با تاکید بر مطالعه نقش شبکه‌های مجازی، هدف این پژوهش است.

اساس چارچوب نظری این تحقیق تلفیقی از نظریه گیدنز، آلموند و پاول، ایزابل آنگ و الهیو کاتز و ... می‌باشد. روش تحقیق بنا بر ماهیت داده‌های به دست آمده، جزو تحقیقات پیمایشی و شیوه نمونه‌گیری، تصادفی خوشه ای چندمرحله‌ای است و حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شده است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتماد رسانه‌ای به عنوان تاثیرگذارترین متغیر بر روی جامعه‌پذیری سیاسی با میزان اثر ۰/۴۵۲ و متغیر میزان استفاده از فضای مجازی با ۰/۲۵۹ و متغیر سابقه استفاده از فضای مجازی با ۰/۱۶۰ بر روی متغیر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیرگذار بوده‌اند، ولی تاثیر متغیرهای زمینه‌ای و متغیر پایگاه

^۱دکترای جامعه شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲استاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

اقتصادی- اجتماعی معنادار نبوده است. به علاوه، یافته‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی عمل می‌نمایند. بنابراین پیشنهاد می‌شود در راستای دفاع از فرهنگ سیاسی رسمی کشور، نقش دولت در مدیریت و کنترل فضای مجازی فعالانه تر و پررنگ تر گردد.

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

مقدمه

جامعه‌پذیری^۱ یا اجتماعی شدن، از نظر لغوی به معنای انطباق با جامعه و آشناسازی با جامعه است (حق‌شناس، ۱۳۸۷: ۸۴۲) و منظور از اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری آن است که یک انسان از بدو تولدش چگونه با جامعه و فرهنگ (ارزش‌ها و هنجارهای آن) انطباق می‌یابد (رفیع پور، ۱۳۸۷: ۳۵۰). یکی از ابعاد مهم جامعه‌پذیری که مورد تاکید دولت‌ها و نظام‌های سیاسی می‌باشد، جامعه‌پذیری سیاسی^۲ است. جامعه‌پذیری سیاسی، روندی آموزشی است که به انتقال هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند و هدف از آن تربیت یا پرورش افراد به صورتی است که اعضای کارآمد جامعه سیاسی باشند (عالم، ۱۳۷۴: ۱۱۷).

در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی افراد، گروه‌ها و سازمان‌های 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 کرده و عامل انفجار در زمان و مکان شده‌اند؛ به طوری که در سریع‌ترین زمان در اقصی نقاط جهان پیام و اطلاعات را گسترش می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۳). بنابراین امروزه به تبع ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی - که حاصل پیشرفت در رسانه‌های ارتباطی است - در جامعه‌ای متفاوت از قبل زندگی می‌کنیم که به زعم برخی اندیشمندان نظیر مانوئل کاستلز جامعه اطلاعاتی است (کاستلز، ۱۳۸۰)؛ جامعه‌ای 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 فرآیند جامعه‌پذیری افراد جامعه یک تحول اساسی را ایجاد نموده است، چرا که افراد جامعه از یک سو، با منابع متعدد و بی‌پایان اطلاعات و ارتباط گسترده مواجه هستند و از سوی دیگر، به عنوان کنشگرانی آزاد در این عرصه فعالیت دارند و به تولید محتوا می‌پردازند. در واقع، نظام‌های سیاسی تلاش می‌کند از طریق رسانه‌های در اختیار خود که اغلب رسانه‌های سنتی هستند،

¹ - socialization

² - political socialization

فرهنگ سیاسی رسمی و منطبق با ارزش های مورد تایید خود را برای اعضای جامعه انتقال و نهادینه سازند، اما با ظهور رسانه های الکترونیکی و گسترش استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی این معادله برهم خورده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۷) و انتقال فرهنگ سیاسی رسمی - یا به عبارتی، فرهنگ سیاسی حکومتی - با چالش هایی مواجه شده است. چالش هایی که شبکه های اجتماعی مجازی در سال های اخیر به وجود آورده اند، حوزه هایی فراتر از فضای شبکه های مجازی بوده است و علاوه بر تاثیرات در حوزه های فردی و اعتقادی، در حوزه های خانواده و بالاتر از آن یعنی حوزه دولت ها نیز چالش های گسترده ای در ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی به وجود آورده اند (سردار آبادی، ۱۳۸۳: ۷۶).

در دهه های اخیر در جامعه ایران نیز کاربرد شبکه های مجازی رواج گسترده تری یافته است و این بدان معناست که در کشور ما نیز دیگر رسانه های سنتی مانند تلویزیون و رادیو و امثال آن، قدرت یک جانبه خود را در جامعه پذیری به خصوص جامعه پذیری سیاسی از دست داده اند. نتایج تحقیقات نیز همگی دال بر کاهش نفوذ جامعه پذیری سیاسی رسمی در کشور است؛ به این معنی که انتقال فرهنگ سیاسی رسمی کشور ضعیف تر شده است. در تحقیق قربانعلی سبکتکین و همکاران میزان جامعه پذیری سیاسی در میان جوانان زیر متوسط اعلام شده است (سبکتکین و محبوبی، ۱۳۹۴). در تحقیق هزار جریبی و همکاران نیز میزان جامعه پذیری دانشجویان متوسط گزارش گردیده است (هزار جریبی و همکاران، ۱۳۹۳). طبق تحقیق خواجه سروری نیز جامعه پذیری دانشجویان دانشگاه های سراسر کشور متوسط گزارش شده است (خواجه سروری، ۱۳۹۴). در مجموع وضعیت گزارش های تحقیقات اخیر در خصوص وضعیت جامعه پذیری سیاسی، متوسط و پایین ارزیابی شده اند و این موضوع برای نظام سیاسی که مهمترین هدف آن در جامعه پذیری سیاسی، انتقال ارزش ها و هنجارهای سیاسی است، مطلوب به نظر نمی رسد. از سوی دیگر، این اتفاق با ظهور و گسترش رسانه های الکترونیکی روند سعودی به خود گرفته است (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴). با این اوصاف می توان نتیجه گرفت که بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی بر جامعه پذیری سیاسی ضرورتی انکار ناپذیر است.

در این میان، جوانان مهمترین قشر استفاده کننده از شبکه های اجتماعی مجازی هستند که در یکی از حساس ترین مرحله سنی جامعه پذیری سیاسی نیز قرار دارند. نسبت به نظام سیاسی از اولویت و اهمیت ویژه ای برخوردار هستند، چرا که جامعه پذیری سیاسی آنها در این مرحله از نوعی آگاهی برخوردار می باشد و این

روند ممکن است در سراسر زندگی جوانان نسبت به نظام سیاسی شان تداوم داشته باشد. نجفی سولاری در مورد این موضوع معتقد است: "شبکه های اجتماعی اینترنتی با ارضای همزمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی جوانان و نوجوانان، گروه های سنی مذکور را به سمت خود جذب می کنند و موسسان جوامع مجازی از این فرصت برای انتقال مفاهیم فرهنگی و سیاسی و اجتماعی مدنظر خود در قالب نرم و پنهان، نهایت استفاده را می برند". (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱: ۳۵ به نقل از نجفی سولاری، ۱۳۸۹) طبق تحقیقات انجام شده، جوانان بیشترین تجربه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی را دارند و در طول روز ساعات زیادی را صرف استفاده از این شبکه ها می کنند (حبیب زاده و بخشی ۱۳۹۵، مرادی، شهاب و همکاران ۱۳۹۳، افراسیابی، محمد صادق ۱۳۹۲، خدایار، گلثوم و همکاران ۱۳۹۳، ودودی، اله و دلاور، علی ۱۳۹۴). و همین مسئله باعث می شود تا در بعد انتقال ارزش ها و هنجارهای سیاسی - و در اصطلاح جامعه پذیری سیاسی - برای جوانان روندهایی غیر از انتقال ارزش ها و هنجارهای سیاسی از کانال های رسمی رخ دهد. از این رو، ممکن است روند جامعه پذیری سیاسی مرتبط با شبکه های اجتماعی مجازی مغایر با روند جامعه پذیری سیاسی رسمی حکومتی باشد که متعاقب آن مسائل و بی ثباتی های گوناگونی برای یک جامعه پیش می آید و باعث بی نظمی و اختلال در کارکردهای نظام سیاسی موجود می گردد. همان گونه که یافته های برخی تحقیقات داخلی نیز نشان می دهد ظهور و گسترش پدیده نوظهور ارتباطی و اطلاعاتی شبکه های اجتماعی مجازی نوین در جامعه ایران، آثار و پیامدهایی را در عرصه مختلف به ویژه در جامعه پذیری سیاسی جوانان به بار آورده است. به عنوان مثال، بر اساس یافته های تحقیقاتی فاضلی (۱۳۹۳)؛ عاملی و حسنی (۱۳۹۱) و تامپسون (۱۹۹۵) شبکه های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در به چالش کشاندن ارزش های جامعه نقش دارند.

بنابراین، بررسی نقش عوامل موثر بر جامعه پذیری سیاسی جوانان که شبکه های اجتماعی مجازی یکی از مهمترین این عوامل تلقی می گردد، هدف این پژوهش می باشد. به همین دلیل، پژوهش حاضر در صدد تبیین این پرسش هاست:

- شبکه های اجتماعی مجازی چه نقشی در روند جامعه پذیری سیاسی جوانان ایفا می کنند؟
- در حال حاضر جوانان از چه نوع جامعه پذیری سیاسی برخوردار هستند؟
- متغیر اعتماد رسانه ای چقدر در این فرایند تاثیر گذار است؟

- چه راهکارهایی در جهت حمایت از جامعه پذیری رسمی می توان ارائه داد؟

پیشینه پژوهش

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 و 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 وجود این، 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" است که توسط احمد آذین و همکاران در سال ۱۳۸۹ نگاشته شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تاثیر تلویزیون بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری دانشجویان است. نتایج تحقیق مسعود جعفری‌نژاد با عنوان "دبیران و جامعه‌پذیری سیاسی" حاکی از آن است که بین نگرش سیاسی و اجتماعی دبیران و جهت‌گیری سیاسی و اجتماعی دانش آموزان همبستگی مستقیم و معناداری دارد (ضریب همبستگی برابر با ۳۱۵٪ بوده است). "بررسی عوامل موثر بر روند جامعه‌پذیری دانشجویان" عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۱۳۹۳ توسط دکتر هزارجریبی و همکاران انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که تشکل‌های سیاسی درون دانشگاهی تاثیری مثبت بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان داشته است و تشکل‌های سیاسی برون دانشگاهی همچون احزاب و شخصیت‌های سیاسی نتوانسته‌اند تاثیرگذاری عمده‌ای بر این روند داشته باشند. "بررسی نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری 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 هر چه اعتماد به تلویزیون و اخبار آن بالاتر رود،

میزان جامعه‌پذیری افراد نیز بیشتر می‌شود. "بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان" پژوهش دیگری است که در سال ۱۳۹۴ توسط قربانعلی سبکتکین و مرضیه محبوبی نگاشته شده و نتایج آن نشان می‌دهد ابعاد تبلیغاتی، سیاسی و فرهنگی-اجتماعی رسانه‌ها همگی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تاثیر معنی‌داری دارند. "جامعه‌پذیری سیاسی نوجوانان جوامع پس از مناقشه" عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۲۰۱۵ توسط کترین رادی^۱ و لورا تایلور^۲ نگاشته شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که باورهای والدین، گروه همسالان، مدرسه و رسانه‌ها و به خصوص روابط درون‌گروهی در توسعه باورهای سیاسی جوانان تاثیرگذار می‌باشد. "جامعه‌پذیری سیاسی کودکان و نوجوانان در برابر جامعه‌پذیری مجدد عوامل اجتماعی کننده: مدل نظری" عنوان تحقیقی است که توسط دان رسو انجام شده است. در این تحقیق خانواده، دوستان، مدرسه و رسانه جمعی به عنوان عوامل تاثیرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی در نظر گرفته شدند. "تاثیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی در نگرش‌های سیاسی بومیان آمریکا" عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۲ توسط دانیل سویج^۳ و جنگوم مین^۴ 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^۵ و محمد حسن^۶ 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 فیس‌بوک، توییتر و وبلاگ‌ها به عنوان برنامه‌های کاربردی اینترنت، همراه با استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات، بینش کاذب سیاسی را توجیه می‌کند.

در واقع، نتایج اکثر تحقیقات پیشین که بر روی جامعه‌پذیری سیاسی انجام شده به بررسی عوامل موثر در جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته‌اند و همان‌طور که شاهد هستیم موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت کلی به گونه‌ای مغفول مانده و کمتر توجهی در تحقیقات داخلی و خارجی به این موضوع به خصوص تاثیر

¹ - Catherine M. Reidy

² - Laura K. Taylor

³ - Daniel Savage

⁴ - Jeonghum Min

⁵ - Ali Kandari

⁶ - Mohammed Hasanen

شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی رسمی و غیر رسمی شده است. البته در برخی از تحقیقات پیشین موضوع رسانه‌ها و تاثیر آنها بر جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار گرفته است؛ تحقیقاتی مانند "بررسی تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانش‌آموزان دبیرستانی" توسط عبدالرضا نواح و همکاران، "نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان" توسط احمد آذین و همکاران، "بررسی نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی" توسط علی طلوعی و همکاران و "تاثیر اینترنت بر نگرش سیاسی در کویت و مصر" توسط علی کندری و محمد حسن - اگرچه در تحقیق اخیر به نقش اینترنت در جامعه‌پذیری سیاسی توجه شده است.

پرسشنامه‌ای که در این تحقیق موضوع جامعه‌پذیری سیاسی را مدنظر قرار داده، درباره تاثیر طول زمان صرف شده یک فرد در اینترنت، دلایل استفاده از اینترنت و استفاده از برنامه‌های کاربردی اینترنت در حوزه سیاسی، سرگرمی و یا افزایش سطح دانش پرداخته و موضوع شبکه‌های اجتماعی را به طور اختصاصی بررسی نکرده است. همچنین، تحقیقات مشابه بیشتر بر فیس بوک و ... تمرکز داشته اند و کمتر به تمام ابعاد شبکه‌های مجازی پرداخته اند.

بنابراین مهمترین دلایل محقق در انتخاب و بررسی این پژوهش با عنوان "نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر تهران" عبارت اند از: اولاً، بی‌توجهی اکثریت و یا تمامی تحقیقات قبلی به تمامی ابعاد شبکه‌های مجازی و به خصوص یکی از مولفه‌های اصلی توجیه‌کننده جامعه‌پذیری سیاسی در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی مجازی (اعتماد کاربران به محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی) است؛ ثانیاً، عدم توجه به نوع جامعه‌پذیری سیاسی که در قالب حکومتی (رسمی) و غیر حکومتی (غیررسمی) باید مورد بررسی قرار گیرد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری این پژوهش یک چارچوب تلفیقی برگرفته از نظریه آلموند و پاول، پاتنام، کاستلز، ماکس وبر و تیکنور می باشد. در نظریه آلموند و پاول، جامعه‌پذیری سیاسی از طریق نهادها و عواملان 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

تأثیر رسانه‌های جمعی پردازند. با توجه به اینکه آلموند در مورد تأثیر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های نوظهور و جدید خاصه شبکه‌های اجتماعی نتوانسته‌اند به تبیین جامعه‌پذیری سیاسی پردازند، برای فهم و تبیین بهتر تأثیر رسانه‌های نوظهور و نوین بر جامعه‌پذیری سیاسی، این نظریه را با نظریه گیدنز ترکیب می‌کنیم و در ادامه جهت تبیین ابعاد شبکه‌های اجتماعی مجازی نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام و نظریات هارولد لاسول، چارلز رایت و مک کوایل را نیز وارد چارچوب نظری می‌نماییم. طبق نظریه گیدنز، رسانه به ویژه رسانه‌های الکترونیکی، تنها در خصوص سیاست خبر نمی‌دهند، بلکه تا حدودی درباره اینکه سیاست چه باشد نیز نقش تعیین‌کنندگی دارند. از نظر وی رسانه‌ها از دو جهت با فرهنگ سیاسی در ارتباط می‌باشند: اول اینکه رسانه‌ها فضا را برای دیالوگ سیاسی و فعالیت بیشتر شهروندان فراهم می‌نمایند و زمینه را برای گسترش دموکراسی با گسترش آن فراهم می‌سازند؛ ثانیاً، با باز کردن فضا، با نوعی ناچیز شمردن فضا و تجاری و شخصی کردن مسائل سیاسی، این فضا مخدوش می‌شود. پس می‌توان نتیجه گرفت طبق نظریه گیدنز، شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از رسانه‌های الکترونیک می‌توانند در نوع جامعه‌پذیری سیاسی نقش ایفا می‌کنند. بنابراین، بر اساس نظریه گیدنز و نظریه الموند و پاول، فرضیه اصلی تحقیق در مورد تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی تدوین شده است.

جهت تبیین بعد اعتماد رسانه‌ای به شبکه‌های اجتماعی مجازی، 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 تأثیرپذیر نمی‌باشند، بلکه بر حسب میزان اعتمادی که به این فضا و اطلاعات تولیدی آن دارند تأثیر 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 تأثیر اعتمادی است که کاربران به محتوا و اطلاعات آن دارند. پس از دل این نظریه، فرضیه تأثیر اعتماد رسانه‌ای بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی استخراج شده است.

جهت فرضیه تاثیر میزان، نوع و سابقه استفاده از شبکه های مجازی، از نظریه های هارولد لاسول، چارلز رایت و مک کوایل استفاده شده است. این نظریه پردازان معتقدند که دامنه و میزان تاثیر رسانه ها، وابسته به استفاده ای است که افراد از آنها دارند و همین استفاده بر نگرش و جهت گیری افراد تاثیر دارد.

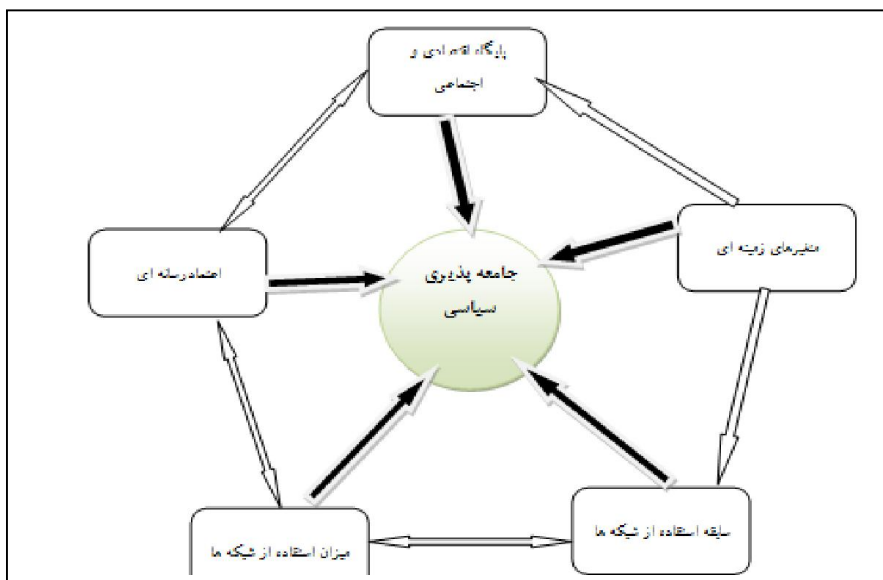
جهت فرضیه تاثیر پایگاه اقتصادی اجتماعی بر جامعه پذیری سیاسی نیز از نظریه تیکنور و همکاران استفاده کرده ایم. تیکنور و همکاران اعتقاد دارند که به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۸۹). بنابراین طبق این نظریه افرادی که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتری هستند، به لحاظ موقعیت اقتصادی و اجتماعی که دارند، آمادگی بهتری جهت کسب آگاهی و اطلاعات دارند و بنابراین می توان نتیجه گرفت که پایگاه اقتصادی و اجتماعی جوانان به جهت تمایل متفاوت شان در دسترسی به اطلاعات- در اینجا منظور تمایل به دریافت اطلاعات از طریق شبکه های مجازی است- در نوع جامعه پذیری سیاسی شان می تواند تاثیر گذار باشد. نظریه گیدنز در مورد تاثیر رسانه های الکترونیکی بر حوزه سیاست و ارزش ها و هنجارها سیاسی حاکم به چارچوب نظری اضافه شد. البته در این بخش از نظریات معتبر رسانه (نظریات هارولد لاسول، چارلز رایت، مک کوایل) جهت تبیین میزان و نوع و سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر جامعه پذیری سیاسی جوانان) و همچنین نظریات جامعه شناسی (آلموند و وربا، گیدنز، ماکس وبر و تیکنور) استفاده شده است. همچنین جهت نشان دادن ارتباط فرضیه ها با نظریات، علاوه بر اشاراتی در چارچوب نظری، جدول زیر به مقاله اضافه شد و در ادامه، مدل نظری و فرضیات مستخرج از آن هم آمد.

جدول ۱: ارتباط چارچوب نظری پژوهش با نظریه های مطروحه

ردیف	نظریه پرداز	نظریه	فرضیه های مستخرج از نظریه	مفهوم مورد سنجش	سطح سنجش
۱	آنتونی گیدنز گابریل آلموند	نظریه بازاندیشی نظریه فرهنگ مدنی	شبکه های اجتماعی مجازی نوین نقشی مغایر با آنچه که حکومت ها در جامعه پذیری سیاسی جوانان ایفا می کنند، دارند.	جامعه پذیری سیاسی	فاصله ای
۲	لاسول، رایت،	نظریه گلوله جادویی	نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با نوع	نوع استفاده از شبکه	اسمی چندحالتی

	های مجازی	جامعه پذیری سیاسی جوانان دارای تفاوت معناداری است.	و ارتباطات جمعی	مک کوایل	
فاصله ای	سابقه استفاده از شبکه های مجازی	سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه پذیری سیاسی جوانان تاثیر معناداری دارد	نظریه گلوله جادویی و ارتباطات جمعی	لاسول، رایت، مک کوایل	۳
فاصله ای	میزان استفاده از شبکه های مجازی	میزان استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه پذیری سیاسی جوانان تاثیر معناداری دارد	نظریه گلوله جادویی و ارتباطات جمعی	لاسول، رایت، مک کوایل	۴
	اعتماد رسانه ای	میزان اعتماد رسانه ای بر نوع جامعه پذیری سیاسی جوانان تاثیر معناداری دارد.	نظریه سرمایه اجتماعی	رابرت پاتنام	۵
فاصله ای	پایگاه اقتصادی و اجتماعی	پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان بر نوع جامعه پذیری سیاسی آنان تاثیر معناداری دارد.	نظریه شکاف آگاهی	تیکنور	۶
اسمی	متغیرهای زمینه ای	متغیرهای زمینه ای نظیر تاهل و جنس و ... با نوع جامعه پذیری سیاسی جوانان دارای تفاوت معناداری است.	-	-	۷

مدل نظری پژوهش



شکل ۱: مدل نظری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

شبکه‌های اجتماعی نوین مجازی نقشی مغایر با آنچه که حکومت‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان ایفا می‌کنند، دارند.

فرضیه های فرعی

- میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تاثیر معناداری دارد؛ به این معنا که افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به ایجاد جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی (غیرحکومتی) تاثیر بگذارد.
- سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تاثیر معناداری دارد؛ به این معنا که سابقه بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به ایجاد جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی (غیرحکومتی) تاثیر بگذارد.
- نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان دارای تفاوت معناداری است؛ به این معنا که اهداف مختلف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند انواع جامعه‌پذیری سیاسی رسمی حکومتی و غیررسمی (غیرحکومتی) را در پی داشته باشد.
- میزان اعتماد رسانه‌ای بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تاثیر معناداری دارد؛ به این معنا که اعتماد به محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری جامعه‌پذیری غیررسمی (غیرحکومتی) تاثیرگذار باشد.
- پایگاه اجتماعی - اقتصادی جوانان بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی آنان تاثیر معناداری دارد.
- متغیرهای زمینه‌ای نظیر تاهل و جنس و ... با نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان دارای تفاوت معناداری هستند.

روش شناسی پژوهش

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 تعمیم پذیری 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 بنیان های نظری از روش اسنادی، و برای شناسایی و توصیف مقدار و نوع بهره گیری جوانان از شبکه های اجتماعی نوین و وضعیت جامعه پذیری سیاسی جوانان از روش پیمایشی اکتشافی استفاده می گردد. به لحاظ هدف این تحقیق، جزو تحقیقات کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، جوانان شهر تهران هستند که طبق اطلاعات مرکز آمار جمعیت تهران حدود ۸۵۰۰۰۰۰ نفر می باشد که از این میان حدود ۲۱۵۰۰۰۰ نفر جزو جمعیت جوان محسوب می شوند. (سرشماری سال ۱۳۹۵) حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر محاسبه شده است. البته با توجه به امکان ریزش داده ها، ۲۰ درصد به نمونه فوق افزوده شده است. همچنین، شیوه نمونه گیری پژوهش، نمونه گیری تصادفی خوشه ای چندمرحله ای بوده است؛ در یک تقسیم بندی مناطق شهر تهران به پنج پهنه جنوبی، مرکزی، شمالی، غربی و شرقی تقسیم گردیده است (مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران، ۱۳۹۵) - دلیل این تقسیم بندی آن است که با توجه به تفاوت و تنوع زیاد شهر تهران از نظر اقتصادی و فرهنگی، اداره مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری، شهر تهران را به پنج پهنه تقسیم نموده است و هر پهنه را به چند منطقه و هر منطقه را به چند ناحیه و هر ناحیه را به محلات تقریباً همگن و شبیه به هم تقسیم کرده است. لذا برای نمونه گیری که تعمیم پذیری بالایی داشته باشد لازم است از هر پهنه و از مناطق و نواحی متنوع به نسبت در نمونه باشد؛ به طوری که نمونه تحقیق دربرگیرنده تمامی افراد طبقات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی باشد. محقق با استفاده از نمونه گیری تصادفی ساده از هر پهنه که به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شده است، یک منطقه را به عنوان نمونه خود انتخاب کرد - به دلیل اینکه نمونه مورد مطالعه ما ۴۵۸ نفر می باشد (با افزایش ۲۰ درصد) انتخاب یک منطقه از هر پهنه معقول به نظر می رسد. حاصل نمونه گیری تصادفی ساده از هر پهنه، منطقه ۱ از پهنه شمال، منطقه ۲۲ از پهنه غرب، منطقه ۴ از پهنه شرق، منطقه ۷ از پهنه مرکزی و منطقه ۱۹ از پهنه جنوب انتخاب گردید. سپس بنا شد تا از هر منطقه یک ناحیه به عنوان نمونه مطالعه انتخاب گردد. نتیجه این نمونه گیری باعث انتخاب ناحیه ۱ از منطقه ۱، ناحیه ۳ از منطقه ۲۲، ناحیه ۲ از منطقه ۴، ناحیه ۳ از منطقه ۷ و ناحیه ۲ از منطقه ۱۹ انتخاب گردید. بنابراین طبق انتخاب تصادفی از هر ناحیه، ۲ محله، ۱۰ محله به طور تصادفی انتخاب شدند. در مرحله بعدی نیز با

انتخاب چندین بلوک از بلوک‌های محلات چندین بلوک که در نقشه شماره گذاری شدند انتخاب گردیدند. در پایان با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک واحدهای مورد مطالعه به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای انجام نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، نیاز به تعداد واحدهای مسکونی محله و تعداد واحدهای مسکونی در هر یک از بلوک‌های اصلی و خرده بلوک‌ها بود که از شهرداری تهران دریافت شد. در مرحله آخر در داخل هر یک از محلات به عنوان خوشه نهایی، ۴۶ جوان مورد مصاحبه قرار گرفتند و در نهایت پرسشنامه‌ها با نظارت محقق و چند پژوهشگر کارکشته به صورت حضوری و در مواجهه با نمونه‌های آماری تکمیل گردیدند.

در این پژوهش جهت روایی از روش اعتبار صوری یعنی توافق متخصصان یک امر در مورد 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 بوده که قابل اعتماد است.

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 می باشد؛

جزء سوم، جهت‌گیری‌های ارزشی به معنای قضاوت راجع به موضوعات سیاسی است (Almond and Verba, 1963: 13).

با توجه به اینکه پایه تئوری این تحقیق متکی بر نظریه آلموند و وربا می باشد، لذا ضرورتاً برای تعاریف عملیاتی این متغیر از این نظریه استفاده شده است. البته در ادامه تعریف عملیاتی متغیر جامعه‌پذیری سیاسی، از شاخص سازی داخلی در تحقیقات دکتر خانیکی (۱۳۹۱) نیز بهره‌گیری شده است. تمامی تحقیقاتی که در

حال حاضر روی جامعه پذیری سیاسی کار می شود با استفاده از این نظریه به عملیاتی کردن متغیر می پردازند. اما همانگونه که مشخص است بعد شناختی فرهنگ سیاسی به دلیل عدم جهت گیری خاص آن در خصوص نوع جامعه پذیری سیاسی رسمی حکومتی و غیررسمی با نظر اساتید رهنا و مشاور حذف گردید. بنابراین در این تحقیق متغیر وابسته یعنی جامعه پذیری سیاسی شامل دو بعد جهت گیری ارزشی و جهت گیری احساسی می باشد- در بخش تعاریف مفاهیم که به این جمله اشاره شده بود، مطالب حذف گردید و

در این پژوهش برای سنجش جهت گیری ارزیابانه افراد (ارزشی) از مولفه های ارزیابی و قضاوت سیاسی، رضایتمندی سیاسی، اعتماد سیاسی، نگرش به دموکراسی و مشارکت سیاسی استفاده شده است (خانیک و سرشار، ۱۳۹۱: ۱۰۵-۱۰۶). همچنین مولفه های جهت گیری احساسی در قالب افتخار و غرور سیاسی، احساس عدالت، احساس امنیت سیاسی و احساس بی قدرتی سیاسی در نظر گرفته شده است (خانیک و سرشار، ۱۳۹۱: ۱۰۴-۱۰۵). به طور کلی در این پژوهش جامعه پذیری سیاسی کاربران در سه طبقه رسمی حکومتی، تاحدودی رسمی حکومتی و غیر رسمی غیر حکومتی تقسیم بندی شده است.

تعاریف نظری و عملیاتی متغیرهای مستقل (میزان، نوع و سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی، اعتماد رسانه ای)

- تعریف نظری میزان، نوع و سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

میزان، نوع و سابقه استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در این پژوهش این است که جوانان شهر تهران به طور متوسط به چه مدت، چه میزان و از چه نوع شبکه های اجتماعی مجازی استفاده می کنند (خداپار و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰)

- تعریف نظری و عملیاتی اعتماد رسانه ای

یک رسانه با فراهم کردن رضایتمندی مخاطبان خود توان پابرجایی و رشد و رقابت را پیدا می کند و به موفقیتی از این شرایط نائل می شود که از آن به عنوان اعتماد رسانه یاد می شود. میزان اعتماد مردم به رسانه ها، تابعی از میزان پایداری رسانه ها به شاخص های اعتبار فعالیت حرفه ای رسانه هاست که می توان به مواردی نظیر انتشار اخبار درست و راست گویی و عدم سوگیری در پوشش رویدادها و بی طرفی و ... اشاره کرد (انارکی، ۱۳۹۶: ۱۴۱).

در این پژوهش تعریف و تقسیم‌بندی کورینگ و مایتس 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

در این بخش به صورت خلاصه ای به یافته‌های توصیفی تحقیق پرداخته می‌شود. طبق یافته‌های جدول ۲، بیشترین زمان استفاده از شبکه‌های مجازی برای جوانان شهر تهران، کمتر از دو ساعت و بیشترین سابقه استفاده نیز کمتر از دو سال می‌باشد. همچنین طبق جدول ۳، بیشتر کاربران هدف استفاده از شبکه‌های مجازی را ارتباط با دوستان دانسته و در مجموع با ۴۶/۵ درصد نسبت به محتوای شبکه‌های مجازی اعتماد داشته‌اند. همچنین، طبق اطلاعات جدول ۴ بیشترین فراوانی با اختلاف اندک مربوط به جامعه‌پذیری سیاسی رسمی می‌باشد.

جدول ۲: توزیع فراوانی بر حسب ساعت استفاده

ساعت استفاده از شبکه	درصد	سابقه استفاده از شبکه	درصد
کمتر از ۲ ساعت	۵۲/۸	یک سال	۲۹/۹
بین ۲ تا ۴ ساعت	۲۳/۱	دو سال	۱۷/۷
بین ۴ تا ۶ ساعت	۱۸/۳	سه سال	۱۲/۴
بالای ۶ ساعت	۵/۷	چهار سال	۷/۴
نامعلوم	۰	پنج سال	۱۹/۲
		شش سال و به بالا	۱۲/۷
کل	۱۰۰	کل	۱۰۰

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب هدف استفاده

هدف استفاده	درصد	اعتماد رسانه ای	درصد متعبر
سرگرمی	۲۴,۵	کاملاً مخالف	۹
اخبار و مسائل سیاسی	۳۰,۳	مخالف	۳۱
علمی و آموزشی	۶,۳	تاحدودی	۱۲,۹
کاری و اقتصادی	۲,۴	موافق	۱۹,۴
دوستان	۳۳,۶	کاملاً موافق	۲۷,۱
اشتراک گذاری	۲,۸	نامعلوم	۰
کل	۱۰۰	کل	۱۰۰

جدول ۴: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جامعه پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی	فراوانی	درصد	درصد معتبر
جامعه‌پذیری غیر رسمی	۱۸۷	۴۰/۸	۴۱/۱
جامعه‌پذیری تا حدودی رسمی	۷۹	۱۷/۲	۱۷/۵
جامعه‌پذیری رسمی	۱۸۸	۴۱	۴۱/۴
نامعلوم	۴	۰/۰۹	.
کل	۴۵۸	۱۰۰	۱۰۰/۰

آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها

در این بخش پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک، از آزمون کولموگروف-اسمیرنف استفاده گردید. بر اساس این آزمون، توزیع متغیرهای تحقیق یک توزیع نرمال بوده و در نتیجه برای آزمون فرضیه‌های مربوط به این متغیرها باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود. برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان از رگرسیون چندگانه و آزمون T و F استفاده شده است.

جدول ۵: آماره‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	جامعه‌پذیری سیاسی	میزان	نوع	سابقه	اعتماد رسانه ای
تعداد نمونه	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸	۴۵۸
آماره Z کولموگروف-اسمیرنف	۴/۱۵۶	۶/۱۵۱	۶/۱۵۱	۵/۱۲	۴/۹۸
معناداری دوطرفه	۰/۲۴۷	۰/۷۲۱	۰/۵۱۵	۰/۴۱۵	۰/۴۰۱
	سطح احتمال				

یافته‌های تحلیلی

– آزمون فرضیه تاثیر نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان

در این فرضیه در نظر گرفته شده است که بین نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوع جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تفاوت معناداری وجود دارد. برای بررسی تفاوت معناداری این دو متغیر از آزمون F مستقل استفاده شده است. نتایج حاصله از جدول آزمون F حاکی از این است که میان دو متغیر نوع استفاده از شبکه‌های مجازی و نوع جامعه‌پذیری سیاسی تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶: تحلیل واریانس یک راهه برای مقایسه نوع استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی مجازی در شش گروه

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

-آزمون فرضیه تاثیر متغیرهای زمینه ای نظیر تاهل و جنس و ... بر نوع جامعه پذیری سیاسی جوانان

این فرضیه کلی به سه فرضیه فرعی تقسیم شده است که در ادامه به صورت جداگانه به آنها خواهیم پرداخت:

بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه پذیری سیاسی جوانان شهر تهران

برای بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه پذیری سیاسی جوانان 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 جامعه پذیری سیاسی تفاوت معناداری وجود ندارد. این بدان معنی است که میانگین های به دست آمده در میان دو جنس مرد و زن مشابه هستند و تفاوت معناداری بین زنان و مردان و نوع جامعه پذیری سیاسی آنها وجود ندارد.

جدول ۷: بررسی تفاوت معناداری بین جنس و جامعه پذیری سیاسی جوانان شهر تهران

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

- بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی جوان شهر تهران

برای بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران از آزمون F مستقل استفاده شده است. نتایج حاصله از جدول آزمون F حاکی از این است که میان دو وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی شهر تهران تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۸: بررسی تفاوت معناداری بین وضعیت تاهل و جامعه پذیری سیاسی کاربران جوان شهر تهران

متغیر	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	تحلیل واریانس	سطح معنی‌داری
بین گروهی	۱۰/۴۹۰	۳	۳/۴۹۷	۱/۷۰۱	۰/۱۶۶
درون گروهی	۹۱۶/۸۲۲	۴۴۶	۲/۰۵۶		
کل	۰۹۲۷/۳۱۱	۴۴۹			

بررسی آزمون فرضیات متغیرهای فاصله‌ای (تحلیل رگرسیون چندگانه)

با توجه نتایج جدول ۹ مقدار ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۷۱۱ می‌باشد که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (جامعه‌پذیری سیاسی) همبستگی بالایی وجود دارد. ضریب تعدیل شده که برابر با ۰/۵۰۵ می‌باشد نشان می‌دهد که ۵۰/۵ 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 ۴۹/۵ درصد به عوامل دیگر بستگی دارد.

جدول ۹: جدول رگرسیون چندگانه

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

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 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 ۱۰)، زیرا بر اساس بتای به دست 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 ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار میزان استفاده کاربران از شبکه های مجازی، تنها ۰/۲۵۹ واحد و به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار سابقه استفاده کاربران از شبکه های مجازی، تنها ۰/۱۶۰ در انحراف متغیر وابسته تغییر ایجاد می‌شود.

جدول ۱۰: ضرایب بتای متغیرهای مستقل معنادار

متغیرهای مستقل	بتا	سطح معناداری
میزان استفاده از شبکه ها	۰/۲۵۹	۰/۰۰۰
سابقه استفاده از شبکه ها	۰/۱۶۰	۰/۰۰۰
اعتماد رسانه ای	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰

تحلیل مسیر

طبق اطلاعات جدول ۱۱، مجموع تاثیرهای مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته جامعه‌پذیری سیاسی را نشان می‌دهد. برای به دست 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 رسانه ای 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 ۱۱: محاسبه تاثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل

متغیرها	تاثیر مستقیم	تاثیر غیرمستقیم	تاثیر کل	معنی داری
میزان استفاده از شبکه‌ها	۰/۲۵۹	۰/۰۱۰۵	۰/۲۶۹۵	•
سابقه استفاده از شبکه‌ها	۰/۱۶۰	-	۰/۱۶۰	•
اعتماد رسانه ای	۰/۴۵۲	۰/۰۰۰۴۸۱	۰/۴۵۲	•

بحث و نتیجه گیری

به طور خلاصه در بخش توصیفی یافته ها، مشخص شد که بیشتر پاسخگویان یعنی ۵۲/۸ درصد کمتر از ۲ ساعت به صورت روزانه از شبکه های مجازی استفاده می کنند. از نظر نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی با تجمیع دو اولویت سرگرمی و دوستان مشخص می شود که بیشتر پاسخگویان یعنی ۵۸/۱ درصد که از بیشتر از نصف جامعه آماری این پژوهش است به مسائل سرگرمی و تعاملی مشغول می باشند. در مورد سابقه استفاده جوانان از شبکه های اجتماعی مجازی نیز بیشتر پاسخگویان یعنی ۳۰ درصد سابقه زیر یک سال فعالیت در شبکه های مجازی داشته اند.

در مورد اعتماد رسانه ای نیز یافته های پژوهش نشان می دهد در مجموع ۴۰ درصد کاربران در کل به شبکه های مجازی و محتوای آنها اعتماد ندارند و در مقابل در مجموع ۴۶/۵ درصد کاربران شبکه های اجتماعی مجازی به شبکه های اجتماعی اعتماد دارند- یعنی بیشتر کاربران جوان به محتوای تولید شده در شبکه های مجازی اعتماد دارند.

در نهایت، یافته های پژوهش نشان می دهد که از مجموع پاسخگویان، ۴۱/۱ درصد دارای جامعه پذیری غیررسمی، ۱۷/۵ درصد از جامعه پذیری تاحدودی رسمی و ۴۱/۴ درصد از جامعه پذیری نوع رسمی برخوردار می باشند.

در مورد یافته های تحلیلی، نتایج این پژوهش پیرامون بررسی شش فرضیه حاکی از آن است که تاثیر اعتماد رسانه ای به عنوان تاثیرگذارترین متغیر بر روی جامعه پذیری سیاسی با میزان ۰/۴۵۲ شناخته شده است. در مرحله بعدی میزان استفاده با میزان ۰/۲۵۹ و سابقه استفاده با ۰/۱۶۰ بر روی جامعه پذیری سیاسی تاثیرگذار بوده اند، ولی متغیرهای زمینه ای نظیر جنسیت، سن، تحصیلات و ... و همچنین متغیر پایگاه اقتصادی- اجتماعی بر روی جامعه پذیری سیاسی تاثیر معنی دارای نداشتند که در ادامه به تبیین این موضوع پرداخته می شود.

همانگونه که اشاره شد طبق یافته های این پژوهش میزان و سابقه استفاده کاربران جوان از شبکه های اجتماعی مجازی بر نوع جامعه پذیری سیاسی آنها تاثیر معنادار داشته است؛ بدین معنا که هر چقدر استفاده کاربران از شبکه های اجتماعی مجازی بیشتر باشد و دارای سابقه بیشتری در استفاده از شبکه های مجازی باشند، آنها

دارای جامعه‌پذیری سیاسی پایین‌تر (غیررسمی‌تری) هستند- یعنی 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 درباره تاثیر رسانه‌های سنتی بیان می‌دارند رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تاثیر بگذارند و طبیعتاً هرچقدر افراد بیشتر در معرض رسانه‌ها قرار بگیرند، بیشتر تحت تاثیر محتوای پیام‌ها واقع می‌شوند. 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 دلیل بین میزان و سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و جامعه‌پذیری غیررسمی رابطه معنی‌داری وجود دارد. این یافته با نتایج 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

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 نیستند و بیشتر اخبار و اطلاعات متکی به رسانه‌های خارجی (یا رسانه‌های خارج از نظارت حاکمیت) است که با سرعت بالایی توانایی انتشار را دارند و می‌توانند کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی را تحت تاثیر قرار دهند. 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 و ارزش‌های خاص اینها شکل گرفته‌اند.

همچنین طبق یافته‌های این تحقیق، اعتماد رسانه‌ای هم متغیر دیگر تاثیرگذار بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی کاربران به حساب می‌آید. پیرو نظریه رابرت پانتام سرمایه اجتماعی که اعتماد بخشی از آن به حساب می‌آید، 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، فرصت‌هایی برای تعلیم و ارتقای مهارت‌های مدنی و ورزیدگی‌هایی مانند مشارکت فعالانه در مباحث و حیات اجتماعی، عمومی و سیاسی به شمار می‌رود (پانتام، ۱۳۸۰). طبق این نظریه رسانه‌ها برای اینکه بتوانند تاثیرگذار باشند باید افراد استفاده‌کننده رسانه، محتوای پیام‌ها را باور داشته باشند و اعتماد کنند. 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 تاثیرگذار باشد. از آنجا که رواج شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در داخل کشور بیشتر از سوی 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 تاثیرگذار باشد و یافته‌های این فرضیه نیز تاییدی بر این نظریه می‌باشد. همچنین نتیجه این فرضیه با نتیجه تحقیق طلوعی و همکاران (۱۳۹۰) با عنوان "نقش تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی" و آذین و جهانشاهی (۱۳۸۹) با عنوان "نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان" همخوان بوده است. اگر به طور کلی تاثیر 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 تاییدی 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. پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که دیگر مثل سابق امکانات و دسترسی‌ها به فضایی همچون شبکه‌های اجتماعی اختصاص

به طبقه و یا قشر خاصی ندارد، بلکه تقریباً همه اقشار جامعه به این امکانات دسترسی دارند و بنابراین نوع جامعه‌پذیری متفاوتی نسبت به هم را تجربه نمی‌کنند. یافته‌های تحقیق سید حسن حسینی و همکاران (۱۳۸۹) و 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، اما 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 تحقیقات قبل از سال ۱۳۸۳ که شبکه‌های اجتماعی تازه در این برهه از زمان وارد کشور شدند و مهمتر از آن قبل از سال ۱۳۸۷ که هنوز شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت هنوز خیلی همه‌گیر و فراگیر بین شهروندان و مردم نشده بودند (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۵۱). در این زمینه می‌توان به تحقیقاتی نظیر پژوهش سید حسینی و همکاران (۱۳۸۵)، زنگنه (۱۳۸۳)، جهانگیری و همکاران (۱۳۸۰) و ... اشاره کرد.

پیشنادهای پژوهش

- مطالعه و پژوهشی در راستای علل عدم موفقیت و عدم استقبال کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی داخلی انجام شود.
- مطالعه و پژوهشی در جهت 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 شمار آید و آسیب‌های جدی را وارد نماید.
- با توجه به تاثیر محتوا و اطلاعات در گردش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر فرهنگ سیاسی پیشنهاد می‌شود کارگروه‌هایی در سطح استانی تشکیل گردد که در مورد تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند.

- با توجه به تاثیر شبکه های مجازی مبتنی بر اینترنتی بر نوع جامعه جامعه پذیری سیاسی غیر رسمی جوانان که اغلب این شبکه ها خارج از حاکمیت داخلی می باشند لذا لازم است در این راستا به تقویت شبکه های مجازی داخلی پرداخت که در این زمینه پیشنهاد می گردد:
- برگزاری مسابقات و برنامه هایی با همکاری صدا و سیما با ماهیت مشارکت مردم و معرفی پیام رسان داخلی نظیر (سروش و یا کپ و ...) در قالب پاسخ به سوالات و اعطای جایزه.
- تهیه و راه اندازی نرم افزار کمک درسی برای دانش آموزان و دانشگاهیان که قابلیت اجرا شدن آن، صرفا با عضویت در شبکه های اجتماعی داخلی امکان پذیر باشد.
- تهیه و برگزاری آزمون های مجازی برای دانش آموزان و دانشگاهیان که قابلیت اجرا شدن آن صرفا با عضویت در شبکه های اجتماعی داخلی امکان پذیر باشد.
- همانگونه که در بالا اشاره شد اعتماد کاربران نسبت به شبکه های اجتماعی مجازی بیشترین تاثیر را نسبت به جامعه پذیری سیاسی داشته است. بنابراین پیشنهاد می شود در این راستا نیز به موضوع تولید محتوا که هم مطابق با فرهنگ و ارزش ها و هنجارهای سیاسی کشورمان باشد و هم نظر و رضایتمندی کاربران را جلب نماید توجه گردد.
- پیشنهاد می شود این پژوهش با همین عنوان در شهرهای دیگر کشور نیز انجام گردد تا نتایج تحقیق از تعمیم پذیری بیشتری در سطح ملی برخوردار گردد، چرا که فرهنگ و نگرش سیاسی در شهر تهران اندکی متفاوت تر از سایر کلان شهرهای کشور است و این قضیه در انتخابات سال های اخیر و رفتارهای انتخاباتی استان های کشور به وضوح آشکار بود.

منابع

- افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۲). *مطالعات شبکه اجتماعی و سبک زندگی جوانان*. تهران: انتشارات سیمای شرق
- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۳). *توسعه روستایی با تاکید بر جامعه روستایی ایران*. تهران: نشر نی
- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا. (۱۳۸۹). *روش های کاربردی تحقیق*. تهران: انتشارات کیهان
- نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۶). *"روانشناسی اعتماد به رسانه"*. رسانه و فرهنگ. سال هفتم، شماره ۱
- اینگلهارت، رونالد. (۱۳۸۳). *تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی*. مریم وتر. تهران: انتشارات روزنه
- اینگلهارت، رونالد و ولز، کریستین. (۱۳۸۹). *نوسازی، تغییر فرهنگی و دموکراسی*. یعقوب احمدی. تهران: انتشارات کویر
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۱). *موانع توسعه سیاسی در ایران*. تهران: نشر گام نو
- پاتنام، رابرت. (۱۳۸۰). *دموکراسی و سنت های مدنی*. محمدتقی دلفروز. تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور
- پای، لوسین. (۱۳۷۰). *"فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی"*. مجید محمدی. نامه فرهنگ. سال دوم، شماره ۲ و ۱
- پناهی، محمد حسین و کردی، حسین (۱۳۸۹). *"فرهنگ سیاسی و عوامل اجتماعی آن: مطالعه موردی استان گلستان"*. فصلنامه علوم اجتماعی. سال پنجم، شماره ۲
- حسین زاده، علی حسین و همکاران. (۱۳۹۴). *"بررسی تاثیر اینترنت بر گرایش سیاسی دانشجویان"*. فصلنامه توسعه اجتماعی. دوره نه، شمار ۲
- حسینی، سیدحسن و همکاران. (۱۳۸۹). *"بررسی تاثیر خانواده بر جامعه پذیری سیاسی مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران"*. جامعه شناسی مطالعات جوانان. سال اول، شماره ۱
- حق شناس، علی محمد و همکاران. (۱۳۸۷). *فرهنگ معاصر هزاره*. تهران: فرهنگ معاصر

- خانیکی، هادی و سرشار، حمید. (۱۳۹۱). "گونه شناسی فرهنگ سیاسی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان". پژوهش سیاست نظری. سال ششم، شماره ۱۱
- خدایار، گلثوم و همکاران. (۱۳۹۳). "میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه آزاد مشهد)". پژوهش های ارتباطی. سال بیست و یکم، شماره ۱
- راش، مایکل. (۱۳۷۷). جامعه و سیاست. منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۷). توسعه و تضاد. تهران: شرکت سهامی انتشارات
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. تهران: نشر علمی
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۹). جامعه شناسی خانواده. تهران: انتشارات سروش
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). نگاهی به جامعه شناسی خانواده در ایران. تهران: انتشارات امداد
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: نشر ارتباطات
- سبکتکین، قربانعلی و محبوبی، مرضیه. (۱۳۹۴). "بررسی نقش رسانه ها در جامعه پذیری سیاسی جوانان". دومین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی
- سردار آبادی، خلیل الله. (۱۳۸۰). "تاثیر تغییرات ساختاری و جهانی شدن بر فرهنگ سیاسی ایران". مطالعات ملی. سال سوم، شماره ۱۰
- 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. احد علیقلیان و همکاران. تهران: انتشارات طرح نو
- کوزر، لوئیس. (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی. محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۶). جامعه شناسی. منوچهر صبوری. تهران: نشر نی
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). پیامدهای مدرنیته. محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). چشم اندازهای جهانی. محمدرضا جلائی پور. تهران: نشر طرح نو

- مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران. (۱۳۹۵). اطلس دانش بنیان شهر تهران. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و برنامه ریزی شهر تهران
- مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری
- وبستر، فرانک. (۱۳۸۴). نظریه‌های جامعه اطلاعاتی. اسماعیل قدیمی. تهران: انتشارات قصیده سرا
- هزارجریبی و جعفر و همکاران. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل موثر بر روند جامعه پذیری سیاسی دانشجویان در ج.ا.ا.". فصلنامه پژوهش‌های راهبردی سیاسی. سال سوم، شماره ۹
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظرات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: انتشارات فاران
- هرمز، مهرداد. (۱۳۷۶). زمینه‌های جامعه‌شناسی: جامعه‌پذیری سیاسی. تهران: شرکت انتشاراتی پازنگ
- Ali Ali Kandari, Mohammed Hasanen. (2012). **"The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt"**. Telematics and Informatics. VOL 29, NO 3.
- 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. VOL 45, NO 3.
- 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; VOL 82, No 4.
- Pempek, T., and et al. (2009). **"College Students social Networking Experiences on Facebook"**. Journal of Applied Developmental Psychology. Vol 30, No 1.
- Persson, M. & Lindgren, K. & Oskarsson, S. (2016). **"How does education affect adolescents' political development?"**. Economics of Education Review. Vol 53, No 3.
- Powell G. B and Almond G. A. (1992). **Poitical socialization and Political Culture**. New Jersey: Princeton University Press

- Langton, K. R. (2000). **Political Socialization**. New York: Oxford University Press
- Tapscott, D. (2010). **Grown up digital- How the Net Generation Is Changing Your World**. New York: Oxford University Press
- Tehrani, H. (2009). **Iran's Revolutionary Guards Take on the Internet**.

Role of Virtual Social Networks in Political Socialization of Tehran's Youth Emphasizing Media Trust

Babak Ahmadpour Torkamani

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

Mostafa Azkia

Ph.D., Full Professor, Humanities and Social Sciences Department, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Bagher Sarookhani

Ph.D., Full Professor, Humanities and Social Sciences Department, Sciences and Researches Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received:21 Oct. 2017

Accepted:8 Dec. 2017

One of the most important tasks of governments is to preserve and transfer the dominant political values, which is achieved through various factors of them virtual social networks are. Young people are the most important user of virtual social networks, and they are also at one of the most sensitive periods of political socialization. Therefore, the study of the role of factors affecting the political socialization of youth, which cyberspace is considered as the most important of these factors, is the goal of this research. The theoretical framework is a compilation framework derived from the theories of Almond and Paul, Isabelle Ang and Elliott Katz etc. The present research method is based on the nature of quantitative data in terms of collecting time as a survey research. Multi-stage random sampling method is used. The sample size is calculated using the Cochran formula of 458 people. The results showed that the greatest influence of independent variables on media trust (0.452), usage rate (0.259) and history of use (0.160). But the contextual variables and the variables of the socio-economic were not meaningful. Generally, the findings of the research indicated that virtual social networks act in the direction of informal political socialization. Therefore, it is suggested that, in order to defend the official political culture of the country, it should actively promote the role of government in the management and control of cyberspace

Key words: Political Socialization, Cyberspace, Virtual Social Networks and Media Trust