

تحول در رسانه های جمعی و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری سیاسی

(با تأکید بر جامعه ایرانی)

دریافت: ۹۸/۵/۸

امین کوشکی^۱

پذیرش: ۹۸/۶/۲۶

حسین انصاری فرد^۲

سیدنصراله حجازی^۳

چکیده

رسانه‌های تعاملی امروزه جایگاه مهمی در حوزه سیاست برای خود ایجاد نموده و توانسته‌اند برای شهروندان فضایی مهیا کنند که دیدگاه‌ها و نظرات خود را پیرامون سیاست‌ها و اقدامات سیاست‌مداران و حاکمان جوامع به‌صورت آزادانه و بدون دغدغه بیان نمایند. با توجه به اهمیت رسانه به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، سؤال پژوهش عبارت از این بود که آیا تحول در رسانه‌های جمعی از شکل‌های سنتی به جدید و گرایش شدید به این رسانه توانسته در فرایند جامعه‌پذیری تحول ایجاد نماید. فرضیه اصلی پژوهش این بود که با توجه به فراگیری رسانه‌های تعاملی و اجتماعی در میان اکثر اقشار و سنین در جامعه ایران، همچنین مدت‌زمانی که شهروندان و بالأخص نوجوانان و جوانان برای این رسانه‌ها اختصاص داده اند؛ فرایند جامعه‌پذیری سیاسی دچار تحولاتی شده است که نقش عوامل سنتی مختلفی مانند خانواده و مدرسه، نهاد دین و به‌صورت کلی آموزش‌های رسمی در این فرایند تضعیف شده و نقش رسانه‌های تعاملی تا حد زیادی تقویت گردیده است. برای بررسی این فرضیه از روش مطالعه اسناد و منابع موجود استفاده شد. نتایج مطالعات حول این فرضیه نشان داد هرچند عوامل سنتی هنوز نقش بسیار مهمی در جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایفا می‌کنند ولی رسانه‌های تعاملی توانسته‌اند قدرتمندتر از نقشی که رسانه به‌صورت عام در گذشته داشته است بر فرایند جامعه‌پذیری سیاسی تأثیرگذار باشند.

^۱. استادیار گروه علوم سیاسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه حکیم سبزواری aminkoushki89@gmail.com

^۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی ansari_90@yahoo.com

^۳. استادیار گروه علوم سیاسی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه حکیم سبزواری snhejazi@gmail.com

واژگان کلیدی: جامعه‌پذیری سیاسی، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های تعاملی، آموزش‌های
غیررسمی

مقدمه

انسان‌ها موجوداتی تعاملی هستند و از رهگذر این تعاملات و ارتباطات، ارزش‌ها، نگرش‌ها، ترجیحات و رفتارهای آن‌ها شکل می‌گیرد. در این فرایند آن‌ها یاد می‌گیرند که برای زندگی در جامعه چگونه باید رفتار کنند. ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را فرامی‌گیرند و می‌توانند خود را برای مشارکت فعال و تأثیرگذار در جامعه آماده نمایند. لذا بررسی عوامل مؤثر در این فرایند (جامعه‌پذیری) از مهم‌ترین مباحث جامعه‌شناسی محسوب می‌شود. البته اعتقاد بر این است که شهروندان جوان هنوز دارای خط‌مشی سیاسی مستقلی برای خود نیستند و به‌راحتی تحت تأثیر عوامل خارجی قرار می‌گیرند. با این حال امروزه هیچ توافقی در خصوص نحوه مستحکم شدن تجربیات جامعه‌پذیری اولیه وجود ندارد. برخی بر انعطاف‌پذیر بودن دائمی آن استدلال می‌کنند بر این مبنا که شهروندان اولویت‌ها و رفتارهایشان را در طول زندگی به‌روز می‌کنند (آلوین و کروسنیک،^۱ ۱۹۹۱: ۱۷۲).

مشاهده نظم و تداوم الگوهای رفتار سیاسی افراد در طول زمان، باعث شد دانشمندان از دهه ۱۹۵۰ مطالعه فرایندهای جامعه‌پذیری را آغاز نمایند (هیمن^۲، ۱۹۵۹: ۲۵۹) و جامعه‌پذیری سیاسی را به‌عنوان یادگیری الگوهای اجتماعی مطابق با موقعیت اجتماعی فرد به‌عنوان پیامد تعاملات با والدین، خانواده، دوستان، همسایگان، همکاران و غیره تعریف کنند (مرلمن^۳، ۱۹۸۶: ۲۷۹).

غفلت و کم‌توجهی به فرایند جامعه‌پذیری بالأخص فرایند جامعه‌پذیری سیاسی یکی از مشکلات مهم ایران در مقطع کنونی است. این کم‌توجهی می‌تواند باعث افزایش بی‌اعتنایی نسل جوان به سرنوشت کشور و آسیب‌پذیری آنان در برابر تبلیغات نادرست دیگران شود. بر این اساس از جامعه‌پذیری سیاسی می‌توان به «تربیت سیاسی» نیز یادکرد. تربیت سیاسی مهم‌ترین نوع تربیت است که در تحقق اهداف مادی و معنوی جامعه نقش اساسی دارد. این انگاره، ضمن پرورش شهروندان وظیفه‌شناس و متعهد، آن‌ها را با معیارها و هدف‌های نظام سیاسی آشنا می‌سازد (کشیشیان سیرکی، ۱۳۹۶: ۱۷۴). هرچند سیستم آموزش و پرورش، آموزش عالی و دستگاه‌های فرهنگی کشور سعی نموده‌اند با اختصاص زمان‌هایی برای این فرایند در مسیر انتقال ارزش‌ها و هویت سیاسی دانش‌آموزان و دانشجویان و اقشار مختلف مردم اقدام نمایند؛ لیکن بررسی تحقیقات و پژوهش‌های موجود حاکی از عدم تأثیرگذاری

جدی روش‌های موجود است که در غالب آموزش‌های رسمی به افراد ارائه می‌شود. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر تحول در رسانه‌های جمعی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی جامعه ایرانی است این موضوع بالأخص زمانی اهمیت پیدا می‌کند که در مطالعات مشخص شده میزان زمانی که توسط شهروندان به این رسانه‌ها اختصاص پیدا می‌کند بسیار زیاد است. لذا به‌عنوان تربیت غیررسمی می‌تواند در فرایند جامعه‌پذیری تغییراتی ایجاد نماید و نقش عوامل سستی را کاهش دهد.

۱- پیشینه پژوهش

آذین و جهان‌شاهی (۱۳۸۹)، طلوعی و زیارتگر (۱۳۹۰) و خواجه سروی (۱۳۹۴) در تحقیقات خود نشان داده‌اند رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و رادیو توانسته‌اند بر جامعه‌پذیری اقشار مختلف بالأخص دانشجویان تأثیر داشته باشند. همچنین محمد اشرف خان^۴ (۲۰۱۵)، ضمن بررسی نقش رسانه‌های تعاملی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر مولتان پاکستان به این نتیجه رسیده که این رسانه‌های تأثیر زیادی بر یادگیری سیاسی و اجتماعی کاربران دارند.

«گانس»^۵ (۲۰۰۳) در پژوهش خود اعلام نموده رسانه‌های جمعی را به سمت انجام برخی رفتارهای سیاسی ترغیب می‌نماید. «کینوس و واگنر»^۶ (۲۰۱۱) معتقدند رسانه‌های جمعی باعث افزایش فعالیت‌های گروهی و حزبی شده‌اند. «ساد»^۷ (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده که تا سال ۲۰۱۳ تلویزیون منبع اصلی اخبار در آمریکا محسوب می‌شده است که بخش از آن به دلیل محبوبیت دو شبکه تلویزیونی سیان ان^۸ و فوکس^۹ بوده است. باین حال ۲۰ درصد پاسخگویان اعلام نموده‌اند برای کسب اطلاعات خود از وبلاگ‌های و شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌نمایند.

«هوریگان و دوگان»^{۱۰} (۲۰۱۵) معتقدند رسانه‌های تعاملی باعث حذف ساختارهای سلسله مراتبی رسانه‌های سستی شده‌اند و توانسته‌اند فضایی ایجاد نمایند که شهروندان عادلانه‌تر به اطلاعات دست پیدا کنند و راحت‌تر فعالیت سیاسی انجام دهند.

«ئوندورف و اسمیت»^{۱۱} (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های تعاملی زمینه اتحاد افرادی که دیدگاه‌های سیاسی مشترک دارند را فراهم می‌کنند و به این طریق احتمال بیشتری برای شکل‌گیری جنبش‌های سیاسی فراهم می‌شود.

«سیوا وایاداناتان»^{۱۲} در کتاب رسانه های ضداجتماعی (۲۰۱۸) با بررسی فیس بوک، به این نتیجه رسیده که این گونه رسانه ها نه تنها باعث اجتماعی شدن و جامعه پذیری نمی شوند که حتی باعث می شود افراد ارزش ها و هنجارهای صاحبان قدرت های رسانه ای را در درون خود درونی نمایند.

«سینگر و بروکینگ»^{۱۳} در کتاب «جنگ لایک»^{۱۴} (۲۰۱۸) با اشاره به استفاده ترامپ و گروه القاعده از رسانه های تعاملی معتقدند فضای جدیدی که به واسطه رسانه های تعاملی در بستر اینترنت شکل گرفته یک فضای جنگی است که مهندسان دره سیلیکونی^{۱۵} (گردانندگان عملیاتی این جنگ ها هستند و می توانند تأثیرات فراوانی در نگرش ها، ترجیحات و رفتارهای افراد ایجاد نمایند؛ و در نهایت «جaron لایر»^{۱۶} (۲۰۱۸) در کتاب ده دلیل برای پاک کردن حساب های کاربری رسانه های تعاملی معتقد است پیگیری این رسانه ها باعث می شود افراد نتوانند صحیح فکر کنند و تصمیم بگیرند و صاحبان رسانه هر آن گونه که بخواهند دیدگاه ها و رفتار افراد را شکل دهند.

۲- سؤال تحقیق

۲-۱ - سؤال اصلی

آیا تحول در رسانه های جمعی و افزایش استقبال از رسانه های تعاملی می تواند در فرایند جامعه پذیری سیاسی شهروندان تأثیر داشته باشد؟

۲-۲ - سؤال های فرعی

عوامل مؤثر بر جامعه پذیری سیاسی چیست؟

نقش آموزش های غیررسمی در جامعه پذیری سیاسی چیست؟ یا کدام دسته از عوامل جامعه پذیری سیاسی را می توان ذیل آموزش های غیررسمی قلمداد نمود.

تأثیر رسانه های تعاملی بر حوزه های مختلف فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه چگونه بوده است؟

۳- چارچوب نظری

۳-۱- تعریف مفاهیم

در ابتدا لازم است برخی واژگان و اصطلاحات کلیدی در این مقاله تعریف شود.

۳-۱-۱- جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سیاسی

اصطلاح جامعه‌پذیری را برای اولین بار، «رس»^{۱۷}، محقق آمریکایی به کار برد. دیوید رس جامعه‌پذیری را روندی که در آن، احساس و خواسته‌های افراد به گونه‌ای شکل می‌گیرد که با نیازهای گروه یا جامعه دمساز و هماهنگ باشد، تعریف می‌کند. همچنین جامعه‌پذیری سیاسی را می‌توان فرایندی تعریف کرد که به وسیله آن افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه قابل توجهی ادراکشان از سیاست و واکنش‌هایشان نسبت به پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود (راش، ۱۳۷۷: ۱۰۲).

هم چنانکه «آنتونی اورم» بیان داشته است جامعه‌پذیری عبارت است از: فرایندی است که به واسطه آن انسان‌ها چارچوب اعتقادی، ارزشی و گرایش‌های موجود در جامعه را کسب می‌نمایند. این تعریف توسط «کاردینر» چنین تکمیل گردید که فرایند جامعه‌پذیری وسیله رسیدن به توافق جمعی میان اعضای جامعه است که از طریق آن افراد شیوه‌ها، ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی را فراگرفته و هر یک از اعضای دارای هویتی اساسی می‌گردد (ثمر حسین، ۲۰۰۱: ۴۵ به نقل از خواجه سروی، ۱۳۹۴: ۳۲).

با توجه به تعاریف متنوعی که از جامعه‌پذیری شده است، در این پژوهش تعریف ذیل مورد توجه قرار گرفته است: جامعه‌پذیری فرایندی است که در طی آن انسان با هنجار اجتماعی به همسازی می‌رسد. هنجار اجتماعی، رفتار اجتماعی معینی است مبتنی بر ارزش اجتماعی و ارزش اجتماعی در قالب اهداف اجتماعی به هر نمودی گویند؛ که کم‌وبیش مورد اعتنای جامعه باشد. هر یک از اعضای جدید جامعه به حکم جامعه‌پذیری جهت همسازی با نظام اجتماعی و ایفای نقش موردپسند جامعه، رفتار خود را منطبق بر مقتضیات نظام اجتماعی جلوه می‌دهد؛ بنابراین اجتماعی شدن فراگردی است که به واسطه آن فرد دانش و مهارت

لازم اجتماعی را برای مشارکت مؤثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی کسب می‌کند (بروم و سلزینک^{۱۸}: ۱۹۷۲: ۹۱ به نقل از علاقه بند ۹۰: ۱۳۷۹).

۳-۱-۲- آموزش‌های غیررسمی

اصطلاح آموزش غیررسمی توسط «جان دیویی^{۱۹}» در غرب به کار گرفته شد و بعد از «مالکوم نوولز^{۲۰}» با انتشار کتاب آموزش غیررسمی بزرگسالان در سال ۱۹۵۰ به طرح مستقیم آن پرداخته از این رو مفهوم آموزش غیررسمی اصطلاحی نوپدید به شمار می‌رود و برداشت افراد صاحب‌نظر در این زمینه هنوز به وفاق کامل و وحدت نظر نرسیده است از همین رو است که مفهوم آموزش غیررسمی شاید در برابر ۱۰ معادل به کار گرفته می‌شود (طلوعی و زیارتگر، ۱۳۹۰: ۶۰).

«کومبز^{۲۱}» به‌عنوان یکی از اولین نظریه‌پردازان آموزش غیررسمی این آموزش را این‌گونه تعریف می‌کند: «آموزش غیررسمی عبارت از هرگونه آموزش منظم و سازمان‌یافته خارج از چهارچوب نظام آموزشی رسمی است که فرصت یادگیری را برای فرد فراهم می‌آورد». یونیسف در تعریفی از آموزش غیررسمی ارائه کرده است این آموزش را آموزشی برای تمامی سنین و رفع نیازهای پدید آمده افراد می‌دانند تعریف یونیسف در این رابطه به قرار زیر است: «تعلیم و تربیت غیررسمی تعلیم و تربیت و برنامه‌های آموزشی سازمان‌یافته نظام‌مند و کیفی خارج از برنامه جذب نظام آموزش و پرورش رسمی است که دارای اهدافی آگاهانه برای دستیابی به نیازهای آموزشی خاص کودکان جوانان و بزرگسالان می‌باشد» (یونیسف^{۲۲}: ۲۰۰۵).

«آسپین و چیپمن^{۲۳}» (۲۰۰۱) تأکید دارند که در آموزش غیررسمی که معمولاً در بیرون از مدرسه صورت می‌پذیرد به سبب آن‌که محتوای آموزشی با توجه به نیاز فراگیران تهیه و تدوین شده و از ساخت‌مندی کمتری برخوردار است؛ انگیزه درونی فراگیران را معطوف به خود کرده آنان باعلاقه بیشتری به این آموزش می‌پردازند؛ بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت آموزش غیررسمی اصطلاحی کلی است که به آموزش‌هایی که خارج از مدرسه شکل می‌گیرد اطلاق می‌شود عرصه آموزش اخیر عرصه گسترده و وسیعی است. این آموزش از طریق رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، بازی‌های ویدئویی، نشریات و مانند

آن‌ها موزه‌ها، کتابخانه‌ها، باغ‌وحش، فعالیت‌های گروهی در نهادهای فرهنگی و دیگر سازمان‌های موجود در جامعه محقق می‌شود (فالک^{۲۴}، ۲۰۰۱: ۴۱).

۳-۱-۳- رسانه‌های جمعی و شبکه‌های تعاملی (اجتماعی)

جیمز پاتر^{۲۵} یکی از صاحب‌نظران حوزه رسانه است. وی رسانه‌ها را به دودسته جمعی و غیر جمعی تقسیم می‌نماید و معتقد است: «رسانه‌ها ابزارهایی تکنولوژیکی برای انتشار پیام هستند معمولاً هم به رسانه‌های چاپی یعنی روزنامه کتب مجلات یا روزنامه‌های الکترونیکی یعنی رادیوها فیلم تلویزیون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تقسیم می‌شوند. دو نوع رسانه وجود دارد جمعی و غیر جمعی. این تفاوت ربط چندانی به تعداد مخاطبان ندارد گرچه اغلب مردم جهان را به این شیوه تعریف می‌کنند. علاوه بر این با نوع تجربه مخاطبان در هنگام دریافت پیام هم ربطی ندارد اگرچه مدت‌ها پیش این ملاک اصلی برای تعریف مخاطبان جمعی بوده است. در مقابل جمع باانگیزه‌های فرستنده مرتبط است. رسانه‌ای رسانه جمعی است که قصد اصلی فرستنده‌اش عادت دادن مخاطبان به روشی ثابت برای عرضه محتوا باشد یعنی رسانه‌های جمعی چندان تمایل ندارند که مردم را به‌قرار گرفتن در معرض پیام‌هایشان ترغیب کنند بلکه بیشتر مایل‌اند آن‌ها را در موقعیتی قرار دهند که به‌طور معمول در معرض پیام‌ها باشند» (پاتر، ۱۳۸۵: ۸)

رسانه‌های نوین، در چارچوب مفاهیم سنتی ارتباطات، «رسانه‌های همگانی» نیستند که پیام‌های محدودی را برای انبوهی از مخاطبان متجانس پخش کنند، بلکه به دلیل تعدد پیام‌ها و منابع در جامعه شبکه‌ای، به مخاطبان قدرت انتخاب بیشتری داده‌اند. چون این‌گونه مخاطبان بیشتر دوست دارند پیام‌های خود را انتخاب کنند، لذا همین امر دسته‌بندی آنان را دشوارتر می‌کند و رابطه فردی میان منبع پیام و مخاطب را افزایش می‌دهد (خانیکی، ۱۳۸۶). مانوئل کاستلز برای توصیف این صورت‌بندی ارتباطی در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای از مفهوم جامع‌تری به نام ارتباطات خودگزین سخن می‌گوید. ارتباطاتی که در محتوا خود-تولید، در پخش خود-گردان و در دریافت خود-انتخاب است. ارتباطات خودگزین از آنجایی که با استفاده از شبکه‌های رایانه به رایانه و ارتباط اینترنتی پیام خود را به انبوه مخاطبان می‌رساند، درواقع نوعی از ارتباطات جمعی است. ولی از آنجاکه این مفهوم ناشی از توسعه شبکه‌های افقی و تعاملی ارتباطی است، مقوله‌ای چند مدلی بوده و محتوای آن دیجیتالی است. به همین

دلیل می‌توان آن را به هر صورت دلخواه درآورد و از طریق شبکه‌های مختلف پخش کرد. ضمن این‌که امکان دسترسی آسان و رایگان مطالب، آرایش مجدد آن‌ها را فراهم می‌کند. این شکل جدید رسانه تنوع نامحدود و خودگردانی عظیمی را در ساخت و تولید محتوا در اذهان عمومی ایجاد کرده که هر لحظه در سطحی محلی و جهانی در جریان است. (کاستلز^{۲۶}، ۲۰۰۷: ۲۴۸-۲۴۶).

ازجمله رسانه‌هایی که ظرف نزدیک به دو دهه گذشته نقش بسیار مهمی در ارتباطات انسانی داشته است شبکه‌های اجتماعی یا تعاملی است که در غالب نرم‌افزارهایی مانند فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام، واتس‌آپ و ... توانسته چند صد میلیون عضو جذب نمایند و امکان ارتباط افراد را بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های جنسیتی، قومی و نژادی و ملی فراهم نماید. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید و الیسون^{۲۷}، ۲۰۰۷: ۲۱۲). شبکه‌های اجتماعی، محل گردمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. درواقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طورکلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک^{۲۸} و همکاران، ۲۰۰۹: ۲۲۸ به نقل از معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۵۸).

به‌صورت کلی به‌رغم گستردگی تعاریف رسانه اجتماعی نقطه تمرکز اغلب آن‌ها بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است برخی از تعاریف تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کردند و رسانه اجتماعی را رسانه‌ای دانستند که امور تولید ویدئو و صدا و متن یا چندرسانه‌ای

در آن توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین هم‌تایان به اشتراک گذارده می‌شوند مانند وبلاگ، ویکی یا سایت‌های میزبان قطعات ویدیویی (کاپیلانو و بولتر^{۲۹}، ۲۰۱۰). این تعریف مصادیق رسانه‌های اجتماعی را تعیین می‌کند و آن را شامل سایت‌هایی می‌داند که بر اساس مشارکت کاربر و تولید محتوا توسط کاربر شکل گرفته‌اند این رسانه‌ها شامل سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی مانند لینکدین، فیس‌بوک، سایت‌های اخبار اجتماعی نظیر «دیگ^{۳۰}» یا «ادیت^{۳۱}» و سایر سایت‌هایی هستند که قانون توجهشان تعامل با کارگر است. در تعریف دیگر رسانه اجتماعی، هر نوع سایت یا خدمات وب دانسته شده که دارای ویژگی اجتماعی بودن است و یا وب ۲ را مورداستفاده قرار می‌دهند که وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری اجتماعی اظهارنظر و نظر گذاری کاربران و تعامل آنان با اخبار و رویدادها و یکی‌ها از مصادیق آن هستند. «اندريس کاپلان^{۳۲}» و «مایکل هینلین^{۳۳}» رسانه اجتماعی را به‌مثابه یک دسته از ابزارهای مبتنی بر اینترنت تعریف می‌کنند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب ۲ هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰: ۶۸-۵۹ به نقل از خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۳).

۳-۲- مدل‌های نظری

۳-۲-۱- نظریه دووس از مؤسسات جامعه‌پذیری سیاسی

طبقه‌بندی «دووس» از مؤسسات جامعه‌پذیری سیاسی از نظر فراگیری و تحلیل جامعیت زیادی دارد. او در این طبقه‌بندی از ۵ نوع مؤسسات به شرح ذیل یاد می‌نماید (مهرداد، ۱۳۷۶).

۱. ساختار سیاسی رسمی: در اینجا دووس متوجه ساختارهای رسمی حکومت است که نقشی اساسی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی و ارائه توجیهات سیاسی برای شهروندان در جهت بیان اهمیت نظام سیاسی ایفا می‌نمایند. از مهم‌ترین مؤسسات رسمی که به فرایند جامعه‌پذیری سیاسی می‌پردازند، مدارس عام منسوب به حکومت، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی است که به ارائه شیوه‌های مطالعاتی معینی از طبیعت جامعه و نظام سیاسی و مکتب سیاسی عام آن می‌پردازند. ضمن آنکه این مؤسسات، تبلیغاتی در سطح محلی و فراتر از آن را انجام داده و در ارتباطات مختلف جمعی نقش‌آفرین هستند (بولیس^{۳۴}، ۲۰۰۳: ۱۲۸).

۲. ساختار سیاسی غیررسمی: مراد از آن ساختار سیاسی ای است که سرشت رسمی حکومتی نداشته باشد؛ مانند «احزاب سیاسی» و «وسایل ارتباط جمعی» در جوامع مردم سالار و «گروه های فشار سیاسی» اگرچه بخش بزرگی از جامعه پذیری سیاسی به شکل بالفعل از طریق تأثیر نقش والدین و افراد خانواده شکل می گیرد؛ اما این مؤسسات نیز دارای تأثیر عمیقی بر فرایند جامعه پذیری سیاسی می باشند (همان).

۳. فعالیت های فاقد ساختار (بی ساخت): جامعه پذیری سیاسی تنها متکی بر ساختار رسمی یا غیررسمی نبوده و از طریق وسایل دیگری نیز صورت می پذیرد؛ که از آن جمله مشارکت افراد یا گروه ها در تظاهرات خودانگیخته و جماعت غوغا طلب و آشوب ها - خاصه سرشت سیاسی آن - است. فرد با مشارکت در آن ها بسیاری از افکار، آراء و مکاتب سیاسی گروهی را که بدان وارد شده اخذ می نماید. یا هنگامی که تنها مشاهده گر چنین جماعتی است، از اندیشه و نظرات و مکاتب سیاسی شان پرسیده و ممکن است که آن را مورد رد یا پذیرش قرار دهد (راش، ۱۳۷۷ و قوام، ۱۳۶۹).

۴. رویدادها: شکی نیست که رویدادها به عنوان یکی از وسایل جامعه پذیری سیاسی محسوب می گردند که این امر در وقایع تظاهرات، آشوب ها در جنبه های ساختاری و غیر ساختاری - دیده می شود. به عنوان مثال جنبش دانشجویی دهه ۶۰ فرانسه نقش مهمی در فرایند جامعه پذیری سیاسی و ظهور جنبش های تندروی کارگری و اغتشاشات اتحادیه ای - در حمایت از دانشجویان - داشت که این امر به اشکال مختلفی در جهان بکار می رود. نمونه های بسیاری از فرایند جامعه پذیری از طریق وقایع یا اخباری که به ترور سیاسی توسط یک گروه یا اصلاح انتخابات، رشوه و یا فساد سیاسی در تأیید یا رد نظام سیاسی می پردازند، دیده شده است (کمالی، ۱۳۷۷: ۵۹).

افراد: بخش بزرگی از فرایند جامعه پذیری سیاسی به واسطه افراد نظیر والدین، همسر، دوستان، دشمنان، همدرسان و همکاران و غیره منتقل می گردد (شیپمن^{۳۵}، ۱۹۹۵). از این تعاریف معلوم می شود که جامعه پذیری در مفهوم عام آن دلالت بر فرایندی دارد که به انتقال

و کسب ارزش‌ها، نقش‌ها و رفتارهای اجتماعی منجر می‌گردد؛ اما مفهوم جامعه‌پذیری سیاسی، مربوط به بخشی از مظاهر جامعه‌پذیری گردیده و از این رو با تأکید بر بخش سیاسی مفهومی مشخص‌تر و محدودتر یافته است (همان، ۶۱).

بنابراین در یک جمع‌بندی کوتاه می‌توان گفت که عوامل زیادی بر جامعه‌پذیری سیاسی تأثیرگذار می‌باشند. در این میان هرچند همه عوامل روی هم تأثیرگذارند؛ اما در این تحقیق بر روی عاملی که باعث تحول در رسانه‌های جمعی شده یعنی رسانه‌های تعاملی متمرکز شده‌ایم.

۳-۲-۲- نظریات تأثیر رسانه‌های جمعی

«برلسون و جان ویتس»^{۳۶} درباره تأثیرات وسایل ارتباط جمعی می‌نویسند: اثرگذاری وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است. این آثار ممکن است در درازمدت و یا در کوتاه‌مدت بروز نماید. ممکن است قوی یا ضعیف باشد. این اثرات ممکن است از جنبه‌های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد، نشئت گیرد. ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشد و همچنین احتمال دارد بر روی عقاید، ارزش‌ها، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارد (معتد نژاد، ۱۳۵۵: ۳۱).

نظریه‌پردازان سه نوع تأثیر یا نفوذ برای وسایل ارتباطی قائل‌اند:

۱. تأثیرات ادراکی که رابطه نزدیکی با رفتار دارد و مرجعی را برای احساس مردم نسبت به موقعیت‌های مختلف، گرایش‌ها، عقاید و ارزش‌هایشان به وجود می‌آورند. ادراک، فرایندی است که افراد، به وسیله آن، پنداشت‌ها و برداشت‌هایی را که از محیط خود دارند، تنظیم و تفسیر می‌کنند و بدین وسیله، به آن‌ها، معنی می‌دهند. ولی ادراک می‌تواند که با واقعیت عینی، بسیار متفاوت باشد. غالباً، افراد از امری واحد، برداشت‌های متفاوتی دارند. می‌توان گفت که رفتار مردم، به نوع ادراک، پنداشت یا برداشت آن‌ها (و نه واقعیت) بستگی دارد.

۲. تأثیرات عاطفی که شامل مقولات مختلف احساسی و عاطفی مانند علاقه‌مندی یا احساس تنفر است. احساس را انتقال پیام عصبی به طرف کورتکس حسی، می‌نامیم؛ اما ادراک، از ترکیب اطلاعات حسی با مکانیزم تفکر به وجود می‌آید. اگر اطلاعات حسی، به‌طور مستقیم، به عضلات و غدد منتقل شود، رفتار فرد،

مبتنی بر حس خواهد بود که ادراک محسوب نمی‌شود؛ اما اگر اطلاعات حسی، به مراکز عالی قشر مغز (کورتکس) انتقال یابد، ادراک به وجود می‌آید و رفتار فرد، تحت حاکمیت اطلاعات حسی و فرایندهای قشر خارجی مغز قرار می‌گیرد.

۳. تأثیرات رفتاری تأثیری است که اکثر مردم در آن سهیم هستند؛ اما میزانی که در آن کنش افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد اهمیت دارد (دیفلثور و روکیچ^{۳۷}، ۱۹۷۶: ۲۴۹-۲۴۷).

۳-۲-۳- نظریه وابستگی

نظریه وابستگی به نظام رسانه‌ای یا به اختصار نظریه وابستگی در سال ۱۹۷۶ توسط ساندرال بال روکیچ و مالوین دفلور^{۳۸} ارائه گردید. این نظریه ریشه در ادبیات جامعه‌شناسی سستی داشته و نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها و مخاطبان آن‌ها می‌بایست در چارچوب نظام گسترده اجتماعی پیرامونشان مورد مطالعه قرار گیرند. در این نظریه روابط متقابل نظام‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی و افراد در قالب توصیف تأثیرات رسانه‌ای در سه دسته شناختی، احساسی و رفتاری تشریح می‌گردند. در چارچوب نظریه وابستگی تأکید می‌گردد که توجه به ماهیت رابطه سه‌جانبه مخاطب، رسانه و جامعه می‌تواند بسیاری از تأثیرات رسانه بر افراد و جامعه را مشخص کند. در این چارچوب جنبه‌های متعددی از روابط میان رسانه، مخاطب و جامعه قابل بررسی است؛ اما آنچه در چارچوب نظریه وابستگی رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته است میزان زیاد وابستگی مخاطبان رسانه‌های جمعی به منابع اطلاعاتی در جوامع صنعتی شهری جدید است. دلیل نخست برای این تمرکز آن است که میزان وابستگی مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ها متغیری کلیدی در فهم این نکته است که پیام‌های رسانه‌ای چه موقع و چگونه اعتقادات، احساسات و یا رفتارهای مخاطبان را تغییر می‌دهند. وابستگی به عنوان رابطه‌ای تعریف می‌شود که در قالب آن ارضاء نیازها و یا دستیابی به اهداف یک طرف این رابطه متوقف به منابع سوی دیگر این رابطه است. بر اساس این تعریف وابستگی به منابع اطلاعاتی رسانه‌ها وضعیتی فراگیر در جوامع مدرن است. شیوه‌های متعددی وجود دارد که از طریق آن‌ها افراد وابستگی به رسانه‌ها را برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی خود تجربه می‌کنند. به عنوان مثال یکی از قالب‌های وابستگی مبتنی بر نیاز افراد برای درک جهان اجتماعی

شکل می‌گیرد؛ گونه‌ای دیگر از وابستگی ناشی از نیاز به کنش معنامند و مؤثر در این جهان اجتماعی و سرانجام قالب سوم مبتنی بر نیاز به گریز ذهنی از مشکلات و تنش‌های روزمره است. گذشته از نیازها و وابستگی‌های مهم گفته‌شده باید توجه داشت اطلاعات فراهم‌شده از سوی رسانه‌ها قالب‌های مختلف شناختی، احساسی و رفتاری مخاطبان را تغییر خواهد داد (روکیچ و دفلور، ۱۹۷۶). در نتیجه بر مبنای این نظریه، وابستگی که افراد به رسانه‌های پیدا می‌کنند باعث افزایش تأثیرگذاری بر آن‌ها می‌شود.

۳-۲-۴- نظریه یادگیری اجتماعی

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۶).

نظریه یادگیری اجتماعی به‌طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقایسه با نظریه کاشت که مدعی تأثیرگذاری خشونت تلویزیونی بر نگرش‌هاست تا رفتارها؛ نظریه یادگیری اجتماعی پرخاشگری را نتیجه تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز می‌داند که به‌عنوان یک رفتار آموخته و عمل می‌شود (داینتون و زلی، ۲۰۰۵: ۲۰۶ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

۳-۴- بررسی شرایط سنی و عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی

موضوع جامعه‌پذیری سیاسی چند پیش‌فرض را در بردارد. 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 اینست که عملکرد یک نظام سیاسی به‌طور فراوانی 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).

مطالعات جامعه‌پذیری تجربی اولیه عمدتاً بر گرایش‌ها و رفتارهای سیاسی نوجوانان تمرکز داشت؛ زیرا اعتقاد بر این بود که نگرش‌های سیاسی در اوایل زندگی به دست می‌آید (استون و تونیس^{۳۹}، ۱۹۶۹: ۱۰۲). این مطالعات با دو فرضیه هدایت می‌شد. اول اینکه آنچه در سال‌های اولیه زندگی آموخته می‌شود مهم‌تر است زیرا تجربیات اولیه نگرش‌ها و رفتارهای آینده را شکل می‌دهد (نیمی و هپبورن^{۴۰}، ۱۹۹۵: ۳۵). دوم، فرض بر این بود که نگرش‌ها و رفتارهایی که قبل از بزرگسالی به دست آمد، در زندگی بعد از آن تغییری نکرده است. حجم زیادی از تحقیقات در زمینه شکل‌گیری نگرش‌های سیاسی و رفتار، این دو فرضیه را مورد بررسی قرار می‌داد (مانند دنیس و مک کرون^{۴۱}، ۱۹۷۰؛ جنینگز و نیمی^{۴۲}، ۱۹۷۴؛ سیرز و والتینو^{۴۳}، ۱۹۹۷).

باین وجود، تحقیقات بعدی نشان داد که پایداری ترجیحات و رفتارهایی که در اوایل زندگی ایجاد شده، بیش از حد مورد توجه قرار گرفته بود (سرینگ، رایت و روبینوئیس^{۴۴}، ۱۹۷۶: ۸۸)؛ و مشخص شد که ایده‌های سیاسی که در دوران کودکی ایجاد شده، در سال‌های بعدی زندگی مورد تجدیدنظر قرار گرفته است (سرینگ، شوارتز و لیند^{۴۵}، ۱۹۷۳: ۴۲۲). در واقع یک دهه بعد سیریس و کیندر^{۴۶} (۱۹۸۵: ۷۲۴) به این نتیجه رسیدند که یک دیدگاه قابل اعتمادتر در مورد ترجیحات سیاسی و رفتار سیاسی، این است که تحت تأثیر شرایط و برخی زمینه‌ها، تغییرات در سنین بالاتر به وجود خواهد آمد.

بر این اساس تحقیقات از تمرکز روی ثبات و پایداری رفتارها و نگرش‌ها به ناپایداری و امکان‌پذیر بودن تغییرات توسعه فرایند جامعه‌پذیری سیاسی تغییر نمود.

۳-۴-۱- سال‌های تأثیرپذیری

به نظر می‌رسد پس از دهه‌ها تحقیق این اجماع عمومی ایجاد شده که یادگیری سیاسی یک فرایند مادام‌العمر است که از سنین اولیه شروع می‌شود (ایستون و دنیس، ۱۹۶۹، جنیس و نیمی، ۱۹۸۱ و ون دس^{۴۷}، ۲۰۰۷). به‌طور کلی، اعتقاد بر این که «سال‌های تأثیرپذیری» بین

دوران کودکی و بزرگسالی یک دوره حیاتی است که طی آن، اساس نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی شهروندان تشکیل می‌شود. شهروندان جوان هنوز عادات سیاسی خود را توسعه نداده‌اند و بنابراین به راحتی تحت تأثیر عوامل خارجی قرار می‌گیرند. تغییرات شخصی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تاریخی تأثیر جدی بر شهروندان جوان می‌گذارد و در نتیجه تفاوت‌های نسلی در الگوهای نگرش و رفتار سیاسی ایجاد می‌کند (سیریس و لوی^{۴۸}: ۲۰۰۳).

سال‌های مهم تأثیرپذیری به‌طور سنتی بین سن هفده تا بیست و پنج سالگی است. به‌طور مثال در بررسی گرایش‌های کلان فرد در میان بزرگسالان متوجه شدند که حوادث سیاسی در سنین ۱۸ تا ۱۹ سال بیشترین تأثیر را روی تعیین این گرایش‌ها داشته است (اریکسون، مک کوئن و استیمسون^{۴۹}: ۲۰۰۲: ۵۴).

مطالعات اخیر نشان داده‌اند که کودکان در اولین سال تحصیلی خود که هنوز باسواد نیستند، می‌توانند مشکلات و مسائل سیاسی را تشخیص دهند و بیش از این، جهت‌گیری‌های سیاسی منسجم و سازمان‌یافته را نشان دهند.

«بارتلس و جکمن^{۵۰}» (۲۰۱۴) در مطالعه خود درباره یادگیری سیاسی، انتظار داشتند که شواهدی برای یک دوره حساسیت بالا به رویدادهای سیاسی در دوران نوجوانی پیدا شود؛ اما به این نتیجه رسیدند که دوره اوج حساسیت بین سنین هفت تا ۱۷ سال است. همچنین «چیتزا و چلمن^{۵۱}» (۲۰۱۴) در همین خصوص به فاصله سنی بین ۱۴ تا ۲۴ سال رسیده‌اند که البته دارای دونقطه زمانی حساس ۱۵ سالگی و ۲۱ سالگی است.

۳-۴-۲- عوامل جامعه‌پذیری سیاسی:

فرایندهای جامعه‌پذیری سیاسی در سنین جوانی آغاز شوند، کودکان از طریق چه مکانیزمی در خصوص سیاست چیزی می‌آموزند؟ این عوامل می‌توانند متفاوت باشند: خانواده، گروه‌های هم‌سال، رسانه‌های جمعی، مدرسه و حتی شرایط و زمینه‌های سیاسی.

۳-۴-۲-۱- والدین

محققان روی تأثیر خانواده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری در انتقال گرایش‌های سیاسی پایه تأکید کرده‌اند (جنیس و نیمی، ۱۹۶۸ و جنینگ، استوکر و بورز^{۵۲}: ۲۰۰۹: ۷۹۰). بالأخص روی تأثیر تعیین‌کننده والدین بر تقویت هویت حزبی (تیلور،

پپلاتو و سیرس، ۱۹۹۴ و کرو و سلب^{۵۳}، ۲۰۰۹) و ایدئولوژی سیاسی (پرچرون^{۵۴} و جنینگ، ۱۹۸۱: ۴۲۷) و مشارکت سیاسی (بک^{۵۵} و جنینگ، ۱۹۸۲ و وربا، کلمن و بورنز^{۵۶}، ۲۰۰۵) فرزندان تأکید شده است.

والدین بر توسعه جهت‌گیری‌های سیاسی فرزندان‌شان حداقل به دو صورت تأثیر می‌گذارند. اول اینکه، والدین سطح آگاهی سیاسی فرزندان‌شان را از طریق ویژگی‌های سیاسی صریح زندگی خانوادگی تحت تأثیر قرار می‌دهند (جنینگز و نیمی ۱۹۶۸؛ بک و جنینگز، ۱۹۸۲). والدین بسیار سیاسی ممکن است جهت‌گیری‌های مثبت مدنی را تقویت کنند که باعث تحرک سیاسی فرزندان می‌شود (بک و جنینگز ۱۹۸۲: ۹۸). همچنین جنینگ، استوکر و بورز (۲۰۰۹) شواهدی ارائه می‌کنند که انتقال موفق کودک اغلب زمانی رخ می‌دهد که محیط خانواده بیشتر جنبه سیاسی داشته باشد و استدلال می‌کند که در این مورد والدین، نشانه‌های ثابتی را در مورد موقعیت سیاسی خود، فراهم می‌کنند. در این گونه موارد مجاورت با والدین، ممکن است منجر به تقلید و متعاقباً پذیرش رفتارها و نگرش‌های ایشان شود.

راه دوم که والدین آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند، از طریق وضعیت اجتماعی-اقتصادی والدین است. وضعیت اجتماعی و اقتصادی والدین می‌تواند در درگیری‌های سیاسی به دلیل تأثیر مستقیم بر کودکان کمک کند. والدین دارای وضعیت اجتماعی و اقتصادی بالاتر دارای فرزندانی هستند که بیشترین میزان تحصیلات را دارند. سطح تحصیلات فرزندان، به‌نوبه خود، بر سطح علاقه‌های سیاسی و دانش تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، وضعیت اجتماعی و اقتصادی والدین می‌تواند به توسعه گرایش‌های سیاسی خاص و همچنین تشویق نگرش‌های شهروندی و مشارکت کمک کند (وربا، کلمن و بورنز، ۲۰۰۵: ۹۷ و جنینگ، استوکر و بورز، ۲۰۰۹: ۷۹۰).

تحقیقات جدید در مورد تأثیر والدین بر فرزندان‌شان این ایده را مطرح کرده است که کودکان تا حد زیادی نظرات والدین خود را می‌پذیرند. «دیناس» (۲۰۱۴: ۸۳۳) نشان می‌دهد مطابقت دیدگاه فرزندان و والدین در خصوص هویت حزبی بستگی به وضعیت سیاسی والدین دارد. افرادی با علایق سیاسی و ارتباط جدی با والدین معمولاً بیشتر هویت حزبی ایشان را می‌پذیرند؛ اما ممکن است این فرزندان خیلی زود دیدگاه‌های خود را اصلاح کنند زیرا کسانی که وارد مقولات سیاسی می‌شوند خیلی زود احساس بزرگی به آن‌ها دست می‌

دهد و خود می‌خواهند تصمیم بگیرند. در همین رابطه «دیناس، والاکی^{۵۷}» (۲۰۰۹، ۵۸۱) نیز متوجه می‌شود که نوجوانان کنجکاو و کسانی که به اخبار سیاسی توجه بیشتری دارند، تمایل بیشتری به ترجیحات حزب متفاوت دارند و به این ترتیب احتمال بروز دیدگاه‌های سیاسی متفاوت با والدینشان بیشتر است.

۳-۴-۲- مدرسه

علاوه بر انتقال گرایش‌ها و رفتارهای سیاسی توسط والدین، پژوهش‌های زیادی پیرامون تأثیر مدرسه بر فعالیت‌های سیاسی افراد انجام شده است. آموزش و پرورش تا حد زیادی با دانش سیاسی، رأی دادن و انواع مختلف مشارکت سیاسی همبستگی دارد. با این حال «کمپل^{۵۸}» معتقد است که ما آگاهی نسبتاً کمی درباره رشد مدنی نوجوانان داریم. به صورت خاص ما فهم کمی داریم در خصوص اینکه مدارس توانسته یا نتوانسته‌اند مشارکت سیاسی در میان دانش‌آموزان خود پرورش دهند یا خیر (کمپل، ۲۰۰۹: ۷۸۰). لذا در این خصوص نتایج متفاوتی از تحقیقات به دست آمده است مثلاً برخی تأثیر مدرسه را با توجه به میزان سخنرانی‌ها، مباحث و کارهای گروهی در این حوزه، متفاوت ارزیابی می‌کنند. همچنین اینکه آیا به دانش‌آموزان یا دانشجویان اجازه اظهار نظر در این خصوص داده می‌شود یا خیر، در دانش و نگرش ایشان تأثیرگذار خواهد بود (تورنی پورتا^{۵۹}، ۲۰۰۲: ۲۱۰). همچنین خدمات اجتماعی که به دانش‌آموزان داده می‌شود می‌تواند در احساسات و اقدامات سیاسی دانش‌آموزان تأثیرگذار باشد (فینلی، واری لیک و فلانگان^{۶۰}، ۲۰۱۰: ۳۰۰).

۳-۴-۳- همسالان و رسانه‌های جمعی

گروه‌های همسال نیز می‌توانند هنجارهای اجتماعی را معرفی می‌کنند؛ علاوه بر این، به عنوان بخشی از یک شبکه اجتماعی، اصول دموکراتیک و اقتصادی مفیدی مانند مبادله کالا، خدمات و اطلاعات را ایجاد می‌کنند (کوکران و براسارد^{۶۱}، ۱۹۷۹: ۶۰۴).

فرهنگ همگانی همچنین از طریق (رسانه‌های اجتماعی) نیز منتقل می‌شود. «واتنبرگ^{۶۲}» (۲۰۰۸) استدلال می‌کند که رسانه‌ها امروزه جوانان را به شیوه‌ای متفاوت از آنچه در نسل‌های گذشته به کار می‌برند، اجتماعی می‌کنند. تجاری‌سازی رسانه‌ها برای شکل و محتوای آن عواقبی داشته است. به عنوان یک نتیجه جوانان کمتر علاقه دارند که اطلاعات سیاسی کسب کنند و بیشتر علاقه‌مندند که از رسانه به عنوان سرگرمی استفاده نمایند (پریور^{۶۳}، ۲۰۰۵: ۷۵۰).

این موضوع باعث کاهش دانش سیاسی جوانان شده است. با توجه به زمان زیادی که شهروندان، آنالین می‌باشند یکی از سؤالاتی که توجه پژوهشگران زیادی را به خود جلب کرده است این است که آیا رسانه‌های جدید تعامل افراد با دیدگاه‌های مختلف را ترویج می‌دهند یا بیشتر تمایل دارند که شهروندان تنها با افراد همفکر خود تعامل نمایند. کار بر روی آثار رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که این شبکه‌ها معمولاً با افرادی تعامل دارند که ترجیحات ایدئولوژیک و دیدگاه‌های سیاسی مشابه دارند (باربرا^{۶۷}، ۲۰۱۵: ۷۸).

باربرا نشان می‌دهد که چگونه فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند استفاده از توییتر می‌تواند برای برآورد موقعیت‌های ایدئولوژیک شهروندان استفاده شود.

۳-۴-۲-۴- رویدادهای سیاسی

زمینه سیاسی که در آن شهروندان رشد می‌کنند، اغلب به‌عنوان یک عامل اجتماعی در نظر گرفته نمی‌شوند. «اسمتس و نئوندورف» (۲۰۱۴) نشان می‌دهند، انتخاباتی که مورد اعتماد مردم باشد، موجب جذب بیشتر رأی‌دهندگان در انتخابات‌های بعد می‌شود. گروه‌هایی که در یک زمینه بسیار سیاسی رشد کرده‌اند، تمایل بیشتری به رأی دادن دارند. باین حال مطالعات این دو در آمریکا نشان داده در سیستم‌های دوقطبی معمولاً افراد تمایلی به رأی دادن ندارند زیرا این دو قطب، دو دیدگاه کاملاً متفاوت دارند و لذا افراد ترجیح می‌دهند نظرشان را بیان نکنند (کلاندر و ویلسون^{۶۸}، ۲۰۰۷: ۱۰۵۰).

«شومان و کورنینگ^{۶۹}» (۲۰۱۲: ۲۵) به بررسی تأثیر دوره‌های بحرانی در زندگی شهروندان از نوجوانی می‌پردازند و نشان می‌دهند که تجربه یک رویداد مهم در دوران بعد از کودکی یا نوجوانی می‌تواند باعث تغییر در سبک مشارکت سیاسی افراد شود.

نقش بستر سیاسی در جامعه‌پذیری سیاسی قطعاً به نقش انتخابات و رفتار انتخاباتی محدود نمی‌شود. برای مثال، دیناس (۲۰۱۳) نشان می‌دهد چگونه رسوایی واترگیت بیش‌ازحد بر ارزیابی‌های منفی از رئیس‌جمهور ریچارد نیکسون تأثیر گذاشته است. مثال دیگری از «اریکسون و استوکر» (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که چگونه جنگ ویتنام نگرش‌های سیاسی مربوط به مشارکت و مداخلات بین‌المللی را در میان آمریکایی‌های جوان تحت تأثیر قرار داد.

۳-۵- پویایی‌های جامعه‌پذیری: سن، دوره و هم‌گروه‌ها

بخش‌های قبلی عمدتاً بر روی سال‌های تأثیرپذیری و آنچه در سنین پایین باعث یادگیری سیاسی می‌شود تمرکز کرده بود. یکی دیگر از سؤالات کلیدی این است که آیا تجربیات جامعه‌پذیری اولیه در زندگی بعدازآن باقی می‌مانند یا دوباره تجدید می‌شوند و با تجربیات جدیدتر به‌روز می‌شوند و اینکه چه عواملی باعث تغییر در رفتارها و نگرش‌های ایجادشده در دوره‌های زمانی مختلف می‌شود؟

این موضوع بالأخص زمانی اهمیت پیدا می‌کند که ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های افراد تحت تأثیر آموزش‌های مختلفی در خانواده یا مدرسه و دانشگاه شکل می‌گیرد ولی در طول زمان با توجه به برخی عوامل دیگر تغییر می‌کند. تحقیقات در مورد اینکه چگونه یک نگرش یا رفتار سیاسی خاص در فرد توسعه پیدا می‌کند، معمولاً سه عامل متفاوت؛ اما بسیار مرتبط را نشان می‌دهد: سن، شرایط زمانی و حضور در گروه‌های جدید.

۳-۵-۱- سن

با توجه به چرخه زندگی، جوانان کم‌تر در سیاست مشارکت می‌کنند، دل‌بستگی کم به زندگی مدنی، توجه به پیدا کردن همسر و شریک زندگی و نیازهای دیگر باعث می‌شود جوانان بی‌تجربه باشند و علاقه کمی به سیاست و کسب دانش و مهارت سیاسی داشته باشند. این به‌نوبه خود مشارکت سیاسی را در این مرحله اول چرخه زندگی دشوارتر می‌نماید (جانکوسکی و استریت^{۷۷}، ۱۹۹۵: ۹۲).

در اواسط زندگی، نرخ مشارکت در زندگی در سطح بالاتری قرار می‌گیرد زیرا افزایش سن باعث ایجاد مسئولیت‌هایی برای فرد می‌شود. رویدادهایی شامل ترک خانه پدر و مادر، شروع یک شغل تمام‌وقت یا بیکاری، خرید یک‌خانه، نیاز به تشکیل خانواده، اقامت در یک اجتماع و غیره نشان از ورود به میان‌سالی و بزرگ‌سالی است (ووگل^{۷۸}، ۲۰۰۱ و بیلاری^{۷۹}، ۲۰۰۵). در این مقطع سنی و مشارکت در سازمان‌ها، انجمن‌ها و ... باعث تقویت مهارت‌ها و تمایل به افزایش مشارکت سیاسی افراد می‌شود (کیندر، ۲۰۰۶: ۲۱۸).

به‌طور مثال برای مالکان، مالیات بر دارایی و سرمایه و برای شاغلان تمام‌وقت مسائلی مانند حقوق بازنشستگی و مالیات بر درآمد اهمیت زیادی پیدا می‌کند (فلانگان^{۸۰} و سایرین ۲۰۱۲: ۳۳). در نتیجه انتقال به بزرگ‌سالی توجه و آشنایی با مواضع احزاب و نامزدها را

افزایش می‌دهد که به‌نوبه خود منجر به وابستگی حزبی و دیگر اشکال تعامل سیاسی می‌شود. در کل، به نظر می‌رسد که میان‌سالی بهترین زمان برای درک سیاست و عمل سیاسی است (جانکوسکی و استریت، ۱۹۹۵: ۹۱).

همچنین نرخ مشارکت در میان گروه‌های سنی بالاتر، به علت مشکلات سلامتی، از دست دادن یک همسر فعال سیاسی، بازنشستگی و کاهش درآمد خانواده و به‌طور کلی جدایی از زندگی اجتماعی تا حد زیادی کاهش می‌یابد (کاتلر و بنگسون^{۷۱}، ۱۹۷۴: ۱۶۳).

۳-۵-۲- دوره زمانی

تمرکز بر تجربیات زندگی افراد و چرخه زندگی سیاسی با رویکرد سنی این واقعیت را نادیده می‌گیرد که رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و تاریخی هم می‌توانند بر نگرش‌های سیاسی و مشارکت سیاسی افراد تأثیر بگذارند. به این ترتیب، رویکرد هم‌گروهی یا نسلی وارد کانون توجه پژوهش‌های جامعه‌پذیری شد. این رویکرد معتقد است که افزایش سن بیولوژیکی باعث رشد فردی در حیات سیاسی نمی‌شود. بلکه عوامل اجتماعی، فرهنگی و تاریخی است که الگوهای مشارکت سیاسی یک گروه یا نسل را شکل می‌دهند (دگراف^{۷۲}، ۱۹۹۹: ۲۶۷)؛ بنابراین تفاوت‌های تاریخی و تغییرات اجتماعی به‌عنوان عوامل پیش‌زمینه در ترجیحات و رفتارهای سیاسی آن‌ها محسوب می‌شود. در نهایت، نگرش یا رفتار مشاهده‌شده خاص ممکن است تابعی از وضعیت فعلی سیاسی، اقتصادی، یا اجتماعی و همچنین رویدادهای ویژه باشد که باعث ایجاد نوساناتی در طول زمان می‌شود. این رویدادها مانند جنگ یا رکود اقتصادی است که بر جمعیت به‌عنوان یک کل، نه فقط در سن، جنسیت، تحصیلات و یا گروه‌های درآمد تأثیر می‌گذارد (آلین، هافر و مک‌کامن، ۲۰۰۶: ۲۱).

۳-۵-۳- عضویت در گروه‌های جدید

یک گروه به‌طور کلی به‌عنوان «تعداد افرادی که دارای ویژگی‌های مشترک هستند» تعریف می‌شود (گلن^{۷۳}، ۲۰۰۵: ۲). این ویژگی مشترک اغلب سال تولد است. به‌طور معمول، هم‌گروهی‌ها به دوره‌های زمانی مشابه (به‌عنوان مثال، دوره‌های پنج و ده‌ساله تولد) تقسیم می‌شوند؛ اما ممکن است گروه‌ها با اشاره به متغیرهای دیگر موردعلاقه تعریف شوند (به‌عنوان مثال، افرادی که در همان زمان یا افرادی که دبیرستان را در یک سال خاص به اتمام

رسانده‌اند). یا گروه‌هایی که یک دانشجو در دانشگاه به آن‌ها می‌پیوندد مانند تشکلهای دانشجویی یا انجمن‌های علمی یا گروه‌هایی که فرد پس از اشتغال به کار به آن‌ها می‌پیوندد. «کانور»^{۷۴} (۱۹۹۱: ۱۳۰) استدلال می‌کند که دوره‌های زمانی و تأثیرات گروهی باهم مرتبط هستند. «مردم در جهت‌گیری‌های سیاسی در سراسر زندگی خود تغییر می‌کنند؛ اما هر نسلی به وقایع و اتفاقات مشابه واکنش متفاوتی نشان می‌دهد».

۳-۶- تحول در رسانه‌های جمعی و پویایی بیشتر جامعه‌پذیری سیاسی

سابقه، عملکرد و تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی انسان‌ها در مقاطع زمانی مختلف متفاوت بوده است. به همین صورت میزان دسترسی مردم به رسانه‌های مختلف نیز از زمان‌های دور تاکنون تفاوت چشمگیری داشته است و هر چه به سال‌های اخیر نزدیک‌تر می‌شویم میزان دسترسی بیشتر شده است. این موضوع حتی با تاریخچه سواد نیز مرتبط است.

«شایبی و روگو»^{۷۵} معتقدند: «زمان هیجان‌انگیزی برای معلم شدن است. دقیقاً، دومین بار در تاریخ بشریت است که ماهیت معنای باسواد بودن در حال تغییر است و این تغییر در مدارس و کتابخانه‌های سراسر جهان در حال رخ دادن است. اولین تغییر که با اختراع ماشین چاپ آغاز شد، درباره‌ی این بود که چه کسانی باید باسواد باشند. ظرفیت جدیدی که برای تولید انبوه ایجاد شده بود این ایده که سواد قلمروی نخبگان منتخب است را زیر سؤال برد و قدرتی را آشکار کرد که توانایی خواندن و نوشتن به دارندگان این توانایی می‌داد. این کشف چنان تأثیرگذار بود که مقامات کلیسا، از ترس اینکه این همه بتوانند انجیل را برای خودشان بخوانند (و تفسیر کنند) و در نتیجه قدرتشان تضعیف شود، صاحبان چاپخانه‌ها را تحت پیگرد قرار دادند و در دوران ابتدایی تمدن آمریکا، تدریس به بردگان خلاف قانون بود. سرانجام، این مقاومت راه را برای پیش‌نیازهای مردم‌سالاری هموار و آشکار کرد که اگر قدرت حکومت کردن بناست از پادشاهان به رأی‌دهندگان تحصیل کرده منتقل شود، در این صورت عملاً همه باید باسواد باشند. امروزه دومین تغییر تاریخی را شاهدیم. این تغییر، بجای مطرح کردن سؤالاتی درباره‌ی کسانی که باید باسواد باشند، وادارمان می‌کند پرسیم: «باسواد بودن یعنی چه؟» مانند تغییر نخست، تغییر دوم معلول تغییرات فناوری بوده است. چون فناوری‌های ارتباطی دیجیتال و تعاملی در همه‌جا وجود دارد، دسترسی به اطلاعات و مخاطبان جهانی تقریباً نامحدود فراهم شده است. این وضعیت خود ماهیت آموزش و مهارت‌های پایه‌ای را که برای

ایفای نقش شهروندی آگاه، کارگری پربازده، والدی تأثیرگذار و یادگیرنده همیشه لازم است برای همیشه تغییر داده است» (شایبی و روگو، ۱۳۹۷: ۱۰).

با توجه به تغییرات تکنولوژیکی که بالاخص ظرف ۲۰ سال گذشته در رسانه ها ایجاد شده و از رسانه هایی که صرفاً پیام ها را منتقل می کردند به رسانه های اجتماعی و تعاملی تغییر نمودند که هر فردی در هر نقطه ای می تواند از این ظرفیت برای تأثیرگذاری و اشتراک دیدگاه های خود استفاده نماید و با توجه به نظریات جدید در حوزه رسانه بالاخص نظریاتی همچون نظریه وابستگی و نظریه حمایت اجتماعی می توان گفت رسانه های جدید توانسته اند وابستگی زیادی برای مخاطبین ایجاد نمایند. روکیچ معتقد است در جوامع جدید بالاخص در جوامعی که ثبات سیاسی یا اقتصادی ندارند افراد بیش از پیش به رسانه ها وابسته می شوند. زمینه ابهام به رسانه ها در دو مسیر روی می دهد؛ نوعی از وابستگی که به دلیل احتیاج به اطلاعات به وقوع می پیوندد و نوعی دیگر که به دلیل کاهش استرس در فضاهای بی ثبات پدید می آید (روکیچ، ۱۹۹۸: ۴۵) این موضوع در کشورهایی که رسانه ها تحت نظر دولت اداره می شوند و اجازه ارائه همه اطلاعات را به مردم ندارند تشدید می شود. لذا رسانه ها و بالاخص شبکه های تعاملی در این کشورها می توانند وابستگی زیادی ایجاد نمایند مفاهیمی مانند اعتیاد به اینترنت و شبکه های تعاملی^{۷۶} می تواند گویای این شرایط باشد که البته تأثیرات شگرفی بر نگرش و رفتار مردم داشته باشند. مطالعات دقیق علمی نشان از آن دارد که بیش از ۶۵ درصد زمانی که افراد از اینترنت استفاده می کنند؛ در فضای رسانه های تعاملی هستند (مرکز برنامه ریزی و نظارت راهبردی فناوری اطلاعات، ۱۳۹۵: ۴۳). همچنین مشاور وزیر ورزش و جوانان اعلام نموده میانگین استفاده روزانه ایرانی ها از شبکه های اجتماعی ۹ ساعت است (سایت جام جم آنلاین، ۱۳۹۴). فرقانی و مهاجری نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده اند که اولاً با توجه به اطلاعات به دست آمده مشخص شد که ۹۸/۴ درصد از جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال تلفن همراه هوشمند داشته و ۹۹ درصد آنان از طریق تلفن همراه به اینترنت و شبکه های ارتباطی متصل می شوند و همچنین ۹۷/۴ درصد آنان در شبکه های ارتباطی تلفن همراه عضویت داشته و اکثریت آن ها (۴۸/۴ درصد) روزانه حداقل ۱ تا ۵ ساعت از این شبکه ها استفاده می کنند (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۷: ۲۱). همچنین بر اساس تحقیقات یکی از مؤسسه تحقیقاتی، به طور کلی در سطح جهان یک دقیقه از هر ۳ دقیقه ای که کاربران در فضای مجازی و اینترنت سپری می کنند، به شبکه های اجتماعی و پلتفرم های مختلف آن اختصاص می یابد. از دیگر

آمار این موسسه می‌توان به این موضوع اشاره کرد که در فاصله سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ تعداد اکانت (حساب‌های کاربری) فعال هر یک از کاربران از ۳ به ۷ عدد رسیده است. طبق این تحقیقات، فیلم‌بینی‌ها ساعات زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند به گونه‌ای که درصد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی این کشور ۴۷ درصد است (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۵).

بررسی تحقیقات انجام‌شده در خصوص رسانه‌های تعاملی حاکی از تأثیرگذاری زیاد این شبکه‌ها بر روی نگرش‌ها و رفتار شهروندان شده است. نتایج پژوهش فرامرزیانی و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که بین بهره‌مندی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک و میزان تفاوت ارزشی بین نسلی رابطه وجود دارد؛ اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است. همچنین بر اساس یافته‌های تحقیق بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و تلگرام با ارزش‌های اجتماعی فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی در بین هر دو نسل جوان و میان‌سال رابطه معنادار و مستقیم است؛ اما در ارزش‌های اجتماعی قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی و انتخاب پوشش سنتی رابطه، معنادار و معکوس است. همچنین نتایج تحقیقات «صلواتیان» و «دولتخواه» حاکی از آن است که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی و تأثیر آن بر تمام مؤلفه‌های هویت فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد به این معنی که هویت فرهنگی کاربران تضعیف می‌شود. این تغییر در نگرش و رفتار کاربران باعث کاهش همدلی، احساس تعلق ملی و انسجام اجتماعی می‌شود. در مجموع می‌توان گفت که قرار گرفتن کاربران در برابر سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع که هرکدام در لایه زیرین خود مفاهیم و فرهنگ خاصی را ارائه می‌دهد باعث شده است که هویت فرهنگی کنونی کاربران درگیر یک بحران ناشی از فضای هویت‌ساز رسانه‌ای که تقریباً بر کلیه ابعاد فرهنگ تأثیر گذاشته است شود، بحرانی که ستون‌های هویت فرهنگی را به شدت لرزان کرده است و فضایی مملو از چالش و سردرگمی را نسبت به هویت ایجاد خواهد کرد (صلواتیان و دولتخواه، ۱۳۹۶: ۶۴). اشتریان و امیرزاده (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که بین میزان استفاده از شبکه‌های مجازی و میزان مشارکت کاربران رابطه معنادار و منفی وجود دارد به این معنا که هر چه میزان استفاده از شبکه‌های

مجازی بیشتر می شود میزان مشارکت مردم در عرصه های سیاسی، نهادی و غیررسمی کاهش می یابد.

با توجه به مطالعات و پژوهش های انجام شده در خصوص آثار رسانه های تعاملی بر شهروندان و با توجه به مدت زمانی که امروزه شهروندان به این رسانه ها اختصاص می دهند؛ می توان گفت امروزه تأثیرگذاری (منفی یا مثبت) این رسانه ها در حوزه جامعه پذیری و بالأخص جامعه پذیری سیاسی بسیار افزایش یافته است به نحوی که باعث تحول در نقش رسانه های جمعی به معنای قدیمی خود شده است. اگر تا امروز رسانه ها در کنار عوامل دیگر جامعه پذیری مانند خانواده، مدرسه، نهاد دین و ... به عنوان یک عامل ثابت که توانایی تأثیرگذاری دارد؛ در نظر گرفته می شده است امروزه دیگر می توانیم شرایطی را متصور شویم که رسانه های تعاملی به علت ایجاد فضای به اشتراک گذاری مطالب توسط همه کاربران و توانمندی ایجاد گروه هایی برای بحث و تبادل نظر در خصوص مباحث جامعه بالأخص مباحث سیاسی، می توانند بستری برای تأثیرگذاری روی همه گروه های جامعه از جمله والدین، معلمان و حتی سیاستمداران یک کشور فراهم نمایند. کار ویژه های مهم شفافیت و فراگیری در این رسانه ها می تواند زوایای ناگفته سیاست را در معرض دید عموم مردم قرار داده و بر دیدگاه ها و عملکرد ایشان تأثیرگذار باشد. توانمندی فعالیت گروه های مخالف نظام جهت به اشتراک گذاشتن دیدگاه و به چالش کشیدن دیدگاه و عملکرد مسئولین کنونی نیز می تواند در همین راستا در شکل دهی به آراء، نظرات و عملکرد سیاسی شهروندان تأثیر فزاینده ای داشته باشد. لذا رسانه های تعاملی می توانند خود بر تمامی عوامل ثابت جامعه پذیری سیاسی تأثیر گذار باشند؛ و زمینه پویایی بیشتر این حوزه را فراهم نمایند. در این راستا، اشخاص و گروه های حرفه ای که توانمندی بیشتری جهت استفاده از ظرفیت این رسانه ها را دارند و توانسته اند به طرق مختلف مخاطبین بیشتری جذب نمایند؛ می توانند با بازنمایی حوادث و اتفاقات جامعه به نحو دلخواه، روی همه عوامل جامعه پذیری تأثیر بگذارند و به این ترتیب مسیر تفکر و عمل سیاسی شهروندان را جهت بدهند.

به طور مثال با نگاهی دوباره به عوامل پویایی جامعه پذیری یعنی سن، گروه های هم سال و دوره های زمانی، می توان گفت رسانه های تعاملی می توانند روی هر سه مورد تأثیر بگذارند به نحوی که در ترغیب افراد سنین مختلف حتی سنین نوجوانی که شهروندان تمایل کمتری به مشارکت سیاسی دارند؛ می تواند زمینه حساسیت بیشتر برای ایشان را ایجاد نموده و بر

دیدگاه‌های سیاسی ایشان تأثیرگذار باشد. همچنین در دوره‌های زمانی مختلف اتفاقاتی می‌افتد که بر جامعه‌پذیری افراد تأثیر می‌گذارد مانند جنگ، دوره‌های رکود اقتصادی یا افزایش شدید تورم و به‌صورت کلی بی‌ثباتی اقتصادی که می‌تواند زمینه بی‌اعتمادی شهروندان به عملکرد دولت در بلندمدت را فراهم نموده و تأثیر منفی بر جامعه‌پذیری سیاسی ایشان ایجاد نماید. در همین راستا نحوه بازنمایی این حوادث در رسانه‌ها می‌تواند تأثیر فزاینده‌ای بر این دیدگاه‌ها داشته باشد. لذا امروزه از بستر رسانه‌های تعاملی زمینه ایجاد گروه‌های جدیدی فراهم شده که اولاً ممکن است به لحاظ سنی هیچ سنخیتی در آن وجود نداشته باشد. ثانیاً به لحاظ جغرافیایی نیز امکان عضویت در این گروه‌ها از هر نقطه جهان امکان‌پذیر است؛ ثالثاً برای عضویت در گروه‌ها نیاز به افشای هویت حقیقی نیست و رابعاً وجه مشترک صرفاً شباهت احتمالی دیدگاه‌ها و علایق افراد است. در نتیجه ادمین‌ها یا مدیران گروه برای تقویت دیدگاه‌های مشترک اعضا تلاش می‌کنند مطالب و آراء خود را به اشتراک گذاشته و بر آراء و ارزش‌ها و عملکرد سیاسی افراد تأثیر بگذارند. شهروندان و اعضاء رسانه‌ها نیز دیگر مانند گذشته صرفاً به‌صورت یک‌طرفه در معرض جامعه‌پذیری قرار نمی‌گیرند بلکه از همان ابتدا می‌توانند با دیدگاه‌های مخالف با آموزش‌های رسمی که در مدارس و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری آموزش داده می‌شود آشنا شوند. دیدگاه‌هایی که می‌تواند همه فرایند جامعه‌پذیری رسمی و آموزش‌های رسمی را به چالش بکشند. موضوع جلیقه زردها در فرانسه و جمله معروف روی جلیقه‌ها «دولت در حال ادرار کردن روی ماست؛ رسانه‌ها می‌گویند باران می‌بارد» (باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۷) نشان‌دهنده اهمیت بازنمایی رسانه‌ای حوادث و اتفاقات و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری افراد است. در همین خصوص سلطانی و مقدسی نیا (۱۳۹۵) در پژوهش خود در خصوص نحوه بازنمایی رسانه‌های ایران و عربستان از حادثه منا به این نتیجه رسیده‌اند که مطبوعات عربستان با استفاده از سازوکارهای گوناگونی چون نام‌گذاری خشتای این واقعه، استفاده از گزاره‌های دینی چون قضا و قدر، انتصاب مسئولیت حادثه به حجاج ایرانی و سپاه پاسداران انقلاب اسلامی ایران و تکذیب روایت ایرانی از این واقعه به شکل‌های مختلف کوشیدند نقش منفی عربستان را در این رویداد به حاشیه برانند و افکار عمومی را به‌سوی ایران معطوف سازند. در مقابل مطبوعات ایران نیز با استفاده از نام گذاری منفی واقعه و انتساب جنگ‌طلب بودن، آمریکایی و اسرائیلی بودن عربستان، منفعت‌طلبی عربستان از مراسم حج و نسبت دادن عربستان با تروریسم، بازنمایی‌ای منفی از

نقش عربستان در مطبوعات فارسی زبان ارائه داده‌اند. همچنین نقش رسانه‌های تعاملی و بالأخص کانال‌های تلگرامی مانند آمد نیوز و بی بی سی در اتفاقات دی‌ماه سال ۹۶ و تحریک شهروندان برای شرکت در تجمعاتی که شعارهایی بر ضد نظام جمهوری اسلامی داده می‌شد؛ نشان‌دهنده نقش رسانه‌ها و بازنمایی رسانه‌های از اتفاقات روزمره و تأثیر آن در ارزش‌ها و اعمال سیاسی افراد و نهایتاً جامعه‌پذیری افراد دارد این در حالی است که ارزش‌ها و دیدگاه‌های نهادهای جامعه‌پذیری آموزه‌هایی کاملاً متفاوت با آنچه در این کانال‌های تلگرامی منتشر می‌شد را آموزش می‌دهند.

نتیجه‌گیری

امروزه نقش رسانه‌های جمعی در زندگی انسان‌ها با توجه به استفاده گسترده از تکنیک‌های جذابیت، بسیار جدی‌تر از گذشته شده است. در این میان نقش رسانه‌های تعاملی جدید آن‌قدر زیاد است که بر اساس تحقیقات فراوانی که در این خصوص انجام شده، شهروندان مدت‌زمان زیادی از وقت روزانه خود را به این رسانه‌ها اختصاص می‌دهند. همچنین تحقیقات و پژوهش‌های زیادی نیز در خصوص تأثیرگذاری رسانه‌های تعاملی انجام شده است که نشان‌دهنده این است که این رسانه‌ها توانسته‌اند در زندگی شهروندان تأثیر جدی داشته باشند که در این تحقیق به تعدادی از این پژوهش‌ها پرداخته شد. تأکید این پژوهش بر تحول در رسانه‌های جمعی در قالب رسانه‌های تعاملی و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری سیاسی بود. نتایج پژوهش‌های جدید در خصوص تأثیرگذاری این نوع رسانه‌ها نشان دهند تأثیرگذاری آن‌ها بر روی ارزش، هنجارها و رفتار سیاسی افراد است. این موضوع بالأخص در شرایطی که امروزه افراد مدت‌زمان زیادی از وقت خود را به این رسانه اختصاص می‌دهند تشدید می‌شود و با توجه به اینکه عضویت در این رسانه‌ها منوط به سن و جنسیت و ... نیست؛ عضویت در گروه‌های تعاملی آن نیز تعاریف گروه به معنای قدیمی خود که بیشتر دربرگیرنده گروه‌های همسال و به لحاظ سنی نزدیک بود را دچار تحول نموده و با توجه به اینکه در این رسانه‌ها همه افراد امکان تعامل، اثرگذاری و به اشتراک‌گذاری مطالب خود را دارند در نتیجه امکان تأثیرگذاری نیز در این رسانه‌ها بیشتر می‌شود. همچنین به علت عدم توانایی دولت‌ها در تأثیرگذار جدی در این فضا، امکان تضعیف جامعه‌پذیری سیاسی که معمولاً در قالب آموزش‌های رسمی به افراد ارائه می‌شود وجود دارد. لذا با توجه به نظریه گربنر در خصوص

تأثیرگذاری رسانه‌ها در افراد و با بررسی تحقیقات انجام شده می‌تواند این گونه به سؤال تحقیق پاسخ گفت که رسانه‌های تعاملی جدید توانسته‌اند در فرایند و پویایی جامعه‌پذیری سیاسی افراد تأثیر جدی بگذارند و با توجه به فراگیر شدن سریع این رسانه‌ها و درگیر شدن همه عوامل ثابت جامعه‌پذیری مانند والدین، معلمان و ... با این رسانه‌ها، به صورت غیرمستقیم در جامعه‌پذیری افراد نقش جدی داشته باشند.

کتاب نامه

الف: فارسی

۱. آذین، احمد و رضا جهانشاهی (۱۳۸۹)، «نقش رادیو و تلویزیون در جامعه پذیری سیاسی دانشجویان»، شماره ۹، ص ۱۰۵-۱۲۸.
۲. اشتریان، کیومرث و محمدرضا امیرزاده (۱۳۹۴)، «بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت سیاسی» (مطالعه موردی شهر تهران)، فصلنامه سیاست، دوره ۴۵، شماره ۴، ص ۸۴۱-۸۲۵.
۳. پاتر، جیمز (۱۳۸۵)، «سواد رسانه ای، ترجمه لیدا کاووسی»، مجله رسانه، شماره ۶۸، ص ۲۶-۷.
۴. خانیکی، هادی (۱۳۸۶)، «وبلاگی شدن فرهنگ، چشم انداز و ویژگی ها»، مجموعه مقالات فرهنگ و فناوری اطلاعات، مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
۵. خانیکی هادی و محمود بابائی (۱۳۹۰)، «فضای سایبر و شبکه های اجتماعی: مفهوم و کارکردها»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، دوره اول، شماره ۱، ص ۹۶-۷۱.
۶. خواجه سروی، غلامرضا (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر بر جامعه پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه های دولتی ایران»، جستارهای سیاسی معاصر، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ششم، شماره چهارم، ص ۵۵-۳۱.
۷. راش، مایکل، (۱۳۷۷)، جامعه و سیاست: مقدمه ای بر جامعه شناسی سیاسی، چاپ سوم، تهران، صبوری.
۸. شایب سینی و فیث روگو (۱۳۹۷)، آموزش سواد رسانه ای برای معلمان، تفکر انتقادی در جهان چندرسانه ای، ترجمه امین کوشکی و حسین مقصودی، تهران، مؤسسه فرهنگی منادی تربیت.

۹. صلواتیان، سیاوش و مهدی دولتشواه (۱۳۹۶) «تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایلی در هویت فرهنگی دانشجویان»، *مجله رسانه و فرهنگ*، سال هفتم، شماره اول، ص ۶۶-۴۹.
۱۰. علاقه بند، علی (۱۳۷۹)، *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، تهران، انتشارات روان.
۱۱. طلوعی، علی و علی‌اکبر زراعتگر (۱۳۹۰)، «بررسی نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد»، *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، سال چهارم، شماره ۱۲، ص ۷۴-۵۵.
۱۲. فرامرزیانی سعید، شهناز هاشمی و علی‌اکبر فرهنگی (۱۳۹۵). «نقش رسانه‌های مجازی در تغییرات ارزش‌های اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی تلگرام و فیس‌بوک»، *فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)*، دوره ۱۰، شماره ۴، تابستان ۹۵، صفحات ۱۴۸-۱۲۳.
۱۳. فرقانی محمدمهدی و ربابه مهاجری (۱۳۹۷)، «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۱۳، ص ۲۵۹ تا ۲۹۳.
۱۴. قوام، عبدالعلی، (۱۳۶۹)، «درآمدی بر جامعه‌پذیری سیاسی»، *مجله نامه علوم اجتماعی*، دانشگاه تهران، دوره هجدهم، شماره یک.
۱۵. کشیشیان سیرکی، گارینه (۱۳۹۶)، «فرهنگ و جامعه‌پذیری سیاسی در عصر اطلاعات، رسانه و فرهنگ»، *پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال هفتم، شماره دوم، ص ۲۰۳-۱۷۳.
۱۶. کمالی، علی‌اکبر (۱۳۷۴)، *بررسی مفهوم جامعه‌پذیری*، چاپ دوم، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی. مرکز برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی فناوری اطلاعات (۱۳۹۵)، *تحلیلی بر وضعیت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان و ایران*، تهران: سازمان فناوری اطلاعات ایران.

۱۷. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۵۵)، *وسایل ارتباط جمعی*. تهران، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.

۱۸. معمار ثریا، صمد عدلی پور و فائزه خاکسار (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت» (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره اول، شماره ۴، ص ۱۵۵-۱۷۶.

۱۹. مهرداد، هرمز، (۱۳۷۶)، *جامعه‌پذیری سیاسی*، چاپ اول، تهران، پازنگ.

اینترنتی

۲۰. سایت باشگاه خبرنگاران جوان (۹۷/۹/۱۸)

۲۱. سایت جام جم آنلاین (۱۳۹۴)

22. <https://www.yjc.ir/fa/news/۶۷۵۶۶۳۷>

23. <http://jamejamonline.ir/online/۱۹۶۸۱۴۰۹۰۵۱۱۷۷۹۴۰۸۸>

منابع لاتین

24. Ashraf Khan Muhammad(2015), Role of Social Networking Media in Political Socialization of Youth of Multan, *Pakistan Journal of Social Sciences*, Vol. 35, No. 1 (2015), pp. 437-449
25. Alwin, Duane F., and Jon A. Krosnick. (1991). "Aging, Cohorts and the Stability of Sociopolitical Orientations over the Life Span." *American Journal of Sociology* 97 (1): 169-195.
26. Aspin, D. & Chapman, J. (2001). Towards a philosophy of lifelong learning. In Aspin et al. (EDS). (The international handbook on lifelong learning. Dordrecht: Kluwer.
27. Ball-Rokeach, S., & DeFleur, M. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3-23.
28. Bartels, Larry M., and Simon Jackman(2014). "A Generational
29. Beck, Paul Allen, and M. Kent Jennings(1982). "Pathways to Participation." *American Political Science Review* 76 (1): 94-108.
30. Billari, Francesco C. (2005). "Life Course Analysis: Two (Complementary) Cultures? Some Reflections with Examples from the Analysis of the Transition to Adulthood." In *Towards an Interdisciplinary Perspective on the Life Course*, edited by René Levy, Paolo Ghisletta, Jean-Marie Le Goff, Dario Spini, and Eric Widmer, 10: 261-282. Amsterdam: Elsevier.

31. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1: 210-230).
32. -Bullis, C and B. Bach, (2003), Socialization Turning Points: An Examination of Change in Organizational Identification, Paper Presented at the Annual Meeting of the Western Speech Communication Association Spokane, W A ERIC Document Number ED.
33. Callander, Steven, and Catherine H. Wilson(2007). "Turnout, Polarization and Duverger' s Law." *Journal of Politics* 69 (4): 1047-1056.
34. Campbell, David E(2009). "Civic Engagement and Education: An Empirical Test of the Sorting Model." *American Journal of Political Science* 53 (4): 771-786.
35. Castells, Manuel (2007), "Communication Power and Counter Power in the Network Society", *International Journal of Communication*.
36. Capilanou (2010) www.capilanou.ca/help/login-page/active-cms/glossary.html
37. Cochran, Moncrieff M., and Jane A. Brassard(1979). "Child Development and Personal
38. Social Networks." *Child Development* 50 (3): 601-616.
39. Conover, Pamela J. (1991). "Political Socialization: Where' s the Politics?" In *Political Science: Looking to the Future, Political Behavior*, edited by William Crotty, 3: 125-152. Chicago, Evanston, IL: Northwestern University Press.
40. Cutler, Neal E., and Vern L. Bengtson(1974). "Age and Political Alienation: Maturation, Generation and Period Effects." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 415 (Political Consequences of Aging): 160-175.
41. De Graaf, Nan Dirk(1999). "Event History Data and Making a History out of Cross- Sectional Data." *Quality and Quantity* 33 (3): 261-276.
42. -Dennis, Jack, and Donald J. McCrone. 1970. "Preadult Development of Political Party identification in Western Democracies." *Comparative Political Studies* 3 (2): 244-248.
43. Dennis, Jack. 1968. Major Problems of Political Socialization Research. *Midwest Journal of Political Science* 12(1): 85-114.
44. Dinas, Elias(2014). "Why Does the Apple Fall Far from the Tree? How Early Political Socialization Prompts Parent-Child Dissimilarity." *British Journal of Political Science* 44
45. (4): 827-852.
46. -Easton, David, and Jack Dennis(1969). *Children in the Political System: Origins of Political Legitimacy*. New York: McGraw-Hill.
47. Erickson, Robert S., and Laura Stoker(2011). "Caught in the Draft: The Effects of Vietnam

48. Falk, John H. (2001). *Science Education: How We Learn Science Outside of School*. New York: Teachers College
49. Finlay, Andrea, Laura Wray-Lake, and Constance A. Flanagan(2010). "Civic Engagement during the Transition to Adulthood: Developmental Opportunities and Social Policies at a
50. Critical Juncture." In *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth*, edited by Lonnie R. Sherod, Judith Torney-Purta and Constance A. Flanagan: 277-306. Hoboken, NJ: Wiley-Interscience.
51. Flanagan, Constance A., Andrea Finlay, Leslie Gallay, and Taehan Kim(2012). "Political Incorporation and the Protracted Transition to Adulthood: The Need for New Institutional Inventions." *Parliamentary Affairs* 65 (1): 29-46.
52. Gans, Herbert J (2003). *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press.
53. Gainous, Jason, and Kevin M. Wagner. (2011). *Rebooting American Politics*, 105-106. Lanham: Rowman and Littlefield
54. Glenn, Norval D. (2005). *Cohort Analysis*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
55. Ghitza, Yair, and Andrew Gelman. N.d. "The Great Society, Reagan's Revolution, and Generations of Presidential Voting."
56. http://www.stat.columbia.edu/~gelman/research/unpublished/cohort_voting_20140605.pdf.
57. Horrigan John b & Mave Duggan(2015)"Home Broadband 2015"
58. <http://www.pewinternet.org/2015/12/21/2015>
59. Hyman, Herbert H. 1959. *Political Socialization*. Glencoe: Free Press.
60. Jankowski, Thomas B., and John M. Strate(1995). "Modes of Participation over the Adult Life Span." *Political Behaviour* 17 (1): 89-106.
61. Jaron Lanier(2018), *Ten Argument For Deleting Your Social Media Accounts Right Now*, Henry Holt company, New York
62. Jennings, M. Kent, Laura Stoker, and Jake Bowers(2009). "Politics across Generations: Family Transmission Reexamined." *Journal of Politics* 71 (3): 782-799.
63. Jennings, M. Kent, and Richard G. Niemi(1968). "The transmission of political values from parent to child." *American Political Science Review* 62 (1): 169-184.
64. Jennings, M. Kent, and Richard G. Niemi(1974). *The Political Character of Adolescence: The Influence of Families and Schools*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
65. Kinder, Donald R., and David O. Sears. 1985. "Public Opinion and Political Action." In *The Handbook of Social Psychology*, edited by Gardner Lindzey and Elliot Aronson, 2: 659-741. New York: Random House.

66. Kroh, Martin, and Peter Selb(2009). "Inheritance and the Dynamics of Party Identification." *Political Behavior* 31 (4): 559–574.
67. Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael, (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, p 5968.
68. Merelman, R. Magaret. 1986. "Revitalizing Political Socialization." In *Political Psychology: Contemporary Problems and Issues*, edited by M. Herman, 279–319. San Francisco: Jossey-Bass.
69. Niemi, Richard G., and Mary A. Hepburn(1995). "The Rebirth of Political Socialization".
70. *Perspectives on Political Science* 24 (1): 7–16.
71. Neundorff, Anja, Kaat Smets, and Gema M. García Albacete(2013). "Homemade Citizens: The Development of Political Interest During Adolescence and Young Adulthood." *Acta*
72. *Politica* 22 (4): 407–430.
73. Neundorff, Anja, Richard G. Niemi, and Kaat Smets(2016). "The Compensation Effect of Civic Education on Political Engagement: How Civics Classes Make Up for Missing
74. Parental Socialization." *Political Behavior* 1-29.
75. Percheron, Annick, and M. Kent Jennings(1981). "Political Continuities in French Families: A New Perspective on an Old Controversy." *Comparative Politics* 13 (4): 421–431.
76. Siva Vaidhyanathan (2018), *Antisocial Media, How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, United States of America, Oxford University Press
77. Pempek, T., & et al. (2009), "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227–238.
78. Saad, Lydia(2013). TV Is Americans' Main Source of News. From: <http://www.gallup.com/poll/163412>. Retrieved 22 Dec
79. Schuman, Howard, and Amy Corning(2012). "Generational Memory and the Critical Period: Evidence for National and World Events." *Public Opinion Quarterly* 76 (1): 1–31.
80. Searing, Donald, Gerald Wright, and George Rabinowitz. 1976. "The Primacy Principle: Attitude Change and Political Socialization." *British Journal of Political Science* 6 (1): 83–113.
81. Searing, Donald, Joel J. Schwartz, and Alden E. Lind(1973). "The Structuring Principle: Political Socialization and Belief Systems." *American Political Science Review* 57 (2): 415–432.
82. Sears, David O., and Nicholas A. Valentino(1997). "Politics Matters: Political Events as Catalysts for Preadult Socialization." *American Political Science Review* 91 (1): 45–65.

83. Sears, David O., and Sheri Levy(2003). "Childhood and Adult Political Development." In *Oxford Handbook of Political Psychology*, edited by David O. Sears, Leonie Huddy, and Robert Jervis, 60–109. Oxford: Oxford University Press.
84. Shipman, M.D, (1995), *The Sociology of the School*, London: Longman
85. UNICEF (2005). *Non-formal education (NFE). Nairobi directory and national summaries*. P. W. Singer and Emerson T. Brooking(2018), *Like War*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, New York
86. Taylor, Shelley E., Letitia A. Peplau, and David O. Sears(1994). *Social Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
87. Torney-Purta, Judith(2002). "The School' s Role in Developing Civic Engagement: A Study
88. of Adolescents in Twenty-eight Countries." *Applied Developmental Science* 6 (4): 203-212.
89. Van Deth, Jan W., Simone Abendschön, Julia Rathke, and Meike Vollmar. 2007. *Kinder und Politik: Politische Einstellungen von jungen Kindern im ersten Grundschuljahr*. Wiesbaden: VS Verlag.
90. Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman, and Nancy Burns(2005). "Family Ties: Understanding the Intergenerational Transmission of Political Participation." In *The Social Logic of Politics. Personal Networks as Contexts for Political Behaviour*, edited by Alan S. Zuckerman, 95–114. Philadelphia, PA: Temple University Press.
91. Vogel, Joachim(2001). "European Welfare Regimes and the Transition to Adulthood: A Comparative and Longitudinal Perspective." In *Family Forms and the Young Generation in*
92. *Europe*, edited by Lynne Chisholm, Antonio de Lillo, Carmen Leccardi, and Rudolf Richter, 125-142. Vienna: Austrian Institute for Family Studies.
93. Wattenberg, Martin P. 2008. *Is Voting for Young People?* New York: Pearson Longman.
94. Wolak, Jennifer. 2009. "Explaining Change in Party Identification in Adolescence." *Electoral Studies* 28 (4): 573-583.

¹. Alwin and Krosnick

². Hyman

³. Merelman

⁴. Ashraf Khan

⁵. Gans

⁶. Gainous & Wagner

⁷. saad

⁸. CNN

⁹. FOX

¹⁰. Horrigan & Duggan

¹¹. Neundorf & Smets

¹². Siva Vaidhyanathan

¹³. -singer and Brooking

^{۱۴}. Like war

^{۱۵}. Silicon: نام رایج و غیررسمی منطقه‌ای در حدود ۷۰ کیلومتری جنوب شرقی سانفرانسیسکو در حومه سانتا کلارا، کالیفرنیا، ایالات متحده آمریکا است. شهرت این منطقه به دلیل قرار داشتن بسیاری از شرکت‌های مطرح انفورماتیک جهان در این منطقه است.

- ^{۱۶}. Jaron Lanier
- ^{۱۷}. Ross
- ^{۱۸}. Broom and Selznick
- ^{۱۹}. Dewey
- ^{۲۰}. Knowles
- ^{۲۱}. Coombs
- ^{۲۲}. UNICEF
- ^{۲۳}. Aspin & Chapman
- ^{۲۴}. Falk
- ^{۲۵}. Potter
- ^{۲۶}. Castells
- ^{۲۷}. Boyd & Ellison
- ^{۲۸}. Pempek
- ^{۲۹}. Capilanou and Buttler
- ^{۳۰}. Digg
- ^{۳۱}. Eddit
- ^{۳۲}. Andreas Kaplan
- ^{۳۳}. Michael Haenlein
- ^{۳۴}. Bullis
- ^{۳۵}. Shipman
- ^{۳۶}. Jan Witz & Berelson
- ^{۳۷}. Defleur & Rokeach
- ^{۳۸}. Ball-Rokeach & DeFleur
- ^{۳۹}. Easton & Dennis
- ^{۴۰}. Niemi and Hepburn
- ^{۴۱}. McCrone
- ^{۴۲}. Jennings and Niemi
- ^{۴۳}. Sears and Valentino
- ^{۴۴}. Searing & Rabinowitz
- ^{۴۵}. Schwartz & Lind
- ^{۴۶}. Kinder
- ^{۴۷}. van Deth
- ^{۴۸}. Levy
- ^{۴۹}. Erikson, MacKuen, and Stimson
- ^{۵۰}. Bartels and Jackman
- ^{۵۱}. Ghitza & Ghelman
- ^{۵۲}. Jennings, Stoker, and Bowers
- ^{۵۳}. Kroh and Selb
- ^{۵۴}. Percheron
- ^{۵۵}. Beck
- ^{۵۶}. Verba, Schlozman, and Burns
- ^{۵۷}. Wolak
- ^{۵۸}. Campbell
- ^{۵۹}. Torney-Purta
- ^{۶۰}. Finlay, Wray-Lake, and Flanagan
- ^{۶۱}. Cochran and Brassard
- ^{۶۲}. Wattenberg
- ^{۶۳}. Prior
- ^{۶۴}. Barbera
- ^{۶۵}. Callander and Wilson
- ^{۶۶}. Schuman and Corning
- ^{۶۷}. Jankowski and Strate

- ⁶⁸. Vogel
- ⁶⁹. Billari
- ⁷⁰. Flanagan
- ⁷¹. Cutler and Bengtson
- ⁷². De Graaf
- ⁷³. Glenn
- ⁷⁴. conover
- ⁷⁵. Cyndy Scheibe & Fath Rogow
- ⁷⁶. Social Network Addiction