

بحران‌های سیاسی، شبکه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان

ذبیح‌اله صدفی^۱

سکینه بابایی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۴/۲۶
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۸/۱۳

در این مقاله، به تبیین جامعه‌شناختی تأثیر اقناع رسانه‌ای بر فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی جوانان پرداخته می‌شود. از این‌رو، براساس تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان، بر مبنای نظریه ویلبر شرام در قالب مدل‌های پنج‌گانه مدل اقناع سیاسی رسانه‌ای، مدل آگاهی سیاسی پیام، مدل ارزش سیاسی پیام، مدل گرایش سیاسی پیام، مدل گزینش سیاسی پیام‌های مهم، مسیر فرضیه‌های پژوهش مدنظر قرار می‌گیرد. بنابراین برای بر نظرسنجی و مراجعه به مخاطبان پیام‌های سیاسی رسانه‌ای جوانان، ۳۶۸ نفر از دانشجویان جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه به‌عنوان نمونه آماری و براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای، به‌طور تصادفی از بین دانشکده‌های این دانشگاه انتخاب گردیدند. سپس با استفاده از پرسشنامه هدایت شده، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به‌کمک مجموعه آماری برای علوم اجتماعی (SPSS) پردازش شده است. یافته‌های تحقیق طبق ضریب همبستگی پیرسون (r) نشان می‌دهد که طی فرآیند بحران‌های سیاسی در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، دانشجویان پسر (نسبت به دانشجویان دختر) هم از آگاهی سیاسی بالاتری در پیروی از پیام‌های سیاسی برخوردارند و هم اینکه گرایش سیاسی بالاتری به پیام‌های سیاسی دارند. در عین حال، میان دانشجویان پسر و دختر از نظر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، اقناع سیاسی رسانه‌ای پیام‌های سیاسی، ارزش سیاسی پیام‌های سیاسی و گزینش سیاسی پیام‌های مهم سیاسی، تفاوت معناداری وجود ندارند. در صورتی که براساس تحلیل رگرسیون چندگانه (R) و تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جهت نیکوئی برازش مدل نظری، برحسب ارزش بتا (β) در مجموع ۶۴ درصد تغییرات جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای پیام‌های سیاسی (R^2)، به افزایش اقناع سیاسی رسانه‌ای پیام‌های سیاسی (+۰/۵۴)، افزایش آگاهی سیاسی در پیروی از پیام‌های سیاسی (+۰/۲۶)، کاهش ارزش سیاسی پیام‌های سیاسی

E-mail: zsadafi@yahoo.com

^۱ دکترای جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان

^۲ کارشناسی ارشد مردم‌شناسی، کارشناس علوم اجتماعی پژوهش سرای دانش آموزی دکتر حسینی شهرقدس

(+۰/۱۷)، افزایش گزینش سیاسیِ پیام‌های مهم سیاسی (+۰/۱۷) و افزایش گرایش سیاسی به پیام‌های سیاسی
(+۰/۱۰)، در بین دانشجویان دختر (-۰/۱۶) ساکن در مسکن غیرشخصی (-۰/۱۲) با حجم بالای بُعد خانوار
(+۰/۱۲)، در دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان بستگی دارد.

واژگان کلیدی: جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، بحران‌های سیاسی و شبکه‌های اجتماعی

طرح و بیان مسئله تحقیق

با توجه به اینکه جامعه‌شناسی در مطالعه چگونگی شکل‌گیری رفتار اجتماعی جوانان از طریق فرآیند جامعه‌پذیری سعی در کسب معرفت پیرامون جامعه دارد، لذا در فرآیند جامعه‌پذیری شخصیت جوانان تکوین یافته و طی انتقال فرهنگ و الگوهای فرهنگی، نقش‌های اجتماعی برحسب مقتضیات مختلف در نظام اجتماعی ایفا می‌گردد (کمالی، ۱۳۷۴: ۳۸). از این‌رو، فرآیند جامعه‌پذیری وسیله نیل به توافق جمعی در بین جوانان است که از طریق آن شیوه‌ها، ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی فراگرفته شده و جوانان دارای هویتی اساسی می‌گردند (شعاری نژاد، ۱۳۶۴: ۴۱۵). درواقع، جامعه‌پذیری در مفهوم عام آن دلالت بر فرآیندی دارد که به انتقال و کسب ارزش‌ها، نقش‌ها و رفتارهای اجتماعی منجر می‌گردد (فرجاد، ۱۳۶۸: ۶۵). انطباق جامعه‌پذیری با آرمان‌ها، اهداف و هنجارهای اجتماعی می‌تواند بیانگر هماهنگی نهادهای اجتماعی و کنترل اجتماعی مورد نظر نظام اجتماعی باشد. درواقع جامعه‌پذیری، فرآیندی است که به وسیله آن جوانان چارچوب اعتقادی، ارزشی و گرایش‌های موجود در جامعه را کسب می‌نمایند (کریستنسن و مک ویلیامز، ۱۳۶۵: ۱۲۳). اما مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی، مربوط به بخشی از مظاهر جامعه‌پذیری گردیده و از این روف با تأکید بر بخش سیاسی مفهومی مشخص‌تر و محدودتر یافته است (روبرت، ۱۹۸۰: ۱۰۹). به عقیده لوسین پای (۱۹۶۲)، فرآیند جامعه‌پذیری سه مرحله دارد: ۱. فرآیند جامعه‌پذیری پایه که در آن جوانان با فرهنگ جامعه آشنا می‌شوند و هویت اجتماعی خود را پیدا می‌کنند. ۲. جامعه‌پذیری سیاسی که به واسطه آن جوانان نسبت به جهان سیاسی و اجتماعی آگاهی یافته، نحوه فهم حوادث سیاسی و اجتماعی و نحوه قضاوت در مورد آن‌ها را کسب می‌کنند، و فرهنگ سیاسی جامعه را در خود درونی می‌نمایند. ۳. فرآیند گمارش سیاسی، یعنی زمانی که جوانان در ورای نقش منفعلانه شهروندی و مشاهده‌گر، تبدیل به یک شهروند مشارکت‌کننده فعال می‌شوند (شارع‌پور، ۱۳۸۶: ۲۹۱-۲۹۰). بنابراین یکی از راه‌هایی که نظام سیاسی و اجتماعی به حمایت از خود و حفظ خود می‌پردازد، از طریق جامعه‌پذیری سیاسی می‌باشد. لذا هر نظام سیاسی و اجتماعی که به دنبال بقای خود باشد، باید در میان جوانان انتظارات حمایتی را رشد دهد. از این‌رو، فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی اساساً تعیین‌کننده ثبات فرهنگ سیاسی و ساختار جامعه در گذر زمان می‌باشد (روسکین، ۱۹۸۸: ۱۴۱). جامعه‌پذیری سیاسی هرگز واقعاً پایان نمی‌پذیرد و در سراسر زندگی جوانان ادامه می‌یابد. لذا مدل‌های چهارگانه جامعه‌پذیری سیاسی یعنی مدل انباشت، مدل همانندی، مدل انتقال نقش و مدل

شناختی- رشدی، بیانگر فرآیندهایی است که در شرایط خانواده، محیط آموزشی و به طور کلی جامعه بر اکتساب دانش سیاسی و نگرش مدنی جوانان تأثیر می‌گذارد. بنابراین جامعه‌پذیری سیاسی، فرآیندی است که در زندگی روزانه جوانان در جریان بوده و فرآیند مستمر آن نظم اجتماعی است که کسب رفتارهای سیاسی معینی برای جوانان را برعهده دارد تا همگام با نظام سیاسی و اجتماعی به تفکر و اندیشه پردازند. بدین ترتیب در مطالعه پیرامون انتظام اجتماعی و یا کاهش بحران‌ها و تشنجات سیاسی که مدنظر کلیه سیستم‌های سیاسی در نظام‌های اجتماعی می‌باشد، تفحص پیرامون جامعه‌پذیری سیاسی ضرورت تام می‌یابد. پس جامعه‌پذیری سیاسی، فرآیند مستمر یادگیری است که به موجب آن جوانان ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی و اجتماعی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات به وظایف، حقوق و نقش‌ها، مخصوص وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند. در این فرآیند ارزش‌ها، ایستارها، نهادها، اعتقادات و آداب و رسوم، از جمله مسائل سیاسی و اجتماعی، از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و امکان دارد در جریان این انتقال، تغییرات و یا تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد (قوام، ۱۳۶۹: ۲۲۹).

جامعه‌پذیری سیاسی، تحصیل و اکتساب تدریجی هنجارها، گرایش‌ها و رفتار مورد پذیرش و معمول نظام سیاسی توسط جوانان است. در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی از یک‌سو (در سطح خُرد) هنجارها و عقاید و ارزش‌های جامعه توسط جوانانی که در آن عضوند یاد گرفته می‌شوند و از سوی دیگر (در سطح کلان) نتایج و کارکردهای آن یعنی نحوه انتقال ارزش‌های سیاسی و اجتماعی که جهت‌گیری جوانان در مقابل نظام سیاسی و اجتماعی را باعث می‌شود، تحقق می‌یابد (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۲). کارکرد جامعه‌پذیری سیاسی، تربیت جوانان در بستر ارزش‌های سیاسی و اجتماعی رایج است که باعث می‌شود جوانان این ارزش‌ها را فراگیرند. لذا ارزش‌های رایج در جامعه به تدریج به جوانان القا می‌شود و آنان را قادر می‌سازد با نظام سیاسی و اجتماعی رابطه برقرار کنند. در ادامه، جامعه‌پذیری سیاسی با ایجاد شرایط مناسب و آموزش جوانان، آنان را به اطاعت از قوانین و ایفای نقش کامل خود وامی‌دارد و با این کار، به استمرار و بقای نظام سیاسی و اجتماعی کمک می‌کند. در نهایت، جامعه‌پذیری سیاسی کمک می‌کند که تغییر و بحران‌های سیاسی و اجتماعی به آرامی صورت گیرد.

اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق

در جامعه‌پذیری سیاسی آشکار، ارزش‌ها و احساسات معینی از نظام سیاسی و اجتماعی، به طور مستقیم و واضح در ذهن جوانان قرار داده می‌شود؛ یعنی، با انتقال ارزش‌ها از طریق اقناع رسانه‌ای، ارتباط آشکاری بین جوانان و ساختار سیاسی و اجتماعی به وجود می‌آید. اما در جامعه‌پذیری پنهان، از طریق اقناع رسانه‌ای، انتقال

گرایش‌های غیرسیاسی بر نقش‌ها و حقایق مشابه سیاسی و اجتماعی جوانان انجام می‌شود (آلموند، ۱۹۶۳: ۳۲۳؛ اخترشهر، ۱۳۸۶: ۸۰-۷۲). یکی از کارگزاران بااهمیت جامعه‌پذیری سیاسی، رسانه‌ها هستند که بر فرآیند جامعه‌پذیری و هدایت بینش‌ها، گرایش‌ها، ارزش‌ها، الگوها و رفتارهای جوانان نقش مؤثری دارند. لذا رسانه‌ها هم وسایلی در جهت معرفی دگرگونی‌های اجتماعی‌اند و هم خود موجب تسریع و ترویج آن‌ها هستند. بنابراین فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی با هدف انتقال فرهنگ سیاسی، فعلیت بخشی به توانایی‌های فردی در حوزه سیاسی، همسو ساختن جوانان با اقتضائات نهاد سیاست و آماده سازی آن‌ها برای ایفای نقش‌های محول و تأمین انتظارات شهروندی، از ابتدایی‌ترین مقطع تا واپسین لحظات عمر، به موازات سایر انواع جامعه‌پذیری، به صورت مستقیم و غیرمستقیم، توسط عوامل و کارگزاران مختلف ایجاد می‌شود (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۱-۱۳۰). در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، رسانه‌ها هم وسایلی در جهت معرفی بحران‌های سیاسی‌اند و هم موجب تسریع و ترویج آن‌ها هستند. درواقع رسانه‌ها از طریق بیان اخبار، انعکاس وقایع، ارائه اطلاعات عمومی، طرح دیدگاه‌ها و تحلیل‌ها، معرفی ارزش‌ها و الگوها، گشودن افق‌های جدید بر روی جوانان و برقراری ارتباطات میان فرهنگی و نظایر آن، پیام‌هایی را به جوانان منتقل و متقاعد می‌سازند که معمولاً از سایر طرق، امکان دستیابی بدان وجود ندارد. در هر حال تأثیر پُرجستره، عمیق و ماندگار رسانه‌ها به‌عنوان برجسته‌ترین نمودهای اقناع رسانه‌ای در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، واقعیتِ مُسلم و انکارناپذیری است که همواره مورد تصدیق و تأیید حوزه جامعه‌شناسی سیاسی بوده است (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۱). در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، گروه‌هایی به‌عنوان گروه‌های مرجع یا دیگران مهم از طریق پیام‌های رسانه‌ای در شکل‌گیری و متقاعدسازی رفتار سیاسی جوانان نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. درواقع، اصل بنیادین این گروه‌های مرجع، امکان کنش متقابل با دیگران مهم است که در نظر جوانان از کنش متقابل با جوانان عادی مؤثرتر می‌باشد. علاوه بر این، جوانان سبکی از ایفای نقش و نمایاندن خود را به گونه‌ای که بتوانند با دیگران زندگی کنند، فرامی‌گیرند و انرژی‌های انگیزه‌دار خود را در جهاتی هدایت می‌کنند که آنان را برای برآوردن توقعاتِ دیگران قادر سازند (کمالی، ۱۳۷۴: ۱۵۴). در فرآیند بحران‌های سیاسی، رسانه‌ها بعنوان ابزاری مستقل برای آموزش مفاهیم شهروندی و رفتارهای مدنی جوانان، سبب گسترش اثربخشی رفتار سیاسی آنان در سرنوشتِ جامعه می‌گردد. لذا طبق نظر پورتو (۲۰۰۰)، رسانه‌ها با فراهم آوردن چارچوب‌های مفهومی برای تفسیر و پردازش اطلاعات به نگرش‌های جوانان در خصوص مسائل مدنی، موضوعاتِ سیاسی و امور عمومی جامعه، جهت داده و به شکل‌گیری مفاهیم و رفتارهای خاص کمک می‌کنند. از

این رو، شهروند آگاه به دلیل عدم توجه به شیوه پردازش اطلاعات مورد انتقاد قرار گرفته و نظریه شهروند پردازشگر، الگوی بهتری برای آموزش مهارت‌های شهروندی یا رفتارهای مدنی و فهم نقش رسانه‌ها در این گستره تلقی می‌گردد (رضایی، ۱۳۸۲: ۱۳۵). البته نقش شبکه‌های اجتماعی به هنگام بروز بحران‌های سیاسی، می‌تواند تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری و رفتار سیاسی جوانان داشته باشد و چون آگاهی سیاسی جوانان از صحت و سقم پیام‌های رسانه‌ای کم و تاحدودی سخت می‌باشد، آن‌ها ترجیح می‌دهند به همان پیام‌های رسانه‌ای داخلی اکتفا کنند و در صورت گسترش نارضایتی به پیام‌های رسانه‌ای خارجی متوسل می‌شوند (گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۴: ۱۱۶). بدین ترتیب، با توجه به این‌که در جوامع امروزی به دلیل گستره بحران‌های سیاسی و ضرورت مشارکت جدی آحاد جوانان در سرنوشت سیاسی و اجتماعی، اهتمام به فرآیند اقناع رسانه‌ای و هدایت برنامه‌ریزی شده آن به وسیله عوامل مربوط به بهره‌گیری جوانان از آن برای تأمین اهداف مورد نظر، ضرورت فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای را اجتناب ناپذیر ساخته، لذا اهداف تحقیق عبارت است از:

۱. سنجش میزان جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (به عنوان متغیر وابسته)؛
۲. سنجش عوامل مؤثر بر میزان جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (به عنوان متغیرهای مستقل)؛
۳. برآورد سهم میزان جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان ناشی از عوامل مؤثر بر آن (آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه)؛
۴. تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر میزان جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (نیکوئی برآزش مدل نظری تحقیق).

مروری بر پیشینه نظری تحقیقات انجام شده

به عقیده روسکین، جامعه‌پذیری سیاسی راهی است که یک جامعه، فرهنگ سیاسی خود را دایمی می‌سازد (روسکین، ۱۹۸۸: ۱۴۱). به عقیده مایکل راش، جامعه‌پذیری سیاسی فرآیندی است که به وسیله آن جوانان در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و به میزان زیادی تعیین‌کننده ادراک آنان از بحران‌های سیاسی و واکنش‌هایشان به پدیده‌های سیاسی است (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۲). به عقیده آلموند پاول، جامعه‌پذیری سیاسی روندی است که به وسیله آن فرهنگ‌های سیاسی شکل می‌گیرند، باقی می‌مانند و تغییر می‌کنند (پاول، ۱۹۷۸: ۷۹). لذا از این دیدگاه جامعه‌پذیری سیاسی؛ فرآیندی مستمر در امر یادگیری است که به موجب آن جوانان ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی از راه کسب اطلاعات و تجربیات، با وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، آشنا می‌شوند و

بخصوص وظایف سیاسی را از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌دهند؛ و امکان دارد در جریان این انتقال تغییرات و تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد (قوام، ۱۳۶۹: ۲۲۹). بدین ترتیب در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی، از دو طریق جوانان خصوصیات سیاسی خود را کسب می‌کنند (طلوعی و زراعتگر، ۱۳۹۰: ۵۸): ۱. فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی مستقیم، که محتوای گرایش‌های منتقل شده به جوانان، طبیعت سیاسی دارد. در این شیوه، جوانان به طور صریح و مستقیم مسائل سیاسی مانند ساخت دولت، هدف از تشکیل احزاب سیاسی، جنبه‌های مفید و غیرمفید آن‌ها، جنبه‌های ضعیف آن‌ها و خلاصه اهداف سیاسی را می‌آموزند و در عین حال گرایش‌های عمومی جوانان، واسطه قرار نمی‌گیرد (راش، ۱۳۷۷: ۱۱۴). ۲. فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی غیرمستقیم که جوانان مسائلی را که در زمینه‌های سیاسی می‌آموزند در اصل سیاسی نیستند، ولی گرایش‌هایی را از جنبه‌های روانی در جوانان به وجود می‌آورند که بر توسعه خویش سیاسی آنان اثرات قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد؛ به طوری که این اثرات در سال‌های اولیه منجر به پیشرفت گرایش‌هایی می‌شود که بعدها و در طول زندگی جوانان در جهت اهداف سیاسی به کار گرفته می‌شود و در عین حال بر گرایش‌هایی که جوانان بعدها کسب می‌کنند، اثرات قاطعی می‌نهد و آنان را شکل می‌دهد (آلموند، ۱۹۶۳: ۳۲۳). بدین ترتیب، جامعه‌پذیری سیاسی فرآیندی است مستمر و پویا که براساس آن، نهادهای اولیه و ثانویه در مراحل مختلف زندگی بر گرایش‌ها و دیدگاه‌های سیاسی جوانان اثر می‌گذارند و در تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه سیاست، عامل تعیین‌کننده‌ای به شمار می‌روند. البته بستر اصلی و مناسب مطالعه جامعه‌پذیری سیاسی، فرهنگ سیاسی آن جامعه است؛ لذا جهت‌گیری جوانان به سیاست می‌تواند ناشی از شخصیت آنان و فرهنگی که در حاکمیت سیاسی سلطه دارد، باشد. بنابراین جامعه‌پذیری سیاسی روندی است که جوانان با وظایف، حقوق و نقش‌های سیاسی خود در جامعه آشنا می‌شوند. اینکه جوانان کدامیک از این سه حالت را در مقابل نظام حکومتی اعمال می‌کنند، به میزان جامعه‌پذیری سیاسی آنان بستگی دارد (طلوعی و زراعتگر، ۱۳۹۰: ۵۵). بنابراین با تأکید بر نظریه مارشال مک لوهان که پیام همچون ماساژ است، رسانه‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی به مثابه پیامی مهم در فرآیند فرهنگ‌سازی، باورپذیری، تثبیت اقتدار سیاسی حاکمیت و بحران‌های سیاسی تلقی می‌شوند (ایمانی، ۱۳۶۹: ۹۲). از این رو، بر مبنای مطالعات و تحقیقات انجام شده، در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی با دیدگاه‌های گوناگونی جوانان را مورد خطاب قرار دهند (طلوعی و زراعتگر، ۱۳۹۰: ۶۰). این دیدگاه‌ها عبارت‌اند از:

۱. دیدگاه تفاوت و تمایز: به عقیده پیر بوردیو (۱۹۸۴) در اثرش تمایز، شبکه‌های اجتماعی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، با تأکید بر رویکرد تفاوت و تمایز سعی می‌کنند به عنوان اساسی‌ترین شیوه تولید یک متن تبلیغاتی، حائزین "ما مصرف‌کننده واقعی پیام خاص رسانه‌ها هستیم" را در مقابل فاقدین "آنها که از این پیام خاص رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند" قرار دهند. لذا از خلال فرآیند ما سازی، تفاوت و تمایز میان حائزین "ما" و فاقدین "آنها" بر ساخت می‌شود. درواقع طبق این نظریه، مصرف و مصرف‌گرایی پیام‌های تزریق شده در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، علاوه بر ایجاد اختلاف در ویژگی‌های کمی و کیفی پیام‌های رسانه‌ای، مهم‌ترین عامل بازتولید تفاوت و تمایز در سبک زندگی جوانان تلقی می‌گردد. بدین ترتیب، شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر رویکرد مصرف‌گرایی پیام‌های رسانه‌ای، سعی می‌کنند بیشتر از آنکه پیام خوب را به عنوان ابزاری برای تمایز پیام خوب از بد در پیام‌های رسانه‌ای نشان دهند، درصدد به تصویر کشاندن متن‌ها و گفتمان‌های پیام‌های رسانه‌ای باشند. لذا شبکه‌های اجتماعی در پیام‌های رسانه‌ای تلاش می‌کنند به جوانان تلقین کنند که به صورت مصرف‌کنندگان ایده‌آل، نه مصرف‌کنندگان فعال و کارآ، به شکل رؤیایی و نشانه‌ای از تداوم مصرف، در حال مصرف پیام‌های رسانه‌ای هستند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر رویکرد تمایز و تفاوت سبک زندگی جوانان، تلاش می‌کنند شیوه زندگی مرتبط با طبقات بالای جامعه را به وفور در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، به تصویر بکشاند (بوردیو، ۱۳۸۴: ۳۲ و ۴۷ و ۷۴). حلقه ارتباطی میان این مؤلفه‌ها نیز مفهوم ارزش است که در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، با میانجی‌گری نهاد خانواده، گروه دوستان و نظام آموزشی ساخته می‌شوند. درواقع شبکه‌های اجتماعی در پیام‌های رسانه‌ای نه به طور مستقیم جوانان را به صرفه‌جوئی در مصرف پیام‌های رسانه‌ای بعنوان ارزش مثبت دعوت می‌کنند و نه به طور مستقیم آنان را به اسراف و تبذیر به عنوان ارزش منفی در حال مصرف پیام‌های رسانه‌ای در بستر سبک‌های مختلف زندگی (به عنوان نشانه تمایز بین: عالی/ معمولی/ پیش پا افتاده) سوق می‌دهند (جنکینز، ۱۳۸۵: ۳۲). اما متن‌ها و گفتمان‌های موجود در پیام‌های رسانه‌ای به شکلی ضمنی، جوانان را در جایگاه و موقعیتی قرار می‌دهند که متضمن مصرف بیشتر پیام‌های رسانه‌ای باشند (میردامادی، ۱۳۸۰: ۳۳۹). از این رو، به عقیده ژان بودریلارد (۲۰۰۲) در اثرش در باب تحقق میل در ارزش مبادله، شبکه‌های اجتماعی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، تلاش ندارند به معرفی پیامی

واقعی یا یک بُعد مرجع پذیر بپردازند، بلکه سعی می‌کنند جوانان را از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر هدایت کنند. این ایده را در پیام‌های رسانه‌ای می‌توان دید که در آن‌ها نخست خود پیام تبلیغ می‌شود، ولی پس از مدتی صرفاً یک نشانه به جوانان ارائه می‌گردد؛ نشانه‌ای که در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، جایگزین واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی شده و زنجیره‌ای از دلالت‌ها را شکل می‌دهد (بودریلارد، ۱۳۸۰: ۴۷-۴۶).

۲. **دیدگاه کاشت یا اشاعه:** به عقیده جرج گربر (۱۹۶۹)، این رویکرد به دنبال این سؤال است که در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، آیا از نظر جوانان دنیایی که در آن زندگی می‌کنند شبیه همان دنیایی است که از رسانه‌ها (بویژه تلویزیون) نشان داده می‌شود یا خیر؟ طبق این نظریه تأثیرات رسانه‌ها (بویژه تلویزیون) بر جوانان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم است، ولی به‌عنوان ویژگی کشت دهنده رسانه‌ها، به صورت انباشتی و در درازمدت رخ می‌دهد. این نظریه در میان نظریه‌هایی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم دارد، زیرا جوانان را در درازمدت تأثیرپذیر قلمداد می‌کند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۲-۳۸۹). درواقع این نظریه برای معرفی الگویی تحلیلی طراحی شده تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (بیبی، ۱۳۸۶: ۳۱۰). طبق این نظریه تلویزیون در میان رسانه‌های مُدرن جایگاهی محوری در زندگی روزمره جوانان پیدا کرده تا آنجا که بر محیط نمادین غلبه یافته و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۳۹۹). این نظریه بعنوان یکی از آشکال اثر رسانه‌ها در سطح شناختی، به این موضوع می‌پردازد که فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، تا چه حد می‌تواند به باورها و تلقی جوانان از واقعیت‌های خارجی شکل دهد؟ از این دیدگاه، رسانه‌ها (بویژه تلویزیون) به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه و نیروی فرهنگی قدرتمند، ابزاری در دست نظم‌تثبیت شده فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی قرار دارند که (به جای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها) در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت نظام سنتی باورها، ارزش‌ها و رفتارها هستند. بنابراین به‌نظر می‌رسد اثر اصلی رسانه‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، اشاعه ثبات و پذیرش وضع موجود باشد؛ البته رسانه‌ها تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رسانند، بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می‌شود (بیبی، ۱۳۸۶: ۳۱۰). طبق این نظریه، رسانه‌ها (بویژه تلویزیون) در فرآیند

جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، عملاً دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درمی‌آورند و یک کاسه می‌کنند، لذا اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، تولید چیزی است که همان کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج می‌باشد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۱-۳۹۰). بنابراین پیام رسانه‌ها از چندین جنبه اساسی با واقعیات فاصله دارند؛ اما به دلیل تکرار دائمی، در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان رسانه‌ها (بویژه تلویزیون)، می‌تواند به جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ۳۱۰).

۳. **دیدگاه قدرت و رسانه‌ها:** با ظهور و مانور پیام‌های رسانه‌ای در زندگی جوانان، رویکردهایی با هدف جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای درخصوص قدرت رسانه‌ها مطرح شده است. ۱. رویکرد رسانه‌آزاری: از این دیدگاه، رسانه‌ها به آزاری در دست سیاستمداران و صاحبان شرکت‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافتند. در این رویکرد، رسانه‌ها به دلیل پُر هزینه بودن اداره آن‌ها گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و ارباب قدرت ندارند- هرچند سعی می‌کنند پیام‌های رسانه‌ای خود را مستقل نشان دهند. از این نظر، هر رسانه‌ای ارگان نهاد و دستگاهی است و به جایی منسوب می‌باشد. ۲. رویکرد رسانه‌آبرازی: از این دیدگاه، رسانه‌ها صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام‌های رسانه‌ای هستند. طبق این نظریه، گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند که گویی همه عالم خلق شده تا این رسانه‌ها باشند و به اظهار نظر و موضع‌گیری درقبال پیام‌های جوانان پردازند. گویی تنها این رسانه‌ها هستند که می‌توانند مشکل‌یابی و گره‌گشایی کنند و به عبارتی رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی جوانان تلقی می‌شوند. ۳. رویکرد رسانه‌تعاملی: از این دیدگاه، رسانه‌ها چون تولیدکننده و رساننده پیام‌های رسانه‌ای هستند، در خلاء به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازند، بلکه ضمن داشتن اهداف و تعهد به رسالت خود که هم مادی و هم ارزشی است، از ارباب قدرت و مصالح و منافع آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. رسانه‌ها ضمن اینکه مزدور و سرسپرده ارباب قدرت نیستند، سر جنگ و ستیز با چارچوب‌های موجود را نیز ندارند و البته به میزان تصمیم‌گیری آگاهانه و مستقل و نقشی که در تصمیم‌گیری دارند، قدرتمندند. امروزه این نظریه تعاملی قدرت و رسانه‌ها که در پی مطرح شدن دو نظریه فوق و برای منطقی جلوه‌دادن نقاط ضعف آن‌ها مطرح شده و در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، بر رابطه تعاملی و دو جانبه قدرت (اعم از سیاسی،

اقتصادی، فرهنگی، نظامی) و رسانه‌ها تأکید می‌کند، تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۲-۳). این رویکرد مدعی است که رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و جوانان در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، تنها از آن تأثیر می‌پذیرند. براساس این رویکرد امروزه رسانه‌ها به جوانان به عنوان یک واقعیت جهت ساز نگاه می‌کنند، یعنی، نه تنها به علائق و سلائق جوانان اهمیت می‌دهند، بلکه برنامه‌ریزی‌های خود را بر این اساس ساماندهی می‌کنند. لذا رسانه‌ها حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در جوانان را دارند از مجرای نیاز جوانان عبور می‌کنند. البته شدت وحدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است؛ به عبارت دیگر، رسانه‌هایی که کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات جوانان هستند (نظیر شبکه‌های پورنوگراف ماهواره‌ای و اینترنتی)، در طول زمان به ورطه لودگی، سطح‌نگری و حتی ابتذال می‌افتند. بنابراین در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، درک نکردن درست رابطه تعاملی جوانان و رسانه‌ها موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای می‌شود (دبیری مهر، ۱۳۸۷: ۴).

۴. **دیدگاه انتقادی:** براساس مکتب فرانکفورت و یکی از طرفداران این مکتب یعنی تئودور آدورنو، در این رویکرد اصل بحث بر سر توزیع قدرت است و در همین نظریه نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تأثیرگذار بر جوانان در جهت حفظ و گسترش قدرت مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این رویکرد در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، رسانه‌ها تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر در بستر اقناع رسانه‌ای قرار دارند. براساس این رویکرد، به طور کلی صنایع فرهنگی رسانه‌ها به دنبال تخدیر جوانان در برای حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این رویکرد جوانان در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شوند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۶). در تأیید این رویکرد، به عقیده الیزابت نول نیومن، طبق رویکرد ماریپیچ سکوت، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید و هنجارهای حاکم بر جامعه می‌پردازند و جوانانی که عقاید و هنجارهای مشابهی با رسانه‌ها دارند، نظرات و خواسته‌های خود را مطرح می‌کنند. ولی آن دسته از جوانانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا درواقع از ترس منزوی شدن، سکوت اختیار می‌کنند. بنابراین در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، همان‌طور که پیداست طبق این رویکرد، جوانان در بستر اقناع رسانه‌ای به مصرف و دنباله‌روی پیام‌های خاص رسانه‌ای سوق داده می‌شوند (شکرخواه، ۱۳۸۰: ۷۷).

مبانی نظری و مسیر فرضیه اصلی تحقیق

به‌طور کلی جامعه‌پذیری سیاسی، فرآیندی است که براساس آن گرایش‌ها، نگرش‌ها، دانش‌ها، ارزش‌ها و معیارهای سیاسی جوانان از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌گردد. درواقع جامعه‌پذیری سیاسی در حکم باز کردن درب جهان سیاست به روی جوانان است؛ جهانی مملو از بحران‌های سیاسی، میثاق‌ها و پیمان‌ها، مقررات، آیین‌ها، بازیگران و شخصیت‌های سیاسی و دربرگیرنده سیاست‌ها، نمادها و رفتارهای ویژه و مشخص که همه این عوامل و آگاهی‌ها و آشنایی‌ها، در پیشرفت و تکامل و شکل‌گیری خود سیاسی جوانان، نقش اساسی دارند (مهرداد، ۱۳۷۶: ۱۷ و ۲۷؛ شرف‌الدین، ۱۳۸۹: ۱۸۱). به عقیده جیمز کلمن، جامعه‌پذیری سیاسی ناظر به فرآیندی است که جوانان از طریق آن، نگرش‌ها و احساساتی در قبال بحران‌های سیاسی و نقشی که در آن دارند، کسب می‌کنند. این فراگرفته‌ها شامل شناخت‌ها (دانسته‌ها یا باورهای جوانان در مورد نظام، موجودیت و روش کار آن) احساسات (نحوه احساس وفاداری و تکلیف مدنی جوانان در قبال نظام) و شایستگی سیاسی (نقش بالفعل یا بالقوه جوانان در جامعه و نظام سیاسی) می‌باشد (کلمن، ۱۹۶۵: ۱۸). بنابراین جامعه‌پذیری سیاسی همان آموخته‌های جوانان (شامل آگاهی‌ها، گرایش‌ها و باورهای فراگرفته شده درباره سیاست و هنجارهای سیاسی) است که از طریق فعالیت سیاسی (همچون وابستگی حزبی، ایدئولوژی، رأی‌دادن و نظایران) بازتولید می‌شود (چیلکوت، ۱۳۷۸: ۳۵۹). بدین ترتیب، جامعه‌پذیری سیاسی دارای کارکردها و پیامدهای زیر می‌باشد (علاقه‌بند، ۱۳۷۲: ۷):

- بوجود آمدن و فرمیابی تدریجی خویشتن سیاسی یا فرآیند انتقال فرهنگ سیاسی شامل باورها، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، نمادها، ایدئولوژی‌ها، احساسات و عواطف همچون حس وفاداری به نظام و ارکان آن، روح میهن دوستی و الگوهای رفتاری.
- قدرت‌یابی بر تحلیل مسائل و رویدادهای سیاسی، کسب اخلاق مدنی، منش دموکراتیک، علاقمندی به فعالیت‌های سیاسی، کسب آمادگی لازم برای نقش‌پذیری، مشارکت فعال و ایفای مسئولیت‌های اجتماعی.
- آشنایی با وظایف، حقوق و نقش‌های شهروندی سیاسی، کسب آمادگی برای تحرک سیاسی و ایجاد تغییرات مناسب، حمایت داوطلبانه جوانان از نظام سیاسی و در نتیجه ثبات سیاسی، انطباق با وضعیت‌ها و شرایط متغیر.

- توانایی پیش بینی انتظارات دیگران و واکنش عملی متناسب با آنها، جهت‌دهی و کنترل احساسات و عواطف سیاسی، آشنایی با قهرمانان و اسطوره‌های تاریخی، ایدئولوژی‌های سیاسی و قوانین و مقررات رسمی و غیررسمی در بازی‌های سیاسی.
 - نظم عمومی، ثبات سیاسی، افزایش وجدان جمعی، تقویت روح تعهدمندی و مسئولیت‌پذیری، مشارکت جمعی، همسویی با نهادها و سازمان‌های اجتماعی، کاهش هزینه نظارت و کنترل اجتماعی و تقویت روح تعاون و همکاری.
 - رویارویی واقع‌بینانه با وقایع و مسائل سیاسی اجتماعی، کاهش تمایل به رفتارهای انحرافی و کجروانه، آگاهی از حقوق و فرمانبری از مقررات و دستورات و تمایل به ابراز وفاداری نسبت به نظام و نمادهای سیاسی و افتخارات ملی.
 - بهره‌گیری قانونمند از آزادی‌های سیاسی، حمایت از توده‌های محروم، حفظ روحیات انقلابی، مبارزه قهرآمیز با استکبار جهانی و تقویت روحیه شجاعت، فداکاری، ایثار و شهادت طلبی در جهت اعتلای کلمه توحید.
 - ایجاد آمادگی و افزایش توان رزمی برای حفظ مرزها، دفاع از کیان و تمامیت ارضی، به نمایش گذاردن قدرت ارباب دشمنان، پرورش روح تشکیلاتی و فعالیت سازمانی و تقویت انگیزه برای مشارکت در امور بین‌المللی مشترک براساس مصالح و منافع متقابل.
- به عقیده لوسین پای (1962) در جامعه پویا بین مراحل جامعه‌پذیری، درجه بالایی از پیوستگی و تداوم وجود دارد و هر یک دیگری را تقویت می‌کند. لذا به هم پیوستگی میان این سه فرآیند، سبب برقراری نظم در جامعه می‌شود (شارع‌پور، ۱۳۸۶: ۲۹۱-۲۹۰).
۱. فرآیند جامعه‌پذیری پایه (شامل یادگیری نگرش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها، الگوهای رفتاری و تجربیات ناخودآگاه در پویایی ساختار شخصیت اساسی) که جوانان در این مرحله به عنوان عضوی از جامعه، هویت می‌یابند، با فرهنگ جامعه آشنا می‌شوند، در فرهنگ عمومی خویش، اجتماعی می‌شوند، می‌آموزند که چگونه می‌توانند عضو جامعه شوند و به عنوان دوران تشخص هویت خود، هویت فرهنگی آنان تحقق می‌یابد.

۲. فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی که طی آن جوانان نسبت به بحران‌های سیاسی، آگاهی می‌یابند، نحوه فهم حوادث سیاسی و نحوه قضاوت در مورد آن‌ها را کسب می‌کنند و از این رهگذر جوانان فرهنگ سیاسی جامعه را در خود درونی می‌سازند و مفهوم هویت سیاسی تحقق می‌یابد.
 ۳. فرآیند گمارش سیاسی که طی آن جوانان به ورای نقش منفعلانه شهروندی و مشاهده‌گر صرف حرکت می‌کنند و به یک شهروند مشارکت‌کننده فعال تبدیل می‌شوند. در این مرحله، جوانان بینش عمیق‌تری نسبت به بحران‌های سیاسی پیدا می‌کنند و به هویتی نهادینه شده و روشن دست می‌یابند. درواقع، در بستر بحران‌های سیاسی، رسانه‌ها بعنوان رکن چهارم دموکراسی (در کنار مردم، احزاب سیاسی و نظام‌های سیاسی) در قالب جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای دارای سه مسئولیت مهم می‌باشند (رهبری، ۱۳۸۴: ۸۷؛ مختاری، ۱۳۸۸: ۷۲ و ۷۳):
 ۱. نظارت بر افکار جوانان: یکی از وظایف رسانه‌ها در جوامع دموکراسی نظارت بر عملکرد نظام‌های سیاسی می‌باشد. با این اوصاف در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، نظام‌های سیاسی مراقب عملکرد خویش خواهند بود.
 ۲. تجمیع خواسته‌های جوانان: از طریق رسانه‌ها، احزاب و گروه‌های ذینفوذ، جوانان خواسته‌های خود را به اطلاع سیاسیون و نخبگان نظام سیاسی می‌رسانند. اگر این سه گروه مستقل عمل کنند و از جایی خاص خط‌دهی نشوند، سیاست عمومی انعکاس خواست جوانان خواهد بود. لذا رسانه‌های مستقل و کارآمد می‌توانند با بیان و تجمیع خواسته‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، پیگیری آن را از سوی نظام سیاسی مطالبه کنند.
 ۳. هدایت افکار جوانان: آموزش رسانه‌ای، فرآیند مستمر یادگیری است که جوانان ضمن کسب پیام‌های رسانه‌ای به وظایف و حقوق و نقش خویش در جامعه پی می‌برند. لذا رسانه‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، از طریق آموزش در افزایش آگاهی جوانان مؤثراند و از این طریق می‌توانند نظام سیاسی را به ارائه مناسب خدمات و پاسخگویی سوق دهند. بنابراین در این فرآیند جوانان می‌آموزند با مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها در سرنوشت خود مشارکت کنند.
- به قول ویلبر شرام در اثرش ارتباطات جمعی، در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، ابتدا شبکه‌های اجتماعی بعنوان رهبران افکار عمومی، پیام‌های مورد نظر خود را به شکل رمز یا کُد در می‌آورند تا اطلاعاتی را که می‌خواهند به

جوانان انعکاس دهند را به صورت قابل ارسال درآورند. اما پس از رمزگذاری وقتی پیام‌ها به صورت رمز درآمد و از طریق کانال‌های ارتباطی (اینترنت و ماهواره) ارسال شد، باید پیام‌ها مورد رمزخوانی و رمزگشایی واقع شود. لذا شبکه‌های اجتماعی باید بیندیشند که در مسیر بازخورد، آیا جوانان در درک پیام‌ها با آنان هماهنگ و هم‌نوا شده‌اند؟ آیا جوانان پیام‌ها را بدون تحریف و سروصدا درک خواهند کرد؟ آیا تصویر ذهنی جوانان با آنچه در بستر بحران‌های سیاسی بروز می‌کند، تشابهی خواهد داشت؟ از این‌رو، به قول ویلبر شرام در اثرش فرآیندها و اثرات ارتباطات جمعی، بطورکلی فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای در تمام سطوح اعم از روابط درون فردی تا گروه و جامعه و روابط بین‌الملل، نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کند. بنابراین ایجاد ارتباط زمانی امکان‌پذیر است که شبکه‌های اجتماعی و جوانان به یک نقطه مشترک رسیده و به یک مفهوم مساوی دست پیدا کنند؛ یعنی، به یک همانندی و هم‌فهمی و درک متقابل برسند. اما در برخی موارد شبکه‌های اجتماعی پیامی را در بستر بحران‌های سیاسی اجتماعی به جوانان ارسال می‌کنند و جوانان هم متوجه منظور شبکه‌های اجتماعی می‌شوند، اما با آن به یک نقطه مشترک نمی‌رسند و یا اساساً حرف و نظر شبکه‌های اجتماعی را نمی‌پذیرند. در اینجا نمی‌توان گفت جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، انجام نشده، بلکه ارتباط برقرار شده اما جوانان، شبکه‌های اجتماعی را یا پس زده یا نمی‌پذیرند. به قول ویلبر شرام در اثرش توسعه ارتباطات و فرآیندهای توسعه، چشم‌اندازی کلی از سه نسل نظریات مربوط به فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای به چشم می‌خورد:

۱. نظریات خوش‌بینانه نسل اول که توسعه و نوسازی جوامع در حال توسعه را کاملاً متأثر از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای می‌دانند و برای نقش آگاه‌سازی رسانه‌ها در بین جوانان، نقش مثبتی قائل‌اند.
۲. نظریات انتقادی و بدبینانه نسل دوم که معتقدند جوامع در حال توسعه تحت تأثیر فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، دچار مصرف‌گرایی و تأثیرپذیری انفعالی نسبت به فرهنگ‌های مسلط می‌شوند، زیرا رسانه‌ها از نقش آگاه‌سازی خود دور شده یا حتی در سطوح جدیدتر با انبوه اطلاعات، باعث می‌شوند که جوانان دچار سردرگمی در گزینش پیام‌ها و کانال‌ها شوند.
۳. نظریات واقع‌گرایانه نسل سوم که مبتنی بر نقش فرامرزی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، جهان را همچون جامعه اطلاعاتی، جامعه شبکه‌ای و فضای مجازی وب‌سایت‌های اینترنتی می‌دانند که با شتاب و سرعتی که در قالب عصر ماهواره‌ها دارند، خودبه‌خود تحولات عظیم سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را نیز رقم زده‌اند.

به قول ویلبر شرام و همکارانش در اثرشان تلویزیون در زندگی کودکان ما، و نیز دیوید برلو در اثرش فرآیندهای ارتباطات، با اقتباس از مُدل کلود شانون و وارن ویور در اثرشان نظریه ریاضی ارتباطات، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر مبنای مُدل ارتباطات یعنی منبع، پیام، کانال و گیرنده^۱ حامل ایده‌هایی‌اند که بر پایه نحوه کاربرد رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات باعث توسعه و نوسازی در جوامع در حال گذار می‌شوند (شرام و همکاران، ۱۳۷۷: ۵-۱). این مُدل تصدیق می‌کند که جوانان به‌عنوان هدف در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، نقش مهمی دارند و در فرآیند ارتباطی به‌عنوان منبع گزینش پیام‌ها به منصه ظهور می‌رسند. در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، این پیام‌ها با تکیه بر حواس پنج‌گانه جوانان در امتداد کانال‌های ارتباطی منتقل شده و سپس بر مبنای مهارت‌های ارتباطی جوانان تفسیر و ترجمه می‌شوند. لذا پیام‌ها به‌عنوان عنصر مرکزی مُدل ارتباطات توسط شبکه‌های اجتماعی بازتولید می‌شوند، اما در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، بر انتقال ایده‌ها تأکید می‌گردد. زیرا ایده منبع به اندازه کافی انعطاف‌پذیری در پیام‌های شفاهی، کتبی، الکترونیکی، نمادین، مُولد و نیز آگهی‌های تبلیغاتی را دارد. بنابراین در این فرآیند، مفاهیم رمزگذاری و رمزگشایی تأکید بر مُدل‌هایی دارند که همه جوانان در ترجمه افکار خود نسبت به کلمات، نمادها، پیام‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی نسبت به موقعیت اقتصادی و اجتماعی خود می‌توانند آن‌را درک کنند:

۱. مُدل اقناع سیاسی رسانه‌ای: در این مُدل، رمز ارسالی بین شبکه‌های اجتماعی رمزگذار و جوانان رمزخوان، زبان آن‌ها است. درواقع یکی از مهم‌ترین مهارت‌ها در برقراری ارتباط آن است که چگونه و تا چه حد می‌توان از ظرفیت یک کانال ارتباطی استفاده کرد. لذا این امر تا حد زیادی به ماهیت زبان مورد استفاده بستگی دارد. بدین ترتیب، مهم‌ترین مسئله در جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، مبتنی بر مُدل ریاضی ارتباطات کلود شانون و وارن ویور در اثرشان نظریه ریاضی ارتباطات، به‌عنوان یکی از مُدل‌های خطی اولیه این است که بر مبنای عناصر شش‌گانه ارتباطات یعنی منبع، رمزگذار، پیام، کانال، رمزگشای و گیرنده^۲، در راستای اصول متقاعدسازی یا اقناع روانی، تا چه حد ارتباطات دو طرفه دایره‌وار بین شبکه‌های اجتماعی و جوانان در رمزخوانی و رمزگذاری و نیز در مسیر بازخورد، همنوایی و هماهنگی به‌وجود می‌آورد. درواقع این مُدل ارتباطی مشتمل بر شکستن سیستم اطلاعات به درون زیر سیستم‌ها است تا از این طریق اثربخشی کُدها و

^۱ SMCR

^۲ SEMCDR

کانال‌های گوناگونِ ارتباطات با توجه به عوامل مزاحم و یا نفوذی در انتقال پیام‌ها ارزیابی کردند (شرام، ۱۹۵۴: ۳-۵).

۲. مدل ارزش سیاسی پیام: در این مدل، وقتی شبکه‌های اجتماعی و جوانان در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، با هم تماس می‌گیرند، امواج صوتی صدای جوانان اولین پیام است؛ اما پیام‌های دیگری نیز اعم از پیام‌های اولیه یا داده‌ها، پیام‌های ثانویه یا ستانده‌ها، ارزش سیاسی پیام‌های اولیه و پیام‌های ثانویه و نظایر آن، وجود دارند که اطلاعات را در سطح وسیعی منتقل می‌کنند. درواقع پیام‌ها در بستر کانال‌های ارتباطی مثلاً آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، نه به صورت یک مدار تلگرافی ساده که در آن جریان گاهی حرکت می‌کند و گاهی حرکت نمی‌کند، بلکه بیشتر به صورت کابلی که در آن بسیاری از علائم و نشانه‌ها از سوی شبکه‌های اجتماعی به طرف جوانان به طور موازی جریان می‌یابد تصور می‌گردد. اگرچه رابطه موازی پیچیده است، اما معمولاً ارتباط‌گران روی نقطه‌ای از پیام‌های باارزش که ارزشمندترند، تأکید می‌کنند (شرام، ۱۹۵۴: ۱۰-۳).

۳. مدل آگاهی سیاسی پیام: در این مدل، در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، زمینه تجربه جوانان به صورت دو حلقه است که یکدیگر را قطع کرده‌اند، چرا که برای برقراری ارتباط لازم است تصاویر ذهنی شبکه‌های اجتماعی به رمز درآیند. لذا این رمز باید به وسیله جوانان رمزخوانی شود و رمزخوانی وقتی انجام می‌شود که جوانان قبلاً رمز را آموخته باشند. علاوه بر این باید شبکه‌های اجتماعی و جوانان دارای تجربیات مشترک و یکسان باشند. بنابراین در این مدل، میزان تجربیات شبکه‌های اجتماعی و جوانان به صورت دو حلقه منقطع با عنوان "میدان تجربه" شامل اعتقادات و ارزش‌های آنان تصور می‌گردد که تنها براساس تجربه‌ای که هرکدام دارند، شبکه‌های اجتماعی می‌توانند کدگذاری کنند و جوانان می‌توانند کد را بازخوانی کنند. اگر تجربیات شبکه‌های اجتماعی و جوانان به طور قابل ملاحظه‌ای نامتشابه باشد به‌ویژه در ارتباط فرهنگی، ایجاد یک ارتباط معنادار از یک طرف به طرف دیگر بسیار مشکل است (شرام، ۱۹۵۴: ۷-۵).

۴. مدل گزینش سیاسی پیام‌های مهم: در این مدل، با توجه به نقش رمزگذار، مفسر و رمزخوان، وقتی یک علامت به جوانان می‌رسد، اگر جوانان این علامت را یاد گرفته باشند پس کنش مشخص به آن با عنوان "کنش‌های میانجی" را نیز یاد گرفته‌اند؛ زیرا آن‌ها برای آنچه از سوی پیام در سیستم عصبی جوانان اتفاق می‌افتد میانجی‌اند. این کنش‌های میانجی معناهای علائم برای جوانان‌اند و مشخص می‌کنند جوانان درباره

علائم چه بکنند، زیرا جوانان واکنش‌های مرتبط با کنش‌های میانجی را یاد گرفته‌اند. درواقع یک علامت که به مفهوم یک چیز معین برای جوانان است، شروع فرآیندهای معین دیگری را در ابعاد عینی و ذهنی جوانان مثلاً ماهیچه‌ها و اعصاب باعث خواهند شد. بنابراین معنایی که منتج از بازخوانی یک علامت است، باعث خواهد شد که جوانان شروع به گدگذاری کنند. درواقع آنچه جوانان گدگذاری می‌کنند، به گزینش سیاسی پیام‌های مهم در موقعیت و شرایط مشخص و معنایی که در ارتباط با آن هستند بستگی دارد (شرام، ۱۹۵۴: ۷-۹).

۵. مدل گرایش سیاسی پیام: در این مدل، پیام در مرکز یک جعبه تقسیم برق مابین دو طیف شامل رمزگذار، مفسر و رمزخوان، قرار دارد که جریان بزرگ بی‌انتهایی از ارتباطات را به گردش درمی‌آورد. درواقع، ارتباطات همچون جریانی است که براساس متغیرهای جوانان از جمله تعابیر، تفاسیر، عادات، توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و نظایر آن، تغییر می‌کند و از این طریق داده‌ها در ستانده‌ها منعکس می‌شوند. از این‌رو، جوانان نیاز دارند عنصر دیگری به فرآیند ارتباط اضافه کنند. درواقع با تصور اینکه در یک ارتباط دو نفره چه اتفاقی می‌افتد، شبکه‌های اجتماعی مرتباً ارتباط می‌گیرند و پیام‌ها را به جوانان می‌فرستند. لذا در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، بازخورد اطلاعات و داده‌ها از سوی جوانان به سمت شبکه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهمی در گرایش جوانان به پیام بازی می‌کند (شرام، ۱۹۵۴: ۹-۱۲).

از آنجا که به قول جان هاوارد و جان شیت، باید براساس داده‌ها و ستاده‌ها به تبیین مسئله پرداخت (نبی‌زاده، ۱۳۷۳: ۲۸۰-۲۷۵)، لذا برمبنای نظریه ویلبر شرام (مدل‌های پنج‌گانه)، مسیر فرضیه اصلی تحقیق در قالب هدف اصلی آن یعنی تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (برپایه نیکوئی برآزش مدل نظری تحقیق) عبارت است از:

- فرضیه اصلی تحقیق: به نظر می‌رسد جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (در یک رابطه چندمتغیره) از کلیه عوامل موجود در مدل نظری تحقیق (اقناع سیاسی رسانه‌ای، آگاهی سیاسی پیام، ارزش سیاسی پیام، گرایش سیاسی پیام، گزینش سیاسی پیام‌های مهم، در فضای متغیرهای زمینه‌ای)، تأثیر می‌پذیرد.

روش‌شناسی پژوهش

- نوع روش تحقیق: برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات یک عامل (متغیر وابسته: جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان) که در اثر تغییرات چند عامل دیگر (متغیرهای مستقل: اقناع سیاسی رسانه‌ای، آگاهی سیاسی پیام، ارزش سیاسی پیام، گرایش سیاسی پیام، گزینش سیاسی پیام‌های مهم و متغیرهای زمینه‌ای) به وجود

آمده، به قول دیوید دِواس^۱ از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی به دلیل کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آن‌ها به کمک استنباطات علی استفاده می‌شود (دِواس، ۱۳۷۶، ص ۱۴-۱۳).

- نوع تکنیک تحقیق: به دلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز به عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه کتبی یا پرسشنامه براساس طیف رنسیس لیکرت^۲ ۲ در قالب روش میدانی یعنی مشاهده مستقیم پنهانگر استفاده شده است (محسنی تبریزی، ۱۳۸۱، ص ۱۶۱-۱۶۰).
- نوع پردازش تحقیق: با استفاده از پرسشنامه هدایت شده، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به کمک پکیج اس.پی.اس.اس^۳ به دو منظور: ۱. برای محاسبات آماری و نیکوئی سنجش متغیرهای تحقیق (اعتبار و پایایی) در حوزه آمار توصیفی؛ ۲. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق و نیکوئی برازش مدل نظری تحقیق (تحلیل مسیر) در حوزه آمار استنباطی؛ پردازش شده است (کرلینجر و پدهازور، ۱۳۶۶، ص ۳۳-۲۱).
- جامعه آماری تحقیق: برای بر نظرسنجی و مراجعه به مخاطبان پیام‌های سیاسی رسانه‌ای جوانان، ۳۶۸ نفر از دانشجویان جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه ۴ به عنوان نمونه آماری و براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای (از دانشکده‌ها) و سهمیه‌ای (از رشته‌ها)، به‌طور تصادفی (از دانشجویان) انتخاب گردیدند (سرائی، ۱۳۷۲، ص ۱۳۳-۱۳۲).

دانشجویان دانشکده‌های دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

دانشکده‌ها	علوم انسانی و اجتماع ی	علوم تربیتی	علوم پایه و پزشکی	فنی و مهندسی	برق و کامپیوتر	جمع
جامعه آماری	۴۲۰۰	۲۱۰۰	۱۷۰۰	۴۰۰۰	۲۷۰۰	۱۴۷۰۰
جمعیت نمونه	۱۰۵	۵۲	۴۳	۱۰۰	۶۸	۳۶۸

مأخذ: روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

^۱ DeVaus, D.

^۲ Likert, R.

^۳ Statistical Package for Social Sciences=SPSS

^۴ Cochran, W. G.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱. متغیر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای: طی آن جوانان از بحران‌های سیاسی آگاهی می‌یابند، نحوه فهم حوادث سیاسی و نحوه قضاوت در مورد آن‌ها را کسب می‌کنند و از این رهگذر، فرهنگ سیاسی جامعه را در خود درونی می‌سازند و مفهوم هویت سیاسی تحقق می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، با تأکید بر رویکرد تفاوت و تمایز سعی می‌کنند در این فرآیند به عنوان اساسی‌ترین شیوه تولید یک متن تبلیغاتی، حائزین "ما مصرف‌کننده واقعی پیام خاص رسانه‌ها هستیم" را در مقابل فاقدین "آن‌ها که از این پیام خاص رسانه‌ها استفاده نمی‌کنند" قرار دهند (۲۴ گویه) (بورديو، ۱۳۸۴: ۳۲ و ۴۷ و ۷۴).

۲. متغیر اقناع سیاسی رسانه‌ای: طی آن فرآیند رمزگشایی و رمزگذاری، به عنوان فعالیت‌های حفظ شده به‌طور همزمان توسط شبکه‌های اجتماعی و جوانان تصور می‌شود. لذا مفاد و شرائط آن برای یک تبادل دوطرفه پیام ساخته شده است. در عین حال باید توجه نمود که در این رابطه، یک مترجم یا مفسر نیز به عنوان بازنمایی انتزاعی از مسئله معنا به حساب می‌آید. البته در این مدل، حوزه تجربه یا قاب روانی مرجع نیز اشاره به نوعی جهت‌یابی یا گرایش دارد که در ارتباط متقابل با هم نسبت به یکدیگر حفظ می‌شوند (۲۱ گویه) (شرام، ۱۹۵۴: ۳-۵).

۳. متغیر ارزش سیاسی پیام: طی آن شبکه‌های اجتماعی در فرآیند انتقال پیام‌های رسانه‌ای سعی می‌کنند مثلاً روی یک کلمه تأکید کنند، درست قبل از آن مکث کنند، با وقار و متانت آن‌را بیان کنند، به هنگام صحبت کردن حرکت کنند و جدی به جوانان نگاه کنند. می‌توانند خیلی موقر و سنگین صحبت کنند و یا گاهی چشمک بزنند. می‌توانند طوری بر روی یک کلمه تأکید کنند که معنای دیگری بدهد و بدین وسیله معنای ثانوی طعنه یا شک یا شوخی را نیز منتقل می‌کنند. از این‌رو، کانال‌های ثانوی و وسایل شنیداری دیداری به طور خاصی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، غنی هستند (۲۳ گویه) (شرام، ۱۹۵۴: ۱۰-۳).

۴. متغیر آگاهی سیاسی پیام: طی آن شبکه‌های اجتماعی برای تداعی و تفهیم ساده‌تر جوانان سعی می‌کنند پیام را به کمک علائم و نشانه‌ها چنان کدگذاری و تنظیم کنند که با بخش‌هایی از تجربیاتشان که به شبکه‌های اجتماعی نزدیک است ربط پیدا کند تا بتوانند این مشکل را حل کنند. لیکن تفاوت بین علامت و

^۱ <http://WWW.aftabir.com>

موضوع این است که علامت همیشه نشان‌دهنده موضوع در یک سطح کاهش یافته راهنماهاست؛ یعنی، علائم فراخوانده نمی‌شوند، اما سیستم علائم تنها یک نوع تندنویسی است که در آن باید کُدگذار قادر به تندنویسی و نیز بازخوانی رمز باشد. بنابراین جوانان بواسطه انگیزش پیروی از پیام، هم کُدگذاری می‌کنند، هم بازخوانی می‌کنند، هم دریافت می‌کنند، هم انتقال می‌دهند و هم به شرح و تفسیر پیام‌ها و کانال‌های ارتباطی می‌پردازند (۲۳ گویه) (شرام، ۱۹۵۴: ۵-۷).

۵. متغیر گزینش سیاسی پیام‌های مهم: طی آن کُدگذاری جوانان مُنتج از ارتباطات آشکار و تعمدی است. لذا ممکن است جوانان فکر کنند که بهتر است در این مورد سکوت کنند و اگر کنشی رُخ دهد، طبیعت کنش نیز به راه‌هائی برای گزینش پیام‌های مهم و موانع سر راه جوانان بستگی دارد. از این‌رو، یک علامت ممکن است باعث شود جوانان از دریافت آن علامت چنان به خشم بیایند که شبکه‌های اجتماعی را مورد شماتت قرار دهند. البته ممکن است شبکه‌های اجتماعی قوی باشند و یا اینکه جوانان در موقعیت بد اجتماعی باشند. از این‌رو، این امکان وجود دارد که جوانان شبکه‌های اجتماعی را نادیده بگیرند و یا اینکه به صورت یک نابهنجار به شبکه‌های اجتماعی نگاه کنند، اما نتیجه هرچه باشد این فرآیندی است که جوانان پیوسته با آن درگیرند. بنابراین جوانان مرتباً علائم را از محیط خود بازخوانی، آن‌ها را تفسیر و چیزی را به‌عنوان نتیجه، کُدگذاری می‌کنند. درواقع این تصور غلطی است که فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، در جایی شروع و در جایی دیگر خاتمه می‌یابد؛ این فرآیند واقعاً بی انتها است (۱۶ گویه) (شرام، ۱۹۵۴: ۷-۹).

۶. متغیر گرایش سیاسی پیام: طی آن شبکه‌های اجتماعی به جوانان می‌گویند که چگونه می‌توانند انبوه پیام‌های موجود در کانال‌های ارتباطی مثلاً پیام‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی را مورد تفسیر قرار دهند. لذا شبکه‌های اجتماعی نگرانند که طی این فرآیند آیا جوانان در واکنش نسبت به پیام‌ها ترغیب و اقناع می‌شوند؟ بدین ترتیب، یک مفسر و ارتباط‌گر کارآزموده به بازخورد توجه می‌کند و همواره پیام‌های کانال‌های ارتباطی را برحسب آنچه در بین جوانان مشاهده می‌کند یا می‌شنود، تغییر می‌دهد و یا در صورت نیاز اصلاح می‌کند تا جوانان به پیام‌های ارسالی، گرایش یابند (۱۰ گویه) (شرام، ۱۹۵۴: ۹-۱۲).

نیکوئی سنجش متغیرهای تحقیق (اعتبار و پایایی)

ضریب پایایی و آزمون تحلیل گویه‌ها بر مبنای دیدگاه لی.جی. کرونباخ^۱ (دِواس، ۱۳۷۶، ص ۲۶۲-۲۵۳) نشانگر این است که همه گویه‌ها در قالب متغیرهای اصلی از پایایی قابل قبولی^۲ برخوردارند. تحلیل عاملی نیز بر مبنای دیدگاه ماریجا نوروسیس^۳ (دِواس، ۱۳۷۶، ص ۲۵۶-۲۵۴) جهت تحلیل عاملی اکتشافی (تکنیک تقلیل داده‌ها) و تحلیل عاملی تأییدی (تکنیک تلخیص داده‌ها) طبق جدول نشان می‌دهد:

۱. آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-مایر-آلکین^۴ (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۲۲-۲۱۰): بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار کی.ام.او در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از ۷۰ درصد برآورد شده است. لذا روابط موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسب‌اند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخوذه کی.ام.او علاوه بر اینکه نشانگر کفایت نمونه برداری محتوایی عالی مقیاس می‌باشند، نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

۲. آزمون تقریبی کُرویت بارتلت^۵ (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲۷۴-۲۶۸): آزمون بی.تی.اس نیز با مقدار مجذور کای ۶ در سطح معناداری قابل قبول نشان دهنده معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه متغیرهای اصلی می‌باشد. لذا بدین وسیله کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه در جامعه آماری تحقیق اعلام می‌گردد.

¹ Cronbach, L. G.

² Alpha $\geq$ 0.70

³ Norusis, M. J.

⁴ KMO

⁵ BTS

⁶ χ^2

جدول ۱: دستاوردهای ناشی از روش‌های نیکوئی سنجش متغیرهای اصلی تحقیق- آزمون تحلیل گویه‌ها و آزمون تحلیل

عاملی

Significance Level	Degree Freedom (df)	Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square (BTS)	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	آلفا کرونباخ Alpha	Indexes (Indices)
۰/۰۰۰	۱۲۰	۱۶۷۳/۰۶۷	۰/۷۶۶	۰/۸۲	جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۲۱۰	۲۲۸۹/۵۳۶	۰/۷۵۲	۰/۸۴	گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۱۲۰	۲۳۵۳/۰۳۱	۰/۸۳۳	۰/۸۷	اقتناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۲۱۰	۳۴۲۲/۴۰۴	۰/۸۳۶	۰/۸۹	آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۱۳۶	۲۸۳۸/۶۷۸	۰/۸۸۰	۰/۸۹	ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۱۲۰	۱۳۲۷/۵۱۰	۰/۷۱۹	۰/۷۵	گزینش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای مهم

نیکوئی برازش مدل نظری تحقیق (تحلیل مسیر)

بر مبنای آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه^۱ و کاربرد ضرایب بتای استاندارد^۲ و آماره مجذور آر^۳ (جهت تبیین واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته^۴)، هرچه مقدار آماره مجذور آر بالاتر باشد، مدل قوی‌تر است. لذا از طریق میزان خطا^۵ (میزانی از واریانس متغیر وابسته که متغیرهای متقدم آن را تبیین نکرده‌اند) و مجذور میزان خطا^۶ (واریانس واریانس تبیین نشده متغیرهای باقیمانده) (محسنی تبریزی و شیرعلی، ۱۳۸۸، ص ۱۶۱-۱۶۰)، نیز می‌توان مناسب بودن مدل را تشخیص داد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸، ص ۵۳۴-۵۱۶). لذا طبق جدول ۲ می‌توان گفت:

جدول ۲: دستاوردهای ناشی از روش نیکوئی برازش مدل نظری تحقیق- تحلیل رگرسیون چندگانه (Method=Stepwise)

Change Statistics			Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	e^2	$e=1-R^2$	R^2	R	Model Summary Indexes/Indices
Sig. F Change	F Change	R Square Change							
۰/۰۰۰	۳۸/۳۴۶	۰/۶۴	۰/۳۰۹۶۲۸	۰/۶۳	۰/۱۳	۰/۳۶	۰/۶۴	۰/۸۰	جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۱۲/۷۲۸	۰/۳۶	۰/۵۰۴۱۹۲	۰/۳۳	۰/۴۱	۰/۶۴	۰/۳۶	۰/۶۰	اقتناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۳۰/۶۳۹	۰/۵۷	۰/۴۲۳۳۵۸	۰/۵۵	۰/۱۸	۰/۴۳	۰/۵۷	۰/۷۶	ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۳۳/۳۰۸	۰/۵۹	۰/۳۷۹۶۷۰	۰/۵۸	۰/۱۷	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۷۷	آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای
۰/۰۰۰	۳۳/۷۳۷	۰/۶۰	۰/۳۰۰۴۳۴	۰/۵۸	۰/۱۶	۰/۴۰	۰/۶۰	۰/۷۷	گزینش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای مهم
۰/۰۰۰	۳۶/۷۵۳	۰/۶۲	۰/۳۰۸۶۴۴	۰/۶۰	۰/۱۴	۰/۳۸	۰/۶۲	۰/۷۹	گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای

^۱ R

^۲ β_i

^۳ R^2

^۴ Method=Enter

^۵ $e=1-R^2$

^۶ e^2

- ✓ ۶۴ درصد تغییرات جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (R2) به افزایش اقناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۵۴)، افزایش آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۲۶)، کاهش ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (۰/۱۷)، افزایش گزینش سیاسی پیام‌های مهم رسانه‌ای (+۰/۱۷) و افزایش گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۱۰) در بین دختران (۰/۱۶-) با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۱۲) و فاقد مسکن شخصی (۰/۱۲-)، بستگی دارد.
- ✓ ۳۶ درصد تغییرات اقناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای جوانان (R2) به افزایش آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۲۴)، افزایش گزینش سیاسی پیام‌های مهم رسانه‌ای (+۰/۱۸) و کاهش گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (۰/۱۲-) در بین پسران (+۰/۱۰) بستگی دارد.
- ✓ ۵۷ درصد تغییرات ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای جوانان (R2)، به کاهش آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (۰/۰۷-) و کاهش گزینش سیاسی پیام‌های مهم رسانه‌ای (۰/۰۵-)، در بین پسران و دختران با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۰۱) و فاقد مسکن شخصی (۰/۰۲-) بستگی دارد.
- ✓ ۵۹ درصد تغییرات آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای جوانان (R2) به افزایش ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۱۰)، افزایش گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۰۸)، افزایش اقناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۰۷) و کاهش گزینش سیاسی پیام‌های مهم رسانه‌ای (۰/۰۳-) در بین پسران (+۰/۰۳)، بدون مسکن شخصی (۰/۰۲-)، بستگی دارد.
- ✓ ۶۰ درصد تغییرات گزینش سیاسی پیام‌های مهم رسانه‌ای جوانان (R2) به افزایش گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۰۹)، افزایش ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۰۵)، افزایش اقناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۰۴) و کاهش آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (۰/۰۲-) در بین دختران (۰/۰۱-) با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۰۳) و فاقد مسکن شخصی (۰/۰۳-) بستگی دارد.
- ✓ ۶۲ درصد تغییرات گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای جوانان (R2) به افزایش گزینش سیاسی پیام‌های مهم رسانه‌ای (+۰/۰۵)، افزایش آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (+۰/۰۳) و کاهش اقناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای (۰/۰۱-) در بین پسران (+۰/۰۱) با حجم پایین بُعد خانوار (۰/۰۲-) و با مسکن شخصی (+۰/۰۱) بستگی دارد.
- طبق جدول ۳ سعی شده در قالب تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی، به ترسیم نیکوئی برازش مدل نظری پرداخته شود. لذا بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار، در بیشترین و قوی‌ترین تأثیر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان می‌توان به اقناع سیاسی (+۰/۶۶)، آگاهی سیاسی (+۰/۴۴)، گزینش سیاسی (+۰/۳۲)، گرایش سیاسی

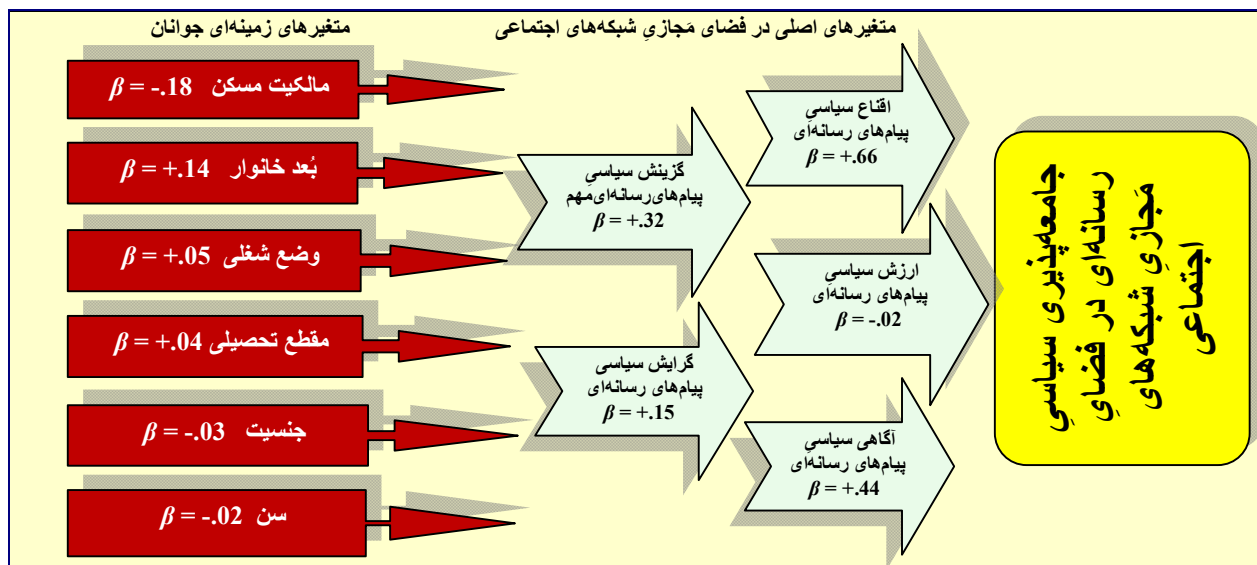
(+۰/۱۵) و ارزش سیاسی (-۰/۰۲) پیام‌های رسانه‌ای در بین دختران (-۰/۰۳) با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۱۴) و فاقد مسکن شخصی (-۰/۱۸) اشاره نمود. در صورتی که بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان در بین جوانان شاغل (+۰/۰۵)، مقطع تحصیلی بالا (+۰/۰۴) و سن پائین (-۰/۰۲)، کمترین و ضعیف‌ترین مقدار جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای شکل می‌گیرد. با توجه به مقدار واریانس متغیر وابسته و برآورد کمیّت خطا ($e=۰/۳۶$) و ($e^2=۰/۱۳$) برای محاسبه واریانس تبیین نشده متغیرهای باقیمانده یا بیرونی یا خارج از مدل که تأثیر معناداری را در این مدل تجربی نشان نمی‌دهد، گویای این واقعیت است که در بین جوانان پُر درآمد یا کم درآمد (۰/۰۰) در هریک از مناطق مسکونی (۰/۰۰)، فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان یکسان است.

جدول ۳: دستاوردهای ناشی از روش‌های نیکوئی برازش مدل نظری تحقیق - تحلیل مسیر (Method=Enter)

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای	انواع تأثیر ضرایب مسیر (β_i) بر متغیر وابسته: جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان در شبکه‌های اجتماعی						عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی	
	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان در شبکه‌های اجتماعی					تأثیر مستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای		
	از مسیر گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای	از مسیر گزینش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای مهم	از مسیر آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای	از مسیر ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای	از مسیر اقتناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای			
+۰.۶۶	-۰.۰۱	+۰.۰۴	+۰.۰۷	-	-	+۰.۵۴	اقتناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای	متغیرهای آشکار
+۰.۴۴	+۰.۰۳	-۰.۰۲	-	-۰.۰۷	+۰.۲۴	+۰.۲۶	آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای	
-۰.۰۲	-	+۰.۰۵	+۰.۱۰	-	-	-۰.۱۷	ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای	
+۰.۳۲	+۰.۰۵	-	-۰.۰۳	-۰.۰۵	+۰.۱۸	+۰.۱۷	گزینش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای مهم	
+۰.۱۵	-	+۰.۰۹	+۰.۰۸	-	-۰.۱۲	+۰.۱۰	گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای	
-۰.۰۳	+۰.۰۱	-۰.۰۱	+۰.۰۳	-	+۰.۱۰	-۰.۱۶	جنسیت جوانان	
-۰.۱۸	+۰.۰۱	-۰.۰۳	-۰.۰۲	-۰.۰۲	-	-۰.۱۲	نوع مسکن جوانان	متغیرهای پنهان
+۰.۱۴	-۰.۰۲	+۰.۰۳	-	+۰.۰۱	-	+۰.۱۲	بُعد خنوار جوانان	
-۰.۰۲	-	-	-	-۰.۰۲	-	-	سن جوانان	
.۰۰	-۰.۰۱	+۰.۰۱	-	-	-	-	منطقه مسکونی جوانان	
-۰.۰۴	-	-	+۰.۰۳	+۰.۰۲	-۰.۰۹	-	مقطع تحصیلی جوانان	
.۰۰	-	-۰.۰۳	-۰.۰۵	-۰.۰۲	+۰.۱۰	-	درآمد جوانان	
+۰.۰۵	+۰.۰۱	-	-۰.۰۶	-	+۰.۱۰	-	شغل جوانان	جمع اثرات غیرمستقیم در مسیرهای جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای
*	+۰.۰۷	+۰.۱۵	+۰.۱۵	-۰.۱۵	+۰.۵۱			

• طبق مدل ۱، در قالب تحلیل مسیر و نیکوئی برازش مدل نظری بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار و پنهان در این مدل، در بین دختران (-۰/۰۳) در خانواده‌های با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۱۴)، فاقد مسکن شخصی (-۰/۱۸)، شاغل (+۰/۰۵)، مقطع تحصیلی بالا (+۰/۰۴) و سن پائین (-۰/۰۲)، اقتناع سیاسی (+۰/۶۶)، آگاهی سیاسی (+۰/۴۴)، گزینش سیاسی (+۰/۳۲)، گرایش سیاسی (+۰/۱۵) و ارزش سیاسی (-۰/۰۲) پیام‌های رسانه‌ای، تبیین کننده مدل علی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان) در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی می‌باشند.

مدل ۱: مدل علی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی



بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که در فرآیند اقتناع رسانه‌ای (رابرت باکاک)، مصرف رسانه‌ای به جزئی گریزناپذیر از سبک زندگی مصرف‌کنندگان بدل شده، لذا مصرف رسانه‌ای قرین واژه‌هایی چون: مرام ایدئولوژی و فرهنگ قرار گرفته است. از این رو مصرف رسانه‌ای نزدیک به برداشت سبک زندگی و فرهنگ تلقی می‌گردد (باکاک، ۱۳۸۱: ۳۸). بنابراین مصرف رسانه‌ای (گابریل و لانگ) نوعی سبک زندگی است که در حد وسیعی با مصرف رسانه‌ای عجین شده است (گابریل و لانگ، ۱۹۹۵: ۳). پس مصرف و ایدئولوژی همبسته آن یعنی مصرف رسانه‌ای (استرین مایلز)، دین جوامع قرن حاضر محسوب می‌شود و کانون خانواده، معبد و پرستشگاه مجسم دین مذکور به حساب می‌آید. البته مصرف محدود به سطح رفتار یا کنش می‌باشد و مصرف رسانه‌ای، امری وسیع‌تر و بیشتر به منزله بستری فرهنگی و ایدئولوژیک می‌باشد. لذا در حالی که در فرآیند اقتناع رسانه‌ای، مصرف یک عمل است، مصرف رسانه‌ای، نوعی سبک زندگی است. درواقع، مصرف رسانه‌ای وجوه فرهنگی عمل شایع مصرف پیام‌های رسانه‌ای است، و مصرف رسانه‌ای به مفهوم فرهنگ مصرفی، بیانگر نگرانی از رفتارهای مصرفی مصرف‌کنندگان می‌باشد. بدین ترتیب، مصرف رسانه‌ای پیوند دهنده مصرف‌کنندگان و ساختار مصرف‌گرایی در جامعه است. به بیان دیگر مصرف، ریشه در کنش (سطح خرد) دارد و مصرف رسانه‌ای در ساختار (سطح کلان) تنیده شده است. بنابراین در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای نمود روانی اجتماعی تعامل بین مصرف‌کنندگان و ساختار بحران‌های

سیاسی در قلمروی شبکه‌های اجتماعی است (مایلز، ۱۹۹۸: ۵-۳). اگرچه مصرف رسانه‌ای در دوران پیشین نیز وجود داشته (استرین مایلز و همکارانش) ولی در دوران معاصر، مصرف رسانه‌ای تنها محدود به رفع نیازها برای حفظ بقا نیست و با مقاصد و نیت‌های دیگری نیز همراه است. از این‌رو در دوران معاصر، مصرف رسانه‌ای بخش اعظم تجارب روزمره زندگی جوانان را شکل می‌دهد و چستی سبک زندگی آنان را رقم می‌زند (مایلز و همکاران، ۲۰۰۲: ۳). درواقع، مصرف رسانه‌ای (رنه وان باول) سطحی از مصرف پیام‌های رسانه‌ای است که به فراتر از استطاعت بلافصل مصرف‌کنندگان گسترش می‌یابد و به اتکای بی‌اختیار به کارت اعتباری می‌انجامد (باول، ۲۰۰۳: ۳۴۴). لذا مصرف رسانه‌ای (پُل استرنز) در توصیف جامعه‌ای به‌کار می‌رود که بسیاری از جوانان در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، اهدافشان را در سبک زندگی نخبگان سیاسی برحسب مصرف پیام‌های رسانه‌ای مُدرن ترسیم می‌کنند که به وضوح برای بقا و سبک زندگی سنتی ضرورتی ندارد (استرنز، ۲۰۰۱: ۵). بنابراین از این دیدگاه، مصرف رسانه‌ای به منزله شیوه تفکر، انگیزه‌های رفتاری و کنش فردی به علاوه نهادهای اقتصادی، سیاسی و ویژگی بارز جامعه در سبک زندگی جوانان نمود یافته است (ترنتمن، ۲۰۰۴: ۳). از این رو، ابعاد هویتی و کلیت سبک زندگی روزمره جوانان برحسب روابط آنان با مصرف سیاسی رسانه‌ای تعیین می‌شود. درواقع، در فرآیند اقناع رسانه‌ای، به بهانه بحران‌های سیاسی، مصرف پیام‌های رسانه‌ای در قالب مارک‌ها و برچسب‌های مختلف اعم از برندهای ورزشی، آرایشی، موسیقی، خوراک، پوشاک، فضاها و مکان‌های متنوع، هریک به سهم خود بر کیفیت و جهت‌گیری هویت جوانان تأثیر می‌نهند و حتی می‌توان مدعی بود که امروزه مصرف سیاسی رسانه‌ای، فلسفه مصرف‌کنندگان را از سبک زندگی سیاسی‌شان شکل می‌دهد. بدین ترتیب، اهمیت انکارناشدنی مصرف رسانه‌ای در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، در حیات سیاسی، اجتماعی و پیامدهای برخاسته از آن در سطوح خرد (بر ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها)، سطوح میانه (بر رسانه‌ها، گروه‌ها، نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی) و سطوح کلان (بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی) قابل توجه است (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۵-۲۳۲). بنابراین به نظر می‌رسد مصرف رسانه‌ای در بستر بحران‌های سیاسی اجتماعی به رشد انتظارات مصرفی و رفاهی و سیاسی جوانان می‌انجامد. درواقع، از آنجا که مصرف سیاسی رسانه‌ای به برخورداری از پیام‌های رسانه‌ای در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، معطوف می‌گردد ممکن است جوانان توانایی دستیابی به پیام‌ها را نداشته باشند و چنین تمایلی در فرهنگی رشد

می‌کند که در آن داشتن انواع پیام‌های رسانه‌ای و سبک معینی از زندگی، موجب برتری منزلت و کسب وجهه اجتماعی جوانان شود. بنابراین در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، زمانی که جوانان به سبب ناتوانی در برآوردن این انتظارات، احساس ناکامی و محرومیت سیاسی نمایند، بیشتر نظام‌های سیاسی را با توجه به ذهنیت تاریخی و ساختار سیاسی و فرهنگی جوامع، سبب ناتوانی خود در برآوردن انتظارات رفاهی می‌دانند و در نتیجه نگرش خاصی نسبت به بحران‌های سیاسی اجتماعی اتخاذ می‌کنند. از این رو در فرآیند اقناع رسانه‌ای (رابرت باکاک)، مصرف پیام‌های سیاسی رسانه‌ای به این سبب جذابیت و مشروعیت می‌یابد که آنچه را که جوانان تقاضا می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی به صورت واقعی و یا احساسی، ارائه می‌نمایند. درواقع، از این دیدگاه، احساس محرومیت سیاسی ناشی از ناتوانی در برآوردن انتظارات مصرف رسانه‌ای، بر میزان حمایت و پشتیبانی جوانان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر فزاینده‌ای خواهد داشت (باکاک، ۱۳۸۱: ۲). پس تفسیر شبکه‌های اجتماعی از بحران‌های سیاسی اجتماعی (دیوید ایستون) به پیوند جوانان با نظام‌های سیاسی از طریق سطح بالایی از اقناع و حمایت سیاسی بستگی دارد (ایستون، ۱۹۷۶: ۴۳۵)، زیرا از این دیدگاه، حمایت سیاسی اعم از حمایت سیاسی خاص و محدود (معطوف به مقامات حاکم و دولت) و حمایت سیاسی گسترش یافته جوانان (معطوف به سایر اجزای نظام سیاسی) در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، در جهت‌گیری جوانان (بویژه دانشجویان) و تفسیر آنان نسبت به بحران‌های سیاسی اجتماعی نمود می‌یابد (کاناچ و کولیشک، ۱۹۹۸: ۶). بدین ترتیب، تمایز بین میزان‌های متفاوت حمایت سیاسی مهم است (آر.جی. دالتون)، به ویژه تمایز بین حمایت سیاسی خاص و محدود و حمایت سیاسی گسترش یافته، در فهم اهمیت نگرش شبکه‌های اجتماعی در بستر فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان، واجد اهمیت است. درواقع، اگر نظام‌های دموکراتیک خواهان حیات و ماندگاری باشند، باید در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، قصد اقناع و حمایت سیاسی گسترش یافته جوانان را داشته باشند. از آنجا که همه دولت‌ها گهگاهی از برآوردن انتظارات و خواسته‌های سیاسی جوانان باز می‌مانند، لذا قصور کوتاه مدت شبکه‌های اجتماعی مستقیماً موجب تزلزل حمایت سیاسی گسترش یافته جوانان نخواهد شد؛ زیرا نظام دموکراتیک نیازمند مخزنی از اقناع و حمایت سیاسی گسترش یافته جوانان (مستقل از عملکرد دولت و مقامات حاکم بعنوان حمایت خاص) است. البته تمایز بین سطوح نیز مهم است، چرا که در فرآیند اقناع رسانه‌ای، نارضایتی از مصرف پیام‌های رسانه‌ای، از جانب مقامات دولتی پیامدهای اندکی به دنبال دارد؛ چنان که

جوانان اغلب از مصرف پیام‌های رسانه‌ای که از جانب مقامات دولتی وعده و وعید داده می‌شود، ناراضی می‌شوند و به شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند. در عین حال نارضایتی از مصرف پیام‌های رسانه‌ای که از جانب مقامات دولتی وعده و وعید داده می‌شوند، نشانه تمایل جوانان به بحران‌های سیاسی اجتماعی نیست. بنابراین از این دیدگاه، اگر نارضایتی جوانان از مصرف پیام‌های سیاسی رسانه‌ای بسط یابد- و در عین حال عملکرد شبکه‌های اجتماعی یا تعلق به اجتماع سیاسی را نیز دربرگیرد- فلسفه جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، سنگین‌تر می‌شود، زیرا تا گرایش جوانان به تغییرات بنیادی نظیر بحران‌های سیاسی اجتماعی پیش می‌رود (دالتون، ۱۹۹۹: ۲۳۲؛ علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۶-۲۳۵). بدین ترتیب، اگر شبکه‌های اجتماعی (فرد دیوید) بر مبنای مدل سوات (SWOT) به تحلیل نظام‌مند شرایط استراتژیک و شناسایی عوامل مؤثر بر فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (بویژه دانشجویان) بپردازند (با عنایت به تحلیل مسیر و نیکوئی برازش مدل تجربی تحقیق بر مبنای افزایش قابل توجه اقناع سیاسی پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی سیاسی پیام‌های رسانه‌ای، گزینش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای، گرایش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای و ارزش سیاسی پیام‌های رسانه‌ای)؛ از این طریق نه تنها می‌توانند عوامل مثبت و منفی مصرف پیام‌های رسانه‌ای را شناسایی کنند، بلکه به توسعه و تطبیق استراتژی‌های خود به منظور بهینه سازی این عوامل نیز بپردازند (دیوید، ۱۳۸۸: ۳۸). درواقع، این مدل می‌تواند مرحله اولیه یک تحلیل با هدف نهایی ارائه و اتخاذ سیاست‌های لازم برای تناسب میان عوامل داخلی و خارجی باشد. لذا وقتی این تحلیل کاملاً به کار رود می‌تواند پایه مناسب برای فرمول‌بندی بحران‌های سیاسی اجتماعی و خط‌مشی شبکه‌های اجتماعی ارائه دهد (مافی و سقایی، ۱۳۸۸: ۵۰-۲۷). برای حصول به این منظور، شبکه‌های اجتماعی نیاز به بررسی محیط یعنی نظارت، ارزیابی و نشر اطلاعات مربوط به عوامل داخلی و خارجی طی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان بویژه دانشجویان دارند (نوحه‌گر و حسین‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۷۲-۱۵۱):

- (الف) عوامل درونی (IF) که درون خود فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای وجود دارد و معمولاً در حیطه کنترل مستمر و بلندمدت شبکه‌های اجتماعی قرار دارد، این محیط بافتی را تشکیل می‌دهد که در آن طی فرآیند اقناع رسانه‌ای، مصرف پیام‌های رسانه‌ای انجام می‌شود. متغیرهای عوامل درونی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان عبارت‌اند از: ۱. نقاط قوت (S)، یعنی وجود یک منبع مهارت و یا مزیت نسبت به رقبا در مصرف پیام‌های رسانه‌ای که شبکه‌های اجتماعی ضمن فعالیت در آن، پیش‌بینی

می‌کنند که در آینده چگونه فعالیت کنند. ۲. نقاط ضعف (W)، یعنی محدودیت‌ها یا عدم کارایی در استفاده از منابع، مهارت‌ها و توانایی‌ها که به عنوان نقطه ضعف، موانعی جدی برای عملکرد موفقیت آمیز شبکه‌های اجتماعی در بازار رقابت مصرف‌پایام‌های رسانه‌ای ایجاد می‌کنند.

- (ب) عوامل بیرونی (EF) که خارج از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای قرار دارند و از حیطه کنترل پیوسته شبکه‌های اجتماعی خارج است، این محیط بافتی را بوجود می‌آورد که در آن طی فرآیند اقتناع رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی در متقاعدسازی جوانان نسبت به مصرف پیام‌های رسانه‌ای، بیشتر فعالیت می‌کنند. متغیرهای عوامل بیرونی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان عبارت‌اند از: ۱. نقاط فرصت (O)، یعنی موقعیت‌های مهم و مطلوب در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان که فرصت‌های مناسب را برای مصرف پیام‌های رسانه‌ای به منصه ظهور می‌رساند. ۲. نقاط تهدید (T)، یعنی موقعیت‌های نامطلوب، اما مهم در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان که موانعی اساسی برای موفقیت جاری یا آینده مورد نظر شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند.

بدین ترتیب، شبکه‌های اجتماعی در قالب این مدل، با غلبه بر نقاط ضعف درونی (IW) و اشراف بر تهدیدات بیرونی (ET)، با استفاده از نقاط قوت درونی (IS) می‌کوشند از فرصت‌های بیرونی (EO) بهره‌برداری کنند و در فرآیند اقتناع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای، فرصت‌های لازم برای جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای را به حداکثر برسانند. بنابراین براساس تلاقی این متغیرهای چهارگانه در فرآیند اقتناع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای، می‌توان به راهبردهای ششگانه جدول زیر در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای اشاره نمود: ۱. راهبردهای رقابتی تهاجمی (SO)، ۲. راهبردهای تدافعی (WT)، ۳. راهبردهای محافظه‌کاری (SW)، ۴. راهبردهای یکپارچه‌سازی (OT)، ۵. راهبردهای بازنگری (WO)، ۶. راهبردهای تنوع (ST)، (گلکار، ۱۳۸۵: ۲۱-۱). معمولاً شبکه‌های اجتماعی برای رسیدن به چنین موقعیتی از راهبردهای بازنگری (WO)، راهبردهای تنوع (ST) و راهبردهای تدافعی (WT) استفاده می‌کنند تا بدانجا برسند که با غلبه بر راهبردهای محافظه‌کاری (WT) بتوانند بر مبنای راهبردهای رقابتی تهاجمی (SO) به کمک راهبردهای یکپارچه‌سازی (SO) در بستر بحران‌های سیاسی اجتماعی جهت متقاعدسازی جوانان نسبت به مصرف پیام‌های رسانه‌ای، استفاده نمایند (صائمیان و ارغنده، ۱۳۸۶: ۲۲). بدین ترتیب، با توجه به تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان)، طبق مدل ۲، راهبردهای زیر در بازنگری اقتناع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای جوانان پیشنهاد می‌گردد:

مدل ۲: استراتژی‌های اقتناع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای جوانان

ماتریس تحلیل فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای Media's Political Socialization	مضر (Harmful) برای نیل به هدف استراتژی‌های تدافعی (WT) (Defensive) تاکید شبکه‌های اجتماعی بر نقاط ضعف درونی و تهدیدهای بیرونی در رفع آسیب‌پذیری از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، با بهره جستن از فرصت‌های بیرونی برای از بین بردن نقاط ضعف درونی.	مفید (Helpful) برای نیل به هدف استراتژی‌های رقابتی تهاجمی (SO) (Competitive-Aggressive) تمرکز شبکه‌های اجتماعی بر نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای، با بهره جستن از نقاط قوت درونی در صدد بهره‌برداری از فرصت‌های بیرونی.
استراتژی‌های محافظه‌کاری (SW) (Conservative) پرهیز محافظه کارانه از نقاط ضعف درونی جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای برای حفظ نقاط قوت درونی در فرآیند اقتاع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای، با کاهش دادن نقاط ضعف درونی و ارتقاء دادن نقاط قوت درونی.	نقاط ضعف (Weakness) ویژگی‌های درونی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای که برای شبکه‌های اجتماعی جهت دستیابی به هدف خود یعنی فرآیند اقتاع سیاسی و مصرف رسانه‌ای، مضرند. پیش‌بینی‌های استراتژیک: *لیست جوانان مورد آزمایش قرار نگرفته پیام‌های رسانه‌ای *وجود شکاف در محدوده بخش‌های خاص پیام‌های رسانه‌ای *نگاه به مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای بعنوان بازیگران کوچک *وجود تبلیغ بدون تجربه بازاریابی مستقیم در پیام‌های رسانه‌ای *عدم توانایی عرضه پیام‌های رسانه‌ای به جوانان خارج از کشور *نیاز بیش از حد مصرف‌کنندگان در مصرف پیام‌های رسانه‌ای *وجود بودجه محدود تبلیغ در ارانه پیام‌های رسانه‌ای *فقدان رهبری و آزمون پیام‌های رسانه‌ای موجود *عدم رتبه‌دهی دقیق برنامه‌ریزی ارانه پیام‌های رسانه‌ای *فقدان آموزش جوانان در نیاز به مصرف پیام‌های رسانه‌ای *فقدان آموزش خدمات پیام‌های رسانه‌ای به جوانان مورد نیاز *ضعف فرآیند اقتاع رسانه‌ای و سیستم مصرف پیام‌های رسانه‌ای *ضعف پوشش مدیریت کافی تبلیغ در ارانه پیام‌های رسانه‌ای	نقاط قوت (Strength) ویژگی‌های درونی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای که به شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به هدف خود یعنی فرآیند اقتاع سیاسی و مصرف رسانه‌ای، کمک می‌کنند. پیش‌بینی‌های استراتژیک: *کنترل و جهت‌دهی در مصرف پیام‌های رسانه‌ای جوانان *کیفیت و قابلیت اطمینان در پیام‌های رسانه‌ای مناسب *عملکرد پیام‌های رسانه‌ای برتر در مقابل شبکه‌های رقیب *زنده بودن و استمرار پیام‌های رسانه‌ای بهتر *ظرفیت و استعداد تولید پیام‌های رسانه‌ای جایگزین *استفاده از تبلیغ دارای تجربه در ارانه پیام‌های رسانه‌ای *برخوردار از لیست مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای *قابلیت انتقال و انعکاس مستقیم پیام‌های رسانه‌ای *نوآوری در ارانه پیام‌های رسانه‌ای در حال ارسال *توانایی سایت‌های موجود در ارانه پیام‌های رسانه‌ای *ارسال پیام‌های رسانه‌ای با اعتبارنامه‌های مورد نیاز *مقابله کردن با فرایندهای تکنولوژی اطلاعات *مدیریت با اعتماد به نفس و تعهدآمیز تبلیغ
استراتژی‌های یکپارچه‌سازی (OT) (Integration) تمرکز بر یکپارچگی جامعه‌پذیری سیاسی فرصت‌های بیرونی جهت غلبه بر تهدیدات بیرونی در اقتاع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای، با احتراز از تهدیدات بیرونی و استفاده از فرصت‌های بیرونی.	نقاط تهدید (Threat) عوامل بیرونی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای که برای شبکه‌های اجتماعی جهت دستیابی به هدف خود یعنی فرآیند اقتاع سیاسی و مصرف رسانه‌ای، مضرند. پیش‌بینی‌های استراتژیک: *توانایی تاثیر وضع قانون در ارانه پیام‌های رسانه‌ای *امکان تاثیر فرآیند اقتاع رسانه‌ای به نفع شبکه‌های رقیب بزرگتر *خطر توزیع پیام‌های رسانه‌ای بعنوان کسب و کار اصلی موجود *تقاضای بسیار فوری مصرف‌کنندگان در مصرف پیام‌های رسانه‌ای *مسئله حفظ تبلیغ در ارانه پیام‌های رسانه‌ای کلیدی مهم *انحراف از پیام‌های رسانه‌ای اصلی در قالب تبلیغات منفی احتمالی *آسیب پذیری تبلیغ بواسطه حمله واکنش های رقبای اصلی	نقاط فرصت (Opportunity) عوامل بیرونی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای که به شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به هدف خود یعنی فرآیند اقتاع سیاسی و مصرف رسانه‌ای، کمک می‌کنند. پیش‌بینی‌های استراتژیک: *توانایی توسعه پیام‌های رسانه‌ای جدید *تقویت پیام‌های رسانه‌ای ضعیف در شبکه‌های محلی رقیب *تقویت پیام‌های رسانه‌ای حاشیه‌ای سودمند *واکنش جوانان به ایده‌های جدید در پیام‌های رسانه‌ای *توانایی گسترش پیام‌های رسانه‌ای به خارج از کشور *تقویت برنامه‌های کاربردی تبلیغ جدید *توانایی غیرمترقیه شبکه‌های رقیب *هسته پشتیبانی اقتصادی در ارانه پیام‌های رسانه‌ای *توانایی پیگیری تعامل و عرضه پیام‌های رسانه‌ای بهتر
استراتژی‌های اقتاع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای	تمرکز بر تنوع فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای نسبت به نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی در فرآیند اقتاع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای، با بهره جستن شبکه‌های اجتماعی از نقاط قوت درونی برای احتراز از تهدیدات بیرونی. (Variation) استراتژی‌های تنوع (ST)	بهره‌گیری از فرصت‌های بیرونی جامعه‌پذیری سیاسی رسانه‌ای برای رفع نقاط ضعف درونی در فرآیند اقتاع سیاسی و مصرف پیام‌های رسانه‌ای، با کاهش دادن نقاط ضعف درونی و استفاده از فرصت‌های بیرونی توسط شبکه‌های اجتماعی. (Inspection) استراتژی‌های بازنگری (WO)
(http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_Analysis)(www.bptrends.com)		

- اختر شهر، علی (۱۳۸۶) مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی در حکومت دینی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- ایمانی، محمدتقی (۱۳۶۹) جامعه‌پذیری سیاسی. مجله پژوهشی دانشکده علوم انسانی دانشگاه اصفهان. شماره ۱ و ۲.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱) مصرف. خسرو صبری. تهران: شیرازه.
- بی، ارل (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی. رضا فاضل. تهران: دانشگاه تهران.
- بودریلارد، ژان (۱۳۸۰) در باب تحقق میل در ارزش مبادله. مراد فرهادپور. فصلنامه ارغنون، ش ۱۹.
- بوردیو، پیر (۱۳۸۴) شکل‌های سرمایه. کیان تاجبخش، افشین خاکباز، حسن پویان. تهران: شیرازه
- جنکینز، ریچارد (۱۳۸۵) پیر بوردیو. لیلا جوهر افشانی و حسن چاوشیان. تهران: نی
- چیلکوت، رونالد (۱۳۷۸) نظریه‌های سیاست مقایسه‌ای. وحید بزرگی و علیرضا طیب. تهران: رسا.
- حبیب پور؛ کریم و صفری، رضا (۱۳۸۸) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی. تهران: لویه/متفکران.
- دبیری مهر، اکرم (1387) "تأثیر رسانه‌ها بر روابط بین الملل".
- دِواس، دیوید (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی. هوشنگ نائی. تهران: نشرنی
- دِواس، دیوید (۱۳۷۶) روش پیمایشی در تحقیق اجتماعی. مریم رفعت جاه و رخساره کاظم. تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.
- دیوید، فرد (۱۳۸۸) مدیریت استراتژیک. علی پارسایان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- رابرتسون، یان (۱۳۷۴) درآمدی بر جامعه. حسین بهروان. مشهد: آستان قدس رضوی
- راش، مایکل (۱۳۷۷) جامعه و سیاست (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی). منوچهر صبوری. تهران: سمت
- رضایی‌بایندر، محمدرضا (۱۳۸۲) "نقش رسانه‌ها در آموزش مهارت شهروندی و رفتارهای مدنی". فصلنامه پژوهش و سنجش صداوسیما. شماره ۳۳.
- رهبری، مهدی (۱۳۸۴) "رسانه‌ها و پاسخگویی نهادهای حکومتی". فصلنامه پژوهش و سنجش صدا و سیما. شماره 41.
- ساروخانی، باقر (۱۳۶۷) جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات

- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) روش های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد ۳ روش های کمی / آمار پیشرفته). تهران: دیدار
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷) جوانان و رسانه های جمعی. تهران: اداره کل پژوهش و آموزش صدا و سیما.
- سرائی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق. تهران: سمت
- سرمد، زهره؛ حجازی، الهه و بازرگان، عباس (۱۳۸۲) روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگاه
- سروی زرگر، محمد (۱۳۸۹) "مصرف در آگهی های تجاری: یک تحلیل نشانه شناختی". فصلنامه پژوهش های ارتباطی، شماره ۱.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱) نظریه های ارتباطات جمعی. علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران
- شارع پور، محمود (۱۳۸۶) جامعه شناسی آموزش و پرورش. تهران: سمت
- شرام، ویلبور (۱۳۷۷) تلویزیون در زندگی کودکان ما. محمود حقیقت کاشانی. تهران: صدا و سیما
- شرف الدین، حسین (۱۳۸۹) جامعه پذیری سیاسی و تربیت سیاسی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
- شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۶۴) فرهنگ علوم رفتاری. تهران: امیرکبیر
- شکرخواه، یعقوب (۱۳۸۰) "نیاز جوانان به سواد رسانه ای". فصلنامه پژوهش و سنجش. شماره ۲۶
- صائمیان، صدیقه و ارغنده، رضا (۱۳۸۶) "بررسی جهانی شدن با نگرش بازایی به روش SWOT". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره ۲۲
- صدفی، ذبیح اله و بابائی، سکینه (۱۳۸۲) تکنیک های خاص تحقیق (با تکیه بر برنامه آماری SPSS). تهران: ورجاوند
- طلوعی، علی و زراعتگر، علی اکبر (۱۳۹۰) "بررسی نقش تلویزیون بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی". فصلنامه پژوهش اجتماعی، شماره ۱۲
- علاقه بند، علی (۱۳۷۲) جامعه شناسی آموزش و پرورش. تهران: بعثت
- علیخواه، فردین (۱۳۸۶) "پیامدهای سیاسی مصرف رسانه ای". فصلنامه تحقیقات فرهنگی. شماره ۱
- فرجاد، محمدحسین (۱۳۶۸) مقدمه ای بر جامعه شناسی و مسیر تحول و تکامل جامعه. تهران: آرا.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۶۹) "درآمدی بر جامعه پذیری سیاسی". مجله نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران. شماره ۱
- کریستنس، ریو و مک ویلیامز، رابرت (۱۳۶۵) صدای مردم. محمود عنایت. تهران: کتابسرا

- کمالی، علی اکبر (۱۳۷۴) بررسی مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی
- گلکار، کورش (۱۳۸۵) "مناسب سازی تکنیک تحلیلی SWOT برای کاربرد در طراحی شهری". مجله صفا. شماره ۴۱.
- گیوریان، حسن و ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۳۸۴) تصمیم گیری و تعیین خط مشی دولتی. تهران: یکان
- لیپست، مارتین / دوز، رابرت (۱۳۷۳) جامعه شناسی سیاسی. محمد حسین فرجاد. تهران: توس.
- مافی، عزت اله و سقایی، مهدی (۱۳۸۸) "کاربرد مدل MS-SWOT در تحلیل مدیریت گردشگری شهر مشهد". مجله جغرافیا و توسعه. شماره ۱۴.
- محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۱) "آسیب شناسی بیگانگی اجتماعی فرهنگی". فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. شماره ۲۶.
- محسنی تبریزی، علیرضا و شیرعلی، اسماعیل (۱۳۸۸) "عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی". فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی. شماره ۵۲.
- مختاری، محمدعلی (۱۳۸۸) "رسانه و جهت گیری افکار عمومی در تصمیم گیری عمومی". کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۲۴.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵) درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. پرویز اجلالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵) مخاطب شناسی. مهدی منتظر قائم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
- مک کوئیل، دنیس و ویندال، س. (۱۳۸۸) مدل های ارتباطات جمعی. گودرز میرانی. تهران: دفتر پژوهش های رادیو.
- مهرداد، هرمز (۱۳۷۶) جامعه‌پذیری سیاسی. تهران: پازنگ
- میردامادی، مهرداد (۱۳۸۰) "فضای سایبرنتیک بمثابة فضای شهری در تهران". رساله کارشناسی ارشد، مردم شناسی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- نبی زاده، محمود (۱۳۷۳) "مدل های رفتار مصرف کننده". نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران. شماره ۷.
- نوحه‌گر، احمد و حسین‌زاده، محمدمهدی (۱۳۸۸) "ارزیابی قابلیت طبیعت‌گردی جزیره قشم با مدل SWOT". مجله جغرافیا و توسعه. شماره ۱۵.
- Almondo, G. (1963) *The Civic Culture*. Princeton, Princeton University Press

- Bavel, R.V. (2003) "**Understandings of Consumerism in Chile**". Journal of Consumer Culture. Vol.3 (3). Sage.
- Bell, David & Kennedy, Barbara (2000) "**The Cyber Cultures**". Reader, London, Routledge
- Blumler, J.G. (1979) "**The Role of Theory in Uses & Gratifications Studies**." in Communications Research. Vol.6.
- Canache, D. & Kulishech, M. (1998) "**Preserving Democracy: Political Support & Attitudes Toward Protest in Venezuela**".
- Coleman, James (1965) "**Education & Political Development**" Princeton, Princeton University Press.
- Dalton, R.J. (1999) **Political Support in Advanced Industrial Democracies**. Oxford University Press.
- Easton, D. (1976) **A Re-Assessment of the Concept of Political Support**. British Journal of
- Kizza, Joseph Migga (1998) Ethical & Social Issues in the Information Age. New York, Springer – Verlag .
- Miles, Steren & et. al. (2002) **The Changing Consumer: Markets & Meanings** London. Rotledge.
- Miles, Steren (1998) **Consumerism as a Way of Life** . London. Sage. political Science. No.5.
- Robert, G. (1980) **Meadow Politice as Communication**. New Jersey Ablex Publishing Corporation.
- Roskin, Michel (1988) **Politieal Science. An Introduction**. New Jersey Prentice Hall.
- Schramm, W. (1954) **The Process & Effects of Communication**. Urbana : University of Illinois Press .
- Stearns, P.N. (2001) **Consumerism in Word History** . London. Rotledge.
- Trentman, F. (2004) "**Beyond Consumerism: New Historical Perspective on Consumption**". Journal of Contemporary History. Vol.39 (3). Sage.
- Whittle, David (1997) **Cyberspace : The Human Dimension**. New York, W.H. Freeman & Company .

Political Crises, Social Networks & Media's Political Socialization of Youth

Zabihallah Sadafi

Ph.D. in Sociology, Assistant Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Islamic Azad University, Zanjan Branch

Sakineh Babaie

Master degree in Anthropology, Specialist of Social Sciences of doctor Hesabi Student
House Research

Received: 17 Jul. 2014

Accepted: 4 Nov. 2014

This paper is to explain the effect of Media Persuasion on youths' political socialization process. Therefore, based on the Path Analysis of Effective Factors in Media's Political Socialization Among Youths and the Theory of the V. Schramm in the form five Models- Model of Media's Political Persuasion, Model of Message's Political Awareness, Model of Message's Political Value, Model of Message's Political Attitude, Model of Important's Messages Political Selection- the Research Hypotheses Path is Considered. It is based on Surveys and Referring to Media's Political Messages Audience Among Youths. About 368 People of students of Islamic Azad University of Zanjan- using the Statistical Sample to Determine Sample Size Rules- were Selected Randomly and studied based on the Multi-Stage Cluster Sampling and Quota. Subsequently, using a questionnaire, the research Was conducted. The required data were collected and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Findings Based on the Pearson Correlation Coefficient (r) indicates that the Process of Political Crises in cyberspace, especially in the area of social networks, was high among male students (compared to female students). Also, High Political Awareness of Media's Political Messages and High Political Attitude to Media's Political Messages were seen among male ones. Meanwhile, there are not significant differences between the Male and Female Students of Media's Political Socialization, Media's Political Persuasion of Political Messages, Political Value of Political Messages, Political Selection of

Important's Political Messages . In the Case of Multiple Regression (R) and Path Analysis of Factors Affecting Media's Political Socialization, for Goodness of Fit of the Theoretical Model, Based on the Value of Beta (β); 64% of the Change in Media's Political Socialization of Political Messages (R^2), Depends on the Increasing of Media's Political Persuasion of Political Messages (+.54), increasing of Political Awareness in follow of Political Messages (+.26), Depreciation of Political Value of Political Messages (-.17), Increasing of Political Selection of Important's Political Messages (+.17) and Increasing of Political Attitude to Political Messages (+.10), Between the Female Students (-.16) Residing in Housing Impersonal (-.12) With High-Volume Sampling of Households (+.12) in the Islamic Azad University of Zanzan .

Keywords: Media's Political Socialization, Political Crises and Social Network

