

## **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 total of 0.774 of the dependent variable

\* 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.

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 ۱۸ سال شهر اصفهان به تعداد ۲۲۴۳۲۴۹ نفر در سال ۹۵ می‌باشد. 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. بر اساس 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

\* 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، nresfahani@pnu.ac.ir

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



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

(Beta=۰/۰۶۹) و نظام آموزشی (Beta=-۰/۰۶۰) وارد معادله شده و در مجموع ۰/۷۷۴ از واریانس متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند ( $R^2=۰/۷۷۴$ ). 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 به طور طبیعی، برای خدمت بهتر به منافع عموم به وجود آمده‌اند و تا زمانی 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 اینکه وفاداری نیرویی است که باید با میل و اراده فرد انجام شود. دوم اینکه وفاداری مبتنی بر منافع شخصی به هیچ وجه وفاداری سیاسی نیست (Dowell, 2008: 49). به گفته همپتون فراتر از نوع نگرش خاص به دولت، رضایت مَهر تاییدی برای حمایت از آن به دلیل عزم شخصی است. با بیان این نوع رضایت، موضوع احترام و وفاداری به دولت باعث اعتماد به آن می‌شود (Hampton, 1997: 96). به عبارت دیگر 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 به معنای خیانت به دولت نیست بلکه این عقب‌نشینی از رضایت برای یک حاکم ناعادلانه به حکومت نوعی وفاداری به دولت است، چرا که رهبر، آرمان‌های دولت را می‌شکند آرمان‌هایی که برخاسته

از نگرش‌های افراد جامعه است. بدون هیچ نوع وفاداری، دولت تضعیف می‌شود و سرانجام فرو می‌پاشد (Dowell, 2008: 49). به عبارت دیگر، برای اینکه یک دولت عادلانه، شکوفا و پایدار بماند، باید رضایت مردم را داشته باشد. این رضایت در وفاداری سیاسی شخص به دولت منعکس می‌شود بدون این وفاداری و این رضایت، یک دولت به ورطه بی‌عدالتی سقوط کرده و سرانجام به دلیل بی‌ثباتی و فساد ناشی از افرادی که از قدرت دولت برای مصارف خود استفاده می‌کنند فرو می‌ریزند.

در این میان یکی از مهم‌ترین عواملی که بر نگرش‌های سیاسی و به تبع آن وفاداری افراد نسبت به نظام‌های سیاسی تأثیر بسزایی 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 حمله‌های گوناگون خارجی هستند، مسئله‌ای حیاتی می‌باشد چرا که یکی از مسائلی که در کانون توجه دشمنان نظام قرار دارد مسئله وفاداری سیاسی شهروندان می‌باشد که به طرق مختلف و از طریق کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی مانند رسانه‌های جمعی تلاش دارند تا در فرایند آن بر اساس ارزش‌ها و منافع خاص خود خدشه وارد سازند. بر مبنای چنین پیش فرضی اهداف پژوهش حاضر عبارتند 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 قانونی بودن همراه است (Rutgers & Yang, 2018: 3). در گفتمان علوم سیاسی، وفاداری با اصطلاحات دیگری - مانند اجتماع، تعهد، هویت و مشروعیت - که در واژگان سیاست‌مدار نقش اساسی داشته‌اند، ارتباط نزدیکی دارد. دلنتی (Delanty) (۲۰۰۴) استدلال می‌کند که مشروعیت، اعتماد و اجتماع اصول تعیین‌کننده وفاداری است. دوتاکی (Devetak) (۲۰۰۴) معتقد است که وفاداری در مورد تعهد و صداقت است. برای کمپبل (Campbell) (۲۰۰۴) وفاداری «گره‌ای است که پیوند برقرار می‌کند» و برای استینز (Steans) (۲۰۰۴) این امر مستلزم «اقدام در دفاع از دیگری» است. راتگرز و یانگ (۲۰۱۸) 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 خویشان، امنیت، شناخت و اعتماد.

تعریفی دقیق‌تر و خاص که بسیاری از نویسندگان را تحت تأثیر 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 به شیوه‌ای 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 دربر نمی‌گیرد (Gert, 2013: 18) و جنسون (Jenson) (۱۹۷۲) از وفاداری به‌مثابه یک «سلاح سیاسی» نام می‌برد. به طور 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 به گونه‌ای 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 به عنوان 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 به طور کلی کشور برجسته کنند. از دیدگاه آن‌ها وفاداری، آمیخته با احساس است نه منطق (Felten, 2011: 44; Shklar, 1993:184; 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 & Riabushko, 2017: 86). بیشتر نویسندگان حتی به «وفاداری کور» به عنوان 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 مورهای آن را «بسته شدن معرفت» می‌نامد (Muirhead, 2013: 241).

وفاداری سیاسی تعهد یک فرد یا گروه به اهداف، مقررات، ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های اعلام شده توسط بازیگران سیاسی (رهبران سیاسی یا کارگزاران سیاسی) است. وفاداری سیاسی می‌تواند: (۱) واقعی باشد، هنگامی که نگرش مثبت نسبت به دولت و ایده‌آل‌های آن در طرز فکر و رفتار مردم بیان می‌شود. (۲) رسمی یا بیرونی باشد، هنگامی که تعهد و دل‌بستگی فقط به صورت شفاهی بیان می‌شود و توسط اقدامات هدفمند پشتیبانی نمی‌شود.

در سطح تجربی، وفاداری سیاسی می‌تواند با پارامترهای زیر مشخص شود: به رسمیت شناختن 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 نشان دادن نگرش خود نسبت به حاکمیت در جامعه (Popova & Riabushko, 2017: 86).

یکی از مباحثی که اغلب با آن روبرو می‌شویم این است که امروزه وفاداری چندگانه است و وفاداری‌های جمعی به طور اجتناب‌ناپذیری در هر فرد همپوشانی دارد. موضوع دیگر این است که وفاداری می‌تواند مبتنی بر عرف، سنت و احساسات باشد و یا بر پایه محاسبه‌ای بسیار عملی و دقیق‌تر از اینکه منافع شخصی در کجا نهفته است و این‌که آیا با جابجایی وفاداری از جزء 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 می‌باشد (Waller & Linklater, 2004: 6). پوپوا و ریابوشکو (۲۰۱۷) 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 در حالی 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 اینجا 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 اینجا برخی گروه‌های اجتماعی خاص به واسطه 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 چارچوب 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 منجر به دگرگونی آن به دلیل اشکال جدی اعتراض توده‌ای توسط بخشی از جمعیت کشور شود. از این رو، وفاداری یا خیانت سیاسی می‌تواند هم به صورت نمایشی و هم نهان باشد (Popova & Riabushko, 2017: 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، اعتماد به کارگزاران آن و احساسات جامعه را پیش‌بینی می‌کند. به گفته وبر (Weber) اگر قدرت قانونی به نظر برسد، باید به اقتدار تبدیل شود. هیچ نظم سیاسی نمی‌تواند به تنهایی به قدرت خود ادامه دهد دولت‌ها نیاز به وفاداری شهروندان خود دارند. از نظر وبر، اقتدار مشروع در جامعه مدرن کاملاً مبتنی بر عقلانیت رسمی بود. هم‌چنین، وفاداری یک مقوله ثابت در شهروندی نیست، به عنوان مثال، در نظریه مارشال (Marshall)، دولت با عمل به اعطای برخی از حقوق به شهروندان، وفاداری آن‌ها را به دست 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 به وسیله 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 به عنوان فرایند یادگیری فرد از الگوهای اجتماعی مرتبط با موقعیت‌های اجتماعی خود تعریف کرد که از طریق کارگزاران مختلف جامعه منتقل می‌شود (Hyman, 1959: 25). به طور کلی می‌توان جامعه‌پذیری سیاسی را فرآیند مستمر یادگیری دانست که به موجب آن افراد ضمن آشنا شدن با نظام سیاسی از طریق کسب اطلاعات و تجربیات، به وظایف، حقوق و نقش‌های خویش، خصوصاً وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برند. در این فرآیند ارزش‌ها، ایستارها، نهادها، آداب و رسوم 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 به اندازه 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 به عنوان جامعه‌پذیری سیاسی نامیده شد صورت گرفت (Greenstein, 1969). به دنبال این مطالعات اولیه، تحقیقات بسیار دیگری در ایالات متحده و دیگر کشورهای جهان انجام گرفت.

به طور کلی تجربیات اولیه زندگی به عنوان 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 & Smets, 2020: 1). با این وجود 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 رویدادهای مهم زندگی را تجربه می‌کنند به روز می‌کنند (Alwin & Krosnick 1991). برخی دیگر معتقدند که جهت‌گیری‌ها و عقاید سیاسی کسب شده در اوایل زندگی در ادوار بعدی زندگی نیز ماندگار و پایدار هستند (Easton & 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 به دست می‌آیند. 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 به عنوان مبنایی ارزشی برای نگرش‌ها و رفتارهای آینده عمل می‌کنند دوم، فرض بر این بود که نگرش‌ها و رفتارهای کسب شده قبل از بزرگسالی در ادوار بعدی زندگی بدون تغییر باقی می‌ماند (Niemi & 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 به وجود می‌آیند (Fiorina, 1981; Page & Jones, 1979; Franklin & Jackson, 1983; MacKuen et al., 1989).

وقایع سیاسی یا زمینه سیاسی که در آن شهروندان بزرگ می‌شوند اغلب به عنوان یک شاخص یا عامل جامعه‌پذیری نادیده گرفته می‌شوند. فرانکلین (۲۰۰۴) 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 بر تصمیمات مشارکت شهروندان جوان تأثیر می‌گذارد، اما تأثیر بسیار کمتری بر تصمیمات رأی‌دهندگان مسن دارد که قبلاً عادت به رأی دادن یا خودداری از آن کرده‌اند (Franklin, 2004: 80). رقابت انتخاباتی در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همان‌طور که اسمیتس (Smets) و نئوندروف (۲۰۱۴) 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 (۲۰۱۴) نشان می‌دهند که آن‌هایی که به لحاظ سنی در یک محیط سیاسی به شدت قطبی شده قرار می‌گیرند احتمال کمتری دارند 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 دوحزبی 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 & Wilson, 2007). از این‌رو، در ایالات متحده، ایجاد فواصل ایدئولوژیکی بزرگ به احتمال زیاد تأثیر منفی بر مشارکت در سطح فردی خواهد داشت.

شومان و کورنینگ (Schuman & Corning) (۲۰۱۲) 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. به عنوان مثال دیناس (Dinas) (۲۰۱۳) 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) (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که چگونه جنگ ویتنام بر نگرش‌های سیاسی مربوط به هواداری و مداخله بین‌المللی بین جوانان آمریکایی تأثیر گذاشته است. ایده وقایع بحرانی و تأثیرگذار بر رفتار، خارج از حوزه علوم سیاسی نیز مطرح شده است. به عنوان مثال مالمندیر و ناگل (Malmendier and Nagel) (۲۰۱۱) نشان می‌دهند که تجربه شوک‌های کلان اقتصادی منجر به کاهش سطح ریسک مالی در ادوار بعدی زندگی می‌شود.

بر این اساس، می‌توان گفت جامعه‌پذیری سیاسی پیوند پدیده‌ها در سطح کلان و خرد است. سؤال اساسی که بر پایه 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 می‌دهند (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 منجر به وضع قانون اساسی و انتخاب کارگزاران دموکراتیک می‌شود.

در سطح خرد یا فردی، جامعه‌پذیری سیاسی الگوها و فرآیندهایی 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 نتیجه‌ی 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 آئین‌های 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 بر عهده کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

(۱) **خانواده:** محققان بر تأثیر خانواده به عنوان یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری در انتقال جهت‌گیری‌های سیاسی تأکید کرده‌اند (Jennings & Niemi, 1981; Jennings et al., 2009). خانواده تأثیرهای پنهان و آشکاری بر 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. به گفته 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) قالب دادن به شخصیت کودک (عالم، ۱۳۹۵: ۱۲۰). از دیدگاه جنینگز و همکارانش نیز والدین از دو طریق بر توسعه جهت‌گیری‌های سیاسی فرزندان تأثیر می‌گذارند: اول اینکه، والدین از طریق خصوصیات سیاسی زندگی خانوادگی، بر سطح آگاهی سیاسی فرزندان تأثیر می‌گذارند (Jennings & Niemi, 2014; Beck & Jennings, 1982). والدینی که بسیار سیاسی هستند ممکن است جهت‌گیری‌های مثبت مدنی را پرورش دهند که مشارکت در سیاست را تحریک می‌کند (Beck & Jennings, 1982: 98). علاوه بر این، جنینگز و همکارانش (۲۰۰۹) شواهدی ارائه می‌دهند که انتقال موفقیت‌آمیز جامعه‌پذیری والدین بر فرزندان بیشتر در مواقع سیاسی تر 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 منجر به تقلید و حتی پذیرش رفتارها و نگرش‌ها شود (Kandel & Andrews, 1987). روش دوم تأثیرگذاری والدین بر روی فرزندان از طریق وضعیت اجتماعی - اقتصادی والدین است. این وضعیت تأثیر مستقیمی بر 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 به نوبه خود بر سطح علاقه و دانش سیاسی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، 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) نظام آموزشی:** تأثیر مدرسه و دانشگاه بر توسعه مشارکت سیاسی، نیز محور تحقیقات بسیاری بوده است. تحصیلات خود به شدت با دانش سیاسی، علاقه، مشارکت رأی‌دهندگان و سایر اشکال مشارکت سیاسی ارتباط دارد (Nie et al., 1996; Denny & Doyle, 2008; Campbell, 2009). در مورد تأثیر آموزش مدنی بر نوجوانان و جوانان دیدگاه‌ها متفاوت است. برای مدت طولانی استدلال می‌شد که آموزش مدنی و برنامه درسی به‌طور گسترده تقریباً هیچ تأثیری بر نگرش دانش‌آموزان و دانشجویان نمی‌گذارد (Langton & Jennings, 1968). این گزاره تقریباً نزدیک به سه دهه موضوع داغ محافل علمی بوده است (Niemi & Junn, 2005). با این حال، هنوز تأثیر نظام آموزشی بر دانش‌آموختگان مشخص نشده است. یک احتمال این است که خودِ دستورالعمل‌های مدنی - کلاس‌هایی که به دانش‌آموزان در مورد 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 دربربگیرد، دانش‌آموزان را در پروژه‌های گروهی درگیر کند و غیره. احتمال دیگر، این است که وضعیت کلاس درس - اینکه دانشجویان بتوانند آزادانه ابراز عقیده کنند - زیربنای نگرش‌های سیاسی دانشجویان است (Torney-Purta, 2002). خدمات اجتماعی که ممکن است بخشی از دستورالعمل رسمی کلاس‌ها باشد یا نه، یکی دیگر از عواملی است که ممکن است احساسات جوانان در مورد مشارکت مدنی و سیاسی را تحت تأثیر قرار دهد (Finlay et al., 2010). تحقیقات اخیر در زمینه آموزش مدنی تلاش کرده‌اند تا تأثیر نسبی عوامل اجتماعی چندگانه را ارزیابی کنند. برای مثال، نئوندورف (Neundorf) و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر همزمان نقش والدین و نظام آموزشی را مورد مطالعه قرار می‌دهند. همان‌طور که قبلاً بحث شد، محیط سیاسی خانواده تأثیر زیادی بر رشد سیاسی کودکان دارد. با این حال، بسیاری از جوانان از خانواده‌های سیاسی نیامده‌اند و از این رو در توسعه ترجیحات سیاسی و مجذوب شدن در سیاست محروم هستند. از این رو نئوندورف و همکارانش (۲۰۱۶) 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 در رابطه با مشارکت سیاسی جبران می‌کند.

**۳) 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 در مورد 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 & Brassard, 1979). فرهنگ همسالان از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز منتقل می‌شود. واتبرگ (Wattenberg) (۲۰۰۸) 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) 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 گفتگو 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) **دین و مذهب:** مذاهب، حاملان ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی هستند که خواه‌ناخواه پیامدهای سیاسی وارد می‌کنند و بر 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 به عنوان بخش مهمی از فرهنگ موجود، در پذیرش باورها و ایستارهای سیاسی پُررنگ بوده است؛ حتی جریان‌های غیردینی موجود نیز گاه‌ا در مفاهیم و آثار مورد تأکید خود ناگزیر از دین و مذهب رایج مردم متأثر بوده‌اند. ابزارهای خاصی توسط عالمان دینی جهت تأثیرگذاری بر جامعه‌پذیری سیاسی توده‌های مردم از گذشته مورد استفاده قرار گرفته است. مساجد، منابر، مجالس و عظ و خطابه به‌علاوه‌ی 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 بر میزان وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

طلالاری 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 رأی دادن، تسهیل فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و وفاداری آنان می‌شود.

خواجه سروی (۱۳۹۴) در پژوهشی نشان می‌دهد که استفاده بیشتر از رسانه‌های دولتی باعث جامعه‌پذیری سیاسی بیشتر دانشجویان شده و همچنین به هر میزانی که افراد دانشجوی مشکلات اقتصادی و بیکاری جامعه را بیشتر بدانند، از جامعه‌پذیری سیاسی کمتری



برخوردار می‌باشد و در نهایت دانشجویان با پایگاه خانوادگی مذهبی سنتی از جامعه‌پذیری سیاسی بیشتری نسبت به دانشجویان با پایگاه خانوادگی غیرمذهبی برخوردارند.

استولند (Stuvland) (۲۰۲۰) 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.

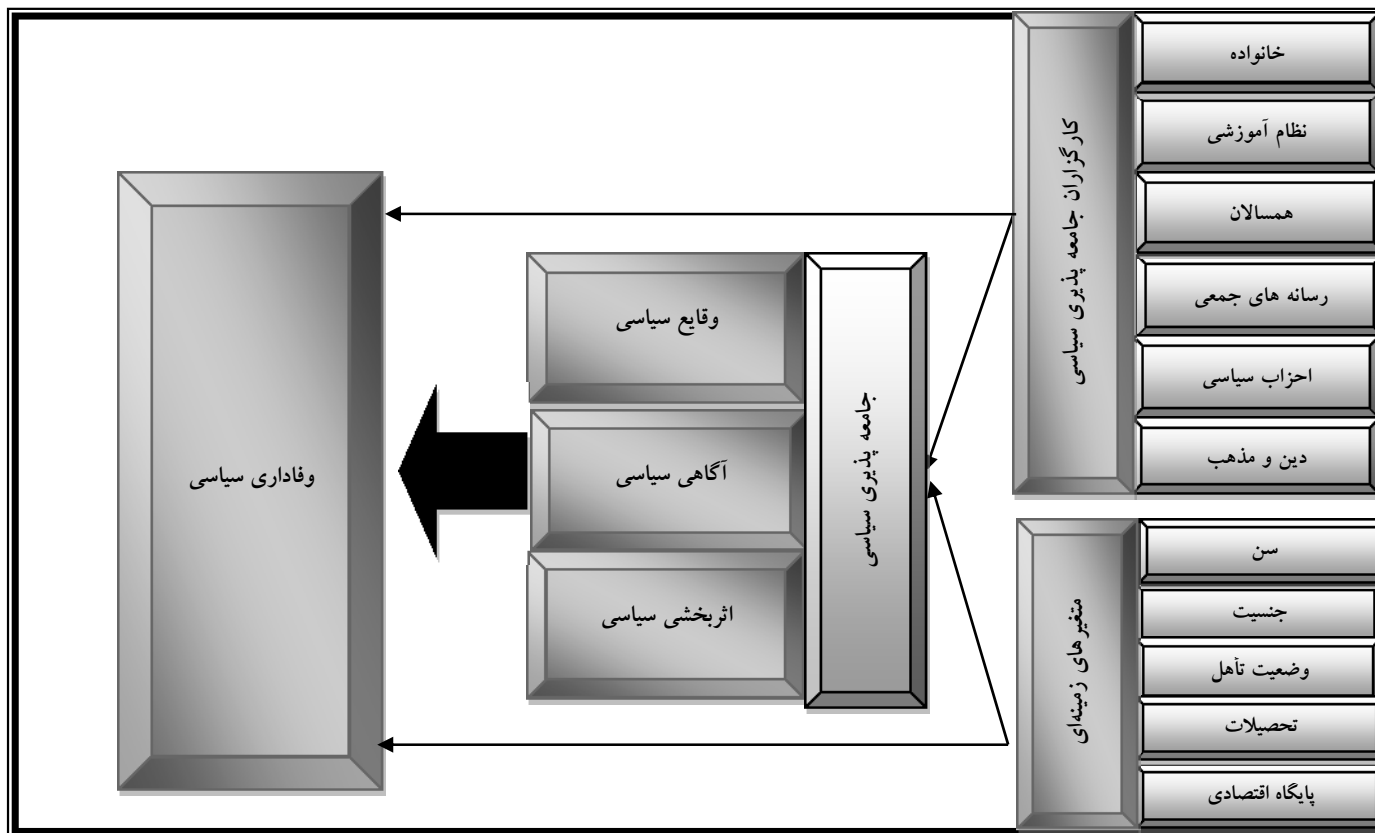
دابولا (Dabula) (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان داد که بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی با متغیرهایی چون اعتماد به رأی‌دهندگان، وفاداری سیاسی رأی‌دهندگان و رفتار رأی‌گیری آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

پیساکین و پینتو (Peisakhin & Pinto) (۲۰۰۹) در مقاله خود نشان دادند که مؤسسات دولتی مدرن نقش حیاتی در القای وفاداری سیاسی 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 شبه خانوادگی 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) (۱۹۷۸) در پژوهش خود دریافت که ثبات هر نظام سیاسی بستگی به تصدیق جامعه از اقتدار آن 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 چارچوب خانواده، مدرسه، سازمان‌های جوانان و غیره صورت می‌گیرد. «سیاست به عنوان یک آئین» حول وحوش نمادهای متمرکز متبلور می‌شود که با ارائه موضوعات پیچیده به‌طور هم‌زمان و به صورت 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 صورت گرفته 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 بر 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 صورت گرفته در این زمینه تلاش دارد تا به عنوان یک مطالعه نادر نقش کارگزاران مختلف جامعه‌پذیری سیاسی و سهم هر کدام از این نهادها را در میزان وفاداری سیاسی شهروندان را به صورت تجربی مورد واکاوی قرار دهد. در این راستا پژوهش حاضر در صدد است تا مدل تجربی زیر را که مستخرج از ادبیات نظری پژوهش است مورد آزمون قرار دهد.



مدل شماره ۱: مدل تحلیلی پژوهش

بر اساس مدل فوق، مهمترین فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

الف) فرضیه اصلی

جامعه‌پذیری سیاسی بر وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد.

ب) فرضیه‌های فرعی

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

#### ۴. روش پژوهش

این پژوهش با روش کمی و تکنیک پیمایش انجام شده است. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه محقق‌ساخته می‌باشد که شامل سه بخش می‌باشد: بخش اول با ۲۵ گویه برای وفاداری سیاسی و بخش دوم با ۱۵ 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 نظرات صاحب‌نظران و متخصصان حوزه جامعه‌شناسی و علوم سیاسی تایید شده است. برای سنجش پایایی ابزار سنجش (پرسش‌نامه)، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است، آلفای کرونباخ هر یک از متغیرهای فوق در جدول شماره ۱ آمده است. جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان بالای ۱۸ سال در شهر اصفهان است که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵ جمعیت آن ۲۲۴۳۲۴۹ نفر می‌باشد که از این تعداد بر اساس فرمول کوکران

۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده به عمل آمد. هر منطقه به عنوان 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
جامعه‌پذیری 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

**وفاداری سیاسی (متغیر وابسته):** وفاداری سیاسی عبارت است از احساس تعهد، هویت و وابستگی فرد به اهداف، مقررات، ارزش‌ها و آرمان‌های اعلام شده توسط رهبران سیاسی یا کارگزاران سیاسی و پای‌بندی و اشتیاق بیشتر فرد برای پاسخگویی به خواسته‌هایی که حکومت از او به عنوان یک شهروند دارد. به طور خلاصه وفاداری سیاسی اعلام تعهد یک فرد به نظام سیاسی می‌باشد. 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 تمامیت ارضی کشور و قرار دادن زندگی خود در معرض خطر برای حفظ نظام. در مجموع وفاداری سیاسی با استفاده از ۲۵ گویه بر روی مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت تنظیم شده‌اند.

**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 مورد سنجش قرار گرفته است:

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

**وقایع سیاسی:** رویدادهای سیاسی هستند که یک فرد در طول زندگی خود آن‌ها را تجربه می‌کند. این رویدادها 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 مورد سنجش قرار گرفته است.

**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 مورد سنجش قرار گرفته است.

**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 عبارتند از: خانواده (۵ گویه)، نظام آموزشی (۵ گویه)، همسالان (۵ گویه)، رسانه‌های جمعی (۴ گویه)، احزاب سیاسی (۳ گویه)، دینداری و اماکن مذهبی (۱۲ 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 ۱۵ گانه شهر اصفهان تکمیل گردیده و با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

جدول شماره 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) می‌باشد. 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 نقشی مهم و بالاتر از حد انتظار در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی 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) می‌باشد. 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 جامعه مورد مطالعه، تأثیری پایین‌تر از حد انتظار در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی دارد. نتایج نشان می‌دهد که دینداری و اماکن مذهبی مانند مساجد، حسینیه‌ها و هیئت‌های مذهبی تأثیری بالاتر از حد انتظار در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی دارند.

جدول ۲. توزیع میانگین کارگزاران جامعه‌پذیری سیاسی بر حسب شاخص توصیفی

نام متغیر	میانگین واقعی	میانگین مورد انتظار	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

۱۵	۳	۳/۳۳	۹	۷/۹۲	احزاب سیاسی
۶۰	۱۲	۸/۵۹	۳۶	۴۵/۶۵	دینداری و اماکن مذهبی

جدول شماره ۳ نشان‌دهنده توزیع شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی (آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی، وقایع سیاسی) است. این متغیر شامل ۱۵ گویه می‌باشد. جمع نمرات 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) می‌باشد. میانگین این متغیر برابر با ۱۵/۵۴ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) بالاتر است. در مورد اثربخشی سیاسی نتایج نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل (نمره ۵) و حداکثر (نمره ۲۵) می‌باشد. میانگین این متغیر برابر با ۱۶/۴۸ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) بالاتر است. در مورد متغیر وقایع سیاسی نتایج نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل (نمره ۵) و حداکثر (نمره ۲۵) می‌باشد. میانگین این متغیر برابر با ۲۰/۴۰ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۵) بسیار بالاتر است. در مجموع نتایج حاصل از میانگین کل شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی نشان می‌دهد که این متغیر دارای حداقل (نمره ۱۵) و حداکثر (نمره ۷۵) می‌باشد. میانگین این متغیر برابر با ۵۲/۸۶ است که در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۴۵) بالاتر است.

جدول ۳. توزیع میانگین شاخصه‌های جامعه‌پذیری سیاسی بر حسب شاخص توصیفی

نام متغیر	میانگین واقعی	میانگین مورد انتظار	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 بر میزان وفاداری سیاسی شهروندان تأثیر دارد. جدول شماره 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 ( $Sig=0/000$ ) می‌باشد. مقدار  $R$  برابر است با  $0/596$  که شدت همبستگی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. مقدار  $R^2$  یا ضریب تعیین نشان دهنده 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 می‌باشد. این جدول نشان می‌دهد که آیا مدل رگرسیون می‌تواند به‌طور معناداری تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند که در اینجا 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 به سبک 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 <sup>2</sup> = ۰/۵۹۶		ADJ.R <sup>2</sup> =۰/۵۹۵	

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

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 شماره ۶ ضریب همبستگی بین نقش کارگزاران مختلف جامعه‌پذیری سیاسی با میزان وفاداری سیاسی شهروندان را نشان می‌دهد. بر اساس 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 رابطه‌ی معناداری وجود دارد. بنابراین فرضیه مذکور تأیید می‌شود و قابل تعمیم به کل جامعه آماری می‌باشد.

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 شماره 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 بر

میزان وفاداری سیاسی ندارند اما جنسیت ( $\text{Sig}= ۰/۰۰۲$ ) و تحصیلات ( $\text{Sig}= ۰/۰۳۳$ ) در میزان وفاداری سیاسی تأثیر گذارند.

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 <sup>2</sup> = ۰/۰۹۴		ADJ.R <sup>2</sup> = ۰/۰۸۲	

در تحقیق حاضر از آماره رگرسیون چند متغیره (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 شماره ۸ ملاحظه می‌شود، آزمون T نشان می‌دهد که ضریب بتا برای این ۶ 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 می‌باشد. 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=۱۴/۱۲) و ضریب معنی داری (Sig.T=۰/۰۰۰) می باشد. میزان ضریب همبستگی چندگانه آن (R) با متغیر وابسته ۰/۸۰۲ به دست آمده است. در این مرحله میزان ضریب تعیین برابر با  $R^2 = ۰/۶۴۴$  به دست آمده است. در مرحله دوم اثربخشی سیاسی وارد معادله شده است، مقدار T برای این متغیر برابر (۹/۲۳) و ضریب معنی داری (Sig.T=۰/۰۰۰) می باشد. 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 معنی داری (Sig.T=۰/۰۰۰) می باشد. 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 معنی داری (Sig.T=۰/۰۰۰) می باشد. 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 معنی داری (Sig.T=۰/۰۱۵) می باشد. 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 معنی داری (Sig.T=۰/۰۱۴) می باشد. 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 <sup>۲</sup>
۱	دینداری	۰/۸۳۹	۰/۵۱۴	۱۴/۱۲	۰/۰۰۰	۰/۸۰۲	۰/۶۴۴
۲	اثربخشی 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

۰/۸۷۴	۰/۸۸۰	۰/۰۴۲	-۲/۰۳	-۰/۰۶۰	-۰/۱۷۳	نظام آموزشی	۶
Constant= ۴/۲۳۴		F=۲۱۵/۲۳۹			Durbin Watson= ۲/۰۲		

## ۶. نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش نقش جامعه‌پذیری سیاسی و کارگزاران آن در میزان وفاداری سیاسی شهروندان بود. بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سیاسی (آگاهی سیاسی، اثربخشی سیاسی و وقایع سیاسی) با میزان وفاداری سیاسی شهروندان رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس نتایج به دست آمده 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 بر اساس نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون جنسیت و تحصیلات نیز در میزان وفاداری سیاسی تأثیرگذارند.

این نتایج با پیشینه تجربی پژوهش تا حدودی همخوانی دارد. به عنوان مثال نایی (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان داد که بازاریابی سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بر میزان وفاداری رأی‌دهندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. طالاری و موسوی شفقانی (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان می‌دهند که مدل بازاریابی سیاسی با ایجاد تعهد و اعتماد متقابل بین احزاب سیاسی و رأی‌دهندگان باعث کاهش خطر رأی دادن، تسهیل فرایند تصمیم‌گیری رأی‌دهندگان و وفاداری آنان می‌شود. استولند (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که بین وابستگی مذهبی و وفاداری سیاسی رابطه معناداری وجود دارد. پیساختین و پیتو (۲۰۰۹) در مقاله خود نشان دادند که مؤسسات دولتی مدرن نقش حیاتی در القای وفاداری سیاسی دارند که اغلب جایگزین منافع شخصی و منطقه‌ای در توضیح رفتار سیاسی می‌شوند. دابولا (۲۰۱۶) 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 می‌باشد. به عنوان نمونه دالتون (۱۹۸۰)، جنگینز و همکاران (۱۹۸۱ و ۲۰۰۹) بر تأثیر خانواده به عنوان یکی از عوامل اصلی جامعه‌پذیری در انتقال جهت‌گیری‌های سیاسی تأکید کرده‌اند. کندل و

اندرو (۱۹۸۷) نیز استدلال می‌کند که وجود الگوهای نقش، به‌ویژه از سوی والدین ممکن است منجر به تقلید و حتی پذیرش رفتارها و نگرش‌ها شود. در مورد نقش نظام آموزشی و تحصیلات، پورتا (۲۰۰۲) معتقد است که نظام آموزشی زیربنای نگرش‌های سیاسی، مشارکت سیاسی و حتی دانش سیاسی است. محققانی مانند لانگتون (۱۹۶۷) و تدین (۱۹۸۰) نیز بر نقش همسالان در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی تأکید می‌کنند. اهمیت زمینه سیاسی و وقایع سیاسی نیز در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه محققین زیادی قرار گرفته است در این زمینه فرانکلین (۲۰۰۴) 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 نئوندروف (۲۰۱۴) نشان می‌دهند گروه‌هایی که در یک محیط بسیار سیاسی رشد یافته‌اند، تمایل بالاتری برای رأی‌گیری در ادوار بعدی زندگی دارند. شومان و کورنینگ (۲۰۱۲) 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. گاسا (۱۹۹۲) و جونستون (۲۰۰۵) نیز بر نقش احزاب سیاسی در فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی و ایجاد حس وفاداری سیاسی در شهروندان ایجاد می‌کنند.

به طور 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 رویدادهای 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 به منظور ارتقای میزان وفاداری سیاسی شهروندان راهکارهای زیر را پیشنهاد می‌کند:

- شناسایی اندازه و مشخصات جامعه‌شناختی اقشار مختلف جامعه با میزان وفاداری سیاسی مختلف آن‌ها؛
- شناسایی و ارزیابی شاخص‌های مثبت و منفی وفاداری سیاسی شهروندان؛

نقش جامعه‌پذیری سیاسی و ... (نجات محمدی فر و محسن نصر اصفهانی) ۲۲۵

- شناسایی میزان تأثیرگذاری هر یک 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، ترجمه‌ی علیرضا طیب، اطلاعات سیاسی اقتصادی، ۱۱۳-۱۱۴: ۳۱-۲۲.
- خواجه سروی، غلامرضا. (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی ایران، فصلنامه جستارهای سیاسی معاصر، ۶(۴): ۵۵-۳۱.
- راش، مایکل. (۱۳۹۵). جامعه و سیاست: مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: سمت.
- طلاری، محمد. موسوی شفقانی، مسعود. (۱۳۹۵). جامعه‌پذیری سیاسی بستری برای بازاریابی سیاسی رابطه مند، فصلنامه راهبرد، ۲۵(۷۹): ۲۲۵-۱۹۹.
- عالم، عبدالرحمن. (۱۳۹۵). بنیادهای علم سیاست، تهران: نی
- کشیشیان سیرکی، گارینه. (۱۳۹۶). فرهنگ و جامعه‌پذیری سیاسی در عصر اطلاعات، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۲(۱۴): ۱۷۳-۲۰۳.
- نایی، 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، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.
- نیکزاد، محمدحسین. (۱۳۹۳). تحلیلی بر وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی دانشجویان: مطالعه‌ی موردی دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبایی.

Alwin, D. F., & Krosnick, J. A. (1991). Aging, cohorts, and the stability of sociopolitical orientations over the life span. *American journal of sociology*, 97(1), 169-195.

Barbera, P. (2015). Birds of the same feather tweet together: Bayesian ideal point estimation using Twitter data. *Political analysis*, 23(1), 76-91.

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*, 115-141.
- Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1982). Pathways to participation. *American Political Science Review*, 76(1), 94-108.
- Blessing, W. K. (1978). The Cult of Monarchy, Political Loyalty and the Workers' Movement in Imperial Germany. *Journal of Contemporary History*, 13(2), 357-375.
- Callander, S., & Wilson, C. H. (2007). Turnout, polarization, and Duverger's law. *The Journal of Politics*, 69(4), 1047-1056.
- Campbell, D. (2004). Deterritorialized loyalty: Multiculturalism and Bosnia. In Linklater, A., & Waller, M. (Eds.). *Political Loyalty and the Nation-state* (43-58). Routledge.
- Campbell, D. E. (2009). Civic engagement and education: An empirical test of the sorting model. *American Journal of Political Science*, 53(4), 771-786.
- Cochran, M. M., & Brassard, J. A. (1979). Child development and personal social networks. *Child development*, 50 (3): 601-616.
- 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 Linklater, A., & Waller, M. (Eds.). *Political Loyalty and the Nation-state* (123-136). Routledge.
- Denny, K., & Doyle, O. (2008). Political interest, cognitive ability and personality: Determinants of voter turnout in Britain. *British Journal of Political Science*, 38(2), 291-310.
- Devetak, R. (2003). Loyalty and plurality. *Political Loyalty and the Nation-state*. Abingdon: Routledge, 27.
- Devetak, R. (2004). Loyalty and plurality: Images of the nation in Australia. In Linklater, A., & Waller, M. (Eds.). *Political Loyalty and the Nation-state* (27-42). Routledge.
- Dinas, E. (2013). Opening "Openness to Change" Political Events and the Increased Sensitivity of Young Adults. *Political Research Quarterly*, 66(4), 868-882.
- Dowell, A. M. (2008). The Case for Political Loyalty. *IU South Bend Undergraduate Research Journal*, 8, 49-54.
- Durkheim, E. (1964). *The division of labor in society*. Simon and Schuster.
- Easton, D., & Dennis, J. (1969). Children in the political system: Origins of political legitimacy (p. 7). New York: McGraw-Hill.
- Erikson, R. S., & Stoker, L. (2011). Caught in the draft: The effects of Vietnam draft lottery status on political attitudes. *American Political Science Review*, 105(2), 221-237.
- Felten, E. (2011). *Loyalty: The vexing virtue*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Finlay, A., Wray-Lake, L., & Flanagan, C. (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., Abrams, S. J., & Pope, J. C. (2005). *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Longman.
- Franklin, C. H., & Jackson, J. E. (1983). The dynamics of party identification. *American political science review*, 77(4), 957-973.
- 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*, 54, 3-21.
- 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., & Niemi, R. G. (2014). *Generations and politics: A panel study of young adults and their parents*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Jennings, M. K., Stoker, L., & Bowers, J. (2009). Politics across generations: Family transmission reexamined. *The Journal of Politics*, 71(3), 782-799.
- Jenson, C. (1972). Loyalty as a Political Weapon: The 1918 Campaign in Minnesota. *Minnesota History*, 43(2), 42-57.
- Johnston, M. (2005). *Political Parties in Theoretical and Democratic perspective*. Washington: Washinton Press.
- Kandel, D. B., & Andrews, K. (1987). Processes of adolescent socialization by parents and peers. *International Journal of the Addictions*, 22(4), 319-342.
- Ladd, J. (1972). Loyalty. In P. Edwards (Ed.), *The encyclopedia of philosophy* (Vol. 5, pp. 97-98). London, UK: Collier Macmillan.
- Langton, K. P. (1967). Peer group and school and the political socialization process. *American Political Science Review*, 61(3), 751-758.
- Langton, K. P., & Jennings, M. K. (1968). Political socialization and the high school civics curriculum in the United States. *American political science review*, 62(3), 852-867.
- Lodge, M. (2010). Public service bargains in British central government: Multiplication, diversification and reassertion? In M. Painter & B. G. Peters (Eds.), *Tradition and public administration* (pp. 99-113). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- MacKuen, M. B., Erikson, R. S., & Stimson, J. A. (1989). Macropartisanship. *American Political Science Review*, 83(4), 1125-1142.
- Malmendier, U., & Nagel, S. (2011). Depression babies: do macroeconomic experiences affect risk taking?. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(1), 373-416.

- Marshall, G. (1998). Political Socialization, in A Dictionary of Sociology. Oxford: Oxford University Press.
- Muirhead, R. (2013). The case for party loyalty. In S. Levinson, J. Parker, & P. Woodruff (Eds.), *Loyalty* (pp.229–256). New York, NY: New York University Press. doi:10.2307/24220179.
- Neundorf, A., & Smets, K. (2020). Political socialisation and the making of citizens. In: Oxford Handbooks Online. Oxford University Press. ISBN 9780199935307 (doi:10.1093/oxfordhb/9780199935307.013.98).
- Neundorf, A., Niemi, R. G., & Smets, K. (2016). The compensation effect of civic education on political engagement: How civics classes make up for missing parental socialization. *Political Behavior*, 38(4), 921-949.
- Nie, N. H., Junn, J., & Stehlik-Barry, K. (1996). *Education and democratic citizenship in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Niemi, R. G., & Hepburn, M. A. (1995). The rebirth of political socialization. *Perspectives on Political Science*, 24(1), 7-16.
- Niemi, R. G., & Junn, J. (2005). *Civic education: What makes students learn*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Page, B. I., & Jones, C. C. (1979). Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties and the vote. *American Political Science Review*, 73(4), 1071-1089.
- Peisakhin, L., & Pinto, P. (2009). *Army as the forge of political loyalty: the case of Chinese PoWs in the Korean War*. Yale University manuscript.
- Popova, O., & Riabushko, A. (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* (pp. 85-90).
- Royce, J. (1924). *The philosophy of loyalty*. New York, NY: Hafner.
- Rutgers, M. R., & Yang, L. (2019). Virtue or Vice: The Nature of Loyalty. *Public Integrity*, 21(4), 394-405.
- Sapiro, V. (2004). Not Your Parents' Political Socialization: Introduction for a New Generation. *Annual Review of Political Science*, 7: 1-23.
- Schuman, H., & Corning, A. (2012). Generational memory and the critical period: Evidence for national and world events. *Public Opinion Quarterly*, 76(1), 1-31.
- Searing, D. D., Schwartz, J. J., & Lind, A. E. (1973). The structuring principle: Political socialization and belief systems. *American Political Science Review*, 67(2), 415-432.
- Searing, D., Wright, G., & Rabinowitz, G. (1976). The primacy principle: Attitude change and political socialization. *British Journal of Political Science*, 6(1), 83-113.
- Shklar, J. (1993). Obligation, loyalty, exile. *Political Theory*, 21(2), 181–197.
- Smets, K., & Neundorf, A. (2014). The hierarchies of age-period-cohort research: Political context and the development of generational turnout patterns. *Electoral Studies*, 33, 41-51.

- Steans, J. (2004). Conflicting loyalties: Women's human rights and the politics of identity. In Linklater, A., & Waller, M. (Eds.). *Political Loyalty and the Nation-state* (59-72). 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*, 24 (1): 136-154.
- Torney-Purta, J. (2002). The school's role in developing civic engagement: A study of adolescents in twenty-eight countries. *Applied developmental science*, 6(4), 203-212.
- Verba, S., Schlozman, K., & Burns, N. (2005). Family ties: Understanding the intergenerational transmission of participation. In *The Social Logic of Politics*, Alan Zuckerman. 95-114. Philadelphia, PA: Temple University Press.