

Strategic Modeling of Iranian Adolescents' Political Patterning from Reference Groups in Non-Native Social Media with Emphasis on Strategic Management

فاطمه مصلحی Department of Media management department, science and research branch, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: f.moslehnik@iau.ac.ir

Ataollah Abtah Department of Media management department, science and research branch, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author). Email: AoA.Abtahi@iau.ac.ir

مژگان علی رومی Department Of Accounting Faculty, SR.C., Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran. Email: Mozafar.royaee@iau.ac.ir

Hasan Khojasteh Hasan Member of the Faculty of Broadcasting University, Tehran, Iran. Email: khojastehhasan@iau.ac.ir

Abbas Asadi Department of Business Management- Marketing, VaP.C., Islamic Azad University, Varamin, Iran. Email: Abas.asadi@iau.ir

Extended Abstract

Introduction: In the context of rapid digital transformation, social media platforms have substantially reshaped political socialization processes, particularly among adolescents. In Iran, non-native platforms such as Instagram, Telegram, YouTube, and X constitute influential arenas for political communication and symbolic interaction. Within these environments, reference groups—including influencers, opinion leaders, celebrities, and digital activists—play a significant role in shaping perceptions, values, and political orientations. Adolescents, situated in a critical stage of identity formation, are particularly susceptible to these mediated influences due to their high levels of online engagement and peer interaction. Traditional agents of political socialization, such as family, school, and formal institutions, continue to operate; however, their relative authority has increasingly been challenged by horizontally networked digital actors. Algorithm-driven content exposure, participatory communication structures, and transnational information flows create a multi-layered ecosystem in which political meanings are continuously negotiated. Consequently, understanding political patterning among adolescents requires a strategic analytical framework that integrates structural, contextual, and interpersonal dimensions. Accordingly, this study aims to develop a strategic model explaining how Iranian adolescents develop political orientations through interactions with reference groups in non-native social media environments.

Methods: This study employed an exploratory mixed-methods design integrating qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, semi-structured in-depth interviews were conducted with 12 experts in political science, communication studies, media management, and cultural policy. Participants were selected through purposive sampling, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. The interview data were analyzed using qualitative content analysis. The analysis resulted in the identification of five core components, eight subcomponents, twenty-six indicators, and fifty-eight conceptual categories relevant to adolescents' political patterning.

In the quantitative phase, a survey design was employed. The statistical population consisted of adolescents aged 12 to 18 years in Tehran. Using multistage random sampling and Cochran's



formula, a sample of 458 respondents was selected. Data were collected through a researcher-developed questionnaire. Statistical analyses were conducted using SPSS and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Construct validity was assessed through confirmatory factor analysis, and all factor loadings exceeded the acceptable threshold of 0.40. Composite reliability and Cronbach's alpha values were above 0.70, confirming satisfactory internal consistency. Convergent validity was supported by acceptable average variance extracted (AVE) values. Structural relationships were examined using bootstrapping procedures, and one-sample t-tests were conducted to compare component means with the theoretical midpoint.

Findings: The qualitative findings indicated that adolescents' political patterning in non-native social media environments is shaped by eight interconnected dimensions: social media platform characteristics, contextual variables, trust in media, peer influence, family role, school influence, celebrities and influencers, and broader societal conditions. These dimensions encompass both online and offline determinants and reflect the complexity of contemporary political socialization processes.

The quantitative results revealed that three components—social media platform characteristics ($M = 3.33$), contextual variables ($M = 3.20$), and peer influence ($M = 3.26$)—scored significantly above the theoretical mean of 3 ($p < 0.05$). Conversely, trust in media ($M = 2.91$), family role ($M = 2.90$), school influence ($M = 2.74$), celebrities and influencers ($M = 2.46$), and societal conditions ($M = 2.66$) scored significantly below the midpoint.

Structural equation modeling demonstrated significant positive relationships between political patterning and all eight components ($p < 0.05$). The strongest standardized path coefficients were associated with trust in media and peer influence. However, mean comparison analysis highlighted the comparatively greater practical significance of platform characteristics and peer networks. Pearson correlation analysis further confirmed significant positive associations between each component and overall political patterning.

These findings suggest a structural shift from vertically organized forms of political authority toward horizontally networked and digitally mediated modes of influence. Adolescents' political orientations are increasingly shaped by interactive media affordances and peer-based communication networks rather than solely by traditional socializing institutions.

Conclusion: The findings indicate that political patterning among Iranian adolescents in non-native social media environments is multidimensional, dynamic, and strategically significant. The declining relative influence of traditional institutions and the growing prominence of digital networks reflect an ongoing transformation in symbolic authority and identity construction. Accordingly, policies focused exclusively on restriction and control appear insufficient for addressing these changes.

From a strategic management perspective, effective governance requires empowering adolescents through media literacy, critical thinking, and structured opportunities for civic engagement. Rather than viewing digital platforms solely as sources of risk, policymakers and educators should recognize their transformative potential while addressing challenges associated with transnational reference groups and algorithmic amplification.

The proposed model provides a comprehensive analytical framework for policymakers, cultural planners, and educational institutions seeking to strengthen informed political participation, enhance the resilience of national identity, and foster responsible digital citizenship among adolescents. In the digital era, strategic management requires the informed guidance of influence processes rather than the rejection of technological change.

Keywords: Political Patterning; Iranian Adolescents; Reference Groups; Non-Native Social Media; Strategic Management; Mixed-Methods Research

مدل‌سازی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی با تأکید بر مدیریت راهبردی

فائزه مصلحی نیک^۱، عطاءالله ابطحی^۲، رمضانعلی رؤیایی^۳، حسن خجسته باقرزاده^۴، عباس اسدی^۵

چکیده

گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش‌ها، رفتارها و تصمیمات سیاسی کاربران، به‌ویژه نوجوانان، ایفا می‌کنند. این گروه‌ها که عمدتاً شامل رهبران فکری و افراد تأثیرگذار هستند، می‌توانند بر فرآیندهای اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار باشند و الگوهای رفتاری جدیدی را در فضای دیجیتال ترویج دهند. پژوهش حاضر باهدف مدل‌سازی راهبردی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی، با رویکردی مبتنی بر مدیریت راهبردی و روش اکتشافی آمیخته (کیفی کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصان علوم سیاسی، ارتباطات و مدیریت رسانه و مدیریت فرهنگی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های کلیدی شناسایی و طبقه‌بندی شدند. در بخش کمی، داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌های استاندارد در میان نوجوانان ایرانی تحلیل گردید و نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان داد که از میان پنج مؤلفه پایه‌ای، سه مؤلفه «ویژگی رسانه اجتماعی»، «متغیر زمینه‌ای» و «تأثیرپذیری و نقش همسالان» دارای میانگین بالاتر از سطح متوسط بودند ($p < 0.05$) و اهمیت بیشتری در فرآیند الگوپذیری سیاسی داشتند. در مقابل، مؤلفه‌های «اعتماد به رسانه‌ها»، «نقش خانواده»، «نقش مدرسه»، «نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها» و «شرایط جامعه» دارای میانگین کمتر از سطح متوسط بودند ($p < 0.05$) و از تأثیرگذاری کمتری برخوردار بودند. یافته‌ها نشان می‌دهد که الگوپذیری سیاسی نوجوانان در فضای مجازی پدیده‌ای چندوجهی و پیچیده است که تحت تأثیر پنج مؤلفه اصلی، هشت عامل فرعی و بیست‌وشش شاخص قرار دارد. نتیجه‌گیری پژوهش تأکید دارد که در حوزه دیجیتال، هدف صرفاً نباید حفاظت از نوجوانان باشد، بلکه باید آن‌ها را در بهره‌گیری از ظرفیت‌های تحول‌آفرین شبکه‌های اجتماعی برای شکل‌دهی به هویت فردی، کنشگری اجتماعی و مشارکت سیاسی توانمند ساخت. نتایج این پژوهش می‌تواند به سیاست‌گذاران، مدیران فرهنگی و نهادهای آموزشی در تدوین راهبردهای مؤثر برای ارتقاء سواد رسانه‌ای، تقویت هویت ملی و کاهش آسیب‌های ناشی از نفوذ گروه‌های مرجع غیربومی کمک کند.

واژگان کلیدی

الگوپذیری سیاسی، نوجوانان ایرانی، گروه‌های مرجع، شبکه‌های اجتماعی غیربومی، مدیریت راهبردی، روش آمیخته.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۰

۱. گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. famonik27@yahoo.com
۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) aoa.abtahi2050@gmail.com
۳. استادیار دانشکده حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. Mozafar.royace@gmail.com
۴. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. khojastehhasan@yahoo.com
۵. گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد ورامین. پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی، ورامین، ایران. Abas.asadi@iau.ir

مقدمه

در عصر تحولات سریع ارتباطی و گسترش فناوری‌های دیجیتال، مشارکت سیاسی به‌عنوان یکی از شاخص‌های بنیادین توسعه سیاسی، جایگاه ویژه‌ای در مطالعات علوم اجتماعی و سیاسی یافته است. مشارکت سیاسی نه تنها نماد بلوغ سیاسی جوامع است، بلکه ابزاری برای سنجش میزان آگاهی، مسئولیت‌پذیری و کنشگری شهروندان در فرآیندهای تصمیم‌گیری عمومی محسوب می‌شود. در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران، تلاش برای ارتقاء مشارکت سیاسی به یک جریان اجتماعی فراگیر تبدیل شده است؛ زیرا حکومت‌ها برای کسب مشروعیت و تقویت انسجام اجتماعی، ناگزیر به جلب مشارکت شهروندان در عرصه‌های سیاسی هستند.

در این میان، رسانه‌های ارتباط جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به افکار عمومی و رفتارهای سیاسی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با نفوذ گسترده، سرعت انتقال اطلاعات و قابلیت تعامل دوسویه، توانسته‌اند ساختار سنتی ارتباطات سیاسی را دگرگون سازند. شبکه‌های اجتماعی غیربومی نظیر اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام و توییتر، با جذب میلیون‌ها کاربر ایرانی، به بستری برای تبادل دیدگاه‌ها، شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر نگرش‌های سیاسی تبدیل شده‌اند. نوجوانان، به‌عنوان یکی از گروه‌های اجتماعی حساس و در حال گذار، بیش از سایر اقشار در معرض تأثیرات این فضا قرار دارند.

یکی از مهم‌ترین سازوکارهای تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی، نقش گروه‌های مرجع است. گروه‌های مرجع شامل افرادی یا نهادهایی هستند که به‌واسطه اعتبار، محبوبیت، تخصص یا جذابیت، مورد توجه و تقلید اعضای جامعه قرار می‌گیرند. در ایران، مقوله گروه‌های مرجع همواره مسئله‌آمیز بوده است. از افول جایگاه سنتی گروه‌هایی چون روحانیت، روشنفکران، معلمان و استادان دانشگاه گرفته تا ظهور چهره‌های جدیدی چون سلبریتی‌ها، اینفلوئنسرها، ورزشکاران و فعالان رسانه‌ای، ساختار مرجعیت اجتماعی و سیاسی دستخوش تغییرات بنیادین شده است. این جابه‌جایی در مرجعیت، به‌ویژه در بزنگاه‌های سیاسی مانند انتخابات یا بحران‌های اجتماعی، نمود بیشتری یافته و موجب نگرانی‌هایی در خصوص جهت‌گیری‌های ارزشی و هویتی نسل جوان شده است.

تحولات ارزشی و هنجاری در جامعه ایران، همراه با گسترش ارتباطات دیجیتال، موجب شده است تا نوجوانان در تعامل مستقیم یا غیرمستقیم با گروه‌های مرجع متعددی قرار گیرند. این تعاملات نه تنها بر سبک زندگی، بلکه بر نگرش‌ها و رفتارهای

سیاسی آنان تأثیرگذار است. نوجوانان با استفاده از ابزارهای مدرن ارتباطی، به راحتی به دیدگاه‌ها، سبک‌های زندگی و مواضع سیاسی گروه‌های مرجع دسترسی پیدا می‌کنند و در بسیاری موارد، بدون واسطه نهادهای رسمی، از آنان تأثیر می‌پذیرند. این فرآیند، الگوپذیری سیاسی را به پدیده‌ای پیچیده، چندلایه و در حال تحول تبدیل کرده است. از سوی دیگر، روابط میان نوجوانان و گروه‌های مرجع در فضای مجازی، برخلاف گذشته، یک‌طرفه نیست. نوجوانان نه تنها مخاطب پیام‌های سیاسی هستند، بلکه خود نیز به عنوان تولیدکننده محتوا، کنشگر اجتماعی و مشارکت‌کننده در گفت‌وگوهای سیاسی ظاهر می‌شوند. این تعامل دوسویه، ظرفیت‌های جدیدی برای شکل‌گیری هویت سیاسی، تقویت حس تعلق اجتماعی و مشارکت در فرآیندهای دموکراتیک فراهم کرده است. با این حال، نبود چارچوب‌های حمایتی، ضعف در سواد رسانه‌ای و فقدان راهبردهای تربیتی مناسب، موجب شده است تا نوجوانان در معرض آسیب‌های جدی ناشی از نفوذ گروه‌های مرجع غیربومی قرار گیرند.

با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر در پی آن است تا با رویکردی مبتنی بر مدیریت راهبردی، به مدل‌سازی فرآیند الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی بپردازد. این مدل‌سازی با بهره‌گیری از روش‌شناسی آمیخته (کیفی- کمی)، تلاش دارد تا مؤلفه‌ها، عوامل و شاخص‌های مؤثر در این فرآیند را شناسایی، تحلیل و طبقه‌بندی کند. هدف نهایی آن است که با ارائه مدلی جامع، زمینه تدوین راهبردهای مؤثر برای هدایت، توانمندسازی و حمایت از نوجوانان در فضای مجازی فراهم شود.

پاسخ به این مسئله، نه تنها از منظر علمی و نظری، بلکه از حیث کاربردی و سیاست‌گذاری نیز اهمیت دارد. شناخت دقیق سازوکارهای الگوپذیری سیاسی در فضای مجازی، می‌تواند به نهادهای آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای کمک کند تا با طراحی برنامه‌های هدفمند، از ظرفیت‌های فضای مجازی برای ارتقاء مشارکت سیاسی نوجوانان بهره‌برداری کرده و در عین حال، از آسیب‌های احتمالی آن جلوگیری نمایند. در نهایت، این پژوهش گامی در جهت فهم بهتر تحولات اجتماعی و سیاسی نسل جوان در عصر دیجیتال و ارائه راهکارهایی برای مدیریت این تحولات است.

پیشینه پژوهش

پژوهش محمدی پشتهانی و همکاران (۱۴۰۱) با تمرکز بر تأثیر متقابل نگرش حاکمان

به شبکه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی، چارچوبی کلان برای درک پویایی‌های آتی این فضا ارائه می‌دهد. این مطالعه به‌درستی بر اهمیت «مدیریت راهبردی» از سوی نهادهای تصمیم‌گیر تأکید کرده و دو سناریوی اصلی مبتنی بر رویکرد مثبت یا منفی حاکمیت را ترسیم می‌نماید. باین‌حال، پژوهش حاضر با وجود تبیین اهمیت عوامل کلان، در سطح تحلیل خرد و تمرکز بر فرایندهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مرتبط با گروه‌های سنی خاص، به‌ویژه نوجوانان، دارای کاستی است. موضوع «مدل‌سازی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی» مستلزم بررسی عمیق‌تر عواملی چون «نقش میانجی‌گرایانه گروه‌های مرجع»، «ویژگی‌های جامعه‌پذیری سیاسی در دوران نوجوانی» و «تأثیرپذیری خاص از محتواهای موجود در بسترهای غیربومی» است که در پژوهش پیشین به‌صورت مستقیم مورد کاوش قرار نگرفته‌اند. لذا، پژوهش حاضر با ورود به این شکاف پژوهشی، تلاش دارد تا با رویکردی مدل‌سازی‌شده، سازوکارهای تأثیرگذاری بر الگوپذیری سیاسی نوجوانان را در منظری جامع‌تر و با لحاظ نمودن عوامل خرد و رسانه‌ای، تبیین نماید.

پژوهش احمدپورترکمانی و همکاران (۱۳۹۷) به‌درستی بر نقش حیاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی در «جامعه‌پذیری سیاسی جوانان» تأکید می‌ورزد و این بستر را به‌عنوان یکی از کارکردهای نوین دولت‌ها در «انتقال ارزش‌های سیاسی» معرفی می‌کند. این مطالعه به‌خوبی نقش شبکه‌های مجازی را به‌عنوان عاملی در جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی برجسته کرده و بر ضرورت «مدیریت و کنترل فعالانه فضای مجازی» توسط دولت برای دفاع از «فرهنگ سیاسی رسمی» صحه می‌گذارد. باین‌حال، این پژوهش عمدتاً بر دوگانه «مدیریت/کنترل دولتی» در مقابل «جامعه‌پذیری غیررسمی» تمرکز دارد و از این‌رو، ابعاد پیچیده‌تری چون «الگوپذیری از گروه‌های مرجع خاص» و «تأثیرات تفکیک‌شده بر اساس ماهیت رسانه‌های غیربومی» را کمتر مورد واکاوی قرار می‌دهد. مقاله حاضر با مدنظر قرار دادن این شکاف، بر آن است تا فراتر از رویکرد صرفاً کنترلی، به «مدل‌سازی الگوپذیری سیاسی نوجوانان» با تأکید ویژه بر «گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی» بپردازد. این رویکرد، ضمن اذعان به اهمیت جامعه‌پذیری سیاسی، به دنبال تبیین چگونگی شکل‌گیری الگوها و نگرش‌های سیاسی در نسل جوان از طریق منابعی است که لزوماً در چارچوب سیاست‌های رسمی هدایت نمی‌شوند و بدین ترتیب، به بسط درک ما از تعاملات پیچیده میان نوجوانان، شبکه‌های اجتماعی غیربومی و فرایندهای جامعه‌پذیری سیاسی یاری می‌رساند.

– سوری و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ سیاسی نخبگان و توسعه سیاسی ایران در الگوی اسلامی-ایرانی پیشرفت»، فرهنگ سیاسی گروه حاکم را به‌عنوان متغیر پیش‌ران در رفتار سیاسی جامعه و تحقق توسعه بر اساس مبانی گفتمان انقلاب اسلامی معرفی کرده‌اند؛ باین‌حال، تکیه مطلق این الگو بر «نخبگان رسمی» در شرایطی که با ظهور پلتفرم‌های اجتماعی غیربومی، کانون مرجعیت‌سازی سیاسی از نهادهای سنتی به سمت کنشگران فضای مجازی (اینفلوئنسرها و گروه‌های مرجع دیجیتال) تغییر جهت داده، بیانگر یک شکاف راهبردی است؛ به عبارت دیگر، درحالی‌که پژوهش مذکور بر اصلاح نگرش نخبگان به‌عنوان عامل کلیدی توسعه تمرکز دارد، نسل نوجوان ۱۲ تا ۱۸ ساله در تهران، به‌جای مدل‌های رسمی، تحت تأثیر الگوهای برساخته در شبکه‌های اجتماعی غیربومی (نظیر اینستاگرام، تلگرام و تیک‌تاک) قرار دارند که این امر ضرورت‌گذار از «مدیریت نخبه‌محور» به «مدیریت راهبردی الگوبذیری دیجیتال» را آشکار می‌سازد. لذا، پژوهش حاضر ضمن وام‌گیری از رویکرد سیستمی سوری و همکاران، تلاش دارد با ارتقای سطح تحلیل از نخبگان سیاسی به کنشگران رسانه‌ای، مدلی را برای مدیریت الگوبذیری سیاسی نوجوانان ارائه دهد که با واقعیت‌های زیست‌بوم دیجیتال کنونی همخوانی داشته باشد.

– روح‌پور و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف بررسی «اثربخشی بسته آموزشی تفکر انتقادی بر نحوه استفاده و نگرش نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، به یافته‌های معناداری مبنی بر اصلاح نگرش نوجوانان نسبت به فضای مجازی از طریق مداخلات شناختی دست یافته‌اند. اگرچه این مطالعه از حیث ارائه راهکارهای عملیاتی برای کاهش استفاده‌های آسیب‌زا، حائز اهمیت است و «توانمندسازی شناختی» را به‌عنوان یک ابزار مدیریت راهبردی خرد تأیید می‌کند، اما از منظر «مدیریت راهبردی کلان»، با محدودیت «فردگرایی روش شناختی» مواجه است. به این معنا که پژوهش مذکور، بر تغییر رفتار فردی نوجوان متمرکز است و فرآیندهای بیرونی «مرجعیت‌سازی» در شبکه‌های اجتماعی غیربومی (نظیر اثرگذاری اینفلوئنسرها و گروه‌های مرجع فراملی) را که بر الگوی ذهنی نوجوان اثر می‌گذارند، نادیده می‌گیرد. در حقیقت، نتایج روح‌پور نشان می‌دهد که آموزش، پتانسیل تعدیل اثرات رسانه را دارد، اما تبیین نمی‌کند که چگونه می‌توان این «تفکر انتقادی» را به‌عنوان یک مدل راهبردی در برابر قدرت هژمونیک گروه‌های مرجع غیربومی در شبکه‌های اجتماعی تثبیت کرد. بدین‌سان، پژوهش حاضر تلاش دارد با فراروی از نگاه صرفاً آموزشی این پژوهش،

مدل «تفکر انتقادی» را در چارچوب مدیریت راهبردی هویت سیاسی نوجوانان در تهران، به مثابه ابزاری برای تاب‌آوری در برابر الگویی‌های غیربومی، بازتعریف نماید. خواجه‌نیا و همکاران (۱۳۹۹) با تحلیل کلان‌داده‌های اینستاگرام، ضمن تبیین ویژگی‌های زیست‌بوم دیجیتال «نسل زد» در ایران، نشان دادند که این نسل به واسطه همزیستی مادام‌العمر با فناوری، از الگوهای کنشی متمایزی در تعاملات آنلاین (مانند اولویت‌بندی فرمت‌های محتوایی و الگوهای خاص لایک و کامنت‌گذاری) برخوردار است. اگرچه این پژوهش با تأیید مفهوم «بومیان دیجیتال»، شواهد تجربی ارزشمندی از رفتارهای فنی این نسل ارائه می‌دهد، اما به دلیل تمرکز بر داده‌کاوی رفتاری، از تحلیل پیامدهای معنایی و سیاسی این کنش‌ها در فرایند الگوپذیری هویت نوجوانان صرف‌نظر کرده است. در واقع، درحالی‌که این مطالعه مبنای رفتاری بومیان دیجیتال را ترسیم می‌کند، خلأ موجود در تبیین چگونگی «سیاسی شدن» این رفتارهای الگوریتمیک در مواجهه با کنشگران غیربومی، ضرورت مدل‌سازی راهبردی هویت سیاسی را در فضای شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش نمایان می‌سازد.

کوشکی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی پیرامون تحول رسانه‌های جمعی، با تأکید بر گذار از ابزارهای سنتی به رسانه‌های تعاملی، استدلال می‌کنند که این فضا، عرصه‌ای نوین برای ابراز بی‌واسطه نظرات سیاسی شهروندان فراهم آورده است. این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های تعاملی، با عبور از کارکردهای سنتی رسانه، به قدرتمندترین پیشران جامعه‌پذیری سیاسی در جامعه ایران بدل شده‌اند. اگرچه این یافته، نقش تعیین‌کننده و تغییردهنده رسانه‌های نوین را در حوزه سیاسی به اثبات می‌رساند، اما در تبیین «سوگیری محتوایی» و «مدیریت غیربومی این جریان» ناتوان است. به عبارت دیگر، درحالی‌که پژوهش کوشکی بر افزایش ظرفیت کنشگری شهروندان تأکید دارد، پژوهش حاضر بر این نقیصه متمرکز است که این «فضای آزاد ابراز نظر»، چگونه تحت تأثیر گروه‌های مرجع فراملی و الگوریتم‌های غیربومی، به سمت «الگوپذیری‌های ناخودآگاه سیاسی» سوق داده می‌شود؛ موضوعی که مدیریت راهبردی آن، برای حفظ استقلال هویت سیاسی نوجوانان، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

بریتو^۱ (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای پیرامون کنشگری جوانان در تانزانیا، با بهره‌گیری از رویکردی ترکیبی، رابطه معناداری میان مشارکت‌های دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی و کنشگری مدنی آف‌لاین شناسایی کرده است. یافته‌های او نشان می‌دهد که

اشتراک‌گذاری محتواهای چندرسانه‌ای (متن، تصویر و ویدئو) در فضای مجازی، صرفاً یک کنش نمادین نیست، بلکه به‌مثابه پیشرانی برای تقویت مشارکت‌های مدنی در دنیای واقعی عمل می‌کند. اگرچه این پژوهش، پیوند میان ساحت مجازی و زیست سیاسی آفلاین را به‌خوبی ترسیم کرده است، اما برای بومی‌سازی آن در زیست‌بوم ایران، باید به این پرسش پاسخ داد که آیا این «مشارکت مدنی»، در مواجهه با محتواهای گروه‌های مرجع غیربومی، به سمت «الگوبذیری سیاسی آگاهانه» حرکت می‌کند یا به «تقلید کورکورانه» می‌انجامد؟ پژوهش حاضر با وام‌گیری از یافته‌های بریتو در خصوص پیوند آنلاین-آفلاین، تلاش دارد این مدل مشارکت را در چارچوب «مدیریت راهبردی هویت سیاسی» نوجوانان ایرانی به نقد و بازنگری بکشد.

کولیالی و منشا^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی بر نقش تحول‌آفرین پلتفرم‌های دیجیتال در تقویت مشارکت مدنی جوانان تأکید کرده و استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی فراتر از یک ابزار ارتباطی، به‌عنوان تسهیل‌کننده‌ای برای پرورش هویت جمعی و مسئولیت اجتماعی عمل می‌کنند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که میان کنشگری مجازی و مشارکت‌های آفلاین در جامعه، رابطه‌ای هم‌افزا وجود دارد که می‌تواند پویایی حکمرانی دموکراتیک را ارتقا بخشد. باوجود اهمیت این یافته در تبیین «مکانیسم‌های مشارکت‌زا»، این پژوهش عمدتاً بر کارکرد مثبت رسانه‌ها در بسترهای بومی تمرکز دارد و از تحلیل پیامدهای منفی «هژمونی گروه‌های مرجع غیربومی» بر این هویت جمعی غفلت ورزیده است. بدین‌سان، درحالی‌که کولیالی و منشا، مشارکت دیجیتال را پیشران «مسئولیت‌پذیری» می‌دانند، پژوهش حاضر تلاش دارد نشان دهد که در غیاب یک «مدیریت راهبردی هویت»، این کنشگری مدنی در شبکه‌های غیربومی، به‌راحتی می‌تواند از «مسئولیت اجتماعی» به سمت «الگوبذیری سیاسی غیربومی» تغییر جهت دهد.

همان‌طور که آلوآرزو^۲ (۲۰۲۳) به‌درستی تبیین می‌کند، تقلیل زبان اسپانیایی در خانواده‌های نسل سوم لس‌آنجلس، به معنای گسست کامل از میراث فرهنگی نیست. بلکه این فرایند، گذاری است به‌سوی نوعی «هویت چندصدا» که در آن زبان اگرچه در سطح ساختارهای دستوری کمرنگ می‌شود، اما در ساحت هویت‌شناسی، به‌عنوان لایه‌ای زیرین و تأثیرگذار در ساختار شخصیت فردی و جمعی باقی می‌ماند؛ بنابراین، مطالعه آلوآرزو ضرورت بازنگری در مفهوم «تسلط زبانی» را یادآوری می‌کند؛ جایی که هویت می‌تواند فراتر از مهارت‌های زبانی، در شبکه‌ای از معناها و خاطرات فرهنگی بازسازی شود.

1. Coulibaly and Mencha
2. Alvarez

ادبیات پژوهش

مسئله‌آمیز بودن مقوله گروه‌های مرجع در ایران بر کسی پوشیده نیست. رقابت گروه‌های مختلف برای کسب مرجعیت اجتماعی، سیاسی و فکری، بحث بر سر افول جایگاه و اثرگذاری گروه‌های مرجع پیشین از روحانیت تا روشنفکران، ظهور یا گسترش روندهای جدید مانند «سلب‌ریتی‌سازی» در عرصه کسب مرجعیت‌های اجتماعی و نگرانی از گروه‌های مرجع جدید و نوظهور، از جمله مسائل مناقشه‌برانگیز مرتبط با گروه‌های مرجع در جامعه ایران بوده است.

در چند دهه اخیر عوامل مختلفی همچون رشد سریع جمعیت، مهاجرت‌های گسترده و توسعه شهرنشینی، توسعه ارتباطات اجتماعی، تنوع و تکثر رسانه‌های جمعی و ... به تحولات اجتماعی و فرهنگی جامعه سرعت داده و وضعیت اجتماعی جدیدی را ایجاد کرده است. وضعیتی که منجر به تغییر در الگوهای رفتاری و مرجعیت تأثیرگذاری بر باورها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد شده است. افراد در زندگی در تعامل و ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم با گروه‌های مختلفی قرار دارند که برخی از آن‌ها، مقبولیت بیشتری در میان مردم دارند و اعضای جامعه آن‌ها را به‌عنوان راهنما و الگو در نظر می‌گیرند؛ افراد یا گروه‌هایی که اعضای جامعه با توجه به معیارها و انتظارات خود، تحت تأثیر آن‌ها قرار گرفته و ارزش‌ها، رفتار و سبک زندگی خود را با آن‌ها مقایسه می‌کنند. به این افراد و گروه‌ها که بر کنش‌ها و نگرش‌های دیگران تأثیرگذار هستند، «گروه‌های مرجع» گفته می‌شود.

در جوامع معاصر، گروه‌های مرجع به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در شکل‌گیری نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی و سیاسی افراد شناخته می‌شوند. این گروه‌ها شامل افرادی یا نهادهایی هستند که به‌واسطه اعتبار، محبوبیت یا تخصص، مورد توجه و تقلید اعضای جامعه قرار می‌گیرند. در ایران، مقوله گروه‌های مرجع همواره مسئله‌آمیز و محل مناقشه بوده است؛ از رقابت میان روحانیت، روشنفکران، هنرمندان و فعالان رسانه‌ای برای کسب مرجعیت اجتماعی گرفته تا ظهور روندهای نوینی چون «سلب‌ریتی‌سازی» که ساختار مرجعیت را دستخوش تغییر کرده‌اند (فلاح، ۱۴۰۱؛ کلاشلو و عقیلی، ۱۳۹۸).

تحولات اجتماعی چند دهه اخیر، از جمله رشد جمعیت، گسترش شهرنشینی، مهاجرت‌های داخلی، تنوع رسانه‌ها و پیشرفت‌های ارتباطی، موجب تغییر در الگوهای رفتاری و مرجعیت‌های تأثیرگذار شده‌اند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی

با فراهم‌سازی امکان تعامل دوسویه، بستری نوین برای ظهور گروه‌های مرجع جدید ایجاد کرده‌اند. این فضاها نه تنها دسترسی به دیدگاه‌ها و سبک‌های زندگی متنوع را تسهیل کرده‌اند، بلکه امکان کنشگری فعال کاربران، به‌ویژه نوجوانان را نیز فراهم آورده‌اند. نوجوانان به‌عنوان گروهی در حال گذار، بیش از دیگران در معرض تأثیرپذیری از گروه‌های مرجع در فضای مجازی قرار دارند و الگوهای سیاسی آنان می‌تواند تحت تأثیر مستقیم این تعاملات شکل گیرد.

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مرجعیت گروه‌های سنتی مانند روحانیت، روشنفکران، معلمان و استادان دانشگاه تا حدی کاهش یافته و در مقابل، گروه‌هایی چون هنرمندان، ورزشکاران و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی جایگاه برجسته‌تری یافته‌اند. این جابه‌جایی در مرجعیت اجتماعی، به‌ویژه در بزنگاه‌های سیاسی و اجتماعی مانند انتخابات یا بحران‌های طبیعی، نمود بیشتری پیدا کرده است. همراهی مردم با سلبریتی‌ها در کمپین‌های اجتماعی، نمونه‌ای از نقش‌آفرینی نوین گروه‌های مرجع در جامعه ایران است (کلاشلو و عقیلی، ۱۳۹۸).

از سوی دیگر، نسل جوان امروز خود را در چارچوب هنجارهای سنتی تعریف نمی‌کند و ارزش‌ها و نگرش‌هایش در بسیاری از حوزه‌ها دچار تحول شده است. با این حال، خانواده همچنان نقش بنیادین در فرآیند الگوبذیری نوجوانان دارد. این امر نشان‌دهنده پیچیدگی و چندلایگی فرآیند الگوبذیری سیاسی در میان نوجوانان است که تحت تأثیر هم‌زمان عوامل سنتی و نوین قرار دارد.

با توجه به این تحولات، بررسی علمی و راهبردی نحوه الگوبذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی، ضرورتی انکارناپذیر دارد. این بررسی مستلزم شناخت دقیق ویژگی‌های گروه‌های مرجع، عوامل مؤثر بر انتخاب آن‌ها و میزان تأثیرگذاری‌شان در زندگی روزمره و کنش‌های سیاسی نوجوانان است. پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی این فرآیند، تلاش دارد تا با بهره‌گیری از شاخص‌های قابل‌سنجش و روش‌شناسی آمیخته، تصویری روشن از سازوکارهای الگوبذیری سیاسی در فضای مجازی ارائه دهد.

روش پژوهش

ماهیت داده‌ها از نوع آمیخته (کیفی- کمی) که در بخش کیفی: داده‌ها با تکنیک مصاحبه عمیق جمع‌آوری و با شیوه تحلیل محتوای کیفی تحلیل شده است. جمعیت

آماري، بخش کيفی کارشناسان و صاحب نظران حوزه فضای مجازی، علوم سیاسی بودند که به روش نمونه گیری هدفمند تا اشیاع نظری (۱۲ نفر) مصاحبه ادامه یافت. در بخش کمی، به لحاظ نوع داده ها و ابزار جمع آوری داده ها، جزو تحقیقات پیمایشی و بر اساس هدف جزو تحقیقات کاربردی است. جمعیت آماری، نوجوانان شهر تهران (۱۲ - ۱۸ سال دختر و پسر) و شیوه نمونه گیری تصادفی چندمرحله ای است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۴۵۸ نفر محاسبه شد؛ بنابراین با استفاده از پرسشنامه هدایت شده، داده های مورد نیاز جمع آوری و اطلاعات گردآوری شده با کمک از نرم افزار آماری SPSS با روش های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های پژوهش

نتایج بخش کیفی

تحلیل انجام شده بر روی داده های حاصل از مصاحبه با کارشناسان و خبرگان در مورد الگوی پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه های اجتماعی غیربومی انجام شد. نتایج تحلیل نظرات نشان داد: مدل؛ ۵ مؤلفه پایه ای یا اصلی، ۸ عامل (مؤلفه) فرعی، ۲۶ شاخص و ۵۸ مفهوم را شامل می شود؛ که می توان آن ها را به صورت خلاصه شده ای شماره گذاری شده به شرح زیر بیان کرد:

۱. ویژگی های رسانه های اجتماعی و فضای مجازی (محتوایی): شامل جریان آزاد اطلاعات سیاسی، تعامل سیاسی آنلاین، فعالیت گروه های مرجع و رقابت بین گروه های سیاسی.
۲. متغیرهای زمینه ای (زمینه ای): شامل سن، جنسیت، جایگاه اقتصادی و اجتماعی و زمینه مذهبی که بر درک نیازها و ترجیحات سیاسی تأثیر دارند.
۳. اعتماد به رسانه ها (عملکردی): بررسی تأثیرپذیری از رسانه های داخلی و خارجی و تاکتیک های آن ها در اقناع مخاطبان.
۴. نقش همسالان (مداخله ای): تأثیر تعامل با همسالان بر استقلال فکری و گرایش های سیاسی نوجوانان.
۵. نقش خانواده (مداخله ای): تأثیر گرایش های سیاسی والدین و نزدیکان بر دیدگاه های سیاسی نوجوانان.
۶. نقش مدرسه و معلمان (مداخله ای): اهمیت آموزش سواد سیاسی و تأثیر گرایش های سیاسی معلمان بر دانش آموزان.

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 الگوی‌پذیری سیاسی نوجوانان تأثیرگذار است.

بنابراین، تحلیل کیفی داده‌های این مطالعه نشان می‌دهد که الگوی‌پذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در شبکه‌های اجتماعی غیربومی تحت تأثیر عوامل مختلفی است که هم جنبه‌های آنلاین و هم آفلاین را در برمی‌گیرد.

ارائه مدل مفهومی از نتایج کیفی

براساس یافته‌ها و بررسی داده‌ها و نوع فراوانی هر یک از مؤلفه‌های اصلی، فرعی؛ شکل ذیل به‌عنوان مدل کیفی «مدل‌سازی راهبردی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی با تأکید بر مدیریت راهبردی» براساس نظرات خبرگان قابل ارائه است. بدین ترتیب نتایج یافته‌ها مبتنی بر مدلی با مؤلفه‌های هشت‌گانه فرعی و مؤلفه‌های پنج‌گانه اصلی «مدل‌سازی راهبردی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی با تأکید بر مدیریت راهبردی» می‌باشد.



شکل ۱. مدل کیفی «مدل‌سازی راهبردی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی با تأکید بر مدیریت راهبردی» براساس نظر خبرگان

نتایج بخش کمی

توصیف متغیرهای اصلی

در جدول ۱ به توصیف متغیرهای اصلی پرداخته شد و از آماره‌های میانگین و انحراف استاندارد به منظور توصیف متغیرها استفاده شد. دامنه میانگین متغیرها از حداقل ۱ (کاملاً مخالفم) تا حداکثر ۵ (کاملاً موافقم) است. متوسط نظری نمرات برابر با ۳ است.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای اصلی

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
ویژگی رسانه اجتماعی	۳/۳۳	۰/۴۲
متغیر زمینه‌ای	۳/۲۰	۰/۶۲
اعتماد به رسانه‌ها	۲/۹۱	۰/۵۹
تأثیرپذیری و نقش همسالان	۳/۲۶	۰/۶۰
نقش خانواده (والدین)	۲/۹۰	۰/۵۶
نقش مدرسه (معلمان)	۲/۷۴	۰/۶۶
نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها	۲/۴۶	۰/۸۷
شرایط جامعه	۲/۶۶	۰/۶۱
الگوبرداری سیاسی نوجوانان (کل)	۲/۹۲	۰/۳۶

بررسی میانگین‌ها (جدول ۱) نشان داد میانگین کل مقیاس الگوبرداری سیاسی نوجوانان برابر با ۲/۹۲ با انحراف معیار ۰/۴۲ بود که میانگین به دست آمده مقدار نزدیک به متوسط بود. در بین مؤلفه‌های الگوبرداری سیاسی نوجوانان بالاترین میانگین را مؤلفه ویژگی رسانه اجتماعی با مقدار ۳/۳۳ و کمترین میانگین را نیز مؤلفه نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها با میانگین ۲/۴۶ داشتند.

نرمال بودن شکل توزیع متغیرها

در این بخش نرمال بودن شکل توزیع داده‌ها که پیش فرض آزمون‌های پارامتریک است، بررسی شد و از شاخص‌های کجی و کشیدگی جهت تعیین نرمال بودن تک متغیره (جدول ۲) استفاده شد.

جدول ۲. مقادیر کجی و کشیدگی جهت ارزیابی مفروضه نرمال بودن تک متغیره

شاخص‌های نرمال بودن		متغیرها
کشیدگی	کجی	
۱/۶۱	۰/۷۳	ویژگی رسانه اجتماعی
۰/۱۲	-۰/۲۵	متغیر زمینه‌ای
-۰/۱۳	۰/۲۵	اعتماد به رسانه‌ها
۰/۶۲	۰/۰۶	تأثیرپذیری و نقش همسالان
-۰/۲۵	-۰/۲۱	نقش خانواده (والدین)
۰/۲۶	-۰/۵۲	نقش مدرسه (معلمان)
-۰/۹۷	-۰/۲۲	نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها
۰/۰۰۳	-۰/۷۰	شرایط جامعه
۱/۲۷	-۰/۷۰	الگوپذیری سیاسی نوجوانان (کل)

نتایج جدول ۲ نشان داد مقدار چولگی و مقدار کشیدگی تمامی متغیرها در دامنه $+۲$ تا -۲ قرار داشت که نشان داد انحراف شدیدی از توزیع نرمال مشاهده نشد. بر اساس نتایج جدول ۴-۲۷ می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال تک متغیره برخوردار بودند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک (مانند T تک نمونه‌ای و همبستگی پیرسون) استفاده کرد.

یافته‌های استنباطی

در سطح استنباطی، مدل پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS) ارزیابی شد، روایی و پایایی پرسشنامه با تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد، همبستگی بین متغیرهای با آزمون همبستگی پیرسون ارزیابی شد و سنجش وضعیت موجود با آزمون T تک نمونه‌ای انجام شد.

- آزمون مدل پژوهش

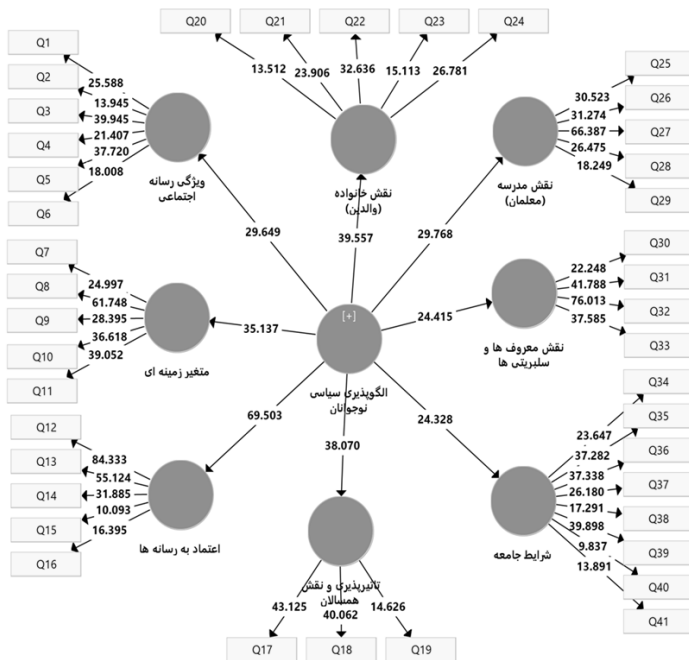
از روش تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه با استفاده از شاخص‌های بار عاملی و روایی همگرا استفاده شد و همچنین پایایی پرسشنامه با

استفاده از آزمون‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی شد. در این پژوهش حداقل مقدار بار عاملی برای تأیید روایی سؤالات، مقدار حداقل ۰/۴۰ در نظر گرفته شد.

برای ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که پایایی زمانی مورد تأیید قرار می‌گیرد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷۰ باشد.

جهت بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. مقدار مطلوب این شاخص مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۵۰ است که روایی همگرای را تأیید می‌کند. در این پژوهش چون پرسشنامه محقق ساخته است، مقدار ۰/۴۰ نیز مورد قبول بود البته به شرط تأیید سایر شاخص‌های روایی و پایایی (بار عاملی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ).

شکل ۲ مدل تجربی در حالت مقدار t یا معنی‌داری است و شکل ۳-۴ مدل تجربی در حالت ضرایب استاندارد است.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت مقدار t (معنی‌داری روابط)

شکل ۱ مدل تجربی در حالت مقدار t است که چنانچه مقدار t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شود به معنای تأیید رابطه در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد است ($p < 0/05$). شکل ۴-۵ نشان می‌دهد تمامی روابط بین سؤالات با مؤلفه‌ها و مؤلفه‌ها با سازه اصلی الگوپذیری سیاسی نوجوانان معنی‌دار است و تمامی مقادیر t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است ($p < 0/05$). در جدول ۳ نتایج بررسی روایی و پایایی الگوپذیری سیاسی نوجوانان آمده است.

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی: بررسی روایی و پایایی مقیاس الگوپذیری سیاسی نوجوانان

متغیر	شماره سؤال	ضریب استاندارد (بار عاملی)	مقدار t	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ویژگی رسانه اجتماعی	۱	۰/۷۳	۲۵/۵۹	۰/۵۷	۰/۸۹	۰/۸۵
	۲	۰/۶۶	۱۳/۹۴			
	۳	۰/۷۹	۳۹/۹۴			
	۴	۰/۷۴	۲۱/۴۱			
	۵	۰/۸۳	۳۷/۷۲			
	۶	۰/۷۵	۱۸/۰۱			
متغیر زمینه‌ای	۷	۰/۸۰	۲۵/۰۰	۰/۶۹	۰/۹۲	۰/۸۸
	۸	۰/۸۷	۶۱/۷۵			
	۹	۰/۸۰	۲۸/۴۰			
	۱۰	۰/۸۶	۳۶/۶۲			
	۱۱	۰/۸۱	۳۹/۰۵			
اعتماد به رسانه‌ها	۱۲	۰/۹۰	۸۴/۳۳	۰/۶۲	۰/۸۹	۰/۸۴
	۱۳	۰/۹۰	۵۵/۱۲			
	۱۴	۰/۸۰	۳۱/۸۸			
	۱۵	۰/۵۸	۱۰/۰۹			
	۱۶	۰/۷۲	۱۶/۴۰			
	تأثیرپذیری و نقش همسالان	۱۷	۰/۸۳			
۱۸		۰/۸۵	۴۰/۰۶			
۱۹		۰/۶۵	۱۴/۶۳			

۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۵۳	۱۳/۵۱	۰/۶۲	۲۰	نقش خانواده (والدین)
			۲۳/۹۱	۰/۷۶	۲۱	
			۳۲/۶۴	۰/۸۲	۲۲	
			۱۵/۱۱	۰/۶۸	۲۳	
			۲۶/۷۸	۰/۷۵	۲۴	
۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۶۶	۳۰/۵۲	۰/۸۴	۲۵	نقش مدرسه (معلمان)
			۳۱/۲۷	۰/۸۲	۲۶	
			۶۶/۳۹	۰/۹۰	۲۷	
			۲۶/۴۸	۰/۷۹	۲۸	
			۱۸/۲۵	۰/۷۰	۲۹	
۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۷۴	۲۲/۲۵	۰/۸۲	۳۰	نقش معروفها و سلبریتی‌ها
			۴۱/۷۹	۰/۸۴	۳۱	
			۷۶/۰۱	۰/۹۰	۳۲	
			۳۷/۵۸	۰/۸۸	۳۳	
۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۵۸	۲۳/۶۵	۰/۷۷	۳۴	شرایط جامعه
			۳۷/۲۸	۰/۸۳	۳۵	
			۳۷/۳۴	۰/۸۶	۳۶	
			۲۶/۱۸	۰/۷۸	۳۷	
			۱۷/۲۹	۰/۷۷	۳۸	
			۳۹/۹۰	۰/۸۴	۳۹	
			۹/۸۴	۰/۶۲	۴۰	
			۱۳/۸۹	۰/۶۲	۴۱	

نتایج جدول ۳ نشان داد با توجه به مقدار بارهای عاملی به دست آمده که بیشتر از ۴۰ درصد است و در سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ ($p < ۰/۰۵$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، نتیجه می‌گیریم که روایی سازه تمامی سؤالات تأیید می‌شود و تمامی سؤالات مقیاس الگوپذیری سیاسی نوجوانان از روایی مناسبی برخوردارند. تمامی سؤالات متغیرها از بار عاملی مناسب و بیشتر از ۴۰ درصد برخوردار بودند که بیانگر تأیید روایی سؤالات است.

پایایی با دو روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سنجیده شد که معیار هر دو

روش این است که پایایی بیشتر از ۷۰ درصد شود. مطابق نتایج مقدار پایایی ترکیبی از حداقل ۸۲ درصد برای مؤلفه تأثیرپذیری و نقش همسالان تا حداکثر ۹۲ درصد برای مؤلفه‌های متغیر زمینه‌ای، نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها و شرایط جامعه به دست آمد و مقدار آلفای کرونباخ از حداقل ۷۱ درصد برای مؤلفه تأثیرپذیری و نقش همسالان تا حداکثر ۹۰ درصد برای مؤلفه شرایط جامعه به دست آمد که بر این اساس تمامی مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بیشتر از ۷۰ درصد بود و پایایی مقیاس الگوپذیری سیاسی نوجوانان مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد. نتایج نشان داد مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده از حداقل ۵۳ درصد برای مؤلفه نقش خانواده (والدین) تا حداکثر ۷۴ درصد برای مؤلفه نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها بود که مقادیر مناسب و قابل قبولی بود و نشان از تأیید روایی واگرا داشت. در مجموع با توجه به مقدار به‌دست‌آمده روایی و پایایی مقیاس الگوپذیری سیاسی نوجوانان تأیید شد.

– آزمون روابط مدل

در جدول ۴ نتایج آزمون روابط مدل پژوهش گزارش شده است. در جدول مقدار ضریب مسیر استاندارد، مقدار t و سطح معنی‌داری (p -value) آمده است.

جدول ۴. آزمون روابط متغیرها بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری

تأثیرها	ضریب استاندارد	مقدار t	مقدار p
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < ویژگی رسانه اجتماعی	۰/۷۵۹	۲۹/۶۵	<۰/۰۰۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < متغیر زمینه‌ای	۰/۸۱۰	۳۵/۱۴	<۰/۰۰۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < اعتماد به رسانه‌ها	۰/۸۴۹	۶۹/۵۰	<۰/۰۰۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < تأثیرپذیری و نقش همسالان	۰/۸۴۹	۳۸/۰۷	<۰/۰۰۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < نقش خانواده (والدین)	۰/۸۱۰	۳۹/۵۶	<۰/۰۰۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < نقش مدرسه (معلم)	۰/۸۱۸	۲۹/۷۷	<۰/۰۰۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها	۰/۷۷۰	۲۴/۴۲	<۰/۰۰۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان - < شرایط جامعه	۰/۷۸۳	۲۴/۳۳	<۰/۰۰۱

نتایج جدول ۴ نشان داد که مطابق آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری و در سطح اطمینان حداقل ۹۵ درصد، وجود رابطه بین الگوپذیری سیاسی نوجوانان با هشت مؤلفه ویژگی رسانه اجتماعی، متغیر زمینه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، تأثیرپذیری

و نقش همسالان، نقش خانواده (والدین)، نقش مدرسه (معلمان)، نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها و شرایط جامعه تأیید شد ($p < 0/05$). شدت رابطه‌ها نشان داد بر اساس ضریب استاندارد، قوی‌ترین رابطه مربوط به مؤلفه‌های اعتماد به رسانه‌ها و تأثیرپذیری و نقش همسالان با ضریب 0/849 بود. مطابق یافته‌ها مؤلفه‌های پژوهش دارای ارتباط مناسبی با سازه الگوپذیری سیاسی بودند و بیانگر این بود که تمامی مؤلفه‌ها سنجه‌های مناسبی برای ارزیابی الگوپذیری سیاسی نوجوانان بودند.

- همبستگی متغیرها

در جدول ۱۵ با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون به بررسی همبستگی بین متغیرهای پژوهش پرداخته شد.

جدول ۵. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی

متغیرها	ویژگی رسانه اجتماعی	متغیر زمینه‌ای	اعتماد به رسانه‌ها	تأثیرپذیری و نقش همسالان	نقش خانواده (والدین)	نقش مدرسه (معلمان)	نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها	شرایط جامعه
ویژگی رسانه اجتماعی	۱							
متغیر زمینه‌ای	0/28**	۱						
اعتماد به رسانه‌ها	0/17**	0/29**	۱					
تأثیرپذیری و نقش همسالان	0/45**	0/48**	0/02	۱				
نقش خانواده (والدین)	0/37**	0/44**	0/20**	0/40**	۱			
نقش مدرسه (معلمان)	-0/06	0/24**	0/33**	-0/14**	0/23**	۱		
نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها	0/18**	0/34**	0/13**	0/18**	0/30**	0/27**	۱	
شرایط جامعه	0/10*	0/20**	0/41**	0/01	0/13**	0/61**	0/23**	۱
الگوپذیری سیاسی نوجوانان (کل)	0/45**	0/66**	0/58**	0/39**	0/60**	0/62**	0/58**	0/69**

توجه: * $p \leq 0/05$ و ** $p \leq 0/01$

نتایج جدول ۵ نشان داد رابطه معنی‌داری بین هشت مؤلفه یعنی ویژگی رسانه اجتماعی، متغیر زمینه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، تأثیرپذیری و نقش همسالان، نقش خانواده (والدین)، نقش مدرسه (معلمان)، نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها و شرایط جامعه با الگوپذیری سیاسی نوجوانان وجود داشت ($p < 0/05$). بر این اساس وجود همبستگی بین ویژگی رسانه اجتماعی، متغیر زمینه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، تأثیرپذیری و نقش همسالان، نقش خانواده (والدین)، نقش مدرسه (معلمان)، نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها و شرایط جامعه با الگوپذیری سیاسی نوجوانان تأیید شد. بررسی جهت رابطه‌ها نشان داد که جهت رابطه بین ویژگی رسانه اجتماعی، متغیر زمینه‌ای، اعتماد به رسانه‌ها، تأثیرپذیری و نقش همسالان، نقش خانواده (والدین)، نقش مدرسه (معلمان)، نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها و شرایط جامعه با الگوپذیری سیاسی نوجوانان مثبت بود. بررسی شدت همبستگی‌ها نشان داد که قوی‌ترین همبستگی با الگوپذیری سیاسی نوجوانان به ترتیب مربوط به شرایط جامعه ($r = 0/69$) و بعد از آن مربوط به متغیر زمینه‌ای ($r = 0/66$) بود.

– بررسی وضعیت الگوپذیری سیاسی نوجوانان

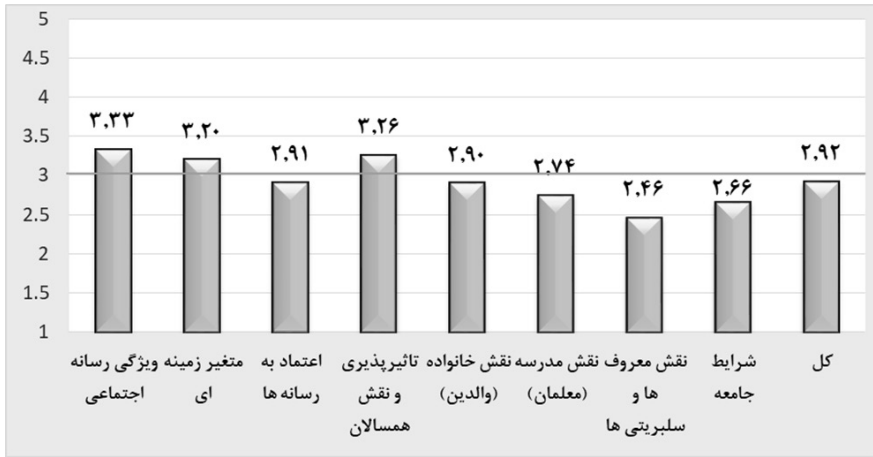
جهت مقایسه میانگین مؤلفه‌ها با مقداری استاندارد یا مفروض از آزمون T تک نمونه‌ای استفاده شد. آزمون T تک نمونه‌ای زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که میانگین نمونه با مقدار مفروض مقایسه شود. در این بخش میانگین نمونه با معیار ۳ مقایسه شد. دامنه نمرات از ۱ تا ۵ بود که نمره ۳ به معنای متوسط یا میانه نمرات بود و میانگین هر کدام از متغیرها با متوسط نظری ۳ مقایسه شد که چنانچه میانگین متغیری به‌طور معنی‌داری بیشتر از ۳ باشد نشان از این دارد که آن متغیر از وضعیت بالاتر از متوسط یا به معنای دیگر از وضعیت نسبتاً مطلوبی برخوردار است و یا دارای اهمیت زیادی در ارتباط با الگوپذیری سیاسی نوجوانان است. نتایج آزمون T تک نمونه‌ای در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. آزمون T تک نمونه‌ای جهت بررسی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی

متغیر	معیار	میانگین	تفاوت میانگین	مقدار t	مقدار p	نتیجه (میزان اهمیت)
ویژگی رسانه اجتماعی	۳	۳/۳۳	۰/۳۳	۱۵/۳۷	<۰/۰۰۱	اهمیت بالاتر از متوسط
متغیر زمینه‌ای	۳	۳/۲۰	۰/۲۰	۶/۲۹	<۰/۰۰۱	اهمیت بالاتر از متوسط
اعتماد به رسانه‌ها	۳	۲/۹۱	-۰/۰۸	-۲/۸۷	۰/۰۰۴	کمتر از متوسط
تأثیرپذیری و نقش همسالان	۳	۳/۲۶	۰/۲۶	۸/۴۵	<۰/۰۰۱	اهمیت بالاتر از متوسط
نقش خانواده (والدین)	۳	۲/۹۰	-۰/۱۰	-۳/۴۴	۰/۰۰۱	کمتر از متوسط
نقش مدرسه (معلمان)	۳	۲/۷۴	-۰/۲۶	-۷/۸۱	<۰/۰۰۱	کمتر از متوسط
نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها	۳	۲/۴۶	-۰/۵۴	-۱۲/۲۰	<۰/۰۰۱	کمتر از متوسط
شرایط جامعه	۳	۲/۶۶	-۰/۳۴	-۱۱/۰۵	<۰/۰۰۱	کمتر از متوسط
الگوپذیری سیاسی نوجوانان (کل)	۳	۲/۹۲	-۰/۰۸	-۴/۵۵	<۰/۰۰۱	کمتر از متوسط

نتایج جدول ۶ نشان داد که میانگین الگوپذیری سیاسی نوجوانان برابر با ۲/۹۲ بود که اندکی کمتر از متوسط ۳ بود و از نظر آماری این تفاوت میانگین معنی‌دار بود و نشان از این داشت که به‌طور کلی میانگین الگوپذیری سیاسی نوجوانان کمتر از متوسط بود ($p < ۰/۰۵$). در بین مؤلفه‌ها سه مؤلفه ویژگی رسانه اجتماعی، متغیر زمینه‌ای و تأثیرپذیری و نقش همسالان دارای اهمیت یا موافقت بالاتر از متوسط بودند ($p < ۰/۰۵$) و پنج مؤلفه اعتماد به رسانه‌ها، نقش خانواده، نقش مدرسه، نقش معروف‌ها و سلبریتی‌ها و شرایط جامعه دارای میانگین کمتر از متوسط ۳ بودند و نشان از اهمیت یا موافقت کمتر از متوسط داشت ($p < ۰/۰۵$).

شکل ۳ نمودار ستونی میانگین مؤلفه‌ها است که میانگین‌ها با معیار ۳ (نقطه برش) مقایسه شده‌اند.



شکل ۳. نمودار ستونی میانگین متغیرها

شکل ۳ نشان داد که میانگین کل الگوپذیری سیاسی نوجوانان و مؤلفه‌های آنان در محدوده متوسط بود و مقداری از متوسط بیشتر یا کمتر بود. میانگین سه مؤلفه‌ها ویژگی رسانه اجتماعی، متغیر زمینه‌ای و تأثیرپذیری و نقش همسالان دارای مقداری از متوسط بالاتر بود و سایر مؤلفه‌های میانگین کمتری از متوسط داشتند.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف مدل‌سازی راهبردی الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی، کوشید تا با بهره‌گیری از رویکرد آمیخته، سازوکارهای چندسطحی این پدیده را در بستر زیست‌بوم دیجیتال معاصر تبیین کند. یافته‌های بخش کیفی منجر به شناسایی پنج مؤلفه اصلی، هشت عامل فرعی و بیست‌وشش شاخص شد که در تعامل نظام‌مند با یکدیگر، فرآیند الگوپذیری سیاسی نوجوانان را شکل می‌دهند. نتایج بخش کمی نیز نشان داد که سه مؤلفه «ویژگی‌های رسانه اجتماعی»، «متغیرهای زمینه‌ای» و «نقش همسالان» دارای میانگین بالاتر از سطح متوسط و از نظر آماری معنادار بودند ($p < 0.05$)، در حالی که مؤلفه‌های «اعتماد به رسانه‌ها»، «نقش خانواده»، «نقش مدرسه»، «نقش سلب‌ریتی‌ها» و «شرایط اجتماعی» در سطحی پایین‌تر از میانگین قرار گرفتند. این یافته‌ها بیانگر جابه‌جایی کانون مرجعیت سیاسی از نهادهای سنتی به ساختارهای تعاملی و افقی در فضای دیجیتال است. در مقایسه با پیشینه داخلی، نتایج این پژوهش از یک‌سو چارچوب‌های کلان مدیریت

راهبردی مطرح شده در مطالعاتی نظیر محمدی پشتهانی و همکاران (۱۴۰۱) را تأیید می‌کند و از سوی دیگر، با انتقال سطح تحلیل به عرصه خرد، خلأ موجود در آن رویکردها را تکمیل می‌نماید. اگرچه آن پژوهش بر اهمیت نگرش حاکمیت به شبکه‌های اجتماعی تأکید دارد، یافته‌های حاضر نشان می‌دهد که کارآمدی هرگونه سیاست‌گذاری کلان، وابسته به فهم دقیق سازوکارهای مرجعیت‌سازی دیجیتال و فرآیندهای روان‌شناختی اثرگذاری بر نوجوانان است. به بیان دیگر، مدیریت راهبردی بدون شناخت منطق اثرگذاری پلتفرم‌ها و شبکه همسالان، در سطح اجرا با محدودیت مواجه خواهد شد.

همچنین، در امتداد نتایج احمدپورترکمانی و همکاران (۱۳۹۷) که شبکه‌های اجتماعی را عاملی مؤثر در جامعه‌پذیری سیاسی غیررسمی معرفی می‌کنند، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که مسئله اصلی صرفاً تقابل «مدیریت دولتی» و «جامعه‌پذیری غیررسمی» نیست، بلکه شکل‌گیری مرجعیت‌های افقی در بسترهای غیربومی است که فرآیند الگوپذیری را هدایت می‌کند. بدین ترتیب، یافته‌ها بیانگر آن است که تمرکز بر کنترل ساختاری، بدون مدیریت شبکه‌های مرجع و الگوریتم‌های هدایت‌گر محتوا، نمی‌تواند مانع از بازتولید الگوهای سیاسی غیربومی در میان نوجوانان شود.

در قیاس با پژوهش سوری و همکاران (۱۴۰۰) که فرهنگ سیاسی نخبگان را متغیر پیشران توسعه سیاسی می‌دانند، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در زیست‌بوم رسانه‌ای جدید، مرجعیت سیاسی در میان نوجوانان الزاماً از نخبگان رسمی نشئت نمی‌گیرد، بلکه در بسیاری موارد از کنشگران دیجیتال و همسالان برمی‌خیزد. این امر حاکی از تغییر ساختار قدرت نمادین از الگوی نخبه‌محور به شبکه‌ای است؛ بنابراین، اگرچه نقش نخبگان در سطح گفتمان کلان پابرجاست، اما در سطح شکل‌گیری نگرش نوجوانان، ساختارهای افقی و تعاملی نقش تعیین‌کننده‌تری ایفا می‌کنند.

یافته‌های این پژوهش همچنین با نتایج روح‌پرور و همکاران (۱۴۰۱) در خصوص اثرگذاری آموزش تفکر انتقادی هم‌راستا است، زیرا بالا بودن نقش ویژگی‌های رسانه و همسالان، ضرورت توانمندسازی شناختی نوجوانان را برجسته می‌سازد. باین‌حال، نتایج حاضر نشان می‌دهد که مداخلات آموزشی، در صورت فقدان راهبرد کلان مدیریت مرجعیت‌های دیجیتال، تأثیر محدودی خواهند داشت. به عبارت دیگر، آموزش تفکر انتقادی شرط لازم است اما کافی نیست؛ زیرا ساختار الگوریتمی پلتفرم‌های غیربومی همچنان ظرفیت هدایت جریان‌های معنایی و سیاسی را حفظ می‌کند.

در ارتباط با مطالعات خواجه‌ئیان و همکاران (۱۳۹۹) درباره زیست‌بوم دیجیتال

نسل زد، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که الگوهای کنشی این نسل نه تنها دارای ابعاد فناورانه، بلکه واجد پیامدهای هویتی و سیاسی نیز هست. تعاملات الگوریتم‌محور، اولویت‌بندی محتوایی و شبکه‌های همسالان، بستری برای بازتعریف مرجعیت سیاسی فراهم می‌آورند. از این منظر، رفتار دیجیتال نسل زد، صرفاً کنشی ارتباطی نیست، بلکه در فرآیند شکل‌گیری نگرش سیاسی نقش فعال ایفا می‌کند.

در سطح بین‌المللی، یافته‌های بریتو (۲۰۲۳) و کولیالی و منشا (۲۰۲۳) درباره پیوند مشارکت دیجیتال و کنشگری مدنی، در چارچوب نتایج این پژوهش قابل تأیید است. با این حال، داده‌های این مطالعه نشان می‌دهد که در بستر شبکه‌های اجتماعی غیربومی، مشارکت دیجیتال می‌تواند واجد جهت‌گیری‌های متنوعی باشد؛ بدین معنا که بدون وجود مدیریت راهبردی هویت و تقویت سواد رسانه‌ای، امکان انحراف مشارکت مدنی به سمت الگوبذیری سیاسی غیربومی وجود دارد؛ بنابراین، رویکرد خوش‌بینانه به مشارکت دیجیتال، نیازمند بازنگری در پرتو شرایط فرهنگی و ساختار مالکیتی پلتفرم‌ها است.

به‌طور کلی، نتایج این پژوهش دلالت بر آن دارد که الگوبذیری سیاسی نوجوانان در عصر دیجیتال، پدیده‌ای شبکه‌ای، پویا و متأثر از تعامل ساختار رسانه و روابط افقی است. جابه‌جایی وزن تأثیرگذاری از خانواده و مدرسه به همسالان و ویژگی‌های فنی رسانه، نشان‌دهنده تحول در منطق جامعه‌پذیری سیاسی است. از منظر سیاست‌گذاری، این تحول مستلزم گذار از رویکردهای صرفاً حفاظتی یا کنترلی به سمت راهبردهای توانمندساز، چندسطحی و مبتنی بر ارتقای سرمایه شناختی نوجوانان است.

مدل ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان چارچوبی تحلیلی برای مدیران رسانه، سیاست‌گذاران فرهنگی و نهادهای آموزشی مورد استفاده قرار گیرد تا با درک سازوکارهای مرجعیت‌سازی دیجیتال، راهبردهایی منسجم برای تقویت هویت سیاسی آگاهانه، ارتقای مشارکت مسئولانه و کاهش آسیب‌پذیری در برابر نفوذ گروه‌های مرجع غیربومی تدوین نمایند. چنین رویکردی، نه در نفی فناوری، بلکه در مدیریت هوشمندانه فرآیندهای اثرگذاری آن معنا می‌یابد.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر که نشان‌دهنده پیچیدگی و چندلایگی فرآیند الگوبذیری سیاسی نوجوانان ایرانی در بستر شبکه‌های اجتماعی غیربومی است،

مجموعه‌ای از پیشنهاد‌های کاربردی در سطوح مختلف سیاست‌گذاری، آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای ارائه می‌گردد. این پیشنهادها می‌توانند به‌عنوان راهبردهایی عملیاتی در جهت مدیریت تأثیر گروه‌های مرجع و ارتقاء مشارکت سیاسی نوجوانان در فضای مجازی مورد استفاده قرار گیرند:

۱. تدوین سیاست‌های راهبردی در حوزه سواد رسانه‌ای و دیجیتال ضروری

است. نهادهای آموزشی و فرهنگی کشور، برنامه‌های جامع و هدفمندی برای ارتقاء سواد رسانه‌ای نوجوانان طراحی و اجرا کنند. این برنامه‌ها باید فراتر از آموزش‌های فنی بوده و شامل آموزش تفکر انتقادی، تحلیل محتوا، تشخیص منابع معتبر و درک سازوکارهای تأثیرگذاری گروه‌های مرجع در فضای مجازی باشند. تقویت توانایی نوجوانان در ارزیابی انتقادی پیام‌های سیاسی و اجتماعی، آنان را در برابر نفوذ غیرمستقیم و گاه پنهان گروه‌های مرجع محافظت می‌کند. نوجوانان با دستیابی به مهارت سواد رسانه‌ای باید بتوانند از فضای مجازی در جهت درست استفاده کنند به طوری که با حفظ آرامش از این فضا برای پیشرفت و مسئولیت‌پذیر بیشتر بهره ببرند (مصلحی و همکاران، ۱۴۰۳).

۲. ایجاد چارچوب‌های حمایتی برای کنشگری سیاسی نوجوانان در فضای

مجازی به‌جای محدودسازی حضور نوجوانان در شبکه‌های اجتماعی، باید بسترهایی فراهم شود که آنان بتوانند به‌صورت آگاهانه و مسئولانه در فرآیندهای سیاسی مشارکت کنند. ایجاد پلتفرم‌های بومی با رویکرد تعاملی، حمایت از تولید محتوای سیاسی توسط نوجوانان و فراهم‌سازی فضای گفت‌وگوی آزاد و امن، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به توانمندسازی این گروه کمک کند.

۳. بازتعریف نقش نهادهای سنتی در فرآیند الگوپذیری سیاسی نتایج پژوهش

نشان داد که نقش نهادهایی چون خانواده، مدرسه و رسانه‌های رسمی در فرآیند الگوپذیری سیاسی نوجوانان کاهش یافته است؛ بنابراین، این نهادها باید با بازنگری در شیوه‌های ارتباطی خود، به‌ویژه در تعامل با نسل دیجیتال، جایگاه خود را در فرآیند تربیت سیاسی بازابند. استفاده از فناوری‌های نوین، بهره‌گیری از زبان نسل جوان و حضور فعال در فضای مجازی می‌تواند به بازسازی اعتماد و مرجعیت این نهادها کمک کند.

۴. نظارت هوشمند و غیرمتمرکز بر محتوای سیاسی در شبکه‌های اجتماعی

به‌جای اعمال محدودیت‌های سخت‌گیرانه، باید سازوکارهایی برای نظارت

هوشمند و مشارکتی بر محتوای سیاسی در شبکه‌های اجتماعی طراحی شود. این نظارت می‌تواند با مشارکت نهادهای مدنی، متخصصان حوزه رسانه و خودکاربران انجام شود و هدف آن، شناسایی و مقابله با محتوای مخرب، افراطی یا گمراه‌کننده باشد، بدون آنکه آزادی بیان و مشارکت سیاسی نوجوانان محدود شود.

۵. تقویت نقش گروه‌های مرجع بومی و مسئولیت‌پذیر در فضای مجازی با توجه به نفوذ بالای گروه‌های مرجع غیربومی، ضروری است که گروه‌های مرجع داخلی اعم از هنرمندان، ورزشکاران، معلمان و فعالان اجتماعی، نقش فعال‌تری در فضای مجازی ایفا کنند. این افراد می‌توانند با تولید محتوای مسئولانه، ترویج ارزش‌های ملی و اخلاقی و مشارکت در گفت‌وگوهای سیاسی، الگوهای مثبت و قابل‌اعتماد برای نوجوانان فراهم آورند.

۶. طراحی مدل‌های آموزشی مبتنی بر مشارکت و تجربه‌گرایی سیاسی نظام آموزشی کشور باید از رویکردهای سنتی و حافظه‌محور فاصله گرفته و به سمت آموزش‌های مشارکتی، پروژه‌محور و تجربه‌گرایانه حرکت کند. ایجاد انجمن‌های دانش‌آموزی، شبیه‌سازی فرآیندهای انتخاباتی و آموزش مهارت‌های شهروندی دیجیتال می‌تواند زمینه‌ساز تربیت نسلی آگاه، مسئول و مشارکت‌جو در عرصه سیاسی باشد.

۷. پژوهش‌های تکمیلی و میان‌رشته‌ای در حوزه الگوبذیری سیاسی دیجیتال با توجه به نوظهور بودن پدیده الگوبذیری سیاسی در فضای مجازی، نیاز به انجام پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه‌های علوم سیاسی، ارتباطات، روان‌شناسی اجتماعی و مطالعات فرهنگی وجود دارد. این پژوهش‌ها می‌توانند به شناسایی دقیق‌تر سازوکارهای تأثیرگذاری، ویژگی‌های گروه‌های مرجع و رفتارهای سیاسی نوجوانان در بستر دیجیتال کمک کنند و مبنای علمی برای سیاست‌گذاری‌های آینده فراهم آورند.

پیشنادهای سیاست‌گذاری کلان

– تدوین راهبرد ملی برای تربیت سیاسی دیجیتال نوجوانان ضرورت دارد که نهادهای حاکمیتی مانند شورای عالی فضای مجازی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان تبلیغات اسلامی، با همکاری نهادهای دانشگاهی، یک سند راهبردی جامع برای تربیت سیاسی نوجوانان در فضای

مجازی تدوین کنند. این سند باید شامل اهداف، اصول، ابزارها، شاخص‌های سنجش و برنامه‌های اجرایی باشد و به صورت بین‌بخشی اجرا شود.

- ایجاد نهاد مستقل پایش گروه‌های مرجع دیجیتال با توجه به تأثیر روزافزون گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود نهادی مستقل و تخصصی برای رصد، تحلیل و ارزیابی عملکرد این گروه‌ها در فضای مجازی ایجاد شود. این نهاد می‌تواند با استفاده از ابزارهای داده‌کاوی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، میزان تأثیرگذاری، نوع پیام‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی گروه‌های مرجع را بررسی کرده و گزارش‌های تحلیلی برای سیاست‌گذاران تولید کند.

پیشنهاد‌های آموزشی و تربیتی

- بازنگری در محتوای درسی مرتبط با سواد رسانه‌ای و شهروندی دیجیتال در برنامه‌های درسی مدارس، به‌ویژه در دوره متوسطه، باید محتوای آموزشی مرتبط با سواد رسانه‌ای، تفکر انتقادی، شناخت گروه‌های مرجع و مشارکت سیاسی در فضای مجازی گنجانده شود. این آموزش‌ها باید به صورت عملی، پروژه‌محور و با استفاده از ابزارهای دیجیتال انجام شود تا نوجوانان بتوانند مهارت‌های لازم برای تحلیل و ارزیابی پیام‌های سیاسی را کسب کنند.

- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای والدین و معلمان نقش خانواده و مدرسه در هدایت نوجوانان در فضای مجازی همچنان مهم است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود کارگاه‌هایی برای والدین و معلمان برگزار شود تا آنان با ویژگی‌های فضای مجازی، سازوکارهای تأثیرگذاری گروه‌های مرجع و روش‌های تعامل مؤثر با نوجوانان آشنا شوند. این آموزش‌ها می‌تواند به تقویت نقش حمایتی و تربیتی آنان کمک کند.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای و فرهنگی

- توانمندسازی گروه‌های مرجع بومی برای تولید محتوای مسئولانه هنرمندان، ورزشکاران، معلمان، پژوهشگران و فعالان اجتماعی باید تشویق شوند تا در فضای مجازی نقش مرجعیت فرهنگی و سیاسی را به صورت مسئولانه ایفا کنند. حمایت از تولید محتوای بومی، اخلاق‌مدار و مشارکت‌محور توسط این گروه‌ها می‌تواند جایگزین مناسبی برای نفوذ گروه‌های مرجع غیربومی باشد.

– ایجاد پلتفرم‌های بومی با قابلیت تعامل سیاسی سالم پیشنهاد می‌شود. پلتفرم‌هایی بومی با محوریت گفت‌وگوی سیاسی، مشارکت مدنی و آموزش شهروندی دیجیتال برای نوجوانان طراحی شود. این پلتفرم‌ها باید محیطی امن، جذاب و تعاملی فراهم کنند تا نوجوانان بتوانند دیدگاه‌های خود را بیان کرده، با گروه‌های مرجع داخلی تعامل داشته باشند و تجربه کنشگری سیاسی کسب کنند.

پیشنهاد‌های اجتماعی و خانوادگی

– تقویت نقش خانواده در تربیت سیاسی دیجیتال نوجوانان با وجود کاهش نسبی تأثیر خانواده در الگوبذیری سیاسی نوجوانان، همچنان می‌توان با ارتقاء سطح آگاهی والدین، ایجاد فضای گفت‌وگوی آزاد در خانواده و تشویق نوجوانان به تحلیل انتقادی پیام‌های رسانه‌ای، نقش خانواده را در هدایت سیاسی آنان تقویت کرد.

– تشویق به مشارکت نوجوانان در فعالیت‌های اجتماعی واقعی برای کاهش تأثیرپذیری صرف از فضای مجازی، باید نوجوانان را به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی واقعی مانند انجمن‌های دانش‌آموزی، برنامه‌های داوطلبانه، اردوهای فرهنگی و نشست‌های گفت‌وگویی تشویق کرد. این تجربه‌ها می‌تواند به شکل‌گیری هویت سیاسی پایدار و مستقل در آنان کمک کند.

منابع و مآخذ

- حبیبی کلبر، رامین و جعفر بهادری خسروشاهی (۱۳۹۹). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی (تفکر انتقادی) بر تسلط بر خود و نگرش به مصرف مواد مخدر در دانش‌آموزان دوره متوسطه. تفکر و کودک، ۱۱(۱)، ۲۷-۴۶.
- حسین‌قلی‌پور، اصغر، بیگزاده، بهداد و حسام پورشایچی (۱۳۹۵). آشنایی با شبکه‌های اجتماعی و نقش آن در زندگی افراد. در مجموعه مقالات سومین کنفرانس بین‌المللی علوم رفتاری و مطالعات اجتماعی. استانبول: مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- روح‌پرور، احسان، ابراهیمی‌قوام، صغری، دلاور، علی، سعدی‌پور، اسماعیل و فریبرز درتاج (۱۴۰۱). اثربخشی بسته آموزشی تفکر انتقادی بر نحوه استفاده و نگرش نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی مجازی. روان‌شناسی نظامی، ۱۳(۵۰)، ۸۳-۱۰۴.
- خواجه‌نیا، داتیس، صلواتیان، سیاوش، کلی، شقایق و امیرحسین یزدانی (۱۳۹۹). الگوی رفتاری نسل بومیان دیجیتال ایرانی در اینستاگرام: یک داده‌کاوی در کلان‌داده‌های شبکه اجتماعی. پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، ۲۷(۱)، ۹-۳۲.
- فلاح، فاطمه (۱۴۰۱). تحلیلی از وضعیت گروه‌های مرجع در ایران (مطالعه پیمایش‌های ملی دو دهه اخیر، بررسی وضعیت گروه‌های مرجع در ایران و بررسی تأثیر گروه‌های مرجع در جامعه). تهران: مرکز رصد فرهنگی کشور.
- کلاشلو، حسن و فریده عقیلی (۱۳۹۸). تغییرات نگرشی جوانان به گروه‌های مرجع. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۸(۴۵)، ۵۷-۸۰.
- کوشکی، امین، انصاری‌فرد، حسین و سید نصرالله حجازی (۱۳۹۸). تحول در رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری سیاسی (با تأکید بر جامعه ایرانی). جامعه‌شناسی سیاسی ایران، ۷(۷)، ۱۶۳-۱۹۹.
- مصلحی‌نیک، فائزه و همکاران (۱۴۰۴). مدل الگوپذیری سیاسی نوجوانان ایرانی از گروه‌های مرجع در شبکه‌های اجتماعی غیربومی (با تأکید بر دیدگاه خبرگان). فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ، ۱۵(۱)، ۱-۲۴۳. scsj.2024.477266.1213/10.22083. ۲۷۱
- Adams, N. (2015). Bloom's taxonomy of cognitive learning objectives. *Journal of the Medical Library Association*, 103(3), 152-153. <https://doi.org/10.3163/1536-5050.103.3.010>
- Ahmadi, M., Madadzadeh, F., Afkhami Aghda, M., & Khodayarian, M. (2021). Designing and implementing virtual education course of media literacy for medical sciences students: An experimental study. *Journal of Health Literacy*, 6(3), 32-46. [In Persian]
- Bahaderi Khosroshahi, J., & Habibi Kalibar, R. (2020). Asarbakshhi amoozesh maharathaye zendegi (tafakor enteghadi) bar tasallot bar khod va negresh be masraf mavade mokhader dar danesh-amoozan dore motavasete. *Tafakor va Koodak*, 11(1), 27-46. [In Persian]
- Belkin, D. (2017). Exclusive test data: Many colleges fail to improve critical-thinking skills. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/exclusive-test-data-manycolleges-fail-to-improve-critical-thinking-skills-1496686662>
- Bigzadeh, B., Hosseingholipour, A., & Pourshayegi, H. (2016). *Ashenayi ba shabakehaye ejtemaei va naghsh an dar zendegi afrad*. In *Proceedings of the Third International Conference on Behavioral Sciences and Social Studies*. Paytakht Vira Institute. [In Persian]

- Bobsin, D., & Hoppen, N. (2015). *The structure of organizational virtual social networks* (Vol. 5, pp. 19–30). Springer.
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55, 721–736.
- Dastani, M., Mohammadpour, A., & Bagheri, J. (2019). *The opportunities and damages of virtual social networks from students' perspectives: The experience of Iranian users*. *Library Philosophy and Practice*, 2956.
- Delavar, A., Ebrahimi Ghavam, S., Rohparvar, E., Saadipour, E., & Dorataj, F. (2022). Asarbakhshi baste amoozeshi tafakor enteghadi bar nahve estefade va negresh nojavanan be shabakehaye ejtemaei majazi. *Ravanshenasi-ye Nezami*, 13(50), 83–104. [In Persian]
- Elder, L., & Paul, R. (2007). Critical thinking: The nature of critical and creative thought (Part II). *Journal of Developmental Education*, 30(3), 36–37.
- Elder, L., & Paul, R. (2010). *The thinker's guide to analytic thinking*. Foundation for Critical Thinking Press.
- Facione, P. A. (1998). *Critical thinking: What it is and why it counts*.
- Falah, F. (2022). *Tahlili az vaziyat goruhhaye marja dar Iran*. Markaz Rasad Farhangi Keshvar. [In Persian]
- Ghasemi, V., Adlipour, S., & Kianpour, M. (2013). Interaction in virtual social networks and its impact on the religious identity of the youth in Isfahan City. *Religion & Communication*, 19(42), 5–36. [In Persian]
- Ghazivakli, Z., Nia, R., Panahi, F., Karimi, M., Gholosorkhi, H., & Ahmadi, Z. (2014). The role of critical thinking skills and learning styles of university students in their academic performance. *Journal of Advances in Medical Education and Professionalism*, 2(3), 95–102.
- Guraya, S. Y. (2016). The usage of social networking sites by medical students for educational purposes: A meta-analysis and systematic review. *North American Journal of Medical Sciences*, 8, 268–276.
- Haghighayegh, S. A., Kajbaf, M., Shabani, A., Nikbakht, M., & Farahani, H. (2008). Analysis of psychometric properties of Internet Attitude Scale (IAS-40). *Health Information Management*, 5(1). [In Persian]
- Hejazi, S. N., Kooshki, A., & Ansarifard, H. (2019). Tahavol dar resanehaye jam'i va tasir an bar ja-meepaziri siyasi (ba ta'kid bar jame'e Irani). *Jamehshenasi-ye Siasi-ye Iran*, 7, 163–199. [In Persian]
- Javid, S., Sadri, R., Salarzahi, H., & Noruzi, E. (2017). Identifying and prioritizing the effects of using virtual social networks with fuzzy analytical hierarchy process analysis. *Culture in the Islamic University*, 7(23), 227–240. [In Persian]
- JJO.ir. (2020, February 16). The rate of Iranians' presence in virtual social networks. <http://jamejamon-line.ir/online/3823677424974065302>
- Kalashloo, H., & Aghili, F. (2019). Taghyirat negreshi javanan be goruhhaye marja. *Motaleat Rahbordiy-e Varzesh va Javanan*, 18(45), 57–80. [In Persian]
- Kazemi, M. (2014). Investigating the effects of virtual network on soft power of the Islamic Republic of Iran. *Psychological Operations Studies*, 41. [In Persian]