

Conflict in the fundamental values and methods of political socialization of Iranian mass media agents in 2020-2021

Mohammad Saeifar¹
Asghar Mohajeri²
Amir Masoud Mazaheri³
Aliasghar Mahaki⁴

Received: 21 Dec 2020
Reception: 23 Apr 2021

The socialization capacity of political factions includes examining the two main concepts of political socialization and political factions based in Iran. Hence, what is used as a theoretical approach is a combination of approaches to political socialization and parties, which is in the form of a framework taken from the views of Duos. Research methodology refers to documentary techniques for examining documents and focus group methods. Specialists for exploratory studies. The focus group includes the use of 8 experts who, through group interviews, reviewed, specialized identification, required data through a qualitative method, and the results according to the main question, which is the spectrum of political factions. And their typology as well as the degree of effectiveness in political socialization showed that the media in the three factions of fundamentalists and moderates and reformers in a result of the same methods and tools in conveying political socialization agree but the content of this society Acceptability is constantly changing according to factional missions and political strategies and related events.

Keywords: Parties, Political Socialization, Media Owners, Focus Group, Tehran.

1. Department of Sociology of the Central Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. social.saeifar@gmail.com

2. Department of Social Sciences of the Central Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author). asgharmohajeri@yahoo.com

3. Department of Social Sciences of the Central Tehran, Islamic Azad University, Tehran, Iran. a.amirmazaheri@gmail.com

4. Communication group, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. amahaki@gmail.com

تعارض در ارزش‌های بنیادی و شیوه‌های جامعه‌پذیری سیاسی کارگزاران رسانه‌های جمعی ایران... در سال ۱۳۹۹-۱۳۹۸

محمد ساعی فر^۱ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۱
اصغر مهاجری^۲ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۳
امیر مسعود امیر مظاهری^۳
علی اصغر محکی^۴

چکیده

ظرفیت جامعه‌پذیری جناح‌های سیاسی شامل بررسی دو مفهوم اصلی جامعه‌پذیری سیاسی و جناح‌های سیاسی مستقر در ایران است. از این رو آنچه به عنوان رویکرد نظری به کار گرفته شده تلفیقی از رویکردهای جامعه‌پذیری سیاسی و احزاب است که به شکل چارچوب برگرفته شده از دیدگاه‌های دووس می‌باشد. روش‌شناسی پژوهش ناظر به تکنیک‌های اسنادی برای بررسی اسناد و شیوه فوکوس‌گروپ متخصصان برای مطالعات اکتشافی می‌باشد. فوکوس‌گروپ شامل بهره‌گیری از ۸ کارشناس خبره که طریق مصاحبه گروهی با بررسی، شناسایی تخصصی، داده‌های موردنیاز از طریق روش کیفی پرداختند و ماحصل نتایج با توجه به پرسش اصلی که طیف‌بندی جناح‌های سیاسی و گونه‌شناسی آن‌ها و همچنین میزان اثربخشی در جامعه‌پذیری سیاسی بود نشان داد که اصحاب رسانه در سه جناح اصولگرا و اعتدال و اصلاح‌طلب در یک برآیند شیوه‌ها و ابزارهای یکسانی در انتقال جامعه‌پذیری سیاسی مورد وفاق خویش دارند اما محتوای این جامعه‌پذیری با

۱. گروه جامعه‌شناسی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.
۲. گروه علوم اجتماعی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی (نویسنده مسئول).
asgharmohajeri@yahoo.com
۳. گروه علوم اجتماعی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۴. گروه ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

توجه به رسالت‌های جناحی و راهبردهای سیاسی و رخدادهای متصل به آن مدام در تغییر و تحول است.

واژگان کلیدی: احزاب، جامعه‌پذیری سیاسی، اصحاب رسانه، فوکوس گروپ، تهران.

بیان مسئله پژوهش

ضرب‌المثل «از کوزه همان طراود که در اوست» هرچند ساده و فولکوریک است اما برای تحریک مخاطب رساله حاضر برای هم‌فهمی با پژوهش‌گر، مناسب‌ترین است. در کوزه رسانه جناح‌های سیاسی کشور که یکی از اهداف بلند و راهبردی‌اش جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایرانی است، چه محتوایی وجود دارد که در تربیت سیاسی مردم ایران و پایدار کردن نظام سیاسی و کشور، آن را در کام سیاسی شهروندان می‌ریزند؟ کارگزاران نظام رسانه‌ای کشور چه کسانی هستند و جهان سیاسی را چگونه تفسیر می‌کنند؟ دارای کدامین نظام شخصیتی هستند؟ و چگونه جامعه‌پذیر شدند و چه توانشی دارند؟ و رسانه‌های تحت مدیریت آن‌ها دارای چه ظرفیت‌های رسانه می‌باشد؟ و با کدامین ارزش‌ها، ایستارها و گرایش‌ها و ... شهروندان را جامعه‌پذیری سیاسی می‌کنند؟ سواد رسانه آنان چه میزان هست؟ و «شهروند معیار» / نمونه آرمانی آنان از یک شهروند چیست و در تربیت سیاسی / جامعه‌پذیری سیاسی شهروند ایرانی، کدام قبا را بر تن او شایسته و مناسب می‌دانند و می‌پوشانند؟.

«جامعه‌پذیری»^۱ و جامعه‌پذیری سیاسی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی و به‌ویژه در اکثر نظریه‌های خرد و کلان است که فوری‌ترین و مهم‌ترین کارکرد^۲ آن حفظ جامعه، بقا، ماندگاری، توسعه و یا اضمحلال آن است که به نوع و میزان جامعه‌پذیری سیاسی بستگی دارد. نظام‌های سیاسی برای حفظ و بقای خود نیازمند همراه کردن افرادی هستند که در درون آن زندگی می‌کنند، و این هم‌سازی و همراهی اعضا با نظام جز از طریق فرایند جامعه‌پذیری سیاسی محقق نخواهد شد. جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که از طریق آن هدف‌ها، ارزش‌ها و فلسفه وجودی یک نظام یا جامعه سیاسی به اعضای آن نظام القا می‌شود. و در صورت عدم تحقق چنین امری جامعه یا نظام سیاسی مشروعیت خود را از دست داده و دچار بحران می‌گردد. به عبارت دیگر چنانچه جامعه سیاسی نتواند اهداف، ارزش‌ها و اهمیت خود را به اعضایش القا کند، نخواهد توانست وفاداری و همکاری آنان را جلب کند و این به معنای بحران سیاسی خواهد بود.

موضوع جامعه‌پذیری سیاسی چند پیش‌فرض دارد. نخستین پیش‌فرض این است که در کشورهای مختلف شهروندان نسبت به رهبران و ساخت‌های سیاسی خود احساس مختلفی

دارند و عقاید گوناگونی را ابراز می‌دارند. دومین پیش‌فرض این است که گرایش‌هایی که شهروندان یک مملکت درباره امور سیاسی کشورهای خود دارند، بر چگونگی عملکرد سیاسی نظام اثر می‌گذارد. سومین پیش‌فرض این است که عملکرد یک نظام سیاسی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای با حالات رفتار و ارزش‌های مردم آن ارتباط بسیار نزدیک دارد، بدین معنی که سیاست در هر جامعه به همان‌گونه‌ای شکل می‌گیرد و پیاده می‌شود که شهروندان تحت لوای یک نظام به آن اعتقاد دارند و احساس می‌کنند (لانگتون، ۱۹۹۲: ۵۶).

میان وضعیت و واقعیت‌های جامعه‌پذیری سیاسی جامعه ایرانی در قلمرو نظام رسانه حزبی / جناح‌های سیاسی با وضعیت مطلوب‌های جامعه‌پذیری سیاسی موردنظر نظام رسانه حزبی و جناح‌های سیاسی ناسازگاری، تعارض، تضاد وجود دارد و از این‌روی ساحت و ساختارهای جامعه را دچار بی‌تعادلی می‌کند و البته این وضعیت کشور و به‌ویژه در سطح ملی تمایل به تغییر دارد. این وضعیت در ادبیات پژوهشی به «مسئله» تعبیر می‌شود و می‌توان گفت این یک مسئله جامعه‌پذیری سیاسی هست. شواهد بسیاری در موارد مرتبط با نتایج و پیامدهای جامعه‌پذیری سیاسی نظام رسانه‌ای مانند فهم و صیانت از منافع ملی، عدم اعتماد سیاسی، دو‌گونگی در نگرش به دموکراسی، فقدان یا مشارکت سیاسی اندک، انسجام ملی، شفافیت، آرمان‌گرایی مبهم و... وجود دارد که نشان‌گر وضعیت نامطلوب، مشکل‌دار و مسئله‌دار بودن در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی است که به نظر می‌رسد به‌طور عمده به کارگزاران (مدیرمسئول، سردبیر، خبرنگاران، تولیدکنندگان محتوایی رسانه‌ای و...) رسانه‌ها و به‌ویژه ظرفیت‌های رسانه آن‌ها و مهم‌تر توانش نظام شخصیتی کارگزاران آن‌ها برمی‌گردد.

دو‌گونگی‌های ارزش‌های بنیادی در میان ایدئولوژی‌های مذهب (ایران برای اسلام) در برابر ایدئولوژی ملی (اسلام برای ایران)، سنت در برابر مدرن، ایستادگاری، آرمان‌گرایی در برابر واقع‌گرایی، من‌آرمانی با محوریت غربی با من‌آرمانی با محوریت شرقی، شخصیت مطالبه‌گرایانه نقاد در برابر شخصیت پیرو و مقلد، شخصیت سلسله‌مراتبی ولایی باشخصیت دموکراسی محور، شخصیت‌های محافظه‌کار و تغییر خواه و سایر دو‌گونگی‌های دیگر در شخصیت و منش سیاسی و ملی شهروندان ایرانی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی آن‌ها هم بسیار مهم و هم‌چنین دارای تضاد و تعارض در نزد جامعه‌پذیرکنندگان سیاسی نظام رسانه شهروندان ایرانی است که مسئله جامعه‌پذیری سیاسی ایران را در سطح ملی موجب می‌شود.

نقش رسانه‌ها و کارگزاران آن‌ها به‌عنوان سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان محتوای جامعه‌پذیری سیاسی و استفاده آن‌ها از الگوهای متنوع و متعدد ارتباطی و شیوه‌های مختلف جامعه‌پذیری سیاسی، می‌تواند در فرآیند مزبور مؤثر باشد. از این‌رو با توجه به ماهیت مسئله پژوهش و بیان و طرح اولی آن، با استعانت از ادبیات نظری در قلمرو جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی سیاسی و علوم ارتباطات جمعی، تلاش می‌کنیم تا مسئله پژوهش را توصیف و تبیین نموده و در نهایت وضعیت موضوع پژوهش را تحلیل کنیم.

اهداف پژوهش

هدف اصلی / راهبردی پژوهش

گونه‌شناسی جناح‌ها سیاسی ایران و نظام شخصیتی کارگزاران رسانه شأن با توصیف، تبیین و تحلیل عاملی ظرفیت‌های رسانه و وضعیت راهبری راهبردی آن‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایرانی باهدف شناخت پیامدهای آن در وضعیت کنونی و چشم‌انداز آینده آن.

اهداف فرعی / عملیاتی

۱. گونه‌شناسی جناح‌های سیاسی؛
۲. گونه‌شناسی نظام رسانه‌ای جناح‌های سیاسی؛
۳. گونه‌شناسی نظام شخصیتی راهبر نظام رسانه‌ای؛
۴. توانش شناسی راهبران نظام رسانه‌ای جناح‌های سیاسی کشور ایران و بررسی تطبیقی میان آن‌ها؛
۵. ظرفیت‌شناسی نظام رسانه جناح‌های سیاسی کشور ایران و بررسی تطبیقی میان آن‌ها.

پرسش اصلی پژوهش

توانش نظام شخصیتی کارگزاران گونه‌های نظام رسانه‌ای و ظرفیت‌های رسانه جناح‌های

سیاسی برای راهبری راهبردی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان کشور، بر اساس گرایش‌های سیاسی‌شان چگونه و چه میزان هست و چه پیامدهای دارد؟ و در کدام مدل علی - مفهومی توصیف، تبیین و تحلیل می‌شود؟

اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت پژوهش حاضر بسیار مهم و کلیدی است. این پژوهش که یک پژوهش بین‌رشته‌ای (ارتباطات، جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی سیاسی و...) محسوب می‌شود و قصد دارد در قالب روش ترکیبی و هم‌چنان تطبیقی نه‌تنها جناح‌های سیاسی، نظام شخصیتی راهبر راهبردی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایرانی، توانش آنان، ظرفیت‌های رسانه‌شان را سنجش و پژوهش کند، بلکه می‌خواهد تمایزها، تشابه‌های آن‌ها را به صورت تطبیقی تعیین و واریانس‌های درون‌گروهی و برون‌گروهی‌شان را برآورد نماید، اهمیت دوچندانی می‌یابد. از این‌روی پژوهش در موارد ایجابی به شرح ذیل اهمیت ویژه می‌یابد.

۱. در موضوع و نوع پژوهش و به‌ویژه در نوع نگاه به فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی در بستر و گستره نظام رسانه متمایز از پژوهش‌های کلیشه‌ای و از این‌روی بسیار نو و حائز اهمیت است.
۲. شناسایی راهبران راهبردی نظام رسانه و گونه‌شناسی آن‌ها به‌ویژه در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایرانی از اهمیت خاصی برخوردار است.
۳. شناسایی ارزش‌های بنیادی اصلی جناح‌های سیاسی کشور و کشف رابطه آن با نوع و میزان جامعه‌پذیری مهم‌تر است.
۴. شناسایی تمایزها، تفاوت‌ها و تشابه‌های درون و برون‌گروهی جناح‌های سیاسی در نظام رسانه و اثر آن در نوع و میزان جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان بسیار مهم است و اهمیت دارد.
۵. کشف ظرفیت‌های رسانه جناح‌های سیاسی کشور در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان بسیار مهم است و برای برنامه‌ریزی در این مورد از ارزش زیادی برخوردار می‌باشد.

نوع روش پژوهش

برای انجام پژوهش، با توجه به مبانی معرفت‌شناسی روشی، از رویکردهای ذیل بهره‌مند می‌شویم.

در روش‌شناسی از تکنیک‌های کیفی و رویکرد تحلیلی استفاده گردیده است. از این‌روی پژوهش حاضر «ترکیبی متوالی» هست که به شرح ذیل استفاده از آن استفاده می‌کنیم.

۱. روش‌های کیفی برای اهداف پژوهش و با شیوه‌ها و روش‌های ذیل:

۱-۱. روش اسنادی برای بررسی اسناد، تاریخچه نظام رسانه‌های رسانه‌های جامعه آماری و همچنین ادبیات تجربی و نظری پژوهش؛

۱-۲. روش / شیوه فوکوس‌گروپ متخصصان برای مطالعات اکتشافی، کشف مفاهیم بنیادی و طراحی مدل مفهومی و ساختن برخی فرض‌های پژوهش؛

۱-۳. روش / شیوه مصاحبه برای مطالعه اکتشافی.

روش گردآوری اطلاعات (میدانی، کتابخانه‌ای و...)

برای تهیه نظام داده‌ای و تشکیل پروفایل پژوهش، از روش‌ها/ شیوه‌های گردآوری ذیل استفاده می‌کنیم.

۱. از طریق فیش‌نامه‌های طراحی شده و به‌ویژه فیش‌های الکترونیکی بوریحان و با مراجعه به اسناد بایگانی‌ها، اسناد و کتابخانه‌ها برای جمع‌آوری داده‌های موردنیاز بخش اسنادی پژوهش.

۲. از طریق مصاحبه‌های عمیق برای دستیابی به فضای رسانه و گرایش‌های سیاسی آن‌ها.

۳. از طریق مصاحبه‌نامه‌های نیمه ساخته و... و با بررسی، شناسایی و تشکیل فوکوس‌گروپ تخصصی، داده‌های موردنیاز بخش مرتبط با بند دوم روش کیفی پژوهش.

تعریف، تحدید و تحقیق جامعه آماری

برای رسیدن به نمونه‌های پژوهشی می‌بایست ابتدا جامعه آماری را به دقت و تحدید شده آن را تعریف نمود. از این روی جامع آماری را بر اساس خوشه‌بندی جناح‌های ۱- راست / اصول‌گرا؛ ۲- چپ / اصلاحات و ۳- اعتدال، رسانه‌های عمده اصلی را شامل می‌شود.

شیوه و حجم نمونه مصاحبه‌شوندگان و فوکوس‌گروپ / گروه متمرکز

برای دعوت از متخصصان با رویکرد بین‌رشته‌ای در پنل فوکوس‌گروپ به تعداد ۸ نفر، تلاش می‌کنیم به روش هدفمند از متخصصان دانشی، پژوهشی و رسانه انتخاب می‌شوند و برای گروه نمونه مصاحبه از اعضای رسانه تعدادی حدود نفر به صورت هدفمند انتخاب و مصاحبه خواهند شد.

سوابق پژوهش

گرچه پژوهشگران، پیشینه و ریشه‌های جامعه‌پذیری سیاسی را به صورت کلی و عمومی، در یونان باستان ردیابی کرده‌اند اما آنچه در آن زمان بیشتر مورد توجه قرار داشت، توجه به بایدها و نبایدهای علم سیاست بود و به آنچه مربوط به بود و هست می‌شود، توجه نداشتند. بنابراین، نمی‌توان تاریخ پیدایش جامعه‌پذیری سیاسی را یونان باستان دانست. باید تاریخ به وجود آمدن آن را در عصرهای بعدی جستجو کرد. گویا برای اولین بار، تالکوت پارسونز در نظریه‌ای با عنوان نظریه ساختاری-کارکردی به این موضوع پرداخته است. بعد از پارسونز کسانی دیگری نیز به این نظریه پرداختند. مثلاً گابریل آلموند، جامعه‌شناس و اندیشمند سیاسی آمریکا نیز متأثر از نظریات پارسونز، در این زمینه مطالبی را مطرح نمود. با این وجود برای بررسی دقیق‌تر پیشینه تحقیق، تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار گرفته است. از جمله تحقیقاتی که در ایران پیرامون جامعه‌پذیری سیاسی صورت گرفته است.

تحقیق نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان عنوان مقاله‌ای است که توسط احمد آذین و همکاران در سال ۱۳۹۴ نگاشته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری دانشجویان است.

نتایج تحقیق مسعود جعفرین زاد (۱۳۹۱) در رساله دکترای خود تحت عنوان کارمندان احزاب و جامعه‌پذیری سیاسی حاکی از آن است که بین نگرش سیاسی و اجتماعی کارمندان احزاب و جهت‌گیری سیاسی و اجتماعی حزب همبستگی مستقیم و معناداری دارد.

مطالعه عوامل مؤثر بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۱۳۹۱ توسط دکتر هزارجریبی و همکاران انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که تشکل‌های سیاسی درون دانشگاهی تأثیری مثبت بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان داشته است و تشکل‌های سیاسی برون دانشگاهی همچون احزاب و شخصیت‌های سیاسی نتوانسته‌اند تأثیرگذاری عمده‌ای بر این روند داشته باشند.

مطالعه نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد عنوان مقاله‌ای است که در سال ۱۳۹۵ توسط علی طلوعی و همکاران نگاشته شده است. نتایج تحقیقات بر اساس تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد که هر چه برخورداری از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی دانشجویان بالاتر می‌رود و همین‌طور هر چه اعتماد به تلویزیون و اخبار آن بالاتر رود، میزان جامعه‌پذیری افراد نیز بیشتر می‌شود.

بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوان پژوهش دیگری است که در سال ۱۳۹۷ توسط سبکتکین و محبوبی نگاشته شده و نتایج آن نشان می‌دهد ابعاد تبلیغاتی، سیاسی و فرهنگی اجتماعی رسانه‌ها همگی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تأثیر معنی‌داری دارند.

جامعه‌پذیری سیاسی گروه‌های مرجع در رسانه عنوان مطالعه‌ای است که در سال ۲۰۱۵ توسط کترین رادی و لورا تایلور نگاشته شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که باورهای والدین، گروه همسالان، مدرسه و رسانه‌ها و خصوصاً روابط درون‌گروهی در توسعه باورهای سیاسی جوانان تأثیر گذر است.

تأثیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی در نگرش‌های سیاسی بومیان آمریکا عنوان پژوهشی است که در سال ۲۰۱۲ توسط دانیل سویج و جنگوم مین انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی بومیان آمریکا، نقش بیشتری در تبیین نگرش سیاسی سرخپوستان آمریکایی نسبت به هویت قومی‌شان بازی می‌کند.

تأثیر رسانه بر نگرش سیاسی در کویت و مصر عنوان مقاله‌ای است که در سال ۲۰۱۸

توسط علی‌کندری و محمدحسن انجام شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که استفاده از وسایل ارتباط جمعی به این دلیل که هرکس برداشت خود را داشته تأثیر منفی بر بینش سیاسی داشته است و استفاده از فیس‌بوک، توئیتر و وبلاگ‌ها به‌عنوان برنامه‌های کاربردی، همراه با استفاده از اینترنت برای کسب اطلاعات، بینش کاذب سیاسی را توجیه می‌کند. در واقع نتایج اکثر تحقیقات پیشین که بر روی جامعه‌پذیری سیاسی انجام شده به مطالعه عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته‌اند و همان‌طور شاهد هستیم موضوع احزاب و جامعه‌پذیری به‌صورت کلی به‌گونه‌ای مغفول مانده و کمتر توجهی در تحقیقات داخلی و خارجی به این موضوع شده است. خصوصاً ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی احزاب. البته در برخی از تحقیقات پیشین موضوع رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار گرفته است تحقیقاتی مانند مطالعه تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی توسط عبدالرضا نواح و همکاران، نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان توسط احمد آذین و همکاران، مطالعه نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی توسط علی طلوعی و همکاران و تأثیر اینترنت بر نگرش سیاسی در کویت و مصر توسط علی‌کندری و محمدحسن. اگرچه در تحقیق اخیر به نقش رسانه در جامعه‌پذیری سیاسی توجه شده است.

چارچوب نظری

در حوزه ظرفیت‌های جامعه‌پذیری احزاب سیاسی راست گرا-چپ گرا در ایران سنت‌های فکری جامعه‌شناسی ارتباطات می‌تواند راهگشا باشد. زیرا جامعه آماری ما کارمندان رسانه‌های ارتباط جمعی متعلق به هر یک از احزاب می‌باشند. از این رو با رویکردی تلفیقی به نظریات اثر رسانه‌ای پرداخته‌ایم تا اشکال جامعه‌پذیری در رسانه را برجسته‌نماییم.

نظریه‌های اثر رسانه

نظریه گلوله

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه اثرات رسانه‌ها فرمول‌بندی شد، «نظریه گلوله» است که از آن با اسامی دیگری همچون: نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال نیز یاد می‌شود. بنیان‌گذاران این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض

آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (ورنر و تانکار، ۲۰۱۴: ۱۶۹).

اثرات محدود رسانه‌ها

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «اثرات محدود رسانه‌ها» یاد می‌شود. جوزف کلاپر در اثری تحت عنوان «اثرات ارتباط جمعی» به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر، اولاً؛ وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. ثانیاً؛ عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی تبدیل می‌سازند. بنا بر نظر متولیان دیدگاه اثرات محدود، رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود برجای می‌گذارند؛ چنین اثرات محدودی نیز زمانی نمایان خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند (ورنر و تانکار، ۲۰۱۴: ۱۸۹).

نظریه کاشت سومین نظریه مربوط به اثرات رسانه‌ها تحت عنوان «نظریه کاشت» فرمول‌بندی شده است که حاصل تحقیقات گسترده جورج گربنر و همکاران پیرامون اثرات تلویزیون می‌باشد. به باور گربنر و همکاران، تلویزیون بانفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید.

نظریه جبرگرایی رسانه‌ای نظریه مارشال مک لوهان تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای» یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان باین جمله کوتاه: (رسانه، پیام است)، رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور وی هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. مثلاً تلویزیون رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساوایی لامسه‌ای است و زندگی ما را مجدداً به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت-ملتها دور شده و یک دهکده جهانی خواهیم داشت (همان: ۳۶۹).

دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها

اندیشمندان این دیدگاه بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی، بسته به اوضاع و احوال مخاطبان نشان بر آنان اثرگذار هستند. یعنی اگر پیام‌های رسانه‌ها مطابق و همسو با ذوق، خواسته

و سلیقه مخاطبان و مانوس بافرهنگ و اوضاع محیطی و اجتماعی آنان باشد، اثر مطلوب و مورد انتظار تهیه‌کننده و فرستنده پیام را خواهد گذاشت؛ وگرنه، اثر خلاف انتظار و یا خنثی در پی دارد به طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که این نظریه پردازان معتقدند رسانه‌ها با تفاوت‌هایی در دامنه تأثیرشان، همگی قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان‌شان تأثیر بگذارند (بلومر و کاتز، ۲۰۰۰: ۱۶۹).

یافته‌های تحقیق

بعد از اجرای فوکوس گروه متخصصان و اتمام مصاحبه‌ها و بررسی‌های اسنادی (مجموع روش‌های کیفی) و پس از تعریف، تحقیق جامعه آماری و تعیین وزن هر یک از طبقات و خوشه‌ها. از میان ۷۰۰ کارگزار رسانه‌ای در تهران ۱۵۰۰ نفر در بخش سیاسی مطبوعات و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری فعالیت می‌کردند.

جدول شماره (۱) توزیع رسانه‌های مکتوب و گرایش سیاسی، آدرس، تیراژ، تعداد کارکنان و اعضای هیئت تحریر و صاحب‌امتیازانشان

ردیف	نام رسانه و جریان سیاسی	تعداد کارکنان	تعداد تیراژ	آدرس	روزنامه و صفحات	روزنامه شهرت و صفحات
۱	روزنامه همشهری / اصلاحات	۳۵	۱۲۳۳۳۰ هزار	تهران-خ ولیعصر- نرسیده به پارک وی کوچه تورج شماره ۱۴	تهران-خ همشهری / اصلاحات	روزنامه همشهری / اصلاحات
۲	روزنامه ایران / اعتدال	۲۵	۳۶۱۲۰ هزار	تهران-خ خر مشهر - شماره ۲۰۸	روزنامه ایران / اعتدال	روزنامه ایران / اعتدال
۳	روزنامه شرق / اصلاحات	۱۷	۸۹۶۰ هزار	تهران - میدان آرژانتین خ الوند کوچه ارشیا پلاک ۶	روزنامه شرق / اصلاحات	روزنامه شرق / اصلاحات
۴	روزنامه اعتماد / اصلاحات	۱۱	۶۴۴۰ هزار	تهران-خ ستارخان-خ کوثر دو بن بست مینو	روزنامه اعتماد / اصلاحات	روزنامه اعتماد / اصلاحات
۵	روزنامه آمان امروز / اصلاحات	۹	۵۶۰۰ هزار	تهران-خ قائم‌مقام فراهانی پلاک ۲۰	روزنامه آمان امروز / اصلاحات	روزنامه آمان امروز / اصلاحات
۶	روزنامه آفتاب بید / اصلاحات	۷	۴۴۸۰ هزار	تهران-خ شهید مطهری ابتدای قائم‌مقام فراهانی خیابان ۲۶ پلاک ۱۰	روزنامه آفتاب بید / اصلاحات	روزنامه آفتاب بید / اصلاحات
۷	روزنامه شهرت / اصلاحات	۱۱	۳۰۰۰ هزار	تهران- فلکه دوم صادقیه ابتدای بزرگراه محمدعلی جناح کوچه شهید طاهرپاشا ۲۴	روزنامه شهرت / اصلاحات	روزنامه شهرت / اصلاحات

صاحب‌امتیاز مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی روزنامه جمهوری اسلامی مدیر مسئول مسیح مهاجری	۱۲	۲۵۲۰ هزار	تهران- بهارستان اول خیابان مجاهدین اسلام روبروی مجلس شورای اسلامی	روزنامه جمهوری اسلامی /اعتدال	۸
صاحب‌امتیاز شرکت هفت صبح ماندگار	۱۰	۵۰ هزار	تهران	روزنامه هفت صبح / اعتدال	۹
صاحب‌امتیاز حزب مردم‌سالاری مدیر مسئول دکتر مصطفی کراکیان	۱۳	۱۵۰۰ هزار	تهران- التریان شیخ فضل‌الله نوری شمال به جنوب خ حاجی پور امیر کورچه ۱۴ پلاک ۱	روزنامه مردم‌سالاری /اصلاحات	۱۰
صاحب‌امتیاز ولی‌الله شجاع پوریان مدیر مسئول فریبا خاوش	۱۶	۱۰۰۰ هزار	تهران- زرنشت غربی نرسیده به بیمارستان مهر پلاک ۵۶ واحد ۲	روزنامه همدلی /اصلاحات	۱۱
صاحب‌امتیاز و مدیر مسئول محمدعلی وکیلی	۱۲	۹۸۰	تهران- زرنشت غربی نرسیده به بیمارستان مهر پلاک ۵۶ همکف	روزنامه ابتکار / اصلاحات	۱۲
صاحب‌امتیاز خانه کارگر مدیر مسئول اسرافیل عبادتی	۱۰	۱۲۰۰ هزار	تهران- خ انقلاب خ دانشگاه پلاک ۱۳۳	روزنامه کار و کارگر / اعتدال	۱۳

تعارض در ارزش‌های بنیادی و شیوه‌های جامعه‌پذیری سیاسی کارگران رسانه‌های جمعی ایران...
 ...

صاحب‌امتیاز مهندس جعفر علی جاسبی مدیر مسئول عباس جاسبی	۱۲	۵۰۰	تهران-خ استاد نجات الهی کرچه شهید حسین الهی پلاک ۲۷	روزنامه آفرینش / اصلاحات	۱۴
صاحب‌امتیاز و مدیر مسئول فیروز نعیم محبوبی	۷	حدود ۵۰	تهران-خ فاطمی خ هشت‌بهشت کوی اردشیر پلاک ۱۰	روزنامه نوآوران / اصلاحات	۱۵
صاحب‌امتیاز حزب مردمی اصلاحات ایران مدیر مسئول حجّت‌الاسلام محمد زارع فومنی	۵	اعتدال	تهران- میدان فلسطین خ فلسطین جنوبی بعد از بزرگ مهر ساختمان ۱۲۳ پلاک ۳۳۹	روزنامه صدای اصلاحات / اصلاحات	۱۶
صاحب‌امتیاز صفا سیما جمهوری اسلامی ایران مدیر مسئول سید علی رضا شریفی	۱۴	هزار ۲۵۲۰۰	تهران-خ میرداماد جنب مسجد القذیر پلاک ۱۲۹	روزنامه جام‌جم/اصولگرا	۱۷
صاحب‌امتیاز دنیای اقتصاد تابان مدیر مسئول علیرضا بختیاری	۱۹	هزار ۱۲۷۴۰	تهران-خ قائم مقام فراهانی ضلع شمالی میدان شعاع پلاک ۱۰۸	روزنامه دنیای اقتصاد تابان/اصلاح طلب	۱۸
صاحب‌امتیاز مهندس مهرزاد بندرپاش مدیر مسئول محمد آخوندی	۳۱	هزار ۷۵۶۰	تهران-خ شهید مطهری تقاطع میرزای شیرازی پلاک ۲۸۴	روزنامه جوان / اصولگرا	۱۹
صاحب‌امتیاز شرکت ایران چاپ موسسه اطلاعات مدیر مسئول سید محمود دعایی	۹	هزار ۳۰۰۰	تهران-خیابان انقلاب اسلامی بین خیابان ولیعصر و حافظ کرچه سعید پلاک ۹	روزنامه وطن امروز / اصولگرا	۲۰
			تهران- بلوار میرداماد خ مصدق جنوبی ساختمان اطلاعات	روزنامه اطلاعات / اعتدال	۲۱

صاحب امتیاز بنیاد رسالت مدیر مسئول مسعود پیر هادی	۱۰	۱۰۰۰ هزار	تهران- خ استاد نجات الهی خ شهید اسماعیل محمدی پلاک ۱	روزنامه رسالت / اصولگرا	۲۲
صاحب امتیاز مؤسسه فرهنگی قدس	۱۳			روزنامه قدس / اصولگرا	۲۳
صاحب امتیاز و مدیر مسئول فرشاد مهدی پور	۱۲	۵۰۰	تهران خ مفتوح پلاک ۱۲۱	روزنامه صبح نو / اصولگرا	۲۴
صاحب امتیاز مؤسسه انتشارات عصر ایرانیان مدیر مسئول نیرن نوباره وطن	۶	۲۰۰	تهران- خ ستارخان بین توحید و باقرخان کوچه اکبریان پلاک ۵۷	روزنامه عصر ایرانیان / اصولگرا	۲۵
صاحب امتیاز مؤسسه فرهنگی و هنری خراسان	۱۲			روزنامه خراسان / اصولگرا	۲۶
صاحب امتیاز مرکز فرهنگ و هنر سینده تابان مدیر مسئول مهناز مطهری	۲۸	۳۷۸	تهران- خ ولیعصر روبروی خ بزرگمهر ساختمان ۱۴۹۱ طبقه شمالی ۳	روزنامه قانون / اعتدال	۲۷
صاحب امتیاز مؤسسه کیهان مدیر مسئول حسین شریعت مداری	۱۱	۹۵۲۰ هزار	تهران- خ فردوسی کوچه شهید شاهچراغی	روزنامه کیهان / اصولگرا	۲۸
صاحب امتیاز و مدیر مسئول سید محمد صفی زاده	اعتدال	۲۵۰۰ هزار	فاکته دوم صادقیه اول بلوار فردوسی شرق پلاک ۱۶۰	روزنامه ایر / اصولگرا	۲۹

تعارضی در ارزش های بنیادی و شیوه های جامعه بندی سیاسی در ایران و رسانه های جمعی ایران...
۱۳۱

صاحب‌امتیاز مرکز رسانه قوه قضائیه مدیر مسئول حسام‌الدین برومند	۳	۲۰۰	تهران-خ جمهوری بعد از خیابان سی تیر کوچه مسعود سعد پلاک ۱۰	روزنامه حمایت‌اصولگرا	۳۰
صاحب‌امتیاز مدیرمسئول اکر نعمت اللهی	۹	۱۰۰	تهران- میدان انقلاب خ فخر رازی کوچه فاطمی پلاک ۱۴	روزنامه ثروت / اعتدال	۳۱
صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول سید حکمت الله موسوی	۳	حدود ۵۰	تهران- تقاطع سمیه و مفتوح خ سمیه پاک ۱۱۰-۱۰۸ واحد ۶	روزنامه افکار / اعتدال	۳۲
صاحب‌امتیاز مدیرمسئول علی صالح آبادی	۶	اعتدال	تهران- بلوار کشاورز ابتدای خیابان وصال شیرازی کوچه شاهد پلاک ۲	روزنامه ستاره صبح / اعتدال	۳۳
صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول مهندس رضا محزونیه	۵	اعتدال	تهران- بزرگراه جلال آل احمد بین خیابان کارگر و اتوبان چمران کوی پروانه پلاک ۲	روزنامه نسل فردا / اعتدال	۳۴
صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول اسرافیل عبادتی	۴	۲۰۰	تهران-خ ولیعصر خیابان دمشق پلاک ۱	روزنامه عصر توسعه / اعتدال	۳۵
صاحب‌امتیاز دانشگاه آزاد اسلامی مدیرمسئول محمدامین ایمانجانی	۲۳	۴۰۰۰ هزار	تهران-خ حافظ بعدازیل دوم ساختمان فرهیختگان	روزنامه فرهیختگان / اصولگرا	۳۶

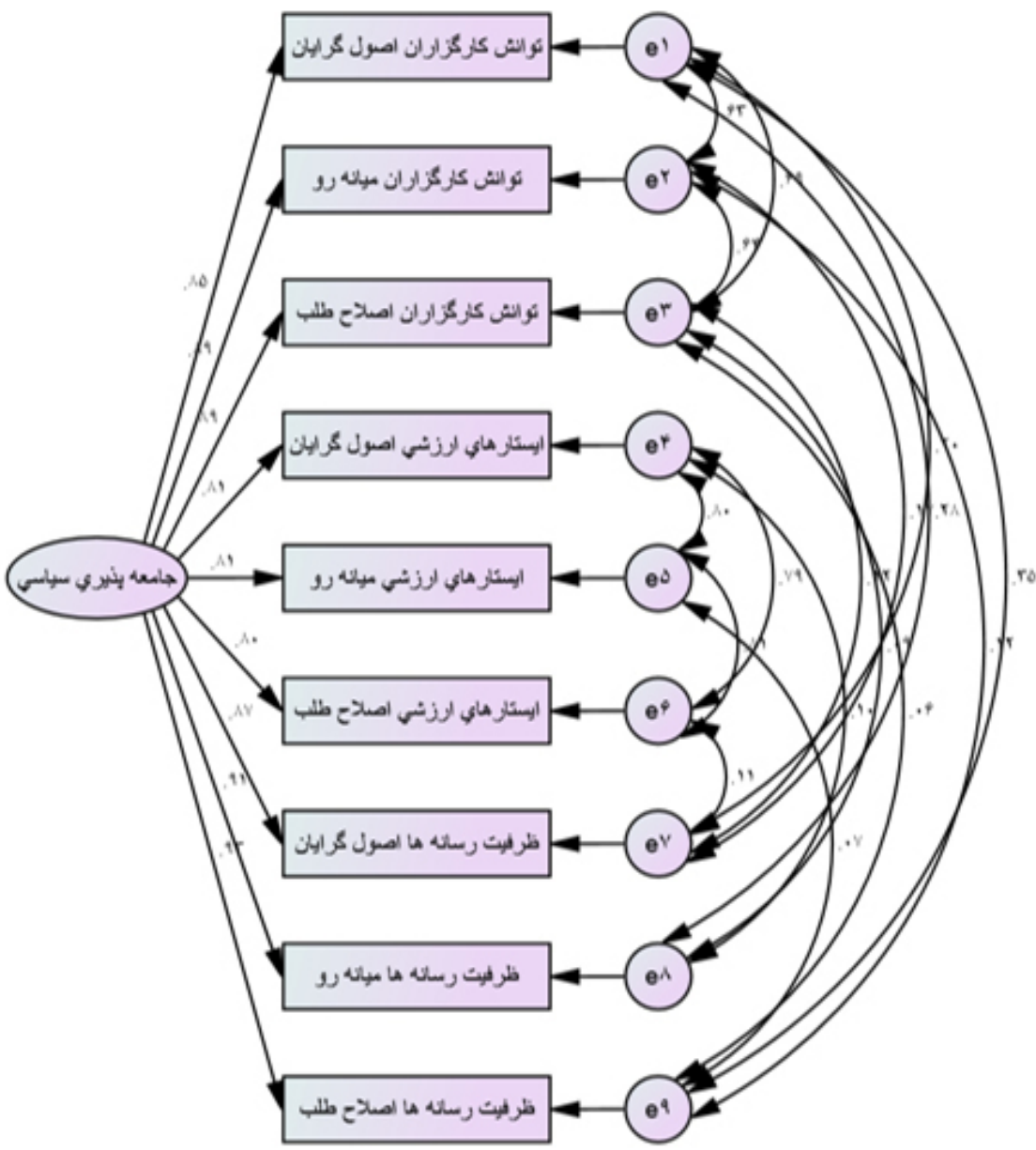
خبرگزاری‌ها				
نام	گرایش سیاسی	مدیرعامل	آدرس وبگاه	توضیحات
آنا	تابع دانشگاه آزاد اسلامی (اصول‌گرا)	مرتضی خلفی زاده	ana.ir	بانام کامل خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی، در سال ۱۳۸۳ تأسیس و در سال توسط عبدالله جاسبی ۱۳۹۱ مجوز رسمی از وزارت ارشاد دریافت کرد.
	ایرنا (اعتدال)	سید ضیاء هاشمی	irna.ir	بانام کامل خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، خبرگزاری رسمی ایران است که پیش از انقلاب ۱۳۵۷ بانام خبرگزاری پارس فعالیت می‌کرد ایران.
ایسنا	(اعتدال)		isna.ir	بانام کامل خبرگزاری دانشجویان ایران، دومین خبرگزاری رسمی بود که پس از انقلاب ایران تأسیس است و شد. این خبرگزاری متعلق به جهاد دانشگاهی باهدف اطلاع‌رسانی در پی رویدادهای ۱۸ تیر ۱۳۷۸ دانشگاه‌ها از سوی اصلاح‌طلبان راه‌اندازی گردید.
ایلنا	اصلاح‌طلب	اسرافیل عبادتی	ilna.ir	بانام کامل «خبرگزاری کار ایران»، بازوی خبری مؤسسه اطلاع‌رسانی کار ایران بود که پیش‌تر <u>علیرضا</u> بنیان گذاشته بود دبیر کل خانه کارگر محبوب.
ایکنا	اصول‌گرا	سید محمدجواد شوشتری	iqna.ir	خبرگزاری قرآن ایران که زیر نظر سازمان قرآنی فعالیت دانشگاهیان وابسته به سازمان جهاد دانشگاهی می‌کند.
	اصول‌گرا	محمود رضا امینی	mojnews.com	تنها خبرگزاری خصوصی کشور که از سال ۱۳۸۱ با گرایش اقتصادی آغاز به کارکرد و پس از گذشت حدود یک دهه از صرف گرایش اصولگرایی به اصولگرای معتدل تبدیل شد.
تابناک	اصول‌گرا	امیرعلی امیری		پس از فیلتر شدن سایت «بازتاب»، «تابناک» با رویکردی متفاوت ظاهر شد و در سال ۱۳۹۱ به خبرگزاری ارتقاء نزدیک به محسن رضایی یافت.
	اصول‌گرا			است نزدیک به سپاه پاسداران انقلاب اسلامی.
	اصول‌گرا	پیام تیرانداز	farsnews.com	نزدیک به سپاه پاسداران است و یکی از پربازدیدترین خبرگزاری‌های ایران محسوب می‌شود.
شانا	اعتدال	اکبر نعمت‌الهی	shana.ir	و انرژی، خبرگزاری بانام کامل شبکه اطلاع‌رسانی نفت است که کلیه اخبار در رسمی وزارت نفت ایران در ایران، از مجرای و پتروشیمی حوزه‌های نفت، گاز این خبرگزاری اعلام می‌شود.
	اصول‌گرا	علی عسگری	mehrnews.com	است این خبرگزاری متعلق به سازمان تبلیغات اسلامی.
وبگاه‌های خبری				

وبگاه‌های خبری				
نام وبگاه	گرایش سیاسی	مدیرمسئول	وبگاه رسمی	توضیحات
الف	اصول‌گرا	بیژن مقدم	alef.ir	تأسیس شد وبگاه الف توسط احمد توکلی
انتخاب	اعتدال‌گرا	مصطفی فقیهی	entekhab.ir	[۸]. راه‌اندازی شد پس از تعطیلی روزنامه انتخاب
اقتصاد آنلاین	اعتدال	مریم کاظمی	eghtesadonline.com	این وبگاه از سال ۱۳۹۱ فعالیت دارد
جهان نیوز	اصول‌گرا	پرویز سروری	jahannews.com	نزدیک به علیرضا زاکانی
سحام نیوز	اصلاح‌طلب	-	sahamnews.org	رسانه نزدیک به مهدی کروبی
عصر ایران	اعتدال‌گرا	جعفر محمدی	asriran.com	
فرارو	اعتدال‌گرا	محمدحسین خوشوقت	fararu.com	نزدیک به محمدباقر قالیباف
آفتاب	اصلاح‌طلب	غلامعلی دهقان	aftabnews.ir	
کلمه	اصلاح‌طلب	-	kaleme.com	از رسانه‌های جنبش سبز
تابناک	اصول‌گرا	محمدصادق عرب		این وبگاه از سال ۱۳۸۶ فعالیت دارد
صدانیوز	اعتدال	محمدرضا زحمتکش	3danews.ir nabakhabar.ir	در سال ۱۳۹۶ افتتاح شد
مشرق نیوز	اصول‌گرا	رضا داوری	mashregnews.ir	نزدیک به سپاه راه‌اندازی شد در تیر ۱۳۸۹ پاسداران
گسترش نیوز	اعتدال	ناصر بزرگمهر		
وانانیوز	اصلاح‌طلب	سمیرا فرجی	vananews.com	در تاریخ ۱۳۹۳ راه‌اندازی شد. این رسانه مستقل با عنوان خبرگزاری تحلیلی فعالیت می‌کند
خبرآنلاین	اعتدال‌گرا	علیرضا معزی	khabaronline.ir	نزدیک به علی لاریجانی
خبرگزاری برنا	اعتدال‌گرا	محمدحسن بلاغی مبین	bornanews.ir	است متعلق به وزارت ورزش و جوانان
اکنونیوز	اعتدال	توحید علیخانلو	econews.ir	بانام کامل خبرگزاری اقتصادی ایران، نخستین خبرگزاری اقتصادی ایران و طرف قرارداد سازمان است که از سال ۱۳۸۴ همکاری اقتصادی فعالیتش را آغاز کرد

نام وبگاه	گرایش سیاسی	مدیرمسئول	وبگاه رسمی	توضیحات
الف	اصول‌گرا	بیژن مقدم	alef.ir	تأسیس شد وبگاه الف توسط احمد توکلی
انتخاب	اعتدال‌گرا	مصطفی فقیهی	entekhab.ir	[۸] راه‌اندازی شد پس از تعطیلی روزنامه انتخاب
اقتصاد آنلاین	اعتدال	مریم کاظمی		این وبگاه از سال ۱۳۹۱ فعالیت دارد
جهان نیوز	اصول‌گرا	پرویز سروری	jahannews.com	نزدیک به علیرضا زاکانی
سحام نیوز	اصلاح‌طلب	-	sahamnews.org	رسانه نزدیک به مهدی کروبی
عصر ایران	اعتدال‌گرا	جعفر محمدی	asriran.com	
فرارو	اعتدال‌گرا	محمدحسین خوشوقت	fararu.com	نزدیک به محمدباقر قالیباف
آفتاب	اصلاح‌طلب	غلامعلی دهقان	aftabnews.ir	
کلمه	اصلاح‌طلب	-	kaleme.com	از رسانه‌های جنبش سبز
تابناک	اصول‌گرا	محمدصادق عرب		این وبگاه از سال ۱۳۸۶ فعالیت دارد
صدانیوز	اعتدال	محمدرضا زحمتکش	3danews.ir nabahkabar.ir	در سال ۱۳۹۶ افتتاح شد
مشرق نیوز	اصول‌گرا	رضا داوری		نزدیک به سپاه پاسداران راه‌اندازی شد در تیر ۱۳۸۹
گسترش نیوز	اعتدال	ناصر بزرگمهر		
وانانیوز	اصلاح‌طلب	سمیرا فرجی	vananews.com	در تاریخ ۱۳۹۳ راه‌اندازی شد. این رسانه مستقل با عنوان خبرگزاری تحلیلی فعالیت می‌کند

جدول شماره ۳- توزیع فراوانی نظام رسانه بر اساس نوع رسانه و گرایش سیاسی آن در ایران

نوع رسانه	اصلاحات	اصول‌گرا	اعتدال
روزنامه	۱۲	۱۲	۱۱
خبرگزاری	۱	۷	۶
پایگاه خبری	۴	۴	۶
جمع کل	۱۷	۲۳	۲۳



مدل معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق

نتیجه‌گیری

پرسش اصلی این پژوهش بررسی توانش نظام شخصیتی کارگزاران گونه‌های نظام رسانه‌ای و ظرفیت‌های رسانه جناح‌های سیاسی برای راهبری راهبردی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان کشور، بر اساس گرایش‌های سیاسی‌شان چگونه و چه میزان هست و چه پیامدهای دارد بوده است؟ و قصد داشتیم نشان دهیم در کدام مدل علی - مفهومی توصیف، تبیین و تحلیل می‌شود؟ برای پاسخ به این سؤال که شامل هدف اصلی ما نیز می‌شود. می‌باید تطابقی بین سوابق و پیشینه و نیز چارچوب نظری پژوهش وجود داشته باشد. در واقع نتایج اکثر تحقیقات پیشین که بر روی جامعه‌پذیری سیاسی انجام شده به مطالعه عوامل مؤثر در جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته‌اند و همان‌طور شاهد هستیم موضوع احزاب و جامعه‌پذیری به صورت کلی به گونه‌ای مغفول مانده و کمتر توجهی در تحقیقات داخلی و خارجی به این موضوع شده است. خصوصاً ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی احزاب. البته در برخی از تحقیقات پیشین موضوع رسانه‌ها و تأثیر آن‌ها بر جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار گرفته است بر اساس نظریه اثر رسانه‌ای که شامل گلوله برفی، اثرات محدود رسانه، نظریه کاشت و جبرگرایی رسانه‌ای هست نشان دادیم که میزان تأثیر رسانه بر افکار عمومی از فیلتر کارگزاران رسانه می‌گذرد و اصحاب رسانه با تعلقات و گرایش‌های خود بر ساماندهی به محتوا و پیام‌ها اثرگذارند. از این رو می‌توان پرسش اصلی پژوهش را این گونه توضیح و تحلیل کرد که رسانه‌ها با توجه به و ایستارهای ارزش سیاسی خود بر شیوه‌های جامعه‌پذیری مخاطبان تأثیر می‌گذارند و آنچه به عنوان جامعه‌پذیری منتقل می‌گردد حاصل دامنه معنایی احزاب سیاسی است که با قطب‌بندی خویش از گفتمان‌های رقیب در پی تثبیت نظام گفتمانی خویش هستند. سطح‌بندی کارگزاران احزاب در قالب‌های ارزشی و معنایی اصول‌گرا - اعتدال و اصلاح طلب با توجه به فراوانی رسانه‌ای و جذب افکار خاکستری در سه طیف روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۸ با توجه به تغییرات سیاسی در بافت و بدنه نظام جمهوری اسلامی سه جناح مذکور با میزان اثرگذاری تقریباً یکسانی ارزش‌های مورد وفاق خود را در سطح جامعه بازتاب داده‌اند و جناح اصول‌گرا و اعتدال دامنه اثر گذاری خود را تقویت کرده‌اند و به توانش معنادارتری رسیده‌اند.

پی‌نوشت

1. socialization
2. Function

کتابنامه

۱. آذین، احمد، و جهانشاهی، رضا (۱۳۹۲). «نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان». فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۴(۷) ۵۹.
۲. ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۹). روش‌های کاربردی تحقیق. تهران: کیهان.
۳. حق‌شناس، علی‌محمد و همکاران (۱۳۹۷). فرهنگ معاصر هزاره. تهران: فرهنگ معاصر.
۴. خانیکی، هادی و سرشار، حمید (۱۳۹۱). «گونه‌شناسی فرهنگ سیاسی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه کردستان». مجله پژوهش سیاست نظری، ۱۱(۹) ۱۳۰.
۵. رفیع پور، فرامرز (۱۳۹۰). آناتومی جامعه. تهران: سهامی انتشار.
۶. ریتزر، جورج (۱۳۸۹). نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
۷. ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: ارتباطات.
۸. سبکتکین، قربانعلی و محبوبی، مرضیه (۱۳۹۴). «بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان» دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.
۹. سردارآبادی، خلیل‌الله (۱۳۹۶). «تأثیر تغییرات ساختاری و جهانی‌شدن بر فرهنگ سیاسی ایران». مجله مطالعات ملی، ۳(۱۰) ۱۷۴.
۱۰. فتحی آشتیانی، علی (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی. تهران: بعثت.
۱۱. لیتل جان، استیفن (۱۳۹۲). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میرحسینی. تهران: جنگل
۱۲. هرمز، مهرداد (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر نظرات و مفاهیم ارتباط‌جمعی. تهران: فاران.
۱۳. هرمز، مهرداد (۱۳۹۶). زمینه‌های جامعه‌شناسی: جامعه‌پذیری سیاسی. تهران: پازنگ.
14. Almond, G. A. (2016). Political Development, Boston: Little, Brown
15. Catherine M. R., & Taylor L. K. (2014). The political socialization of youth in a post-conflict community. International Journal of Intercultural Relations,
16. Mikael. P. & O. L. Karl. (2002). Sven Oskar son, How does education affect adolescents' political development, Economics of Education Review, In Press, Accepted Manuscript
17. Pempek, T, and et al. (2011). College Students social Networking Experiences on Face book. Journal of Applied Developmental Psychology, -