





## Model of Iranian Adolescents' Political Role Modeling from Reference Groups in Non-Native Social Networks (With Emphasis on Experts' Perspectives)

**Faezeh Moslehi Nik** , PhD student in media management, Department of media management, science and research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: [famonik27@yahoo.com](mailto:famonik27@yahoo.com)

**Ataollah Abtahi** , Assistant Professor, faculty member of Media management department, science and research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author).  
Email: [a.o.a.abtahi2050@gmail.com](mailto:a.o.a.abtahi2050@gmail.com)

**Ramzan Ali Royaei** , Assistant Professor, of Accounting Faculty, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran. Email: [Mozafar.royaee@gmail.com](mailto:Mozafar.royaee@gmail.com)

**Hasan Khojaste Bagherzadeh** , Member of the Faculty of Broadcasting University, Tehran, Iran.  
Email: [khojastehhasan@yahoo.com](mailto:khojastehhasan@yahoo.com)

**Abbas Asadi** , Assistant Professor, Department of Marketing Management, Varamin-Pishva Branch, Islamic Azad University, Varamin, Iran. Email: [marketingabasasadi@gmail.com](mailto:marketingabasasadi@gmail.com)

### Extended Abstract

**Objective:** “Adolescence, as an important period in human life, is facing many changes in modern societies. Also, in the process of political socialization of individuals, numerous groups and organizations are effective; one of these factors that plays a role in the socialization of individuals is the means of mass communication (Sarokhani, 1991: 548), whose ubiquity is considered its most important feature; so that it has also covered other institutions that are effective in political socialization, such as family and school. These media have penetrated the depths of society and among the masses of people and have become the cause of an explosion in time and space; so that they spread messages and information in the fastest time in all parts of the world (Sarokhani, 1992: 13). Therefore, today, as a result of the emergence and expansion of the Internet and virtual social networks- which are the result of progress in communication media - we live in a different society than before, which according to some scholars such as Manuel Castells is an information society (Castells, 2001); since adolescents are among the most active groups in social networks, the influence of reference groups in non-native social networks on their political attitudes and behaviors is of great importance.

**Purpose:** Therefore, this study aims to extract a model of political role modeling of Iranian adolescents from reference groups in non-native social networks (with an emphasis on the views of experts).

**Methods:** The qualitative research method, the data collection tool were interviews, and the statistical population were professors and experts in political science and social media. Upon reaching theoretical saturation, 12 people were selected and interviewed.

**Results**The results emphasize the importance of understanding the multiple factors that influence the political socialization of youth, and show that youth ac-



tively participate in this process and cannot be considered simply as recipients of political views. The qualitative research model resulting from the analysis of expert opinions includes 5 main factors and 8 sub-factors: the role of social media characteristics (content), individual variables (contextual), family, school, peers, celebrities (intervention), trust in the media (functional), and structural; societal conditions are the factors that alone or together affect the formation of political role models of youth\*

**Conclusions:** Political role models of Iranian adolescents from reference groups in non-native social networks are a complex phenomenon with multiple factors and aspects. This role model is influenced by five basic components, eight sub-factors, and twenty-six indicators. Therefore, research on adolescent political and civic participation focuses on a wide range of social factors, including parents, school, peers, and the media.

**Keywords:** Political role modeling, Iranian adolescents, reference groups, non-native social networks



## مدل الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی (با تأکید بر دیدگاه خبرگان)

فائزه مصلحی نیک<sup>۱</sup>، عطاءالله ابطحی<sup>۲</sup>، مظفر رؤیایی<sup>۳</sup>،  
حسن خنجسته باقرزاده<sup>۴</sup>، عباس اسدی<sup>۵</sup>

### چکیده

نوجوانی به عنوان یک دوره مهم در زندگی انسان، با تحولات فراوان در جوامع مدرن روبه‌رو است. از آنجایی که نوجوانان از جمله گروه‌های پر فعالی در شبکه‌های اجتماعی هستند، تأثیرگذاری گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو این تحقیق با هدف ارائه مدل الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی (با تأکید بر دیدگاه خبرگان)، درصدد استخراج مدل با شیوه کیفی است. جامعه آماری اساتید و کارشناسان علوم سیاسی و رسانه‌های اجتماعی بودند که با رسیدن به اشباع نظری، ۱۲ نفر انتخاب و مصاحبه انجام شد. نتایج بر اهمیت درک عوامل متعددی که بر اجتماعی شدن سیاسی جوانان تأثیر می‌گذارند، تأکید دارد و نشان می‌دهد که جوانان فعالانه در این فرایند نقش دارند و نمی‌توان آن‌ها را به‌سادگی دریافت‌کنندگان دیدگاه‌های سیاسی در نظر گرفت. مدل کیفی تحقیق حاصل از تحلیل نظرات خبرگان شامل ۵ عامل اصلی و ۸ عامل فرعی: نقش ویژگی رسانه‌های اجتماعی (محتوایی)، متغیر فردی (زمینه‌ای)، خانواده، مدرسه، همسالان، سلبریتی‌ها (مداخله‌ای)، اعتماد به رسانه‌ها (عملکردی) و ساختاری؛ شرایط جامعه است که این عوامل به‌تنهایی یا توأم آن با هم بر شکل‌گیری الگوپذیری سیاسی جوانان تأثیر می‌گذارند.

### واژگان کلیدی

الگوپذیری سیاسی، نوجوانان ایرانی، گروه‌های مرجع، شبکه‌های اجتماعی غیربومی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۴

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [famonik27@yahoo.com](mailto:famonik27@yahoo.com)
۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) [aao.abtahi2050@gmail.com](mailto:aao.abtahi2050@gmail.com)
۳. استادیار دانشکده حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. [Mozafar.royaee@gmail.com](mailto:Mozafar.royaee@gmail.com)
۴. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. [khojastehhasan@yahoo.com](mailto:khojastehhasan@yahoo.com)
۵. استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد ورامین- پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران. [marketingabasadi@gmail.com](mailto:marketingabasadi@gmail.com)

## مقدمه

در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی افراد، گروه‌ها و سازمان‌های متعددی مؤثرند؛ یکی از این عوامل که در جامعه‌پذیری افراد نقش دارد، وسایل ارتباط جمعی است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۵۴۸) که فراگیر بودنش مهم‌ترین خصیصه آن محسوب می‌گردد؛ به طوری که سایر نهادهای اثرگذار در جامعه‌پذیری سیاسی نظیر خانواده و مدرسه را نیز تحت پوشش قرار داده است. این رسانه‌ها در اعماق جامعه و بین توده‌های مردم رسوخ کرده و عامل انفجار در زمان و مکان شده‌اند؛ به طوری که در سریع‌ترین زمان در اقصی نقاط جهان پیام و اطلاعات را گسترش می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۳). بنابراین امروزه به تبع ظهور و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی - که حاصل پیشرفت در رسانه‌های ارتباطی است - در جامعه‌ای متفاوت از قبل زندگی می‌کنیم که به زعم برخی اندیشمندان نظیر مانوئل کاستلز جامعه اطلاعاتی است (کاستلز، ۱۳۸۰)؛ جامعه‌ای که با خلق یک فضای مجازی توانسته‌اند میلیاردها کاربر را در فعالیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی خود درگیر نمایند و این کاربران به طور تعاملی به انتقال و دریافت اطلاعات گوناگون مورد نیاز خود اعم از فیلم و تصویر، صدا و متن با کمترین محدودیت و هزینه می‌پردازند. این وضعیت در فرایند جامعه‌پذیری افراد جامعه یک تحول اساسی را ایجاد نموده است، چراکه افراد جامعه از یک سو، با منابع متعدد و بی‌پایان اطلاعات و ارتباط گسترده مواجه هستند و از سوی دیگر، به عنوان کنشگرانی آزاد در این عرصه فعالیت دارند و به تولید محتوا می‌پردازند. در واقع، نظام‌های سیاسی تلاش می‌کند از طریق رسانه‌های در اختیار خود که اغلب رسانه‌های سنتی هستند، فرهنگ سیاسی رسمی و منطبق با ارزش‌های مورد تأیید خود را برای اعضای جامعه انتقال و نهادینه سازند، اما با ظهور رسانه‌های الکترونیکی و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی این معادله برهم خورده است (گیدنز، ۱۳۸۴: ۴۷) و انتقال فرهنگ سیاسی رسمی - یا به عبارتی، فرهنگ سیاسی حکومتی - با چالش‌هایی مواجه شده است.

چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر به وجود آورده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای شبکه‌های مجازی بوده است و علاوه بر تأثیرات در حوزه‌های فردی و اعتقادی، در حوزه‌های خانواده و بالاتر از آن یعنی حوزه دولت‌ها نیز چالش‌های گسترده‌ای در ابعاد فرهنگی، سیاسی و اجتماعی به وجود آورده‌اند (سردارآبادی، ۱۳۸۳: ۷۶). در مجموع وضعیت گزارش‌های تحقیقات اخیر در خصوص

وضعیت جامعه‌پذیری سیاسی، متوسط و پایین ارزیابی شده‌اند و این موضوع برای نظام سیاسی که مهم‌ترین هدف آن در جامعه‌پذیری سیاسی، انتقال ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی است، مطلوب به نظر نمی‌رسد. از سوی دیگر، این اتفاق با ظهور و گسترش رسانه‌های الکترونیکی روند سعودی به خود گرفته است (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۸). با این اوصاف می‌توان نتیجه گرفت که بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بر جامعه‌پذیری سیاسی ضرورتی انکارناپذیر است.

در این میان، جوانان مهم‌ترین قشر استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در یکی از حساس‌ترین مرحله سنی جامعه‌پذیری سیاسی نیز قرار دارند. نسبت به نظام سیاسی از اولویت و اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند، چراکه جامعه‌پذیری سیاسی آن‌ها در این مرحله از نوعی آگاهی برخوردار است و این روند ممکن است در سراسر زندگی جوانان نسبت به نظام سیاسی شان تداوم داشته باشد. نجفی سولاری در مورد این موضوع معتقد است: «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با ارضای همزمان نیازهای عقلی، منطقی و عاطفی جوانان و نوجوانان، گروه‌های سنی مذکور را به سمت خود جذب می‌کنند و مؤسسان جوامع مجازی از این فرصت برای انتقال مفاهیم فرهنگی و سیاسی و اجتماعی مدنظر خود در قالب نرم و پنهان، نهایت استفاده را می‌برند». (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱: ۳۵ به نقل از نجفی سولاری، ۱۳۸۹) طبق تحقیقات انجام شده، جوانان بیشترین تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را دارند و در طول روز ساعات زیادی را صرف استفاده از این شبکه‌ها می‌کنند (حبیب زاده و بخشی ۱۳۹۵، مرادی، شهاب و همکاران ۱۳۹۳، افراسیابی، محمدصادق ۱۳۹۲، خدایار، گلشوم و همکاران ۱۳۹۳، ودودی، اله و دلاور، علی ۱۳۹۴)؛ و همین مسئله باعث می‌شود تا در بعد انتقال ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی - و در اصطلاح جامعه‌پذیری سیاسی - برای جوانان روندهایی غیر از انتقال ارزش‌ها و هنجارهای سیاسی از کانال‌های رسمی رخ دهد. از این رو، ممکن است روند جامعه‌پذیری سیاسی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی مجازی مغایر با روند جامعه‌پذیری سیاسی رسمی حکومتی باشد که متعاقب آن مسائل و بی‌ثباتی‌های گوناگونی برای یک جامعه پیش می‌آید و باعث بی‌نظمی و اخلال در کارکردهای نظام سیاسی موجود می‌گردد. همان‌گونه که یافته‌های برخی تحقیقات داخلی نیز نشان می‌دهد ظهور و گسترش پدیده نوظهور ارتباطی و اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین در جامعه ایران، آثار و پیامدهایی را در عرصه مختلف به‌ویژه در جامعه‌پذیری سیاسی جوانان به بار آورده است. به‌عنوان مثال، بر اساس یافته‌های

تحقیقاتی فاضلی (۱۳۹۳)؛ عاملی و حسنی (۱۳۹۱) و تامپسون (۱۹۹۵) شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در به چالش کشاندن ارزش‌های جامعه نقش دارند. بنابراین بررسی رابطه بین استفاده از شبکه‌های مجازی با الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی، بسیار پراهمیت و مهم است. بدین ترتیب سؤال اصلی تحقیقی حاضر این است که: الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی، دارای چه مؤلفه‌هایی است؟

## مبانی نظری پژوهش

### انواع رسانه‌های اجتماعی و کارکرد آن‌ها

در یک تقسیم‌بندی رسانه‌های اجتماعی برحسب کارکردشان به شش دسته تقسیم می‌شوند: یک دسته ناشر هستند مثل ویکی‌پدیا؛ یک دسته کار اشتراک‌گذاری را انجام می‌دهند مثل یوتیوب، ویمنو یا آپارات؛ یکسری پیام‌رسان هستند؛ یکسری برای بحث و گفت‌وگو؛ یک دسته برای مشارکت و یک دسته برای شبکه‌سازی. در تقسیم‌بندی کاپلان و هنین در سال ۲۰۱۰ از رسانه‌های اجتماعی براساس کارکرد و حضور اجتماعی، بلاگ‌ها ابتدایی‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. مطالب در وبلاگ قرار گرفته و ممکن است بازخوردی از مخاطب داشته باشند و نویسنده نیز شاید پاسخی بدهد. بلاگ‌ها از نظر معرفی به خود یا خودافشایی سطح بالایی داشته ولی از نظر حضور اجتماعی در سطح پایینی قرار می‌گیرد؛ یعنی فرد در آن بلاگ خودش را خوب معرفی می‌کند و مخاطب می‌داند با چه کسی ارتباط خواهد داشت. مخاطب اطلاعات زیادی درباره فرد دارد ولی حضور اجتماعی و یا به عبارتی غنای رسانه‌ای بلاگ‌ها چندان زیاد نیست. همچنین پروژه‌های مشارکتی مثل ویکی‌پدیا یا جهان‌های اجتماعی که به دو دسته جهان اجتماعی مجازی و جهان اجتماعی واقعی تقسیم می‌شوند، بنابراین رسانه‌های اجتماعی با هدف‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هدف استفاده از یوتیوب با لینکدین بسیار متفاوت است یا فیس‌بوک تفاوت زیادی با ویمنو دارد. وی در ادامه با توجه به موضوع جلسه، تمرکز خود را بر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها قرار داد (مهرابی، ۱۴۰۲: ۷۶).

کارکرد گفت‌وگویی رسانه‌های اجتماعی بسیار اهمیت دارد. اگر قرار است افراد و سازمان‌ها در هر حوزه‌ای استفاده اثربخشی از رسانه‌های اجتماعی داشته باشند باید

علاوه بر آشنایی با انواع رسانه‌های اجتماعی، با کارکرد این رسانه‌ها هم آشنا باشند. این کارکردها عبارت‌اند از: حضور، گفت‌وگو، اشتراک‌گذاری، هویت، ارتباط، شهرت و گروه‌ها (مهرابی، ۱۴۰۲: ۷۶).

مقصود از حضور، محیط آنلاینی است که باعث می‌شود کاربران از حضور فرد آگاه شوند و می‌تواند به صورت آنلاین یا آفلاین باشد. به عنوان مثال، می‌توان به اشتیاق افراد برای عکس گرفتن با هنرمندان در یک شهر و در یک مکان مثلاً پارک یا... اشاره کرد که حضور فرد به سرعت به اطلاع سایر افراد می‌رسد و این یکی از کارکردهای رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. رسانه‌هایی که کارکرد حضور در آن‌ها مؤثر است عموماً با هدف قابل‌رؤیت سریع بودن و اطلاع‌رسانی به مخاطبان، مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارکرد بعدی گفت‌وگو است که اهمیت بسیاری دارد. گفت‌وگوهای فردی، وقتی تجمیع می‌شوند هر کدام قطعه‌هایی از پازلی هستند که مجموعه‌ای را شکل می‌دهند که می‌تواند برای سیاست‌گذاری در هر سطحی مهم باشد. مثلاً فرض کنید در مورد محصولات یا خدمات شرکتی در گفت‌وگوها از سوی افراد اطلاعاتی ارائه می‌شود. بعد از مدتی حجم بزرگی از اطلاعاتی شکل می‌گیرد که می‌تواند برای آن شرکت یا سازمان اهمیت داشته باشد؛ بنابراین بُعد گفت‌وگویی کارکرد رسانه‌های اجتماعی بسیار اهمیت دارد. کارکرد مهم دیگر، اشتراک‌گذاری است که هدف بسیاری از شبکه‌های اجتماعی است. به عنوان مثال، یوتیوب اشتراک‌گذاری ویدئو است که بنا بر اطلاعات مطرح‌شده، در هر دقیقه، ۱۰ ساعت ویدئو در یوتیوب بارگذاری می‌شود. اگر از محتواهایی که در این شبکه‌های ویدئویی مثل یوتیوب یا آپارات یا تماشا غفلت شود، در واقع غفلت بسیار بزرگی است؛ چراکه کاربران در حال دریافت اطلاعات زیادی از این محتواها هستند؛ مثلاً در یوتیوب هر ۲۴ ساعت حدود ۱۴ هزار و ۴۰۰ ساعت محتوا بارگذاری و به اشتراک گذاشته می‌شود. کارکرد بعدی شهرت هست که بر اساس آن گفته می‌شود فرد می‌تواند با استفاده از جایگاه آنلاینی که دارد، چقدر می‌تواند دیگران را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع، اینفلوئنسرها می‌توانند روی افراد مخاطب اثر بگذارند. کارکرد دیگر هویت است که بیشتر با معرفی فرد در رسانه‌های اجتماعی ارتباط دارد. برای مثال، در لینکدین، هویت به مراتب مهم‌تر است از سایر رسانه‌های اجتماعی است. کارکرد دیگر، گروه‌ها هستند که از این بابت اهمیت دارند که افراد در یک محیط آنلاین، گروه‌هایی را شکل می‌دهند که با هم نقطه اشتراکی از نظر یک موضوع خاص دارند. استفاده از این گروه‌ها با هدف اثرگذاری در هر حوزه‌ای می‌تواند بسیار مهم باشد (مهرابی، ۱۴۰۲: ۳۲).

اما شبکه‌های اجتماعی صرفاً به یک کارکرد توجه ندارند. برخی از رسانه‌های اجتماعی بر هویت تمرکز دارند، به‌عنوان مثال در لینکدین هویت بسیار مهم است. وقتی وارد لینکدین می‌شود اطلاعات زیادی از شما می‌خواهد. ولی در فیس‌بوک شاید این اطلاعات را نخواهد، چراکه چندان روی بحث هویت متمرکز نیست. در یوتیوب اشتراک‌گذاری بسیار اهمیت دارد. در فیس‌بوک بیشتر به رابطه و ایجاد و حفظ آن اهمیت داده می‌شود و در آنجا برخلاف لینکدین بحث هویت چندان مطرح نیست. هرچند در عین حال سایر کارکردها هم مهم هستند؛ بنابراین می‌تواند مشاهده کرد که هر یک از رسانه‌های اجتماعی از بلوک هفت‌گانه کارکرد رسانه‌ها، بر چند بلوک کارکردی متمرکز هستند (مهرابی، ۱۴۰۲: ۳۲).

بر اساس اطلاعات ارائه‌شده تا ژانویه ۲۰۲۳ حدود ۴ میلیارد و ۷۶۰ میلیون نفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. آمار رشد استفاده از این شبکه‌ها نشان می‌دهد از نظر فصلی، حدود نیم درصد یا ۲۳ میلیون به تعداد کاربران افزوده شده است. از نظر جمعیتی، حدود ۶۰ درصد از جمعیت جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. اگر جمعیت بالای ۱۸ سال را مورد بررسی قرار دهیم، این آمار نشان می‌دهد که حدود ۷۸ درصد از جمعیت بالای ۱۸ سال جهان در حال استفاده از شبکه‌های اجتماعی هستند که میانگین استفاده روزانه آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی حدود دو ساعت و سی دقیقه است. از نظر جنسیت، زنان حدود ۴۶ درصد و مردان حدود ۵۴ درصد از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Statista, 2023).

### نوجوانان ایرانی و شبکه‌های اجتماعی

اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی هر روز بیشتر می‌شود و به نظر می‌رسد دنیا به تسخیر این شبکه‌ها درآمده است. با توجه به استفاده گسترده جوانان از شبکه‌های اجتماعی موبایلی جوانان و نوجوانان، متأثر از شبکه‌های اجتماعی موبایلی دچار دگرگونی در زمینه اعتقادات مذهبی، ارزش‌های اخلاقی، مصرف‌گرایی، مدگرایی و پوشش فردی، هیجان‌خواهی، انزواطلبی و دگرگونی ارتباطات میان فردی شده و مواردی همچون مد و آرایش، فراغت مجازی، هواداران مجازی، به اشتراک‌گذاری حریم خصوصی، هیجان‌خواهی، بازی‌های آنلاین، دوست‌یابی، تغییر گرایش‌های دینی، استقلال‌گرایی، سرگرم شدن، تغییر پوشش، دگرگونی روابط خانوادگی و دسترسی آسان به اطلاعات را در سبک زندگی جدید خود به‌عنوان عوامل هنجارشکن و هنجاریبخش برگزیده‌اند (سعادت سیرت و فرقانی، ۱۳۹۹).



در این فرهنگ اشباع از اطلاعات، نباید اذهان جوانان و نوجوانان را در فضای مجازی به پردازش خودکار واگذار کرد (نصیری، ۱۴۰۲: ۴۳).

جوانی که به دنبال خودابرازی است و هر اتفاقی را دست‌مایه دیده شدن خود قرار می‌دهد و دست به تولید محتوا می‌زند. این تولید محتواها و خودبیانگری‌ها به صورت‌های مختلف با ارائه متن، تصویر یا صوت یا سایر تعاملات همچون کامنت گرفتن، لایو گرفتن و... انجام می‌شود و بدین شکل جوان یا نوجوان خود را در فضای اجتماعی نشان می‌دهد. مشکل اینجاست که در این فرهنگ اشباع از اطلاعات، ما و فرزندانمان ذهن خود را روی اتوپایلوت یا پردازش خودکار می‌گذاریم. خودمان را به دست رسانه‌ها می‌سپاریم و خانواده‌ها اغلب فرزندان و نوجوانان خود را در این فضا رها کرده و این رسانه‌ها هستند که فرایند فکری و بینش رسانه‌ای ما را شکل می‌دهند (نصیری، ۱۴۰۲: ۴۳).

با وجود اینکه فضای مجازی در بستر اینترنت یکسری فرصت‌هایی را برای ما ایجاد کرده است، اما این واقعیت را نباید نادیده گرفت که تمام این ربات‌ها، ماشین‌ها، الگوریتم‌های کامپیوتری، نرم‌افزارها و... هرگز روح نخواهند داشت، هرگز اخلاق را نمی‌توانند معنا کنند، هرگز نمی‌توانند انسانیت را بفهمند. فقط با کدهای صفر و یک سروکار دارند؛ بنابراین با وجود اینکه در بسیاری از حوزه‌ها، انسان‌ها به مدد این فناوری‌ها و دستگاه‌ها کارآتر شده‌اند، اما موضوع مهم این است که بدانیم ذخیره اطلاعات و داده‌هایی که به یک سیستم داده شده است، ممکن است نادرست یا مغرضانه باشد پس راه‌حلی که ارائه می‌دهد قطعاً نمی‌تواند کاملاً درست و مناسب باشد، بنابراین باید به سمت توسعه ویژگی‌های فردی با کمک بحث سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی رفته و مصرف مسئولانه‌تری در استفاده از فضای مجازی و دریافت محتواهای آن داشته باشیم (نصیری، ۱۴۰۲: ۵۰).

حال باید دید در این فضای مجازی جایگاه جوانان ما و تأثیراتی که می‌تواند بر شکل‌گیری هویت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آن‌ها داشته باشد به چه صورت است؟ نقش گروه‌های مرجع یا سلبریتی‌ها در این فضا می‌تواند به چه صورت باشد؟ بحث اعتماد اجتماعی و جوانان، امید و جوانان، بحث والدگری رسانه‌ای و جوانانی که در بستر خانواده‌ها حضور دارند و از آن بستر در حال برقراری ارتباط با دنیای پیرامون خود هستند، به چه صورت خواهد بود؟» (نصیری، ۱۴۰۲: ۵۰).

در عصری زندگی می‌کنیم که یک جهان فرهنگی جدید در حال شکل‌گیری است و

ذات‌ه نوجوانان و جوانان ما تغییر کرده است». این کارشناس علوم ارتباطات و اطلاعات با اشاره به قابلیت‌های مختلف فضای مجازی که منجر به گرایش کاربران فضای مجازی و جوانان و نوجوانان به آن شده است با اشاره به نتایج تز دکتری‌اش گفت: «با مقایسه اطلاعات موجود از کشورهای مختلف در زمینه گرایش و استفاده جوانان و نوجوانان از فضای مجازی همچون فرانسه با ایران می‌توان دریافت هرچند زمینه گذران اوقات فراغت یا اشتغال جوانان در آن کشور فراهم است یا امکانات متعددی برای گذران اوقات فراغت در اختیار دارند، میزان رجوع جوانان در هر دو کشور به فضای مجازی مشابهت زیادی دارد، چراکه این فضا چندکاره بوده و قابلیت‌های بسیاری دارد و صرفاً فقدان اشتغال یا فراهم نبودن اوقات فراغت جوانان ایرانی در فضاهای حقیقی باعث رجوع به این فضا نمی‌شود (فتوره‌چی، ۹۲).

### مفهوم و انواع گروه‌های مرجع

گروه مرجع مجموعه‌ای از افراد است که ما از آن‌ها به‌عنوان معیاری برای مقایسه برای خود استفاده می‌کنیم، صرف‌نظر از اینکه بخشی از آن گروه هستیم یا خیر. ما برای درک هنجارهای اجتماعی به گروه‌های مرجع تکیه می‌کنیم که سپس ارزش‌ها، ایده‌ها، رفتار و ظاهر ما را شکل می‌دهند. این بدان معنی است که ما همچنین از آن‌ها برای ارزیابی ارزش نسبی، مطلوبیت یا مناسب بودن این چیزها استفاده می‌کنیم. (Crossman, 2019).

– نحوه ارتباط و پذیرش هنجارها

مفهوم گروه مرجع یکی از اساسی‌ترین مفاهیم جامعه‌شناسی است. جامعه‌شناسان معتقدند که رابطه ما با گروه‌ها و به‌طورکلی با جامعه، افکار و رفتارهای فردی ما را شکل می‌دهد. نحوه ارتباط ما با گروه‌های مرجع در نحوه اعمال نیروی اجتماعی بر ما به‌عنوان افراد توسط گروه‌های اجتماعی و جامعه نقش اساسی دارد. با نگاه کردن به گروه‌های مرجع – اعم از نژاد، طبقه، جنسیت، جنسیت، مذهب، منطقه، قومیت، سن، یا گروه‌های محلی که توسط محله یا مدرسه تعریف شده‌اند، در میان دیگران – هنجارها و ارزش‌های غالب را می‌بینیم و انتخاب می‌کنیم که یا آن‌ها را در افکار، رفتار و تعامل خود با دیگران در آغوش بگیریم و بازتولید کنیم. یا با تفکر و عمل به‌گونه‌ای که از آن‌ها جدا می‌شود آن‌ها را رد و رد می‌کنیم (Crossman, 2019: 233).

پذیرفتن هنجارهای یک گروه مرجع و بیان آن‌ها به این صورت است که چگونه به ارتباطات مهمی با دیگران دست می‌یابیم که منجر به پذیرش اجتماعی می‌شود – با انجام این کار، ما چگونه «مطابقت» می‌کنیم و به احساس تعلق دست می‌یابیم.

برعکس، آن‌هایی از ما که نمی‌توانند یا نمی‌خواهند هنجارهای گروه‌های مرجع را که از ما انتظار می‌رود بپذیریم و بیان نکنیم، ممکن است به‌عنوان طردشده، جنایتکار یا در موارد دیگر، انقلابی یا جریان‌ساز دیده شویم.

– انواع خاص هنجارهای گروه مرجع

بیان هنجارها و رفتار گروه مرجع از طریق مصرف یکی از ساده‌ترین نمونه‌های این پدیده است. به عنوان مثال، در انتخاب لباسی که بخریم و بپوشیم، معمولاً به اطرافیانمان مانند دوستان یا گروه همسالان، همکاران یا گروه‌های مرجع سبک اشاره می‌کنیم. ما با توجه به گروه مرجع خود، آنچه را که عادی و مورد انتظار است اندازه‌گیری می‌کنیم و سپس آن هنجارها را در انتخاب‌ها و ظاهر مصرف‌کننده خودمان بازتولید می‌کنیم. به این ترتیب، جمع بر ارزش‌های ما (از آنچه جالب، خوب یا مناسب است) و رفتار ما (آنچه می‌خریم و چگونه لباس می‌پوشیم) تأثیر می‌گذارد (Crossman, 2019: 234).

هنجارهای جنسیتی نمونه بارز دیگری از نحوه شکل‌گیری افکار و رفتار گروه‌های مرجع است. پسران و دختران از سنین جوانی پیام‌های صریح و ضمنی را از اطرافیان خود و از رسانه‌هایی دریافت می‌کنند که هنجارهای رفتاری و ظاهری را دیکته می‌کنند. همان‌طور که ما بزرگ می‌شویم، گروه‌های مرجع عادات آرایش ما را بر اساس جنسیت (تراشیدن و سایر روش‌های برداشتن مو، مدل مو و غیره)، نحوه تعامل ما با دیگران بر اساس جنسیت آن‌ها، نحوه حمل‌ونقل فیزیکی و بدن خود شکل می‌دهند؛ و چه نقش‌هایی در روابط شخصی خود با دیگران داریم (مثلاً چگونه یک همسر یا شوهر «خوب» یا پسر یا دختر باشیم). خواه از آن آگاه باشیم یا نه به دنبال چندین گروه مرجع هستیم که افکار و رفتار ما را به‌صورت روزانه شکل می‌دهند (Crossman, 2019: 235).

### گروه‌های مرجع شبکه‌های اجتماعی غیربومی

ایجاد فضای تعاملی و کنشگری نوین انسانی به‌وسیله فناوری‌های جدید، مسائل تازه‌ای را در حوزه سیاست، فرهنگ ارتباطات انسانی روانشناسی اجتماعی پدید آورده و با گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی حوزه‌های تازه‌ای از مفاهیم و پژوهش‌ها پیش روی محققان گشوده شده است. پیدایش مفاهیم و پدیده‌هایی چون قدرت مجازی روان‌شناسی مجازی روابط، مجازی‌گفتمان مجازی و... از پیامدهای ایفای نقش فناوری اطلاعات در شکل‌گیری فضای کنشگری نوین و تعامل انسان – انسان در فضای مجازی در محیط اینترنت است. از دیدگاه مطالعات ارتباطی نیز این فضای کنشگری جدید در قالب مفاهیمی چون؛ فرایندهای ارتباطات، ابزارها و پیامدهای

ارتباط موردبررسی قرار می‌گیرد (خانیک‌ی و بابایی، ۱۳۹۱: ۷۵ - ۷۷).

ارتباطات مجازی را می‌توان با ویژگی‌هایی چون؛ متن‌گرایی، انعطاف‌پذیری هویتی، دریافت‌های جایگزین، واپاشی رسانه‌ای، انعطاف‌پذیری موقت، جایگاه‌های مساوی شده از ارتباطات واقعی تمیز داد (شاه قاسمی، ۱۳۸۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌منزله نوعی اجتماع مجازی به کاربران اجازه می‌دهند تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های اجتماعی درگیر شوند و اطلاعات موردنیاز یا دلخواه خود را کسب کنند (Wang et al., 2015:120). پیرامون انواع کنش‌های مجازی افراد در این شبکه‌ها درست همان‌طور که در مراکز خرید هرکس به کاری مشغول می‌شود کاربران در فضای عمومی شبکه‌های اجتماعی هم هدف‌های متعددی برای جمع شدن دور یکدیگر دارند از جمله مذاکره در مورد هویت شایعات بی‌اساس پشتیبانی از یکدیگر همکاری به اشتراک‌گذاری اطلاعات شوخی‌های جنسی و... و گاهی نیز به آنجا می‌روند تا ساعتی خوش بگذرانند (Ann, 2011). البته به دلیل فقدان سرخ‌های اجتماعی در تعاملات متن‌محور به پیامدهای منفی ارتباطات در فضای کنشگری جدید در شبکه‌های اجتماعی مجازی که در قالب مدل سرخ‌های اجتماعی تقلیل یافته موردبحث قرار گرفته است، می‌بایست توجه نمود. در این مدل استدلال می‌شود که کاهش سرخ‌های اجتماعی کنترل تعامل میان افراد را مشکل می‌سازد و در نتیجه گفت‌وگو از سیالت کمتری برخوردار می‌شود که به راحتی قابل تنظیم نیست و نیاز به تلاش بیشتری دارد به عبارت دیگر فشار کمتری بر افراد از سوی قوانین و رفتارهای مناسب وجود دارد بنابراین تصمیمات گروهی اغلب افراطی‌تر از تعاملات در ارتباط چهره به چهره است و احتمال اینکه افراد رفتاری پرخاشگرانه با یکدیگر داشته باشند، بیشتر بر اساس این مدل هرگونه مواجهه ارتباطی بدون سرخ‌های غیرکلامی مانند ژست‌ها حرکات بدن و بیانات چهره‌ای مسلماً دشوارتر است (Trel- low, Tomic and Lengle, 2013). موضوع هویت افشای هویت و هویت مجازی از دیگر موارد مهم در کنش‌های ارتباطی شکل یافته در شبکه‌های اجتماعی مجازی است. در فضای رایانه‌ای ارتباط میان خود و خودآشکاری دگرگون می‌شود و مردم، آزادانه میان هویت آفلاین و هویت مجازی خود در حرکت هستند (Trelow, Tomic and Lengle, 2013). (Lengle, 2013). معتقد است خاصیت گمنامی در فضای مجازی، به کاربران این امکان را می‌دهد تا بخش‌های جست‌وجو نشده و محقق نشده خود را

محقق کنند (مهدی‌زاده و توفیقی، ۱۳۹۴: ۱۸۶). از جمله پیامدهای دیگر ورود فناوری ارتباطی جدید بر حیات اجتماعی معاصر، تغییر شکل نوع و نحوه ارتباطات بین دو جنس یا دگردیسی صمیمیت بین آن‌ها بوده است (کنعانی و محمدزاده، ۱۳۹۵). بنابراین گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به رفتارها و نظرات کاربران دارند. این گروه‌ها معمولاً شامل افرادی هستند که به عنوان رهبران فکری یا تأثیرگذاران شناخته می‌شوند و می‌توانند بر روی تصمیمات اجتماعی و فرهنگی تأثیر بگذارند.

### پیشینه پژوهش

محمدی پشتهانی، همکاران (۱۴۰۱) شبکه‌های اجتماعی و آینده مشارکت سیاسی پژوهش حاضر از نوع تحلیلی - توصیفی با رویکرد آینده‌نگر است که با استفاده از روش فیلم‌نامه‌نویسی پیترو شوارتز. یافته‌ها: پس از بررسی عوامل و محرک‌های تأثیرگذار در آینده شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، عدم قطعیت اصلی - به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و با عدم اطمینان کم - در شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آینده شناسایی شده است؛ که عبارت است از: ۱ - نظر و دیدگاه حاکمان در مورد استفاده از شبکه‌های اجتماعی. ۲ - رویکرد و نگرش حاکمان به مشارکت سیاسی. حال با توجه به دو عدم قطعیت فوق، پنج سناریو امکان‌پذیر است: ۱ - نگاه مثبت حاکمان به فعالیت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، سیاسی ۲ - نگاه مثبت حاکمان به شبکه‌های اجتماعی و مخالفت با مشارکت سیاسی، ۳ - دیدگاه منفی حاکمان. در مورد شبکه‌های اجتماعی و مشارکت با مشارکت سیاسی ۴ - نگاه منفی حاکمان به فعالیت‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی ۵ - نگاه حاکمان به مشارکت و شبکه‌های سیاسی اجتماعی به‌عنوان یک فرصت و تهدید. نتیجه‌گیری: اگر مدیران و دست‌اندرکاران اداره کشور نگاه مثبتی به فعالیت شبکه‌های اجتماعی داشته باشد، فعالیت این شبکه‌ها باعث گسترش و افزایش مشارکت مردم در امور سیاسی و انتخابات می‌شود. اگر نگاه منفی به فعالیت‌های این شبکه‌ها تحت سلطه رهبران جامعه باشد، با جلوگیری از فعالیت و گسترش این شبکه‌ها، در آینده شاهد کاهش مشارکت سیاسی خواهیم بود. - محمدی، همکاران (۱۴۰۱) فهم تجربه زیسته زنان از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی در ایران: پژوهش حاضر با هدف فهم تجربه زیسته زنان از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی در ایران طراحی و اجرا شده است. این پژوهش با اتکا به رویکرد روش‌شناختی

پدیدارشناسی در پی فهم ماهیت مسئله جامعه‌پذیری سیاسی زنان در ایران برآمده است. جامعه هدف این مطالعه بر اساس نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند و با انجام ۲۰ مصاحبه و برگزاری دو بحث گروهی با زنانی که تجربه کنشگری سیاسی را دارا بوده‌اند؛ اشباع مفهومی و نظری حاصل شد. برای تحلیل اطلاعات در حین گردآوری داده‌ها، مرحله به مرحله، کدگذاری توسط دو پژوهشگر انجام شده است تا ضریب خطای مفهوم‌سازی کم شود. در این فرآیند در مرحله اول کدگذاری ۱۱۱ کد شناسایی شد و پس از تجمیع و ترکیب کدها، ۱۰ مضمون از قبیل «تعارض‌های هویتی زنان، کلیشه‌های جنسیتی، فرآیندهای آموزشی نابرابر، مردانه دانستن فضای سیاست، تبعی و در حاشیه بودن زنان در ساختار سیاسی و حزبی، ساختارهای تصمیم‌گیری مردانه، فراگیر نبودن کنشگری سیاسی زنان، بی‌اعتمادی اجتماعی، خلأ الگوی رفتار سیاسی زن، تناقض ساختارهای فرهنگی با عاملیت اجتماعی و فرهنگی زنان» شناسایی شد که در مجموع نشان‌دهنده ضعف فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی زنان در ایران است. نتایج: زنان در جامعه ایران به دلیل ضعف جامعه‌پذیری سیاسی، در حاشیه نظام سیاسی قرار داشته‌اند و نوعی طرد سیاسی برای آن‌ها برساخت شده است. به عبارت دیگر می‌توان گفت شرایط امروز جامعه ایران با یک پدیده‌ای به نام زیست سیاسی متعارض زنانه مواجه است و همچنان چالش‌ها و سردرگمی‌هایی در حوزه زنان پابرجا مانده است.

– سوری، همکاران (۱۴۰۰) فرهنگ سیاسی نخبگان و توسعه سیاسی ایران در الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت: الگوی اسلامی و ایرانی پیشرفت سندی بومی و مبتنی بر مبانی و ارزش‌های ایرانی اسلامی جامعه است که تحقق بخشی گام نهایی تمدن نوین ایران اسلامی را در آینده دنبال می‌کند. نگاهی سیستمی به توسعه و فراهم کردن سازوکارهای مشارکت و رقابت فعالانه ارادی گروه‌های اجتماعی در سپهر عمومی جامعه، محوریت این الگو را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین نگرش نخبگان سیاسی حاکم در آن کلیدی محسوب می‌شود. مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که فرهنگ سیاسی نخبگان حاکم چگونه می‌تواند به تحقق بخشی توسعه سیاسی در الگوی ایرانی-اسلامی پیشرفت منجر شود؟ فرضیه مقاله بدین صورت مطرح می‌شود که فرهنگ سیاسی گروه حاکم منشأ عمل و رفتار سیاسی در جامعه است، بنابراین اصلاح و بهبود نگرش نخبگان سیاسی حاکم به توسعه سیاسی در چارچوب ظرفیت‌های سیاسی و فقهی موجود در گفتمان دینی و انقلاب اسلامی، زمینه تحقق بخشی توسعه سیاسی در ایران را به‌عنوان یک الگو فراهم می‌کند.

سهیلی، همکاران (۱۳۹۹) بررسی هوش اجتماعی در نوع ارتباطات مجازی و ارائه مدل ارتباطی کاربران شبکه‌های اجتماعی: پیدایش فناوری‌های جدید ارتباطی، ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دچار تغییرات بنیادین کرده و با شکل دادن نوع جدیدی از تعاملات، ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش داده است. مطالعه حاضر قصد دارد رابطه بین هوش اجتماعی و نوع ارتباطات مجازی کاربران شبکه‌های اجتماعی را بررسی کند. جامعه آماری تحقیق، ۱۳۴۴۲ دانشجوی در حال تحصیل دانشگاه رازی کرمانشاه در سال تحصیلی ۹۶-۹۵ است که تعداد ۳۷۵ نفر حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران و بر اساس نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌های هوش اجتماعی با استفاده از پرسشنامه استاندارد ترومسو (۲۰۰۱) و داده‌های نوع ارتباطات مجازی به وسیله پرسشنامه محقق ساخته با احتساب روایی و پایایی جمع‌آوری گردید. برای تحلیل یافته‌ها و تحلیل عاملی اکتشافی از نرم‌افزار «اس پی اس اس ۱» و بررسی روابط بین متغیرها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و برای تأیید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری از نرم‌افزار «آموس ۲» و معادلات ساختاری استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون، با اطمینان ۹۵ درصد بین متغیرهای هوش اجتماعی؛ پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی با متغیر نوع ارتباطات مجازی رابطه معنی‌دار از نوع مستقیم و مثبت وجود دارد. بر اساس مدل معادلات ساختاری، متغیر هوش اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۶۴ با متغیر نوع ارتباطات مجازی رابطه دارد.

کوثری، همکاران (۱۳۹۸) الزامات توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی در آینده: روش پژوهش حاضر کیفی و برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل موضوعی (تم) استفاده شد و روایی یافته‌های پژوهش با استفاده از روش‌های بازبینی توسط اعضا، بررسی همکار، مشارکتی بودن پژوهش تضمین گردید. همچنین به منظور سنجش پایایی کدگذاری‌های انجام‌شده، از روش‌های پایایی بازآزمون و توافق درون موضوعی استفاده شد. بر پایه نتایج پژوهش، الزامات در توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی را می‌توان به الزامات ایجاد، الزامات حمایتی، الزامات تحلیلی و الزامات راهبردی دسته‌بندی نمود. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه تقاضا (کاربران) موفقیت شبکه‌های اجتماعی درگرو عوامل وابسته به مفیدبودن و حس تعلق هستند و از دیدگاه عرضه (کسب‌وکار) توجه به عوامل رشد و پایداری کسب‌وکار باعث موفقیت

1. SPSS
2. AMOS

شبکه‌های اجتماعی بومی می‌شود. با مطالعه عوامل موفقیت شبکه‌های اجتماعی از منظر کسب‌وکار و کاربران، چالش‌های فراگیر شبکه‌های اجتماعی بومی استخراج گردیده و برای هر یک از چالش‌ها، سیاست‌ها و راهبردهای پیشنهادی معرفی شده‌اند. توجه به نیازهای جوانان، استفاده از تحلیل شبکه‌های اجتماعی برخط موجود، شفاف‌سازی قوانین و مقررات مرتبط، ارائه مشوق‌ها و حمایت‌های زیرساختی، ملاحظه معیارها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی، نوآوری در مدل‌های کسب‌وکار و ایجاد دسترسی آزاد به داده‌ها و اطلاعات عمومی از جمله راهبردهای پیشنهادی به‌منظور توسعه شبکه‌های اجتماعی فراگیر بومی است.

قاضی و نوربخش (۲۰۲۳) تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت و کنش سیاسی شهروندان ایرانی در انتخابات: عصر حاضر را عصر ارتباطات می‌نامند. بدون شک در تمام مسائل دنیا باورنکردنی‌ترین اطلاعات بر دوش رسانه‌های جمعی است. امروزه رسانه‌ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی بر هویت انسان معاصر تأثیر گذاشته‌اند به طوری که هویت انسان مدرن را می‌توان هویت رسانه‌ای نامید. نقش روزافزون وسایل ارتباط جمعی جدید در بخش‌های مختلف زندگی بشر زمینه‌های متعددی را به دنبال داشته است. یکی از حوزه‌هایی که رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر بر آن تأثیر گذاشته، مشارکت سیاسی است. مقاله حاضر با استفاده از ۷ نوع انتشار داده‌های بررسی ارزش‌های جهانی (کشور/سرزمین) به دنبال آزمون تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل شهروندان ایرانی به اقدامات سیاسی مشارکت در انتخابات است. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم، از طریق متغیر میانجی اعتماد سیاسی، تمایل افراد به شرکت در انتخابات را کاهش می‌دهند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، چه به‌طور مستقیم و چه غیرمستقیم، تمایل شهروندان را برای مشارکت در اعتراضات سیاسی افزایش می‌دهند.

چگینی و همکاران (۲۰۲۲) شیوع و انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان جمعیت ایران: در سرتاسر جهان، مردم از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مختلف با پیروی از طیف گسترده‌ای از الگوها استفاده می‌کنند. مطالعات کمی برای پرداختن به این موضوع در منطقه مدیترانه شرقی وجود دارد. در این مطالعه مبتنی بر جمعیت، فراوانی و الگوهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران مورد بررسی قرار گرفت. مواد و روش‌ها. برای بررسی شیوع و انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نمونه‌ای متشکل از ۱۸۰۰ نفر از افراد ایرانی ۱۰ تا ۶۵ ساله (۵۳/۵ درصد زن) مورد بررسی قرار گرفتند. اعتماد به



رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> با استفاده از مقیاس اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی برگزین ارزیابی شد. نتایج نشان داد که ۸۸/۵ درصد ( $n = 1593$ ) از شرکت‌کنندگان کاربران رسانه‌های اجتماعی بودند و میانگین زمان صرف شده توسط آن‌ها در  $SM$   $3/9 \pm 4/0$  ساعت بود. شایع‌ترین انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارتباط با دیگران (۴۸/۹ درصد)، دریافت اخبار (۴۰/۷ درصد) و گشت‌وگذار در اینترنت (۴۰/۶ درصد) بوده است. علاوه بر این، سوزش چشم (۳۱/۰ درصد)، سردرد (۲۶/۸ درصد) و اختلال خواب (۲۵/۱ درصد) شایع‌ترین مشکلات سلامتی بودند که توسط کاربران رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌کردند. شیوع: مردان: ۲۳/۸ درصد؛ زنان: ۲۲/۵ درصد، با نرخ بالاتر (۲۶/۰ درصد) در میان نوجوانان و جوانان بود. نتیجه: به نظر می‌رسد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و چالش‌های سلامتی واقعی در ایران، به‌ویژه در میان جوانان است. در نتیجه، برای کاهش اثرات منفی استفاده بیش‌ازحد از رسانه‌های اجتماعی، بررسی انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی و طراحی مداخلات مبتنی بر جمعیت توصیه می‌شود.

طارق و همکاران (۲۰۲۲) مشارکت سیاسی رأی‌دهندگان جوان: ردیابی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی و جهت‌گیری‌های سیاسی: انتظار می‌رفت که مشارکت سیاسی در پاکستان به دلیل پتانسیل عظیم دموکراتیک رسانه‌های اجتماعی افزایش یابد. با این وجود، پس از افزایش اولیه، کاهش مشاهده شده است. این سناریو تحقیق در مورد عوامل تعیین‌کننده‌ای را تشویق می‌کند که ممکن است شهروندان بی‌درنگ را به سیاست مشارکتی بکشاند؛ بنابراین، این مطالعه نتایج یک نمونه پاکستانی (۴۱۰ نفر) را در رابطه با نقش رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری بر مشارکت سیاسی در پلتفرم‌های آنلاین و آفلاین نشان می‌دهد. پنج متغیر با استفاده از حداقل مربعات جزئی پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> مورد بررسی قرار گرفتند تا ببینند چگونه بر مشارکت سیاسی آنلاین و آفلاین تأثیر می‌گذارند. برای این منظور از مدل «او اس او آر<sup>۳</sup>» میانجی‌گری ارتباطی استفاده شد. پیامدهای آن با ترکیب هم‌زمان سه جهت‌گیری نتیجه - بیان سیاسی، اثربخشی سیاسی و حزب‌گرایی - به عنوان میانجی گسترش یافت. علاوه بر این، ما علاقه سیاسی را به عنوان یک جهت‌گیری پیشین و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به عنوان محرک در نظر گرفتیم. مشارکت سیاسی آنلاین و آفلاین به عنوان متغیرهای درون‌زا تحت پاسخ قرار گرفتند. یافته‌های ما نه رابطه مستقیم و پنج رابطه

1. SMA

2. (PLS)

3. OSOR

غیرمستقیم از ده رابطه مستقیم و شش رابطه غیرمستقیم را تأیید کرد. کارآیی سیاسی نه بر مشارکت سیاسی آفلاین تأثیر گذاشت و نه ثابت کرد که میانجی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی آفلاین است. ما با مفاهیم، محدودیت‌ها و توصیه‌هایی برای محققان آینده نتیجه‌گیری می‌کنیم.

## روش پژوهش

باتوجه به اینکه تحقیق به صورت اکتشافی و به صورت اقدام پژوهی است. قلمرو مکانی اختصاص به اساتید و کارشناسان رسانه و علوم سیاسی داشته و پژوهش در دانشگاه‌ها و مؤسسات رسانه شهر تهران دارد. قلمرو موضوعی پژوهش نیز به مقوله «الگوپذیری سیاسی نوجوانان» در محیط و بستر فضای مجازی به ویژه در شبکه‌های اجتماعی غیربومی، اختصاص دارد.

روش تحلیل محتوای کیفی و محقق در مصاحبه ۱۲ ام به اشباع نظری رسید؛ بنابراین تعداد نمونه مورد بررسی ۱۲ نفر و برای سنجش اعتبار تحقیق از روش مثلث سازی و کدگذار ناظر استفاده شده است.

## الف) نتایج توصیفی

– مشخصات عمومی شرکت کنندگان (خبرگان) در مصاحبه

کد مصاحبه‌شونده	عنوان شغلی	رتبه علمی	سابقه فعالیت در حوزه مرتبط با تحقیق حاضر
W1	عضو هیئت علمی دانشکده علوم سیاسی	استادیار	صاحب نظر در حوزه رسانه و علوم سیاسی بیش از ۳۰ سال
W2	مدیر فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی	دکتر	صاحب نظر در حوزه رسانه، فضای مجازی
W3	مدیر گروه مطالعات اجتماعی و فرهنگی و عضو هیئت علمی دانشگاه	استادیار	استاد و صاحب نظر و دارای آثار متعدد پژوهشی و سابقه بیش از ۲۵ سال در حوزه ارتباطات و رسانه
W4	استاد دانشگاه آزاد اسلامی	استادیار	استاد و صاحب نظر و دارای آثار متعدد پژوهشی و سابقه بیش از ۱۵ سال در حوزه رسانه
W5	مدیر فضای مجازی سازمان رسانه‌ای	دکتر	سابقه بیش از ۲۰ سال فعالیت در حوزه رسانه و فضای مجازی

کد مصاحبه‌شونده	عنوان شغلی	رتبه علمی	سابقه فعالیت در حوزه مرتبط با تحقیق حاضر
W6	پژوهشگر	دکتر	سابقه بیش از ۲۵ سال فعالیت در حوزه رسانه به‌ویژه نشریات سیاسی
W7	استاد دانشگاه آزاد و عضو کار گروه شورای فضای مجازی	استادیار	صاحب‌نظر در حوزه رسانه و تهدیدات رسانه‌ای بیش از ۲۰ سال
W8	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	استادیار	صاحب‌نظر در حوزه ارتباطات و رسانه با فعالیت ۱۰ ساله
W9	استاد و رئیس اسبق دانشکده علوم ارتباطات	استادیار	استاد و صاحب‌نظر و دارای آثار متعدد پژوهشی و سابقه بیش از ۳۰ سال در حوزه رسانه
W10	استاد دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی	دکتر	استاد و صاحب‌نظر و دارای آثار متعدد پژوهشی و سابقه بیش از ۱۰ سال در حوزه علوم ارتباطات
W11	عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی	استادیار	استاد و صاحب‌نظر و دارای آثار متعدد پژوهشی و سابقه بیش از ۲۵ سال در حوزه علوم سیاسی
W12	عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد	استادیار	استاد و صاحب‌نظر و دارای آثار متعدد پژوهشی و سابقه بیش از ۲۵ سال در حوزه ارتباطات و رسانه

### ب) شیوه تحلیل داده‌ها

- گام اول خوانش دقیق متن مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم کلیدی و مطالبات فرهنگی در این مرحله متن کلیه مصاحبه‌ها چندین بار مورد بررسی قرار گرفت و جملات نامرتب با اهداف و سؤالات تحقیق حذف شد تا متنی کاملاً ویرایش شده جهت انجام مراحل بعدی تجزیه و تحلیل در دسترس باشد.

- گام دوم کدگذاری محوری

در این مرحله کدهای باز اولیه چندین بار مورد بررسی مفهومی قرار گرفتند و با توجه به اشتراکات معنایی در یک دسته‌بندی به عنوان شاخص یا مؤلفه‌های فرعی قرار گرفتند. همچنین از دل مؤلفه‌های فرعی، مؤلفه‌های اصلی استخراج شدند. نهایت مدل نتایج ارائه شده است.

- گام سوم گزارش نهایی (تبیین یافته‌ها)

تحلیل انجام شده بر روی داده‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان و خبرگان در مورد الگوی‌پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی انجام شد. - گام چهارم ارائه مدل تحقیق از نتایج کیفی

## یافته‌های پژوهش

بیش از ۸۰ کد باز و ۱۰۰ مفهوم پرتکرار با تحلیل اولیه داده‌های حاصل از مصاحبه با شرکت‌کنندگان (خبرگان) در تحقیق استخراج شد.

بدین ترتیب یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، شامل ۸ مؤلفه یا عامل اصلی، ۲۶ مؤلفه فرعی و ۵۸ مفهوم یا شاخص در رابطه با «ارائه مدل الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی» است.

جدول ۲. لیست مفاهیم، مؤلفه‌های فرعی و اصلی مستخرج از داده‌های کیفی

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مفاهیم (شاخص‌ها)
۱	ویژگی رسانه اجتماعی (محتوایی)	فضای مجازی و کارزار فکری اطلاعات سیاسی تعامل سیاسی آنلاین ارتباطات سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- فعالیت گروه‌های مرجع در فضای مجازی</li> <li>- حمایت گروه‌های مرجع از کارزارهای فکری</li> <li>- جریان شفاف اخبار و اطلاعات سیاسی</li> <li>- رقابت بین گروه‌های سیاسی در فضای مجازی</li> <li>- استفاده از ظرفیت‌های ملی و دینی در اقناع سیاسی</li> <li>- ایجاد محتوایی الهام‌بخش و غنی از اطلاعات سیاسی</li> <li>- همکاری نزدیک بین سازمان‌های نهادی سیاسی در فضای مجازی</li> <li>- گفت‌وگوی زنده شخصیت‌های سیاسی در فضای مجازی</li> <li>- فعالیت شخصیت‌های سیاسی در فضای مجازی</li> <li>- جلب مشارکت نخبگان جامعه در تعامل سیاسی آنلاین</li> <li>- راه‌اندازی صفحات مجازی برای تبیین دیدگاه‌های سیاسی</li> <li>- راه‌اندازی صفحات مجازی برای کاهش اختلافات و افزایش اتحاد</li> <li>- ترویج همکاری و هماهنگی بین احزاب سیاسی</li> <li>- راه‌اندازی صفحات مجازی برای جلب مشارکت مدنی و سیاسی</li> </ul>
۲	متغیر زمینه‌ای	سن جنسیت جایگاه اقتصادی جایگاه اجتماعی زمینه مذهبی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تأثیر میزان سن بر تبیین موضوعات سیاسی</li> <li>- تأثیر جنسیت بر تبیین موضوعات سیاسی</li> <li>- تأثیر عامل اقتصادی بر درک نیازها، حساسیت‌ها و ترجیحات سیاسی</li> <li>- تأثیر عامل اجتماعی بر درک نیازها، حساسیت‌ها و ترجیحات سیاسی</li> <li>- تأثیر زمینه مذهبی بر درک نیازها، حساسیت‌ها و ترجیحات سیاسی</li> <li>- تأثیر سن، جنسیت و جایگاه بر افزایش پذیرش پیام‌های سیاسی</li> </ul>

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مفاهیم (شاخص‌ها)
۳	اعتماد به رسانه‌ها (عملکردی)	تأثیرپذیری از تبلیغات رسانه‌های داخلی تأثیرپذیری از رسانه‌های خارجی	<ul style="list-style-type: none"> <li>میزان حضور در رسانه‌ها و پلتفرم‌ها</li> <li>استفاده از نقاط ضعف‌ها در رسانه‌های خارجی معاند</li> <li>ایجاد رویدادها و روایت‌های جذاب از موضوعات سیاسی در رسانه‌های داخلی</li> <li>ارائه پیام‌های کلیدی به مخاطبان در رسانه‌های داخلی</li> <li>بهبود عملکرد و نوآوری در رسانه‌های داخلی</li> <li>شگردها و اقناع مخاطبان توسط رسانه‌های داخلی در موضوعات سیاسی</li> <li>شگردها و اقناع مخاطبان توسط رسانه‌های خارجی در موضوعات سیاسی</li> </ul>
۴	تأثیرپذیری و نقش همسالان (مداخله‌ای)	استقلال فکری تقلید از همسالان تعامل و گفت‌وگو با همسالان	<ul style="list-style-type: none"> <li>توجه و علاقه به جنبه‌های سیاسی رویدادهای داخلی و خارجی</li> <li>دنباله‌رو رویکرد سیاسی دیگران و همسالان</li> <li>ترویج استقلال فکری و اجتناب از تأثیرپذیری از تبلیغات منفی</li> <li>پرهیز از تقلید کورکورانه از نگرش‌های سیاسی پراکنده</li> <li>گفتمان و بحث در موضوعات سیاسی با همسالان</li> </ul>
۵	تأثیرپذیری و نقش خانواده و والدین (مداخله‌ای)	گرایش‌های سیاسی والدین گرایش‌های سیاسی فرد موردعلاقه از نزدیکان	<ul style="list-style-type: none"> <li>گفت‌وگوهای سیاسی والدین</li> <li>تبعیت از نگرش سیاسی والدین</li> <li>تبعیت از گرایش سیاسی فرد موردعلاقه در خانواده و نزدیکان</li> </ul>
۶	تأثیرپذیری و نقش مدرسه و معلمان (مداخله‌ای)	آموزش‌های درسی گرایش‌های سیاسی معلمان فوق‌برنامه‌ها برای تبلیغات سیاسی	<ul style="list-style-type: none"> <li>ورود تخصصی به موضوعات و استفاده از کارشناسان در مدرسه</li> <li>آموزش سواد سیاسی در مدرسه</li> <li>فوق‌برنامه‌های سیاسی (شعر، سرود و ...)</li> <li>تبعیت از گرایش سیاسی معلمان</li> <li>بررسی تجربیات بحران‌های رسانه‌ای</li> <li>جلوگیری از تکرار اشتباهات مشابه</li> <li>شناسایی سوژه‌های کلیدی در بحران‌ها</li> <li>ارائه اطلاعات حیاتی و به‌موقع</li> <li>تلاش برای ارتقای سطح فکری مخاطبان</li> <li>ارائه محتوا و بولتن‌های سیاسی - آموزشی در مدرسه</li> <li>ترویج مشارکت فعال و مسئولانه سیاسی و مدنی به نوجوانان در مدرسه</li> </ul>

ردیف	مؤلفه‌های اصلی	مؤلفه‌های فرعی	مفاهیم (شاخص‌ها)
۷	تأثیرپذیری و نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها (مداخله‌ای)	عضویت در کانال و صفحات مجازی راه اندازی صفحات مجازی برای سلبریتی‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عضویت در صفحات افراد مشهور در رسانه‌های اجتماعی</li> <li>- راه‌اندازی صفحات حمایتی توسط نوجوانان برای سلبریتی‌ها</li> <li>- عضویت در صفحات افراد مشهور سیاسی در رسانه‌های اجتماعی</li> <li>- راه‌اندازی صفحات حمایتی توسط نوجوانان برای رجال سیاسی</li> </ul>
۸	شرایط جامعه (ساختار)	عوامل سیاسی اقتصادی فرهنگی اجتماعی و حقوقی	<ul style="list-style-type: none"> <li>- میزان شفافیت فعالیت‌های سیاسی در جامعه</li> <li>- توجه حاکمیت به همه‌گفت‌مان‌های سیاسی</li> <li>- میزان سرمایه اجتماعی جامعه</li> <li>- زمینه فرهنگی در توسعه سیاسی جامعه</li> <li>- رکود یا توسعه اقتصادی جامعه</li> <li>- میزان مشارکت‌های اجتماعی</li> <li>- قوانین مربوط به آزادی مدنی</li> <li>- هماهنگی قوانین با شرایط واقعی جامعه</li> </ul>

بنابراین نتایج تحلیل نظرات نشان داد: مدل ۵ مؤلفه پایه‌ای یا اصلی، ۸ عامل (مؤلفه) فرعی، ۲۶ شاخص و ۵۸ مفهوم را شامل می‌شود؛ که می‌توان آن‌ها را به‌صورت خلاصه‌شده‌ای به شرح زیر بیان کرد:

۱. ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی (محتوایی): شامل جریان آزاد اطلاعات سیاسی، تعامل سیاسی آنلاین، فعالیت گروه‌های مرجع و رقابت بین گروه‌های سیاسی.
۲. متغیرهای زمینه‌ای (زمینه‌ای): شامل سن، جنسیت، جایگاه اقتصادی و اجتماعی و زمینه مذهبی که بر درک نیازها و ترجیحات سیاسی تأثیر دارند.
۳. اعتماد به رسانه‌ها (عملکردی): بررسی تأثیرپذیری از رسانه‌های داخلی و خارجی و تاکتیک‌های آن‌ها در اقناع مخاطبان.
۴. نقش همسالان (مداخله‌ای): تأثیر تعامل با همسالان بر استقلال فکری و گرایش‌های سیاسی نوجوانان.
۵. نقش خانواده (مداخله‌ای): تأثیر گرایش‌های سیاسی والدین و نزدیکان بر دیدگاه‌های سیاسی نوجوانان.
۶. نقش مدرسه و معلمان (مداخله‌ای): اهمیت آموزش سواد سیاسی و تأثیر گرایش‌های سیاسی معلمان بر دانش‌آموزان.
۷. تأثیر معروف‌ها و سلبریتی‌ها (مداخله‌ای): عضویت در صفحات مجازی آن‌ها و

دنبال کردن دیدگاه‌های سیاسی‌شان.

۸. شرایط جامعه (ساختاری): بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و حقوقی جامعه که بر الگوی پذیری سیاسی نوجوانان تأثیرگذار است. بنابراین تحلیل کیفی داده‌های این مطالعه نشان می‌دهد که الگوی پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی تحت تأثیر عوامل مختلفی است که هم جنبه‌های آنالاین و هم آفلاین را در برمی‌گیرد.

بدین ترتیب بر اساس یافته‌ها و بررسی داده‌ها و نوع فراوانی هر یک از مؤلفه‌های اصلی، فرعی؛ شکل ذیل به عنوان مدل کیفی «الگوی پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی» بر اساس نظرات خبرگان قابل ارائه است. بدین ترتیب نتایج یافته‌ها مبتنی بر مدلی با مؤلفه‌های هشت‌گانه فرعی و مؤلفه‌های پنج‌گانه اصلی «الگوی پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی» است.



شکل ۱. مدل کیفی «الگوی پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی» بر اساس نظر خبرگان منبع: نتایج پژوهش

## نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها و بررسی داده‌ها و نوع فراوانی هر یک از مؤلفه‌های اصلی، فرعی، مدل کیفی «الگوی پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی»

شامل موارد ذیل است:

۱. ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی (محتوایی): شامل جریان آزاد اطلاعات سیاسی، تعامل سیاسی آنلاین، فعالیت گروه‌های مرجع و رقابت بین گروه‌های سیاسی.
۲. متغیرهای زمینه‌ای (زمینه‌ای): شامل سن، جنسیت، جایگاه اقتصادی و اجتماعی، و زمینه مذهبی که بر درک نیازها و ترجیحات سیاسی تاثیر دارند.
۳. اعتماد به رسانه‌ها (عملکردی): بررسی تاثیرپذیری از رسانه‌های داخلی و خارجی و تاکتیک‌های آنها در اقناع مخاطبان.
۴. نقش همسالان (مداخله‌ای): تاثیر تعامل با همسالان بر استقلال فکری و گرایش‌های سیاسی نوجوانان.
۵. نقش خانواده (مداخله‌ای): تاثیر گرایش‌های سیاسی والدین و نزدیکان بر دیدگاه‌های سیاسی نوجوانان.
۶. نقش مدرسه و معلمان (مداخله‌ای): اهمیت آموزش سواد سیاسی و تاثیر گرایش‌های سیاسی معلمان بر دانش‌آموزان.
۷. تاثیر معروف‌ها و سلبریتی‌ها (مداخله‌ای): عضویت در صفحات مجازی آنها و دنبال کردن دیدگاه‌های سیاسی‌شان.
۸. شرایط جامعه (ساختاری): بررسی عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و حقوقی جامعه که بر الگوی‌پذیری سیاسی نوجوانان تاثیرگذار است. همچنین بنابر نتایج این تحقیق الگوبرداری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی، پدیده‌ای پیچیده با عوامل و جنبه‌های متعدد است. بررسی‌ها نشان داد در تحقیقات دیگر نیز بر این یافته‌های تحقیق حاضر تاکید شده است مثلاً؛ مشارکت جوانان در مشارکت مدنی از طریق زمینه‌های مذهبی تمایل به ارائه یک چارچوب اخلاقی در مورد مسائل اجتماعی دارد که بر مسیر آنها در داوطلبی در آینده تأثیر می‌گذارد اما لزوماً در رأی دادن تأثیر نمی‌گذارد (Zaff et al., 2011). با این حال، حضور کودکان در کلیسا یک عامل اصلی در مشارکت مدنی در نظر گرفته می‌شود. یافته دیگر نشان می‌دهد که دانش‌آموزانی که از طریق مدارس و مراکز اجتماعی در مشارکت مدنی و فعالیت‌های فوق‌برنامه شرکت می‌کنند، پس از فارغ‌التحصیلی صرف‌نظر از نژاد، سن، شهروندی یا وضعیت اجتماعی - اقتصادی به فعالیت‌های اجتماعی



و رأی دادن ادامه می‌دهند (Warren and Weeks, 2011).

نتایج تحقیقی دیگر می‌گوید: دیدگاه‌های مرسوم در مورد اجتماعی شدن سیاسی جوانان تا حد زیادی به تأثیر خانواده نزدیک و آنچه در برنامه درسی مدرسه آموخته می‌شود محدود شده است (Gordon et al., 2011).

به‌طور سنتی، اعتقاد بر این بود که کودکان تقریباً همیشه دیدگاه‌های سیاسی والدین یا مراقبان خود را تکرار می‌کنند، به‌ویژه در رابطه با وابستگی به احزاب سیاسی، الگوهای رأی‌گیری و مشارکت سیاسی (Allen and Bang, 2015 and others) باین‌حال، این مدل متعارف یا «سنتی» جامعه‌پذیری سیاسی جوانان قدیمی است، زیرا تحقیقات نشان داده است که چندین عامل دیگر نیز در این زمینه نقش دارند. جامعه‌پذیری سیاسی در واقع یک فرایند پویا است و جوانان با شکل‌گیری عاملیت خود به آن پاسخ می‌دهند. جوانان بخشی از واقعیت‌های متعدد هستند و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله خانواده، جامعه و مکانی هستند که در آن زندگی می‌کنند.

### پیشنهادها

از آنجاکه مشارکت مدنی دیجیتال خلاء ناشی از افت در اشکال مرسوم‌تر مشارکت سیاسی را پر می‌کند. پیشنهاد می‌شود تا مریدان نقش مهمی در پرورش و حفظ مشارکت مدنی آنلاین و آفلاین در میان جوانان داشته باشند. از طرفی تحقیقات در مورد مشارکت سیاسی و مدنی نوجوانان بر طیف گسترده‌ای از عوامل اجتماعی از جمله والدین، مدرسه، همسالان و رسانه‌ها متمرکز شده است. این پژوهش یک مدل تبیینی ایجاد می‌کند که عوامل اجتماعی شدن سطح کلان (مانند مذهب، آموزش) و سطح خرد (والدین، برنامه‌های درسی مدرسه و رسانه) را به هم متصل می‌کند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با استفاده از مدل سیستم‌های اکولوژیکی رشد کودک، این مطالعه‌های الگویی توسعه داده شوند که شامل مشارکت سیاسی والدین و مشارکت مدنی و همچنین استفاده نوجوانان از رسانه‌های سیاسی آنلاین است؛ بنابراین نیاز است تا تأثیر رسانه‌ها در زمینه عوامل دیگر، همراه با پیامدهای مدل برای تحقیقات بیشتر در مورد جامعه‌پذیری سیاسی مورد توجه قرار گرفته شود.

### تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

## منابع و مأخذ

- اردشیری، افشین (۱۴۰۱) نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییرات گروه‌های مرجع جوانان در شهرستان گیلان غرب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: یعقوب احمدی، استاد مشاور: مهدی قادری، دانشگاه پیام نور استان کردستان، مرکز پیام نور سنندج.
- برگر، پیتر، ال. بریجیت برگر و هاستفرید کلنر (۱۳۸۱) ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی، ترجمه محمد ساوجی، ایرانی: نی.
- بوربور، اکرم و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۰) دلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان ایرانی بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای، فصلنامه رسانه، ۳۲، (۴)، ۳۴-۱.
- پارسا، بهرام؛ حبیب زاده، رقیه و حق کلخوران، اسماعیل (۱۳۹۵) پیش‌بینی سازگاری تحصیلی دانش‌آموزان بر اساس احساس تعلق به مدرسه و جهت‌گیری هدفی. سومین کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم، شیراز: دانشگاه علمی کاربردی آذین شوشتر - دانشگاه زرقان - واحد پژوهش دانش‌پژوهان همایش آفرین.
- پناهی، محمدحسین؛ بنی فاطمه، سمیه السادات (۱۳۹۴) فرهنگ سیاسی و مشارکت سیاسی زنان. فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۶۸، سال ۵.
- تبریزی، منصوره و طاهره، هوشنگی. (۱۳۹۲) تجربه تعارض‌های هویتی در سبک زندگی زنان متأهل. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، پرتال علوم انسانی.
- جنکینز، ریچارد، (۱۳۹۱) هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران: نشر شیرازه.
- رسول، اسکندری و عزیزآبادی فراهانی فاطمه، عامری، شهرابی محسن، رضایی علی‌اکبر (۱۴۰۰) طراحی الگوی توسعه فرهنگ دینی با تأکید بر گروه‌های مرجع، مجله: نشریه پاسداری فرهنگی سال اسلامی. ۱۱، (۲۴)، ۲۸۶-۲۵۷.
- زارعی، صلاح (۱۴۰۰) بررسی گروه‌های مرجع (گروه مرجع قومی، ملی و فراملی) در بین دانش‌آموزان و دانشجویان در شهر سنندج، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حسین محمدزاده استاد مشاور: یعقوب احمدی، دانشگاه پیام نور استان کردستان، مرکز پیام نور سنندج.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی ارتباطات، چاپ نوزدهم، ایرانی: انتشارات اطلاعات.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). تجدد و تشخیص، ترجمه ناصر موفقیان، ایرانی: نشر نی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، چاپ سیزدهم، ایرانی: نشر نی.
- مجتهدزاده، پیروز. (۱۳۸۱). جغرافیا و سیاست در فرایند نوین، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی تهران، ۱۳، (۰.۸)، ۹۷-۹۱.
- محمدپوراصفحانی، آرش (۱۳۹۹) رابطه بین حکمرانی خوب و شبکه‌های اجتماعی با توجه به نقش میانجی گروه‌های مرجع مطالعه موردی (سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: مسرت آیت استاد مشاور: علی کرباسی، دانشگاه پیام نور استان اصفهان، مرکز پیام نور شاهین‌شهر.
- محمدی، فاطمه و زهره پوستین چی؛ ابراهیم متقی (۱۴۰۱) فهم تجربه زیسته زنان از فرآیند جامعه‌پذیری سیاسی

در ایران، بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۱۳، (۲) اسفند ۱۴۰۱، ص ۱۵۱-۱۷۲

معروف پور مینا، سفیری خدیجه (۱۳۹۷) تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر تعارض هویتی زنان شهر نقده نشریه: مطالعات زن و خانواده، (۲) ص ۴۵.

نقدی، اسداله، معمار، ثریا، داستانی، مریم. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی بازتعریف هویت اجتماعی زنان در پرتو تمایلات مصرف‌گرایانه مورد مطالعه: زنان متولد دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ شهر اصفهان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۹ (۴)، ۲۰۸-۱۸۳.

Ardashir, Afshin (2022) *The role of social networks in the changes of youth reference groups in Gilan-e Gharb city*, Master's thesis, Supervisor: Yaqoob Ahmadi, Advisor: Mehdi Ghaderi, Payam Noor University of Kurdistan Province, Payam Noor Center of Sanandaj. [In persian]

Berger, Peter, L. Brigitte Berger and Hostfried Kellner (2002) *The homeless mind, modernization and awareness*, translated by Mohammad Savji, Iranian: Nei. [In persian]

Bourbour, Akram and Tajik Esmaili, Somayeh, (2021), *Halil The status of Iranian women's social identity based on the use of social media and contextual variables*, *Media Quarterly*, Volume: 32, Issue 4, 34-1. [In persian]

Clarke, A (2010) *Political Uses and Implications for Representative Democracy Social Media*(p2). Ottawa Canada: Library of Parliament.

Giddens, Anthony (2003). *Modernity and Identity*, translated by Naser Mofavqian, Iranian: Ney Publishing House. [In Persian]

Crossman, Ashley. (2021) "What Is a Reference Group?" *ThoughtCo*, Feb. 16, 2021, [thoughtco.com/reference-group-3026518](https://www.thoughtco.com/reference-group-3026518).

Giddens, Anthony (2004), *Sociology*, translated by Manouchehr Sabouri, 13th edition, Iranian: Ney Publishing House. [In persian]

Jenkins, Richard, (2012) *Social Identity*, translated by Touraj Yarahmadi, Tehran: Shiraz Publishing.

Joan E. Grusec, (2018), Socialization Processes in the Family: Social and Emotional Development, "Journal of Aging Studies", Vol.20, pp.39-53.

Kenichi, O. (1995). *The Rise of Regional Economies: the End of the nation-state*. London: Harper Collins. [https://journals.ut.ac.ir/article\\_55946\\_789867ef11c3849e54b845e57cf0d7f5.pdf](https://journals.ut.ac.ir/article_55946_789867ef11c3849e54b845e57cf0d7f5.pdf)

Khurram, U. (2017). *Existential and Spiritual Support Group for Women of Color in Midlife Transition*, A Masters thesis, the faculty of the Kalmanovitz school of Education, Saint Mary's College of California.

Liu, L. and Ibrahim, N. (2023) *A Systematic Review of Political Media and Audience Engagement*. *Advances in Journalism and Communication*, 11, 310-326. doi: 10.4236/ajc.2023.113022.

Mojtahidzadeh, Pirouz. (2002). Geography and Politics in the New Process, *Journal of the Faculty of Law and Political Science*, Tehran, Volume 13, Issue 8. pp. 97-91. [In Persian]

Mohammadpouresfahani, Arash (2019). *The Relationship Between Good Governance and Social Networks with Respect to the Mediating Role of Reference Groups, Case Study (Cultural Heritage, Tour-*

- ism and Handicrafts Organization of Isfahan Province*), Master's Thesis, Supervisor: Masrat Ayat, Advisor: Ali Karbasi, Payam Noor University of Isfahan Province, Payam Noor Center of Shahinshahr. [In Persian]
- Mohammadi; Fatemeh and Zohreh Postinchi; Ebrahim Mottaghi (2022) *Understanding women's lived experience of the political socialization process in Iran, Survey of Iranian Social Issues*, Volume 13, Issue 2, March 2022, pages 151-172. [In Persian]
- Marouf Pour Mina, Safiri Khadijeh (2018) Sociological explanation of factors affecting the identity conflict of women in the city of Naqadeh *Journal: Women and Family Studies* Volume: 6, Issue: 2. [In Persian]
- Naqdi, Asadollah, Memar, Soraya, Dastani, Maryam. (2018). *Sociological analysis of redefining women's social identity in light of consumerist tendencies. Case study: Women born in the 50s, 60s and 70s in Isfahan*. *Applied Sociology*, 29(4), 208-183.
- Puja mondal (2018) Reference Groups: Meaning, Types and Importance of Reference Groups.
- Parsa, Bahram; Habibzadeh, Roghieh and Haq Kolkhoran, Esmail (2016) Predicting students' academic adjustment based on the sense of belonging to school and goal orientation. Third World Conference on Psychology and Educational Sciences, Law and Social Sciences at the Beginning of the Third Millennium, Shiraz: Azin Shushtar University of Applied Sciences - Zarqan University - Research Unit of Scholars of the Conference. [In persian]
- Panahi, Mohammad Hossein; Bani Fatemeh, Somayeh Al-Sadat (2015) Political Culture and Women's Political Participation. *Social Sciences Quarterly* No. 68. [In persian]
- Rasoul, Eskandari, Azizabadi Farahani Fatemeh, Ameri, Shahrabi Mohsen, Rezaei Ali Akbar (2021) Designing a model for the development of religious culture with an emphasis on reference groups, *Journal: Islamic Year Cultural Preservation Journal*, Volume: 11, Issue: 24, Pages (pp) 286-257. [In persian]
- Smith, A. and Magill, C. (2017) Reconciliation. Does Education have a role? *Shared Space: A research journal on peace, conflict and community relations*, 8(1): 5-15.
- SavedBovone, L. (2014). *Identities through fashion: A multidisciplinary approach*. Gonzalez A - Berg publishers, Oxford, GBR, United Kingdom.
- Sarukhani, Baqer (2007), *Sociology of Communication*, 19th edition, Iranian: Information Publications.
- Sarukhani, Baqer, Jah, Maryam Rafat. (2004). Sociological factors effective in redefining women's social identity. *Women in Development and Politics* 1(2), 71-91. [In persian]
- Tabrizi, Mansoura and Tahereh, Houshangi. (2013). The Experience of Identity Conflicts in the Lifestyle of Married Women. *Institute for Humanities and Cultural Studies, Humanities Portal*. [In persian]
- Zarei, Salah (2021) Studying reference groups (ethnic, national and transnational reference groups) among students in Sanandaj, Master's thesis, Supervisor: Hossein Mohammadzadeh, Advisor: Yaghoub Ahmadi, Payam Noor University of Kurdistan Province, Payam Noor Center of Sanandaj. [In persian]

Warren, R., & Wicks, R. H. (2011). Political Socialization: Modeling Teen Political and Civic Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 156-175.

[https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction\\_to\\_Sociology/Sociology\\_%28Boundless%29/06%3A\\_Social\\_Groups\\_and\\_Organization/6.01%3A\\_Types\\_of\\_Social\\_Groups/6.1E%3A\\_Reference\\_Groups](https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Sociology/Introduction_to_Sociology/Sociology_%28Boundless%29/06%3A_Social_Groups_and_Organization/6.01%3A_Types_of_Social_Groups/6.1E%3A_Reference_Groups)<https://www.simplypsychology.org/reference-group.html>

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-reference-group>

<http://afrough.mihanblog.com>

<http://www.ima.ir>

<https://www.yourarticlelibrary.com/sociology/reference-groups-meaning-types-and-importance-of-reference-groups/35073>.

<https://www.sid.ir/paper/2311/fa>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

