

Research Article

**A Study of Value Contradiction
in the Political Socialization Methods
of Iran's Mass Media Officials in 2019¹**

Mohammad Saeifar¹, Asghar Mohajeri², Amir Massoud Amir Mazaheri³, Ali Asghar Mahaki⁴

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

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

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

⁴ Assistant Professor, Department of Communication, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran. amahaki@gmail.com

Abstract

The purpose of the present study is to survey contradictions in the fundamental values and political socialization methods of Iran's mass media officials in 2019. The method of study is a mixture of qualitative and quantitative techniques and all the research hypotheses denoting that the potentials of conservative, moderate, and reformist officials have a significant effect on political socialization were confirmed. It was also approved that the value beliefs of conservative, moderate, and reformist officials have a significant effect on political socialization. Furthermore, this point was emphasized that the capacities of conservative, moderate, and reformist media have a significant effect on political socialization.

Keywords: Political Socialization, Media, Political Capacities, Value Beliefs, Mass Media Officials, Value Contradictions.

1. **Received:** 2020/12/21 ; **Accepted:** 2020/12/30

** Copyright © the authors

*** <http://se.journal.qom-iau.ac.ir/>



بررسی تعارض ارزشی در شیوه‌های جامعه‌پذیری سیاسی کارگزاران رسانه‌های جمعی ایران در سال ۱۳۹۸

محمد ساعی‌فر^۱، اصغر مهاجری^۲، امیرمسعود امیر مظاهری^۳، علی‌اصغر محکی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. social.saeifar@gmail.com

^۲ استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

asgharmohajeri@yahoo.com

^۳ استادیار، گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. a.amirmazaheri@gmail.com

^۴ استادیار، گروه ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. amahaki@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تعارض در ارزش‌های بنیادی و شیوه‌های جامعه‌پذیری سیاسی کارگزاران رسانه‌های جمعی ایران در سال ۱۳۹۸ است. روش پژوهش تلفیقی از تکنیک‌های کمی و کیفی بوده و همه فرضیه‌های پژوهش تایید شد، مبنی بر اینکه، توانش کارگزاران اصول‌گرا، کارگزاران میانه‌رو و اصلاح‌طلب بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید قرار گرفت. در مورد ارتباط ایستارهای ارزشی کارگزاران رسانه بر جامعه‌پذیری سیاسی نیز اینکه ایستارهای ارزشی اصول‌گرایان، میانه‌روها و اصلاح‌طلبان بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید قرار گرفت. در مورد ظرفیت کارگزاران رسانه بر جامعه‌پذیری سیاسی این نکته تایید شد که ظرفیت رسانه‌های اصول‌گرایان، میانه‌روها و اصلاح‌طلبان بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد.

کلیدواژه‌ها: جامعه‌پذیری سیاسی، رسانه، ظرفیت‌های سیاسی، ایستارهای ارزشی، کارگزاران رسانه‌های جمعی، تعارض ارزشی.

۱. مقدمه

کارگزاران رسانه کشور ایران و جناح‌های سیاسی حامی آنان، شهروند^۱ را چه می‌نامند؟ و از او چه می‌خواهند؟. شهروند مطلوب و معیار سیاسی مورد نظر جریان‌های سیاسی و قدرت در کشور ایران با چه ویژگی‌هایی تعریف می‌شود و از نظر جامعه‌شناسان سیاسی،^۲ تیپ ایده آل/ نمونه آرمانی^۳ شهروند سیاسی از نظر جریان‌های سیاسی و اصحاب قدرت کدام است؟ و برای تربیت آن از طریق رسانه‌های جمعی وابسته به خود، چه ظرفیت‌های رسانه‌ای را فراهم می‌آورند؟ و کارگزاران رسانه‌ای آنان برای فرآیند مهم جامعه‌پذیری سیاسی^۴ شهروندان ایرانی چه توانشی دارند؟

آیا می‌توان ظرفیت رسانه جناح‌های سیاسی کشور و توانش کارگزاران آن را برای تحقق اهداف راهبردی جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایرانی سنجید؟. و مشخص نمود که رسانه‌های آنان دارای چه محتوایی هستند که در تربیت سیاسی مردم ایران و پایدار کردن نظام سیاسی کشور، به کار می‌آیند؟. کارگزاران نظام رسانه‌ای کشور چه کسانی هستند و شهروند سیاسی را چگونه تعریف و تفسیر می‌کنند؟ دارای کدامین نظام شخصیتی هستند؟ و چگونه جامعه‌پذیر شدند و چه توانشی دارند؟ و رسانه‌های تحت مدیریت آن‌ها دارای چه ظرفیت‌های رسانه‌ای می‌باشد؟ و با کدامین ارزش‌ها، ایستارها و گرایش‌ها... شهروندان را جامعه‌پذیری سیاسی می‌کنند؟ سواد رسانه‌ای آنان چه میزان است؟ و شهروند معیار/ نمونه آرمانی آنان در تعریف یک شهروند چیست و در تربیت سیاسی/ جامعه‌پذیری سیاسی شهروند ایرانی، کدام قبا را بر تن او شایسته و مناسب می‌دانند و می‌پوشانند؟.

جامعه‌پذیری^۵ و جامعه‌پذیری سیاسی از مفاهیم کلیدی جامعه‌شناسی است و اکثر نظریه‌های خرد و کلان بر مهم‌ترین کارکرد^۶ آن یعنی حفظ جامعه، بقاء، ماندگاری، توسعه و یا اضمحلال آن تاکید دارند که به نوع و میزان جامعه‌پذیری سیاسی بستگی دارد. نظام‌های سیاسی برای حفظ و

-
1. Citizen
 2. Political sociologists
 3. Ideal Type
 4. Socialization Political
 5. Socialization
 6. Function

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 القاء 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 القاء کند، نخواهد توانست وفاداری و همکاری آنان را جلب نماید و این به معنای بحران سیاسی خواهد بود.

موضوع جامع‌پذیری سیاسی چند پیش فرض دارد. نخستین پیش فرض این است که در کشورهای مختلف، شهروندان نسبت به رهبران و ساخت‌های سیاسی خود احساس مختلفی دارند و عقاید گوناگونی را ابراز می‌دارند. دومین پیش فرض این است که گرایش‌هایی که شهروندان یک مملکت درباره امور سیاسی کشور خود دارند، بر چگونگی عملکرد سیاسی نظام اثر می‌گذارد. سومین پیش فرض این است که عملکرد یک نظام سیاسی به‌طور قابل ملاحظه‌ای با حالات رفتار و ارزش‌های مردم آن ارتباط بسیار نزدیکی دارد، بدین معنی که سیاست در هر جامعه به همان گونه‌ای شکل می‌گیرد و پیاده می‌شود که شهروندان تحت لوای یک نظام به آن اعتقاد دارند و احساس می‌کنند و جامعه‌پذیر می‌شوند.

میان وضعیت و واقعیت‌های جامعه‌پذیری سیاسی جامعه ایرانی در قلمرو نظام رسانه‌ای حزبی/ جناح‌های سیاسی، با وضعیت مطلوب جامعه‌پذیری سیاسی مورد نظر نظام رسانه‌ای حزبی و جناح‌های سیاسی، ناسازگاری، تعارض و تضاد وجود دارد و از این‌رو ساحت‌ها و ساختارهای جامعه را دچار بی‌تعادلی می‌کند و البته این وضعیت در کشور ایران و به ویژه در سطح ملی تمایل به تغییر دارد. این وضعیت در ادبیات پژوهشی به مسأله^۱ تعبیر می‌شود. از این رو، این یک مسأله جامعه‌پذیری سیاسی است که دامن‌گیر کشور ایران شده است. شواهد بسیاری در موارد مرتبط با نتایج و پیامدهای جامعه‌پذیری سیاسی نظام رسانه‌ای مانند فهم و صیانت از منافع ملی، عدم اعتماد سیاسی، دوگانگی در نگرش به دموکراسی، فقدان یا مشارکت سیاسی اندک، انسجام ملی، شفافیت، آرمان‌گرایی مبهم و... وجود دارد که نشان‌گر وضعیت نامطلوب، مشکل و مسأله‌دار بودن

در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی است که به نظر می‌رسد به‌طور عمده به کارگزاران (مدیر مسئول، سردبیر، خبرنگاران، تولیدکنندگان محتوایی رسانه‌ای و...) رسانه‌ها و به ویژه ظرفیت‌های رسانه‌ای آن‌ها و مهم‌تر از همه توانش نظام شخصیتی کارگزاران آن‌ها برمی‌گردد.

دوگونگی‌های ساختاری و ارزش‌های بنیادی در میان ایدئولوژی‌های مذهبی (ایران برای اسلام) در برابر ایدئولوژی ملی (اسلام برای ایران)، سنت در برابر مدرن، ایستادگاری، آرمان‌گرایی در برابر واقع‌گرایی، من آرمانی با محوریت غربی با من آرمانی با محوریت شرقی، شخصیت مطالبه‌گرایانه نقاد در برابر شخصیت پیرو و مقلد، شخصیت سلسله‌مراتبی ولایی با شخصیت دموکراسی محور، شخصیت‌های محافظه‌کار و تغییرخواه و سایر دوگونگی‌های دیگر در شخصیت و منش سیاسی و ملی شهروند ایرانی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی آن‌ها هم بسیار مهم و همچنین دارای تضاد و تعارض در نزد جناح‌های سیاسی و جامعه‌پذیر کنندگان سیاسی نظام رسانه‌ای شهروندان ایرانی است که مسأله جامعه‌پذیری سیاسی ایران را در سطح ملی موجب می‌شود.

رسانه‌های جمعی و کارگزاران آن‌ها به عنوان سیاست‌گزاران و تولیدکنندگان محتوای جامعه‌پذیریس‌یاسی و استفاده آن‌ها از الگوهای متنوع و متعدد ارتباطی و شیوه‌های مختلف جامعه‌پذیری سیاسی، می‌تواند در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایرانی نقش بسیار موثری داشته باشد.

از این‌رو، با توجه به ماهیت مسأله پژوهش حاضر و بیان و طرح اولی آن و با استعانت از ادبیات نظری در قلمرو جامعه‌شناسی، جامعه‌شناسی سیاسی و علوم ارتباطات جمعی، تلاش شده است تا مسأله پژوهش توصیف و تبیین شده و در نهایت آن تحلیلی ارائه گردد.

۲. اهداف پژوهش

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

۳. فرضیه پژوهش

در قالب یک مدل علی و براساس تحلیل عاملی، میان عامل‌های توانش نظام شخصیتی کارگزاران، گونه‌های نظام رسانه‌ای و ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی در جهت گرایش‌های

سیاسی آنها از طریق عامل میانجی ارزش‌های بنیادی سیاسی و شیوه‌های جامعه‌پذیری با نوع و میزان جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان ایران، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴. روش پژوهش

برای انجام پژوهش، با توجه به مبانی معرفت‌شناسی روشی، از رویکردهای زیر استفاده شد:

۱) رویکرد استقرایی، با هدف کشف برخی قوانین، مفاهیم، تعریف شهروند معیار و طراحی مدل علی،

۲) رویکرد قیاسی با هدف استخراج فرضیه‌های پژوهش و آزمون آن‌ها.

از این روش‌های پژوهشی تحقیق حاضر، ترکیبی متوالی بوده که به شرح زیر از آن‌ها استفاده شده است:

۱- روش‌های کیفی برای اهداف پژوهش و با شیوه‌های زیر:

الف) روش اسنادی برای بررسی اسناد، تاریخچه نظام رسانه‌های رسانه‌های جامعه آماری و همچنین ادبیات تجربی و نظری پژوهش.

ب) روش / شیوه فوکوس گروپ^۱ متخصصان برای مطالعات اکتشافی، کشف مفاهیم بنیادی و طراحی مدل مفهومی و ساخت برخی فرضیه‌های پژوهش.

ج) روش / شیوه مصاحبه برای مطالعه اکتشافی و ...

۲- روش کمی برای سنجش و آزمون فرضیه‌های پژوهشی با استفاده از روش پیمایش، برای آزمون فرضیه‌های منتج از چهارچوب نظری پژوهش.

۴-۱. روش توصیف و تجزیه تحلیل اطلاعات و شیوه نمونه‌گیری

۱- برای توصیف یافته‌های پژوهش، از شیوه‌ها و پارامترهای آماری آمار توصیفی با روش‌های زیر استفاده شد:

الف) استفاده از شاخص‌های آماری متمایل به مرکز برای توصیف میانگین‌ها، میانه‌ها، نماها

و...

ب) استفاده از نمودارها و شماتیک‌ها برای نشان دادن آرایش و نظام توزیع یافته‌های پژوهش.
 ج) استفاده از شاخص‌های پراکندگی برای نشان دادن واریانس یافته‌های پژوهش، به ویژه در ارتباط با نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای، ایستارها و گرایش آن‌ها.
 د) استفاده از همبستگی‌های آماری مانند اسپیرمن و پیرسون برای نشان دادن همبستگی میان متغیرهای پژوهش.

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های زیر استفاده شد:

الف) آزمون‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک به تناسب برآزشی آن‌ها با نوع آزمون‌ها و میزان نرم‌اتیو^۱ بودن داده‌های جمع‌آوری شده، با هدف آزمون فرضیه‌های فرعی.
 ب) استفاده از تحلیل مسیر و به تبع آن تحلیل عاملی که مقدمات آن به کمک نرم‌افزار spss فراهم می‌شود و به کمک نرم‌افزار آیموس^۲ نهایی می‌گردد. فرضیه اصلی پژوهش با آزمون و واریانس متغیر وابسته تبیین می‌شود و ضرایب مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای تبیین‌کننده، تعیین و تحلیل می‌شود.

ج) استفاده از آزمون‌های T و F برای بررسی‌های تطبیقی گونه‌های پژوهش از جمله ارزش‌های بنیادی دوگونی مانند ارزش‌های ایدئولوژی دینی و یا ایدئولوژی ملی، گروه‌ها/ جناح‌های سیاسی و گونه‌های مختلف که در دل فرضیه‌های پژوهش بیان شده است.

با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، میزان روایی خوشه‌های پرسشی پرسشنامه تعیین و برآورد می‌شود. پس از تعریف، تحدید و تدقیق جامعه آماری، گام دوم، نمونه‌گیری، تعریف و تدقیق خوشه‌ها در قالب طبقات مختلف است. سپس تعیین سهمیه هر یک از طبقات با هدف مشخص کردن سهمیه فراوانی (جامعه آماری ۱۵۰۰ نفر) انجام می‌شود. از این‌رو و با توجه به ماهیت طبقات و خوشه‌های جامعه آماری و به ویژه واریانس کم درون‌گروهی و واریانس بیشتر بین‌گروهی، شیوه نمونه‌گیری پژوهش حاضر، نمونه‌گیری در مرحله اول طبقه‌ای سهمیه و در مرحله دوم خوشه است. بعد از اجرای فوکوس‌گروپ متخصصان و اتمام مصاحبه‌ها و بررسی‌های اسنادی (مجموع روش‌های کیفی) و پس از تعریف، تدقیق جامعه آماری و تعیین وزن هر یک از

1. Normative

2. Amos

طبقات و خوشه‌ها و به ویژه پیش برآورد واریانس گروه‌ها و... با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۲۵ نفر تعیین شد.

۵. پیشینه تحقیق

گرچه پژوهشگران، پیشینه و ریشه‌های جامعه‌پذیری سیاسی را به صورت کلی و عمومی، در یونان باستان ردیابی کرده‌اند، اما آنچه در آن زمان بیشتر مورد توجه قرار داشت، توجه به بایدها و نبایدهای علم سیاست بود و به آنچه که مربوط به بود و هست می‌شود، توجه نداشتند. بنابراین، نمی‌توان تاریخ پیدایش جامعه‌پذیری سیاسی را یونان باستان دانست. باید تاریخ به وجود آمدن آن را در عصرهای بعدی جستجو کرد. گویا برای اولین بار، پارسونز^۱ در نظریه‌ای با عنوان نظریه ساختاری-کارکردی به این موضوع پرداخته است. بعد از پارسونز، کسان دیگری نیز به این نظریه پرداختند. مثلاً گابریل آلموند^۲، 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.

آذین و جهانشاهی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان، نشان دادند که تاثیر تلویزیون بیشتر از سایر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری دانشجویان است.

نتایج تحقیق جعفرینژاد (۱۳۹۱)، با عنوان کارمندان احزاب و جامعه‌پذیری سیاسی نیز حاکمی از آن است که بین نگرش سیاسی و اجتماعی کارمندان احزاب و جهت‌گیری سیاسی و اجتماعی حزب، همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد.

هزارجریبی و یونسی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان مطالعه عوامل موثر بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان، نشان دادند که تشکلهای سیاسی درون دانشگاهی تاثیر مثبتی بر روند جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان داشته و تشکلهای سیاسی برون دانشگاهی همچون احزاب و شخصیت‌های سیاسی نتوانسته‌اند تاثیر عمده‌ای بر این روند داشته باشند.

1. Talcott Parsons

2. Gabriel Almond

طلوعی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان مطالعه نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد، نشان دادند که هرچه برخورداری از رسانه‌های جمعی بیشتر باشد، نگرش سیاسی دانشجویان بالاتر می‌رود و هرچه اعتماد به تلویزیون و اخبار آن بالاتر رود، میزان جامعه‌پذیری افراد نیز بیشتر می‌شود.

سبکتکین و محبوبی (۱۳۹۴)، نیز در پژوهشی با عنوان بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان، نشان دادند که ابعاد تبلیغاتی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی رسانه‌ها همگی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تاثیر معنی‌داری دارند.

رادی و تیلور (۲۰۱۵)^۱، در پژوهشی با عنوان جامعه‌پذیری سیاسی گروه‌های مرجع در رسانه، نشان دادند که باورهای والدین، گروه همسالان، مدرسه و رسانه‌ها و خصوصاً روابط درون‌گروهی، در توسعه باورهای سیاسی جوانان تاثیرگذر است.

سویج و جنگوم مین (۲۰۱۲)^۲، در بررسی تاثیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی در نگرش‌های سیاسی بومیان آمریکا، نشان دادند که ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی بومیان آمریکا، نقش بیشتری در تبیین نگرش سیاسی سرخ‌پوستان آمریکایی نسبت به هویت قومی آنها بازی می‌کند.

کندری و محمد حسن (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان تاثیر رسانه بر نگرش سیاسی در کویت و مصر، نشان دادند که استفاده از وسایل ارتباط جمعی به این دلیل که هر کس برداشت خود را دارد، تاثیری منفی بر بینش سیاسی داشته است و استفاده از فیس‌بوک، توئیتر و وبلاگ‌ها به عنوان 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 موثر در جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته‌اند و موضوع احزاب و جامعه‌پذیری، و به ویژه ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی احزاب، به نوعی مغفول مانده و کم‌تر در تحقیقات به آن توجه شده است. البته در برخی از تحقیقات پیشین موضوع رسانه‌ها و تاثیر آن‌ها بر جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه

1. Rady & Taylor

2. Swig & Jangom Maine

قرار گرفته است، از جمله، جعفرینژاد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان مطالعه تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی؛ آذین و جهانشاهی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان؛ طلوعی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان نقش تلویزیون بر جامعه‌پذیری سیاسی؛ کندری و محمد حسن (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان تاثیر اینترنت بر نگرش سیاسی در کویت و مصر.

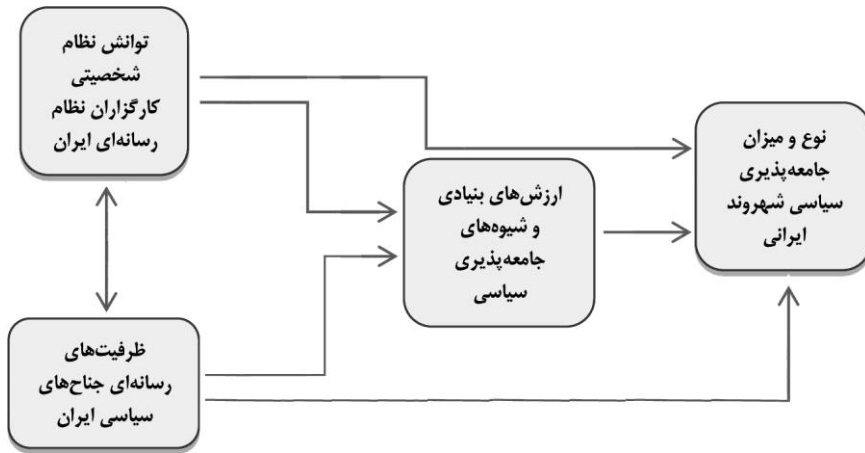
۶. چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش یک چارچوب تلفیقی است که برگرفته از نظریه ترکیبی رسانه و جامعه‌پذیری می‌باشد. در نظریه آلموند و پاول،^۱ جامعه‌پذیری سیاسی از طریق نهادها و عاملان مختلفی صورت می‌گیرد که یکی از عواملی که در انتقال ارزش‌ها، باورها و احساسات سیاسی افراد جامعه نقش مهمی را دارد، ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی است. اگرچه این بدان معنا نیست که افراد جامعه بدون چون و چرا به پذیرش ارزش‌های تحت تاثیر رسانه بپردازند. با توجه به اینکه آلموند در خصوص تاثیر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های مکتوب و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری نتوانسته به تبیین جامعه‌پذیری سیاسی بپردازد، بنابراین، برای فهم و تبیین بهتر تاثیر رسانه‌های مذکور بر ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی، این نظریه را با نظریه گیدنز ترکیب کرده و در ادامه جهت تبیین ابعاد ارزش‌های بنیادی و نظام شخصیتی کارگزاران رسانه، نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام، نظریات هارولد لاسول چارلز، رایت مک کوایل، کاستلز، الهیو کاتنز و تیکنور را نیز وارد چارچوب نظری خواهیم کرد. طبق نظریه گیدنز، رسانه به ویژه رسانه‌های الکترونیکی، تنها در خصوص سیاست خبر نمی‌دهند، بلکه تا حدودی درباره اینکه سیاست چه باشد نیز نقش تعیین‌کنندگی دارند. پس می‌توان نتیجه گرفت که طبق نظریه گیدنز خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری به عنوان بخشی از رسانه‌های الکترونیک می‌توانند در نوع میزان جامعه‌پذیری سیاسی نقش ایفا کنند.

بنابراین، براساس نظریه گیدنز و نظریه الموند و پاول، فرضیه اصلی تحقیق که در خصوص رابطه توازن نظام شخصیتی و ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی کارگزاران رسانه‌ای بر نوع جامعه‌پذیری

1. Almond & Powell

سیاسی شهروندان است، تدوین شده است. از آنجا که میزان مشارکت افراد در فرایند نظریه‌بازاندیشی‌گیدنز متفاوت است، نظریه‌الهیو کاتز را جهت میزان فعال بودن کارگزاران نظام رسانه‌ای افزوده‌ایم که حاکی از آن است که رسانه‌های ارتباط جمعی نمی‌توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند، بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده‌کننده، بهره‌بردار و انتخاب‌گر تعریف شده‌اند. در خصوص تبیین رابطه میان ایستارهای ارزشی کارگزاران رسانه‌ای و میزان دسترس‌پذیر بودن شهروندان، از نظریه مانوئل کاستلز استفاده کرده‌ایم. بر اساس نظریه شبکه‌ای، میان کارگزاران و شهروندان، دوگونگی ارزش‌های سیاسی وجود دارد. کاربران با اتصال به شبکه‌های ارتباطی رسانه‌ای متنوع و گسترده، منابع و اطلاعات زیادی را کسب می‌کنند و این اطلاعات زمانی که مرتبط با حوزه سیاست باشد، می‌تواند در نوع جامعه‌پذیری سیاسی و انتقال ایستارهای ارزشی آن‌ها تاثیرگذار باشد. از دل این نظریات، فرضیه ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی و میزان جامعه‌پذیری شهروندان استخراج شده است. از سوی دیگر، جهت تبیین بُعد نظام شخصیتی کارگزاران رسانه و ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی، از نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام استفاده کرده‌ایم. از نظر پاتنام سرمایه اجتماعی فرصت‌هایی برای تعلیم و ارتقای مهارت‌های مدنی و ورزیدگی‌هایی مانند مشارکت فعالانه در مباحث و حیات اجتماعی، عمومی و سیاسی به شمار می‌رود. بر اساس این نظریه می‌توان چنین استنباط کرد که شهروندان در مواجهه با شبکه نظام رسانه‌ای صرفاً مصرف‌کننده تاثیرپذیر نیستند، بلکه برحسب میزان اعتمادی که به این فضا و اطلاعات تولیدی آن دارند، تاثیر می‌پذیرند. بنابراین، طبق این نظریه می‌توان استنباط کرد که میزان و ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی کاربران متأثر از ایستارهای ارزشی کارگزاران رسانه، تحت تاثیر اعتمادی است که کاربران به نظام شخصیتی آن‌ها دارند. پس، از دل این نظریه، فرضیه رابطه میان نظام شخصیتی و ارزش‌های بنیادی استخراج شده است. این نظریه‌پردازان معتقد هستند که دامنه و میزان تاثیر رسانه‌ها، وابسته به استفاده‌ای است که افراد از آنها دارند و همین استفاده بر نگرش و جهت‌گیری افراد تاثیر دارد. تیکنور و همکاران اعتقاد دارند که به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط نظام رسانه، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری هستند، در مقایسه با بخش‌های دیگر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد.



شکل ۱- مدل مفهومی- علی پژوهش

۷. یافته‌های تحقیق

جدول ۱- پایایی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ (Alpha \geq 0/7)	تعداد سؤال‌ها	متغیرها
۰,۷۹۱	۱۸	جامعه‌پذیری سیاسی
۰,۹۳۵	۳۶	توانش نظام شخصیتی
۰,۹۵۶	۶۰	ایستارهای ارزشی
۰,۸۶۹	۱۸	ظرفیت رسانه‌ای

۷-۱. جامعه‌پذیری سیاسی (جامعه‌پذیری سیاسی اصول‌گرایان)

برای شناخت وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی اصول‌گرایان از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۶ گویه و نیز طیف لیکرت برای سنجش وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی اصول‌گرایان (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $6 \times 1 = 6$ و $6 \times 5 = 30$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم، امتیاز (۱۱-۶)، کم (۱۶-۱۱)، متوسط (۲۱-۱۶)، زیاد (۲۶-۲۱) و خیلی زیاد (۳۰-۲۶) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۲- دیدگاه پاسخگویان پیرامون جامعه‌پذیری سیاسی اصول‌گرایان

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱۲	۳۴,۴۶	۳۴,۴۶
کم	۱۵۹	۴۸,۹۲	۸۳,۳۸
متوسط	۵۰	۱۵,۳۸	۹۸,۷۷
زیاد	۴	۱,۲۳	۱۰۰
خیلی زیاد	۰	۰	-
نما: کم			

یافته‌های تحقیق براساس جدول شماره ۲ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۵۹ نفر، وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی اصول‌گرایان را کم ارزیابی کرده‌اند.

۲-۷. جامعه‌پذیری سیاسی میان‌رو

برای شناخت وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی میان‌رو از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۶ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی میان‌رو (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $6 = (6 \times 1)$ و $30 = (6 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم، امتیاز (۱۱-۶)، کم (۱۶-۱۱)، متوسط (۲۱-۱۶)، زیاد (۲۶-۲۱) و خیلی زیاد امتیاز (۳۰-۲۶) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۳- دیدگاه پاسخگویان پیرامون جامعه‌پذیری سیاسی میان‌رو

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۸۴	۲۵,۸۵	۲۵,۸۵
کم	۱۴۸	۴۵,۵۴	۷۱,۳۸
متوسط	۸۶	۲۶,۴۶	۹۷,۸۵
زیاد	۷	۲,۱۵	۱۰۰
خیلی زیاد	۰	۰	-
نما: کم			

یافته‌های تحقیق براساس جدول شماره ۳ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۴۸ نفر وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی میان‌رو را کم ارزیابی کرده‌اند.

۳-۷. جامعه‌پذیری سیاسی اصلاح طلب

برای شناخت وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی اصلاح طلب از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۶ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی اصلاح طلب (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب کم: $6 = (6 \times 1)$ و $30 = (6 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم، امتیاز (۱۱-۶)، کم (۱۶-۱۱)، متوسط (۲۱-۱۶)، زیاد (۲۶-۲۱) و خیلی زیاد امتیاز (۳۰-۲۶) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۴- دیدگاه پاسخگویان پیرامون جامعه‌پذیری سیاسی اصلاح طلب

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۰۴	۳۲	۳۲
کم	۱۵۰	۴۶,۱۵	۷۸,۱۵
متوسط	۶۳	۱۹,۳۸	۹۷,۵۴
زیاد	۸	۲,۴۶	۱۰۰
خیلی زیاد	۰	۰	-
نما: کم			

یافته‌های تحقیق براساس جدول ۴ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۵۰ نفر، وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی اصلاح طلب را کم ارزیابی کرده‌اند.

۴-۷. توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان

برای شناخت وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان از ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۱۲ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $12 = (12 \times 1)$ و $60 = (12 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم، امتیاز (۲۰-۱۲)، کم (۳۲-۲۱)، متوسط (۴۲-۳۳)، زیاد (۵۱-۴۳) و خیلی زیاد امتیاز (۶۰-۵۲) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۵- دیدگاه پاسخگویان پیرامون
توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۸	۵,۵۴	۵,۵۴
کم	۱۵۳	۴۷,۰۸	۵۲,۶۲
متوسط	۱۲۳	۳۷,۸۵	۹۰,۴۶
زیاد	۳۰	۹,۲۳	۹۹,۶۹
خیلی زیاد	۱	۰,۳۱	۱۰۰
نما: کم			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۵ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۵۳ نفر، وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان را کم ارزیابی کرده‌اند.

۷-۵. توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو

برای شناخت وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو از ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۱۲ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $12 = (1 \times 12)$ و $60 = (5 \times 12)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم، امتیاز (۲۰-۱۲)، کم (۳۲-۲۱)، متوسط (۴۲-۳۳)، زیاد (۵۱-۴۳) و خیلی زیاد امتیاز (۶۰-۵۲) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۶- دیدگاه پاسخگویان
پیرامون توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۲۵	۷,۶۹	۷,۶۹
کم	۱۶۱	۴۹,۵۴	۵۷,۲۳
متوسط	۱۱۴	۳۵,۰۸	۹۲,۳۱
زیاد	۲۴	۷,۳۸	۹۹,۶۹
خیلی زیاد	۱	۰,۳۱	۱۰۰
نما: کم			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۶ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۶۱ نفر وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو را کم ارزیابی کرده‌اند.

۶-۷. توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب

برای شناخت وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب، از ۱۲ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۱۲ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $۱۲ \times ۱ = ۱۲$ و $۱۲ \times ۵ = ۶۰$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم، امتیاز $(۱۲-۲۰)$ ، کم $(۲۱-۳۲)$ ، متوسط $(۳۳-۴۲)$ ، زیاد $(۴۳-۵۱)$ و خیلی زیاد امتیاز $(۵۲-۶۰)$ را به خود اختصاص دادند.

جدول ۷- دیدگاه پاسخگویان پیرامون

توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۴	۴,۳۱	۴,۳۱
کم	۱۴۲	۴۳,۶۹	۴۸
متوسط	۱۲۸	۳۹,۳۸	۸۷,۳۸
زیاد	۴۰	۱۲,۳۱	۹۹,۶۹
خیلی زیاد	۱	۰,۳۱	۱۰۰
نما: کم			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۷ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۴۲ نفر وضعیت توانش نظام شخصیتی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب را کم ارزیابی کرده‌اند.

۷-۷. ایستاره‌های ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان

برای شناخت وضعیت ایستاره‌های ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان، از ۲۰ گویه در

قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۲۰ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $20 = (20 \times 1)$ و $100 = (20 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم امتیاز (۲۰-۳۵)، کم (۳۵-۵۰)، متوسط (۵۰-۶۵)، زیاد (۶۵-۸۰) و خیلی زیاد امتیاز (۸۰-۱۰۰) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۸- دیدگاه پاسخگویان پیرامون
ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۲	۰٫۶۲	۰٫۶۲
کم	۵۹	۱۸٫۱۵	۱۸٫۷۷
متوسط	۱۱۳	۳۴٫۷۷	۵۳٫۵۴
زیاد	۱۰۶	۳۲٫۶۲	۸۶٫۱۵
خیلی زیاد	۴۵	۱۳٫۸۵	۱۰۰
نما: متوسط			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۸ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۱۳ نفر وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصول‌گرایان را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

۷-۸. ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو

برای شناخت وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو از ۲۰ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۲۰ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $18 = (18 \times 1)$ و $90 = (18 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم، امتیاز (۲۰-۳۵)، کم (۳۵-۵۰)، متوسط (۵۰-۶۵)، زیاد (۶۵-۸۰) و خیلی زیاد (۸۰-۱۰۰) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۹- دیدگاه پاسخگویان

پیرامون ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۱	۰,۳۱	۰,۳۱
کم	۶۱	۱۸,۷۷	۱۹,۰۸
متوسط	۱۲۱	۳۷,۲۳	۵۶,۳۱
زیاد	۱۰۰	۳۰,۷۷	۸۷,۰۸
خیلی زیاد	۴۲	۱۲,۹۲	۱۰۰
نما: متوسط			

یافته‌های تحقیق براساس جدول ۹ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۲۱ نفر، وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای میانه‌رو را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

۷-۹. ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب

برای شناخت وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب، از ۲۰ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۲۰ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $18 = (1 \times 1)$ و $90 = (5 \times 18)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم امتیاز (۲۰-۳۵)، کم (۳۵-۵۰)، متوسط (۶۵-۵۰)، زیاد (۸۰-۶۵) و خیلی زیاد امتیاز (۱۰۰-۸۰) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱۰- دیدگاه پاسخگویان پیرامون

ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح طلب

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۱	۰,۳۱	۰,۳۱
کم	۴۸	۱۴,۷۷	۱۵,۰۸
متوسط	۱۳۰	۴۰	۵۵,۰۸
زیاد	۱۱۰	۳۳,۸۵	۸۸,۹۲
خیلی زیاد	۳۶	۱۱,۰۸	۱۰۰
نما: متوسط			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۱۰ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۳۰ نفر، وضعیت ایستارهای ارزشی کارگزاران نظام رسانه‌ای اصلاح‌طلب را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

۷-۱۰. ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصول‌گرایان

برای شناخت وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصول‌گرایان، از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است. کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۶ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصول‌گرایان (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $6 = (6 \times 1)$ و $30 = (6 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم امتیاز (۱۱-۶)، کم (۱۶-۱۱)، متوسط (۲۱-۱۶)، زیاد (۲۶-۲۱) و خیلی زیاد امتیاز (۳۰-۲۶) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱۱- دیدگاه پاسخگویان پیرامون

ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصول‌گرایان

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۸	۲,۴۶	۲,۴۶
کم	۹۴	۲۸,۹۲	۳۱,۳۸
متوسط	۱۴۷	۴۵,۲۳	۷۶,۶۲
زیاد	۷۰	۲۱,۵۴	۹۸,۱۵
خیلی زیاد	۶	۱,۸۵	۱۰۰
نما: متوسط			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۱۱ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۴۷ نفر، وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصول‌گرایان را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

۷-۱۱. ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی میانه‌رو

برای شناخت وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی میانه‌رو از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است.

کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۶ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی میانه‌رو (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $6 = (6 \times 1)$ و $30 = (6 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم امتیاز (۱-۶)، کم (۱۶-۱۱)، متوسط (۲۱-۱۶)، زیاد (۲۶-۲۱) و خیلی زیاد امتیاز (۳۰-۲۶) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱۲- دیدگاه پاسخگویان پیرامون
ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی میانه‌رو

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۱۱	۳,۳۸	۳,۳۸
کم	۸۴	۲۵,۸۵	۲۹,۲۳
متوسط	۱۳۲	۴۰,۶۲	۶۹,۸۵
زیاد	۹۰	۲۷,۶۹	۹۷,۵۴
خیلی زیاد	۸	۲,۴۶	۱۰۰
نما: متوسط			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۱۲ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه یعنی تعداد ۱۳۲ نفر، وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی میانه‌رو را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

۷-۱۲. ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصلاح طلب

برای شناخت وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصلاح طلب، از ۶ گویه در قالب طیف لیکرت استفاده شده است.

کلیه این گویه‌ها با هم جمع و سپس کدبندی مجدد شدند. با توجه به این ۶ گویه و نیز طیف لیکرت، برای سنجش وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصلاح طلب (خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴ و خیلی زیاد: ۵)، کم‌ترین و بیشترین امتیاز برای یک پاسخگو به ترتیب $6 = (6 \times 1)$ و $30 = (6 \times 5)$ می‌باشد. پس از کدبندی مجدد، وضعیت‌های خیلی کم امتیاز (۱-۶)، کم (۱۶-۱۱)، متوسط (۲۱-۱۶)، زیاد (۲۶-۲۱) و خیلی زیاد امتیاز (۳۰-۲۶) را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱۳- دیدگاه پاسخگویان پیرامون
ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصلاح‌طلب

وضعیت	فراوانی	درصد معتبر	درصد تجمعی
خیلی کم	۲۱	۶,۴۶	۶,۴۶
کم	۹۸	۳۰,۱۵	۳۶,۶۲
متوسط	۱۳۲	۴۰,۶۲	۷۷,۲۳
زیاد	۶۵	۲۰	۹۷,۲۳
خیلی زیاد	۹	۲,۷۷	۱۰۰
نما: متوسط			

یافته‌های تحقیق بر اساس جدول ۱۳ حاکی از آن است که اکثر افراد مورد مطالعه، یعنی تعداد ۱۳۲ نفر، وضعیت ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی اصلاح‌طلب را متوسط ارزیابی کرده‌اند.

۷-۱۳. مدل معادلات ساختاری

طرح تحقیق حاضر، طرح همبستگی از طریق الگویابی معادلات ساختاری^۱ بوده که يك روش همبستگی چند متغیری است. با این روش می‌توان اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را در الگوی فرض شده، بررسی کرد. با روش الگویابی معادلات ساختاری می‌توان به بررسی ساختار علی میان مجموعه‌ای از متغیرها پرداخت. این الگو به محقق اجازه می‌دهد تا روابط میان این مجموعه از متغیرها را تعیین و اثر علی متغیرها را بر یکدیگر فرض نموده و همچنین برزندگی الگوی مفروض را بررسی نماید.

۷-۱۴. آزمون همبستگی بین متغیرها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین منظور تحلیل همبستگی پیرسون (شاخصی برای نمایش جهت و مقدار رابطه‌ی خطی میان دو متغیر) انجام شد. در جدول همبستگی، متغیرهای پژوهش (جدول ۱۴) نمایش داده شده است. ضرایب این جدول نشان می‌دهد تمام متغیرها دارای همبستگی معناداری هستند.

جدول ۱۴- همبستگی بین متغیرهای پژوهش

سازه	همبستگی و معناداری	جامعه‌پذیری سیاسی	توانش کارگزاران	ایستارهای ارزشی	ظرفیت رسانه‌ها
جامعه‌پذیری سیاسی	همبستگی	۱,۰۰۰	**۰,۵۳۷	**۰,۴۶۹	**۰,۵۲۷
	معناداری	*	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
توانش کارگزاران	همبستگی	*	۱,۰۰۰	**۰,۷۵۳	**۰,۹۰۳
	معناداری	*	*	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰
ایستارهای ارزشی	همبستگی	*	*	۱,۰۰۰	**۰,۸۰۲
	معناداری	*	*	*	۰,۰۰۰
ظرفیت رسانه‌ها	همبستگی	*	*	*	۱,۰۰۰
	معناداری	*	*	*	*

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

۷-۱۵. تحلیل عاملی تاییدی

در این بخش قبل از برازش مدل معادلات ساختاری، مدل‌های اندازه‌گیری با اجرای تحلیل عاملی تاییدی در نرم‌افزار، مورد ارزیابی قرار گرفت. این ارزیابی‌ها با استفاده از شاخص‌های برازش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسشنامه صورت گرفت.

جدول ۱۵- پارامترهای مربوط به مسیرها همراه با سطح معنی‌داری

فرضیات	پارامتر برآورده شده (Estimate)	انحراف استاندارد (S.E.)	نسبت بحرانی (C.R.)	سطح معناداری (P)
توانش کارگزاران اصول‌گرایان ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۸۴۶	۰,۰۳۳	۱۷,۶۰۷	۰/۰۰۰
توانش کارگزاران میانه‌رو ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۸۸۸	۰,۰۳۱	۱۹,۰۵۵	۰/۰۰۰
توانش کارگزاران اصلاح‌طلب ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۸۹۲	۰,۰۳۴	۱۸,۵۸۹	۰/۰۰۰
ایستارهای ارزشی اصول‌گرایان ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۸۱۲	-	-	۰/۰۰۰
ایستارهای ارزشی میانه‌رو ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۸۰۷	۰,۰۲۶	۳۷,۱۵۴	۰/۰۰۰
ایستارهای ارزشی اصلاح‌طلب ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۸۰۴	۰,۰۲۵	۳۶,۳۹۷	-
ظرفیت رسانه‌های اصول‌گرایان ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۸۶۸	۰,۰۱۶	۱۸,۸۲۰	۰/۰۰۰
ظرفیت رسانه‌های میانه‌رو ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۹۰۶	۰,۰۱۶	۲۱,۲۰۲	۰/۰۰۰
ظرفیت رسانه‌های اصلاح‌طلب ← جامعه‌پذیری سیاسی	۰,۹۳۵	۰,۰۱۸	۲۰,۹۰۵	۰/۰۰۰

نتایج تحلیل و اندازه‌گیری مسیرهای هر متغیر نشان می‌دهد تمام شاخص‌ها از مقادیر آماره آزمون بیشتر از ۱/۹۶ و از سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ برخوردار هستند.

۱۶-۷. ارزیابی برازش مدل مسیر

مقدار شاخص‌های برازندگی برای مدل مسیر تحقیق محاسبه و در جدول ۱۶ آورده شده است. با توجه به این جدول، مقدار آماره کای-اسکوئر^۱ برابر با $\chi^2=26.202$ ، با درجه آزادی $DF=10$ بدست آمده است. براساس مقدار شاخص کای-اسکوئر به‌هنگامی که از تقسیم آماره کای-اسکوئر بر درجه آزادی آن (χ^2/DF) محاسبه می‌شود، برابر $۲/۶۲۰$ و کوچک‌تر از ۳ (حداکثر مقدار قابل) بدست آمده است. بنابراین، با توجه به این شاخص، برازندگی مدل اندازه‌گیری عامل جامعه‌پذیری سیاسی به عنوان متغیر مستقل به داده‌ها مناسب است. مقدار شاخص RMSEA برابر $۰/۰۷۱$ بدست آمده که کوچک‌تر از $۰/۰۸$ (حداکثر مقدار قابل قبول) است. بنابراین، بر اساس مقدار این شاخص، مدل از برازندگی خوبی برخوردار می‌باشد. مقدار معیارهای CFI و NFI به ترتیب $۰/۹۹۶$ و $۰/۹۹۴$ بدست آمده که هر دو معیار شاخص، بزرگ‌تر از $۰/۹۰$ (حداقل مقدار قابل قبول) می‌باشند. بر اساس این دو معیار نیز برازش مدل به داده‌ها نیکو است. بنابراین، می‌توان گفت که مدل در کل از برازندگی قابل قبول برخوردار است. در مجموع شاخص‌های برازندگی فوق نشان می‌دهند مدل مسیر تحقیق طراحی شده برای سنجش، از برازندگی خوبی برخوردار است.

۱۶- شاخص‌های برازندگی مدل مسیر تحقیق

شاخص برازندگی	CMIN	df	CMIN/df	CFI	NFI	RMSEA
مقادیر قابل قبول	-	-	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08
مقدار شاخص	۲۶,۲۰۲	۱۰	۲,۶۲۰	۰,۹۹۶	۰,۹۹۴	۰,۰۷۱

۱۷-۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

به‌طور خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های مدل در جدول ۱۷ نشان داده شده است.

جدول ۱۷- نتایج آزمون فرضیه‌ها

آزمون	فرضیات
پذیرش	توانش کارگزاران اصول‌گرایان بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	توانش کارگزاران میانه‌رو بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	توانش کارگزاران اصلاح‌طلب بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	ایستاره‌های ارزشی اصول‌گرایان بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	ایستاره‌های ارزشی میانه‌رو بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	ایستاره‌های ارزشی اصلاح‌طلب بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	ظرفیت رسانه‌های اصول‌گرایان بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	ظرفیت رسانه‌های میانه‌رو بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.
پذیرش	ظرفیت رسانه‌های اصلاح‌طلب بر جامعه‌پذیری سیاسی، تاثیر معنی‌داری دارد.

۸. نتیجه‌گیری

پرسش اصلی پژوهش حاضر بررسی توانش نظام شخصیتی کارگزاران گونه‌های نظام رسانه‌ای و ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی برای راهبری راهبردی فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی شهروندان کشور است که براساس گرایش‌های سیاسی آنها چگونه و چه میزان بوده و چه پیامدهایی دارد؟ همچنین این پژوهش تلاش کرد تا نشان داد که این مسئله در کدام مدل علی- مفهومی توصیف، تبیین و تحلیل می‌شود؟ برای پاسخ به این سوال که شامل هدف اصلی پژوهش نیز می‌شود، می‌بایست تطابقی بین سوابق و پیشینه و نیز چارچوب نظری پژوهش وجود داشته باشد. بر این اساس نظریه‌گیدنز و نظریه‌الموند و پاول و دیگران (رویکرد تطبیقی) به عنوان چارچوب نظری پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. از آنجا که میزان مشارکت افراد در فرآیند نظریه‌بازاندیشی گیدنز متفاوت است، نظریه‌الهیو کاتز جهت میزان فعال بودن کارگزاران نظام رسانه‌ای افزوده شد که حاکی از آن است که رسانه‌های ارتباط جمعی نمی‌توانند به صورت مستقیم بر مخاطبان خود تاثیرگذار باشند، بلکه در این رویکرد مخاطبان استفاده‌کننده، بهره‌بردار و انتخاب‌گر تعریف شده‌اند و چنین روندی بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی خود اصحاب رسانه اثر می‌گذارد.

در خصوص تبیین رابطه میان ایستاره‌های ارزشی کارگزاران رسانه‌ای از نظریه مانوتل کاستلز استفاده شد. بر اساس نظریه شبکه‌ای، میان کارگزاران و شهروندان، دوگونگی ارزش‌های سیاسی وجود دارد. کاربران با اتصال به شبکه‌های ارتباطی رسانه‌ای متنوع و گسترده، منابع و اطلاعات زیادی را کسب می‌کنند و این اطلاعات زمانی که مرتبط با حوزه سیاست باشد، می‌تواند در نوع

جامعه‌پذیری سیاسی و انتقال ایستارهای ارزشی آن‌ها تاثیرگذار باشد. از دل این نظریات، فرضیه ظرفیت‌های رسانه‌ای جناح‌های سیاسی و میزان جامعه‌پذیری شهروندان استخراج شده است. از سوی دیگر، جهت تبیین بُعد نظام شخصیتی کارگزاران رسانه و ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی، از نظریه سرمایه اجتماعی پاتام استفاده گردید. از نظر پاتام، سرمایه اجتماعی فرصت‌هایی برای تعلیم و ارتقای مهارت‌های مدنی و ورزیدگی‌هایی مانند مشارکت فعالانه در مباحث و حیات اجتماعی، عمومی و سیاسی به شمار می‌رود. بر اساس این نظریه می‌توان چنین استنباط کرد که شهروندان در مواجهه با شبکه نظام رسانه‌ای، صرفاً مصرف‌کننده تاثیرپذیر نیستند، بلکه برحسب میزان اعتمادی که به این فضا و اطلاعات تولیدی آن دارند، تاثیر می‌پذیرند. بنابراین، طبق این نظریه می‌توان استنباط کرد که میزان و ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی کاربران متأثر از ایستارهای ارزشی کارگزاران رسانه تحت تاثیر اعتمادی است که کاربران به نظام شخصیتی آن‌ها دارند. پس، از دل این نظریه، فرضیه رابطه میان نظام شخصیتی و ارزش‌های بنیادی استخراج شده است. این نظریه‌پردازان معتقد هستند که دامنه و میزان تاثیر رسانه‌ها، وابسته به استفاده‌ای است که افراد از آنها دارند و همین استفاده بر نگرش و جهت‌گیری افراد تاثیر دارد. تیکنور و همکاران اعتقاد دارند که به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط نظام رسانه، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای ظرفیت جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری هستند، در مقایسه با بخش‌های دیگر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می‌یابد. در مورد ارتباط سوابق و چارچوب نظری با فرضیات می‌توان نشان داد که نتایج اکثر تحقیقات پیشین که بر روی جامعه‌پذیری سیاسی انجام شده، به مطالعه عوامل موثر در جامعه‌پذیری سیاسی پرداخته‌اند و نیز موضوع احزاب و جامعه‌پذیری سیاسی اصحاب رسانه به صورت کلی به گونه‌ای مغفول مانده و کم‌تر توجهی در تحقیقات داخلی و خارجی به این موضوع شده است.

نتایج تحقیق آذین و جهان‌شاهی (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که آن دسته از اصحاب رسانه که از نظر الگوی مصرف رسانه‌ای، دارای مصرف کیفی می‌باشند، از جامعه‌پذیری سیاسی بالاتری برخوردارند. همچنین میزان جامعه‌پذیری سیاسی مخاطبین، از کارگزاران رسانه بیشتر است که این نتیجه با نتایج پژوهش حاضر که نشان داد میان ایستارهای ارزشی اصحاب رسانه و شهروندان تفاوت وجود دارد، هم‌راستا است.

پژوهش هزار جریبی و یونسی (۱۳۹۱) نیز نتایج بیانگر آن بود که رسانه‌های جمعی، برای ایجاد جامعه‌پذیری سیاسی، از کنش ذهنی و عینی اصحاب و جریان‌های سیاسی که به آن تعلق

دارند، متاثر می‌شوند که با نتیجه پژوهش حاضر که نشان داد کارگزاران رسانه هر کدام متاثر از ظرفیت‌های جامعه‌پذیری سیاسی حزبی خویش هستند، هم‌راستا می‌باشد.

سبکتکین و محبوبی (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی نشان دادند که کارشناسان رسانه، به جامعه‌پذیری سیاسی از طریق انتشار اخبار اعتماد بیشتری دارند. شاید بتوان دلیل این اعتماد را، انتظارات آنها از نقش خود در فضای رسانه‌ای در نظر گرفت که این یافته با نتایج تحقیق حاضر که نشان داد نقش ارزشی بر کارگزاران رسانه اثرگذار است، هم‌راستا است.

رادی و تیلور (۲۰۱۵)، در پژوهشی نشان دادند که در عرصه جامعه‌پذیری سیاسی، اصحاب رسانه‌ها با استفاده از گفتگو و اقناع طرف مقابل و نیز تکنیک‌های تصویرسازی، در کسب بیشتر منافع ملی تلاش می‌کنند که این نوع جامعه‌پذیری سیاسی با دانش سیاسی اصحاب رسانه در این پژوهش مرتبط است.

کندری و محمدحسن (۲۰۱۸)، نیز در پژوهشی نشان دادند که از میان متغیرهای مربوط به مطبوعات (میزان مشارکت، میزان توزیع قدرت، گرایش‌ات مذهبی، نحوه تربیت سیاسی)، هیچ‌کدام به اندازه توزیع قدرت، بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان تأثیر نگذاشته است که این یافته با تاثیر جامعه‌پذیری سیاسی بر ارزش‌های بنیادی مرتبط می‌باشد.

در پژوهش سویچ و جنگوم مین (۲۰۱۲)، نیز نشان داده شد که نوع اشاعه داده‌های رسانه‌ای، بر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان تأثیرگذار بوده است. نوع اشاعه که در قالب رسانه‌های جمعی رسمی صورت گرفته، با نوع اشاعه جامعه‌پذیری اصحاب رسانه در پژوهش حاضر که مطبوعات و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری است، مرتبط می‌باشد. نتایج تحلیل و اندازه‌گیری مسیرهای هر متغیر نشان می‌دهد تمام شاخص‌ها از مقادیر آماره آزمون بیشتر از ۱/۹۶ و از سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ برخوردار هستند. بنابراین، تمامی فرضیه‌های پژوهش تایید می‌گردد. در مورد ارتباط توانش کارگزاران رسانه بر جامعه‌پذیری سیاسی نیز باید گفت:

توانش کارگزاران اصول‌گرا بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید قرار گرفت.

توانش کارگزاران میانه‌رو بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید قرار گرفت.

توانش کارگزاران اصلاح‌طلب بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید قرار گرفت.

در مورد ارتباط ایستارهای ارزشی کارگزاران رسانه بر جامعه‌پذیری سیاسی:

ایستارهای ارزشی اصول‌گرایان بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید قرار گرفت.

ایستارهای ارزشی میانه‌رو بر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیر معنی‌داری دارد، مورد تایید قرار گرفت.

ایستاره‌های ارزشی اصلاح‌طلب بر جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. در مورد ظرفیت کارگزاران رسانه بر جامعه‌پذیری سیاسی:

ظرفیت رسانه‌های اصول‌گرایان بر جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. ظرفیت رسانه‌های میانه‌رو بر جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. ظرفیت رسانه‌های اصلاح‌طلب بر جامعه‌پذیری سیاسی تأثیر معنی‌داری دارد، مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل و اندازه‌گیری مسیرهای هر متغیر در جدول شماره ۱۵ نشان می‌دهد که تمام شاخص‌ها از مقادیر آماره آزمون بیشتر از ۱/۹۶ و از سطح معنی‌داری کم‌تر از ۰/۰۵ برخوردار هستند، بنابراین، تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌گردد.

۹. محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت این پژوهش عدم دسترسی آسان به جامعه آماری بود. دریافت پاسخ‌های صحیح از کارگزاران رسانه نیز با محدودیت مواجه بود. با توجه به حساسیت موضوع، بسیاری از اصحاب رسانه حاضر نمی‌شدند که پرسشنامه را تکمیل نمایند و تعدادی هم پرسشنامه‌ها را به‌طور ناقص پر کرده بودند که قابلیت استفاده نداشت و کنار گذاشته شد. همزمانی توزیع و پر کردن پرسشنامه با شرایط سیاسی و اقتصادی (تحریم‌ها) که همگان را متاثر ساخته بود، باعث سوءگیری پاسخگویان و تأثیر فضای موجود به ذهنیت پاسخگویان شده بود.

رسانه‌های رسمی (در اینجا مطبوعات و خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری) حکم زبان حکومتی را دارد. سیاست‌گذاری‌های پیدا و پنهان حاکمیت به وسیله این رسانه عملی می‌شود. لذا، باید در حد امکان از جهت‌گیری‌های خاص و گاهی تحریف واقعیت و سانسور اخبار جلوگیری شود تا اعتماد شهروندان جلب گردد، بدون این مهم جامعه‌پذیری سیاسی عملی نخواهد شد.

اکثر کارگزاران رسانه را قشری تشکیل می‌دهند که در انتقال ارزش‌های سیاسی خود به شهروندان تبحر و مهارت دارند و از سویی حساسیت‌ها و خط قرمزهای نظام سیاسی مستقر را ادراک می‌کنند. بنابراین، ترس از پیامد کار و عدم امنیت شغلی موجب می‌شود برخی از آن‌ها از اشاعه دانش سیاسی خود در جامعه‌پذیری سیاسی روی‌گردان شوند. حاکمیت باید با فراهم آوردن امنیت برای فعالیت‌های سیاسی، چه حمایتی و چه مخالف، مقدمات مشارکت بیشتر این قشر آگاه جامعه در امور را فراهم سازد.

اگرچه محیط پیرامون آدمی جامعه، فرهنگ، حکومت و به خصوص رسانه‌های جمعی، تأثیر

بسزائی در تربیت دینی، اخلاقی و رفتاری شهروندان دارد، اما رسانه‌های رسمی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند و کارگزاران سیاسی رسانه، تجربه سیاسی خود را از طریق الگوپذیری از یکدیگر و مراجع احزاب سیاسی خود تقویت می‌کنند. کسب عادت‌ها و رفتارهای مذهبی، بیش از آنکه متأثر از اندرزاها و سخنان مراجع سیاسی باشد، معلول پذیرش رفتار، عواطف و احساسات مرتبط و همراه آنان است. مشاهده رفتار، انگیزه‌ای قوی و غنی برای یادگیری و آموزش است. وقتی که کنش‌گران سیاسی رسانه، نسبت به رفتار و نحوه تعاملات و مناسبات بزرگان حزبی خود مشتاق می‌شوند، باید توجه داشت که این اشتیاق و همسانی منجر به مشارکت فعالانه آن‌ها به صورت تجربه‌ای جدید در فرازهای حساس حیات سیاسی می‌گردد.

تجارب این پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه‌های جمعی میان کارگزاران رسانه برای تایید و استناد به رخدادهای رایج است. این چرخه به دلیل فیلترینگ اطلاعات، اصحاب رسانه را در شرایط و رخدادهای حساس سیاسی، عقب نگاه می‌دارد و بر میزان جامعه‌پذیری سیاسی آنان اثرگذار است. در این میان هرچه دولت مردان ما بکوشند مردم را نسبت به رسانه‌ها و اینترنت به هر دلیل بدبین سازند، عملاً باعث می‌شوند که اعتماد مردم به خود آن‌ها کم شود. سیاست ملی ارتباطات و رسانه‌ها می‌بایست اولاً، استقلال رسانه‌ها را از دولت به رسمیت بشناسد و آن را تبیین و تضمین کند؛ ثانیاً، آزادی و کثرت‌گرایی آن‌ها را بپذیرد. اقدام عملی حاکمیت برای تشکّل‌ها و نهادها در جهت ارتقاء سطح مشارکت سیاسی، اثربخشی سیاسی و اعتمادسازی سیاسی شهروندان از طریق برگزاری سخنرانی‌ها، جلسات فوق‌برنامه، پخش نشریات متفاوت و... امکان‌پذیر است.

۱۰. پیشنهادات پژوهشی

- ۱) انجام پژوهش‌هایی با روش کیفی و ترکیبی در حوزه جامعه‌پذیری سیاسی.
- ۲) تحقیق حاضر در بین کارگزاران رسانه صورت گرفت، پیشنهاد می‌گردد تحقیقاتی مشابه در بین سایر قشرها نظیر طلاب، معلمان و... انجام شود، تا بتوان دیدگاه کامل‌تری در مورد جامعه‌پذیری سیاسی در ایران ارائه کرد.
- ۳) با در نظر گرفتن نقش مؤثر شبکه‌های ارتباطی جمعی در جامعه‌پذیری سیاسی، که با کم‌ترین هزینه می‌توانند بیشترین میزان جامعه‌پذیری سیاسی را محقق سازند، پیشنهاد می‌شود نقش این شبکه‌ها در تحقق جامعه‌پذیری سیاسی به عنوان موضوع مستقل مورد پژوهش قرار گیرد.

منابع

۱. آذین، احمد؛ جهانشاهی، رضا (۱۳۹۴). نقش رادیو و تلویزیون در جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان. *علوم اجتماعی*، ۴(۷).
۲. جعفرین‌نژاد (۱۳۹۱). *کاربران تولیدکننده محتوا، اساس روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی*. در: مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
۳. سبکتکین، قربانعلی؛ محبوبی، مرضیه (۱۳۹۴). *بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان*. در: دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.
۴. طلوعی و همکاران (۱۳۹۵). *تأثیر تغییرات ساختاری و جهانی شدن بر فرهنگ سیاسی ایران. مطالعات ملی*، ۳(۱۰).
۵. هزار جریبی؛ یونسی، خادم (۱۳۹۱). *زمینه‌های جامعه‌شناسی: جامعه‌پذیری سیاسی*. تهران: شرکت انتشاراتی پاژنگ.

6. Kandari & Mohammad Hassan (2018). **Rapport Mill-Kumara ta' Cog oil Dear Evalwazzjoni tans-Servizzi ta'Trattamento fil-Qasam tad -Drugs u Alco on**. Report of the Committee for work on evaluation of services on treatment in the field of drugs and alcohol. Malta.
7. Radi, J. & Teylor, G. (2015). **The uses of Mass Communications perspective on Gratifications Researc**. Beverly Hills.
8. Swig & Jangom Maine (2012). **Social Psychology**. Norton & Company, Inc. New York.

References

1. Azin, A. & Jahanshahi, R. (2016). The role of radio and television in the political socialization of students. *Social Sciences*, 4(7). [In Persian]
2. Hezar Jaribi; Younesi, Kh. (2013). **Sociological contexts: Political sociability**. Tehran: Pajeng Publishing Company. [In Persian]
3. Jafarnejad (2013). **Content-generating users are the basis of public relations in the age of social media**. In: Proceedings of the International Conference on Public Relations. Tehran: Public Relations Agent Publications. [In Persian]
4. Kandari & Mohammad Hassan (2018). **Rapport Mill-Kumara ta' Cog oil Dear Evalwazzjoni tans-Servizzi ta'Trattamento fil-Qasam tad -Drugs u Alco on**. Report of the Committee for work on evaluation of services on treatment in the field of drugs and alcohol. Malta.
5. Radi, J. & Teylor, G. (2015). **The uses of Mass Communications perspective on Gratifications Researc**. Beverly Hills.
6. Sabkatkin, Gh.A. & Mahboubi, M. (2016). **Investigating the role of media in the political**

socialization of youth. In: The Second International Conference on Research in Science and Technology. [In Persian]

7. Swig & Jangom Maine (2012). **Social Psychology.** Norton & Company, Inc. New York.

8. Tolouei & et al. (2015). The Impact of Structural Change and Globalization on Iranian Political Culture. *National Studies*, 3(10). [In Persian]

شیوه ارجاع به این مقاله

DOI: 10.22034/sej.2021.1918435.1283

ساعی فر، محمد؛ مهاجری، اصغر؛ امیر مظاهری، امیر مسعود؛ محکی، علی اصغر (۱۴۰۰). بررسی تعارض ارزشی در شیوه‌های جامعه‌پذیری سیاسی کارگزاران رسانه‌های جمعی ایران در سال ۱۳۹۸. *سیهر سیاست*، دوره ۸ (۲۹)، ص ۸۷-۱۱۶.