

Examining the Effective Factors on Political Socialization with an Emphasis on Social Capital and Media Literacy of the Youth of Ahvaz City

By: Razieh Azarian, M.A., Yousef Amini, Ph.D.✉
& Musa Shahriari, Ph.D.***

Abstract:

The purpose of the research was conducted to examine the factors affecting political socialization, with an emphasis on social capital and media literacy of the youth of Ahvaz city. This practical research conducted with descriptive-survey method based on mixed approach. The statistical population in the qualitative part includes experts in the fields of sociology and media. who have the necessary experience and knowledge regarding the subject of the research. In the quantitative part, the statistical population includes all the residents of Ahvaz between 18 and 35 years old. According to the census of 2015, the population of the city was 195,832. According to Cochran's formula, the number of samples is 383 people, and the sampling method in the quantitative part was multi-stage cluster. In order to examine the data in the qualitative part, open and axial coding was used, and in the quantitative part, the method of structural equation modeling was used. The results of structural equation analysis show that social capital affects 49% and media literacy 33% on the political socialization of Ahvaz youth. It can be concluded that social capital and media literacy are among the requirements for the development of socialization, especially political socialization in the young generation, and they provide the basis for political participation and improvement of social behaviors.

Keywords: *Socialization, Media, Social Capital, Virtual Space, Youth*

* Phd student, Department of Political Sociology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran
azarian_r@yahoo.com

✉ Assistant Prof, Department of Political Sociology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran
(Corresponding author) Yousef.Amini@au.ac.ir

** Assistant Prof, Department of Political Sociology, Shoushtar Branch, Islamic Azad University, Shoushtar, Iran
shahriari_m@yahoo.com



بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای جوانان شهر اهواز

راضیه آذریان*، یوسف امینی[✉]، موسی شهریاری**

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی، با تأکید بر سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای جوانان شهر اهواز، طراحی و اجرا شده است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و بر اساس رویکرد، آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان حوزه جامعه‌شناسی و رسانه را شامل می‌شود. که در خصوص موضوع پژوهش، تجربه و آگاهی لازم داشته‌اند. در بخش کمی نیز جامعه آماری، تمامی ساکنان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر اهواز را دربرمی‌گیرد. که مطابق با سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد آنها ۱۹۵۸۳۲ نفر بوده است. تعداد نمونه با توجه به فرمول کوکران ۳۸۳ نفر در نظر گرفته شده و روش نمونه‌گیری در بخش کمی به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده است. به منظور بررسی داده‌های بخش کیفی، از کدگذاری باز و محوری و در بخش کمی، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی به میزان ۴۹ درصد و سواد رسانه‌ای به میزان ۳۳ درصد بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر اهواز تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای از جمله ملزومات توسعه جامعه‌پذیری به‌ویژه جامعه‌پذیری، سیاسی در قشر جوان به شمار می‌رود و زمینه را برای مشارکت سیاسی و بهبود رفتارهای اجتماعی فراهم می‌آورد.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌پذیری، رسانه، سرمایه اجتماعی، فضای مجازی، جوانان

مقدمه

در اجتماع، شهروندان برای تطابق با شرایط اجتماعی و سیاسی، نیازمند پذیرش ارزش‌های سیاسی هستند. بی‌تردید یکی از مهم‌ترین کارهای ویژه دولت‌های مدرن در درون یک کشور و یا محیط اجتماعی - سیاسی، تلاش در راه حفظ، انتقال و گسترش ارزش‌های سیاسی و اجتماعی نظام سیاسی خویش به نسل‌های بعدی است چراکه در صورت بی‌توجهی به این مهم، تداوم کارکردهای نظام یاد شده با مشکل مواجه می‌شود؛ به این فرایند، جامعه‌پذیری سیاسی می‌گویند (قلعه و علمی، ۱۳۹۸). جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که بر اساس آن، جامعه، گرایش‌ها، نگرش‌ها، دانش‌ها، اطلاعات و خلاصه ارزش‌ها و معیارهای سیاسی خود را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند. جامعه‌پذیری سیاسی، یکی از ابعاد مهم فرهنگ و به معنای وسیع فراگردی است که جامعه از طریق آن، فرهنگ سیاسی خود را از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌کند (بردبار، ۱۴۰۱). جامعه‌پذیری سیاسی با گرایش‌های توجیهی مردم و وقایع سیاسی ارتباط دارد و مقوله‌ای است که توجه به کیفیت شناخت سیاسی، اعتقادات و ارزش‌های یک شهروند را جلب می‌کند (عباسی شوازی و همکاران، ۱۴۰۱). جامعه‌پذیری سیاسی، مؤلفه مهمی در رشد شاخص کیفیت در جامعه است چراکه دستاورد فرهنگ سیاسی در سازمان، شکل‌دهی و جهت بخشیدن به رفتار سیاسی و ارزش‌هاست و به‌منزله تابعی از فرهنگ عمومی، مفهومی است که سعی در ترکیب رهیافت‌های روان‌شناختی، مردم‌شناختی، جامعه‌شناختی و تاریخی برای پر کردن خلأ بین سطح تحلیل رفتار سیاسی فردی و سطح تحلیل رفتار سیاسی مبتنی بر متغیرهای مشترک جامعه دارد (زمانی و همکاران، ۱۴۰۱). در هر اجتماعی محیط روانی مجموعه وسیعی از راه‌های تفکر و شیوه‌های اندیشه فرد را درباره جلوه‌ها و مصداق سیاسی شکل می‌دهد که بستر این نگرش در سطح جامعه می‌تواند مؤلفه مهمی در رشد شاخص کیفیت زندگی باشد (باقری و همکاران، ۱۳۹۸).

شناسایی عوامل مرتبط و مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی در برقراری کیفیت پذیرش ارزش‌های سیاسی جامعه، مسئله‌ای با ارزش است که باید بررسی شود. می‌توان گفت، یکی از عواملی که نقش بسزایی در جامعه‌پذیری سیاسی ایفا می‌کند، سرمایه اجتماعی موجود در جامعه است که در اجتماع کمتر به آن بها داده می‌شود (خرمشاد و سوری، ۱۳۹۸). با پیشرفت روزافزون علم،

بررسی عوامل مؤثر
بر جامعه‌پذیری سیاسی
با تأکید بر سرمایه
اجتماعی و سواد رسانه‌ای
جوانان شهر اهواز

نقش شهروندان و ارتباطات انسانی (سرمایه‌های انسانی) در پیشرفت جامعه
بیش از پیش آشکار شده است. در دو دهه اخیر به سرمایه اجتماعی و سرمایه
فکری مورد توجه قرار گرفته‌اند و نقش سازنده آنها در پیشرفت و عملکرد برتر
تأیید شده است (محمدزاده راوندی و همکاران، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی یکی
از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم جامعه است که در نظام اجتماعی کشور کمتر
به آن پرداخته می‌شود (عزیزی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). دانشمندان به این نتیجه
رسیده‌اند که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در جامعه‌پذیری ایفا می‌کند و افراد
برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای
خود ترسیم کنند (امورنی^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). بنابر نظر گوشال^۳ (۱۹۹۸)
سرمایه اجتماعی به منزله مجموعه‌ای از منابع بالقوه و بالفعل است که در شبکه
روابط افراد، وجود دارد، قابل دسترسی است و از آن مشتق می‌شود. سرمایه
اجتماعی بر تصمیم‌گیری و پذیرش ارزش‌ها تأثیر می‌گذارد و نبود آن در جامعه
منجر به نبود جامعه‌پذیری می‌شود (مولیادی^۴ و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه موفقیت اجتماع را نمی‌توان تنها با انباشت ثروت مادی و تجهیز
به آخرین فناوری‌ها ارزیابی کرد، زیرا سرمایه مالی، فیزیکی و انسانی بدون
سرمایه اجتماعی فاقد کارایی مؤثر است. سرمایه اجتماعی روابطی است که
انسان با کسانی که می‌شناسد برقرار می‌کند؛ یعنی اندازه، کیفیت و گوناگونی
شبکه‌های کسب‌وکار و شبکه‌های ارتباطی شخصی که انسان در آنها نقش دارد
(مارتین^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). بولن^۶ و اونیکس^۷ (۱۹۹۸)، سرمایه اجتماعی را
ماده خام جامعه مدنی می‌دانند که از میان هزاران کنش متقابل روزانه مردم
به وجود می‌آید، از این‌رو، در میان اشخاص معین و یا ساختارهای اجتماعی قرار
ندارد، بلکه در فضای بین مردم دیده می‌شود. سرمایه اجتماعی، دارایی سازمان،
بازار یا دولت نیست، بلکه یک پدیده از پایین به بالاست که با شکل‌گیری
پیوندها و شبکه‌های اجتماعی افراد بر مبنای اصول اعتماد، عمل متقابل و
هنجارهای کنش به وجود می‌آید. تقویت سرمایه‌های اجتماعی از جمله عوامل
مؤثر در ارتقای جامعه‌پذیری است زیرا که بر شاخص‌های ارتباطات اجتماعی
در جامعه تأثیر مثبتی دارد (شکیبا و همکاران، ۱۳۹۵). باید اشاره کرد که اگر
سرمایه اجتماعی در جامعه نادیده گرفته شود، به ارتباطات و مشارکت اعضای
یک جامعه خلل وارد می‌شود و این معضل می‌تواند ارائه آسایش و کیفیت در
جامعه‌پذیری سیاسی را دچار اختلال کند (مددی و همکاران، ۱۳۹۲).

1. Azizi

2. Mwanri

3. Goshal

4. Muliadi

5. Martin

6. Bolen

7. Oniks

از سوی دیگر، از جمله عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی در سطح جامعه، سواد رسانه‌ای شهروندان است. مشخصه عصر کنونی، رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار زیاد و گسترده، با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه است. سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد نفوذپذیری آنها در سطح جامعه شده است. به این ترتیب، رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته، شروع به جامعه‌پذیر کردن جوانان و نوجوانان می‌کنند در حالی که این وظیفه، در درجه اول بر عهده نهادهایی همچون خانواده، مدرسه و نهادهای قرار دارد (مهرابی، ۲۰۱۲). رسانه می‌تواند به صورت مستقیم، تمامی آحاد جامعه را تحت تأثیر قرار دهد اما تأثیر مهم آن از طریق اثرگذاری بر نهادهایی چون خانواده است (اسمارت^۱، ۲۰۱۸). رسانه از ابزار گوناگونی برای برنامه‌سازی برخوردار است و می‌تواند مفاهیم را در قالب‌هایی متنوع و جذاب به مخاطب عرضه کند. پیامد اثرگذاری رسانه را می‌توان در دو قالب پیامدهای مثبت همچون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده در زمینه‌های مختلف از جمله موضوعات و مسائل جسمی، روحی و اصلاح رفتار فردی و جمعی و پیامدهای منفی در سطح جامعه مشاهده کرد (فخرالسادات، ۲۰۰۶).

یوینگسرتون^۲ (۲۰۱۱) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی به رسانه‌ها و درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای آنها برای توسعه ارتباط در زمینه‌های گوناگون می‌داند. او معتقد است که در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. هرچند تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند افرادی که از سواد رسانه‌ای کمتری برخوردارند، لازم است پیام‌های رسانه‌ای را همان‌گونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود چفت کنند و تطبیق دهند. از نظر جیمز پاتر، مجموعه چشم‌اندازهایی که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم؛ سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (پاتر، ترجمه کاووسی، ۱۳۹۸). او سواد رسانه‌ای را الگویی چندعاملی می‌داند که ساختارهای دانش، منبع شخصی وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای آن هستند (پاتر، ترجمه کاووسی، ۱۳۹۸).

1. Smart

2. Ewingserton

بررسی عوامل مؤثر
بر جامعه‌پذیری سیاسی
با تأکید بر سرمایه
اجتماعی و سواد رسانه‌ای
جوانان شهر اهواز

باین حال راگندا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همچنین کالدرون گومز^۲ (۲۰۲۱) سواد دیجیتال را از جمله نیازهای سازمان‌ها، فرهنگ‌ها، برندها و افراد برای جلب نظرها و افزایش اثرگذاری بر افکار و نگرش‌ها عنوان کرده‌اند. لی^۳ (۲۰۲۲) سواد رسانه‌ای را عاملی در جهت توسعه حمایت‌های اجتماعی دانسته است. ساکسون^۴ و جیو^۵ (۲۰۲۰) و پانگ^۶ (۲۰۲۲) نیز بهره‌گیری از فضای مجازی موجود را از عوامل تسهیل‌کننده توسعه سرمایه اجتماعی معرفی کرده‌اند، همچنان‌که ونگ^۷ (۲۰۲۳) توسعه سرمایه اجتماعی را از عوامل مهم ارتقای جایگاه برند چه در حوزه شخصی و چه در حوزه سازمانی دانسته است.

پیشینه پژوهش

جلالی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «مقایسه تأثیرگذاری شبکه‌های نوین و سنتی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان» به انجام رسانده‌اند. یافته اجمالی پژوهش این است که آنان حاکی از تأثیرگذاری شبکه نوین در همه مؤلفه‌های اصلی جامعه‌پذیری سیاسی (شناخت نظام سیاسی، شناخت چهره‌های سیاسی، ارزش‌های سیاسی، اعتماد سیاسی و مشارکت سیاسی) در جهت جامعه‌پذیری غیررسمی بوده در حالی که شبکه سنتی همسو با جامعه‌پذیری رسمی تأثیرگذاری بیشتری داشته است؛ البته شبکه‌های اجتماعی مجازی در برخی از مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی تأثیرگذارتر بوده‌اند؛ اما شبکه سنتی (خانواده و مدرسه) نیز کارکرد خود در جامعه‌پذیری از دست نداده و در برخی از مؤلفه‌ها همچون اعتماد سیاسی، تأثیرگذاری بیشتری از شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته است.

محمدزاده راوندی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را با عنوان «تبیین رابطه جامعه‌پذیری سیاسی و سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی شهروندان» به انجام رسانده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی و نیز جامعه‌پذیری سیاسی با مشارکت سیاسی همبستگی بالایی وجود دارد.

خرمشاد و سوری (۱۳۹۸) در پژوهش خود دریافته‌اند که با افزایش سطح اعتماد نهادی در دانشگاه‌های دولتی شهر تهران میزان، اثربخشی آنها بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان مقطع کارشناسی افزایش می‌یابد.

1. Ragnedda

2. Calderon Gomez

3. Lee

4. Saxton

5. Guo

6. Pang

7. Wong

راسخ و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان «تأثیر محیط آموزشی و رسانه‌های ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز» به انجام رسانده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داده است که بین سطح تحصیلات، رشته تحصیلی دانشجویان قبل از ورود به دانشگاه و دانشکده‌ای که در آن تحصیل می‌کنند با جامعه‌پذیری سیاسی ارتباط برقرار است، درحالی‌که ارتباطی بین استفاده سیاسی از رسانه‌های ارتباطی و گرایش به استفاده آنها مشاهده نمی‌شود. نتیجه کلی پژوهش نشان می‌دهد که محیط آموزشی دانشگاه به‌مراتب بیشتر از عوامل بیرونی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان تأثیر دارد.

احمدپور ترکمانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر تهران» دریافته‌اند که شبکه‌های اجتماعی مجازی همسو با جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی یا به‌عبارت‌دیگر، مغایر با آنچه جامعه‌پذیری سیاسی رسمی است، عمل می‌کنند (منظور از جامعه‌پذیری سیاسی رسمی در این پژوهش، جامعه‌پذیری مورد تأکید دولت‌ها و نظام‌های سیاسی است، جامعه‌پذیری سیاسی رسمی، روندی آموزشی است که به انتقال هنجارها و رفتارهای پذیرفتنی نظام سیاسی مستقر، از نسلی به نسل دیگر کمک می‌کند. در بحث جامعه‌پذیری غیررسمی به نقش اینترنت و شبکه‌های مجازی اشاره شده است).

ایور و راد (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل اجتماعی جامعه‌پذیری سیاسی مرتبط با میزان گرایش به دموکراسی در بین دانشجویان بومی دانشگاه‌های شهر مهاباد» به انجام رسانده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها حکایت از تأیید فرضیه‌های اصلی پژوهش دارد که بر این اساس بین میزان جامعه‌پذیری سیاسی و میزان گرایش به دموکراسی رابطه معناداری دیده می‌شود و میزان گرایش به دموکراسی و جامعه‌پذیری سیاسی در حد متوسط به بالاست. همچنین رابطه بین عوامل اجتماعی از جمله مشارکت سیاسی، آگاهی سیاسی، قوم‌گرایی و انسجام سیاسی با میزان گرایش به دموکراسی معنادار است و تنها رابطه اعتماد سیاسی با میزان گرایش به دموکراسی تأیید نمی‌شود. ویلیامز^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان داده است که بین سرمایه اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی همبستگی معناداری وجود دارد.

1. Williams

مورتی^۱ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «چشم‌انداز هزینه رسانه‌های اجتماعی سازمانی و جامعه‌پذیری سازمانی» اظهار کرده است که به منظور بررسی عمیق چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری، ما از نظریه ارزان‌قیمت فناوری برای کشف قیمت‌های مختلف درجه یک و که از سوی گروه‌های مختلف بازیگر و نتایج مختلف ناشی از این حقایق کشف می‌شود، بهره می‌بریم. سپس پنج سازکار تولیدی - دور زدن بوروکراسی، چشم‌انداز اجرایی، پیشرفت شخصی، شناخت نام و تقویت‌کننده روحیه را شناسایی می‌کنیم که توضیح می‌دهد چگونه واقعی شدن رشته‌های مختلف هزینه از سوی گروه‌های مختلف کاربران هشت نتیجه متفاوت را تولید می‌کند.

شوارزر^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «جامعه‌پذیری سیاسی به‌عنوان عاملی برای اشتغال سیاسی و مشارکت سیاسی» به چندین عامل تأثیرگذار جامعه‌پذیری بر روی اشتغال سیاسی و مشارکت سیاسی دانش‌آموزان ۱۳ و ۱۴ ساله و ارتباط بین اشتغال سیاسی و مشارکت سیاسی آنان توجه کرده است. از میان عوامل مهم مشارکت سیاسی، خانواده و همسالان، به‌عنوان عوامل اولیه و مدرسه و رسانه به‌عنوان عوامل ثانویه در نظر گرفته می‌شوند. بر اساس نتایج پژوهش، عوامل اولیه نسبت به عوامل ثانویه تأثیر بیشتری بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان دارند و که این امر نشان می‌دهد که از عوامل ثانویه غفلت شده است.

چارچوب نظری پژوهش

جامعه‌پذیری سیاسی به معنای انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر و یا شکل‌گیری ایستارها و هنجارهای سیاسی فرد در جامعه است. از این رو، جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان جریانی مستمر در تمام طول زندگی دانست که طی آن، شخصیت سیاسی افراد شکل می‌گیرد. این نوع از جامعه‌پذیری و یا به تعبیر دیگر فرهنگ‌پذیری سیاسی، همان انتقال فرهنگ سیاسی از نسلی به نسل دیگر است. جامعه‌پذیری سیاسی، روندی است که فرد در آن، با وظایف، حقوق و نقشه‌های سیاسی خود در جامعه آشنا می‌شود. در این فرایند «فرهنگ سیاسی جامعه» از نسلی به نسل دیگر، یا از نهادها به گروه‌های مختلف جامعه انتقال می‌یابد. نهادهای جامعه‌پذیری سیاسی، با انتقال «فرهنگ سیاسی»، هم شرایط تداوم حیات سیاسی و نظام ارزشی آن را فراهم می‌کنند و هم سبب ثبات فرهنگ سیاسی، اجتماعی و سنت‌ها می‌شوند (کاترین^۳ و تیلور^۴، ۲۰۱۵).

1. Murthy

2. Schwarzer

3. Catherine

4. Taylor

در رشته‌های علوم سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی، تاکنون پژوهش‌های نظری و عملی متعددی فهم کارکردهای سیاسی سرمایه اجتماعی در حوزه‌هایی مانند توسعه سیاسی و مشارکت سیاسی صورت گرفته است. یکی از حوزه‌هایی که در بحث از کارکردهای سیاسی سرمایه اجتماعی تاکنون دور از نظر مانده، نقش سرمایه اجتماعی در جامعه‌پذیری سیاسی است. اهمیت این بحث از آن رو است که جامعه‌پذیری سیاسی در هر جامعه به‌طور عمده از طریق نهادهای دولتی صورت می‌پذیرد و وضعیت شاخص‌های سرمایه اجتماعی هر نهاد مانند اعتماد، همبستگی اجتماعی و مشارکت سیاسی بر میزان اثربخشی جامعه‌پذیری سیاسی و شاخص‌های عمده آن یعنی تأثیرگذاری بر نگرش سیاسی، آگاهی سیاسی و مشارکت سیاسی به‌مثابه شاخص‌های انتخابی از مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی بسیار اهمیت دارد.

این پژوهش با بهره‌گیری از نظریه رابرت پاتنام^۱ (۱۹۹۳) در خصوص مفهوم سرمایه اجتماعی تنظیم شده است. اولین توصیه‌های پاتنام به بحث‌های سرمایه اجتماعی از اواخر مطالعات وی در طرح دولت محلی در ایتالیا آغاز شد. او با به‌کارگیری مفهوم سرمایه اجتماعی می‌خواست تفاوت‌های موجود در التزام شهروندی را با وضوح بیشتری به نمایش درآورد. از این‌رو، در سال ۱۹۹۶ اظهار کرد منظور من از سرمایه اجتماعی مشخصات زندگی اجتماعی یعنی شبکه‌ها، معیارها و اعتماد است که سبب می‌شود تنها شرکت‌کنندگان در فعالیت مشترک کاراتری برای تعقیب اهداف مشترک خود وارد شوند. از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین کارویژه‌های دولت‌ها، حفظ، نگهداشت و انتقال ارزش‌های سیاسی حاکم است و این مهم از طریق عوامل مختلفی تحقق می‌یابد که شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی آنهاست. جوانان به‌عنوان مهم‌ترین قشر استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، در یکی از حساس‌ترین مراحل سنی جامعه‌پذیری سیاسی قرار دارند.

در زمینه سرمایه رسانه‌ای نیز گیدنز در مورد تأثیر رسانه‌ها بر حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی به فرایند بازاندیشی اشاره دارد. از نظر او، بازاندیشی فرایند تعریف و بازتعریف خود از طریق مشاهده و تأمل در اطلاعات درباره مسیرهای ممکن زندگی است (گیدنز، ترجمه سعیدی، ۱۳۸۰)؛ البته در فرهنگ‌های سنتی و مدرن سازکار بازاندیشی متفاوت است. گیدنز عقیده دارد در فرهنگ سنتی، بازاندیشی به صورت نظارتی بر کنش عمل می‌کند که حفظ‌کننده تجربه و

1. Putnam

نمادهای پیشین است؛ اما در فرهنگ مدرن، بازاندیشی به‌گونه‌ای متفاوت‌تر نسبت به نظام سنتی وارد عمل می‌شود. گیدنز می‌گوید؛ در این دوره بازاندیشی وارد مبنای بازتولید می‌شود به‌گونه‌ای که اندیشه و کنش پیوسته در یکدیگر انعکاس می‌یابند (گیدنز، ترجمه سعیدی، ۱۳۸۰). از نظر هارولد لاسول^۱ و چارلز رایت^۲ رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه، با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سال‌های پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۱).

با این حال هرچند در دهه اخیر، به روابط میان جامعه و رسانه با هدف بهبود مسائل خاصی همچون فرهنگ‌سازی در سطح جامعه پرداخته شده، این مطالعات به شکل جامع و کامل مورد بررسی قرار نگرفته و این مسئله، شکل‌گیری خلأهای پژوهشی در این حوزه را به دنبال داشته است. بررسی نکردن روند بهره‌گیری از رسانه‌ها در زمینه جامعه‌پذیری به‌ویژه نوجوانان و جوانان، می‌تواند سبب بروز مشکلات عمده از جمله ناهنجاری‌های اجتماعی، فرهنگی و گرایش‌های سیاسی نامطلوب در سطح جامعه شود که مصادیق آن را می‌توان به‌صورت افزایش گرایش به نافرمانی‌های اجتماعی مشاهده کرد. از این‌رو، لازم است در زمینه بهره‌گیری از فضای رسانه‌ای برای توسعه جامعه‌پذیری برنامه‌ریزی مناسبی صورت گیرد تا بتوان به نتایج مدنظر دست یافت. همچنین می‌توان گفت توجه به بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان، مسئله و دغدغه‌ای در جامعه است که عوامل مؤثر بر آن باید شناسایی شوند. رشد شاخص جامعه‌پذیری سیاسی به ابعاد اجتماعی-سیاسی مربوط است چراکه؛ ابعاد اجتماعی جامعه‌پذیری سیاسی، رشد بسزایی در این مقوله دارند و جامعه‌پذیری سیاسی مفهومی است که در سطح اجتماع، خلأ آن احساس می‌شود و لازم است در این زمینه بررسی‌های لازم صورت گیرد.

از این‌رو، مسئله پژوهش حاضر این است که عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی کدام‌اند و سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای چه نقشی در جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان دارند؟

1. Harold Laswell

2. Charles Wright

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و بر اساس رویکرد، آمیخته بوده است. در مرحله اول، برای ساخت مدل از روش کیفی تحلیل محتوا و برای آزمون مدل از روش کمی توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی، یعنی ابتدا، کیفی و سپس، کمی بوده و جامعه آماری در بخش کیفی، آن دسته از خبرگان حوزه جامعه‌شناسی و رسانه را دربرگرفته که در خصوص موضوع پژوهش از تجربه و آگاهی لازم برخوردار بوده‌اند (انجام حداقل دو پژوهش در زمینه موضوع پژوهش حاضر). تعداد جامعه آماری، نیز ۴۱ نفر بوده است. با این افراد مکاتباتی انجام گرفته و ۳۴ نفر برای شرکت در مصاحبه اعلام آمادگی کرده‌اند. به ترتیب فهرست با نمونه‌ها مصاحبه شده و این کار تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در مصاحبه ۱۲، اشباع صورت گرفته اما به دلیل اطمینان، تا مصاحبه ۱۶ ادامه یافته است؛ بنابراین روش نمونه‌گیری در بخش کیفی هدفمند است.

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی، شامل تمامی ساکنان ۱۸ تا ۳۵ ساله شهر اهواز بوده که مطابق با سرشماری سال ۱۳۹۵ تعداد ۱۹۵۸۳۲ نفر را شامل می‌شده است. (سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵). دلیل انتخاب رده سنی یاد شده نیز این بوده است که انتظار می‌رود جمعیت ۱۸ سال به بالا به لحاظ آشنایی با مسائل سیاسی که هر شهروند باید از آن برخوردار باشد، به سطحی از شناخت نسبی دست یافته باشند. تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران، مشخص و با توجه به آن ۳۸۳ نفر تعیین شده است.

شیوه نمونه‌گیری در این پژوهش، به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده، روشی که برای به دست آوردن نمونه نهایی، مستلزم چندین مرحله نمونه‌گیری است. روال اصلی کار این بوده است که در مرحله اول، جامعه مورد مطالعه به چند منطقه اصلی تقسیم و سپس، از درون مناطق بزرگ، به‌طور تصادفی، تعدادی ناحیه انتخاب و سرانجام از درون این نواحی، تعدادی محله به‌طور تصادفی برگزیده شده‌اند. تعدادی بلوک ساختمانی نیز به شکل کاملاً تصادفی انتخاب و بر همین اساس، طبق تقسیم شهرداری اهواز که کل شهر را به ۸ منطقه تقسیم‌بندی کرده است ۳ منطقه و از هر منطقه ۲ ناحیه و از نواحی انتخاب‌شده ۳ محله از هر کدام به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند. از این‌رو، با به کار

بردن نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، می‌توان یک نمونه معرف را انتخاب کرد و دقت برآورد مورد نظر را افزایش داد (سرمد و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۸۶). توزیع پرسشنامه‌ها، نیز به صورت حضوری بوده است. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار $0/۸۳$ برای این آزمون به دست آمده که نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد.

بخش کیفی پژوهش به منظور شناسایی مقوله‌ها و کدهای باز متغیر سواد رسانه‌ای با بهره‌گیری از مصاحبه و تحلیل کدهای آن انجام گرفت. به این منظور از مصاحبه ساختارنیافته با محوریت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای جوانان استفاده شد. از جمله سؤالاتی که در مصاحبه پرسیده شد، این بود که ابعاد و مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای کدام‌اند؟ چه مصداق‌هایی برای سواد رسانه‌ای جوانان می‌توان نام برد؟ و در ادامه سؤالات جزئی‌تری با توجه به پاسخ‌های داده شد پرسیده شد. منبع سؤالات مصاحبه، مطالعات میدانی و مبانی نظری پژوهش بود. بعد از مصاحبه با مشارکت کنندگان در پژوهش و مکتوب کردن مصاحبه‌ها و تحلیل آنها، کدهای اولیه و در ادامه، مقوله‌ها شناسایی شدند؛ به این ترتیب، خروجی تحلیل کیفی پژوهش، به طراحی پرسشنامه سواد رسانه‌ای جوانان با ۱۶ گویه و ۴ مؤلفه، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) انجامید. در بخش کمی نیز برای سنجش متغیرهای جامعه‌پذیری سیاسی و سرمایه اجتماعی از پرسشنامه‌های استاندارد دی که به این منظور طراحی شده‌اند، استفاده شد.

پرسشنامه سرمایه اجتماعی: این پرسشنامه که بر اساس پرسشنامه سرمایه اجتماعی سازمانی «ناهاپیت^۱ و گوشال^۲» (۱۹۹۸) طراحی شده است. ۱۰ سؤال را شامل می‌شود و در مجموع به ۳ بُعد سرمایه اجتماعی شناختی، رابطه‌ای و ساختاری می‌پردازد. این پرسشنامه در پژوهش کیانی و نظری (۱۴۰۰) به تأیید رسیده است.

پرسشنامه جامعه‌پذیری سیاسی: این پرسشنامه از سوی هزارجریبی و همکاران (۱۳۹۳) طراحی شده است و شامل ۱۹ گویه به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌شود. روایی و پایایی این پرسشنامه در پژوهش هزارجریبی و همکاران (۱۳۹۳) به تأیید رسیده است. در بخش کیفی پژوهش، به منظور بررسی روایی، از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شده است. (جدول ۱)

1. Nahapiet

2. Ghoshal

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1. Validity and reliability of the qualitative part

نتیجه Result	روش Method		
تأیید	تأیید فرایند پژوهش از سوی هفت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)	روایی
تأیید	استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه		
تأیید	نظریات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	انتقال‌پذیری	
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأییدپذیری	
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به استادان راهنما و مشاور	مطالعه حسابرسی فرایند	
تعداد کل کدها: ۹۰ تعداد کل توافقات: ۴۱ تعداد کل عدم توافقات: ۸ پایایی بین دو کدگذار: ۹۱.۱٪ بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی	تحلیل سه مصاحبه از سوی پژوهشگر و همکار و مشخص ساختن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار	پایایی

برآزش مدل در سه بخش بررسی می‌شود: (۱) برآزش مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) برآزش مدل ساختاری و (۳) برآزش مدل کلی. برآزش مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن محاسبه می‌شود؛ اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد نشان می‌دهد که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی (برآزش مدل اندازه‌گیری) در مورد آن سازه قابل قبول است. در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته شده است. در بخش آمار توصیفی از آن و درصد فراوانی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش و از شاخص‌های کشیدگی و چولگی، به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) استفاده شده است و برای بررسی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری نیز نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۴/۰ Max QDA نسخه Pro به کار گرفته شده‌اند.

بررسی عوامل مؤثر
بر جامعه‌پذیری سیاسی
با تأکید بر سرمایه
اجتماعی و سواد رسانه‌ای
جوانان شهر اهواز

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی بخش کیفی نشان داد که ۲۵ درصد از نمونه‌ها، زن و بقیه مرد بوده‌اند. دو نفر (۱۲/۵ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بقیه دارای دکترا بوده‌اند. نتایج جمعیت‌شناختی بخش کمی نیز بیانگر این است که ۵۲/۳ درصد مرد، ۴۷/۷ درصد زن بوده‌اند. بیشتر افراد مدرک دیپلم (۳۹/۲ درصد) داشته‌اند.

بخش کیفی: شناسایی ابعاد و گویه‌های متغیر سواد رسانه‌ای

نتایج حاصل از ۱۶ مصاحبه تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق کدگذاری باز و محوری در قالب ۴ مؤلفه کلی مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، تولید محتوای رسانه‌ای و امکانات و تجهیزات رسانه‌ای انجام گرفت. جدول ۲ نتایج مربوط به بخش کیفی را به نمایش گذاشته است.

جدول ۲. کدگذاری بخش کیفی

Table 2. Coding of the qualitative part

کد مصاحبه‌شوندگان Code of interviewees	مفاهیم Concepts	مقوله‌ها Categories	ردیف Row
P1, P3, P4, P5, P6, P11, P12, P13	میزان حضور در اینستاگرام	مصرف رسانه‌ای	۱
P5, P6, P7, P8, P9, P12, P13, P16	میزان حضور در تلگرام		۲
P1, P2, P13, P14, P16	میزان حضور در واتساپ		۳
P3, P4, P5, P8, P9, P14, P15, P16	میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی داخلی		۴
P1, P2, P4, P5, P6, P13, P14	میزان حضور در یوتیوب و توئیتر		۵
P1, P3, P9, P10, P12, P15, P16	میزان مشاهده تلویزیون داخلی		۶
P1, P2, P9, P12, P13, P14	میزان مشاهده ماهواره		۷
P4, P6, P9, P12, P13, P16	میزان گوش نمودن به رادیو		۸

ادامه جدول ۲.

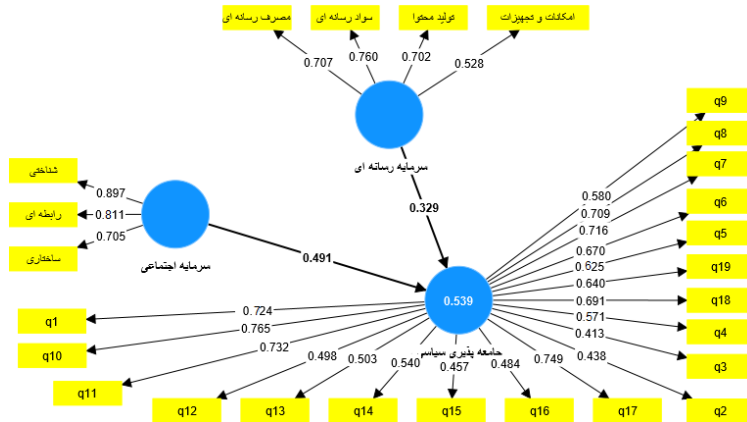
کد مصاحبه‌شوندگان Code of interviewees	مفاهیم Concepts	مقوله‌ها Categories	ردیف Row
P1, P3, P4, P5, P8, P11, P12, P13	توانایی تشخیص اخبار و اطلاعات اشتباه و دروغین	سواد رسانه‌ای	۹
P2, P3, P4, P5, P8, P9	دانش استفاده از رسانه‌های مجازی		۱۰
P1, P3, P5, P6, P12, P14	دانش استفاده از رسانه‌های فیلتر شده		۱۱
P1, P3, P4, P5, P6, P15	توانایی و دانش تفسیر پیام رسانه‌ها		۱۲
P1, P3, P4, P5, P7, P8, P9, P10	توانایی تولید محتوا (گذاشتن پست و کامنت و...) در فضای مجازی	تولید محتوای رسانه‌ای	۱۳
P1, P2, P8, P10, P12, P13, P15	توانایی به اشتراک گذاشتن عکس و ویدئو در رسانه‌ها		۱۴
P1, P3, P4, P5, P15, P16	داشتن گوشی‌های هوشمند	امکانات و تجهیزات رسانه‌ای	۱۵
P3, P4, P5, P6, P13, P14	داشتن اینترنت پرسرعت		۱۶

به‌منظور بررسی مدل پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. شکل ۱ مدل پژوهش در حالت ساختاری و شکل ۲ مدل پژوهش در حالت ضرایب تی را نشان می‌دهد.

بررسی عوامل مؤثر
بر جامعه‌پذیری سیاسی
با تأکید بر سرمایه
اجتماعی و سواد رسانه‌ای
جوانان شهر اهواز

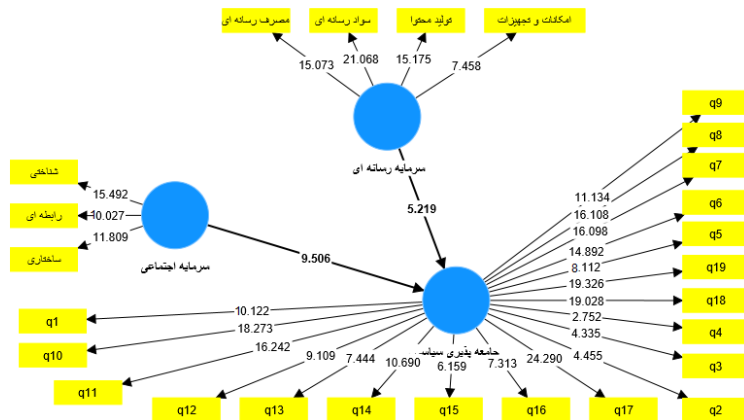
شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش

Figure 1. Structural model of the research



شکل ۲. ضرایب تی مدل

Figure 2. T-model coefficients



در بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری t یا همان مقادیر t-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید روابط در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. دارای میزان مدل پژوهش مشخص می‌شود تمامی روابط موجود در مدل، دارای میزان ضریب تی معناداری هستند که معنادار بودن تأثیر میان روابط را نشان می‌دهد. جدول ۳ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 3. Fit indices of the research model

جامعه‌پذیری سیاسی Political socialization	سواد رسانه‌ای Media literacy	سرمایه اجتماعی Social capital	
0.81	0.80	0.076	آلفای کرونباخ
0.75	0.83	0.79	پایایی ترکیبی
0.79	0.81	0.77	Rho
0.64	0.57	0.69	روایی همگرا (AVE)
0.54	-	-	R ²
0.69	-	-	Q ²
0.75	-	-	GOF

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و Rho متغیرها در همه مؤلفه‌ها، بالاتر از ۰/۷ است و این، حکایت از پایایی مناسب مدل دارد. میزان روایی همگرا برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از سطح معیار ۰/۵ بوده که مناسب بودن آن را نشان می‌دهد. روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. همچنین مطابق با شکل ۱ تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۴ بوده‌اند که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. نتایج نشان می‌دهد، بارهای عاملی هر مؤلفه و سؤال متغیر اصلی از بارهای عاملی مؤلفه و سؤال‌های متغیرهای دیگر بیشتر است؛ بنابراین روایی واگرا تأیید می‌شود. باتوجه‌به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R² معرفی شده‌اند و در متغیر جامعه‌پذیری سیاسی برابر با ۰/۵۴ شمرده می‌شوند و نشان از مقدار متوسط دارند، همچنین باتوجه‌به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q² معرفی شده‌اند و در متغیر وابسته، بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمده‌اند نشان از مناسب بودن این شاخص دارد و باتوجه‌به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند و در متغیر وابسته، بیشتر از ۰/۳۲ به دست آمده‌اند و نشان از برازش کلی قوی مدل دارند؛ مشخص می‌شود مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، از برازش مناسبی برخوردار است.

بررسی عوامل مؤثر
بر جامعه‌پذیری سیاسی
با تأکید بر سرمایه
اجتماعی و سواد رسانه‌ای
جوانان شهر اهواز

جدول ۴. نتایج مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

Table 4. The results of the measurement model of research variables

نتیجه Result	سطح معناداری Sig.	آماره t-value	انحراف معیار Standard deviation	ضریب مسیر (بتا) Path coefficient (beta)	روابط Relationships
معنادار	0.001	9.506	0.67	0.491	سرمایه اجتماعی / جامعه‌پذیری سیاسی
معنادار	0.001	5.219	0.078	0.329	سواد رسانه‌ای / جامعه‌پذیری سیاسی

بر اساس جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط یاد شده از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- و از این‌رو، با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند. از طرفی از ضرایب بتا می‌توان دریافت که سرمایه اجتماعی به میزان ۴۹ درصد سواد رسانه‌ای به میزان ۳۳ درصد بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر اهواز تأثیر می‌گذارد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای جوانان شهر اهواز، طراحی و اجرا شده است. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی به میزان ۴۹ درصد و سواد رسانه‌ای به میزان ۳۳ درصد بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر اهواز تأثیر می‌گذارد. بررسی یافته‌های آماری مربوط به جامعه مورد مطالعه شهروندان این پژوهش نیز حاکی از آن است که با افزایش سطح سرمایه اجتماعی در جامعه، میزان اثربخشی این موارد بر جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان افزایش می‌یابد. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که واریانس جامعه‌پذیری سیاسی بر اساس سرمایه اجتماعی به شکل معناداری، پیش‌بینی و مشخص می‌شود که سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن با جامعه‌پذیری سیاسی رابطه مستقیمی دارد. از این‌رو، یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های خرمشاد و سوری (۱۳۹۸)، ویلیامز (۲۰۱۹) و مورتی (۲۰۱۸) کاملاً همسو است.

در این زمینه می‌توان اظهار کرد؛ جامعه‌پذیری نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در آن، فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرامی‌گیرد و آن را درونی و با شخصیت خود، یگانه می‌کند. به بیانی دیگر جامعه‌پذیری به معنای همسازی و هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی است و اجتماعی شدن سیاسی، فراگردی است که به واسطه آن هر فرد، دانش و مهارت‌های اجتماعی لازم برای مشارکت مؤثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند. مجموعه این ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، دانش‌ها و مهارت‌ها، فرد را قادر می‌سازد که با گروه‌ها و افراد جامعه، روابط و کنش‌های متقابل داشته باشد. فراگرد اجتماعی شدن، امری مستمر و به‌نوعی مادام‌العمر است، عوامل بسیاری بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان یک جامعه تأثیرگذار هستند که از جمله آنها می‌توان به نقش سرمایه اجتماعی اشاره کرد. سرمایه اجتماعی نقش قابل ملاحظه‌ای در بهبود عملکرد دولت و نهادهای معطوف به آن از جمله دانشگاه در پیشبرد برآیند جامعه‌پذیری سیاسی مخاطبان و به‌طور کلی، توسعه سیاسی جامعه دارد. دولت‌ها و نهادهای بهره‌مند از سطوح بالاتر ذخیره سرمایه اجتماعی از دستاوردهای بیشتری در این زمینه بهره‌مند خواهند شد؛ بنابراین در صورت تحلیل رفتن چنین سرمایه ارزشمندی در درون یک نهاد، دستیابی به اهداف کمی و کیفی از جمله موفقیت در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی با شکست روبه‌رو می‌گردد (وایتلی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

همچنین می‌توان گفت؛ سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم جامعه است که در نظام اجتماعی کشور بیشتر باید به آن پرداخته شود. دانشمندان به این نتیجه دست یافته‌اند که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در جامعه‌پذیری ایفا می‌کند و افراد برای موفقیت باید الگوی خاصی از سرمایه اجتماعی را با توجه به ابعاد آن برای خود ترسیم کنند (تسلیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

در زمینه سواد رسانه‌ای نیز نتایج به دست آمده، با نتایج پژوهش‌های لی (۲۰۲۲)، کاسکازی^۲ و کیتزی^۳ (۲۰۲۳) و سدلامیر^۴ و همکاران (۲۰۲۳) همسو است. سواد رسانه‌ای در یک تعریف بسیار کلی عبارت از نوعی درک متکی بر مهارت است که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک کرد. این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مانند یک رژیم غذایی هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب

1. Whiteley

2. Kaskazi

3. Kitzie

4. Sedelmaier

هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی، خارج و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند که از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم (ماسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). همان‌طور که پیشتر اشاره شد، یوینگستون (۲۰۱۱) سواد رسانه‌ای را توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف آنها برای توسعه ارتباط در زمینه‌های گوناگون می‌داند. او معتقد است که در حال حاضر، در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. هرچند تمام ایدئولوژی‌های رسانه‌ای منفی نیستند و رسانه‌ها ایدئولوژی‌های مثبت هم دارند، افرادی که سواد رسانه‌ای کمتری دارند، باید پیام‌های رسانه‌ای را همان‌گونه که رسانه‌ها ارائه می‌کنند، بپذیرند و میخ‌های گرد پیام‌های رسانه‌ای را در سوراخ‌های چهارگوش و مربع شکل زندگی خود چفت کنند و تطبیق دهند. از نظر جیمز پاتر، مجموعه چشم‌اندازهایی که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در مقابل رسانه‌ها از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم؛ سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (پاتر، ترجمه کاووسی، ۱۳۹۸). پاتر، سواد رسانه‌ای را الگویی چندعاملی می‌داند و معتقد است که ساختارهای دانش، منبع شخصی وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. تیسوردانیدو^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، تینماز^۳ و همکاران (۲۰۲۲) و وولانداری^۴ و همکاران (۲۰۲۲) تمرکز بر محتوا و توانایی تولید و صلاحیت سنجی محتوا را از ابعاد سواد رسانه برای فعالان رسانه‌ای معرفی کرده‌اند. باین‌حال تلاش در راه بهبود سواد رسانه‌ای شهروندان می‌تواند را برای زمینه حضور فعال آنان در جامعه و توسعه جامعه‌پذیری سیاسی پدید آورد، در این زمینه ارائه برنامه‌های آموزش و تشویقی بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

باین‌حال و به‌طور کلی ایجاد شرایط مناسب سیاسی یکی از با ارزش‌ترین عوامل مناسب در جامعه به شمار می‌رود؛ البته این ارزشمندی زمانی بیشتر مشخص می‌شود که کشورها برای حفظ، نگهداری و ایجاد ارزش‌های سیاسی تلاش کنند. در غیر این صورت همین منبع با ارزش به‌عنوان یکی از عوامل

1. Mason

3. Tinmaz

2. Tsortanidou

4. Wulandari

مخل نظم در اجتماع در خواهد آمد. بررسی جامعه‌پذیری سیاسی از این رو، دارای اهمیت است که کاستی‌ها و نواقص فرایندهای ارزشی جامعه را جبران می‌کند و به ماندگاری افراد و ارائه کیفیت زندگی در جامعه کمک می‌دهد. فرایند جامعه‌پذیری سیاسی یک مسئله با ارزش در هر کشور است که باعث می‌شود شهروندان ارزش‌ها، دانش، اطلاعات و مهارت‌های لازم را برای ایفای نقش‌های اجتماعی به دست آورند. بی‌توجهی به جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر منفی حیاتی بر شهروندان می‌گذارد و شهروندانی که به‌خوبی جامعه‌پذیر نشده‌اند، سطح بالایی از انتظارات برآورده نشده را از خود بروز می‌دهند. این معضل به‌نوبه خود، با نگرش ضعیف و رفتارهای منفی همراه خواهد شد.

شناسایی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی می‌تواند بستر ایجاد این مقوله با سهولت بیشتر فراهم کند. در این زمینه نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که سرمایه اجتماعی به میزان ۴۹ درصد و سواد رسانه‌ای به میزان ۳۳ درصد بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر اهواز تأثیر می‌گذارد. از این رو، اهمیت بررسی جامعه‌پذیری سیاسی در آن است که بستری مناسب برای توسعه جوامع در بعد کیفیت زندگی سیاسی و اجتماعی را فراهم می‌آورد. پس اهمیت جامعه‌پذیری سیاسی، قدرت در جامعه‌پذیری و توانایی برخورداری از سرمایه اجتماعی برای پویایی در اجتماع است و اهمیت بررسی این ابعاد با شاخص رشد جامعه‌پذیری سیاسی در این است که این عوامل تأثیر بسزایی بر رشد کیفیت اجتماع و کشور دارند.

پیشنهادها

بی‌توجهی، به جامعه‌پذیری سیاسی، تأثیر منفی حیاتی بر شهروندان می‌گذارد و شهروندانی که به‌خوبی جامعه‌پذیر نشده‌اند، سطح بالایی از انتظارات برآورده نشده را از خود بروز می‌دهند، این معضل نیز به‌نوبه خود با نگرش ضعیف و رفتارهای منفی همراه خواهد شد. با این حال تلاش در راه بهبود سواد رسانه‌ای شهروندان می‌تواند زمینه حضور فعال آنان را در جامعه و توسعه جامعه‌پذیری سیاسی پدید آورد، در این مسیر، ارائه برنامه‌های آموزش و تشویقی بسیار حائز اهمیت خواهد بود. از این رو، مراکز آموزشی همچون دانشگاه‌ها لازم است برنامه ویژه‌ای برای توسعه سواد رسانه‌ای دانشجویان در نظر بگیرند. در عین حال سرمایه اجتماعی جوانان نیز باید از طریق ایجاد

تشکل‌های دانشجویی فعال، ایجاد سازمان‌های مردم‌نهاد و ... توسعه یابد که نقش حمایت‌های رسانه‌های جمعی در این زمینه و تشویق و ترغیب جوانان در این حوزه غیر قابل انکار است.

راهکار رسانه‌ای

در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای، از جمله ملزومات توسعه جامعه‌پذیری به‌ویژه جامعه‌پذیری سیاسی در قشر جوان است و زمینه مشارکت سیاسی و بهبود رفتارهای اجتماعی را به همراه دارد. در این زمینه، بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های جمعی و همچنین شبکه‌های اجتماعی می‌تواند راهکار مناسبی برای توسعه سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای باشد. از این‌رو، سازمان‌های آموزشی و تربیتی و همچنین سازمان‌های فرهنگی لازم است با بهره‌گیری از متخصصان آگاه در حوزه رسانه، به تولید محتوای مناسب رسانه‌ها اقدام کنند.

محدودیت و نوآوری پژوهش

مهم‌ترین نوآوری پژوهش حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی با تأکید بر سرمایه اجتماعی و سواد رسانه‌ای جوانان بوده، موضوعی که در پژوهش‌ها از نظر دور مانده است. ابزار گردآوری، مصاحبه و پس از آن پرسشنامه بوده و بیشتر محدودیت‌ها به طراحی سؤالات پرسشنامه و به کارگیری و پاسخ‌دهی به آنها مربوط می‌شود. همچنین سطح تحصیلات آزمودنی‌های در این پژوهش متفاوت بوده است که این نیز می‌تواند از محدودیت‌های پژوهش باشد.

منابع

احمدپور ترکمانی، بابک؛ مصطفی، ازکیا و باقر، ساروخانی. (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر تهران با تأکید بر اعتماد رسانه‌ای. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۶(۳۸)، ۲۴۳-۲۲۳. ایور، هژار و فیروز، راد. (۱۳۹۶). بررسی عوامل اجتماعی جامعه‌پذیری سیاسی مرتبط با میزان گرایش به دموکراسی در بین دانشجویان بومی دانشگاه‌های شهر مهاباد. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۰(۳۷)، ۴۱-۲۵.

- باقری، معصومه؛ علی حسین، حسین‌زاده و حسن، شجاعی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه جامعه‌پذیری سیاسی با مشارکت سیاسی زنان شهر اهواز با رویکرد الگوسازی معادل ساختاری. *زنان و خانواده*، ۱۴(۴۹)، ۸۵-۵۵.
- بردبار، احمدرضا. (۱۴۰۱). گفتمان اسلام سیاسی و پیروزی انقلاب اسلامی (جامعه‌پذیری سیاسی جریان‌ی در شکل‌گیری نهضت اسلامی ایران ۱۳۴۲ - ۱۳۵۷). *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۵(۳).
- پاتر، جیمز. (۱۳۹۸). تعریف سواد رسانه‌ای (ترجمه لیدا کاووسی). *رسانه*، ۱۷(۴).
- جلالی، رضا؛ باقری، سیامک و برزکار، مصطفی. (۱۴۰۱). مقایسه تأثیرگذاری شبکه‌های نوین و سنتی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان. *یاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۱۲(۲۵).
- خرمشاد، محمدباقر و فرزاد، سوری. (۱۳۹۸). نقش سرمایه اجتماعی در جامعه‌پذیری سیاسی (مطالعه موردی: دانشجویان مقطع کارشناسی دانشگاه‌های دولتی شهر تهران). *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، ۸(۲۹)، ۷۹-۴۳.
- راسخ، کرامت‌اله؛ عاطفه، قربانی و محمد، ماهوری. (۱۳۹۸). تأثیر محیط آموزشی و رسانه‌های ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه شیراز. *دانش سیاسی*، ۱۵(۱)، ۱۰۱-۸۱.
- زمانی، رویا؛ شهلا، کاظمی‌پور و روزا، کرم‌پور. (۱۴۰۱). پیشران‌ها و موانع اثرگذار بر جامعه‌پذیری سیاسی زنان تحصیل‌کرده تهرانی. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۱۱(۵)، ۷۸۱-۷۷۵.
- سرمد، زهر؛ عباس، بازرگان و الهه، حجازی. (۱۴۰۲). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگه.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباط جمعی* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شکیبا، حجت؛ یوسف، حجازی و محمود، حسینی. (۱۳۹۵). رابطه سرمایه اجتماعی با قصد کارآفرینی دانشجویان کشاورزی دانشگاه تهران. *پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی*، ۳۸، ۸۹-۷۸.
- عباسی شوازی، محمدتقی؛ صادق، پناهی‌نسب و درنا، اسمعیل‌خانی. (۱۴۰۱). مطالعه رابطه جامعه‌پذیری سیاسی، آگاهی سیاسی و اثربخشی سیاسی بر مشارکت سیاسی در میان دانشجویان دانشگاه شیراز. *جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۱۱(۵)، ۵۱۰۲-۵۰۸۱.

- قلعه، رحیمه و محمود، علمی. (۱۳۹۸). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با جامعه‌پذیری دینی و سیاسی دانش‌آموزان متوسطه شهر پارس‌آباد. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۱۲(۴۵)، ۱۰۵-۱۲۲.
- کیانی، محمدسعید و لیلا، نظری. (۱۴۰۰). رابطه مدیریت دانش و سرمایه اجتماعی با توانایی در سازمان (مطالعه موردی کارکنان وزارت ورزش و جوانان). *مدیریت منابع و خدمات اطلاعاتی*، ۱(۲۹)، ۳۸-۲۵.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۰). *معنای مدرنیته* (ترجمه علی‌اصغر سعیدی). تهران: کویر.
- محمدزاده راوندی، مهدی؛ حجت، مهکویی و حمید، صابری. (۱۴۰۱). تبیین رابطه جامعه‌پذیری سیاسی و سرمایه اجتماعی با مشارکت سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: شهروندان شهرستان‌های کاشان و آران و بیدگل). *کاشان‌شناسی*، ۱۵(۲)، ۶۴-۴۷.
- مددی، حمید. (۱۳۹۲). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی درون سازمانی. *مدیریت توسعه و تحول*، ۱۴، ۴۹-۳۹.

Azizi, M.; Bidgoli, M. S.; Maley, J. F. & Dabić, M. (2022). A Stewardship Perspective in Family Firms: A New Perspective for Altruism and Social Capital. *Journal of Business Research*, 144, 764-775. (In Persian)

Calderon Gomez, D. (2021). The Third Digital Divide and Bourdieu: Bidirectional Conversion of Economic, Cultural, and Social Capital To (and From) Digital Capital among Young People in Madrid. *New Media & Society*, 23(9), 2534-2553.

Catherine, M. R. & Taylor, L., K. (2015). The Political Socialization of Youth in a Postconflict Community. *International Journal of Intercultural Relations*, 45, 11-23.

Fakhrasadat, Z. (2006). *The Study of the Effectiveness of Mass Media in Selecting the Reference Groups of Bride Adolescents in Tehran* (Unpublished Master's Thesis). Islamic Azad University of Tehran, Tehran, Iran. (In Persian)

Kaskazi, A. & Kitzie, V. (2023). Engagement at the Margins: Investigating How Marginalized Teens Use Digital Media for Political Participation. *New Media & Society*, 25(1), 72-94.

Lee, Y. J. (2023). Social Media Capital and Civic Engagement: Does Type of Connection Matter? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1), 167-189.

Martín-Alcázar, F.; Ruiz-Martínez, M. & Sánchez-Gardey, G. (2019). Assessing Social Capital in Academic Research Teams: A Measurement Instrument Proposal. *Scientometrics*, 121, 917-935.

Mehrabi, M. (2012). Modeling The Media of Sports Figures And Its Impact on Young and Adolescent Audiences, (Unpublished Master's Thesis). *Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran*. (In Persian)

Muliadi, M.; Muhammadiyah, M. U.; Amin, K. F.; Kaharuddin, K.; Junaidi, J.; Pratiwi, B. I. & Fitriani, F. (2022). The Information Sharing Among Students on Social Media: The Role of Social Capital and Trust. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.

Murthy, D. (2018). Introduction to social media, activism, and organizations. *Social Media+ Society*, 4(1), 2056305117750716.

Mwanri, L.; Miller, E.; Walsh, M.; Baak, M. & Ziersch, A. (2023). Social Capital and Rural Health for Refugee Communities in Australia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2378.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.

Pang, H. (2022). Connecting Mobile Social Media with Psychosocial Well-Being: Understanding Relationship between Wechat Involvement, Network Characteristics, Online Capital and Life Satisfaction. *Social Networks*, 68, 256-263.

Putnam, R. (1993). Mjaking Democracy Work Civic Traditions in Modern Italy. *Princeton University press*.

Ragnedda, M.; Ruiu, M. L. & Addeo, F. (2020). Measuring Digital Capital: an Empirical Investigation. *New Media & Society*, 22(5), 793-816.

Saxton, G. D. & Guo, C. (2020). Social Media Capital: Conceptualizing the Nature, Acquisition, and Expenditure of Social Media-Based Organizational Resources. *International Journal of Accounting Information Systems*, 36, 100443.

Schwarzer, S. (2011). Political socialization as the driving factor for political engagement and political participation. *Presentado en el taller Advanced Techniques for Political Communication Research: Content Analysis*, 20-24.

Sedelmaier, Y.; Erculei, E. & Landes, D. (2023). Enhancing Media Literacy in Higher Education. In Learning in the age of Digital and Green Transition: *Proceedings of the 25th International Conference on Inter-active Collaborative Learning (ICL2022)*, 1 (390-399). Cham: Springer International Publishing.

Smart, B. (2018). Consuming Olympism: Consumer culture, Sport Star Sponsorship and The Commercialisation of The Olympics. **Journal of Consumer Culture**, 18(2), 241-60.

Tinmaz, H.; Lee, Y. T.; Fanea-Ivanovici, M. & Baber, H. (2022). A systematic Review on Digital Literacy. **Smart Learning Environments**, 9(1), 1-18.

Tsortanidou, X.; Daradoumis, T. & Barberá-Gregori, E. (2022). Convergence among Imagination, Social-Emotional Learning and Media Literacy: an Integrative Literature Review. **Early Child Development and Care**, 192(2), 173-186.

Whiteley, P.; Clarke, H.; Sanders, D. & Stuart, M. (2016). Hunting the Snark: A Reply to "Re-evaluating Valence Models of Political Choice". **Political Science Research and Methods**, 4(1), 221-240.

Williams, J. R. (2019). The use of online social networking sites to nurture and cultivate bonding social capital: A systematic review of the literature from 1997 to 2018. **New Media & Society**, 21(11-12), 2710-2729.

Wong, A. (2023). How Social Capital Builds Online Brand Advocacy In Luxury Social Media Brand Communities. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 70, 103143

Wulandari, D. A.; Arafat, Y. & Rohana, R. (2022). Digital Literacy Governance Management in SMA Negeri Sumatera Selatan. **JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)**, 7(1), 19-34.