

تبیین تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان (مطالعه موردی: جوانان شهر تهران)

سید محمد حسین جعفری^۱، مریم شمسایی^۲، الامیر جرفی^۳

تاریخ دریافت: ۱۶/۵/۰۵، تاریخ تایید: ۲۷/۶/۰۵

DOI: 10.22034/scm.2026.594240.2038

۱-چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان شهر تهران انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، ترکیبی (کمی و کیفی) با رویکرد توصیفی-همبستگی است. در بخش کیفی، ۲۵ نفر از جوانان تهرانی با روش نمونه‌گیری هدفمند و با حداکثر تنوع انتخاب و مورد مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته قرار گرفتند. در بخش کمی، ۵۰۰ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن شهر تهران با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته با طیف پنج‌گانه لیکرت گردآوری گردید. داده‌های کمی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و داده‌های کیفی با روش تحلیل مضمون (تماتیک) و رویکرد شش‌مرحله‌ای براون و کلارک تحلیل شدند. نتایج بخش کیفی منجر به شناسایی هفت مضمون فراگیر از جمله شکل‌گیری هویت در چارچوب حباب‌های فیلتری، نقش تعاملات سیاسی در بازتعریف هویت، و سواد رسانه‌ای به عنوان تعدیل‌گر تأثیرات گردید؛ همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که بین ابعاد هشت‌گانه رسانه‌های اجتماعی (نوع محتوای مصرف‌شده، تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی، عضویت در گروه‌های سیاسی مجازی، بازنمایی و ارائه هویت، سواد رسانه‌ای، تنوع پلتفرمی، اعتماد به محتوای سیاسی، و شبکه‌های ارتباطی و پیوندهای اجتماعی) و شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بر اساس یافته‌ها، رسانه‌های اجتماعی بستری قدرتمند برای شکل‌گیری، بازتعریف و تحول هویت سیاسی جوانان محسوب می‌شوند و سواد رسانه‌ای می‌تواند به عنوان عامل تعدیل‌گر، میزان تأثیرپذیری هویت سیاسی را کاهش دهد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، هویت سیاسی، جوانان، شکل‌گیری هویت، سواد رسانه‌ای.

^۱ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران 0421607793@iau.ir

^۲ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

نویسنده مسئول 2297911173@iau.ir

^۳ گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. 1816778818@iau.ir

۲- طرح مساله

رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یکی از تأثیرگذارترین دستاوردهای عصر دیجیتال، تحولات شگرفی در شیوه‌های تعامل، ارتباط و هویت‌سازی افراد ایجاد کرده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام، توئیتر و یوتیوب با فراهم آوردن فضایی برای ایجاد پروفایل‌های شخصی، به اشتراک‌گذاری محتوا و تعامل با دیگران، به جوانان امکان داده‌اند تا با سرعت و سهولت بی‌سابقه‌ای به بازنمایی هویت خود بپردازند و در عین حال، از هویت‌های گوناگون تأثیر پذیرند. این فضاها با ویژگی‌هایی چون مشارکت فعال، تعامل دوسویه و کاربرمحوری، بستر جدیدی برای شکل‌گیری و بازتعریف هویت‌ها به ویژه هویت سیاسی فراهم آورده‌اند.

هویت سیاسی به عنوان یکی از ابعاد اساسی هویت انسانی، نشان‌دهنده چگونگی ارتباط و تعامل افراد با نظام‌های سیاسی و نحوه موضع‌گیری آنان در قبال قدرت، حکومت، حقوق شهروندی و مشارکت سیاسی است. در عصر رسانه‌های اجتماعی، هویت سیاسی از حالت یک ویژگی ثابت و موروثی خارج شده و به فرآیندی سیال، چندلایه و پیوسته در حال تغییر تبدیل گردیده است. کاربران می‌توانند با ایجاد چندین شخصیت مجازی، جنبه‌های گوناگون هویت سیاسی خود را در پلتفرم‌های مختلف به نمایش بگذارند، از «حباب‌های فیلتری» و الگوریتم‌های شخصی‌سازی‌شده تأثیر بپذیرند و در تعامل با دیگران، هویت خود را بازتعریف نمایند. این ویژگی به ویژه برای جوانانی که در دوران حساس شکل‌گیری هویت به سر می‌برند، از اهمیت مضاعفی برخوردار است.

با وجود پژوهش‌های متعدد در حوزه رسانه‌های اجتماعی و هویت، بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که خلأهای نظری و تجربی قابل‌توجهی در زمینه مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان در ایران وجود دارد. پژوهش‌های موجود عمدتاً به تأثیر اینترنت بر هویت فرهنگی، هویت جنسیتی و هویت ملی پرداخته‌اند و کمتر به طور خاص به هویت سیاسی با رویکرد ترکیبی و در بافت جامعه ایرانی توجه کرده‌اند. همچنین، پژوهش‌های خارجی در بافت‌های فرهنگی و سیاسی متفاوتی انجام شده‌اند و الگوهای استخراج‌شده از آن‌ها بدون بومی‌سازی، قابل تعمیم به جامعه ایران نیست.

زندگی روزمره انسان در بستر تعاملات اجتماعی معنا می‌یابد. این تعاملات، فرآیندی هستند که با برقراری ارتباط میان کنشگران آغاز می‌شوند و زمینه‌ساز شکل‌گیری روابط اجتماعی و جریان‌یابی آن‌ها در گذر زمان می‌گردند.

برگر و لاکمن معتقدند که طی یک سده، فرآیند کنش متقابل اجتماعی به یکی از مهم‌ترین موضوعات علم جامعه‌شناسی تبدیل شده است؛ انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی، هویت خود را از طریق تعامل با دیگران شکل می‌دهند، راه خود را برای دیدن جهان ایجاد می‌کنند و دانش لازم را کسب می‌نمایند. در این میان، پرسش از «من کیستم؟» در عرصه‌های فردی، ملی، جهانی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، همواره یکی از بنیادی‌ترین دغدغه‌های انسان معاصر بوده است و هنگامی که این پرسش در مواجهه با امور سیاسی جامعه و نظام سیاسی مطرح می‌شود، مفهوم «هویت سیاسی» پدیدار می‌گردد. (برگر و لاکمن، ۱۹۶۶: ۲۳)

رسانه‌های اجتماعی به عنوان فناوری‌هایی تعاملی، امکان ایجاد، اشتراک‌گذاری و تبادل جمعی محتوا را از طریق جوامع و شبکه‌های مجازی تسهیل می‌کنند و با ویژگی‌هایی مانند مشارکت، تعامل و کاربرمحوری، بستر جدیدی برای شکل‌گیری و بازتعریف هویت‌ها فراهم آورده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام، توییتر و یوتیوب، با فراهم آوردن فضایی برای ایجاد پروفایل‌های شخصی، به اشتراک‌گذاری تصاویر، نظرات و به‌روزرسانی وضعیت، به جوانان امکان داده‌اند تا با سرعت و سهولت بی‌سابقه‌ای با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و هویت خود را در فضای مجازی بازنمایی نمایند. (کاستلز، ۲۰۲۰: ۴۷)

اهمیت بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت سیاسی جوانان، از آنجا ناشی می‌شود که این فناوری‌ها به واسطه فشردگی زمان و مکان و فضا، زندگی اجتماعی، بر کارکرد هویت‌سازی منابع هویت به ویژه هویت سیاسی تأثیر گذاشته‌اند. فضای مجازی با خارج نمودن افراد از محدوده‌های جغرافیایی خود و از بین بردن مرزهای زمانی و مکانی، و نیز با فروریختن مرزهای فرهنگی و افزایش ارتباطات میان فرهنگ‌های مختلف، هویت سیاسی افراد را به گونه‌ای بی‌سابقه تحت تأثیر قرار داده است. در این فضا، هویت سیاسی به جای آنکه امری ثابت و پایدار باشد، به فرآیندی سیال، چندلایه و پیوسته در حال تغییر و بازتعریف تبدیل شده است. کاربران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند با ایجاد چندین شخصیت مجازی، جنبه‌های مختلف هویت سیاسی خود را به نمایش بگذارند و در عین حال، اشکال گوناگون هویت را تجربه کنند. این ویژگی به ویژه برای جوانانی که در دوران حساس شکل‌گیری هویت خود به سر می‌برند، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. (عدلی‌پور، ۱۳۹۹: ۱۴۵)

هویت سیاسی، فراتر از شاخصه‌های هویت ملی مانند اشتراک در تاریخ، جغرافیا، فرهنگ و زبان، بخشی از فرآیند دیالکتیکی تعامل فرد با جامعه است و نشان‌دهنده چگونگی ارتباط و تعامل افراد و گروه‌های سیاسی با دیگران و جایگاه افراد در درون نظام‌های سیاسی می‌باشد. هویت سیاسی از دو منظر قابل شناسایی است: نخست، منظر

متأثر از نگاه درونی که فرد با آن هویت خود را به نمایش می‌گذارد و معرفی می‌کند؛ و دوم، تصور و شناخت فرد از خویشتن در برابر دیگران که در مواجهه با «دیگری» به دست می‌آید. آنچه در مؤلفه‌های سازنده هویت سیاسی اهمیت بالایی دارد، تعیین و تبیین میزان نقش‌آفرینی و تأثیرگذاری هر یک از مؤلفه‌ها نسبت به مؤلفه‌های دیگر است. از جمله این مؤلفه‌ها می‌توان به احساس بودن در جامعه و تعلق به کشور اشاره کرد که یکی از شاخص‌های هویت سیاسی محسوب می‌شود؛ زمانی که این احساس در نسل جوان وجود نداشته باشد، پدیده «بیگانگی سیاسی» رخ می‌دهد که ناشی از عدم رضایت از کنش سیاسی و احساس ناخوشایند نسبت به عمل سیاسی خویش است. مؤلفه دیگر، مرزبندی با دیگری و تمایز از آن است که مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها را شامل می‌شود که به فرد یا گروه «شخصیت» می‌دهد و او را از سایرین متمایز می‌سازد. (بهرزلك، ۱۳۸۱: ۴۹)

رسانه‌های اجتماعی به عنوان فضایی برای تولید و بازتولید معانی هویتی، همواره عرصه‌ی منازعات معنایی و تقابل گفتمان‌های مختلف بوده‌اند. نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز نشان می‌دهد که قدرت در عصر اطلاعات دیگر صرفاً از طریق کنترل جریان اطلاعات به دست نمی‌آید، بلکه از طریق توانایی ایجاد، مدیریت و هدایت شبکه‌های ارتباطی حاصل می‌شود. در این چارچوب، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بسترهای غیرمتمرکز و افقی، امکان شکل‌گیری هویت‌های جمعی جدید و بازتعریف هویت‌های موجود را فراهم می‌آورند. همچنین، نظریه «موقعیت‌یابی» دیویس و هاره نشان می‌دهد که افراد از طریق گفتمان‌ها و روایت‌های مختلف، خود را در موقعیت‌های گوناگون قرار می‌دهند و هویت خود را در تعامل با دیگران و در بستر رسانه‌های اجتماعی شکل می‌دهند. از سوی دیگر، مفهوم «حلقه‌های هرمنوتیکی» گیدنز بیان می‌دارد که در دنیای مدرن متأخر، هویت دیگر یک ویژگی ثابت و ذاتی نیست، بلکه پروژه‌ای است که فرد به طور مداوم از طریق روایت‌های زیست‌نامه‌ای خود، آن را می‌سازد و باز می‌سازد. این رویکردها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، به مثابه بستری برای تبادل نظر، بازتاب‌اندیشی و بازنمایی خود، نقش محوری در فرآیند شکل‌گیری و تحول هویت سیاسی جوانان ایفا می‌کنند.

با توجه به مراتب فوق، مسئله اصلی این پژوهش آن است که رسانه‌های اجتماعی چگونه بر فرآیند شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان شهر تهران تأثیر می‌گذارند و چه عواملی در این تأثیرگذاری نقش دارند؟ به عبارت دقیق‌تر، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش بنیادین است که آیا میان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری هویت سیاسی در میان جوانان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد؟ در نهایت، این پژوهش می‌تواند به گسترش درک علمی و دانش از راه‌هایی که جوانان کشور در محیط رسانه‌های اجتماعی غوطه‌ور هستند، کمک کرده و

گامی در جهت بهبود شرایط و ارائه راهکارهای مناسب برای مدیریت تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر هویت سیاسی جوانان بردارد.

۳- مبانی نظری و چارچوب مفهومی تحقیق

رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از بسترها و فناوری‌های تعاملی بر پایه وب و تلفن همراه گفته می‌شود که به کاربران امکان می‌دهد محتوای دیجیتال همچون متن، تصویر، ویدئو و صوت را تولید، به اشتراک بگذارند و با یکدیگر مبادله نمایند و همزمان، شبکه‌ای از ارتباطات با سایر کاربران ایجاد کنند. این فضاها بر مشارکت فعال کاربران، تعامل دو سویه و شکل‌گیری اجتماعات مجازی استوارند و به کاربران اجازه می‌دهند تا هویت خود را بازنمایی کنند، با دیگران ارتباط برقرار نمایند و در فرآیندهای اجتماعی و سیاسی مشارکت ورزند (بوید و الیسون، ۱۴۰۰: ۲۱۰-۲۱۱). شبکه‌های اجتماعی برخط را خدماتی مبتنی بر وب تعریف می‌کنند که کاربر را قادر می‌سازد نمایه‌ای عمومی یا نیمه‌عمومی در سامانه‌ای محدود ایجاد کند، فهرستی از کاربران دیگر را که با آنها پیوند دارد مشخص نماید، و از میان فهرست پیوندهای خود و دیگران عبور کرده و آنها را مشاهده کند. کاپلان و هنلین (۱۳۸۹: ۶۱) نیز رسانه‌های اجتماعی را گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت می‌دانند که بر پایه مبانی اندیشه‌ای و فنی وب ۲.۰ بنا شده‌اند و امکان آفرینش و تبادل محتوای تولیدشده توسط کاربران را فراهم می‌آورند. از سوی دیگر، فوکس (۱۳۹۶: ۳۲) تأکید می‌کند که رسانه‌های اجتماعی صرفاً ابزارهای فنی نیستند، بلکه فضاهای اجتماعی دیجیتالی به شمار می‌روند که کاربران در آنها می‌توانند محتوا تولید کنند، هویت‌های خود را بیان نمایند و روابط اجتماعی را شکل دهند.

ریشه‌های تاریخی رسانه‌های اجتماعی به سامانه‌های ارتباطی پیشین بازمی‌گردد. در سال ۱۹۷۱، ری تاملینسون نخستین پیام الکترونیکی را ارسال کرد که نقطه آغاز ارتباطات دیجیتال به شمار می‌رود. در سال ۱۹۷۸، وارد کریستنسن و رندی سوس سامانه‌های تابلوی اعلانات (بی‌بی‌اس) را راه‌اندازی نمودند که امکان تبادل پیام و پرونده را فراهم می‌کرد. در سال ۱۹۸۵، سرویس «دِ ول» به عنوان یکی از نخستین انجمن‌های برخط راه‌اندازی شد و در سال ۱۹۸۸، پروتکل آی‌آرسی (گفتگوی اینترنتی) برای چت گروهی زنده معرفی گردید. در سال ۱۹۹۱، تیم برنرز-لی وب جهان‌گستر را اختراع کرد که زیرساخت اصلی رسانه‌های اجتماعی امروزی را فراهم آورد (بوید و الیسون، ۱۴۰۰: ۲۱۳).

در میانه تا اواخر دهه ۱۹۹۰، نخستین پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی با قابلیت ایجاد نمایه و ارتباط با دیگران پدیدار شدند. در سال ۱۹۹۴، جئوسیتی‌ها راه‌اندازی گردید که به کاربران امکان می‌داد پایگاه شخصی خود را ایجاد کنند. در سال ۱۹۹۷، پایگاه «سیکس‌دیگریز» به عنوان نخستین شبکه اجتماعی امروزی راه‌اندازی شد که امکان ایجاد نمایه، فهرست

دوستان و ارتباط با دوستان درجه دو را فراهم می‌کرد (بوید و الیسون، ۱۴۰۰: ۲۱۴). در سال ۱۹۹۹، لایوژورنال برای وبلاگ‌نویسی و نیستر برای به اشتراک‌گذاری پرونده‌های موسیقی راه‌اندازی شدند.

دهه ۲۰۰۰ شاهد انفجار پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی و ورود آنها به جریان اصلی فرهنگ بود. در سال ۲۰۰۲، فرندستر (با قابلیت ارتباط با دوستان دوستان) و لینکدین (شبکه حرفه‌ای) راه‌اندازی شدند. در سال ۲۰۰۳، مای‌اسپیس راه‌اندازی گردید که به سرعت به بزرگترین شبکه اجتماعی بدل شد و تأثیر عمیقی بر موسیقی و فرهنگ جوانان نهاد. در سال ۲۰۰۴، فیسبوک توسط مارک زاکربرگ در دانشگاه هاروارد راه‌اندازی شد که با گسترش تدریجی به سایر دانشگاه‌ها و سپس عموم مردم، به نماد عصر جدید شبکه‌های اجتماعی تبدیل گردید (کاستلز، ۱۳۹۹: ۴۹). در سال ۲۰۰۵، یوتیوب راه‌اندازی شد که انقلابی در به اشتراک‌گذاری ویدئو ایجاد کرد و در سال ۲۰۰۶، توئیتر با پیام‌های ۱۴۰ کاراکتری خود، حوزه اخبار فوری و گفتگوی سیاسی را متحول ساخت (فوکس، ۱۳۹۶: ۴۱).

با پیدایش تلفن‌های هوشمند و اینترنت پرسرعت از دهه ۲۰۱۰ به بعد، رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل شدند. در سال ۲۰۱۰، اینستاگرام راه‌اندازی شد که بر به اشتراک‌گذاری تصویر و محتوای دیداری متمرکز بود و به سرعت محبوبیت یافت. در سال ۲۰۱۱، اسنپ‌چت با محتوای ناپدیدشونده معرفی گردید. در سال ۲۰۱۳، تلگرام توسط برادران دوروف راه‌اندازی شد که با تأکید بر امنیت و رمزنگاری، به ویژه در ایران و برخی کشورهای دیگر بسیار محبوب گردید. در سال ۲۰۱۶، تیک‌تاک به عنوان نسخه جهانی دویین راه‌اندازی شد که با ویدئوهای کوتاه و الگوریتم پیشنهادگر نیرومند خود، به سرعت به یکی از پربازدیدترین بسترهای جهان بدل گردید (کاستلز، ۱۳۹۹: ۵۲).

در ایران، رسانه‌های اجتماعی از میانه دهه ۱۳۸۰ با ورود فیسبوک و استقبال اولیه آغاز به کار کردند. در دهه ۱۳۹۰، تلگرام به عنوان اصلی‌ترین بستر پیام‌رسان و شبکه اجتماعی در ایران رشد چشمگیری یافت. در سال‌های ۱۳۹۶-۱۳۹۷، اینستاگرام به عنوان مهم‌ترین بستر به اشتراک‌گذاری تصویر و محتوای دیداری گسترش یافت. از سال ۱۴۰۰ به بعد، در پی محدودیت‌های بین‌المللی، بسترهای بومی مانند سروش، ایتا، رویکا و بله پدیدار و گسترش یافتند و تنوع بستری در ایران افزایش یافت (مرادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۵). از سال ۲۰۲۰ تا کنون، رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای اصلی برای کنشگری سیاسی، اطلاع‌رسانی، بازرگانی الکترونیک و شکل‌گیری هویت تبدیل شده‌اند و موضوعاتی چون اخبار دروغ، حریم خصوصی، و تأثیر الگوریتم‌ها بر هویت و جامعه به چالش‌های اصلی این فضا بدل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی چون مشارکت، تعامل و تولید محتوای کاربرمحور، بستری نوین برای شکل‌گیری و بازتعریف هویت‌ها فراهم آورده‌اند که بررسی تأثیر آنها بر هویت سیاسی، به ویژه در میان جوانان، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (فوکس، ۱۳۹۶: ۴۵).

هویت سیاسی نیز یکی از بنیادی‌ترین مفاهیم در علوم سیاسی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی است که به رابطه میان فرد، جامعه و نظام قدرت می‌پردازد. این مفهوم در پاسخ به پرسشی اساسی شکل گرفته است: «من به عنوان یک شهروند، چه نسبتی با سیاست، قدرت و حکومت دارم؟» و «در میان گروه‌ها و جریان‌های سیاسی، جایگاه من کجاست؟». برای درک عمیق این مفهوم، باید آن را در بستر تاریخی، ابعاد نظری، مؤلفه‌های سازنده و کارکردهای آن در جوامع معاصر، به ویژه در عصر رسانه‌های دیجیتال، بررسی کرد.

از نظر تاریخی، ریشه‌های مفهوم هویت سیاسی به اندیشه سیاسی کلاسیک بازمی‌گردد. افلاطون در کتاب «جمهوریت» به رابطه شهروند و دولت پرداخت و نشان داد که چگونه فرد خود را در قالب نظام سیاسی تعریف می‌کند. در دوران مدرن، ژان-ژاک روسو در قرن هجدهم با نظریه «اراده عمومی» نشان داد که هویت سیاسی از پیوند میان شهروندان و جامعه سیاسی نشأت می‌گیرد. هگل نیز در کتاب «فلسفه حق» به مفهوم «خودآگاهی سیاسی» اشاره کرد و آن را حاصل تشخیص فرد از خود به عنوان بخشی از یک کل سیاسی دانست. با این حال، ورود جدی هویت سیاسی به علوم اجتماعی تجربی در قرن بیستم و با پژوهش‌های پل لازارسفلد در دهه ۱۹۴۰ در حوزه رفتار رأی‌دهی آغاز شد. او نشان داد که هویت‌های سیاسی از پیش موجود (مانند وابستگی طبقاتی یا مذهبی) نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب‌های سیاسی افراد دارند. در دهه ۱۹۶۰، گابریل آلموند و سیدنی وربا در کتاب «فرهنگ مدنی» به نقش هویت سیاسی در مشارکت شهروندان و ثبات دموکراسی پرداختند. در دهه ۱۹۷۰، هنری تاجفل با نظریه هویت اجتماعی، نشان داد که هویت سیاسی نیز مانند سایر هویت‌های گروهی، از فرآیند «درون‌گروهی» و «برون‌گروهی» شکل می‌گیرد. از دهه ۱۹۹۰ به بعد، با گسترش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، مفهوم هویت سیاسی دچار تحولی اساسی شد و اندیشمندانی چون مانوئل کاستلز و آنتونی گیدنز به سیالیت، چندگانگی و تأثیرپذیری آن از فضای مجازی پرداختند (آلموند و وربا، ۱۳۸۴: ۵۶؛ تاجفل و ترنر، ۱۳۹۰: ۴۲).

مؤلفه‌های اصلی هویت سیاسی عبارتند از: نخست، «احساس تعلق سیاسی» که به معنای احساس بودن در جامعه و تعلق به یک نظام یا گروه سیاسی است. این مؤلفه از طریق عواملی مانند اعتماد به نظام سیاسی، افتخار ملی و همبستگی اجتماعی شکل می‌گیرد. زمانی که این احساس در فرد وجود نداشته باشد، پدیده «بیگانگی سیاسی» رخ می‌دهد که ناشی از عدم رضایت از کنش سیاسی و احساس ناخوشایند نسبت به عمل سیاسی خویش است (بهرزولک، ۱۳۸۱: ۵۰). دوم، «آگاهی سیاسی» که عبارت است از میزان دانش و درک فرد از مسائل سیاسی، نظام‌های سیاسی، قوانین، نهادها و فرآیندهای قدرت. این آگاهی از طریق خانواده، مدرسه، رسانه‌ها و تجارب شخصی کسب می‌شود و زیربنای شکل‌گیری هویت سیاسی آگاهانه به شمار می‌رود. سوم، «مشارکت سیاسی» که به تمایل و اقدام فرد برای تأثیرگذاری بر امور سیاسی از طریق رأی دادن، اعتراض، گفت‌وگو، عضویت در احزاب و کنشگری سیاسی اطلاق می‌شود. مشارکت سیاسی نه تنها

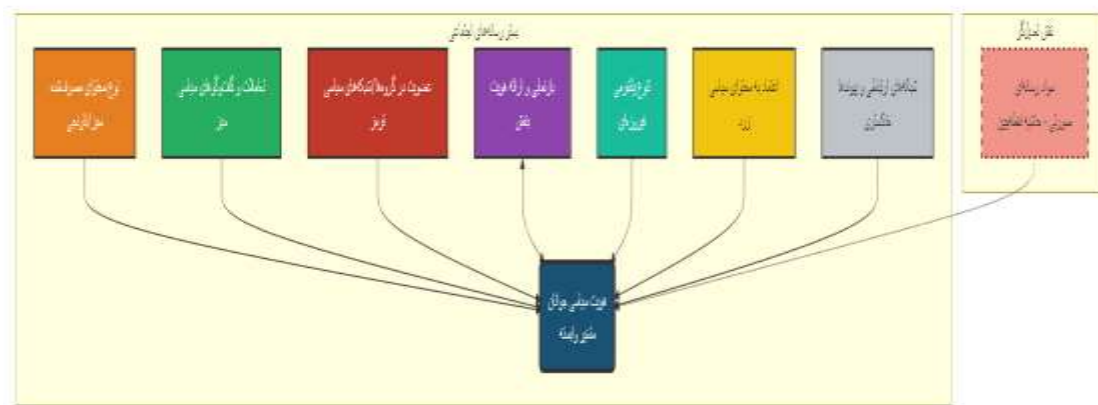
نشانه هویت سیاسی فعال است، بلکه خود در بازتولید و تقویت آن نقش دارد. چهارم، «بازشناسی سیاسی» که به نحوه تعریف و تشخیص فرد از خود در مواجهه با «دیگری» سیاسی اشاره دارد. این مؤلفه شامل مرزبندی با گروه‌های رقیب، تشخیص دوست و دشمن سیاسی، و تعیین جایگاه خود در میان جریان‌های سیاسی مختلف است (تاجفل و ترنر، ۱۳۹۰: ۴۵). پنجم، «هویت عاطفی سیاسی» که به دلبستگی عاطفی فرد به نمادها، شخصیت‌ها و روایت‌های سیاسی اشاره دارد و معمولاً از طریق رسانه‌ها، آیین‌های ملی و خاطرات جمعی شکل می‌گیرد.

کارکردهای هویت سیاسی در جوامع معاصر بسیار گسترده و چندلایه است. نخستین کارکرد، «جهت‌دهی به رفتار سیاسی» است؛ بدین معنا که هویت سیاسی به فرد کمک می‌کند تا در میان انبوهی از اطلاعات، گفتمان‌ها و جریان‌های سیاسی، موضع خود را پیدا کند و بر اساس آن تصمیم‌گیری کند. این کارکرد به ویژه در جوامعی که با تنوع سیاسی و رسانه‌ای روبرو هستند، اهمیت حیاتی دارد. دوم، «تأمین حس امنیت وجودی» است که از طریق تعلق به یک گروه یا جریان سیاسی، به فرد احساس آرامش و هویت جمعی می‌بخشد و از سرگشتگی و آنومی سیاسی جلوگیری می‌کند. سوم، «تسهیل مشارکت سیاسی» است؛ افرادی که هویت سیاسی قوی دارند، معمولاً در فعالیتهای سیاسی مانند رأی دادن، اعتراضات مدنی و کنشگری بیشتر مشارکت می‌کنند. پژوهش‌های پاتنام (۱۳۸۰: ۸۹) نشان داده است که هویت سیاسی با سرمایه اجتماعی و اعتماد نهادی رابطه مستقیم دارد. چهارم، «ایجاد انسجام و همبستگی اجتماعی» است؛ هویت‌های سیاسی مشترک می‌توانند شکاف‌های قومی، مذهبی و طبقاتی را کاهش دهند و به همبستگی ملی کمک کنند. با این حال، هویت سیاسی کارکردهای منفی نیز دارد که از جمله آنها می‌توان به دوقطبی‌سازی سیاسی، افراط‌گرایی، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی و کناره‌گیری سیاسی اشاره کرد (پاتنام، ۱۳۸۰: ۹۲).

در عصر رسانه‌های اجتماعی، هویت سیاسی دستخوش تحولات بی‌سابقه‌ای شده است. کاستلز (۱۳۹۹: ۴۷) معتقد است که رسانه‌های اجتماعی با فراهم آوردن بستری برای ارتباطات افقی و غیرمتمرکز، امکان شکل‌گیری هویت‌های سیاسی جدید را فراهم آورده‌اند که دیگر لزوماً با نهادهای سنتی همچون خانواده، حزب یا کلیسا همسو نیستند. در این فضا، هویت سیاسی بیش از پیش سیال، چندلایه و پیوسته در حال تغییر و بازتعریف شده است. کاربران می‌توانند با ایجاد چندین شخصیت مجازی، جنبه‌های گوناگون هویت سیاسی خود را در پلتفرم‌های مختلف به نمایش بگذارند، از «حباب‌های فیلتری» و الگوریتم‌های شخصی‌سازی‌شده تأثیر بپذیرند و از طریق تعاملات شبکه‌ای، هویت خود را در لحظه بازتعریف کنند (رید، ۱۳۷۰: ۱۲۵). در پژوهش خود نشان داد که هویت سیاسی نوجوانان تحت تأثیر روابط آنها با دیگران و نیز تحت تأثیر منطق الگوریتمی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و رسانه‌های اجتماعی هم ظرفیت تسهیل و هم ظرفیت بازدارندگی برای خودمختاری، ارتباط و بازشناسی معنادار از خود و دیگران دارند. (رضایی ۱۴۰۱: ۵۶) در

ایران نیز پژوهش‌های متعددی نشان داده است که استفاده از تلگرام، اینستاگرام و توئیتر تأثیر معناداری بر هویت سیاسی جوانان داشته و این تأثیر در میان گروه‌های سنی، جنسیتی و مناطق جغرافیایی مختلف متفاوت است (ساروخانی و قاسمی، ۱۴۰۰: ۸۹)

هویت سیاسی به عنوان یکی از ابعاد اساسی هویت انسانی، نقشی تعیین‌کننده در رفتارهای فردی و جمعی، مشارکت سیاسی، وفاداری به نظام سیاسی و شکل‌گیری جامعه مدنی دارد (توکلی و لک‌ورج، ۱۳۹۹: ۹۲). این مفهوم، پیونددهنده فرد با عرصه عمومی و قدرت سیاسی است و در عصر رسانه‌های اجتماعی، بیش از پیش پویا، سیال و تحت تأثیر تعاملات شبکه‌ای و الگوریتم‌ها قرار گرفته است. از این رو، مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان، به ویژه در جوامعی همچون ایران که با تنوع پلتفرمی، تغییرات نسلی و چالش‌های سیاسی مواجه است، از اهمیت نظری و عملی بسیار بالایی برخوردار است. درک عمیق این مفهوم و مؤلفه‌های آن، بستری لازم برای تحلیل تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر هویت سیاسی جوانان و ارائه راهکارهای مناسب برای مدیریت این تأثیرات فراهم می‌آورد. این درک همچنین به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان فرهنگی و آموزشی و پژوهشگران حوزه ارتباطات و علوم سیاسی کمک می‌کند تا تصویر روشن‌تری از رابطه پیچیده میان فناوری‌های نوین ارتباطی و هویت سیاسی نسل جوان به دست آورند و بتوانند سیاست‌گذاری‌های مؤثرتری در این عرصه تدوین کنند.



مدل فوق برگرفته از چارچوب نظری پژوهش (شامل نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلر، ساخت‌گرایی اجتماعی برگر و لاکمن، موقعیت‌یابی دیویس و هاره و مفهوم هویت سیال گیدنز) طراحی شده است. بر اساس این مدل، هویت سیاسی جوانان (متغیر وابسته در مرکز) تحت تأثیر مستقیم هشت بُعد از رسانه‌های اجتماعی (متغیرهای مستقل) قرار می‌گیرد که عبارتند از: نوع محتوای مصرف‌شده، تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی، عضویت در گروه‌های سیاسی مجازی، بازنمایی هویت، تنوع پلتفرمی، اعتماد به محتوای سیاسی و شبکه‌های ارتباطی. در این میان، سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر (با حاشیه نقطه‌چین) عمل کرده و میزان تأثیرپذیری هویت سیاسی را کاهش یا افزایش می‌دهد. همچنین، رابطه دوسویه بین بازنمایی هویت در رسانه‌های اجتماعی و هویت سیاسی، نشان‌دهنده فرآیند دیالکتیکی و تعاملی شکل‌گیری هویت در فضای مجازی است که بر اساس نظریه کنش متقابل برگر و لاکمن تبیین می‌شود. در نهایت، مدل مذکور نشان می‌دهد که هویت سیاسی در عصر رسانه‌های اجتماعی، نه تنها از محتوای مصرفی و تعاملات کاربران متأثر است، بلکه تحت تأثیر ساختار پلتفرم‌ها، اعتماد به منابع خبری و شبکه‌های ارتباطی کاربران، به‌صورتی پویا و سیال بازتعریف می‌شود.

۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ زیرا با هدف بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان شهر تهران انجام می‌شود و نتایج آن می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های فرهنگی، برنامه‌ریزی آموزشی و مدیریت رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. از نظر ماهیت و نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش از نوع تحقیقات ترکیبی با رویکرد کمی و کیفی است که به دنبال درک عمیق و در عین حال قابل تعمیم پدیده‌ها از منظر مشارکت‌کنندگان و در بافت طبیعی آن‌ها می‌باشد. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است زیرا به بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل (ابعاد هشت‌گانه رسانه‌های اجتماعی) و متغیر وابسته (هویت سیاسی) می‌پردازد. روش اصلی این پژوهش در بخش کمی، پیمایشی و در بخش کیفی، تحلیل مضمون با بهره‌گیری از رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک است. انتخاب رویکرد ترکیبی به این دلیل است که پژوهشگر قصد دارد ضمن شناسایی الگوهای کلی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر هویت سیاسی از طریق روش کمی، به لایه‌های پنهان و تجارب زیسته جوانان نیز از طریق روش کیفی دست یابد. از حیث روش گردآوری اطلاعات، این پژوهش از سه مسیر اصلی مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، پرسشنامه محقق‌ساخته و مصاحبه‌های گروه متمرکز بهره گرفته شده است.

در این پژوهش، نمونه کیفی شامل ۲۵ نفر از جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن شهر تهران در چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با در نظر گرفتن تنوع جنسیتی، سنی، تحصیلی و منطقه‌ای انتخاب می‌شوند. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که داده‌های جدیدی به جز اطلاعات تکراری به دست نیاید و اشباع نظری حاصل شود. (براون و کلارک، ۲۰۰۶؛ فلیک، ۲۰۱۸)

در بخش کمی این پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه جوانان ۱۸ تا ۳۵ ساله ساکن شهر تهران است که در سال ۱۴۰۳ از رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند هستند. با توجه به گستردگی جامعه آماری و عدم دسترسی به تمامی افراد جامعه، مطالعه به صورت موردی در چهار منطقه معین شهر تهران (شمال، جنوب، شرق و غرب) انجام می‌شود. روش نمونه‌گیری در این بخش، نمونه‌گیری در دسترس است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه می‌شود. بر اساس فرمول کوکران و با در نظر گرفتن جامعه نامحدود، سطح خطای ۵ درصد، سطح اطمینان ۹۵ درصد و حداکثر پراکندگی (۵۰-۵۰)، حجم نمونه تعداد ۵۰۰ نفر است که پرسشنامه‌ها بین ۵۰۰ نفر از جوانان دختر و پسر ساکن مناطق چهارگانه تهران توزیع شده است. (توکلی و لکوریج، ۱۳۹۹)

در بخش کیفی این پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های گروه متمرکز با استفاده از روش تحلیل مضمون (تماتیک) و بهره‌گیری از رویکرد شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و در بخش کمی این پژوهش از روش پیمایش بهره گرفته شده است که داده‌های حاصل از پرسشنامه محقق‌ساخته با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۵-تحلیل یافته ها

بخش کیفی

تفسیر مضمون اول: شکل‌گیری هویت سیاسی در چارچوب «حباب‌های فیلتری

یافته‌ها نشان می‌دهد که جوانان به طور فعالانه محیط رسانه‌های اجتماعی خود را برای جلوگیری از تعارض مدیریت می‌کنند. این پدیده با نظریه «جامعه شبکه‌ای» کاستلز (۲۰۲۰) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد کاربران در فضای مجازی به سمت ایجاد شبکه‌های هم‌سو حرکت می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «فقط

کسایی رو فالو می‌کنم که هم فکرم باشن. بحث با مخالف رو بی‌فایده می‌دونم چون باعث استرس میشه. (P10)». این موضوع نشان‌دهنده‌ی شکل‌گیری «حباب‌های فیلتری» است که به گفته پژوهش‌های احمدی (۱۴۰۰) در پاکستان نیز مشاهده شده است. همچنین، عادی‌سازی تدریجی ایدئولوژی از طریق تکرار محتوا، یکی از مکانیسم‌های کلیدی این فرآیند است که با مفهوم «هویت سیال» گیدنز (۱۹۹۱) قابل تبیین است.

تفسیر مضمون دوم: نقش تعاملات سیاسی در بازتعریف هویت

بر خلاف تصور رایج که رسانه‌های اجتماعی صرفاً به تقویت عقاید پیشین منجر می‌شوند، یافته‌ها نشان می‌دهد که تعاملات هدفمند و مستدل می‌توانند به بازتعریف هویت سیاسی بیانجامند. مشارکت‌کننده‌ای با کد P9 اظهار داشت: «بحث با یه کاربر که مدرک و منبع می‌آورد، واقعاً باعث شد به خیلی چیزها شک کنم و دیدگاهم رو عوض کنم». این یافته با نظریه «موقعیت‌یابی» دیویس و هاره (۱۹۹۰) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد افراد از طریق گفتمان‌ها و روایت‌های مختلف، خود را در موقعیت‌های تازه قرار می‌دهند. همچنین، این موضوع با پژوهش رضایی (۱۴۰۱) که نشان داد رسانه‌های اجتماعی هم ظرفیت تسهیل و هم ظرفیت بازدارندگی برای بازشناسی هویت دارند، همسو است.

تفسیر مضمون سوم: بازنمایی و نمایش هویت سیاسی در فضای مجازی

یافته‌ها نشان می‌دهد که هویت سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بیش از آنکه بازتابی از هویت واقعی باشد، یک «اجرا» یا «نمایش» است. مشارکت‌کننده‌ای با کد P6 گفت: «من توی فضای مجازی یه آدم سیاسی‌تر از چیزی هستم که توی واقعیت هستم. اونجا می‌تونم نظرات رادیکالم رو بگم». این یافته به طور کامل با نظریه «نمایشی» گافمن (۱۹۵۹) مطابقت دارد که معتقد است زندگی اجتماعی به مثابه نمایشی است که در آن افراد نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کنند. همچنین، «دوگانگی هویت» مشاهده‌شده در این پژوهش با مفهوم «چندین شخصیت مجازی» رید (۱۹۹۱) قابل تبیین است که نشان می‌دهد کاربران می‌توانند جنبه‌های گوناگون هویت خود را در پلتفرم‌های مختلف به نمایش بگذارند.

تفسیر مضمون چهارم: سواد رسانه‌ای به عنوان تعدیل‌گر تأثیرات

سواد رسانه‌ای به عنوان یک عامل کلیدی در کاهش تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت سیاسی شناسایی شد. مشارکت‌کننده‌ای با کد P4 بیان کرد: «اگر سواد رسانه‌ای نداشتیم، الان حتماً اسیر یه سری اخبار دروغ می‌شدم و نظرات غلط پیدا می‌کردم». این یافته با پژوهش محمدی (۱۴۰۰) که نشان داد جوانان به طور مکرر با محتوای رسانه‌های اجتماعی درگیر می‌شوند اما توانایی راستی‌آزمایی محدودی دارند، هم‌خوانی دارد. همچنین، این موضوع با نظریه «ساخت اجتماعی واقعیت» برگر و لاکمن (۱۹۶۶) قابل تبیین است که نشان می‌دهد درک افراد از واقعیت، تحت تأثیر توانایی آن‌ها در تفسیر انتقادی پیام‌هاست.

تفسیر مضمون پنجم: اعتماد و بی‌اعتمادی به محتوای سیاسی

بی‌اعتمادی به محتوای سیاسی رسانه‌های اجتماعی، یکی از پیامدهای مهم شناسایی شده در این پژوهش است. مشارکت‌کننده‌ای با کد P3 گفت: «به هیچ خبری توی تلگرام و اینستا اعتماد ندارم و همیشه می‌رم از چند منبع دیگه چک می‌کنم». این یافته با پژوهش زنگنه (۱۴۰۰) که نشان داد جوانان نسبت به نیاز به راستی‌آزمایی محتوا آگاهی دارند، هم‌خوان است. با این حال، نکته قابل تأمل این است که بی‌اعتمادی فراگیر می‌تواند به «کناره‌گیری سیاسی» منجر شود که خود یکی از آسیب‌های جدی برای مشارکت سیاسی محسوب می‌شود. این موضوع با مفهوم «بیگانگی سیاسی» بهروزلک (۱۳۸۱) قابل تبیین است.

تفسیر مضمون ششم: تأثیر ساختار و ویژگی‌های پلتفرم‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهد که هر پلتفرم تأثیر متفاوتی بر هویت سیاسی کاربران دارد. مشارکت‌کننده‌ای با کد P9 اظهار داشت: «حضور در یوتیوب و دیدن تحلیل‌هاش باعث شد دیدگاه‌های فراملی و فراتر از ایران داشته باشم». در مقابل، مشارکت‌کننده‌ای با کد P5 گفت: «اینستاگرام بیشتر جنبه سرگرمی داره و محتوای سیاسی‌اش سطحیه، ولی تلگرام و توئیتر رو جدی‌تر می‌گیرم». این یافته با پژوهش سانتوس و همکاران (۲۰۲۲) که نشان داد پلتفرم‌های مختلف اثرات متفاوتی بر دوقطبی‌سازی عاطفی دارند، هم‌خوان است و اهمیت بررسی تفاوت‌های پلتفرمی را در مطالعات هویت سیاسی برجسته می‌سازد.

تفسیر مضمون هفتم: نقش شبکه‌های ارتباطی و پیوندهای اجتماعی

شبکه‌های ارتباطی، به ویژه اینفلوئنسرها و گروه همسالان، نقش مهمی در شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان ایفا می‌کنند. مشارکت‌کننده‌ای با کد P11 گفت: «افراد مشهوری که توی اینستاگرام فالو می‌کنم، به شدت روی نگرش سیاسی من تأثیر گذاشتن، حتی بیشتر از بقیه منابع». این یافته با نظریه «رهبران عقیده» تورکات و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد که نشان می‌دهد کاربران توصیه‌های خبری رهبران عقیده را دنبال می‌کنند. همچنین، تأثیر گروه همسالان با مفهوم «جامعه‌پذیری سیاسی» در نظریه برگر و لاکمن (۱۹۶۶) قابل تبیین است که نشان می‌دهد هویت در تعامل با دیگران شکل می‌گیرد.

تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده با ۲۵ نفر از جوانان تهرانی، ۷ مضمون فراگیر را در رابطه با تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی آنان آشکار ساخت. این مضامین عبارتند از: شکل‌گیری هویت در چارچوب حباب‌های فیلتری، نقش تعاملات سیاسی در بازتعریف هویت، بازنمایی نمایشی هویت، سواد رسانه‌ای به عنوان تعدیل‌گر، اعتماد و بی‌اعتمادی به محتوا، تأثیر ساختار پلتفرم‌ها، و نقش شبکه‌های ارتباطی. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی همزمان با ایجاد فرصت‌ها و محدودیت‌ها، فرآیندی پیچیده و گاه متناقض را پیش روی جوانان قرار می‌دهند. همچنین، متغیرهای زمینه‌ای مانند جنسیت، سن و منطقه سکونت، نقش قابل‌توجهی در نحوه و میزان تأثیرپذیری هویت سیاسی از رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. این یافته‌ها با چارچوب نظری پژوهش (شامل نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز، ساخت‌گرایی اجتماعی برگر و لاکمن، نمایشی گافمن، موقعیت‌یابی دیویس و هاره، و هویت سیال گیدنز) هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که هویت سیاسی در عصر رسانه‌های اجتماعی، پدیده‌ای پویا، چندلایه و سیال است که در تعامل مستمر با ساختارهای فنی، اجتماعی و شناختی شکل می‌گیرد.

بخش کمی

با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج زیر حاصل شد:

فرضیه فرعی اول: «بین نوع محتوای مصرف‌شده در رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان رابطه معناداری وجود دارد.» مقدار ضریب همبستگی ۰.۵۶۴ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی بین دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی اول تأیید می‌گردد. این یافته بیان می‌کند که نوع محتوایی که جوانان در رسانه‌های اجتماعی مصرف می‌کنند، می‌تواند هویت سیاسی آنان را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه فرعی دوم: «تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان تأثیر معناداری دارند.» ضریب همبستگی ۰.۵۴۸ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی بین این دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی دوم تأیید می‌گردد. این نتیجه حاکی از آن است که تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی می‌تواند فرآیند شکل‌گیری هویت سیاسی را تسهیل یا تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه فرعی سوم: «عضویت در گروه‌ها و شبکه‌های سیاسی مجازی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان تأثیر معناداری دارد.» مقدار ضریب همبستگی ۰.۵۳۲ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و نسبتاً قوی است. بنابراین، فرضیه فرعی سوم تأیید می‌گردد. این یافته بیان می‌کند که عضویت در گروه‌های سیاسی مجازی می‌تواند در شکل‌گیری هویت سیاسی کاربران نقش ایفا کند.

فرضیه فرعی چهارم: «بازنمایی و ارائه هویت در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان تأثیر معناداری دارد.» ضریب همبستگی ۰.۵۵۷ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی بین دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی چهارم تأیید می‌گردد. این نتیجه نشان می‌دهد که نحوه بازنمایی و ارائه هویت در فضای مجازی می‌تواند بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیرگذار باشد.

فرضیه فرعی پنجم: «بین سواد رسانه‌ای جوانان و میزان تأثیرپذیری هویت سیاسی آنان از رسانه‌های اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.» مقدار ضریب همبستگی ۰.۵۱۹ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و نسبتاً قوی است. بنابراین، فرضیه فرعی پنجم تأیید می‌گردد. این یافته بیان می‌کند که سواد رسانه‌ای می‌تواند میزان تأثیرپذیری هویت سیاسی از رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه فرعی ششم: «تنوع پلتفرمی رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان تأثیر معناداری دارد.» ضریب همبستگی ۰.۵۲۷ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ نشان‌دهنده تأثیر مثبت و نسبتاً قوی بین دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی ششم تأیید می‌گردد. این نتیجه حاکی از آن است که استفاده از پلتفرم‌های متنوع می‌تواند بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیرگذار باشد.

فرضیه فرعی هفتم: «اعتماد به محتوای سیاسی رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان تأثیر معناداری دارد.» مقدار ضریب همبستگی ۰.۵۴۱ و سطح معنی‌داری ۰.۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت

و قوی است. بنابراین، فرضیه فرعی هفتم تأیید می‌گردد. این یافته بیان می‌کند که اعتماد به محتوای سیاسی می‌تواند بر هویت سیاسی کاربران تأثیرگذار باشد.

فرضیه فرعی هشتم: «شبکه‌های ارتباطی و پیوندهای اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان تأثیر معناداری دارند.» ضریب همبستگی 0.053 و سطح معنی‌داری 0.000 نشان‌دهنده تأثیر مثبت و قوی بین دو متغیر است. بنابراین، فرضیه فرعی هشتم تأیید می‌گردد.

فرضیه اصلی: «رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان شهر تهران تأثیر معناداری دارند.» با توجه به تأیید تمامی فرضیه‌های فرعی، فرضیه اصلی تحقیق نیز تأیید می‌گردد. این یافته مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر است که تأکید می‌کند رسانه‌های اجتماعی صرفاً یک ابزار ارتباطی یا سرگرمی نیستند، بلکه می‌توانند پیامدهای عمیقی بر هویت سیاسی جوانان به همراه داشته باشند.

جدول شماره ۱-۱

ردیف	فرضیه	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
۱	بین نوع محتوای مصرف‌شده و شکل‌گیری هویت سیاسی رابطه وجود دارد.	0.064	0.000	تأیید
۲	تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیر دارند.	0.048	0.000	تأیید

ردیف	فرضیه	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
۳	عضویت در گروه‌های سیاسی مجازی بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیر دارد.	۰.۵۳۲	۰.۰۰۰	تأیید
۴	بازنمایی و ارائه هویت بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیر دارد.	۰.۵۵۷	۰.۰۰۰	تأیید
۵	بین سواد رسانه‌ای و میزان تأثیرپذیری هویت سیاسی رابطه وجود دارد.	۰.۵۱۹	۰.۰۰۰	تأیید
۶	تنوع پلتفرمی بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیر دارد.	۰.۵۲۷	۰.۰۰۰	تأیید
۷	اعتماد به محتوای سیاسی بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیر دارد.	۰.۵۴۱	۰.۰۰۰	تأیید
۸	شبکه‌های ارتباطی و پیوندهای اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی تأثیر دارند.	۰.۵۵۳	۰.۰۰۰	تأیید

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد:

۱. همه ۸ فرضیه فرعی تأیید می‌شوند و تمامی ابعاد رسانه‌های اجتماعی با هویت سیاسی جوانان رابطه مثبت و معناداری دارند.

۲. بر اساس ضریب همبستگی (r)، به ترتیب:

- نوع محتوای مصرف‌شده ($r = 0.564$) بیشترین همبستگی را با هویت سیاسی دارد.
- بازنمایی و ارائه هویت ($r = 0.557$) در رتبه دوم قرار دارد.
- شبکه‌های ارتباطی و پیوندهای اجتماعی ($r = 0.553$) در رتبه سوم قرار دارد.
- سواد رسانه‌ای ($r = 0.519$) کمترین همبستگی را با هویت سیاسی دارد.

۳. تمامی روابط در سطح اطمینان ۹۹٪ ($\text{Sig} < 0.01$) معنادار هستند.

۴. با توجه به تأیید تمامی فرضیه‌های فرعی، فرضیه اصلی پژوهش نیز تأیید می‌شود.

۶- نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان تأثیر معنادار و مثبتی دارند. این تأثیر در تمامی ابعاد هشت‌گانه رسانه‌های اجتماعی (نوع محتوای مصرف‌شده، تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی، عضویت در گروه‌های سیاسی مجازی، بازنمایی و ارائه هویت، سواد رسانه‌ای، تنوع پلتفرمی، اعتماد به محتوای سیاسی، و شبکه‌های ارتباطی و پیوندهای اجتماعی) مشهود بود. قوی‌ترین رابطه مربوط به نوع محتوای مصرف‌شده ($r = 0.564$) و بازنمایی و ارائه هویت ($r = 0.557$) بوده است که نشان می‌دهد محتوای مصرفی و نحوه ارائه خود در فضای مجازی نقش مهمی در شکل‌گیری هویت سیاسی ایفا می‌کنند.

این یافته‌ها با نظریه‌های کلیدی پژوهش نیز همخوانی دارد؛ الف) نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز (۲۰۲۰): یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران در رسانه‌های اجتماعی به سمت ایجاد شبکه‌های هم‌سو حرکت می‌کنند و هویت‌های جمعی جدیدی حول شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرد. تأیید فرضیه هشتم (شبکه‌های ارتباطی و پیوندهای

اجتماعی) و فرضیه اول (نوع محتوای مصرف‌شده) با این نظریه هم‌خوانی کامل دارد. کاستلز معتقد است که در جامعه شبکه‌ای، هویت‌ها در فرآیند تعاملات شبکه‌ای و به صورت پویا و سیال شکل می‌گیرند که یافته‌های پژوهش حاضر این موضوع را تأیید می‌کند. ب) نظریه ساخت اجتماعی واقعیت برگر و لاکمن (۱۹۶۶): یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت سیاسی جوانان در بستر تعاملات اجتماعی آنان با دیگران در رسانه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. تأیید فرضیه دوم (تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی) و فرضیه سوم (عضویت در گروه‌های سیاسی مجازی) با این نظریه هم‌خوان است. برگر و لاکمن معتقدند که انسان‌ها به عنوان موجوداتی اجتماعی، هویت خود را از طریق تعامل با دیگران شکل می‌دهند که یافته‌های پژوهش حاضر این موضوع را در فضای مجازی به اثبات رسانده است. ج) نظریه نمایشی گافمن (۱۹۵۹): تأیید فرضیه چهارم (بازنمایی و ارائه هویت) با این نظریه مطابقت کامل دارد. گافمن معتقد است که زندگی اجتماعی به مثابه نمایشی است که در آن افراد نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که جوانان هویت سیاسی خود را به صورت انتخابی و نمایشی در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهند و بین هویت مجازی و واقعی آنان تفاوت وجود دارد که مؤید نظریه گافمن است. د) نظریه موقعیت‌یابی دیویس و هاره (۱۹۹۰): تأیید فرضیه دوم (تعاملات و گفت‌وگوهای سیاسی) با این نظریه هم‌خوانی دارد. دیویس و هاره معتقدند که افراد از طریق گفتمان‌ها و روایت‌های مختلف، خود را در موقعیت‌های گوناگون قرار می‌دهند و هویت خود را در تعامل با دیگران شکل می‌دهند. یافته‌های پژوهش نشان داد که کاربران از طریق بحث‌ها و گفت‌وگوهای سیاسی در رسانه‌های اجتماعی، به موقعیت‌یابی می‌پردازند و هویت سیاسی خود را بازتعریف می‌کنند. ه) مفهوم هویت سیال گیدنز (۱۹۹۱): یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت سیاسی در عصر رسانه‌های اجتماعی، پدیده‌ای پویا، چندلایه و سیال است که در تعامل مستمر با ساختارهای فنی، اجتماعی و شناختی شکل می‌گیرد. تأیید فرضیه ششم (تنوع پلتفرمی) و فرضیه چهارم (بازنمایی و ارائه هویت) با این نظریه هم‌خوان است. گیدنز معتقد است که در دنیای مدرن متأخر، هویت پروژه‌ای است که فرد به طور مداوم آن را می‌سازد و باز می‌سازد که یافته‌های پژوهش این موضوع را تأیید می‌کند. و) نقش سواد رسانه‌ای به عنوان متغیر تعدیل‌گر: تأیید فرضیه پنجم (سواد رسانه‌ای) نشان داد که سواد رسانه‌ای به عنوان یک عامل کلیدی در کاهش تأثیرات منفی رسانه‌های اجتماعی بر هویت سیاسی عمل می‌کند. این یافته با پژوهش‌های پیشین در حوزه سواد رسانه‌ای هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند به جوانان در مواجهه انتقادی با محتوای سیاسی کمک کند.

مهم‌ترین نتیجه این پژوهش آن است که رسانه‌های اجتماعی صرفاً یک ابزار ارتباطی یا سرگرمی نیستند، بلکه بستری قدرتمند برای شکل‌گیری، بازتعریف و تحول هویت سیاسی جوانان محسوب می‌شوند. در این فرآیند، نوع محتوای مصرف‌شده و نحوه بازنمایی هویت در فضای مجازی بیشترین نقش را ایفا می‌کند. همچنین، سواد رسانه‌ای به عنوان یک عامل تعدیل‌گر مهم، می‌تواند میزان تأثیرپذیری هویت سیاسی از رسانه‌های اجتماعی را کاهش دهد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد با رویکرد هوشمندانه و مبتنی بر شواهد علمی، به جای محدودیت‌های سلبی، به توانمندسازی جوانان در حوزه سواد رسانه‌ای و تولید محتوای سیاسی بومی و متوازن بپردازند. همچنین، به مدیران پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توصیه می‌شود با طراحی مسئولانه الگوریتم‌ها و ایجاد فضای امن برای گفت‌وگوهای سیاسی، زمینه را برای شکل‌گیری هویت سیاسی سالم و مبتنی بر استدلال فراهم آورند. در نهایت، به خانواده‌ها و خود جوانان نیز پیشنهاد می‌شود با افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای، به صورت فعال و هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند تا این فضا به جای تهدید، به فرصتی برای رشد و تعالی هویتی تبدیل شود.

۷- فهرست منابع:

منابع فارسی

احمدی، م. (۱۴۰۰). بررسی جنبش نسل‌زد در مراکش و نقش میم‌های اینترنتی در شکل‌گیری هویت. فصلنامه مطالعات جوانان، ۱۹(۷)، ۱۲۵-۱۴۰.

احمدی، م.، رضایی، ع.، و کریمی، ن. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت ملی جوانان. فصلنامه مطالعات ملی، ۲۲(۳)، ۶۲-۴۵.

بهروزلک، ش. (۱۳۸۱). هویت سیاسی و جامعه‌شناسی سیاسی. فصلنامه علوم سیاسی، ۵(۴)، ۶۰-۴۵.

پاتنام، ر. (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی (م. تیپ، مترجم). تهران: نشر نی.

تاجفیل، ه. و ترنر، ج. (۱۳۹۰). نظریه هویت اجتماعی (ع. صالحی، مترجم). تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

توکلی، م. و لکورج، س. (۱۳۹۹). نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هویت سیاسی جوانان. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۶(۴)، ۹۲-۱۱۰.

رید، ا. (۱۳۷۰). هویت در فضای مجازی (ف. کریمی، مترجم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

رضایی، ع. (۱۴۰۱). هویت‌یابی سیاسی در عصر دیجیتال و نقش الگوریتم‌های پلتفرم‌ها. پژوهش‌های علوم ارتباطات، ۱۶(۲)، ۵۶-۷۲.

رضایی، ع. و حسینی، م. (۱۴۰۱). رسانه‌های اجتماعی و بازتعریف هویت سیاسی در عصر حاضر. فصلنامه علوم سیاسی، ۲۵(۲)، ۵۶-۷۲.

زنگنه، ح. (۱۴۰۰). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دوقطبی‌سازی سیاسی جوانان. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۸(۴)، ۸۹-۱۰۴.

زنگنه، ح. و کریمی، ر. (۱۴۰۰). نقش اینستاگرام در شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان. مطالعات ارتباطات، ۱۷(۳)، ۱۲۰-۱۰۳.

ساروخانی، ب. و قاسمی، ر. (۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی و هویت سیاسی دانشجویان. فصلنامه علوم سیاسی، ۲۴(۱)، ۸۹-۱۰۵.

عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۹). تأثیر فضای مجازی بر هویت سیاسی. مجله علوم اجتماعی، ۱۶(۳)، ۱۴۵-۱۶۰.

عدلی‌پور، ص.، کریمی، م.، و رضایی، ع. (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی و تغییرات هویتی. فصلنامه مطالعات رسانه، ۱۲(۴)، ۱۴۵-۱۶۰.

فوکس، ک. (۱۳۹۶). رسانه‌های اجتماعی: رویکردی انتقادی. تهران: انتشارات سیج.

قاسمی، ف.، محمدی، ر.، و کریمی، ن. (۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی. مطالعات ملی، ۲۱(۳)، ۱۱۸-۱۰۳.

کاستلز، م. (۱۳۹۹). ظهور جامعه شبکه‌ای (چاپ دوم، ع. علی‌پور، مترجم). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

گافمن، ا. (۱۳۷۸). نمایش خود در زندگی روزمره (م. کیان‌پور، مترجم). تهران: نشر مرکز.

محمدی، ر. (۱۴۰۰). تعامل جوانان با رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع اخبار سیاسی. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸(۴)، ۱۱۲-۱۲۸.

محمدی، ر. و رضایی، ع. (۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی و هویت فرهنگی در میان دانشجویان. فصلنامه مطالعات فرهنگی، ۱۲(۴)، ۱۱۲-۱۲۸.

مرادی، ح.، خداپناهی، ع.، و نوروژی، ز. (۱۴۰۱). رسانه‌های اجتماعی و هویت ملی در عصر دیجیتال. فصلنامه مطالعات ملی، ۲۳(۲)، ۱۳۴-۱۵۰.

منابع لاتین

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Anchor Books, 1(2), 99-101.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2020). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 25(1), 210-230.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Braun, V., & Clarke, V. (2021). Thematic analysis: A practical guide. SAGE Publications. 2(1), 65-66.

Castells, M. (2001). The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society. Oxford University Press. 3(2), 45-47.

Castells, M. (2020). The rise of the network society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. Journal for the Theory of Social Behaviour, 20(1), 43-63.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press. 2(1), 50-52.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books. 3(2), 90-102.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Reid, E. (1991). Identity in virtual space. In *Proceedings of the 1991 Conference on Cyberspace*. 2(1), 122-127.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks/Cole. 1(2), 42-44.

Social Media's Impact on the Formation of Young People's Political Identity

(A Case Study of Youth in Tehran)

Seyed Mohammad Hossein Jafari - Dr. Maryam Shamsaei - Dr. Abdolamir Jorfi

Abstract:

The present study was conducted with the aim of examining the impact of social media on the formation of the political identity of young people in Tehran. In terms of purpose, this research is applied, and in terms of nature, it is a mixed-methods study (quantitative and qualitative) with a descriptive-correlational approach. In the qualitative section, 25 young people from Tehran were selected through purposive sampling with maximum variation and were interviewed using semi-structured interviews. In the quantitative section, 500 young people aged 18 to 35 living in Tehran were selected using convenience sampling, and the data were collected through a researcher-made questionnaire based on a five-point Likert scale. Quantitative data were analyzed using Pearson's correlation coefficient, while qualitative data were analyzed through thematic analysis following the six-phase approach of Braun and Clarke. The results of the qualitative section led to the identification of seven overarching themes, including identity formation within the framework of filter bubbles, the role of political interactions in redefining identity, and media literacy as a moderating factor of influence. The findings also showed that there is a positive and significant relationship between the eight dimensions of social media - type of consumed content, political interactions and discussions, membership in virtual political groups, identity representation and presentation, media literacy, platform diversity, trust in political content, and communication networks and social ties - and the formation of young people's political identity. Based on the findings, social media can be considered a powerful platform for the formation, redefinition, and transformation of young people's political identity, while media literacy can act as a moderating factor that reduces the degree of political identity susceptibility to influence.

Keywords: Social media, political identity, youth, identity formation, media literacy.