

A Sociological Analysis of the Role of Social Media Use in the Socialization of Youth in 2021 (Case Study: Tehran)

Received: 13, September, 2024

Accepted: 08, February, 2025

Article type: Research Article

PP: 53-82

DOI:

[10.22034/entezam.2025.1280598.2647](https://doi.org/10.22034/entezam.2025.1280598.2647)

Maryam Gholamreza Boroujerdi

Ph.D. Candidate, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email:

m.boroujerdi@yahoo.com

Soroush Fathi

Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. Email:

fathi.soroush@gmail.com

Mehrdad Navabakhsh

Assistant Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. Email:

navabakhsh@srbiau.ac.ir

Abstract

Background and Objective: This research was designed to conduct a sociological study on the role of social media use in the socialization of young Tehran residents in 2021.

Method: Due to the lack of precise tools for measuring each of the variables, the researcher conducted interviews with some experts and designed the relevant tools from interviews with approximately 12 individuals, who were purposefully selected from among the members of the statistical population (including young people between 18 and 30 years old residing in Tehran). In the next stage, the tools were subjected to various tests, and finally, the questionnaire was distributed among 384 young people in Tehran. The sampling method was purposeful in the qualitative section and random in the quantitative section. The data were analyzed using SPSS version 22 software.

Findings: The findings have shown that there is a significant relationship between social media and the socialization process, and the higher the level of use of these networks, the more likely socialization becomes.

Results: Social networks affect social socialization more than other types of socialization, while they have the least impact on cultural socialization. Each of the modes of social networks plays a different role in the socialization process. In this way, primary socialization is influenced by the video mode, then by the image and audio mode, and finally by the audio mode.

Keywords: Social networks, Instagram, Socialization, Use.

Citation(APA): Gholamreza Boroujerdi, Maryam, Fathi, Soroush, & Navabakhsh, Mehrdad (2024). A Sociological Analysis of the Role of Social Media Use in the Socialization of Youth in 2021 (Case Study: Tehran), *Journal of Social Order*, 16(3), 53-82.

Doi: [10.22034/entezam.2025.1280598.2647](https://doi.org/10.22034/entezam.2025.1280598.2647)

تحلیل جامعه‌شناختی نقش مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری جوانان در سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی: شهر تهران)

چکیده

زمینه و هدف: این پژوهش برای مطالعه جامعه‌شناختی نقش مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری جوانان تهرانی در سال ۱۴۰۰ طراحی شده است.

روش: با توجه به نبود ابزار دقیق برای سنجش هریک از متغیرها، محقق با بعضی از متخصصان، مصاحبه انجام داده و ابزار مربوطه را از مصاحبه با حدود ۱۲ نفر، که به صورت هدفمند از میان اعضای جامعه آماری (شامل جوانان بین ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن تهران) گزینش شدند، طراحی کرده است. در مرحله بعدی، ابزار مورد آزمون‌های مختلف قرار گرفت و در نهایت، پرسشنامه بین ۳۸۴ نفر از جوانان شهر تهران، توزیع شد. شیوه نمونه‌گیری در بخش کیفی، به صورت هدفمند و در حالت کمی، به صورت تصادفی بوده است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ تحلیل شدند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داده‌اند که رابطه‌ای معنادار میان شبکه‌های اجتماعی مجازی و فرآیند جامعه‌پذیری وجود دارد و هرچه سطح استفاده از این شبکه‌ها بیشتر باشد، جامعه‌پذیری نیز محتمل‌تر می‌شود.

نتیجه‌گیری: شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری اجتماعی را بیش از انواع دیگر جامعه‌پذیری تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، درحالی‌که کمترین اثر را بر جامعه‌پذیری فرهنگی دارند. هریک از حالات شبکه‌های اجتماعی، نقش متفاوتی در فرآیند جامعه‌پذیری دارند. به این ترتیب که جامعه‌پذیری نخست از حالت ویدئویی، سپس تصویری و صوتی و در نهایت از حالت صوتی تأثیر می‌پذیرد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، جامعه‌پذیری، مصرف.

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۲۳

پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

صص: ۵۳-۸۲

شناسه دیجیتال (DOI):

[10.22034/entezam.2025.1280598.2647](https://doi.org/10.22034/entezam.2025.1280598.2647)

مریم غلامرضا بروجردی

دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
رایانامه:

m.boroujerdi@yahoo.com

سروش فتحی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. رایانامه:

fathi.soroush@gmail.com

مهرداد نوابخش

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. رایانامه:

navabakhsh@srbiau.ac.ir

استناد (APA): غلامرضا بروجردی، مریم، فتحی، سروش، و نوابخش، مهرداد (۱۴۰۳). تحلیل جامعه‌شناختی نقش مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری جوانان در سال ۱۴۰۰ (مطالعه موردی: شهر تهران). نشریه علمی انتظام اجتماعی، ۱۶(۳)، ۵۳-۸۲. شناسه دیجیتال: [10.22034/entezam.2025.1280598.2647](https://doi.org/10.22034/entezam.2025.1280598.2647)

جامعه‌پذیری فرآیندی است که طی آن انسان هنجارها، عادات، اعتقادات، گرایش‌ها و ارزش‌ها را از فرهنگ یک جامعه اخذ کرده و خود را با معیارهای مورد قبول آن هم‌سو می‌سازد (موریسنون^۱، ۲۰۲۱: ۱۲). این فرایند که به‌وسیله نهادهای اجتماعی نظیر خانواده، گروه همسالان، مؤسسات آموزشی نظیر مدرسه، نهادهای مذهبی و رسانه‌های جمعی انجام می‌شود، شرط بقای هر جامعه است (چلبی، ۱۳۸۹: ۷) و زمینه ثبات و بازتولید فرهنگ اجتماعی را در سطح جامعه فراهم می‌کند (کابیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱). از این‌رو هر جامعه‌ای می‌کوشد با جامعه‌پذیری، اعضای خود را با هنجارها و ارزش‌های اجتماعی آشنا کند و به آنها مطالبی بیاموزد تا بتوانند متناسب با هنجارهای جامعه خود زندگی کنند (چلبی، ۱۳۸۹: ۷).

اجتماعی‌شدن^۳ از اوان کودکی صورت می‌پذیرد و در تمامی طول زندگی ادامه دارد (بادن، ۱۳۷۴: ۱۸). با این وجود تمام دوره‌های زندگی انسان به یک اندازه از جامعه‌پذیری بهره‌مند نیست و برخی از دوره‌ها یا گروه‌ها، توان بیشتری برای برخورداری از جامعه‌پذیری دارند. به‌عنوان نمونه برخی از محققان (نظیر قلعه و علمی، ۱۳۹۸) نشان می‌دهند که جوانان، بیشترین تاثیر را از فرآیند جامعه‌پذیری دریافت می‌دارند (صمدی و امیرداور، ۱۳۹۷: ۱۲). با این وجود، براساس نتیجه گزارش‌های برخی از پژوهش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته‌اند، می‌توان مطرح کرد که جامعه‌پذیری در مورد جوانان در حد لازم انجام نشده است. به‌عنوان نمونه نتیجه پژوهش سبکتکین و محبوبی (۱۳۹۴) در ایران نشان داده که میزان جامعه‌پذیری در میان جوانان ایرانی کمتر از حد متوسط است. در تحقیق خواجه‌سروری (۱۳۹۴) نیز میزان جامعه‌پذیری دانشجویان دانشگاه‌های سراسر کشور، متوسط گزارش شده است. عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) هم بیان کرده‌اند که نسل جوان فعلی، گرایش زیادی به پذیرش هنجارهای نسل‌های قبلی نشان نمی‌دهد. در نهایت محمدی

1. Morrison
2. Cubillas
3. Socialization

و همکاران (۱۴۰۱) نشان داده‌اند که میان نگرش‌ها و عادات نسل فعلی و نسل‌های قبلی، مشابهت کمی مشاهده می‌شود و این شباهت میان دو نسل در زمان حاضر به کمترین حد و میزان خود رسیده است. این درحالی است که تاکنون پژوهش خاصی در ایران، عوامل موثر بر کاهش روند جامعه‌پذیری جوانان از نهادهای سابق را مورد مطالعه قرار نداده است. اگرچه برخی از تحقیقات خارجی در این زمینه، مهم‌ترین و اصلی‌ترین عامل را شبکه‌های اجتماعی مجازی معرفی کرده‌اند. به‌عنوان نمونه پیلار و همکاران (۲۰۱۷) عنوان می‌کنند که در نتیجه تغییرات رخ داده در شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری جوانان نسبت به گذشته تغییر کرده و به‌درستی صورت نمی‌گیرد، زیرا این شبکه‌ها در حال تبدیل شدن به تنها مرجع و منبع جامعه‌پذیری جوانان هستند. بلار و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی که در دانشگاه اوهایو انجام داده‌اند، دریافته‌اند که در حال حاضر در جامعه آمریکا دیگر مانند گذشته، جامعه‌پذیری تنها از طریق یک مجموعه نهادهای رسمی مشخص نظیر خانواده، مدرسه، گروه همسالان و ... صورت نمی‌گیرد، بلکه یک ابزار در حال اضافه شدن به این نهاد است که نه تنها در کنار آنها قرار می‌گیرد بلکه روزبه‌روز قدرت آن نیز افزایش می‌یابد و آن، شبکه‌های اجتماعی مجازی است. اندک مطالعه صورت گرفته در ایران نیز نشان می‌دهند که امروزه با برخی از پیشرفت‌هایی که در حوزه ظهور و گسترش رسانه‌های الکترونیکی انجام شده، کاهش یا ضعف در جامعه‌پذیری جوانان، روند صعودی به خود گرفته است (قلعه و علمی، ۱۳۹۸: ۱۶). البته برخی از محققان رویکرد مثبتی در این زمینه اتخاذ کرده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های مذکور، نقش مطلوبی را در جامعه‌پذیری جوانان ایرانی بر عهده گرفته‌اند، زیرا آنها اطلاعات بسیار جامعی را در قالب‌های متنی، نوشتاری و تصویری درباره کلیه مسائل در اختیار جوانان قرار می‌دهند. در هر صورت مسئله این است که نقش این شبکه‌ها در جامعه‌پذیری جوانان ایرانی، تاکنون مورد مطالعه و تحلیل اساسی و جامعه‌شناختی قرار نگرفته است و از این‌رو خلا نظری و شکاف تحقیقاتی در رابطه با مسئله تحقیق مشاهده شده است. با این اوصاف می‌توان نتیجه گرفت که بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر

جامعه‌پذیری جوانان ضرورتی انکارناپذیر دارد. اهمیت این موضوع زمانی آشکارتر می‌شود که نقش شبکه‌های اجتماعی را در شکل دادن به تغییر ارزش‌ها، هنجارها و ایستارها در بین جوانان به‌عنوان نیروهای اجتماعی آینده‌ساز مورد توجه قرار دهیم. از این‌رو این پژوهش با همین مقصود طراحی شده و می‌کوشد تا نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی را در جامعه‌پذیری جوانان شهر تهران مورد مطالعه قرار دهد. با توجه به این‌که جامعه‌پذیری انواع متفاوتی دارد و تقریباً در تمامی تحقیقات پیشین، چه تحقیقات داخلی و چه تحقیقات خارجی تنها جامعه‌پذیری سیاسی موردنظر بوده است، بنابراین در این پژوهش، هر چهار نوع جامعه‌پذیری مورد توجه قرار گرفته است. به‌عبارتی مسئله این پژوهش، شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انواع جامعه‌پذیری جوانان است تا دریابیم که آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز توانسته است در جامعه‌پذیری جوانان نقشی داشته باشند یا خیر و در صورت تاثیرگذاری، این اثر به چه صورت بوده است؟

نظریه‌های مربوط به رابطه فضای مجازی و جامعه‌پذیری

جوانان بخش بزرگ کاربران اینستاگرام را تشکیل می‌دهند (هوا و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۶)، به‌نحوی که بیش از ۹۰ درصد کاربران، جوان‌تر از ۳۵ سال هستند و بیشترین تعداد آنها در سنین ۱۳ تا ۲۴ سال قرار دارند (دانشگاه پنسیوانیا، ۲۰۱۵: ۱). اینستاگرام به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است (بوید و ایسون، ۲۰۱۷: ۵). در شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌پذیری از طریق ایجاد مکانیسم تعاملی مناسب به‌دست می‌آید که به کاربران اجازه می‌دهد به‌جای رابط کاربری بر فعالیت‌های اجتماعی تمرکز داشته باشند (چینتاکایالا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳: ۶).

یکی از مهم‌ترین تلاش‌های نظری برای بررسی تأثیر رسانه‌ها در تغییرات سیاسی و اجتماعی، مفهوم حوزه عمومی است که هابرماس^۲ طرح کرده است.

1. Chinthakayala

2. Habermas

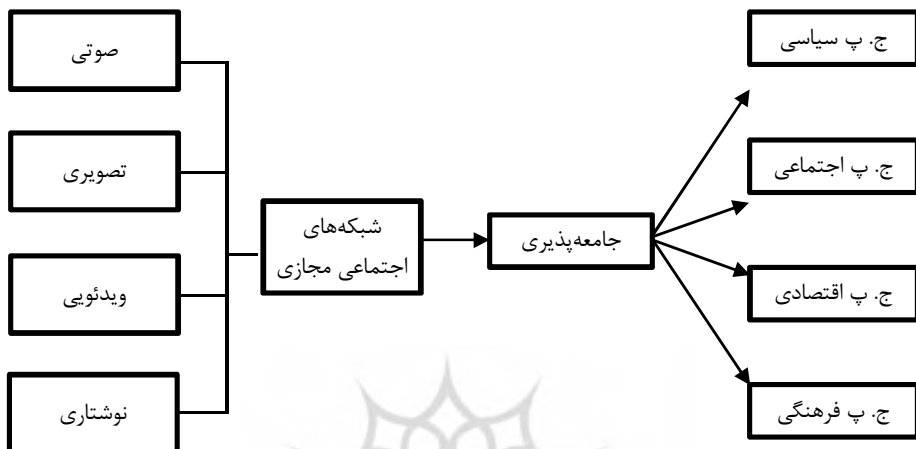
از دیدگاه هابرماس، حوزه عمومی، بخشی از حیات اجتماعی است که در آن شهروندان می‌توانند به تبادلی نظر درباره موضوعات و مسائل مهم مربوط به خبر عمومی بپردازند (ترجمه محمدی، ۱۳۹۳: ۷۷). به اعتقاد کاستلز رسانه‌های جدید نهاد جامعه‌پذیری را در معرض تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار داده است (کاستلز، ۲۰۱۷). تالی^۱ (۲۰۲۰) نیز می‌گوید که اینترنت دارای قابلیت است که به‌واسطه آن افراد می‌توانند خودهای جدیدی را در دنیاهای جدید بسازند (اسلوین^۲، ۱۴۰۰: ۱۵۶). براساس نظریه‌گیدنز می‌توان استنباط کرد که افراد در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی الکترونیکی برخلاف سایر رسانه‌های متعارف، صرفاً در رده تولیدکننده و یا مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرند، بلکه می‌توانند در صورت تمایل به‌طور همزمان این دو نقش را داشته باشند. پس طبق نظریه‌گیدنز، شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از رسانه‌های الکترونیک می‌توانند در نوع جامعه‌پذیری نقش ایفا می‌کنند. به اعتقاد طاهرزاده و همکاران (۱۴۰۰) جامعه‌پذیری شامل جامعه‌پذیری اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است. جامعه‌پذیری اجتماعی نوعی فرایند کنش متقابل اجتماعی است که در خلال آن فرد هنجارها، ارزش‌ها و دیگر عناصر اجتماعی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرا گرفته، درونی کرده و آن را با شخصیت خود یگانه می‌سازند. از سوی دیگر جامعه‌پذیری سیاسی در زمینه تبیین رفتارهای سیاسی (مشارکت) کاربرد دارد (قوام، ۱۳۸۴: ۷۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی دو نقش اساسی را در تغییر سیاسی جامعه‌های امروزی برعهده دارند. از یک‌سو فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر منبع تغذیه نخبگان جامعه با هدف نوآوری و ابداع هستند، جامعه‌پذیری فرهنگی به معنای انتقال فرهنگ یک جامعه و ارزش‌های فرهنگی آن به اعضای جامعه است. سرانجام جامعه‌پذیری اقتصادی، فرآیندی از یادگیری است که طی آن افراد اطلاعات، مهارت‌ها، رفتار و گرایش‌های لازم برای شرکت در فعالیت‌های اقتصادی موجود در اجتماع را کسب می‌کنند (جعفری و بلالی، ۱۴۰۰: ۴۸).

1. Tali

2. Slevin

این فرآیند می‌تواند به صورت سنتی نظیر جمع‌آوری پول یا در قالب شیوه‌های نوین نظیر رمزارزها صورت گیرد.

مدل نظری پژوهش



شکل ۱: مدل نظری پژوهش برگرفته از چارچوب نظری (منبع: محقق، ۱۴۰۱)

پیشینه پژوهش

احمدپور ترکمانی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان با تاکید بر دسترس‌پذیری رسانه‌ای و کاربر فعال انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کاربر فعال به‌عنوان تاثیرگذارترین متغیر و همچنین متغیر میزان استفاده از فضای مجازی و متغیر سابقه استفاده از فضای مجازی بر روی متغیر جامعه‌پذیری سیاسی تاثیرگذار بوده‌اند. به‌طور کلی یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی عمل می‌کنند. رضوانی (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه‌پذیری و انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دختر دوره دوم متوسطه شهرستان چالوس انجام داده است. یافته‌ها نشان داد که بین میانگین جامعه‌پذیری و انگیزه پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان در دو گروه کاربر و غیرکاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به‌طوری‌که

این تفاوت در مورد جامعه‌پذیری به سود گروه کاربر شبکه‌های اجتماعی و در مورد انگیزه پیشرفت تحصیلی به سود گروه غیرکاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی است. نتایج یافته‌های رهبرقاضی و ایمانیان مفرد (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت ملی بیان‌کننده این است که ابعاد مدت زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده روزانه از شبکه‌های اجتماعی تأثیری تضعیف‌کننده و معنادار بر هویت ملی داشتند. فرامرزیانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به موضوع نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی جوانان و میانسالان پرداختند. یافته‌های مطالعه نشان داد بین میزان بهره‌مندی از شبکه‌های اجتماعی با ارزش‌های فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی، رابطه معنادار و مستقیمی برقرار است، اما در ارزش‌های قانون-گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی، رابطه معنادار و معکوس است.

پیرز^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی را در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری سیاسی نوجوانان در امریکا انجام داده است. این پژوهش به صورت کیفی انجام شده و در آن محقق با حدود ۲۰ نفر از دانش‌آموز نوجوان مصاحبه کرده است. یافته‌ها نشان داده‌اند که شبکه‌های اجتماعی به صورت‌های مختلفی بر جامعه‌پذیری سیاسی دانش‌آموزان تأثیر می‌گذارد. پژوهشی توسط حسن و همکاران^۲ (۲۰۱۹) تحت عنوان تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری دانشجویان بنگلادشی انجام گرفت و ملاحظه شد که بین میزان استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی با سطح جامعه‌پذیری دانشجویان رابطه منفی بسیار اندکی وجود دارد. کیزگین و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری و مشارکت سیاسی پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن بود که میزان تمایل به اشتراک‌گذاری

1. Pérez

2. Hassan

3. Kizgin

اطلاعات، استفاده و حفظ حریم خصوصی افراد تأثیر مثبت و بسیاری بر جامعه‌پذیری افراد حین استفاده از شبکه‌های اجتماعی داشته‌اند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) است. طرح پژوهشی ترکیبی که مجموعه‌ای از روش‌های کیفی و کمی است، مجموعه اقداماتی است برای جمع‌آوری، تحلیل و ترکیب اطلاعات کمی و کیفی در یک مطالعه واحد برای شناخت مسئله تحقیق. روش ترکیبی در این پژوهش به دو دلیل انتخاب شده است: اول این‌که مروری بر دیدگاه‌ها و نظریه‌های تحقیق حاکی از آن است که اختلاف نظر زیادی میان نظریه‌پردازان در رابطه با مسئله این تحقیق وجود دارد. به‌طوری‌که برخی از محققان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر جامعه‌پذیری جوانان را مثبت و برخی منفی ارزیابی کرده‌اند. از این‌رو لازم است در قالب یک پژوهش کیفی، این تأثیرگذاری از زبان کارشناسان و متخصصان ایرانی و در قالب جامعه خاص ایران مورد شناخت قرار گیرد. دوم این‌که مرور محقق نشان می‌دهد که ابزار زیادی برای سنجش مسئله تحقیق حاضر وجود ندارد. از این‌رو لازم است که برای ساخت ابزار، مطالعه کیفی صورت گیرد و سرانجام این‌که با توجه به آن‌که مطالعات کیفی، از قدرت تعمیم‌پذیری پایینی برخوردارند، در این پژوهش محقق کوشیده از طریق اضافه کردن یک مطالعه کمی به تحقیق کیفی، آن را تعمیم‌پذیرتر سازد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش در بخش کیفی شامل مصاحبه و در بخش کمی شامل پرسشنامه‌ای است که از یافته‌های کیفی استخراج شده است. با توجه به این‌که پرسشنامه تحقیق قبلاً به‌وسیله محققان در قالب تحقیق کیفی طراحی شده و از سوی دیگر به تأیید اساتید دانشگاهی رسیده است، بنابراین این پرسشنامه را می‌توان دارای اعتبار دانست. برای پایایی و همبستگی درونی میان گویه‌های پرسشنامه نیز، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. جامعه آماری شامل جوانان بین ۱۸ تا ۳۰ سال ساکن تهران است که براساس اعلام سازمان ملی آمار ایران (درگاه ملی آمار ایران: ۱۴۰۰ و ۱۳۹۵) جمعیت جوانان بین این

سنین حدود ۱/۲ میلیون نفر هستند که براساس شیوه نمونه‌گیری کوکران، با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد و واریانس ۰,۵، حجم نمونه شامل ۳۸۴ نفر شده است. از سوی دیگر با توجه به این‌که شهر تهران از ناحیه‌ها و منطقه‌های مختلفی تشکیل شده لازم است که از میان این منطقه‌ها نمونه‌گیری صورت گیرد. برای پوشش مناسب جمعیت آماری در ۲۲ منطقه شهرستان تهران، ۳ منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند. این عملیات با استفاده از رویکرد تاکسونومی صورت گرفت. این رویکرد، مناطق مختلف تهران را به سه گروه عمده بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کند. در پژوهش حاضر منطقه ۱ به عنوان منطقه بالا، منطقه ۶ به عنوان منطقه متوسط و منطقه ۱۸ به عنوان منطقه پایین انتخاب شده‌اند. در مرحله دوم از میان منطقه‌های سه‌گانه، محله‌ها و منزل‌ها گزینش شدند. برای این منظور از هر منطقه ۴ بلوک و از هر بلوک ۲ محله و از هر محله ۸ منزل به صورت تصادفی انتخاب شدند. در نهایت از هر منزل ۲ پاسخگو به صورت دلخواه گزینش شده و مورد پاسخگویی قرار گرفتند. به این ترتیب شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی سه مرحله‌ای بوده است. از سوی دیگر با توجه به این‌که این تحقیق شامل بخش کیفی بوده است از میان گروه اولیه‌ای از پاسخگویان نیز نمونه‌گیری کیفی صورت گرفت. این کار با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن اشباع نظری و داده‌ای، انجام شد. در این جا جامعه آماری، شامل نخبگان و متخصصانی است که در حوزه جامعه‌پذی، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و ... فعالیت می‌کنند. این افراد به صورت هدفمند انتخاب شدند.

جدول ۱: حجم جامعه و نمونه در بخش‌های کیفی و کمی پژوهش

مرحله نمونه‌گیری	حجم جامعه	حجم نمونه	شیوه نمونه‌گیری	اعضاء نمونه
کیفی	۱/۲ میلیون نفر	اشباع نظری و داده‌ای	هدفمند	متخصصان و خبرگان
کمی	۱/۲ میلیون نفر	۳۸۴ نفر	تصادفی چند مرحله‌ای	جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی شامل رویکرد «تحلیل ساختاری» است. جدول شماره ۴-۱، لیست اعضای دانشگاهی را که به عنوان متخصص در این پژوهش در بخش مصاحبه شرکت کرده‌اند، نشان می‌دهد.

نتیجه مصاحبه‌های مختلف در قالب ۲۸ مولفه بیان و منجر به طراحی ۸۴ گویه شدند.

جدول ۲: مشخصات داده‌های پاسخگویان (مصاحبه شوندگان)

مصاحبه‌شونده (کد)	تخصص	دانشگاه
کد ۱	حوزه ارتباطات	تهران
کد ۲	حوزه جامعه‌شناسی محض	علامه طباطبایی (ره)
کد ۳	حوزه ارتباطات	تهران
کد ۴	حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی	تهران
کد ۵	حوزه جامعه‌شناسی رسانه	تهران
کد ۶	حوزه جامعه‌شناسی محض	شهید بهشتی
کد ۷	حوزه پژوهش جامعه‌شناسی	شهید بهشتی
کد ۸	حوزه ارتباطات	تهران
کد ۹	حوزه پژوهش جامعه‌شناسی	تهران
کد ۱۰	حوزه جامعه‌شناسی رسانه	علامه طباطبایی (ره)
کد ۱۱	حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی	علامه طباطبایی (ره)
کد ۱۲	حوزه پژوهش جامعه‌شناسی	شهید بهشتی

جدول ۳: داده‌های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ

Reject	N of Items	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cronbach's Alpha
4	84	.802	.772

چنانچه مشاهده می‌شود مقدار این آماره یا آزمون حدود ۷۷ درصد به دست آمده که مقدار قابل قبولی است، اما حذف ۴ مورد از سوالات یا گویه‌ها، به افزایش آلفای کرونباخ به ۸۰ درصد منجر می‌شود. پس به جز ۴ سوال مذکور، بقیه گویه‌ها در این تحلیل باقی می‌مانند.

در ادامه، تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود. از آنجا که این آزمون نیازمند مقدمات است، ابتدا شاخص KMO و آزمون بارتلت انجام شدند. شاخص KMO نشان می‌دهد که آیا تحلیل عاملی بر روی داده‌های جمع‌آوری شده قابل اجرا می‌باشد یا خیر. آزمون بارتلت نیز نشان می‌دهد که آیا بین متغیرها همبستگی مطلوب وجود دارد یا خیر. این داده‌ها که در جدول ۴-۸

ارائه شده‌اند، نشان می‌دهند که استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی، قابل اجرا هستند.

جدول ۵: داده‌های حاصل از آزمون KMO و بارتلت

.785	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
1437.171	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
276	Df	
.000	Sig.	

یافته‌های توصیفی

این تحلیل عاملی با استفاده از نرم‌افزار AMOS 24 انجام شده است. برای این کار نخست گویه‌های تشکیل دهنده هر یک از ابعاد که از قبل مشخص هستند وارد تحلیل شده‌اند و سپس رابطه میان مولفه‌ها تعیین شده و در نهایت عملیات آزمون انجام گردیده است. داده‌ها نشان می‌دهند که پرسشنامه از برازش خوبی برخوردار است؛ زیرا اغلب آماره‌های به دست آمده در این آزمون که شامل CMIN/DF یا همان χ^2/df (کمتر از ۰٫۴)، P Value (بیش از ۰٫۵)، NFI (بیش از ۰٫۹)، GFI (بیش از ۰٫۹)، CFI (نزدیک به ۱) و RMSEA (بیش از ۰٫۰۸) مطلوب‌اند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی ابزار مطلوب است.

جدول ۶: گویه‌های پرسشنامه‌های مورد طراحی (محقق)

طیف				مؤلفه	رابطه میان فیلم با جامعه پذیری
خ. زیاد	متوسط	کم	خ. کم		
				فیلم‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی چقدر به یادگیری اطلاعات در نتیجه تعامل شما با دیگران کمک کرده است؟	
				به نظر تان فیلم‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی چقدر توانسته دانش تان را در مورد مسائل گوناگون افزایش دهد؟	
				فیلم‌های شبکه‌های اجتماعی چقدر به بیان مسائلی کمک کرده‌اند که قبلاً تابو محسوب می‌شد؟	
				به باور شما ویدئوهای اجتماعی تا چه اندازه توانسته‌اند در توسعه آگاهی شما موثر واقع شوند؟	
				آیا ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برخی از علائم بلوغ زودرس را در جوانان به همراه داشته باشند؟	

خ. کم	متوسط	زیاد	خ. زیاد	طیف	مؤلفه
					به نظر شما افراد هم سن شما، چقدر می‌توانند در معرض اطلاعات یکسانی از شبکه‌ها قرار گیرند؟
					شما چقدر دریافته‌اید که دیگران ویدئوهای مشابهی را مانند شما از فضاهای مجازی دریافت کنند؟
					به نظر شما کار با شبکه‌های اجتماعی چقدر شما را از فعالیت در عرصه‌های دیگر باز داشته است؟
					به اعتقاد شما فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نظیر مشاهده ویدئو چقدر می‌تواند باعث انزوای اجتماعی جوانان گردد؟
					به نظر شما ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند بر شکل‌گیری هویت در جوانان موثر واقع شوند؟
					چقدر احتمال می‌دهید که اثر رفتار آموختنی در شبکه‌های اجتماعی در عملکردتان طولانی باشد؟
					چقدر حس می‌کنید که کار با شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند بر رفتار فردی شما اثر بگذارند؟
					شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه شما را با فضا و دنیای خارج از مرزهای کشورتان آشنا نموده‌اند؟
					شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌تواند بین والدین و فرزندان آنها تفاوت و تغییر (تحول) ایجاد کند؟
					چقدر حس می‌کنید که مشاهده ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی باعث دوری شما و والدین‌تان شده باشد؟
					آیا محتوای فیلم‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در برخی موارد باعث تعارض بین شما و والدین شوند؟
					به نظر شما می‌توان با وجود شبکه‌های اجتماعی همچنان رابطه مطلوبی با والدین خود داشت؟
					آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند زنان و مردان را به لحاظ فکری به هم نزدیک سازند؟
					از نگاه شما شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند در فعالیتهای اقتصادی جامعه موثر واقع شوند؟
					ویدئوهای شبکه‌های اجتماعی چقدر شما را با مسائل جدید مثل انواع ورزش‌ها، بازی‌ها، فعالیت‌ها و ... آشنا کرده‌اند؟
					چقدر ویدئوهای مربوط به فعالیتهای اقتصادی (نظیر رماز یا تبلیغات) را در شبکه‌های اجتماعی، دنبال می‌کنید؟

مؤلفه	گویه	طیف			
		خ. کم	کم	متوسط	زیاد
		خ. کم	کم	متوسط	زیاد
	آیا فیلم‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی منتشر می‌شوند، می‌توانند برای ما قائل اعتماد باشند؟				
	آیا ممکن است در نتیجه فیلم‌های شبکه‌های اجتماعی، نسبت به نهادهای واقعی جامعه، کم اعتماد شوید؟				
	به نظر شما شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند افراد را تنبل‌تر از گذشته، بار بیاورند؟				
	آیا حضور در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند باعث کم‌حرکی بدنی در شخص گردد؟				
	آیا محتوای ویدئوهای موجود در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیری بر سطح مسئولیت‌پذیری فرد داشته باشد؟				
	به نظر شما شبکه‌های اجتماعی پقدر می‌توانند باعث تغییر یک یا چند رفتار عمده در جوانان شوند؟				
	به نظر شما بودن در شبکه‌های مجازی، چقدر به شکل‌گیری یک شخصیت ثابت کمک می‌کند؟				
	به اعتقادتان حق‌خواهی زنان نسبت به خود، می‌تواند تاحدی به دلیل حضور آنها در این شبکه‌ها باشد؟				
	آیا خصوصی بودن فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند به زندگی واقعی فرد هم تسری یابد؟				
	آیا بودن در شبکه اجتماعی می‌تواند نوعی پنهان‌کاری را در جهان واقعی برای فرد ایجاد کند؟				
	چقدر ویدئوهای مرتبط با مسائل سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی را در فضای شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنید؟				

جدول ۴-۱۰: گویه‌های پرسشنامه‌های مورد طراحی (محقق)

مؤلفه	گویه	طیف			
		خ. کم	کم	متوسط	زیاد
رابطه میان منورن با جامعه پذیری	شبکه‌های اجتماعی چقدر باعث شده‌اند تا تعاملات اجتماعی بیشتری با دیگران داشته باشید؟				
	چقدر مراودات اجتماعی شما با کار در شبکه‌های اجتماعی نسبت به گذشته، بیشتر شده است؟				
	به نظر شما در شبکه‌های اجتماعی، چقدر امکان بیان آزادانه دیدگاه‌ها نسبت به قبل وجود دارد؟				
	شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند در تخلیه جوانان به لحاظ کلامی یا عملی موثر باشند؟				
	شما در شبکه‌های اجتماعی، چقدر به صورت ناشناس، فعالیت کرده اید؟				
	دوست‌یابی در شبکه‌های اجتماعی، نسبت به شیوه‌های سنتی، چقدر راحت‌تر انجام می‌گیرد؟				
	به اعتقاد شما آیا شبکه‌های اجتماعی در دوست‌یابی‌های منجر به آغاز یک رابطه جنسی، موثر بوده‌اند؟				
	چقدر احتمال می‌دهید که افراد نظیر شما از اطلاعات مختلفی در مسائل گوناگون برخوردار باشند؟				
	شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند در منزوی کردن افراد از جامعه/ خانواده موثر باشند؟				
	چقدر زمانی که در جمع دوستان خود هستید در مورد محتواهای شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنید؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند شخص را با رویکردهای جدید جامعه نظیر کاهش فرزند و ... آشنا کنند؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند در مورد مسائل مربوط به خانواده دیدگاه شما را تغییر دهند؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند دیدگاه ما را نسبت به نهادهایی مثل مسجد عوض کنند؟				
	فکر می‌کنید که شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند در مورد اهمیت مذهب یا دین، تاثیرگذار باشند؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند فرد را از رسیدگی به امور شخصی خود غافل کنند؟				
	آیا شبکه‌های مجازی می‌توانند زنان و مردان را از کلیشه‌های سنتی متمایزکننده‌شان، دور و جدا کنند؟ (کلیشه‌های سنتی مثل این که زن تنها				

مؤلفه	گویه	طیف			
		خ. کم	کم	متوسط	زیاد
	به محیط خانه تعلق دارد یا زن نباید در بیرون از خانه کار کند).				
	چیزهایی که در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شوند، می‌توانند مبنای فعالیت ما قرار بگیرند؟				
	آیا اتفاقاتی که در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد، یا اخبار و اطلاعاتی که در آن منتشر می‌شود یا کلاهبرداری‌های رخ داده، می‌تواند باعث بی‌اعتمادی گردد؟				
	به باور شما آیا شبکه‌های اجتماعی تاثیری در نگرش شما نسبت به بقای نهاد خانواده دارند؟				
	آیا تا به حال فعالیت در شبکه اجتماعی‌تان با محتواهای مربوط به سهولت امر طلاق مواجه بوده‌اید؟				
	چقدر امکان دارد که با شبکه‌های اجتماعی، پیش از سفر به یک کشور از وضعیت آن آگاه شد؟				
	در صورت بروز اختلاف بین خود و والدین، چقدر می‌توان دیدگاه‌های شبکه‌های اجتماعی را منبع دانست؟				
	تاکنون شده است که تحت تاثیر برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی به خروج از کشور بیندیشید؟				

جدول ۷: گویه‌های پرسشنامه‌های مورد طراحی (محقق)

مؤلفه	گویه	طیف			
		خ. کم	کم	متوسط	زیاد
رابطه میان صورت با واقعیت	شبکه‌های اجتماعی، چقدر شما را با دیدگاه‌های مختلف در زمینه یک مسئله آشنا نموده است؟				
	شبکه‌های اجتماعی چقدر توانسته‌اند به موضوعاتی که شرم‌آور محسوب می‌شوند، امکان مطرح شدن بدهند؟				
	آیا استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند در مواردی، به استفاده‌های جنسی از آن منجر گردد؟				
	به باور شما شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند در برقراری رابطه‌های فرامرزی و کشوری، مورد واقع شوند؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند عملاً باعث دوری اعضا یک خانواده از همدیگر شوند؟				
	آیا احساس می‌کنید که چنانچه در شبکه‌های اجتماعی فعال نبودید، زمان				

مؤلفه	گویه	طیف			
		خ. کم	کم	متوسط	زیاد
	بیشتری برای تعامل داشتید؟				
	شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه توانسته‌اند در دور کردن اشخاص از اجتماع موثر باشند؟				
	تاکنون تا چه اندازه در شبکه‌های اجتماعی مجازی از خودتان و ویژگی‌های تا به دیگران سخن گفته اید یا به سخنرانی‌ها در این زمینه گوش کرده اید؟				
	چقدر در شبکه‌های اجتماعی مجازی در مورد مسائل اعتقادی، دینی، سیاسی، فرهنگی و ... سخن گفته‌اید یا صوت‌هایی در این رابطه شنیده اید؟				
	چقدر امکان دارد که در فضای مجازی، خود را بهتر از آنچه که در واقع هست، توصیف نمود؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند در مورد ارتباط افراد با یکدیگر، موثر واقع شوند؟				
	به نظر شما تأییدات یا رد دیدگاه‌ها، عقاید و نظرات فرد در شبکه‌های اجتماعی مجازی، ابزار مناسبی برای ارزیابی خودمان توسط دیگران هست؟ (منظور ما از تأییدات، لایک و منظور از رد، دیس لایک کردن است).				
	چقدر به مطالبی که دیگران در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گویند، اعتماد، باور و اطمینان دارید؟				
	آیا نظارت بر حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی نسبت به فضای واقعی، برای هر فردی، کمتر نشده است؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند برخی از علائم بلوغ زودرس را در جوانان به همراه داشته باشند؟				
	به نظر شما افراد هم‌سن شما، چقدر می‌توانند در معرض اصوات یکسانی از شبکه‌ها قرار گیرند؟				
	چقدر دریافته‌اید که دیگران اطلاعات مشابهی را مانند شما از فضاهای مجازی دریافت کرده‌اند؟				
	به نظر شما شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند بر شکل‌گیری هویت در جوانان موثر واقع شوند؟				
	شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه شما را با فضا و دنیای خارج از مرزهای کشورتان آشنا نموده‌اند؟				

جدول ۸: گویه‌های پرسشنامه‌های مورد طراحی (محقق)

مؤلفه	گویه	طیف			
		خ. کم	کم	متوسط	زیاد
	شبکه‌های اجتماعی چقدر می‌توانند در کنار سایر شبکه‌ها بر جامعه‌پذیری، تاثیر گذار باشند؟				
	شبکه‌های اجتماعی، امکان دوستی میان جنس‌های مختلف را چه قدر تسهیل کرده‌اند؟				
	شما شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در زندگی‌های زناشویی، طلاق عاطفی ایجاد کنند؟				
	به اعتقاد شما در مقام کاربر شبکه اجتماعی، آیا تصاویر در این شبکه‌ها می‌توانند امنیت فردی را با خطر مواجه کنند؟				
	به باور شما حفظ این‌که تصاویر محرمانه‌ای از فرد در شبکه اجتماعی منتشر شود، چقدر دشوار است؟				
	به نظر شما شبکه‌های اجتماعی چقدر در ارائه آموزش‌های مختلف به مردم، هماهنگ عمل می‌کنند؟				
	آیا تاکنون پیش آمده که شما با یک تصویر جعلی یا ساختگی در فضای مجازی وارد رابطه شده باشید؟				
	حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند متفاوت با شخصیت واقعی خود یک فرد باشد؟				
	آیا محتوایی در شبکه‌های اجتماعی در رابطه با ارتباط با خانواده یا مطلوبیت فرزند و ... مشاهده کرده‌اید؟				
	به نظر شما شبکه‌های اجتماعی تا چه اندازه می‌توانند به صورت عملی بر زندگی واقعی فرد تاثیر بگذارند؟				
	به نظر شما شبکه‌های اجتماعی می‌توانند زن و مرد را مثلا از لحاظ پوشش یا امور دیگر مثل هم کنند؟				
	به اعتقاد شما آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند سبک‌های جدیدی از زندگی را برای ما به ارمغان بیاورند؟				
	آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در گرایش جوانان به کافی‌شاپ، مسجد، یا جاهای دیگر موثر واقع شوند؟				
	آیا شما تصاویر برخی از شخصیت‌های معروف (نظیر هنرمندها و ...) را به عنوان سلبریتی و الگوی خود می‌شناسید؟				
	به باور شما شبکه‌های اجتماعی چقدر در گرایش شما به سبک‌های جدید غذایی مثل فست‌فود موثرند؟				
	آیا برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند باعث گرایش جوانان به				

رابطه میان تصاویر با جامعه‌پذیری

طیف					گویه	مولفه
خ. زیاد	متوسط	کم	خ. کم			
					مدیریت بدن و برخی ورزش‌ها شوند؟	
					چقدر عکس‌ها یا فیلم‌هایی که در شبکه‌های مجازی منتشر می‌شوند، می‌توانند برای ما قائل اعتماد باشند؟	

یافته‌های تحلیلی

داده‌ها نشان می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی تصویری نسبت به سایر انواع شبکه‌های اجتماعی، بیشتر مورد علاقه و کاربرد پاسخگویان بوده است. پس از آن، حالت صوتی شبکه‌های اجتماعی و در نهایت شکل نوشتاری شبکه اجتماعی اینستاگرام مورد نظر، علاقه و عملکرد (استفاده و کاربرد) پاسخگویان است.

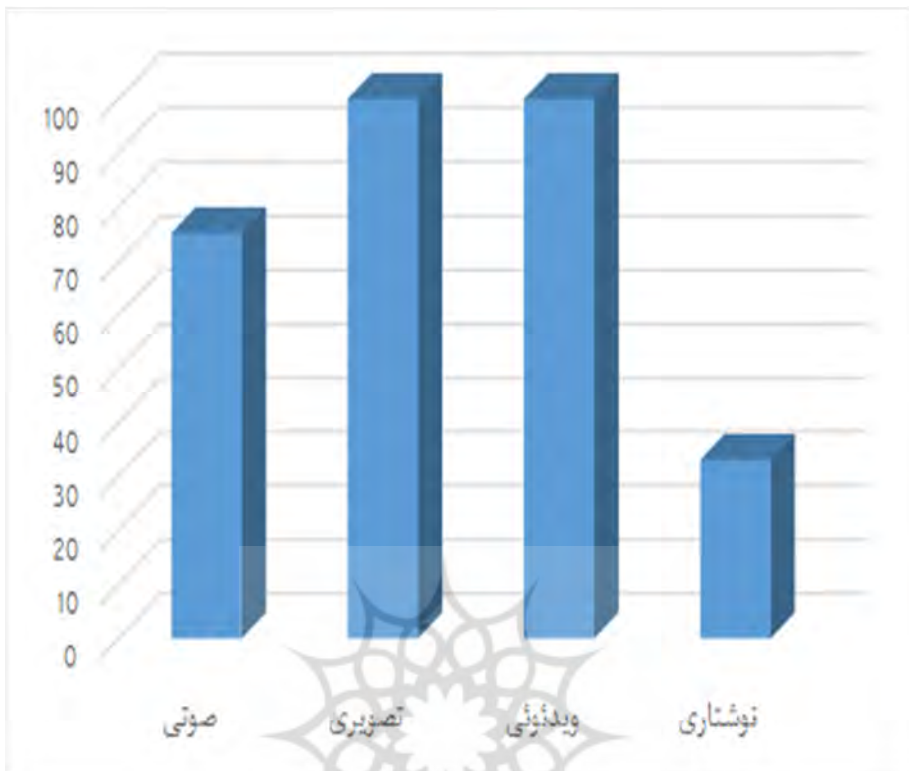
جدول ۹: توزیع نمونه براساس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	تجمعی
۱-۲	۱۳۱	۳۴,۱	۳۴,۱
۳-۴	۱۴۵	۳۷,۸	۷۱,۹
بیش از ۴ ساعت	۱۰۸	۲۸,۱	۱۰۰,۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰	

جدول ۱۰: توزیع نمونه آماری براساس میزان جامعه‌پذیری آنان

درصد فراوانی	فراوانی	درصد فراوانی	تجمعی
جامعه‌پذیری کم (پایین) ^۱	۹۸	۲۵,۵	۲۵,۵
جامعه‌پذیری متوسط	۱۲۵	۳۲,۶	۵۸,۱
جامعه‌پذیری زیاد (بالا)	۱۶۱	۴۱,۹	۱۰۰,۰
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰	

۱. با توجه به این که طیف پرسشنامه، ۵ بعدی بوده، برای توصیف راحت‌تر، مقادیر خیلی کم و کم در قالب یک گروه و با عنوان کم و گروه‌های خیلی زیاد و زیاد در قالب یک گروه با عنوان زیاد دسته‌بندی شده‌اند.



شکل ۱: توزیع نمونه آماری براساس میزان هر یک از انواع جامعه پذیری

جدول ۱۱: آزمون پیرسون میان شبکه مجازی و جامعه پذیری با مولفه های آن

		ابعاد جامعه پذیری									
		اجتماعی				جامعه پذیری					
		Sig	P	Sig	P	Sig	P	Sig	P		
کل	شبکه اجتماعی صوتی	۰,۰۰۴	۰,۱۶۶	۰,۰۰۹	۰,۱۱۳	۰,۰۰۶	۰,۱۵۸	۰,۰۰۰	۰,۱۴۶	۰,۰۰۱	۰,۱۲۶
	شبکه اجتماعی تصویری	۰,۰۰۰	۰,۲۲۰	۰,۰۰۰	۰,۱۲۸	۰,۰۰۰	۰,۲۸۷	۰,۰۰۰	۰,۱۴۴	۰,۰۰۰	۰,۲۷۴
	شبکه اجتماعی ویدئویی	۰,۰۰۰	۰,۲۸۰	۰,۰۰۰	۰,۳۰۱	۰,۰۰۰	۰,۲۹۵	۰,۰۰۰	۰,۲۸۶	۰,۰۰۰	۰,۳۶۶
	شبکه اجتماعی نوشتاری	۰,۰۰۷	۰,۱۴۸	۰,۰۱۶	۰,۱۵۴	۰,۰۰۰	۰,۲۴۶	۰,۰۰۰	۰,۲۳۴	۰,۰۰۰	۰,۱۹۸
	شبکه اجتماعی اینستاگرام	۰,۰۰۰	۰,۴۱۲	۰,۰۰۰	۰,۳۴۹	۰,۰۰۰	۰,۲۷۵	۰,۰۰۰	۰,۳۸۶	۰,۰۰۰	۰,۴۸۵
گروه	شبکه اجتماعی صوتی	۰,۰۰۰	۰,۱۶۵	۰,۰۰۶	۰,۱۲۶	۰,۰۰۵	۰,۱۷۲	۰,۰۰۰	۰,۱۴۲	۰,۰۰۱	۰,۱۵۱
	شبکه اجتماعی تصویری	۰,۰۰۰	۰,۱۹۹	۰,۰۰۰	۰,۱۳۴	۰,۰۰۰	۰,۲۵۲	۰,۰۰۰	۰,۱۶۰	۰,۰۰۰	۰,۲۸۳
	شبکه اجتماعی ویدئویی	۰,۰۰۰	۰,۲۵۶	۰,۰۰۰	۰,۳۱۵	۰,۰۰۰	۰,۲۷۲	۰,۰۰۰	۰,۲۹۱	۰,۰۰۰	۰,۳۶۵
	شبکه اجتماعی نوشتاری	۰,۰۰۰	۰,۱۳۶	۰,۰۰۷	۰,۱۴۵	۰,۰۰۰	۰,۲۲۵	۰,۰۰۰	۰,۲۳۶	۰,۰۰۰	۰,۱۸۶
	شبکه اجتماعی اینستاگرام	۰,۰۰۰	۰,۳۰۸	۰,۰۰۰	۰,۳۴۰	۰,۰۰۰	۰,۲۶۸	۰,۰۰۰	۰,۳۷۴	۰,۰۰۰	۰,۴۴۵

ابعاد جامعه‌پذیری								جامعه‌پذیری		
اجتماعی		اقتصادی		فرهنگی		سیاسی		Sig	P	
Sig	P	Sig	P	Sig	P	Sig	P			
۰,۰۰۱	۰,۱۶۲	۰,۰۰۲	۰,۱۰۳	۰,۰۰۶	۰,۱۳۷	۰,۰۰۰	۰,۱۵۰	۰,۰۰۱	۰,۱۱۷	شبکه اجتماعی صوتی
۰,۰۰۰	۰,۲۳۶	۰,۰۰۰	۰,۱۳۰	۰,۰۰۰	۰,۲۸۰	۰,۰۰۰	۱۴۰	۰,۰۰۰	۰,۲۷۰	شبکه اجتماعی تصویری
۰,۰۰۰	۰,۲۸۹	۰,۰۰۰	۰,۲۹۷	۰,۰۰۰	۰,۳۰۳	۰,۰۰۰	۰,۲۹۳	۰,۰۰۰	۰,۳۶۷	شبکه اجتماعی ویدئویی
۰,۰۰۲	۰,۱۳۹	۰,۰۰۶	۰,۱۴۸	۰,۰۰۰	۰,۲۳۴	۰,۰۰۰	۰,۲۳۳	۰,۰۰۰	۰,۱۹۳	شبکه اجتماعی نوشتاری
۰,۰۰۰	۰,۴۱۶	۰,۰۰۰	۰,۳۵۱	۰,۰۰۰	۰,۲۸۰	۰,۰۰۲	۰,۳۹۲	۰,۰۰۰	۰,۴۸۳	شبکه اجتماعی اینستاگرام

داده‌های بالا دو مسئله را نشان می‌دهند: اول این که مصرف شبکه اجتماعی اینستاگرام با جامعه‌پذیری، رابطه مستقیمی دارد که این رابطه معنادار است. مفهوم این یافته، آن است که هر چه جوانان از شبکه اجتماعی اینستاگرام، استفاده بیشتری کنند، بیشتر جامعه‌پذیر می‌شوند؛ یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی اینستاگرام، عملاً جامعه‌پذیری جوانان را به همراه دارد؛ به عبارت دیگر، مفهوم غیرمستقیم این نتیجه، آن است که حتی اگر جوانان، خودشان نیز نخواهند، به‌طور ناخودآگاه، تحت‌تاثیر شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و به‌تدریج و در نتیجه‌ی دریافت محتواهای مختلف از این شبکه، جامعه‌پذیر می‌شوند. پس نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در جامعه‌پذیری، قطعی است. با این حال نتیجه و یافته دومی که از جدول بالا به دست می‌آید، آن است که هر یک از مولفه‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز در فرآیند جامعه‌پذیری نقش دارد. به این ترتیب که مولفه‌های صوتی، تصویری، فیلم و متنی در شبکه اجتماعی اینستاگرام که هر روزه در این فضا منتشر می‌شود، می‌تواند جامعه‌پذیری جوانان را به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر این یافته به این معنا است که هر یک از مولفه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام منتشر می‌شود، در هر قالبی که باشد چه از نوع متن، چه از نوع صوت، چه فیلم و چه عکس، می‌تواند در فرآیند جامعه‌پذیری جوانان تاثیر بگذارد. بنابراین جوانان در معرض هر نوع محتوایی که از شبکه اجتماعی اینستاگرام باشند، در هر صورت، مورد جامعه‌پذیری قرار می‌گیرند، با این حال، برخی از مولفه‌های مصرف شبکه اجتماعی، نقش متفاوت‌تری در جامعه‌پذیری دارند. مثلاً همچنان که یافته‌ها نشان می‌دهند، ویدئوها نسبت به دیگر مولفه‌ها اثر بیشتری بر

جامعه‌پذیری دارند. در حالی که فایل‌های صوتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام که برای کاربردهای مختلفی بارگذاری می‌شوند، اثر کمتری بر جامعه‌پذیری جوانان دارند. از طرف دیگر نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در هریک از انواع جامعه‌پذیری، متفاوت است. همچنانکه داده‌ها نشان می‌دهند، جامعه‌پذیری اجتماعی، بیشترین تاثیر و جامعه‌پذیری فرهنگی، کمترین تاثیر را از مصرف شبکه‌های اجتماعی توسط جوانان می‌گیرند.

مروری بر یافته‌های پژوهش

داده‌ها و مقادیر نشان می‌دهند که شبکه اجتماعی اینستاگرام بر جامعه‌پذیری جوانان در شهر تهران^۱ موثر است. این یافته به این معنا است که جوانان طی مصرف شبکه اجتماعی اینستاگرام، به تدریج، هنجارها، عادات، اعتقادات، گرایش‌ها و ارزش‌هایی را از فرهنگ جوامع مختلف اخذ می‌کنند که ممکن است در گذشته، نظیر آن را ندیده یا نشنیده باشند، بنابراین جامعه‌پذیری این نسل ممکن است با نسل سابق آنها متفاوت باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که برخلاف گذشته، که تنها روش‌های خاصی نظیر خانواده، مدرسه و گروه همسالان، برای جامعه‌پذیری وجود داشت، امروزه شبکه‌های اجتماعی نیز به این فرآیند اضافه شده‌اند، که البته تفاوت‌هایی نیز با شیوه‌های سنتی دارد؛ زیرا در روش‌های قبلی، فرهنگ واحدی به فرد تزریق می‌شد، در حالی که در شبکه‌های اجتماعی، از آن‌جا که مؤلفه‌هایی از کشورها و سرزمین‌های مختلف در معرض دید و شنود فرد قرار می‌گیرد، تنوع جامعه‌پذیری بیشتر است و در نتیجه، افراد هویت متنوع اما سیال پیدا می‌کنند.

با این حال لازم به یادآوری است که نقش مصرف شبکه اجتماعی اینستاگرام در فرآیند جامعه‌پذیری، به صورت یکسان نیست بلکه بسته به این‌که چه نوع مصرفی را در این شبکه اجتماعی در نظر بگیریم نوع نقش آن بر جامعه‌پذیری متفاوت است. به عنوان نمونه، براساس داده‌ها بیشترین میزان

۱. با این حال باید توجه داشت که نتایجی که در قالب فرضیه‌های این پژوهش به دست آمده‌اند، تنها در مورد شهر تهران، اعتبار دارد و قابل تسری و تعمیم به شهرهای دیگر نیست.

اثرگذاری شبکه اجتماعی صوتی بر جامعه‌پذیری، به ترتیب بر ابعاد جامعه‌پذیری اجتماعی، جامعه‌پذیری سیاسی، جامعه‌پذیری اقتصادی است، بنابراین کاربردهای صوتی در شبکه اجتماعی اینستاگرام نخست بر بعد اجتماعی جامعه‌پذیری مؤثر است و کمترین اثر آن نیز بر جامعه‌پذیری اقتصادی است. در مورد حالت رایج شبکه اجتماعی اینستاگرام؛ یعنی حالت تصویری آن، باید گفت که تاثیرگذاری بالایی بر جامعه‌پذیری وجود دارد و این رابطه، در مورد دیگر اشکال گوناگون جامعه‌پذیری نیز صادق است. با این وجود، بیشترین میزان تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی تصویری بر ابعاد جامعه‌پذیری به ترتیب بر بعد فرهنگی جامعه‌پذیری، جامعه‌پذیری اجتماعی، جامعه‌پذیری سیاسی و جامعه‌پذیری اقتصادی است. بنابراین فعالیت‌های تصویری در شبکه اجتماعی اینستاگرام نخست بر جامعه‌پذیری اجتماعی و در نهایت بر جامعه‌پذیری اقتصادی مؤثر هستند. متون نوشتاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام هم بر جامعه‌پذیری و نیز کلیه ابعاد آن مؤثر است. به این ترتیب که این متون نوشتاری نخست بر جامعه‌پذیری فرهنگی، سپس بر نوع جامعه‌پذیری سیاسی، اقتصادی و در نهایت بر جامعه‌پذیری اجتماعی تأثیرگذار است. به این ترتیب مشاهده می‌شود که تاثیر متون نوشتاری فراوانی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام وجود دارد و میان افراد و گروه‌های مختلف، دست‌به‌دست می‌شود، نخست بر جامعه‌پذیری فرهنگی و در نهایت بر فرآیند جامعه‌پذیری اجتماعی تاثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود که آن دسته از جوانانی که به کرات محتواهای موجود در شبکه‌های اجتماعی را در زمینه مسائل گوناگون، مورد خوانش قرار می‌دهند، به تدریج در فرآیند جامعه‌پذیری آنها تغییر و تحولاتی صورت گیرد و آنها را نه تنها به لحاظ شخصیتی و فردی، بلکه به لحاظ اجتماعی نیز، دارای هویتی متفاوت می‌کند. در نهایت، شکل ویدئویی شبکه اجتماعی اینستاگرام، که با توجه به ماهیت این شبکه، اصلی‌ترین نحوه فعالیت در آن است، نقش زیادی در جامعه‌پذیری جوانان و انواع آن دارد. به طوری که میزان این رابطه ۰,۳۶۶، به دست آمده که حاکی از رابطه شدید میان دو متغیر مذکور است. با این وجود، همانند مولفه‌های سایر ابعاد،

مولفه‌های بعد ویدئویی نیز رابطه مطلوبی را با جامعه‌پذیری و انواع آن نشان می‌دهند به طوری که نحوه این تاثیرگذاری بر ابعاد جامعه‌پذیری به ترتیب شامل جامعه‌پذیری اقتصادی، فرآیند جامعه‌پذیری فرهنگی، جامعه‌پذیری سیاسی و جامعه‌پذیری اجتماعی است.

از سوی دیگر، هریک از انواع جامعه‌پذیری نیز، رابطه مطلوب‌تری را با یکی از انواع شبکه‌های اجتماعی نشان داده‌اند. برای مثال، جامعه‌پذیری سیاسی، بیشترین تاثیر را از میان شبکه‌های اجتماعی ویدئویی دریافت کرده است. این یافته به این معنا است که فیلم‌هایی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام منتشر می‌شوند و محتوای سیاسی دارند، بیش از سایر فعالیت‌هایی که در بستر این شبکه رخ می‌دهد، توانسته است بر امر جامعه‌پذیری سیاسی جوانان موثر باشد. بنابراین هرچه جوانان فیلم‌های بیشتری را از این شبکه دریافت کنند که حاوی محتوای سیاسی باشد، جامعه‌پذیری بیشتری از این لحاظ در آنها رخ می‌دهد. در عین حال، کمترین سطح تاثیرپذیری جامعه‌پذیری سیاسی از شبکه اجتماعی اینستاگرام از تصاویری است که در این شبکه منتشر می‌شود. این یافته، منطقی به نظر می‌رسد؛ زیرا احتمالاً تصاویر نمی‌توانند حاوی پیام‌های وسیعی نسبت به امور سیاسی باشند و در نتیجه نمی‌توانند نسبت به صوت، فیلم یا متن جوانان را به لحاظ سیاسی تحت‌تأثیر قرار دهد. امر جامعه‌پذیری فرهنگی، مؤلفه دیگری از متغیر وابسته است که این مقوله نیز بیشترین تأثیر را از شبکه‌های اجتماعی ویدئویی دریافت می‌کند؛ یعنی ویدئوهایی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام منتشر می‌شوند و حاوی مقولات فرهنگی هستند، می‌توانند بیشترین نقش را در فرآیند جامعه‌پذیری جوانان دارند. بنابراین همچنان که یافته‌ها بیان می‌دارند، هرچه جوانان فیلم‌هایی با محتوای فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام دریافت کنند، جامعه‌پذیری فرهنگی آنان بیشتر می‌شود و نسبت به سایر انواع حالت‌ها در رسانه اجتماعی اینستاگرام، می‌توانند جامعه‌پذیرتر شوند. در مقابل، تصاویری که حاوی محتوای فرهنگی هستند و در این رسانه منتشر می‌شوند، اگرچه بر فرآیند جامعه‌پذیری فرهنگی جوانان موثرند، اما عملاً در مقایسه با سایر ابعاد شبکه اجتماعی

اینستاگرام، تأثیرگذاری کمتری بر جامعه‌پذیری دارند و در نتیجه، کمتر می‌توانند جوانان را حاوی و حامل بار محتوایی فرهنگی کنند. جامعه‌پذیری اقتصادی، مقوله و شاخه دیگری از فرآیند جامعه‌پذیری است که همچنانکه یافته‌ها نشان می‌دهند بیشترین تأثیر را از ویدئوهایی دریافت می‌کنند که در شبکه اجتماعی اینستاگرام، در رابطه با فعالیت‌های اقتصادی منتشر می‌شود. این فعالیت‌ها می‌توانند در زمینه‌های مختلف اقتصادی نظیر تبلیغات، بانک‌داری، رمزارزها، درآمدزایی، راه‌اندازی مشاغل فردی، خانگی، کارآفرینی، گردشگری و ... صورت بگیرند و جوانان می‌توانند در معرض انواع ویدئوهایی باشند که حاوی محتوای فرهنگی است و در فضای اینستاگرام منتشر می‌شود. بر همین اساس برخی از پاسخگویان اشاره کرده‌اند که در نتیجه فیلم‌هایی که در اینستاگرام دریافت کرده‌اند، توانسته‌اند یا یک فعالیت اقتصادی جدید را راه‌اندازی کنند یا این‌که عمل دیگری روی سرمایه و پس‌اندازهای خود انجام دهند؛ به‌نحوی که درآمد جدیدی برای آنها ایجاد شده است. در عین حال، همچنان که داده‌ها نشان می‌دهند، جامعه‌پذیری اقتصادی، کمترین تأثیر را از شبکه اجتماعی صوتی دریافت می‌کنند. منظور این است که اصواتی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام در زمینه فعالیت‌های مختلف اقتصادی اینستاگرام منتشر می‌شود، اگرچه بر امر جامعه‌پذیری تأثیر می‌گذارند، اما نمی‌توانند مانند تصاویر، فیلم‌ها یا متون، بر فعالیت اقتصادی موثر باشند. شاید یک دلیل این مسئله، بی‌اعتمادی باشد که پاسخگویان و جوانان نسبت به صوت‌ها دارند؛ زیرا آنها عملاً شاخصی را دریافت نمی‌کنند که احساس کنند می‌توانند در نتیجه عمل کردن به این شاخص‌ها، نتیجه مطلوبی را به‌دست آورند. سرانجام، جامعه‌پذیری اجتماعی، آخرین مقوله از فرآیند جامعه‌پذیری است که اگرچه از کلیه مولفه‌های شبکه اجتماعی و مصرف آن، تأثیر می‌پذیرد، اما براساس داده‌ها، بیشترین میزان تأثیرپذیری آن از حالت ویدئویی است. به این معنا که ویدئوهایی که در این فضا منتشر می‌شوند، می‌توانند جامعه‌پذیری اجتماعی را در جوانان ایجاد کنند. پس هر چه جوانان ویدئوهای بیشتری از این فضا مشاهده کرده و با آن رابطه برقرار کنند، به تدریج فرآیند اجتماعی شدن در آنها

نهادینه شده و آنها به لحاظ جمعی و اجتماعی، جامعه‌پذیر می‌شوند. مفهوم این یافته، آن است که در این صورت، جوانان به تدریج مثلاً با قوانین بیشتر آشنا می‌شوند؛ سازگاری بیشتری با جامعه پیدا می‌کنند؛ جالب این‌که کل فرآیند جامعه‌پذیری، صرف نظر از مؤلفه‌های فرعی آن، بیشترین اثر را از شبکه اجتماعی ویدئویی دریافت می‌کنند. منظور این است که هرچه جوانان فیلم‌های بیشتری از این شبکه مشاهده کرده و بفهمند، جامعه‌پذیری آنها نسبت به دیگر حالت‌ها و محتواهای شبکه اجتماعی، بیشتر است و این مسئله با توجه به ماهیت شبکه اجتماعی اینستاگرام که بر پایه ویدئو و فیلم بنا شده است، منطقی به نظر می‌رسد. در نهایت این‌که بر اساس یافته‌ها مشخص می‌شود که شبکه اجتماعی اینستاگرام، نسبت به دیگر مولفه‌های جامعه‌پذیری، بیش از همه در فرآیند جامعه‌پذیری اجتماعی نقش دارد. منظور این است که هر چه افراد و جوانان در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، با گذشت زمان، به لحاظ اجتماعی، که شاخص‌های آن در بالا بیان شد، جامعه‌پذیرتر می‌شوند. در عین حال، کمترین فرآیند جامعه‌پذیری، مربوط به جامعه‌پذیری فرهنگی است. شاید به این دلیل که اولاً محتوای فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام کمتر باشد و از سوی دیگر، شاید به این دلیل که از آن‌جا که سواد و دانش فرهنگی مردم نسبت به دیگر مولفه‌ها بیشتر و بالاتر است، ممکن است آنها بدون تجزیه و تحلیل شخصی، آن مقوله‌ها را نپذیرند و در نتیجه، کمترین میزان جامعه‌پذیری در میان مؤلفه‌های آن، مربوط به مؤلفه فرهنگی است، در حالی که سایر مؤلفه‌ها بیشتر از شبکه‌های اجتماعی، تاثیر می‌گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی‌های موردی نشان می‌دهد که جوانان ایرانی همچون شهروندان دیگر کشورها روزانه حداقل بین ۱ تا ۳ ساعت را به تماشا و گذران در این شبکه‌ها صرف می‌کنند. داده‌های پژوهش ما نشان داد که گذران این‌همه زمان در یک روز در شبکه‌های اجتماعی تنها بر همان لحظه جوانان تاثیر ندارد، بلکه در سایر بخش‌های زندگی آنان موثر است و جامعه‌پذیری یکی از این عرصه‌ها

است. نکته دیگری که در این پژوهش باید مورد توجه قرار گیرد، جهت مثبت نتایج و یافته‌های تحقیق با نظریه‌هایی است که در بخش مبانی نظری و همچنین چارچوب نظری به آن اشاره شد. در اینجا نخست باید اشاره کنیم که کاستلز و گیدنز، اصلی‌ترین نظریه‌پردازان در حوزه تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرآیند جامعه‌پذیری هستند که در این پژوهش مورد توجه بوده‌اند. آنها عامل اصلی در فرآیند جامعه‌پذیری به‌واسطه رسانه‌های اجتماعی را در نتیجه تعاملات و ارتباطاتی می‌دانند که در بستر این رسانه، شکل می‌گیرد. با این حال آنها عنوان می‌کنند که ظهور فن‌آوری‌های نوین، باعث شده است که شکل رابطه و تعامل در این فضا تغییر یابد و در نتیجه شیوه‌های جامعه‌پذیری، متفاوت شود. به اعتقاد آنها همین تغییر شکل و محتوای رابطه نیز موجب شده است که جامعه افرادی که از این شبکه‌ها بهره می‌گیرند، دستخوش تغییر شود. براساس چیزی که این نظریه‌ها می‌گویند می‌توان عنوان داشت که مدل نظری تحقیق که از یک سو برگرفته از نظریات پیشین و از سوی دیگر، تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های این پژوهش است، رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی (شامل اینستاگرام) را در ابعاد صوتی، تصویری، ویدئویی و نوشتاری با جامعه‌پذیری فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مورد سنجش قرار داده است که با توجه به آنچه از یافته‌ها به دست آمده، این مدل تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهند که هیچ مؤلفه‌ای از مدل اولیه طراحی شده خارج نمی‌شود و در واقع مدل به همان صورتی که طراحی شده، تأیید می‌شود. به این ترتیب، فرضیه اصلی این تحقیق به همراه فرضیه‌های فرعی، تأیید شده است. این یافته‌ها همچنین تشابه داده‌ای با تحقیقات پیشین را نشان می‌دهند. به عنوان نمونه، تحقیقات احمدپور ترکمانی و همکاران (۱۳۹۷)، رضوانی (۱۳۹۶)، رهبرقاضی و ایمانیان مفرد (۱۳۹۶)، فرامرزیانی و همکاران (۱۳۹۵)، پیرز (۲۰۲۱)، حسن و همکاران (۲۰۱۹) و کیزگین و همکاران (۲۰۱۹) که بارزتری پژوهش‌ها در زمینه مسئله این تحقیق‌اند، در مجموع، نشان می‌دهند که یک یا چند نوع از جامعه‌پذیری (که در هر تحقیق، به صورت متفاوت، بررسی شده است) می‌تواند از شبکه‌های

اجتماعی مجازی، تأثیر بپذیرد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که نهادهای مرتبط باید بر فرآیند محتواهای تولیدی در فضای اینستاگرام شامل تصاویر، صوت‌ها، ویدئوها و نوشتارها و همچنین محتواهایی که از طرف جوانان ایرانی در رابطه با مطالب خوانش شده در اینستاگرام نگاشته می‌شود، نظارت داشته باشند و آنها را مورد پایش و پالایش قرار دهند.

تشکر و قدردانی

در پایان، از کلیه کسانی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم ما را در انجام این پژوهش یاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌کنیم.



منابع

احمدپور ترکمانی، بابک؛ ازکیا، مصطفی و ساروخانی، باقر. (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان شهر تهران (سال ۱۳۹۶). مجله جهانی رسانه. نسخه فارسی. دوره ۱۳، شماره ۱. صص: ۶۶-۹۲

https://gmj.ut.ac.ir/article_68235.html

اسلوین، جیمز. (۱۴۰۰). اینترنت و جامعه. ترجمه عباس گیلوری و علی رادباوه. تهران: کتابدار.

امیدوار، احمدعلی؛ علی‌اکبر، صارمی. (۱۳۹۱). اعتیاد به اینترنت؛ توصیف، سبب‌شناسی، پیشگیری، درمان و مقیاس‌های سنجش اختلال اعتیاد به اینترنت، مشهد: نشر تمرین.

جعفری، راهله؛ بلالی، اسماعیل (۱۴۰۰). جامعه‌پذیری اقتصادی و رفتار پس انداز در کودکان، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. سال دوازدهم. صص: ۲۷۰-۲۴۷.

https://social.um.ac.ir/article_26532.html

چلبی، مسعود. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی نظم. نشر نی: تهران.

رهبرقازی، محمودرضا؛ ایمانیان مفرد، زینب. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر روی هویت ملی. دوفصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات قدرت نرم، سال هفتم. شماره هفدهم. صص: ۱۱۷-۱۳۲.

https://www.spba.ir/article_48696.html

سبکتکین، قربان علی؛ محبوبی، مرضیه. (۱۳۹۴). بررسی نقش رسانه‌ها در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان. دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی.

عدلی‌پور، صمد؛ افشار، سیمین. (۱۳۹۴). تأثیر شبکه اجتماعی کلپ بر سرمایه اجتماعی دختران و زنان شهر تبریز. مطالعات جامعه‌شناختی جوانان. سال ششم.

<https://www.sid.ir/paper/170087/fa>

قلعه، رحیمه؛ علمی، محمود. (۱۳۹۸). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با جامعه‌پذیری دینی و سیاسی دانش آموزان متوسطه شهر پارس آباد. مطالعات جامعه‌شناسی. سال دوازدهم. شماره چهل و پنجم. صص: ۱۲۲-۱۰۵.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jss/Article/957844>

قوام، عبدالعلی. (۱۳۸۴). توسعه سیاسی و تحول اداری، تهران: نشر قومس.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ظهور جامعه شبکه ای. جلد نخست، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. ترجمه: حسین بصیریان جهرمی. تهران: نشر علمی و فرهنگی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). تجدد و تشخص، جامعه و هویت در عصر جدید. ترجمه ناصر موافقیان. تهران: نی.

هایرماس، یورگن. (۱۳۹۴). جهانی شدن و آینده دموکراسی. ترجمه کمال پولادی. تهران: مرکز.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (access: Apr. 22, 2010).

Pilar Ibáñez-Cubillas, Cristina Díaz-Martín & Ana Belen Pérez-Torregrosa (2017). Social networks and childhood. New agents of socialization, 7th International Conference on Intercultural Education "Education, Health and ICT for a Transcultural World", EDUHEM 2016, 15-17 June 2016, Almeria, Spain.

پرتال جامع علوم انسانی