

The Role of Political Socialization and its Agents in the Political Loyalty of Citizens (Case Study: Isfahan City)

Nejat Mohammadifar*

Mohsen Nasr Esfahani**

Abstract

The main purpose of this article is the role of political socialization and its agents in the amount of political loyalty of citizens, which was done by survey method and using questionnaire tools. The statistical population of the study is citizens over the age of 18 in Isfahan with 2243249 people in 2016. The sample size was 384 with the Cochran's formula, which was selected by stratified random sampling. SPSS software was used to process the data. The results of the data analysis show that there is a significant relationship between political socialization and its agents and the amount of political loyalty of citizens. Based on the findings, between the role of family ($r = 0.42$), educational system ($r = 0.33$), peers ($r = 0.37$), mass media ($r = 0.42$), political parties ($r = 0.30$) and religiosity ($r = 0.80$) has a significant relationship with the level of political loyalty of citizens. The results of regression coefficient show that the variables of religiosity (Beta = 0.514), political effectiveness (Beta = 0.265), political events (Beta = 0.297), political parties (Beta = -0.199), political awareness (Beta = 0.069) and the educational system (Beta = -0.060) entered the equation and explained a

* Department of Political Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Ardakan University, Ardakan, Iran (Corresponding Author), n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

** Assistant Professor, Department of Education, Payame Noor University, Iran, nasresfahani@pnu.ac.ir

Date received: 01/09/2020, Date of acceptance: 02/05/2021



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

total of 0.774 of the dependent variable variance ($R^2 = 0.774$). It can be argued that these variables play a very important role in the degree of political loyalty of individuals.

Keywords: Political Loyalty, Political Socialization, Family, Mass Media, Religion, Political Parties.

نقش جامعه‌پذیری سیاسی و کارگزاران آن در میزان وفاداری سیاسی شهروندان (مطالعه موردی: شهر اصفهان)

نجات محمدی‌فر*

محسن نصر اصفهانی**

چکیده

هدف اصلی این مقاله نقش جامعه‌پذیری سیاسی و کارگزاران آن در میزان وفاداری سیاسی شهروندان است که با روش پیمایشی و استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شهروندان بالای هجده سال شهر اصفهان به تعداد ۲۲۴۳۲۴۹ نفر در سال ۱۳۹۵ است. حجم نمونه با فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. برای پردازش داده‌ها، از نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بین جامعه‌پذیری سیاسی و کارگزاران آن با میزان وفاداری سیاسی شهروندان رابطه معنادار وجود دارد. براساس یافته‌های به دست آمده، بین نقش خانواده ($r=0/42$)، نظام آموزشی ($r=0/33$)، هم‌سالان ($r=0/37$)، رسانه‌های جمعی ($r=0/42$)، احزاب سیاسی ($r=0/30$)، و دین‌داری ($r=0/80$) با میزان وفاداری سیاسی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج ضریب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیرهای دین‌داری ($Beta=0/514$)، اثربخشی سیاسی ($Beta=0/265$)، وقایع سیاسی ($Beta=0/297$)، احزاب سیاسی ($Beta=-0/199$)، آگاهی سیاسی ($Beta=0/069$)، و نظام آموزشی ($Beta=-0/060$)

* استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه اردکان، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، اردکان، ایران

(نویسنده مسئول)، n.mohammadifar@ardakan.ac.ir

** استادیار گروه معارف، دانشگاه پیام نور، ایران، nasresfahani@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۲



وارد معادله شده و در مجموع $0/774$ از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند ($R^2 = 0/774$). می‌توان استدلال کرد که این متغیرها در میزان وفاداری سیاسی افراد نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری سیاسی، جامعه‌پذیری سیاسی، خانواده، رسانه‌های جمعی، دین‌داری، احزاب سیاسی.

۱. مقدمه

دولت‌ها مرکز ثقل وفاداری سیاسی در دنیای معاصر هستند. آن‌ها به‌طور طبیعی برای خدمت بهتر به منافع عموم به‌وجود آمده‌اند و تازمانی که به این وظیفه خود عمل نمایند کانون تجمع وفاداری خواهند بود. از طرف دیگر، ناسازگاری سیاسی و تغییر وفاداری مداوم مردم برای دولت‌ها مضر است. اگر مردم دائماً وفاداری خود را براساس آنچه مطلوب آن‌هاست تغییر می‌دادند، هیچ ثباتی در داخل کشورها وجود نداشت. با این حال، رهبران سیاسی برای رسیدن به اهداف سیاسی و اقتصادی خود خواستار افزایش وفاداری مردم هستند و دشمنان آن نظام نیز بر مبنای منافع خاص خود خواستار کاهش هر بیش‌تر میزان وفاداری و تعهد شهروندان به نظام سیاسی هستند.

دو مسئله درباره وفاداری مطرح می‌شود: اول این که وفاداری نیرویی است که باید با میل و اراده فرد انجام شود. دوم این که وفاداری مبتنی بر منافع شخصی به‌هیچ‌وجه وفاداری سیاسی نیست (Dowell 2008: 49). به‌گفته همپتون، فراتر از نوع نگرش خاص به دولت، رضایت مَهر تأییدی برای حمایت از آن به‌دلیل عزم شخصی است. با بیان این نوع رضایت، موضوع احترام و وفاداری به دولت باعث اعتماد به آن می‌شود (Hampton 1997: 96). به‌عبارت‌دیگر، رضایت از دولت فقط از طریق وفاداری و توانایی انتخاب آن وفاداری قابل قبول است. از طرف دیگر، وقتی شخصی به حاکمیت یک دولت رضایت می‌دهد، موظف است به آن وفادار باشد (Dowell 2008: 49). بدون این رضایت، دولت استبدادی و ناعادلانه خواهد بود. بنابراین، زمانی که دولت تحت حاکمیت فردی ظالمانه و غیرعادلانه قرار می‌گیرد، شخص نیز حق دارد آن وفاداری را پس بگیرد. این اتفاق به‌معنای خیانت به دولت نیست، بلکه این عقب‌نشینی از رضایت برای یک حاکم ناعادلانه به حکومت نوعی وفاداری به دولت است، چراکه رهبر آرمان‌های دولت را می‌شکند؛ آرمان‌هایی که برخاسته از نگرش‌های افراد جامعه است. بدون هیچ نوع وفاداری، دولت تضعیف می‌شود و

سرانجام فرومی‌پاشد (ibid.: 49). به عبارت دیگر، برای این که یک دولت عادلانه شکوفا و پایدار بماند، باید رضایت مردم را داشته باشد. این رضایت در وفاداری سیاسی شخص به دولت منعکس می‌شود. دولت بدون وفاداری و رضایت به ورطه بی‌عدالتی سقوط می‌کند و سرانجام، به دلیل بی‌ثباتی و فساد ناشی از افرادی که از قدرت دولت برای مصارف خود استفاده می‌کنند فرومی‌ریزد.

در این میان، یکی از مهم‌ترین عواملی که در نگرش‌های سیاسی و به تبع آن وفاداری افراد نسبت به نظام‌های سیاسی تأثیر به‌سزایی دارد جامعه‌پذیری سیاسی است که طی آن، شخصیت سیاسی فرد شکل می‌گیرد. برخی از محققان جامعه‌پذیری سیاسی نظام سیاسی را نقطه عزیمت خود می‌دانند (Dawson et al. 1977: 14) و معتقدند که مهم‌ترین هدف تحقیق آن‌ها پی‌گیری میزان شناخت و یادگیری افراد در مورد نظام‌های سیاسی است. از این منظر، جامعه‌پذیری سیاسی به عنوان ابزاری جهت توسعه وفاداری به نظام‌های سیاسی موجود تلقی می‌شود (Dekker 1991: 16). شکل‌گیری هر نوع رفتاری نیازمند کسب شناخت و یادگیری در مورد آن است؛ جامعه‌پذیری سیاسی از طریق کارگزارانی مانند خانواده، نظام آموزشی، رسانه‌های جمعی، احزاب سیاسی، و دین نقش مهمی در شناخت و یادگیری سیاسی شهروندان ایفا می‌کنند. اگر آن‌ها بتوانند نظام ارزشی موجود را به خوبی به شهروندان منتقل کنند و احساس تعهد به نظام موجود را در شهروندان پرورش دهند شاهد ثبات سیاسی خواهیم بود. ثبات سیاسی و حفظ نظام در حکومت‌هایی مانند جمهوری اسلامی، که در معرض هجوم‌های گوناگون خارجی هستند، مسئله‌ای حیاتی است، چراکه یکی از مسائلی که در کانون توجه دشمنان نظام قرار دارد مسئله وفاداری سیاسی شهروندان است که به طرق مختلف و از طریق کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی مانند رسانه‌های جمعی تلاش دارند تا در فرایند آن براساس ارزش‌ها و منافع خاص خود خدشه وارد سازند. بر مبنای چنین پیش‌فرضی اهداف پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- هدف کلی: تبیین نقش جامعه‌پذیری سیاسی و کارگزاران آن در میزان وفاداری سیاسی شهروندان.

- اهداف جزئی:

- تبیین نقش متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تأهل، پایگاه اقتصادی، و

تحصیلات) بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان؛

- تبیین نقش خانواده بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان؛

- تبیین نقش هم‌سالان بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان؛
- تبیین نقش نظام آموزشی بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان؛
- تبیین نقش رسانه‌های جمعی بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان؛
- تبیین نقش دین‌داری و اماکن مذهبی بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان؛
- تبیین نقش احزاب سیاسی بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان.

۲. ادبیات نظری

۱.۲ وفاداری سیاسی

کلمه وفاداری ریشه لاتین دارد و از نظر اخلاقی با قانون و قانونی‌بودن هم‌راه است (Rutgers and Yang 2018: 3). در گفتمان علوم سیاسی، وفاداری با اصطلاحات دیگری مانند اجتماع، تعهد، هویت، و مشروعیت، که در واژگان سیاست مدرن نقش اساسی داشته‌اند، ارتباط نزدیکی دارد. دلنتی (Delanty 2004) استدلال می‌کند که مشروعیت، اعتماد، و اجتماع اصول تعیین‌کننده وفاداری است. دوتاکی (Devetak 2004) معتقد است که وفاداری در مورد تعهد و صداقت است. برای کمپبل (Campbell 2004) وفاداری «گرهی است که پیوند برقرار می‌کند» و برای استینز (Steans 2004) این امر مستلزم «اقدام در دفاع از دیگری» است. راتگرز و یانگ (Rutgers and Yang 2018) با گردآوری مقالاتی که به‌طور خاص روی وفاداری متمرکز شده‌اند خصوصیات زیر را برای وفاداری ذکر کرده‌اند: بیعت، تعلق، تعهد، ثبات، یارایی، وظیفه، دوستی، تحمل، اخلاق، سرسپردگی، صداقت، افتخار و احترام، هویت، امانت، عشق، اطاعت، طرف‌داری، دوام، وعده، عمل متقابل، قابلیت اطمینان، مسئولیت، احترام به خویشتن، امنیت، شناخت، و اعتماد.

تعریفی دقیق‌تر و خاص که بسیاری از نویسندگان را تحت‌تأثیر قرار داده رویس ارائه کرده است: فرد وقتی وفادار است که اولاً دلایلی داشته باشد که به آن وفادار باشد، ثانیاً با اراده کامل خود را وقف این امر کند، و ثالثاً فداکاری خود را به‌شیوه‌ای پایدار و عملی در خدمت این آرمان اعلام دارد (Royce 1924: 16-17). در همین راستا، لاد معتقد است وفاداری فداکاری تمام‌عیار فردی به یک آرمان است (Ladd 1972). گرت وفاداری را به فرد یا گروهی برای اجتناب یا جلوگیری از آسیب به آن‌ها تعریف می‌کند که دیگران را در بر نمی‌گیرد (Gert 2013: 18) و جنسون (Jenson 1972) از وفاداری به‌مثابه یک «سلاح

سیاسی» نام می‌برد. به‌طور کلی، وفاداری را می‌توان تعهد ماندگار در برابر یک امر یا هدف دانست که با گذشت زمان دوام می‌آورد. نباید انتظار داشت که همه افراد به یک امر یا هدف وفادار باشند، زیرا وفاداری موقعیتی است که در آن ممکن است افراد به‌گونه‌ای متفاوت عمل کنند و بخشی از آن‌ها به ارزش‌ها یا آرمان دیگری که راه‌نمای عمل آن‌هاست رفتار کنند.

پژوهش‌گران هنوز به توافقی در مورد ماهیت وفاداری سیاسی نرسیده‌اند. وفاداری سیاسی معمولاً به‌عنوان جزئی از فرهنگ سیاسی در نظر گرفته می‌شود. برخی از محققان تمایل دارند عنصر عاطفی (هم‌دلی و هم‌دردی، حس وفاداری) را در نگرش اعضای جامعه به سیاست‌مداران، سازمان‌ها، برنامه‌ها، شعارها، و به‌طور کلی کشور برجسته کنند. از دیدگاه آن‌ها، وفاداری آمیخته با احساس است نه منطق (Shklar 1993:184; Felten 2011: 44; Muirhead 2013: 241). برای برخی دیگر، عنصر پراگماتیک و عقلانی (مزایای مادی و غیرمادی) وفاداری مهم‌تر است. در این حالت، جهت‌گیری آگاهی سیاسی صرفاً مشتق بازاریابی در سیاست تلقی می‌شود (Popova and Riabushko 2017: 86). بیش‌تر نویسندگان حتی به «وفاداری کور» به‌عنوان یک انحراف از وفاداری اعتراض می‌کنند (Ladd 1972: 98). از این دیدگاه، وفاداری بدون فکر وفاداری نیست، بلکه اطاعت کورکورانه است. وفاداری کور وفاداری بسته است؛ این مسئله پیوند بین وفاداری و مسئولیت را کاهش می‌دهد (Lodge 2010: 11). دلیل اصلی وفاداری کور همان چیزی است که مورهد آن را «بسته‌شدن معرفت» می‌نامد (Muirhead 2013: 241).

وفاداری سیاسی تعهد یک فرد یا گروه به اهداف، مقررات، ارزش‌ها، و ایدئولوژی‌های اعلام‌شده توسط بازیگران سیاسی (رهبران سیاسی یا کارگزاران سیاسی) است. وفاداری سیاسی می‌تواند: ۱. واقعی باشد، هنگامی که نگرش مثبت نسبت به دولت و ایدئال‌های آن در طرز فکر و رفتار مردم بیان می‌شود. ۲. رسمی یا بیرونی باشد، هنگامی که تعهد و دل‌بستگی فقط به‌صورت شفاهی بیان می‌شود و توسط اقدامات هدف‌مند پشتیبانی نمی‌شود. در سطح تجربی، وفاداری سیاسی می‌تواند با پارامترهای زیر مشخص شود: به‌رسمیت‌شناختن حق حاکمیت یک گروه سیاسی خاص، سطح اعتماد به کارگزاران دولتی و رهبران سیاسی، سطح نمایش وفاداری (راه‌پیمایی)، سطح آگاهی شهروندان از وفاداری خود، و میزان آمادگی شهروندان برای انجام اقدامات مشخص جهت نشان‌دادن نگرش خود نسبت به حاکمیت در جامعه (Popova and Riabushko 2017: 86).

یکی از مباحثی که اغلب با آن روبه‌رو می‌شویم این است که امروزه، وفاداری چندگانه است و وفاداری‌های جمعی به‌طور اجتناب‌ناپذیری در هر فرد هم‌پوشانی دارد. موضوع دیگر این است که وفاداری می‌تواند مبتنی بر عرف، سنت، و احساسات باشد و یا برپایه محاسبه‌ای بسیار عملی و دقیق‌تر از این که منافع شخصی در کجا نهفته است و این که آیا با جابه‌جایی وفاداری از جز به کل یا از فرد به سایر انجمن‌ها می‌توان حداکثر استفاده را از آن برد. در نتیجه، می‌توان گفت که وفاداری دارای درجات و وزن‌های مختلفی است (Waller and Linklater 2004: 6). پوپوا و ریابوشکو (Popova and Riabushko 2017) درجه وفاداری را در پنج مدل کاملاً متمایز نشان می‌دهند:

۱. در الگوی اول، وفاداری نسبتاً کامل است؛ یعنی یک گزینه برای پذیرش کامل اقدامات نخبگان سیاسی و آمادگی برای شرکت در برنامه‌های آنان وجود دارد.
۲. در الگوی دوم، که رایج‌تر است، وفاداری جزئی است؛ یعنی درحالی که اکثریت زیادی از جمعیت کشور ارزیابی‌های انتقادی از فعالیت‌های نخبگان سیاسی دارند، اما هنوز دیدگاه نسبتاً مثبتی به آن‌ها دارند.
۳. در الگوی سوم، بی‌تفاوتی نسبت به قدرت غالب است: در این جا، مردم یا به سیستم روابط «شهروند- دولت» فکر نمی‌کنند یا بر حل مشکلات خودشان تمرکز می‌کنند، با این اعتقاد که موجودیت آن‌ها وابسته به عالی‌ترین سطح حکومت و سیاست نیست.
۴. الگوی چهارم مبتنی بر یک نوع خیانت ملایم است. در این جا، برخی گروه‌های اجتماعی خاص به‌واسطه عملکرد مقامات و نخبگان سیاسی از رژیم سیاسی موجود ناراضی هستند، اما نگرش منفی آن‌ها عمدتاً به بیانیه‌های منفی درباره مقامات و حمایت از فعالیت‌های نظام‌یافته یا غیرنظام‌یافته اپوزیسیون محدود می‌شود. در این حالت، خیانت ضرورتاً فراتر از چهارچوب قانونی نیست.
۵. الگوی پنجم، که یک مورد نسبتاً نادر است، وضعیتی است که خیانت سیاسی کاملاً آشکار و رادیکال می‌شود و گاهی اوقات حتی در مقیاس گسترده ممکن است نه تنها باعث تهدید واقعی بی‌ثباتی رژیم سیاسی، بلکه به دگرگونی آن به دلیل اشکال جدی اعتراض توده‌ای توسط بخشی از جمعیت کشور منجر شود. از این رو، وفاداری یا خیانت سیاسی می‌تواند هم به‌صورت نمایشی و هم نهان باشد (ibid.: 86).

در معنایی کلی‌تر، وفاداری مربوط به روابطی است که افراد را به یک جامعه سیاسی پیوند می‌دهد. در این حالت، صحبت از وفاداری درجه‌ای از اعتقاد به مشروعیت نظام

سیاسی و اعتماد به کارگزاران آن است و احساسات جامعه را پیش‌بینی می‌کند. به گفته وبر (Weber)، اگر قدرت قانونی به‌نظر برسد، باید به اقتدار تبدیل شود. هیچ نظم سیاسی نمی‌تواند به‌تنهایی به قدرت خود ادامه دهد. دولت‌ها به وفاداری شهروندان خود نیاز دارند. از نظر وبر، اقتدار مشروع در جامعه مدرن کاملاً مبتنی بر عقلانیت رسمی بود. هم‌چنین، وفاداری یک مقوله ثابت در شهروندی نیست. به‌عنوان مثال، در نظریه مارشال (Marshall)، دولت با عمل به اعطای برخی از حقوق به شهروندان وفاداری آن‌ها را به‌دست می‌آورد.

۲.۲ جامعه‌پذیری سیاسی

جامعه‌پذیری سیاسی مهم‌ترین پیوندی است که میان نظام اجتماعی و نظام سیاسی وجود دارد (عالم ۱۳۹۵: ۱۱۹). راش جامعه‌پذیری سیاسی را فرایندی تعریف می‌کند که به‌وسیله آن افراد در جامعه‌ای معین با نظام سیاسی آشنا می‌شوند و تا اندازه قابل توجهی ادراکشان از سیاست و واکنش‌هایشان نسبت پدیده‌های سیاسی تعیین می‌شود (راش ۱۳۹۵: ۱۰۲). هایمن جامعه‌پذیری سیاسی را به‌عنوان فرایند یادگیری فرد از الگوهای اجتماعی مرتبط با موقعیت‌های اجتماعی خود تعریف کرد که از طریق کارگزاران مختلف جامعه منتقل می‌شود (Hyman 1959: 25). به‌طور کلی، می‌توان جامعه‌پذیری سیاسی را فرایند مستمر یادگیری دانست که به‌موجب آن، افراد ضمن آشناسدن با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات به وظایف، حقوق، و نقش‌های خویش خصوصاً وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند. در این فرایند، ارزش‌ها، ایستارها، نهادها، آداب‌ورسوم، و اعتقادات از جمله مسائل سیاسی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و امکان دارد در جریان این انتقال تغییرات و یا تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد (کشیشان سیرکی ۱۳۹۶: ۱۷۳).

جامعه‌پذیری سیاسی دارای قدمتی طولانی است. آماده‌سازی افراد برای ایفای نقش‌هایشان در دنیای سیاست به‌اندازه خود زندگی سیاسی قدمت دارد. با این حال، مطالعه سیستماتیک جامعه‌پذیری سیاسی از تاریخ نسبتاً کوتاهی برخوردار است. در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، در ایالات متحده، اولین مطالعات تجربی درباره آن‌چه بعدها به‌عنوان جامعه‌پذیری سیاسی نامیده شد صورت گرفت (Greenstein 1969). به‌دنبال این مطالعات اولیه، تحقیقات بسیار دیگری در ایالات متحده و دیگر کشورهای جهان انجام گرفت.

به‌طور کلی، تجربیات اولیه زندگی به‌عنوان پایه و اساس نگرش‌های سیاسی (ارزش‌های سیاسی و هویت)، تعامل سیاسی (منافع سیاسی و کارآیی سیاسی)، و

در نهایت رفتارهای سیاسی (اشکال متعارف و نامتعارف مشارکت سیاسی) در نظر گرفته می‌شود (Neundorf and Smets 2020: 1). با وجود این، امروز هیچ توافقی در مورد ماندگاری این تجربیات اولیه جامعه‌پذیری وجود ندارد. برخی بر این عقیده‌اند که شهروندان ترجیحات و رفتارهای سیاسی خود را در طول زندگی، که روی داده‌های مهم زندگی را تجربه می‌کنند، به‌روز می‌کنند (Alwin and Krosnick 1991) برخی دیگر معتقدند که جهت‌گیری‌ها و عقاید سیاسی کسب‌شده در اوایل زندگی در ادوار بعدی زندگی نیز ماندگار و پایدار هستند (Easton and Dennis 1969). بنابراین، مطالعات اولیه جامعه‌پذیری عمدتاً بر رفتارها و گرایش‌های سیاسی کودکان متمرکز بود، زیرا اعتقاد بر این بود که نگرش‌های سیاسی خیلی زود در زندگی به‌دست می‌آیندند. این تحقیق اولیه توسط دو فرض انجام شده است: اول، فرض بر این بود که آنچه در اوایل زندگی آموخته می‌شود از همه مهم‌تر است، زیرا تجربیات اولیه به‌عنوان مبنایی ارزشی برای نگرش‌ها و رفتارهای آینده عمل می‌کنند؛ دوم، فرض بر این بود که نگرش‌ها و رفتارهای کسب‌شده قبل از بزرگسالی در ادوار بعدی زندگی بدون تغییر باقی می‌ماند (Niemi and Hepburn 1995). با این حال، تحقیقات بعدی نشان داد که تداوم ترجیحات و رفتارهایی که در اوایل زندگی ایجاد شده بود بیش از حد تخمین زده شده‌اند (Searing et al. 1976) و در ادامه مشخص شد که ایده‌های سیاسی توسعه‌یافته در دوران کودکی بعدها در زندگی مورد تجدیدنظر قرار می‌گیرند (Searing et al. 1973). از آن‌جا که شرایط اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی جوامع هرگز ثابت نیستند، وابستگی فرد به یک حزب سیاسی و در سطح کلی‌تر به دولت‌ها همیشه در معرض به‌روزرسانی منطقی است. از این‌جا بود که محققان بعدی به این باور رسیدند که نگرش‌ها و الگوهای رفتاری افراد تابعی از واکنش‌های آگاهانه به عملکرد دولت‌ها، احزاب مخالف، و وقایع سیاسی است که در تعدادی از حوزه‌های سیاست به‌وجود می‌آیند (Fiorina 1981; Page and Jones 1979; Franklin and Jackson 1983; MacKuen et al. 1989).

وقایع سیاسی یا زمینه سیاسی که در آن شهروندان بزرگ می‌شوند اغلب به‌عنوان یک شاخص یا عامل جامعه‌پذیری نادیده گرفته می‌شوند. فرانکلین (Franklin 2004) در مطالعه خود از مشارکت در دموکراسی‌های مستقر و تأثیر یادگیری رأی‌دهندگان استدلال می‌کند که نحوه واکنش رأی‌دهندگان جوان به سرشت انتخابات تعیین‌کننده سطح مشارکت این گروه در آینده است. ویژگی‌های انتخابات در کوتاه‌مدت در تصمیمات مشارکت شهروندان جوان تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر بسیار کم‌تری در تصمیمات رأی‌دهندگان مسن دارد که قبلاً عادت

به رأی‌دادن یا خودداری از آن کرده‌اند (ibid.: 80). رقابت انتخاباتی در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همان‌طور که اسمیتس و نئوندروف (Smets and Neundorf 2014) نشان می‌دهند، انتخابات سرنوشت‌ساز تمایل به جذب رأی‌دهندگان بیش‌تری نسبت به انتخاباتی دارد که در آن، نتیجه از قبل قطعی و مشخص است. این تأثیر بسیج برای رأی‌دهندگان جوان قوی است. گروه‌هایی که در یک محیط بسیار سیاسی رشد یافته‌اند تمایل بالاتری برای رأی‌گیری در ادوار بعدی زندگی دارند. با این حال، اسمیتس و نئوندروف نشان می‌دهند که آن‌هایی که به لحاظ سنی در یک محیط سیاسی به شدت قطبی‌شده قرار می‌گیرند احتمال کم‌تری دارد که در ادوار بعدی زندگی رأی دهند. در یک سیستم دوحزبی مانند ایالات متحده، فواصل ایدئولوژیکی بزرگ ممکن است به این معنا باشد که رأی‌دهندگان باید بین دو حزبی که نشان‌دهنده دیدگاه‌های آن‌ها نیستند یکی را انتخاب کنند (Fiorina et al. 2005). این مسئله به‌ویژه در مورد رأی‌دهندگانی که خود را در وسط دو حزب قرار می‌دهند اتفاق می‌افتد (Callander and Wilson 2007)؛ از این رو، در ایالات متحده، ایجاد فواصل ایدئولوژیکی بزرگ به احتمال زیاد تأثیر منفی در مشارکت در سطح فردی خواهد داشت.

شومان و کورنینگ (Schuman and Corning 2012) در مورد تأثیر دوره‌های بحرانی که در زندگی شهروندان از نوجوانی به بعد رخ می‌دهد تحقیق کرده و نشان می‌دهند که تجربه یک روی‌داد تحول‌گرا در سال‌های حساس بعد از کودکی، نوجوانی، و اوایل بزرگسالی و هم‌چنین تجربه یک روی‌داد پس از سال‌های بحرانی می‌تواند در خاطرات تعریف‌کننده نسل نقش داشته باشد. به‌عنوان مثال، دیناس (Dinas 2013) نشان می‌دهد که چگونه رسوایی واترگیت به طرز نامتناسبی بر ارزیابی‌های (منفی) جوانان بر رئیس‌جمهور، ریچارد نیکسون، تأثیر گذاشته است. در مثالی دیگر اریکسون و استوکر (Erickson and Stoker 2011) نشان می‌دهد که چگونه جنگ ویتنام در نگرش‌های سیاسی مربوط به هواداری و مداخله بین‌المللی بین جوانان آمریکایی تأثیر گذاشته است. ایده وقایع بحرانی و تأثیرگذار در رفتار خارج از حوزه علوم سیاسی نیز مطرح شده است. به‌عنوان مثال، مالمندیر و ناگل (Malmendier and Nagel 2011) نشان می‌دهند که تجربه شوک‌های کلان اقتصادی به کاهش سطح ریسک مالی در ادوار بعدی زندگی منجر می‌شود.

بر این اساس، می‌توان گفت جامعه‌پذیری سیاسی پیوند پدیده‌ها در سطح کلان و خرد است. سؤال اساسی، که برپایه تحقیقات جامعه‌پذیری سیاسی کلان قرار دارد، این است:

چگونه نظام سیاسی ارزش‌ها، نگرش‌ها، عقاید، باورها، و رفتارها را به توده مردم منتقل می‌کند؟ مطالعات سطح خرد می‌پرسند: چگونه و چرا مردم به شهروندانی وفادار تبدیل می‌شوند؟

در سطح کلان یا نظام سیاسی، جامعه‌پذیری سیاسی ابزاری است که توسط آن نظام سیاسی هنجارها و رویه‌های مناسب را در شهروندان، ساکنان، و اعضای خود منتقل می‌کند (Sapiro 2004: 2). نظام سیاسی الگوهای فکری و عملی، قوانین، هنجارها و سنت‌ها، و آداب و رسوم را از طریق کارگزارانی مانند خانواده، نظام آموزشی، گروه‌های هم‌سالان، رسانه‌های جمعی، کارگزاران سیاسی، اجتماعی، مذهبی، و نظامی انتقال می‌دهد (Beck 1977; Marshall 1998). انواع سؤالاتی که در سطح کلان مورد توجه قرار گرفته‌اند بر روی این موضوع تمرکز دارند که چرا و چگونه مردم انواع جهت‌گیری‌های سیاسی و عملکردهایی را توسعه می‌دهند که به وضع قانون اساسی و انتخاب کارگزاران دموکراتیک منجر می‌شود.

در سطح خرد یا فردی، جامعه‌پذیری سیاسی الگوها و فرایندهایی را تشکیل می‌دهد که افراد درگیر یادگیری و توسعه سیاسی می‌شوند و روابط خاص خود را با زمینه‌های سیاسی که در آن زندگی می‌کنند بنا می‌کنند (Sapiro 2004: 3). در نتیجه جامعه‌پذیری سیاسی، افراد اطلاعات مربوط به نظام سیاسی و نحوه عملکرد آن را کسب می‌کنند. آن‌ها ایدئولوژی و نظام ارزشی - سیاسی جامعه را درونی می‌کنند و می‌توانند نمادها و آیین‌های مذهبی آن را بفهمند. آن‌ها از نقش اعضای فعال و منفعل حکومت‌داری آگاه می‌شوند و ممکن است در زندگی سیاسی و مدنی مشارکت کنند. این وظایف برعهده کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

۱.۲.۲ خانواده

محققان بر تأثیر خانواده، به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری در انتقال جهت‌گیری‌های سیاسی، تأکید کرده‌اند (Jennings and Niemi 2014; Jennings et al. 2009). خانواده تأثیرهای پنهان و آشکاری در ذهن کودک بر جای می‌گذارد. تأثیرهای پنهان سراسر ایستارهای او را نسبت به اقتدار متأثر می‌کند و تأثیرهای آشکار سبب تحول افکار سیاسی او می‌شود. ایستارهای وفاداری و همکاری ایستارهای اعتراض و مبارزه‌طلبی در معرض تأثیرهای خانوادگی است. به‌گفته لین (Lynn)، خانواده از سه راه بنیاد باورهای سیاسی را

می‌گذارد: ۱. تلقین بیش از حد و پوشیده؛ ۲. پرورش کودک در زمینه اجتماعی خاص؛ ۳. قالب‌دادن به شخصیت کودک (عالم ۱۳۹۵: ۱۲۰). از دیدگاه جنینگز و دیگران نیز والدین از دو طریق در توسعه جهت‌گیری‌های سیاسی فرزندانشان تأثیر می‌گذارند: اول این‌که والدین از طریق خصوصیات سیاسی زندگی خانوادگی در سطح آگاهی سیاسی فرزندانشان تأثیر می‌گذارند (Jennings and Niemi 2014; Beck and Jennings 1982). والدینی که بسیار سیاسی هستند ممکن است جهت‌گیری‌های مثبت مدنی را پرورش دهند که مشارکت در سیاست را تحریک می‌کند (Beck and Jennings 1982: 98). علاوه‌براین، جنینگز و دیگران (Jennings et al. 2009) شواهدی ارائه می‌دهند که انتقال موفقیت‌آمیز جامعه‌پذیری والدین بر فرزندان بیش‌تر در مواقع سیاسی‌تر شدن محیط خانواده رخ می‌دهد. آن‌ها استدلال می‌کنند که در این حالت والدین سیگنال‌های ثابتی درباره وضعیت سیاسی که در آن قرار دارند ارائه می‌دهند. وجود الگوهای نقش به‌ویژه از سوی والدین ممکن است به تقلید و حتی پذیرش رفتارها و نگرش‌ها منجر شود (Kandel and Andrews 1987). روش دوم تأثیرگذاری والدین بر روی فرزندان از طریق وضعیت اجتماعی - اقتصادی والدین است. این وضعیت تأثیر مستقیمی در میزان مشارکت سیاسی کودکان دارد. والدین دارای وضعیت اجتماعی - اقتصادی بالاتر کودکانی دارند که به احتمال زیاد دارای سطوح بالایی از تحصیل می‌باشند. سطح تحصیلات کودکان نیز به‌نوبه خود در سطح علاقه و دانش سیاسی تأثیر می‌گذارد. علاوه‌براین، وضعیت اجتماعی - اقتصادی والدین می‌تواند در توسعه جهت‌گیری‌های سیاسی خاص طبقاتی و هم‌چنین ایجاد نگرش‌های مدنی و مشارکت نقش داشته باشد (Verba et al. 2005: 97; Jennings et al. 2009: 790).

۲.۲.۲ نظام آموزشی

تأثیر مدرسه و دانشگاه در توسعه مشارکت سیاسی نیز محور تحقیقات بسیاری بوده است. تحصیلات خود به‌شدت با دانش سیاسی، علاقه، مشارکت رأی‌دهندگان، و سایر اشکال مشارکت سیاسی ارتباط دارد (Nie et al. 1996; Denny and Doyle 2008; Campbell 2009). درمورد تأثیر آموزش مدنی در نوجوانان و جوانان دیدگاه‌ها متفاوت است. برای مدت طولانی استدلال می‌شد که آموزش مدنی و برنامه درسی به‌طور گسترده تقریباً هیچ تأثیری در نگرش دانش‌آموزان و دانشجویان نمی‌گذارد (Langton and Jennings 1968). این گزاره تقریباً نزدیک به سه دهه موضوع داغ محافل علمی بوده است (Niemi and Junn 2005).

باین حال، هنوز تأثیر نظام آموزشی در دانش‌آموختگان مشخص نشده است. یک احتمال این است که خود دستورات عمل‌های مدنی (کلاس‌هایی که به دانش‌آموزان درمورد دولت تدریس می‌شود و نقش یک شهروند را به آن‌ها می‌آموزند) عامل علی باشد. حتی در این صورت این تأثیرگذاری ممکن است ناشی از ویژگی‌های خاص کلاس باشد: خواه بیشتر از سخنرانی‌ها باشد، مباحث کلاس را در بر بگیرد، دانش‌آموزان را در پروژه‌های گروهی درگیر کند، و غیره. احتمال دیگر این است که وضعیت کلاس درس (این که دانشجویان بتوانند آزادانه ابراز عقیده کنند) زیربنای نگرش‌های سیاسی دانشجویان است (Torney-Purta 2002). خدمات اجتماعی، که ممکن است بخشی از دستورات عمل رسمی کلاس‌ها باشد یا نه، یکی دیگر از عواملی است که ممکن است احساسات جوانان درمورد مشارکت مدنی و سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد (Finlay et al. 2010). تحقیقات اخیر در زمینه آموزش مدنی تلاش کرده اند تا تأثیر نسبی عوامل اجتماعی چندگانه را ارزیابی کنند. برای مثال، نئوندروف و دیگران (Neundorf et al. 2016) تأثیر هم‌زمان نقش والدین و نظام آموزشی را مورد مطالعه قرار می‌دهند. همان‌طور که قبلاً بحث شد، محیط سیاسی خانواده تأثیر زیادی در رشد سیاسی کودکان دارد. باین حال، بسیاری از جوانان از خانواده‌های سیاسی نیامده اند و از این رو، در توسعه ترجیحات سیاسی و مجذوب‌شدن در سیاست محروم هستند. از این رو، نئوندروف و دیگران (ibid.) به دنبال این هستند که آیا آموزش مدنی در مدرسه می‌تواند فقدان جامعه‌پذیری والدین را جبران کند؟ یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که آموزش‌های مدنی در مدارس در واقع نابرابری‌های جامعه‌پذیری خانواده را درباره مشارکت سیاسی جبران می‌کند.

۳.۲.۲ هم‌سالان و رسانه‌های جمعی

مدرسه یکی از اولین محیط‌هایی است که در آن کودکان با افراد دیگر، که اعضای خانواده او نیستند، ارتباط برقرار می‌کنند. کودکان نه تنها توسط هم‌سالان خود بسیج می‌شوند، بلکه درمورد مسائل اجتماعی و سیاسی نیز با هم بحث می‌کنند، فرهنگ عامه را به اشتراک می‌گذارند، و مجموعه‌ای از ارزش‌های «مشترک یا متضاد» را توسعه می‌دهند (Langton 1967; Tedin 1980). گروه‌های هم‌سالان هم‌چنین هنجارهای اجتماعی را معرفی می‌کنند. علاوه بر این، بخشی از یک شبکه اجتماعی اصول دموکراتیک و اقتصادی مفیدی مانند تبادل کالا، خدمات، و اطلاعات را ایجاد می‌کند (Cochran and Brassard 1979).

فرهنگ هم‌سالان از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز منتقل می‌شود. واتبرگ (Wattenberg 2008) استدلال می‌کند که امروزه، رسانه‌ها جوانان را به شکلی متفاوت از نسل‌های گذشته اجتماعی می‌کنند. امروزه، شهروندان بخش زیادی از وقت خود را به صورت آنلاین می‌گذرانند. کار بر روی اثرات بسیج رسانه‌های اجتماعی جدید نشان می‌دهد که این شبکه‌ها تمایل دارند هموفیلی باشند و شهروندان اغلب با افرادی تعامل دارند که دارای اولویت‌های ایدئولوژیکی و دیدگاه‌های سیاسی مشابه هستند (Barbera et al. 2015).

۴.۲.۲ احزاب سیاسی

روند یادگیری در کودکی از خانواده شروع می‌شود. مدرسه و گروه هم‌سالان نیز نقش اصلی را ایفا می‌کنند، در حالی که رسانه‌ها و احزاب سیاسی بیش‌تر در بزرگسالی تأثیر می‌گذارند (Beck 1977). آن‌ها نگرش‌های سیاسی آینده فرد را شکل می‌دهند، با ارائه راه‌حل برای مشکلات اقتصادی، اجتماعی، و سیاسی، که توده‌های مردم با آن‌ها مواجه هستند، افکار عمومی را شکل می‌دهند، عامل مهمی برای انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ غالب جامعه هستند (Gassah 1992)، بسترهای سیاسی برای مباحث سیاسی، ارتباطات، و گفت‌وگو را فراهم می‌کنند، رفتار انتخاباتی و ترجیحات رأی‌دهی را شکل داده، کارآیی سیاسی را افزایش داده، و مشارکت سیاسی را تضمین می‌کنند (Johnston 2005)، و بدین ترتیب، با مشخص و متراکم کردن منافع سیاسی نقش حیاتی در جامعه‌پذیری سیاسی افراد بازی می‌کنند (عالم ۱۳۹۵: ۱۲۲).

۵.۲.۲ دین و مذهب

مذاهب حاملان ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی هستند که خواه‌ناخواه پی‌آمدهای سیاسی وارد می‌کنند و در مسائل سیاسی و سیاست‌های عمومی تأثیر می‌گذارند. رهبران مذهبی بزرگ خود را آموزگار مردم می‌دانند و پیروان آن‌ها معمولاً کوشیده‌اند تا از طریق آموزش مدرسی، به جامعه‌پذیری کودکان شکل بخشند و از طریق موعظه و مناسک مذهبی، نومذهبان را از هر سنی که باشند جامعه‌پذیر سازند (بینگهام و آلموند ۱۳۷۵: ۲۵). در ایران، از دیرباز، نقش مذهب و دین به‌عنوان بخش مهمی از فرهنگ موجود در پذیرش باورها و ایستارهای سیاسی پُررنگ بوده است؛ حتی جریان‌های غیردینی موجود نیز گاهی در مفاهیم و آثار مورد تأکید خود ناگزیر از دین و مذهب رایج مردم متأثر بوده‌اند. ابزارهای خاصی توسط عالمان دینی

جهت تأثیرگذاری در جامعه‌پذیری سیاسی توده‌های مردم از گذشته مورد استفاده قرار گرفته است. مساجد، منابر، مجالس وعظ و خطابه، به‌علاوه استفاده از موقعیت‌های رهبری سیاسی و مرجعیت دینی از این جمله‌اند (نیک‌زاد ۱۳۹۳: ۴۹).

۳. پیشینه پژوهش

جهت آشنایی بیشتر با مطالعات صورت گرفته در زمینه پژوهش حاضر و بهره‌گیری از آن‌ها جهت غنی‌تر شدن محتوای موضوع به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود:

نایی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بر میزان وفاداری رأی‌دهندگان بر مبنای مدل فیل هریس» نشان داد که بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن در میزان وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

طلاری و موسوی شفائی (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارائه مدل بازاریابی سیاسی رابطه‌مند برای برقراری ارتباط بلندمدت مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل با شهروندان (رأی‌دهندگان) پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که مدل بازاریابی سیاسی رابطه‌مند با ایجاد تعهد و اعتماد متقابل بین احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان باعث کاهش خطر رأی‌دادن، تسهیل فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان، و وفاداری آنان می‌شود.

خواججه‌سروی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان می‌دهد که استفاده بیشتر از رسانه‌های دولتی باعث جامعه‌پذیری سیاسی بیش‌تر دانشجویان شده و همچنین، به هر میزانی که افراد دانشجو مشکلات اقتصادی و بی‌کاری جامعه را بیش‌تر بدانند، از جامعه‌پذیری سیاسی کم‌تری برخوردار است و در نهایت، دانشجویان با پایگاه خانوادگی مذهبی سستی از جامعه‌پذیری سیاسی بیش‌تری نسبت به دانشجویان با پایگاه خانوادگی غیرمذهبی برخوردارند.

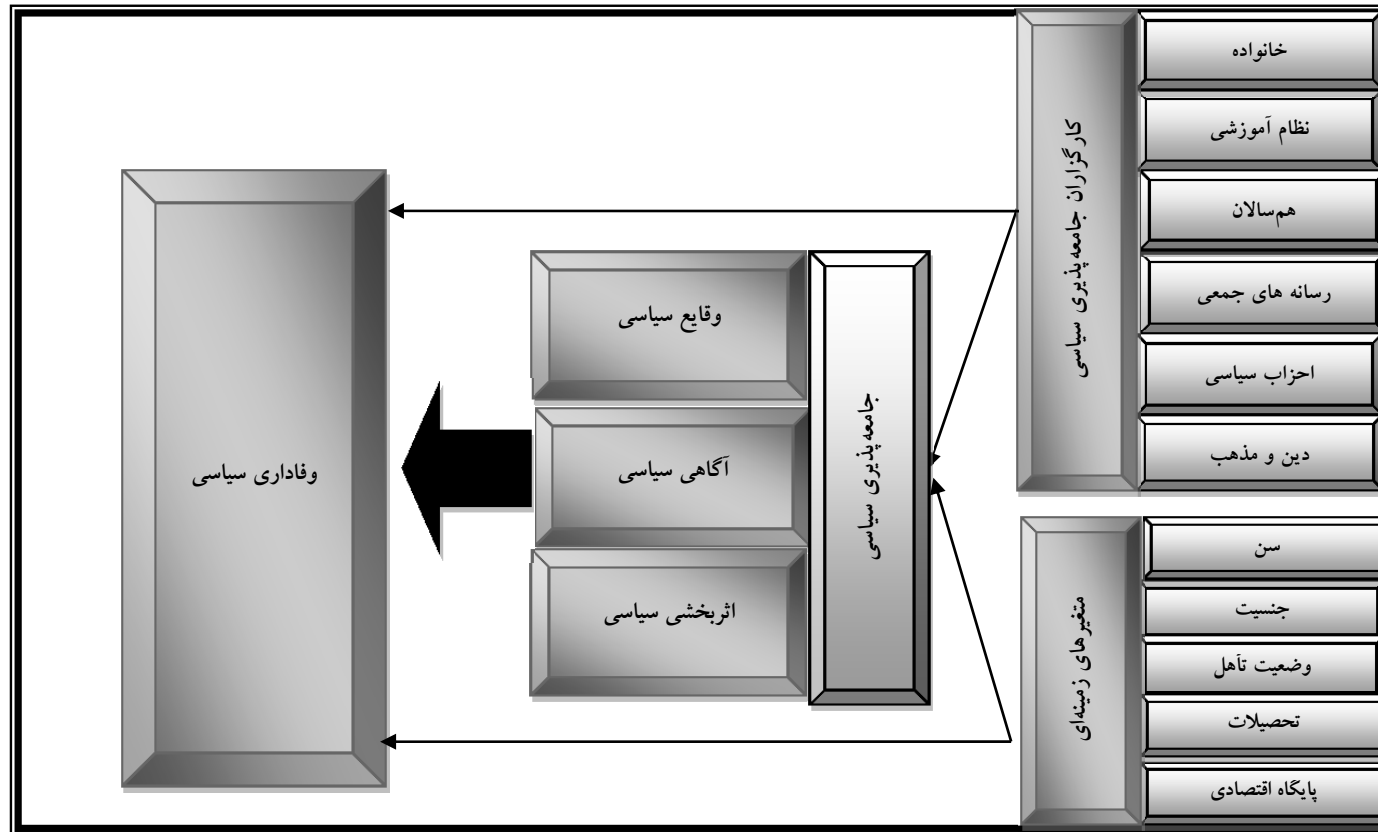
استولند (Stuvland 2020) در پژوهشی به بررسی رابطه بین وابستگی مذهبی و وفاداری سیاسی پرداخت. وی به این نتیجه دست یافت که بین وابستگی مذهبی و وفاداری سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. از دیدگاه وی، کسانی که تعهد مذهبی ندارند احتمال دارد که سطح وفاداری سیاسی پایین‌تری نسبت به کسانی که ادعای وابستگی مذهبی دارند نشان دهند.

دابولا (Dabula 2016) در پژوهشی نشان داد که بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی با متغیرهایی چون اعتماد به رأی‌دهندگان، وفاداری سیاسی رأی‌دهندگان، و رفتار رأی‌گیری آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

پیساکین و پینتو (Peisakhin and Pinto 2009) در مقاله خود نشان دادند که مؤسسات دولتی مدرن در القای وفاداری سیاسی نقش حیاتی دارند که اغلب جای‌گزین منافع شخصی و منطقه‌ای در توضیح رفتار سیاسی می‌شوند. ارتش مدرن وفاداری سیاسی را مستقیماً از طریق تلقین و آموزش و به‌طور غیرمستقیم از طریق پیوندهای شبه‌خانوادگی میان گروه‌های کوچک سربازان شکل می‌دهد. ماهیت عمیق و ماندگار این وفاداری سیاسی مبارزه ایدئولوژیک گسترده جنگ سرد را در طول جنگ کره تکمیل و پیچیده‌تر کرد.

بلسینگ (Blessing 1978) در پژوهش خود دریافت که ثبات هر نظام سیاسی به تصدیق جامعه از اقتدار آن بستگی دارد. این ارزش‌های مشترک و هنجارهای رفتاری توافق شده است که اعتبار دولت را تأیید می‌کند. جامعه‌پذیری سیاسی این وظیفه را انجام می‌دهد که از طریق آن، نگرش‌ها منتقل می‌شود. عموماً این فرایند یادگیری در چهارچوب خانواده، مدرسه، سازمان‌های جوانان، و غیره صورت می‌گیرد. «سیاست به‌عنوان یک آیین» حول و حوش نمادهای متمرکز متبلور می‌شود که با ارائه موضوعات پیچیده به‌طور هم‌زمان و به‌صورت یک‌پارچه امکان وفاداری همگان را فراهم می‌کند. در این آیین، به ادغام ذهنی از طریق انطباق و رفع اضطراب از طریق امنیت و هویت گروهی کمک می‌شود.

بررسی مطالعات صورت‌گرفته در داخل و خارج از ایران نشان می‌دهد که در زمینه وفاداری سیاسی پژوهش‌های چندانی انجام نشده و غالب تحقیقات نیز بر وفاداری حزبی متمرکز شده‌اند. از طرفی، اندازه‌گیری وفاداری سیاسی بدون در نظر گرفتن ساختارها یا عواملی که مستقیماً در آن تأثیر می‌گذارند ناقص خواهد بود. در مجموع، این مطالعه با گسترش مفهوم وفاداری سیاسی در سطح فردی و اجتماعی و تلفیقی از نظریه‌ها و مطالعات صورت‌گرفته در این زمینه تلاش دارد تا به‌عنوان یک مطالعه نادر نقش کارگزاران مختلف جامعه‌پذیری سیاسی و سهم هرکدام از این نهادها را در میزان وفاداری سیاسی شهروندان را به‌صورت تجربی مورد‌واکاوی قرار دهد. در این راستا، پژوهش حاضر در صدد است تا مدل تجربی زیر را، که مستخرج از ادبیات نظری پژوهش است، مورد‌آزمون قرار دهد.



مدل ۱. مدل تحلیلی پژوهش

براساس مدل فوق، مهم‌ترین فرضیه‌های پژوهش عبارت‌اند از:

الف. فرضیه اصلی

- جامعه‌پذیری سیاسی در وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.

ب. فرضیه‌های فرعی

- متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، پایگاه اقتصادی، و تحصیلات پاسخ‌گویان) در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.
- خانواده در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.
- هم‌سالان در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.
- نظام آموزشی در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.
- رسانه‌های جمعی در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.
- دین‌داری و اماکن مذهبی در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.
- احزاب سیاسی در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.

۴. روش پژوهش

این پژوهش با روش کمی و تکنیک پیمایش انجام شده است. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته است که شامل سه بخش است: بخش اول با ۲۵ گویه برای وفاداری سیاسی، بخش دوم با پانزده گویه برای سنجش جامعه‌پذیری سیاسی، و بخش سوم با ۳۴ گویه برای کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی. این گویه‌ها با استفاده از ادبیات نظری و تجربی پژوهش طراحی شده است. در پژوهش حاضر، از روش ارزیابی اعتبار صوری برای پرسش‌نامه استفاده گردید که با استفاده از نظرهای صاحب‌نظران و متخصصان حوزه جامعه‌شناسی و علوم سیاسی تأیید شده است. برای سنجش پایایی ابزار سنجش (پرسش‌نامه)، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است. آلفای کرونباخ هریک از متغیرهای فوق در جدول ۱ آمده است. جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان بالای هجده سال در شهر اصفهان است که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ جمعیت آن ۲۲۴۳۲۴۹ نفر است که از این تعداد براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده به عمل آمد. هر منطقه به‌عنوان یک طبقه در نظر گرفته

شد و متناسب با جمعیت مناطق مختلف شهر اصفهان (۱۵ منطقه)، نمونه مشخص شد و سپس، با استفاده از روش تصادفی منظم، نمونه موجود در هر منطقه انتخاب شد. برای توصیف و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است.

جدول ۱. ابعاد، مؤلفه‌ها، و آلفای کرونباخ (پایایی)

متغیر	شاخصه‌ها	تعداد گویه	سطح سنجش	آلفا کرونباخ
دانش‌پژوهی سیاسی	آگاهی سیاسی	۵	فاصله‌ای	۸۹
	اثربخشی سیاسی	۵	فاصله‌ای	۷۲
	وقایع سیاسی	۵	فاصله‌ای	۸۵
کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی	خانواده	۵	فاصله‌ای	۹۱
	نظام آموزشی	۵	فاصله‌ای	۸۵
	هم‌سالان	۵	فاصله‌ای	۸۸
	رسانه‌های جمعی	۴	فاصله‌ای	۷۷
	احزاب سیاسی	۳	فاصله‌ای	۸۶
	دین‌داری و اماکن مذهبی	۱۲	فاصله‌ای	۸۸
وفاداری سیاسی	اعتماد سیاسی	۲۵	فاصله‌ای	۹۴
	مشروعیت سیاسی			
	هویت سیاسی			
	خوش‌بینی نسبت به آینده			
	شرکت در انتخابات			

۱.۴ تعریف نظری و عملیاتی متغیرها

۱.۱.۴ وفاداری سیاسی (متغیر وابسته)

وفاداری سیاسی عبارت است از احساس تعهد، هویت و وابستگی فرد به اهداف، مقررات، ارزش‌ها، و آرمان‌های اعلام‌شده توسط رهبران سیاسی یا کارگزاران سیاسی و پای‌بندی و اشتیاق بیش‌تر فرد برای پاسخ‌گویی به خواسته‌هایی که حکومت از او به‌عنوان یک شهروند دارد. به‌طور خلاصه، وفاداری سیاسی اعلام تعهد یک فرد به نظام سیاسی است. مؤلفه‌های سنجش وفاداری سیاسی عبارت‌اند از: اعتماد سیاسی، مشروعیت سیاسی، هویت سیاسی، خوش‌بینی نسبت به آینده، شرکت در انتخابات، آمادگی برای دفاع از یک‌پارچگی ملی و

نقش جامعه‌پذیری سیاسی و ... (نجات محمدی‌فر و محسن نصر اصفهانی) ۲۰۵

تمامیت ارضی کشور، و قرارداد زندگی خود در معرض خطر برای حفظ نظام. در مجموع، وفاداری سیاسی با استفاده از ۲۵ گویه بر روی مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم شده است.

۲.۱.۴ جامعه‌پذیری سیاسی (متغیر مستقل)

جامعه‌پذیری سیاسی فرایندی است که از طریق آن افراد ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، و جهت‌گیری‌های سیاسی خود را کسب می‌کنند. در پژوهش حاضر، جامعه‌پذیری سیاسی با استفاده از سه شاخص زیر موردسنجش قرار گرفته است:

۳.۱.۴ آگاهی سیاسی

منظور از آگاهی سیاسی میزان برخورداری فرد از اطلاعات و داده‌های مرتبط با نظام سیاسی است که با استفاده از پنج گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفته است.

۴.۱.۴ وقایع سیاسی

روی داده‌های سیاسی هستند که یک فرد در طول زندگی خود آن‌ها را تجربه می‌کند. این روی داده‌ها می‌توانند شامل دوره‌های بحرانی اقتصادی، شورش‌ها، اعتراضات، جنگ نظامی، معاهدات سیاسی، و وقایع سیاسی باشد. این متغیر نیز با استفاده از پنج گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفته است.

۵.۱.۴ اثربخشی سیاسی

اثربخشی سیاسی فرایندی است که طی آن فرد احساس می‌کند با تصمیمات و اقدامات خود می‌تواند بر فرایندهای سیاسی اثر گذاشته و بر آن‌ها نظارت کند. این متغیر با استفاده از پنج گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت موردسنجش قرار گرفته است.

۶.۱.۴ کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی

کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی کارگزارانی هستند که ارزش‌ها، هنجارها، عقاید، و رفتارهای سیاسی - اجتماعی را از یک نسل به نسل دیگر منتقل می‌کنند. مهم‌ترین این

کارگزاران، که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌اند، عبارت‌اند از: خانواده (پنج گویه)، نظام آموزشی (پنج گویه)، هم‌سالان (پنج گویه)، رسانه‌های جمعی (چهار گویه)، احزاب سیاسی (سه گویه)، دین‌داری و اماکن مذهبی (دوازده گویه). این متغیرها در مجموع با استفاده از ۳۴ گویه در قالب طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفته است.

۵. یافته‌های پژوهش

داده‌های پژوهش حاصل استخراج پرسش‌نامه‌هایی است که توسط ۳۸۴ نفر از شهروندان مناطق پانزده‌گانه شهر اصفهان تکمیل گردیده و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول ۲ نشان‌دهنده توزیع میانگین کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی (خانواده، نظام آموزشی، هم‌سالان، رسانه‌های جمعی، احزاب سیاسی، دین‌داری و اماکن مذهبی) بر حسب شاخص توصیفی است. نتایج حاصل از میانگین کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی در بُعد خانواده نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل نمره ۵ و حداکثر نمره ۲۵ است. میانگین این متغیر برابر با ۱۶/۱۲ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) بالاتر است. این نتیجه حاکی از آن است که خانواده در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی نقشی مهم و بالاتر از حد انتظار دارد. در مورد نظام آموزشی میانگین آن برابر با ۱۳/۶۲ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) پایین‌تر است. در مورد گروه هم‌سالان، نتایج نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل نمره ۵ و حداکثر نمره ۲۵ است. میانگین این متغیر برابر با ۱۴/۱۴ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) پایین‌تر است. میانگین نمره تأثیر احزاب سیاسی برابر با ۷/۹۲ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۹) پایین‌تر است. این نتیجه نشان می‌دهد که احزاب سیاسی نیز مانند گروه هم‌سالان و نظام آموزشی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه مورد مطالعه تأثیری پایین‌تر از حد انتظار دارند. نتایج نشان می‌دهد که دین‌داری و اماکن مذهبی مانند مساجد، حسینیه‌ها، و هیئت‌های مذهبی تأثیری بالاتر از حد انتظار در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی دارند.

جدول ۲. توزیع میانگین کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی برحسب شاخص توصیفی

نام متغیر	میانگین واقعی	میانگین موردانتظار	انحراف معیار	کم‌ترین	بیش‌ترین
خانواده	۱۶/۱۲	۱۵	۵/۴۶	۵	۲۵
نظام آموزشی	۱۳/۶۲	۱۵	۴/۸۵	۵	۲۵
هم‌سالان	۱۴/۱۴	۱۵	۵/۲۲	۵	۲۵
رسانه‌های جمعی	۱۳/۳۰	۱۲	۳/۷۵	۴	۲۰
احزاب سیاسی	۷/۹۲	۹	۳/۳۳	۳	۱۵
دین‌داری و اماکن مذهبی	۴۵/۶۵	۳۶	۸/۵۹	۱۲	۶۰

جدول ۳ نشان‌دهنده توزیع شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی (آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی، وقایع سیاسی) است. این متغیر شامل پانزده گویه است. جمع نمره‌های کل ابعاد می‌تواند بین نمره ۱۵ (حداقل نمره) و نمره ۷۵ (حداکثر نمره) باشد. نتایج حاصل از میانگین شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی در بُعد آگاهی سیاسی نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل نمره ۵ و حداکثر نمره ۲۵ است. میانگین این متغیر برابر با ۱۵/۵۴ است که در مقایسه با میانگین موردانتظار (۱۵) بالاتر است. درمورد اثربخشی سیاسی، نتایج نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل نمره ۵ و حداکثر نمره ۲۵ است. میانگین این متغیر برابر با ۱۶/۴۸ است که در مقایسه با میانگین موردانتظار (۱۵) بالاتر است. درمورد متغیر وقایع سیاسی، نتایج نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل نمره ۵ و حداکثر نمره ۲۵ است. میانگین این متغیر برابر با ۲۰/۴۰ است که در مقایسه با میانگین موردانتظار (۱۵) بسیار بالاتر است. درمجموع، نتایج حاصل از میانگین کل شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل نمره ۱۵ و حداکثر نمره ۷۵ است. میانگین این متغیر برابر با ۵۲/۸۶ است که در مقایسه با میانگین موردانتظار (۴۵) بالاتر است.

جدول ۳. توزیع میانگین شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی برحسب شاخص توصیفی

نام متغیر	میانگین واقعی	میانگین موردانتظار	انحراف معیار	کم‌ترین	بیش‌ترین
آگاهی سیاسی	۱۵/۵۴	۱۵	۳/۸۸	۵	۲۵
اثربخشی سیاسی	۱۶/۴۸	۱۵	۳/۹۳	۵	۲۵
وقایع سیاسی	۲۰/۴۰	۱۵	۴/۹۲	۵	۲۵
کل	۵۲/۸۶	۴۵	۸/۷۴	۱۵	۷۵

فرضیه اصلی: جامعه‌پذیری سیاسی در میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد. جدول ۴ معادله رگرسیونی مربوط به تحلیل برآوردی متغیر مستقل تأثیر جامعه‌پذیری سیاسی را جهت پیش‌بینی متغیر وفاداری سیاسی شهروندان نشان می‌دهد. نتایج مندرج در جدول نشان می‌دهد که برای متغیر جامعه‌پذیری سیاسی مقدار T برابر $T=23/75$ و ضریب معنی‌داری $Sig=0/000$ است. مقدار R برابر است با $0/596$ که شدت هم‌بستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار R^2 یا ضریب تعیین نشان‌دهنده این است که چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته یعنی وفاداری سیاسی تحت تأثیر متغیر مستقل یعنی جامعه‌پذیری سیاسی بوده که در جدول زیر عدد $0/596$ به دست آمد و مابقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل است. این جدول نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به‌طور معناداری تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند که در این جا سطح معناداری $(Sig=0/000)$ بیان‌گر این است که مدل رگرسیونی معنادار است؛ بنابراین، فرضیه مذکور تأیید می‌شود.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون خطی ساده به‌سبک ورود برای پیش‌بینی وفاداری سیاسی

متغیر پیش‌بین	B	(SE)	(Beta)	T	Sig...
مقدار ثابت	۱۴/۹۶	۲/۷۹	_____	۵/۳۵	۰/۰۰۰
جامعه‌پذیری سیاسی	۱/۲۳	۰/۰۵	۰/۷۷۲	۲۳/۷۵	۰/۰۰۰
R= ۰/۷۷۲		R ² = ۰/۵۹۶		ADJ.R ² = ۰/۵۹۵	

جدول ۵ ضریب هم‌بستگی بین شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی (آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی، و وقایع سیاسی) با میزان وفاداری سیاسی شهروندان را نشان می‌دهد. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده، بین شاخصه‌های مختلف جامعه‌پذیری سیاسی با میزان وفاداری سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده بین میزان آگاهی سیاسی و میزان وفاداری سیاسی رابطه معنادار وجود دارد. ضریب هم‌بستگی برای این متغیر برابر با $0/43$ با سطح معنی‌داری $Sig=0/000$ است. این ضریب هم‌بستگی نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه هم‌بستگی مستقیم و مثبت وجود دارد. بنابراین، فرضیه مذکور تأیید می‌شود و قابل‌تعمیم به کل جامعه آماری است. سایر نتایج در جدول زیر قابل‌مشاهده است.

جدول ۵. نتایج تحلیل هم‌بستگی پیرسون بین شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی و وفاداری سیاسی شهروندان

وفاداری سیاسی		شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی
ضریب هم‌بستگی پیرسون (r)	سطح معناداری (Sig...)	
۰/۴۳	۰/۰۰۰	آگاهی سیاسی
۰/۵۹	۰/۰۰۰	اثر بخشی سیاسی
۰/۳۶	۰/۰۰۰	وقایع سیاسی
۰/۷۰	۰/۰۰۰	جامعه‌پذیری سیاسی

جدول ۶ ضریب هم‌بستگی بین نقش کارگزاران مختلف جامعه‌پذیری سیاسی با میزان وفاداری سیاسی شهروندان را نشان می‌دهد. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده، بین نقش خانواده ($r=0/42$)، نظام آموزشی ($r=0/33$)، هم‌سالان ($r=0/37$)، رسانه‌های جمعی ($r=0/42$)، احزاب سیاسی ($r=0/30$)، و دین‌داری ($r=0/80$) با میزان وفاداری سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، فرضیه مذکور تأیید می‌شود و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

جدول ۶. نتایج تحلیل هم‌بستگی پیرسون بین کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی و وفاداری سیاسی شهروندان

وفاداری سیاسی شهروندان		کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی
ضریب هم‌بستگی پیرسون (r)	سطح معناداری (Sig...)	
۰/۴۲	۰/۰۰۰	خانواده
۰/۳۳	۰/۰۰۰	نظام آموزشی
۰/۳۷	۰/۰۰۰	هم‌سالان
۰/۴۲	۰/۰۰۰	رسانه‌های جمعی
۰/۳۰	۰/۰۰۰	احزاب سیاسی
۰/۸۰	۰/۰۰۰	دین‌داری و اماکن مذهبی

جدول ۷ معادله رگرسیونی مربوط به تحلیل برآوردی متغیرهای زمینه‌ای جهت پیش‌بینی متغیر وفاداری سیاسی را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای سن ($Sig=0/008$)، وضعیت تأهل ($Sig=0/089$)، و پایگاه اقتصادی ($Sig=0/957$) تأثیری در میزان وفاداری سیاسی ندارند، اما جنسیت ($Sig=0/002$) و تحصیلات ($Sig=0/033$) در میزان وفاداری سیاسی تأثیرگذارند.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون خطی ساده به سبک ورود برای پیش‌بینی وفاداری سیاسی

متغیرهای پیش‌بین	B	(SE)	(Beta)	T	Sig...
مقدار ثابت	۷۵/۲۰	۴/۵۳	-	۱۶/۵۷	۰/۰۰۰
سن	۲/۴۶	۰/۹۲	۰/۱۵۸	۲/۶۶	۰/۰۰۸
جنسیت	-۴/۸۹	۱/۵۴	-۰/۱۵۸	-۳/۱۷	۰/۰۰۲
وضعیت تأهل	۲/۸۹	۱/۶۹	۰/۱۰۱	۱/۷۰	۰/۰۸۹
تحصیلات	۱/۲۲	۰/۵۷	۰/۱۰۷	۲/۱۴	۰/۰۳۳
پایگاه اقتصادی	۰/۰۸	۱/۵۱	۰/۰۰۳	۰/۵۴	۰/۹۵۷
R= ۰/۳۰۶		R ² = ۰/۰۹۴		ADJ.R ² = ۰/۰۸۲	

در تحقیق حاضر، از آماره رگرسیون چندمتغیره (multiple regression) به شیوه گام‌به‌گام (stepwise) استفاده شده است. در این روش، متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته دارند وارد معادله می‌شوند و متغیرهایی که تأثیری در توضیح متغیر وابسته نداشته باشند خارج از معادله قرار می‌گیرند. البته، خروج متغیرها در این روش به معنای کم‌اهمیت بودن آن‌ها نیست، بلکه در این روش هدف انتخاب متغیرهایی است که قابلیت پیش‌بینی و تبیین بیش‌تری برای متغیر وابسته داشته باشند.

در این جا، کل متغیرهای مستقل به شیوه گام‌به‌گام وارد معادله شدند و متغیرهای دین‌داری، اثربخشی سیاسی، وقایع سیاسی، احزاب سیاسی، آگاهی سیاسی، و نظام آموزشی به ترتیب میزان اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند وارد معادله رگرسیونی شده‌اند و سایر متغیرها خارج از معادله قرار گرفتند. همان‌طور که در جدول ۸ ملاحظه می‌شود، آزمون T نشان می‌دهد که ضریب بتا برای این شش متغیر حداقل در سطح ۹۵ درصد اطمینان از لحاظ آماری معنادار است.

مدل رگرسیون وفاداری سیاسی، با توجه به نتایج حاصله از این آنالیز، حکایت از این مطلب دارد که تحلیل رگرسیون تا شش گام پیش رفته است. اولین متغیری که در معادله رگرسیونی وارد شده است میزان دین‌داری است. نتایج حاصله نشان می‌دهد که بین این متغیر و وفاداری سیاسی هم‌بستگی بالایی وجود دارد، به طوری که مقدار T برای این متغیر برابر $T=14/12$ و ضریب معنی‌داری $Sig.T=0/000$ است. میزان ضریب هم‌بستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $0/802$ به دست آمده است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = 0/644$ به دست آمده است. در مرحله دوم، اثربخشی سیاسی وارد معادله شده

است. مقدار T برای این متغیر برابر ۹/۲۳ و ضریب معنی‌داری $\text{Sig. T} = ۰/۰۰۰$ است. در این‌جا، با وارد شدن دومین متغیر ضریب هم‌بستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۸۴۳$ به دست آمده است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = ۰/۷۱۰$ به دست آمده است. در گام سوم، با وارد شدن متغیر وقایع سیاسی میزان ضریب هم‌بستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۸۷۵$ به دست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر $T = ۹/۳۷$ و ضریب معنی‌داری $\text{Sig. T} = ۰/۰۰۰$ است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = ۰/۷۶۶$ به دست آمده است. در گام چهارم، با وارد شدن متغیر احزاب سیاسی میزان ضریب هم‌بستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۸۷۷$ به دست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر $T = -۱/۶۵$ و ضریب معنی‌داری $\text{Sig. T} = ۰/۰۰۰$ است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = ۰/۷۶$ به دست آمده است. در گام پنجم، با وارد شدن متغیر آگاهی سیاسی، میزان ضریب هم‌بستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۸۷۸$ به دست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر $T = ۲/۴۵$ و ضریب معنی‌داری $\text{Sig. T} = ۰/۰۱۵$ است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = ۰/۷۷۲$ به دست آمده است. در گام ششم، با وارد شدن متغیر نظام آموزشی میزان ضریب هم‌بستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته $۰/۸۸۰$ به دست آمده است. مقدار T برای این متغیر برابر $T = -۲/۰۳$ و ضریب معنی‌داری $\text{Sig. T} = ۰/۰۱۴$ است. در این مرحله، میزان ضریب تعیین برابر با $R^2 = ۰/۷۷۴$ به دست آمده است.

جدول ۸. عناصر متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی وفاداری سیاسی

مرحله	متغیر	B	Beta	T	Sig...	R	R ²
۱	دین‌داری	۰/۸۳۹	۰/۵۱۴	۱۴/۱۲	۰/۰۰۰	۰/۸۰۲	۰/۶۴۴
۲	اثر بخشی سیاسی	۰/۹۴۵	۰/۲۶۵	۹/۲۳	۰/۰۰۰	۰/۸۴۳	۰/۷۱۰
۳	وقایع سیاسی	۱/۰۷	۰/۲۹۷	۹/۳۷	۰/۰۰۰	۰/۸۷۵	۰/۷۶۶
۴	احزاب سیاسی	-۰/۱۹۹	-۰/۰۴۷	-۱/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۸۷۷	۰/۷۶۹
۵	آگاهی سیاسی	۰/۲۴۷	۰/۰۶۹	۲/۴۵	۰/۰۱۵	۰/۸۷۸	۰/۷۷۲
۶	نظام آموزشی	-۰/۱۷۳	-۰/۰۶۰	-۲/۰۳	۰/۰۴۲	۰/۸۸۰	۰/۷۷۴
		Durbin Watson= ۲/۰۲		F=۲۱۵/۲۳۹		Constant= ۴/۲۳۴	

۶. نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش نقش جامعه‌پذیری سیاسی و کارگزاران آن در میزان وفاداری سیاسی شهروندان بود. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده، بین مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی (آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی، و وقایع سیاسی) با میزان وفاداری سیاسی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، بین نقش کارگزاران مختلف جامعه‌پذیری سیاسی (خانواده، نظام آموزشی، هم‌سالان، رسانه‌های جمعی، احزاب سیاسی، و دین‌داری) با میزان وفاداری سیاسی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین، براساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون، جنسیت و تحصیلات نیز در میزان وفاداری سیاسی تأثیر گذارند.

این نتایج با پیشینه تجربی پژوهش تاحدودی هم‌خوانی دارد. به‌عنوان مثال، ناییب (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان داد که بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی در میزان وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. طالاری و موسوی شفائی (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان می‌دهند که مدل بازاریابی سیاسی با ایجاد تعهد و اعتماد متقابل بین احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان باعث کاهش خطر رأی‌دادن، تسهیل فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان، و وفاداری آنان می‌شود. استولند (Stuvland 2020) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که بین وابستگی مذهبی و وفاداری سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. پیساکین و پینتو (Peisakhin and Pinto 2009) در مقاله خود نشان دادند که مؤسسات دولتی مدرن در القای وفاداری سیاسی نقش حیاتی دارند که اغلب جای‌گزین منافع شخصی و منطقه‌ای در توضیح رفتار سیاسی می‌شوند. دابولا (Dabula 2016) در پژوهشی نشان داد که بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی با متغیرهایی چون اعتماد به رأی‌دهندگان، وفاداری سیاسی رأی‌دهندگان، و رفتار رأی‌گیری آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

این نتایج هم‌چنین بر مبنای ادبیات نظری پژوهش نیز قابل تفسیر است. به‌عنوان نمونه، دالتون (۱۹۸۰)، جنینگز و دیگران (Jennings et al. 2009)، و جنینگز و نیمی (Jennings and Niemi 2014) بر تأثیر خانواده به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری در انتقال جهت‌گیری‌های سیاسی تأکید کرده‌اند. کندل و اندرو (Kandel and Andrews 1987) نیز استدلال می‌کنند که وجود الگوهای نقش به‌ویژه از سوی والدین ممکن است به تقلید و حتی پذیرش رفتارها و نگرش‌ها منجر شود. درمورد نقش نظام آموزشی و تحصیلات، تورنی‌پورتا (Torney-Purta 2002) معتقد است که نظام آموزشی زیربنای نگرش‌های سیاسی،

مشارکت سیاسی، و حتی دانش سیاسی است. محققانی مانند لانگتون (Langton 1967) و تدین (Tedin 1980) نیز بر نقش هم‌سالان در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی تأکید می‌کنند. اهمیت زمینه سیاسی و وقایع سیاسی نیز در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه محققان زیادی قرار گرفته است. در این زمینه فرانکلین (Franklin 2004) در مطالعه خود از مشارکت در دموکراسی‌های مستقر و تأثیر یادگیری رأی‌دهندگان استدلال می‌کند که نحوه واکنش رأی‌دهندگان جوان به سرشت انتخابات تعیین‌کننده سطح مشارکت این گروه در آینده است. اسمیتس و نئوندراف (Smets and Neundorf 2014) نشان می‌دهند گروه‌هایی که در یک محیط بسیار سیاسی رشد یافته‌اند تمایل بالاتری برای رأی‌گیری در ادوار بعدی زندگی دارند. شومان و کورنینگ (Schuman and Corning 2012) نشان می‌دهند که تجربه یک روی داد تحول‌گرا در سال‌های حساس بعد از کودکی، نوجوانی، و اوایل بزرگ‌سالی و همچنین تجربه یک روی داد پس از سال‌های بحرانی می‌تواند در خاطرات تعریف‌کننده نسل نقش داشته باشد. گاسا (Gassah 1992) و جونستون (Johnston 2005) نیز بر نقش احزاب سیاسی در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی و ایجاد حس وفاداری سیاسی در شهروندان تأکید می‌کنند.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سیاسی و کارگزاران آن نقش مهمی در میزان وفاداری سیاسی شهروندان ایفا می‌کند. وفاداری سیاسی می‌تواند در طول زمان در معرض آزمایش‌های منظم قرار گیرد. کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی، وقایع، و روی دادهای سیاسی و اقتصادی نقش مهمی در تغییر، دگرگونی، و یا حفظ آن دارند. افزایش میزان وفاداری سیاسی می‌تواند مشروعیت، اقتدار، دوام، و ثبات نظام‌های سیاسی را تضمین کند. این امر مستلزم رضایت شهروندان از حکومت و سیاست‌های آن است. این پژوهش به‌منظور ارتقای میزان وفاداری سیاسی شهروندان راه‌کارهای زیر را پیش‌نهاد می‌کند:

- شناسایی اندازه و مشخصات جامعه‌شناختی قشرهای مختلف جامعه با میزان وفاداری سیاسی مختلف آن‌ها؛
- شناسایی و ارزیابی شاخص‌های مثبت و منفی وفاداری سیاسی شهروندان؛
- شناسایی میزان تأثیرگذاری هریک از کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی در میزان وفاداری سیاسی در سطح ملی؛
- شناسایی عواملی که باعث تضعیف وفاداری سیاسی در منطقه‌ای خاص شده و تلاش برای ارتقای میزان وفاداری سیاسی در آن مناطق.

کتابنامه

- بینگهام، جی و گابریل آلموند (۱۳۷۵)، «جامعه‌پذیری سیاسی و فرهنگ سیاسی»، ترجمه علی‌رضا طیب، *اطلاعات سیاسی اقتصادی*، ش ۱۱۳ و ۱۱۴.
- خواججه‌سروی، غلام‌رضا (۱۳۹۴)، «عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی ایران»، فصل‌نامه جستارهای سیاسی معاصر، دوره ۶، ش ۴.
- راش، مایکل (۱۳۹۵)، *جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- طالاری، محمد و مسعود موسوی شفقانی (۱۳۹۵)، «جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه‌مند»، فصل‌نامه راه‌برد، دوره ۲۵، ش ۷۹.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۹۵)، *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نی
- کشیشیان سیرکی، گارینه (۱۳۹۶)، «فرهنگ و جامعه‌پذیری سیاسی در عصر اطلاعات»، فصل‌نامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره ۲، ش ۱۴.
- ناییب، حسین (۱۳۹۸)، *تأثیر بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بر میزان وفاداری رأی‌دهندگان بر مبنای مدل فیل هریس (مورد مطالعه: انتخابات مجلس شورای اسلامی در شهرستان مشهد)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، شاهرود: دانشگاه آزاد اسلامی.
- نیک‌زاد، محمدحسین (۱۳۹۳)، *تحلیلی بر وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

- Alwin, D. F. and J. A. Krosnick (1991), "Aging, Cohorts, and the Stability of Sociopolitical Orientations Over the Life Span", *American Journal of Sociology*, vol. 97, no. 1.
- Barbera, P. (2015), "Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data", *Political Analysis*, vol. 23, no. 1.
- Beck, A. (1977), *The Role of Agents in Political Socialization*, New York: The Free Press.
- Beck, P. A. (1977), "The Role of Agents in Political Socialization", *Handbook of Political Socialization, The Social Science Journal*, vol. 35.
- Beck, P. A. and M. K. Jennings (1982), "Pathways to Participation", *American Political Science Review*, vol. 76, no. 1.
- Blessing, W. K. (1978), "The Cult of Monarchy, Political Loyalty and the Workers' Movement in Imperial Germany", *Journal of Contemporary History*, vol. 13, no. 2.
- Callander, S. and C. H. Wilson (2007), "Turnout, Polarization, and Duverger's Law", *The Journal of Politics*, vol. 69, no. 4.

- Campbell, D. (2004), "Deterritorialized Loyalty: Multiculturalism and Bosnia", in: *Political Loyalty and the Nation-state (43-58)*, A. Linklater and M. Waller (Eds.), Routledge.
- Campbell, D. E. (2009), "Civic Engagement and Education: An Empirical Test of the Sorting Model", *American Journal of Political Science*, vol. 53, no. 4.
- Cochran, M. M. and J. A. Brassard (1979), "Child Development and Personal Social Networks", *Child Development*, vol. 50, no. 3.
- Dabula, N. (2016), *The Influence of Social Media Political Marketing on Trust, Loyalty and Voting Intention of Youth Voters in South Africa (Doctoral Dissertation)*.
- Delanty, G. (2004), "Loyalty and the European Union", in: *Political Loyalty and the Nation-State*, A. Linklater and M. Waller (eds.), Routledge.
- Denny, K. and O. Doyle (2008), "Political Interest, Cognitive Ability and Personality: Determinants of Voter Turnout in Britain", *British Journal of Political Science*, vol. 38, no. 2.
- Devetak, R. (2003), "Loyalty and Plurality", *Political Loyalty and the Nation-State. Abingdon: Routledge*, vol. 27.
- Devetak, R. (2004), "Loyalty and Plurality: Images of the Nation in Australia", in: *Political Loyalty and the Nation-State*, A. Linklater and M. Waller (eds.), Routledge.
- Dinas, E. (2013), "Opening 'Openness to Change' Political Events and the Increased Sensitivity of Young Adults", *Political Research Quarterly*, vol. 66, no. 4.
- Dowell, A. M. (2008), "The Case for Political Loyalty", *IU South Bend Undergraduate Research Journal*, vol. 8.
- Durkheim, E. (1964), *The Division of Labor in Society*, Simon and Schuster.
- Easton, D. and J. Dennis (1969), *Children in the Political System: Origins of Political Legitimacy*, New York: McGraw-Hill.
- Erikson, R. S. and L. Stoker (2011), "Caught in the Draft: The Effects of Vietnam Draft Lottery Status on Political Attitudes", *American Political Science Review*, vol. 105, no. 2.
- Felten, E. (2011), *Loyalty: The Vexing Virtue*, New York, NY: Simon and Schuster.
- Finlay, A., L. Wray-Lake, and C. Flanagan (2010), "Civic Engagement During the Transition to Adulthood: Developmental Opportunities and Social Policies at a Critical Juncture", *Handbook of Research on Civic Engagement in Youth*, 277-305.
- Fiorina, M. P. (1981), *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Fiorina, M. P., S. J. Abrams, and J. C. Pope (2005), *Culture War? The Myth of a Polarized America*, New York: Pearson Longman.
- Franklin, C. H. and J. E. Jackson (1983), "The Dynamics of Party Identification", *American Political Science Review*, vol. 77, no. 4.
- Franklin, M. N. (2004), *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*, Cambridge University Press.
- Gassah, L. S. (1992), *Regional Political Parties in North East India*, Osmon Public India.

- Gert, B. (2013), "Loyalty and Morality", *Nomos*, vol. 54.
- Greenstein, F. I. (1969), *Children and Politics* (p. 185), New Haven, CT: Yale University Press.
- Hampton, J. (1997), *Political Philosophy*, Boulder.
- Hyman, H. (1959), *Political Socialization: A Study in the Psychology of Political Behavior*, New York: Free Press.
- Jennings, M. K. and R. G. Niemi (2014), *Generations and Politics: A Panel Study of Young Adults and Their Parents*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jennings, M. K., L. Stoker, and J. Bowers (2009), "Politics Across Generations: Family Transmission Reexamined", *The Journal of Politics*, vol. 71, no. 3.
- Jenson, C. (1972), "Loyalty as a Political Weapon: The 1918 Campaign in Minnesota", *Minnesota History*, vol. 43, no. 2.
- Johnston, M. (2005), *Political Parties in Theoretical and Democratic Perspective*, Washington: Washinton Press.
- Kandel, D. B. and K. Andrews (1987), "Processes of Adolescent Socialization by Parents and Peers", *International Journal of the Addictions*, vol. 22, no. 4.
- Ladd, J. (1972), "Loyalty", in: *The Encyclopedia of Philosophy*, P. Edwards (ed.), vol. 5, London, UK: Collier Macmillan.
- Langton, K. P. (1967), "Peer Group and School and the Political Socialization Process", *American Political Science Review*, vol. 61, no. 3.
- Langton, K. P. and M. K. Jennings (1968), "Political Socialization and the High School Civics Curriculum in the United States", *American Political Science Review*, vol. 62, no. 3.
- Lodge, M. (2010), "Public Service Bargains in British Central Government: Multiplication, Diversification, and Reassertion?", in: *Tradition and Public Administration*, M. Painter and B. G. Peters (eds.), New York, NY: Palgrave Macmillan.
- MacKuen, M. B., R. S. Erikson, and J. A. Stimson (1989), "Macropartisanship", *American Political Science Review*, vol. 83, no. 4.
- Malmendier, U. and S. Nagel (2011), "Depression Babies: Do Macroeconomic Experiences Affect Risk Taking?", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 126, no. 1.
- Marshall, G. (1998), "Political Socialization", in: *A Dictionary of Sociology*, Oxford: Oxford University Press.
- Muirhead, R. (2013), "The Case for Party Loyalty", in: *Loyalty*, S. Levinson, J. Parker, and P. Woodruff (eds.), New York, NY: New York University Press, <<http://doi:10.2307/24220179>>.
- Neundorf, A. and K. Smets (2020), *Political Socialisation and the Making of Citizens*, in: Oxford Handbooks Online, Oxford University Press, ISBN 9780199935307, <<http://doi:10.1093/oxfordhb/9780199935307.013.98>>.
- Neundorf, A., R. G. Niemi, and K. Smets (2016), "The Compensation Effect of Civic Education on Political Engagement: How Civics Classes Make up for Missing Parental Socialization", *Political Behavior*, vol. 38, no. 4.

- Nie, N. H., J. Junn, and K. Stehlik-Barry (1996), *Education and Democratic Citizenship in America*, Chicago: University of Chicago Press.
- Niemi, R. G. and M. A. Hepburn, (1995), "The Rebirth of Political Socialization", *Perspectives on Political Science*, vol. 24, no. 1.
- Niemi, R. G. and J. Junn (2005), *Civic Education: What Makes Students Learn*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Page, B. I. and C. C. Jones (1979), "Reciprocal Effects of Policy Preferences, Party Loyalties and the Vote", *American Political Science Review*, vol. 73, no. 4.
- Peisakhin, L. and P. Pinto (2009), *Army as the Forge of Political Loyalty: the Case of Chinese PoWs in the Korean War*, Yale University Manuscript.
- Popova, O. and A. Riabushko (2017), "Political Loyalty of the Russian Youth in the Context of Economic Crisis", in: *Proceedings of the International Conference on Electronic Governance and Open Society: Challenges in Eurasia*.
- Royce, J. (1924), *The Philosophy of Loyalty*, New York, NY: Hafner.
- Rutgers, M. R. and L. Yang, (2019), "Virtue or Vice: The Nature of Loyalty", *Public Integrity*, vol. 21, no. 4.
- Sapiro, V. (2004), "Not Your Parents' Political Socialization: Introduction for a New Generation", *Annual Review of Political Science*, no. 7.
- Schuman, H. and A. Corning (2012), "Generational Memory and the Critical Period: Evidence for National and World Events", *Public Opinion Quarterly*, vol. 76, no. 1.
- Searing, D. D., J. J. Schwartz, and A. E. Lind (1973), "The Structuring Principle: Political Socialization and Belief Systems", *American Political Science Review*, vol. 67, no. 2.
- Searing, D., G. Wright, and G. Rabinowitz (1976), "The Primacy Principle: Attitude Change and Political Socialization", *British Journal of Political Science*, vol. 6, no. 1.
- Shklar, J. (1993), "Obligation, Loyalty, Exile", *Political Theory*, vol. 21, no. 2.
- Smets, K. and A. Neundorf (2014), "The Hierarchies of Age-Period-Cohort Research: Political Context and the Development of Generational Turnout Patterns", *Electoral Studies*, vol. 33.
- Steans, J. (2004), "Conflicting Loyalties: Women's Human Rights and the Politics of Identity", in: *Political Loyalty and the Nation-State*, A. Linklater and M. Waller (eds.), Routledge.
- Stuvland, A. (2020), "The Politics of Religious 'Nones': Exploring the Relationship between Religious Affiliation and Political Loyalty", Retrieved from:
<<https://www.researchgate.net/publication/339727299>>.
- Tedin, K. L. (1980), "Assessing Peer and Parent Influence on Adolescent Political Attitudes", *American Journal of Political Science*, vol. 24, no. 1.
- Torney-Purta, J. (2002), "The School's Role in Developing Civic Engagement: A Study of Adolescents in Twenty-Eight Countries", *Applied Developmental Science*, vol. 6, no. 4.
- Verba, S., K. Schlozman, and N. Burns (2005), "Family Ties: Understanding the Intergenerational Transmission of Participation", in: *The Social Logic of Politics*, Alan Zuckerman, Philadelphia, PA: Temple University Press.