



## The Effect of Social Media on Vandalism with the Mediating Role of Political Awareness; A Case Study of Ilam Province

### Sayad Mohammadi

PhD candidate in Political Sciences, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.  
[mohammadi2047@gmail.com](mailto:mohammadi2047@gmail.com)

### Shiva Jalal-pur

\* Assistant Professor of Political Sciences, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran (corresponding author).  
[shivajalalpour@iauahvaz.ac.ir](mailto:shivajalalpour@iauahvaz.ac.ir)

### Bahram Yusefi

Assistant Professor of Political Sciences, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.  
[brmyousefi@gmail.com](mailto:brmyousefi@gmail.com)

### Hamed Ameri-Golestani

Assistant Professor of Political Sciences, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran.  
[hamed.ameri@gmail.com](mailto:hamed.ameri@gmail.com)

Received: 2022/11/13

Accepted: 2022/12/11

DOI:

10.22034/jpcs. 2022.1271292.1158



### ABSTRACT

In this research, we have investigated the effect of modern social media, including WhatsApp, Instagram, Telegram, and Twitter on the abnormal behavior of people. The use of social media is the independent variable and vandalism the dependent one. Furthermore, political awareness is considered as the moderating variable. The statistical population of this research consists of the residents of Ilam province aged 18 and above. Using Cochran's formula and considering the acceptable sampling error, the sample size was estimated to be 440 people. The tool of data collection in the current research was a researcher-made questionnaire. The findings of the research indicate that the use of social media has an effect on vandalistic behaviors. In addition, political awareness, as a moderating variable, has caused the use of social media not to lead to vandalistic behavior or to reduce it.

**Keywords:** Vandalism, Social media, Political Awareness, Culture.

► **Citation (Vancouver):** Mohammadi S, Jalal-pur Sh, Yusefi B, Ameri-Golestani H, The Effect of Social Media on Vandalism with the Mediating Role of Political Awareness; A Case Study of Ilam Province. *Police Cultural Studies*, 2022; 9(4): 43-52.

► **Citation (APA):** Mohammadi, S., Jalal-pur, S., Yusefi, B., Ameri-Golestani, H., The Effect of Social Media on Vandalism with the Mediating Role of Political Awareness; A Case Study of Ilam Province. *Police Cultural Studies*, 9(4), 43-52

## تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وندالیسم با نقش میانجی آگاهی سیاسی؛

### مطالعه موردی استان ایلام

#### صیاد محمدی

دانشجوی دکتری علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

[mohammadi2047@gmail.com](mailto:mohammadi2047@gmail.com)

#### شیوا جلال پور

\* استادیار علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران (نویسنده مسؤول).

[shiva-jalalpour@iauhvaz.ac.ir](mailto:shiva-jalalpour@iauhvaz.ac.ir)

#### بهرام یوسفی

استادیار علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

[brmyousefi@gmail.com](mailto:brmyousefi@gmail.com)

#### حامد عامری گلستانی

استادیار علوم سیاسی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران.

[hamed.ameri@gmail.com](mailto:hamed.ameri@gmail.com)

### چکیده

در این پژوهش، به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی نوین، شامل واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام و توییتر بر رفتارهای ناهنجار افراد پرداخته‌ایم. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، متغیر مستقل و وندالیسم متغیر وابسته است. همچنین، آگاهی سیاسی به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش، ساکنان ۱۸ سال به بالای استان ایلام است که با استفاده از فرمول کوکران و در نظر گرفتن خطای نمونه‌گیری قابل قبول، حجم نمونه، ۴۴۰ نفر برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌ها در پژوهش جاری پرسشنامه بود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای وندالیستی تأثیرگذار است. به علاوه، آگاهی سیاسی، به عنوان متغیری تعدیل‌گر، موجب شده است تا استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به رفتارهای وندالیستی منجر نشود و یا کاهش یابد.

**کلیدواژه‌ها:** وندالیسم، رسانه‌های اجتماعی، آگاهی سیاسی، فرهنگ.

نوع مقاله: پژوهشی

صص ۴۳-۵۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

شناسه دیجیتال (DOI):

10.22034/jpcs. 2022.1271292.1158

◀ **استناد (ونکوور):** محمدی، ص، جلال پور، ش، یوسفی، ب، عامری گلستانی، ح. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وندالیسم با نقش میانجی آگاهی سیاسی؛ مطالعه موردی استان ایلام، *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۴۰۱؛ ۹(۴): ۴۳-۵۲.

◀ **استناد (APA):** محمدی، ص، جلال پور، ش، یوسفی، ب، عامری گلستانی، ح. تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وندالیسم با نقش میانجی آگاهی سیاسی؛ مطالعه موردی استان ایلام، *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۴۰۱(۴)، ۴۳-۵۲.

جامعه شبکه‌ای، براساس ارتباطاتی شکل می‌گیرد که اکنون «شبکه‌های نوین اجتماعی» نامیده می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مجازی عامل کلیدی انتشار اطلاعات در نظام‌های اجتماعی هستند و به‌عنوان عوامل اجتماعی، تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند (سماواتیان، ۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی که در ایران بیشتر شناخته شده‌اند، عبارتند از: اینستاگرام، تلگرام، واتساپ، توئیتر و فیس‌بوک. ارتباطاتی که در این جامعه شبکه‌ای به‌وجود آمده می‌آید، تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر جنبه‌های مختلف زندگی افراد می‌گذارد. بدیهی است که رسانه‌های گروهی، ابزار بسیار قدرتمندی در اشاعه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند. برخی از مهم‌ترین موضوعات در محور اجتماعی و فرهنگی عبارتند از: الگوسازی، ملی‌گرایی، جامعه‌پذیری، همبستگی ملی، اخلاق و پرکردن مناسب اوقات فراغت (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸). بدون شک، نمی‌توان از اهمیت و آثار مثبت رسانه‌ها به‌دلیل ماهیت آگاهی‌دهنده و هشداردهنده‌ای که دارند، چشم‌پوشی نمود.

رسانه از همان ابتدا که عمومیت یافت، کارکرد آموزشی خود را نیز به نمایش گذاشت. اما، ازطرفی ممکن است رسانه‌ها به‌طور مستقیم یا غیر مستقیم بر بی‌هنجاری و رفتارهای وندالیستی اثرگذار باشند. درواقع، امروز شاهد بروز پدیده و رفتارهای مختلف، ازجمله پدیده وندالیسم در جوامع مختلف هستیم. با گسترش شهرها، ناهنجاری‌های اجتماعی نیز گسترش می‌یابند که لزوم توجه جدی به این امر را بیشتر می‌طلبد. پدیده وندالیسم، ازجمله مباحثی به‌شمار می‌رود که به سرعت جوامع مختلف را همچون جامعه ایران درگیر کرده و به‌مثابه مسأله‌ای جدی درحال بروز است (رسولی و خرم‌آبادی، ۱۳۹۶). میبیر و کلینارد<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) در تعریف وندالیسم متذکر می‌شوند که "وندالیسم عبارت است از تخریب ارادی اموال و متعلقات عمومی به

صورتی مداوم و مکرر". وندالیسم یکی از انحرافات اجتماعی است که در جوامع جدید نمود و ظهور یافته است و روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، آن را نوعی مسأله اجتماعی قلمداد می‌کنند (کوان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

یکی از کارکردهای منفی رسانه‌های نوین، عادی‌سازی هنجارشکنی است. انعکاس کج‌روی‌های اجتماعی در رسانه‌ها بر کاهش نفرت از انحرافات و عادی‌شدن نابه-هنجاری در جامعه تأثیر به‌سزایی دارد، زیرا فرد ضمن اطلاع از نقض هنجارها به‌وسیله رسانه‌ها، درمی‌یابد که هنجارهای اجتماعی که به نظر او غیر قابل تخطی بودند، قابل شکستن و تخلف هستند، بنابراین انگیز، ارتکاب جرم و خرابکاری در فرد تقویت می‌شود (فرجاد، ۱۳۸۹). گسترش استفاده از رسانه‌های نوین، همچون شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از عوامل مؤثر بر کج‌روی‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران هستند (دعاگویان و همکاران، ۱۳۹۲).

در همین راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رسانه‌های نوین در گرایش به کج‌روی‌های فرهنگی و اجتماعی نقش دارند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). دمام و گراوند (۱۳۹۸) اظهار می‌دارند که متغیر میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و نوع محتوای منتقل‌شده از رسانه‌ها با وندالیسم رابطه معناداری دارند. احمدی و همکاران (۱۳۹۷) معتقدند که میزان استفاده از رسانه‌های نوین (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) بر رفتارهای وندالیستی اثرگذار است. همچنین دانکسیو و و<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مطالعه‌ی جنایت، نابرابری و بیکاری در انگلستان و ولز به این نتیجه رسید که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و وندالیسم رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

از جهاتی، رسانه‌ها قادرند تا با جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه در راستای هماهنگی و هم‌سویی با نظام سیاسی، در جهت انگیزش، تحرک و بسیج توده مردم به

1- Clinard, M, Meirer, R

2- Cowan

3- Wu, Dongxu

چند مرحله‌ای، خوشه‌هایی از همه شهرستان‌های استان ایلام تفکیک شد که شامل ۷ شهر ایوان، ایلام، دهلران، دره شهر، مهران، سرابله و بدره می‌شود. در داخل هر شهرستان، به شیوه تصادفی، چند خیابان به‌عنوان خوشه انتخاب شد و در داخل هر خیابان پاسخ‌گویان به شیوه تصادفی به منظور تکمیل پرسشنامه‌ها انتخاب شدند. با استفاده از واریانس جامعه، حجم نمونه، ۴۴۰ نفر برآورد گردید.

ابزار اندازه‌گیری پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که در مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت طراحی شد. در مرحله نخست، براساس مطالعات نظری، متغیرهای اصلی پژوهش تعیین گردید و بعد از فرآیند عملیاتی کردن متغیرها، پرسشنامه تهیه شد. گویه‌های پرسشنامه، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، آگاهی سیاسی و وندالیسم را می‌سنجند. در طراحی پرسشنامه، سعی بر این شد تا اصل صراحت (اجتناب از هر نوع ابهام)، اصل بی‌طرفی (پرهیز از سوگیری پژوهشگر)، اصل اختصار (سؤالات کوتاه)، اصل تمیز (تمایز عناصر تشکیل‌دهنده هر سؤال) و اصل همگنی (همه سؤالات و کلمات برای مخاطب یک معنی داشته باشد) در همه مراحل پرسشنامه رعایت شد. برای سنجش اعتبار مقیاس‌ها از اعتبار محتوا بهره گرفته شد. به این ترتیب که گویه‌های مطرح‌شده مورد تأیید اساتید مجرب در این زمینه قرار گرفتند. برای سنجش پایایی مقیاس‌ها از آلفای کرونباخ بهره گرفته شد و گویه‌هایی که موجب کاهش ضریب آلفای مقیاس می‌شدند از مقیاس حذف گردید. اندازه ضریب پایایی معمولاً بین صفر تا یک تعیین می‌شود که ضریب پایایی پرسشنامه حاضر ۰/۰۸۷ به‌دست آمد. در این پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، خلاصه و طبقه‌بندی شدند. همچنین، با استفاده از روش‌های آمار استنباطی، عمل کرد یا ارتباط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار (SPSS 23) انجام شد.

سوی اهداف اصلی هر نظام گام بردارند و در خدمت نظام برای به‌کارگیری همه توان جامعه باشند. در واقع، رسانه‌های جمعی در تقویت آگاهی‌های سیاسی مؤثر واقع می‌شوند و شرایط و فضا را به منظور انتخابی عقلانی برای کنشگر فراهم می‌آورند (بوردیو، ۲۰۰۵: ۲۹). درحقیقت، از طرفی رسانه‌ها بر آگاهی سیاسی افراد تأثیرگذارند و از طرف دیگر، آگاهی سیاسی افراد بر قانون‌مندی و رعایت هنجارهای سیاسی و اجتماعی آن‌ها اثرگذارند (داوان، ۲۰۱۱). بنابراین، با عنایت به مباحثی که بیان شد، می‌توان اظهار داشت که بی‌تردید رسانه‌ها با توسعه آگاهی‌های فکری جوامع، زمینه گسترش آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی جامعه را فراهم می‌کنند و همانند سکوی پرتابی برای بسیج افکار عمومی، مبنای شکل‌گیری باورها، دیدگاه‌ها و درنهایت رفتار و میزان هنجارمندی خواهند بود.

با توجه به گسترش و تأثیر بسیار زیاد چهار شبکه اجتماعی واتس‌آپ، اینستاگرام، تلگرام و توییتر در جامعه کنونی، در این پژوهش برآنیم تا به این پرسش پاسخ دهیم که «تأثیر این رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای وندالیستی و همچنین بررسی آگاهی سیاسی بر کاهش یا افزایش این رابطه، در استان ایلام به‌عنوان جامعه مورد مطالعه چگونه است؟». در واقع، مسأله اصلی در این پژوهش، بررسی میزان استفاده افراد از این شبکه‌ها و تأثیر آن بر رفتارهای وندالیستی آن‌ها است. متغیر آگاهی سیاسی نیز به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده است.

## روش پژوهش

این پژوهش، براساس ماهیت داده‌ها، پژوهش کمی (پیمایشی) و براساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. همچنین، براساس نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعه موردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ساکنان ۱۸ سال به بالای استان ایلام است که جمعیت آن‌ها در آخرین سرشماری ۲۰۱۶ ۴۲۰ نفر اعلام شده بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای

**یافته‌ها**

همچنین، ۳۳/۶ درصد از افراد در شهر ایلام، ۱۸/۲ درصد در شهر دهلران، ۱۳/۶ درصد در شهر دره شهر، ۱۱/۶ درصد در شهر ایوان، ۹/۱ درصد در شهر مهران، ۷ درصد در شهر بدره و ۶/۸ درصد در شهر سرابله سکونت دارند. با توجه به آمار حاصل، ۷۴/۳ درصد از پاسخ‌گویان از اینستاگرام، ۷۸/۴ درصد از پاسخ‌گویان از تلگرام، ۹۶/۸ درصد از پاسخ‌گویان از واتساپ و ۱۱/۴ درصد از پاسخ‌گویان از توئیتر استفاده می‌کنند.

در بخش آمار توصیفی، به بررسی خصوصیات فردی افراد مورد بررسی، اعم از سن، جنسیت، وضعیت شغلی و وضعیت تأهل، پرداخته شده است. با توجه به یافته‌های به دست آمده، ۴۸/۱ درصد از پاسخ‌گویان زن و ۵۱/۹ درصد مرد، ۴۸/۳ درصد از پاسخ‌گویان مجرد و ۵۱/۷ درصد متأهل، ۶/۴ درصد از پاسخ‌گویان مربوط به نسل اول (افراد بالاتر از ۵۴ سال)، ۳۹/۳ درصد مربوط به نسل دوم (۳۱ تا ۵۴ سال) و ۵۴/۳ درصد مربوط به نسل سوم (۱۸ تا ۳۰ سال)، ۶۰/۵ درصد شاغل و ۳۹/۵ درصد بیکار هستند.

جدول ۱- آزمون تفاوت میانگین استفاده از رسانه‌های اجتماعی

میزان استفاده توئیتر	میزان استفاده واتساپ	میزان استفاده تلگرام	میزان استفاده اینستاگرام	
۴/۵۷	۱۰۸/۰۴	۵۷/۸۱	۷۳/۵۲	میانگین (دقیقه)
۲۲/۴۳۶	۱۱۲/۵۱۹	۶۹/۴۴۹	۹۱/۵۹۰	انحراف معیار
۵۰۳/۳۵۸	۱۲۶۶۰/۴۳۸	۴۸۲۳/۲۱۷	۸۳۸۸/۷۵۴	واریانس
۰	۰	۰	۰	کم‌ترین
۳۶۰	۷۲۰	۵۶۰	۸۴۰	بیشترین

در جایگاه سوم، تلگرام با میانگین ۵۷/۸۱ دقیقه در روز قرار دارد و در آخر، توئیتر با میانگین ۴/۵۷ دقیقه در روز کم‌ترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است. واتساپ با انحراف معیار ۱۱۲/۵۱۹ بیشترین انحراف از میانگین متوسط استفاده را دارد.

در آزمون تفاوت میانگین میزان استفاده از رسانه‌های جدید، داده‌ها نشان می‌دهند که میانگین استفاده از واتساپ (۱۰۸/۰۴ دقیقه در روز) و از سایر رسانه‌ها بیشتر است. پس از واتساپ، اینستاگرام بیشترین میزان استفاده در بین پاسخ‌گویان را با میانگین ۷۳/۵۲ دقیقه در روز دارد.

جدول ۲- آزمون تفاوت میانگین وندالیسم در بین سنین مختلف

ANOVA			خطای استاندارد	انحراف معیار	میانگین	N	52
Sig	F	Df					
۰/۰۱۷	۴/۱۲۱	۴۳۸	۰/۰۸۱۶۸	۰/۴۳۲۲۳	۱/۳۱	۲۸	بالاتر از ۵۴
			۰/۰۱۷۱۹	۰/۲۲۶۱۲	۲/۱۴۸	۱۷۳	سال ۳۱-۵۴
			۰/۰۲۴۴۸	۰/۳۷۷۶۴	۲/۸۹۷	۲۳۸	سال ۱۸-۳۰
			۰/۰۱۵۸۹	۰/۳۳۲۹۰	۲/۴۸۷۰	۴۳۹	کل

این حال، با توجه به بازه ۰ تا ۵، رفتارهای وندالیستی در بین شهروندان ایلامی به میزان پایین تر از میانگین متوسط است.

در آزمون ANOVA، از آنجایی که مقدار F برابر با (۴/۱۲۱) و Sig=۰/۰۱۷، کوچکتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که تفاوت میانگین رفتارهای وندالیستی در بین گروه‌های سنی مختلف معنادار است.

جدول بالا میانگین رفتارهای وندالیستی را برای گروه‌های سنی متفاوت نشان می‌دهد. گروه‌های سنی به سه گروه نسل اول (بالتر از ۵۴ سال)، نسل دوم (بین ۳۱ تا ۵۴ سال) و نسل سوم (بین ۱۸ تا ۳۰ سال) تقسیم شده‌اند. آمار به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که میزان رفتارهای وندالیستی نسل سوم بیشتر از سایر گروه‌هاست. همچنین، میزان رفتارهای وندالیستی نسل دوم بیشتر از نسل اول است. با

جدول ۳- آزمون تفاوت میانگین وندالیسم و متغیر جنسیت

جنسیت	N	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد	F	Sig
زن	۲۱۰	۱/۱۴۵	۰/۲۰۸۹۸	۰/۰۱۴۴۲		
وندالیسم	۲۲۹	۳/۸۲۹	۰/۴۱۱۴۶	۰/۰۲۷۱۹	۷/۴۲۱	۰/۰۰۷
	۴۳۹	۲/۴۸۷	۰/۳۳۲۹۰	۰/۰۱۵۸۹		

و مردان تفاوت معناداری دارد. میانگین رفتارهای وندالیستی زنان ۱/۱۴۵ و میانگین رفتارهای وندالیستی مردان ۳/۸۲۹ است.

با توجه به جدول بالا، به دلیل این که سطح معناداری کم‌تر از ۰/۰۵ است (sig=0/007)، وندالیسم در بین زنان

جدول ۴- آزمون همبستگی بین متغیرهای وابسته با رسانه‌های اجتماعی

آگاهی سیاسی	وندالیسم	استفاده رسانه‌های اجتماعی
	۱	۰/۲۱۴**
		۰/۰۱۰
۱	-۰/۱۷۰*	۰/۱۹۷*
	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱

درادامل تحلیل، متغیر آگاهی سیاسی به‌عنوان متغیر میانجی یا تعدیل‌گر در نظر گرفته می‌شود. تحلیل میانجی نشان می‌دهد که متغیر آگاهی سیاسی بر رابطه بین دو متغیر (استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وندالیسم) تأثیر دارد و می‌تواند شدت رابطه را کم و زیاد یا مثبت و منفی کند. به این معنی که میزان رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وندالیسم با ورود متغیر آگاهی سیاسی تغییر می‌کند. الگوی میانجی چگونگی یا چرایی رابطه دو متغیر را توصیف می‌کند.

طبق جدول بالا و سطح معناداری به‌دست‌آمده از هر آزمون، رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وندالیسم با ضریب ۰/۲۱۴ معنادار است. همچنین، بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و آگاهی سیاسی با ضریب ۰/۱۹۷ رابطه معناداری وجود دارد. درمورد رابطه آگاهی سیاسی و وندالیسم، رابطه با ضریب -۰/۱۷۰ معنادار و منفی است. به این معنی که با افزایش آگاهی سیاسی، از رفتارهای وندالیستی افراد کاسته می‌شود.



شرط چهارم این است که وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی می‌شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیر معنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی گر کامل است و یا این که این رابطه در حضور متغیر میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰)، اما همچنان معنادار باقی بماند که در این حالت نقش متغیر میانجی گر، جزئی خواهد بود (عزیزی، ۱۳۹۲).

با توجه به بررسی روابط همبستگی، سه شرط اول تأیید می‌شود. برای بررسی شرط چهارم، جدول ضرایب رگرسیونی زیر به دست آمد. وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی شد، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیر معنادار شد که در این حالت متغیر مورد نظر (آگاهی سیاسی)، میانجی گر کامل است.

در این الگو فرض بر این است که متغیر میانجی به عنوان رابط بین متغیر مستقل یا پیش‌بین و متغیر وابسته یا ملاک قرار می‌گیرد و رابطه متغیرهای مستقل و وابسته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. با ورود متغیر میانجی به الگو، اثر غیر مستقیم مطرح می‌شود. بنابراین، بایستی اثرات مستقیم، غیر مستقیم و اثر کل مورد بررسی قرار گیرند.

آزمون بارون و کنی جهت بررسی اثرات غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته استفاده می‌شود که در آن برقراری این شروط ضروری است: شرط اول این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معنادار داشته باشد. شرط دوم این است که معناداری رابطه بین متغیرهای مستقل و واسط تأیید شود. شرط سوم نیز تأیید معناداری رابطه بین متغیر واسط و وابسته است.

جدول ۵- نتایج رگرسیون چندمتغیره به روش هم‌زمان بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته (وندالیسم)

Sig.	T	ضرایب معیار نشده		Model
		Beta	خطای معیار	
۰/۱۳۰	۱/۵۱۸		۰/۳۳۸	(Constant)
۰/۶۹۰	-۰/۳۹۹	-۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	استفاده از رسانه های اجتماعی
۰/۰۰۰	-۴/۹۱۷	-۰/۲۲۱	۰/۰۰۸	آگاهی سیاسی
		ضریب تعیین	ضریب تعیین <sup>۱</sup>	ضریب همبستگی
		خطای انحراف برآورد شده	تعدیل شده <sup>۱</sup>	چندگانه <sup>۱</sup>
	۱/۵۱۳۲۳	۰/۱۷۹	۰/۱۸۷	۰/۴۳۲ <sup>a</sup>

سهم ۱۸/۷ درصدی این متغیرها در بیان پراکندگی متغیر وابسته (وندالیسم) است. یعنی، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و آگاهی سیاسی به میزان ۱۸/۷ درصد بر تغییرات متغیر وندالیسم تأثیر دارند.

در جدول زیر، F نشانگر سهمی است که الگوی رگرسیونی نسبت به باقی مانده‌ها در بیان پراکندگی کل دارد. هرچه این مقدار بزرگ‌تر باشد، الگوی رگرسیونی مناسب‌تر خواهد بود. ستون آخر یا Sig نیز میزان بزرگی را مشخص کرده است. هرچه مقدار F بزرگ‌تر باشد، Sig به صفر نزدیک‌تر می‌شود. مقدار کوچک‌تر از ۰/۰۵، برای Sig، نشانگر ارائه الگوی مناسب رگرسیون است. مقدار ۰/۰۵، همان خطای نوع اول یا سطح آزمون در نظر گرفته می‌شود.

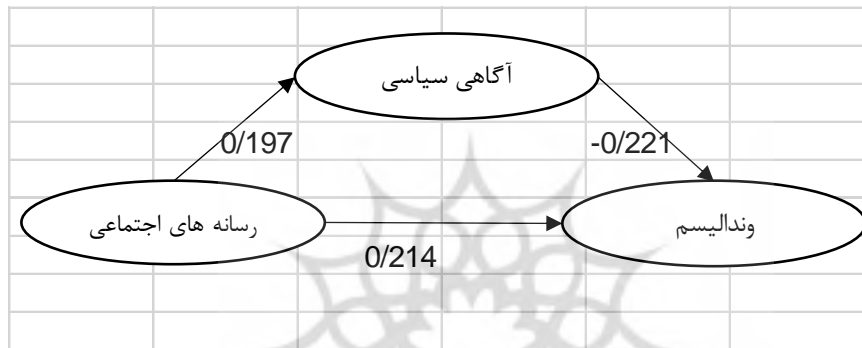
ضریب همبستگی چندگانه، مقدار ضریب همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد. درحقیقت، این ضریب نشانگر همبستگی خطی بین مقدار متغیرهای وابسته و مقدار پیش‌بینی شده به وسیله الگو است. هرچه این ضریب به ۱ (یا -۱) نزدیک‌تر باشد، الگو توانایی بیشتری برای نشان دادن تغییرات متغیر وابسته داشته است. البته، مقدار نزدیک به ۱ مقدار مطلوب تلقی می‌شود. در این جا، مقدار ضریب ۰/۴۳۲ است. ستون دوم یا ضریب تعیین همان مربع ضریب همبستگی است. مقدارهای نزدیک به ۱، برازش بهتر و همچنین سهم بیشتر در بیان تغییرات متغیر وابسته را به واسطه الگوی «کم‌ترین مربعات خطا» (OLS) نشان می‌دهند. این مقدار برای متغیرهای مستقل است که نشانگر

در جدول زیر، مقدار  $F$  بزرگ و  $Sig$  کوچک‌تر از  $0/05$  را به‌عنوان متغیر وابسته، توصیف کند. است. بنابراین، الگوی ارائه‌شده، به‌خوبی توانسته وندالیسم

جدول ۶- نتایج تحلیل رگرسیون

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
$0/000^b$	۲۴/۱۳۴	۵۵/۲۶۵	۴	۲۲۱/۰۵۸	Regression
		۲/۲۹۰	۴۲۱	۹۶۴/۰۳۳	Residual
			۴۲۵	۱۱۸۵/۰۹۲	Total

در زیر، الگوی پژوهش قابل مشاهده است:



شکل ۱- الگوی تحلیل مسیر

## بحث و نتیجه‌گیری

ایلام، به‌ترتیب از واتس‌آپ، ۹۶/۸ درصد، تلگرام، ۷۸/۴ درصد، اینستاگرام، ۷۴/۳ درصد و توییتر، ۱۱/۴ درصد، استفاده می‌کنند. سپس، متغیرهای مستقل و وابسته مورد آزمون قرار گرفتند.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان به نتایجی که در ادامه آمده است، دست یافت. نخست، رفتارهای وندالیستی در بین پاسخ‌گویان از میانگین متوسط کم‌تر است. اما، در این میان رفتارهای وندالیستی نسل سوم (۱۸-۳۰ سال) بیشتر از سایر گروه‌هاست که نشان می‌دهد، افراد در سنین پایین‌تر بیشتر به وندالیسم گرایش دارند. همچنین، وندالیسم در بین زنان و مردان تفاوت معناداری دارد؛ زنان به‌مقدار کمی دارای رفتارهای وندالیستی هستند.

درعین‌حال، درمورد استفاده از مجموع چهار رسانه اجتماعی مورد نظر، به‌طور کلی به این نتیجه رسیدیم که میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر وندالیسم و آگاهی سیاسی تأثیرگذار است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های

زندگی در جامعه نیازمند رعایت هنجارهای اجتماعی است. درواقع، هنجارها شیوه‌های رفتاری مشخصی هستند که براساس ارزش‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و رعایت آن‌ها باعث ایجاد نظم در جامعه می‌شود. با بررسی تخطی از این هنجارها و بروز رفتارهای وندالیستی مشاهده می‌کنیم که عوامل زیادی منجر به بروز هنجارشکنی‌ها می‌شود. یکی از این عوامل رسانه‌های اجتماعی جدید هستند که گاهی با عادی جلوه‌دادن این رفتارها، بر گسترش آن‌ها اثرگذارند.

پژوهش حاضر، با در نظر گرفتن رسانه‌های اجتماعی جدید به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین نموده‌های جامعه شبکه‌ای، آن را متغیر مستقلی در نظر دارد که بر رفتارهای وندالیستی افراد اثرگذار است. در این پژوهش، به آگاهی سیاسی به‌عنوان متغیری که بر رابطه میان دو متغیر یادشده اثر می‌گذارد نیز توجه شده است. ابتدا، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی منتخب، به‌دست آمد. مطابق این داده‌ها، شهروندان استان



دمادم و گراوند (۱۳۹۸) و احمدی و همکاران (۱۳۹۷) همسو است. از طرفی، آگاهی سیاسی بر وندالیسم تأثیر معناداری دارد. اما، تأثیر آگاهی سیاسی بر وندالیسم مستقیم و منفی است، به این معنا که با افزایش آگاهی سیاسی، رفتارهای وندالیستی کاهش می‌یابد. متغیر آگاهی سیاسی، به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد که توانسته است بر رابطه بین متغیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وندالیسم تأثیرگذار باشد و میزان آن را تا حدی کاهش دهد. بنابراین، آگاهی سیاسی که یکی از منشأهای آن شبکه‌های اجتماعی‌ای چون اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و توییتر است، نقش مؤثری بر کاستن رفتارهای وندالیستی داشته است.

توسعه رسانه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر و ایجاد سهولت بیشتر برای دسترسی به این شبکه‌ها از طریق تلفن‌های همراه هوشمند، بر فرهنگ مردم تأثیرات فراوانی گذاشته است. تغییرات سریع در فناوری اطلاعات و ارتباطات و اهمیت نقش رسانه‌ها در زندگی شخصی و گروهی افراد جامعه، پیامدهای مختلفی را به همراه داشته است که یکی از آن‌ها پررنگ شدن تغییرات در زمینه ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، قانونی و ... است. یکی از تغییرات قابل بررسی مرتبط با ارزش‌های فرهنگی، رفتارهای وندالیستی است. وندالیسم، به‌معنای تخریب کنترل‌نشده اشیاء یا اموال عمومی است که یک ناهنجاری اجتماعی به حساب می‌آید و دلایل متعددی برای آن عنوان می‌کنند. کارشناسان و آسیب‌شناسان اجتماعی وندالیسم را در زمره انحرافات و بزهکاری‌های جوامع جدید دسته‌بندی می‌کنند و آن را عکس‌العملی خصمانه و واکنشی کینه‌توزانه نسبت به برخی از فشارها، تحمیلات، ناملايمات، اجحاف‌ها و شکست‌ها تحلیل می‌کنند. وندالیسم غالباً ریشه اکتسابی دارد و از شرایط محیطی ناشی می‌شود. علل وقوع وندالیسم مجموعه‌ای به هم تنیده از عوامل فرهنگی و اجتماعی است که نقش رسانه‌ها در بروز و جلوگیری از وندالیسم بسیار مؤثر است. توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی با برانداختن کلیت‌های فرهنگی و تغییرات

اجتماعی متعاقب آن، بسترساز ظهور شکل‌های جدید بی‌هنجاری است. با رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی، دیدگاهی در جامعه تقویت می‌شود که نوعی خودمختاری بی‌هنجارگونه را بسط می‌دهد. در عین حال، دگرگونی محیط ارتباطی بر فرآیند ساخت معنا نیز تأثیر گذاشته و از آن‌جا که ارتباطات مجازی از قاعده خاصی پیروی نمی‌کند، ساخت معنا نیز دچار بی‌قاعدگی‌های جدید و این وضعیت منجر به تقویت نوعی بی‌هنجاری شده است که در آن هنجارهای اجتماعی فاقد کارایی لازم هستند و تأثیر خود را بر رفتار بخش‌های وسیعی از افراد جامعه از دست داده‌اند. اما، از جهتی شرایط فرهنگی جامعه نشان می‌دهد که هر جا رسانه‌ها دست به کار شده‌اند و برای فرهنگ‌سازی به صورت جدی برنامه‌ریزی و عمل کرده‌اند، نتایج مطلوبی حاصل شده است. اطلاع‌رسانی درباره علل، نتایج و تبعات فردی و اجتماعی وندالیسم یک ضرورت جدی محسوب می‌شود و می‌توان انتظار داشت که افزایش آگاهی‌ها به کاهش مخاطرات و آسیب‌ها در این حوزه بینجامد.

### تقدیر و تشکر

از دو داور ناشناس که با نظرات ارزشمند خود به بهبود هرچه بیشتر این مقاله کمک کردند، صمیمانه سپاس‌گزاریم.

### منابع

۱. احمدی، عزت‌اله؛ عدلی پور، صمد؛ پورجبار آخونی، فریبا. (۱۳۹۷). «مطالعه رفتارهای وندالیستی دانشجویان و برخی از عوامل مرتبط با آن (مورد مطالعه: دانشگاه شهید مدنی آذربایجان)»، مجله پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، ۸ (۲۹)، ۷۷-۹۴.
۲. دعاگویان، داوود؛ حبیب زاده ملکی، اصحاب. (۱۳۹۲). «بررسی تطبیقی عوامل مؤثر بر ارتکاب اعمال منافی عفت جوانان (مطالعه دو گروه جوانان و مجرمین شهرستان تبریز». مجله دانش انتظامی آذربایجان شرقی، ۳ (۴)، ۲۷-۵۲.

[https://www.socialpsychology.ir/article\\_80829.html](https://www.socialpsychology.ir/article_80829.html)

- Development. Trans: Afshin Khak Baz & Hassan Puyan, Tehran: Shiraz.
10. Clinard .M.Meier R (1979). *Sociology of deviant Behavior*. New York. Holt Rinehart and Winston.
  11. Cowan, R. (2005). *The Dictionary of Urbanism*. London: Streetwise press.
  12. Dhavan, V.S. (2011). *Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive Lifestyle Politics*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007 611: 217.  
[DOI: 10.1177/0002716206298714](https://doi.org/10.1177/0002716206298714).
  13. Wu, Dongxu & WU, Zhongmin (2011), "Crime, Inequality and Unemployment in England and Wales", *Applied Economics*, PP. 1-28.  
[doi.org/10.1080/00036846.2011.581217](https://doi.org/10.1080/00036846.2011.581217)
۳. دمامد، زیبا؛ گراوند، فاطمه. (۱۳۹۸). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش نوجوانان به وندالیسم (مورد مطالعه: نوجوانان پسر مقطع متوسطه شهرستان شوش)». *مجله پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی*، ۹(۱۹)، ۱۱۵-۱۶۶.  
<https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?ID=116295>
  ۴. رسولی، بهاره و خرم آبادی، یداله (۱۳۹۶). «عوامل مرتبط با وندالیسم در نوجوانان و جوانان ۱۰ تا ۲۷ سال استان همدان با تاکید بر ضرورت نقش پلیس و امنیت اجتماعی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی پلیس*، ۴ (۱)، ۱۴۹-۱۲۰. [JR\\_JRL-4-1\\_006](https://civilica.com/doc/1126090)  
<https://civilica.com/doc/1126090>
  ۵. سماواتیان، اکرم (۱۳۹۷). «خودافشایی در شبکه‌های اجتماعی؛ مجازی مورد مطالعه: شهر همدان». *فصلنامه مطالعات فرهنگی پلیس*، دوره: ۵، شماره: ۱، ۲۸-۱.  
[ISSN: 2783-3380 eISSN: 2783-3372](https://civilica.com/doc/1192279)  
<https://civilica.com/doc/1192279>
  ۶. فرجاد، محمد حسین. (۱۳۸۲). *آسیب‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی انحرافات*، تهران، انتشارات بدر.
  ۷. قاسمی، وحید؛ میرمحمدتبار، سیداحمد. و عدلی‌پور، صمد. (۱۳۹۲). «تبیین جامعه‌شناختی تأثیر رسانه‌های خارجی بر کجروی فرهنگی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر فریدونکنار». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی*، ۲(۳)، ۷۸-۵۳.  
[URL:http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-53-fa.html](http://journals.sabz.ac.ir/scds/article-1-53-fa.html)
  ۸. قاسمی، وحید؛ ذوالاکتاف، وحید؛ نورعلی‌وند، علی. (۱۳۸۸). «توصیف جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال»، *المپیک*، ۱۷ (۴۵)، ۷۹-۶۹.  
<https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=85512>
  9. Bordieu, P. (2005). "Forms of Capital", In *Social Capital: Trust, Democracy and*