

نقش سواد رسانه‌ای در ارتقاء هویت فرهنگی، دینی و اجتماعی دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر شیراز)

علیرضا بیابان‌نورد^۱ و حسین راه‌نورد^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

چکیده

این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام پژوهش توصیفی همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم می‌باشند که تعداد کل آنها ۳۸۵۲ نفر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان ۳۵۰ نفر به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب می‌شوند روش گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی صورت می‌گیرد. در گردآوری اطلاعات تئوری از روش کتابخانه‌ای و در گردآوری اطلاعات عملی از روش میدانی استفاده می‌شود. ابزار سنجش شامل پرسشنامه‌های سواد رسانه‌ای (فلسفی، ۱۳۹۳). هویت فرهنگی - اجتماعی و پرسشنامه هویت دینی بودند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده گردید. نتایج نشان داد سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی، دینی، اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد.

کلید واژه‌ها: هویت، سواد رسانه‌ای، دین، هویت دینی، رسانه.

استناد فارسی (شیوه‌ی APA ویرایش ششم، ۲۰۱۰؛ شیوه‌ی APSA)

بیابان‌نورد، علیرضا؛ راه‌نورد، حسین (زمستان ۱۴۰۳). «نقش سواد رسانه‌ای در ارتقاء هویت فرهنگی، دینی و اجتماعی دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر شیراز)». پژوهشنامه تاریخ، سیاست و رسانه، سال هفتم، شماره ۴، پیاپی ۲۸، صص ۱۲۰-۹۳.

^۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران. ایمیل: bhya1979@gmail.com

^۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

ایمیل: rahnavardhr6566@gmail.com

کپی‌رایت © ۲۰۱۰، ایسک (اندیشکده مطالعات راهبردی کریمه شیراز). این متن، مقاله‌ای برای دسترسی آزاد است که با توجه به استاندارد بین‌المللی CCA (Creative Commons Attribution) نسخه 4.0 توزیع شده است و به دیگران اجازه می‌دهد این اثر را با رعایت شرایط استفاده، آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و مطالب را اقتباس کنند.

۱. مقدمه

سواد رسانه‌ای نوعی مهارت و درک شناختی و معرفتی است که بر اساس آن مخاطب می‌تواند در عصر حاضر به شناخت تولیدات متنوع رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف وسایل ارتباط جمعی پی ببرد. امروز انواع رسانه‌ها وارد حوزه زندگی خانوادگی، کاری و اجتماعی بشر شده و شرایط متفاوتی را به وجود آورده است و همین امر بین افرادی که سواد رسانه‌ای دارند و کسانی که فاقد آن هستند در برخورد با پیام‌های رسانه و اهداف و کارکردهای آن تفاوتی بنیادین ایجاد نموده است.

از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت دینی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع فعلی، گسترش استفاده از فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری به‌عنوان آزادترین محیط‌هایی است که بشر تا به امروز با آن مواجه بوده و همین تنوع و گستردگی منابع هویت ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و یا کارکرد آنها را با مشکل روبرو کرده است. این بحران فقط به کشورهای در حال توسعه محدود نبوده و نخواهد بود، به طوری که در جهان امروز هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این بحران در امان خواهد بود.

در سال‌های اخیر رسانه‌های بیگانه تلاش گسترده‌ای برای تغییر هویت دینی، اجتماعی و فرهنگی جوانان ایرانی آغاز کرده‌اند و این کار با پیامدهای ناگوار تغییر هویت دینی آنها روبرو شد. ضرورت اتخاذ راهکارهایی برای مصونیت بخشی جوانان در برابر پیام‌های رسانه‌ای بخصوص رسانه‌های بیگانه احساس می‌شود.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، دولت را موظف کرده برای رسیدن به اهداف والای انسانی و اسلامی، از رسانه‌ای جمعی به صورت مطلوبی استفاده کند. در بند ۲ اصل ۳ قانون اساسی نیز بر بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه‌ی زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های جمعی و وسایل دیگر تأکید شده است. این تأکیدات و اهداف در قانون اساسی، اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای را بیان می‌کند و نشانگر این است که رسانه‌های جمعی و دولت باید تلاش مضاعفی در راستای تقویت آگاهی مداری و اطلاع رسانی به شهروندان ایران را مورد اهتمام و ضرورت قرار دهند. همچنین ماده ۴۴ قانون خط مشی، اصول و برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مصوب ۱۷ شهریور ۱۳۶۱، هم یکی از رسالت‌های صدا و سیما را آموزش عمومی جهت آشنایی مردم با حقوق فردی و اجتماعی، قانون اساسی و قوانین مدنی و جزایی کشور، اعلام کرده است.

بنابراین، قوه قضائیه که مطابق بند ۵ اصل ۱۵۶ قانون اساسی، به اقدام مناسب برای پیشگیری از وقوع جرم و اصلاح مجرمین، موظف شده است؛ همسو با سیاست‌های ایجابی سازمان صدا و سیما و نیز مطبوعات و سایر رسانه‌ها، باید از این ظرفیت‌های قانونی استفاده‌ی بهینه کرده و نیروی انتظامی جمهوری اسلامی به تبع آن به‌عنوان ضابط این قوه لازم است از این توانمندی‌ها در جهت

انجام صحیح وظایف و مأموریت‌ها به‌خصوص در کنترل هر چه بهتر مرزها استفاده نماید(قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۵۴-۱۵۳).

۲. ویژگی‌های پروژه‌های سواد رسانه‌ای

۲-۱. کاوش و اکتشاف فردی

آندرسون و می‌یر^۱ (۱۹۸۸) با تعمیم تحلیل‌های اولیه ورث^۲ (۱۹۸۱) فیسک (۱۹۸۷) و دیگران، ترکیبی از مدل تعاملی فرستنده - گیرنده ارائه دادند به گونه ای که هر یک از آنان به ترتیب به درک تلویحی یا استنتاج دلالت‌ها در محتوا و شکل متون رسانه‌ای می‌پردازند. هر یک از گیرندگان نقش محوری تفسیر را ایفا می‌کنند و در نتیجه معنای متن را برای خود مشخص می‌سازند. به دلیل چندمعنا بودن متن (یعنی وجود سطوح چندگانه در معنا برای تفسیر)، هر یک از گیرندگان معنای شخصی شده ای را از متون رسانه‌ای در بافت تجارب و تداعیهای خود شکل می‌دهند. پژوهشگران - نظریه پردازان ابراز داشتند که «معنا در وجود افرادی نهفته است که در موقعیتی خاص قرار گرفته اند نه در محتوا» (ص ۱۹۲).

مسئله کلیدی در فرآیند آموزشی مؤثر در برنامه‌های سواد رسانه‌ای احترام به فردیت هر شخص از جمله تربیت متمایز هر فرد است. آموزگاران درس رسانه‌ها از این که عقاید و نتیجه گیری‌های خود را القا کنند، اجتناب می‌ورزند و در عوض فرآیند تشخیص‌گزینشی، مشاهده تحلیلی و ارزیابی مستدل را به دانش‌آموزان براساس داده‌هایی واقعی آموزش می‌دهند که بنابر معیارهای معنی دار مورد داوری قرار می‌گیرند. این رهیافت بافت خانواده، مدرسه و هم‌تایان را در نظر می‌گیرد و دانش‌آموزان را افراد منحصر به فردی تلقی می‌کند که تجربه رسانه‌ای گذشته خود را به کار می‌گیرند. برنامه‌های سواد رسانه‌ای باید از ارائه سخنرانی رهنمودهای پیشینی فراتر روند و به اشاعه اکتشاف تجارب رسانه‌ای توسط دانش‌آموزانی بپردازند که قادرند اصول را به صورت استقرایی استخراج کنند. هراندازه آموزش دهندگان از تحمیل دیدگاه‌ها یا نتیجه‌گیری‌های قابل قبول یا درست خود اجتناب ورزند، کارآموزان می‌توانند به تفکر انتقادی راستین برای دستیابی به مهارت‌های سواد رسانه‌ای روی بیاورند؛ مهارت‌هایی که توسط آنان در جهان فراتر از کلاس درس به کاربرده خواهد شد. آزادی و استقلال فرد در مطالعات رسانه‌ها باید با داوری آگاهانه همراه باشد. این امر بدان معناست که آموزگار نقش راهنما را دارد و به دانش‌آموزان کمک می‌کند تا به جست‌وجوی الگوها و اصول در زمانی مبادرت ورزند که همراه با او به تحلیل رسانه‌ها می‌پردازند.

¹. Anderson, J.A, & Meyer, T.P

². Worth, S

۲-۲. تکثرگرایی در موضوعات تحت پوشش

حتی در سطوح بالاتر، از جمله در دبیرستان، اکثر پروژه‌های سوادسازانه‌ای در ایالات متحده به طور مستقیم شامل جنبه‌های پیچیده رسانه‌ها مانند ملاحظات اجتماعی و سیاسی پیچیده - که توسط مینکینن (یونسکو، ۱۹۸۴)، مسترمن (۱۹۸۵؛ بریتانیا) یا فریر^۱ (۱۹۷۲؛ برزیل) توصیه شده است - نمی‌شوند. این پروژه‌ها مشخصاً بر تجربه شخصی از رسانه تلویزیون و ارزشیابی ذهنی مبتنی بر ارزش‌های مشترک میان خانواده‌های آمریکایی و کلاس‌های درس در ایالات متحده تأکید می‌کنند.

این‌ها ملاحظات زیبایی‌شناختی و هنری اساسی، نقش آگهی‌های بازرگانی اقناع‌کننده در زندگی جوانان و شکل‌گیری ناقص ارزش‌ها را در برمی‌گیرند که بازتاب قرار گرفتن در معرض برنامه‌های سرگرم‌کننده، اخبار و اطلاعات و آگهی‌ها در رسانه‌های جمعی آمریکا هستند. گرچه آن‌ها به‌طور مختصر به ساختارهای اقتصادی و حقوقی این صنعت - شبکه‌ها، ایستگاه‌ها، مؤسسات، دولت - توجه نشان می‌دهند، اما بیشتر بر تصاویری تأکید می‌کنند که در قالب شخصیت‌ها، طرح داستان‌ها، گفت‌وگوها و تکنیک‌های تولید تلویزیونی ارائه می‌شوند. این امر بازتاب تلاش آنها برای انطباق پروژه تلویزیون با سطح رشد شناختی جوانان است.

۲-۳. واکنش به رسانه‌ها: نقش پاسخ فعال

یک برنامه درسی سوادسازانه‌ای، آگاهانه مسئولیت جدی تأثیرات رسانه‌ها را بر عهده استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها، والدین و آموزگاران بینندگان جوان می‌گذارد. چنین برنامه‌ای گیرندگان را نسبت به گزینه‌هایشان در مورد ایفای نقش فعال‌تر در فرآیند ارتباطات حساس می‌سازد. این امر از طریق تأملات درونی شده استفاده‌کنندگان و داوری‌شان در خصوص استفاده از رسانه‌ها، تبادل نظر با سایر اشخاص و گروه‌ها و حتی تعامل مثبت و ملموس با خود رسانه‌ها میسر می‌شود. آموزش دهندگان رسانه‌ها از مصون‌سازی در برابر فرهنگ مبتذل و آموزش حساسیت‌های زیبایی‌شناختی فراتر می‌روند و به آموزش ایفای نقشی آگاهانه و شایسته در فرآیندهای رسانه‌ای کشور می‌پردازند.

۲-۴. مسئولیت مشترک رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان

به دلیل این‌که فرآیند رسانه‌های جمعی دو قطبی و مستلزم وجود فرستنده و گیرنده است، مسئولیت مشترک در مورد آن چه اتفاق می‌افتد، هنگام استفاده توده‌های مردم از رسانه‌ها وجود دارد. این نظر مورد تأکید آلتاید و اسنو^۲ (۱۹۷۹) قرار گرفت که بر فرآیند تعاملی در تجربه رسانه‌ای انگشت

1. Ferier

2. Altid&Snow

نهادند. رسانه‌ها را نباید براساس شرطی شدن برپایه محرک - پاسخ که جنبه جبرگرایانه دارد و یا اظهاراتی مبنی بر توطئه رسانه‌ها علیه توده‌های مردم مورد داوری قرار داد. به دلیل این که هر رسانه جمعی بازتاب رفتار در جامعه است و به ایجاد معانی مشترک کمک می‌کند. استفاده کنندگان از رسانه‌ها به‌نوعی آگاهی یا «منطق رسانه‌ای» دست می‌یابند که بر چگونگی پیوندشان با محیط و درک آن تأثیر می‌گذارد. تجربه رسانه‌ای به چارچوبی تبدیل می‌شود که براساس آن افراد جهان خود را درک می‌کنند و به تفسیرهایی دست می‌زنند که از طریق آن‌ها به دیدگاهی برای داوری دست می‌یابند. از طریق این تعامل نمادین، یک فرد آزادانه به ایجاد معنا در هماهنگی با دیگران می‌پردازد. در همان زمان، افراد و خانواده‌ها میراث‌های فرهنگی و مذهبی گوناگونی را اغلب با آرمان‌های مشترک اما هم‌چنین با تأکیدات گوناگون و بیان ارزش‌ها به‌صورت‌های متفاوت بازتاب می‌دهند.

۲-۵. ضرورت مشارکت فراگیر در ساختارهای آموزشی

یک برنامه درسی آموزش سواد رسانه‌ای برای این که موفق شود، باید براساس مشارکت آموزگاران، مدیران، متخصصان و والدینی تدوین شود که لازم است همراه با یکدیگر آن را در یک فرآیند آموزشی نظام‌مند بگنجانند. مطالعات رسانه‌ای نباید صرفاً یک ماده درسی فرعی یا یک درس اختیاری تصادفی باشد و همچنین تکنولوژی رسانه‌ای نباید صرفاً به‌عنوان یک ابزار یا یک وسیله کمک آموزشی برای تدریس سایر مواد درسی مورد استفاده قرار گیرد. این امر به معنای ایجاد مطالعاتی است که با سطوح متوالی رشد شناختی شرکت کنندگان متناسب باشد و بر مبنای یافته‌های پژوهشی آموزشی و رفتاری قرار داشته باشد. این امر هم‌چنین به معنای تداوم مطالعات و گنجاندن آن‌ها در سطوح تحصیلی متوالی طی سال‌های تحصیل است.

۳. محتوای آموزش سواد رسانه‌ای

هر یک از معلمان و مدیران باید تعیین کنند که چه محتوا و چه قالبی به بهترین نحو با شرایط محلی‌شان سازگار است. بسیاری از درس‌های مطالعات رسانه‌ای دربرگیرنده گستره وسیعی از رسانه‌های جمعی و غیرجمعی است. ورای تعیین اهداف کلی مانند مصون‌سازی تماشای نقادانه و دستیابی به رسانه‌های اجتماع‌محور، آموزگاران و طراحان برنامه درسی باید توازن صحیحی بین مباحث نظری (ارزیابی و تحلیل انتقادی) و عملی (برنامه‌سازی خلاق) به‌وجود آورند. آنان باید از میان پروژه‌های جانشین بنا به قصدشان از مطالعه رسانه‌های جمعی، دست به‌گزینش بزنند.

در این راستا، می‌توان رسانه‌های جمعی را با یکی از روش‌های زیر مورد بررسی قرار داد: به صورت «متونی» که باید خوانده شوند، شالوده‌شکنی شوند، رمزگشایی شوند و یا اسطوره‌زدایی

شوند؛ به صورت پدیده‌های نشانه شناختی‌ای که واجد دلالت‌های ضمنی، بازنمایی و ایدئولوژی هستند؛ و به صورت صنعت که شامل موضوعاتی درباره مالکیت و کنترل می‌شود.

علاوه بر این، آنان باید مشخص سازند آیا می‌توانند درس مستقلی تحت عنوان مطالعات رسانه‌ای سازمان دهی کنند و یا باید این‌گونه مطالعات را در قالب حوزه‌های مطالعات اجتماعی یا علوم انسانی بگنجانند.

۴. الگوهای موضوعی در آموزش رسانه‌ای

آموزش و نقد رسانه‌ای در سال‌های اولیه اغلب موضوعی اخلاق‌گرایانه داشت. این امر به ویژه در مورد سازمان‌هایی مصداق داشت که به اشاعه دیدگاه‌ها و دستور کارهایی می‌پرداختند که نفع عمومی را در نظر داشتند. گروه‌های شهروندان ذی‌ربط و گاه کل اعضای کلیساها در پی حذف محتوای رسانه‌ای قابل ارائه از طریق کتابخانه‌ها و دکه‌های روزنامه فروشی، سپس سینماها و در مرحله آخر برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و سی دی فروشی‌ها برمی‌آمدند. آموزشگران و پژوهشگران به تدریج وارد حوزه تحلیل رسانه‌ها با دیدگاه‌ها و مقاصد عینی‌تر و بی‌طرفانه‌تر شدند. نقد رسانه‌ای به طرز فزاینده‌ای تکررگرا، غیرجهت‌دار و غیرارزشی شد.

موجی از نگرانی‌ها در خصوص رسانه‌ها در بخش‌هایی از جهان در بافت‌های اجتماعی و اقتصادی نوپدیدکننده ایجاد شد که همراه با داورهای ارزشی محکمی بود که علیه «امپراطوری‌های» رسانه‌ای صورت می‌گرفت و اغلب آنها را با منافع اقتصادی و سیاسی خاصی مرتبط می‌دانست. دیدگاه‌های مذهبی که نسبت به زبان و رفتار (به‌ویژه مواردی که به فعالیت‌های جنسی و خشونت آمیز مربوط می‌شدند) نگرانی داشتند، در مراحل بعدی تحلیل‌های فرهنگی - زیبایی شناختی، جای خود را به نقدهای رسانه‌ای دادند که بر واکنش، مسئولیت و پاسخگویی نسبت به ساختارهای رسانه‌ای به‌منظور رهایی عامه مردم از سلطه فرهنگی، اقتصادی یا طبقاتی تأکید می‌کرد. گرچه الگوها طی دهه‌ها همپوشی پیدا کردند، اما به ترتیب بر ارزش‌های مذهبی و حقانیت اخلاقی (رهیافت مصونیت‌ساز)، سپس پاسخگویی توأم با تشخیص و حساسیت (بیننده منتقد) و در دوره‌های اخیرتر، به‌ویژه در کشورهای جهان سوم، بر مقاومت و شورش ضد رسانه‌ای، حتی انقلاب مصرف‌کنندگان و در موارد افراطی مانند رسانه‌های اجتماعی تأکید می‌ورزیدند. این سه الگو در آموزش رسانه‌ای (۱۹۸۴) در یک بررسی توسط سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) منعکس شده است.

البته زمینه نظری تکوین رهیافت‌هایی که نسبت به رسانه‌ها وجود دارد، در مدل‌های ارتباطی پی‌درپی بازتاب یافته است: محرک - پاسخ مستقیم (تأثیر تزریقی)؛ استفاده و رضامندی (آنچه مردم با رسانه‌ها انجام می‌دهند)؛ نظریه کاشت، مطالعات فرهنگی و نشانه‌شناسی (نمادها، تصاویر، اسطوره‌ها)

و نظریه مارکسیستی (هژمونی و ایدئولوژی به‌عنوان نیروهای محرک در رسانه‌ها). پیت و ژيرو (۱۹۹۷) به درستی خاطر نشان ساختند که مطالعات رسانه‌ای در آمریکا بازتاب دو بنیان نظری نخست و برخی از مبانی مربوط به گروه سوم می‌شود. در حالی که آموزش رسانه‌ای اروپایی در بخش‌هایی از این شاخه سوم با نوع آمریکایی اشتراک دارد، اما بر آخری تأکید دارد.

۵. الگوی پنج سطحی سواد رسانه‌ای انتقادی

از دهه ۱۹۸۰ تاکنون و زمانی که لن مسترمن (۲۰۰۱) برای اولین بار آموزش رسانه‌ای را نگاشت، بسیاری از دانشجویان عرصه رسانه در سراسر دنیا مجموعه‌ای از مفاهیم اساسی را در اختیار داشته‌اند. مرکز سواد رسانه‌ای سی ام ال در ایالات متحده بسیاری از این نظرات اساسی درباره‌ی سواد رسانه‌ای را برگرفته و در چارچوبی که برای سنجش در دسترس تر و کاربردی تر است، ساده‌سازی کرده است. این مرکز، پنج مفهوم اصلی که جایگاهی مهم در عرصه‌ی سواد رسانه‌ای دارد را معرفی کرده است و جف شر (۲۰۰۱) بر اساس آنها مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی را به شکل جدول شماره (۱) دسته‌بندی می‌کند:

جدول شماره (۱). مفاهیم کلیدی سواد رسانه‌ای انتقادی

عنوان	مفهوم
۱	اصل عدم شفافیت تمام اطلاعات به لحاظ اجتماعی نیز ساخته می‌شوند
۲	زبان (رمزها و قواعد) رسانه‌ها از زبان‌هایی با رمزها و قواعد ویژه استفاده می‌کنند
۳	رمزگشایی مخاطب افراد و گروه‌ها می‌توانند درکی مشابه یا متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند
۴	بازنمایی (محتوا و پیام) رسانه‌ها دربردارنده‌ی ایدئولوژی‌ها، گفتمان‌ها و دیدگاه‌هایی هستند که روابط قدرت سلسله مراتبی را انتقال می‌دهند
۵	انگیزه اکثر رسانه‌ها از لحاظ اقتصادی انگیزه شده و ساماندهی می‌شوند



۶. نهاد آموزشی رکنی مهم در شکل گیری هویت

آموزش و پرورش در جوامع امروزی به عنوان کلیدی ترین نهاد آموزشی در جهت توسعه همه جانبه به شمار می رود؛ چراکه در پرتو آموزش است که انسان ها متحول می شوند. بر پایه نظام آموزشی و تربیتی یک جامعه است که نظم و انضباط اجتماعی حالت نهادی به خود می گیرد (جعفری نورآبادی، ۱۳۸۲).

انسان باید ارزش پیدا کند و تربیت او مبنای توسعه قرار گیرد، چون هدف از آموزش و سرمایه گذاری آموزشی کشف و توسعه منابع انسانی در جهت تعالی بخشی ارزش ها و استعدادها و بهینه ها کردن آن است چون محور اصلاحات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی در کلیه ممالک توسعه یافته، انسان بوده است، آموزش مهم ترین رکن برنامه ریزی جامعه است؛ و کلیدی ترین عنصر در توسعه یک جامعه، مردم آن جامعه هستند؛ که باید از فرهنگ، آگاهی و مهارت های گوناگون برخوردار باشند (همان).

اولین آموزش رسمی کودکان مدرسه است و مدرسه می تواند نقش مؤثری در ایجاد حس استقلال در نوجوانان داشته باشد. اما این منوط به درک و تشخیص خصوصیات دوران نوجوانی و

استفاده از نیروی آنان در مدرسه و اداره آن می‌باشد. میوس^۱ (۱۹۹۳) در مورد شکل‌گیری هویت در مدرسه، با انجام تحقیقاتی در این زمینه، چنین نتیجه‌گیری کرد که انتقال از سطوح پایین به سطوح بالاتر تحصیلی در نوجوانی می‌تواند به‌عنوان تغییر پذیری هویت در جهت مطلوب و ایده‌آل تعریف شود. و برعکس حرکت از سطوح و درجات بالاتر به سطوح پایین‌تر پیشرفت تحصیلی، به‌عنوان تغییر پذیری روبه پایین هویت تعریف می‌شود.

بنابراین سطوح پیشرفت تحصیلی و عملکرد و توانایی‌های فرد در مدرسه می‌تواند برای رشد افراد جوان حائز اهمیت فراوانی می‌باشد. مطالعات ۳۰ ساله نشان می‌دهد که برای طرح‌ریزی آینده در زندگی ایده‌آل، نوجوان بیش از همه با شغل و کار و مدرسه مشغولیت ذهنی می‌یابد. در واقع، شغل و تحصیل مهم‌ترین امور می‌شوند. در حالیکه در این دوره، ارزش و اهمیت اوقات فراغت کاهش می‌یابد؛ معمولاً ضعف در اجرای تکالیف مدرسه، با شکایات روان، تنی، سردرد، ضعف تمرکز و دقت، رفتار پرخاشگرانه و بزهکاری نوجوان همراه است.

پیشرفت تحصیلی، احساس ناامنی را در مورد یافتن شغل مناسب در آینده کاهش می‌دهد و برعکس. باین وصف، برحسب نظریه ماریا (۱۹۶۶)، در مورد شکل‌گیری هویت صحیح است که بگوئیم رسیدن به یک هویت موفق در صورت عملکرد موفق تحصیلی بیشتر امکان‌پذیر است.

کراس آلن^۲ (۱۹۷۰)، در تحقیق خود به این نتیجه رسید دانش‌آموزان با حالات هویت بالاتر و قوی‌تر، انگیزه پیشرفت بیشتری داشتند، به‌علاوه، نگرش مثبت‌تری برای مطالعه و هم‌چنین عملکرد و توانایی تحصیلی بهتری داشته‌اند. میوس (۱۹۹۳)، با توجه به اهمیت و ارزش غیر قابل انکار مدرسه در رشد شخصیت افراد، نظریات متفاوتی دربارهٔ وظایف آن بیان کرده است.

در اینجا به نظریه اینگرسول^۳ (۱۹۸۲)، اشاره می‌شود. وی معتقد است مدرسه باید تجربیات تحصیلی و هدایت‌کننده‌ای که جریان شکل‌گیری هویت را تسهیل دهد، فراهم کند. باید فرصت‌هایی برای نوجوانان فراهم سازد، تا طرز تلقی و نگرش مثبت و مهارت‌های اساسی را برای رشد جریان تصمیم‌گیری کسب کند.

مدرسه از عوامل مهم تربیتی و سازنده معیارها و ارزش‌های ذهنی و تفکر و راه و روش کودکان و نوجوانان در جامعه به‌شمار می‌رود. زیرا دانش‌آموز بیشتر اوقات زنده و فعال خود را در مدرسه می‌گذراند و حال اگر مدرسه نتواند به وظایف تربیتی و پرورش‌شی خود عمل کند. یکی از عوامل انحراف و بزهکاری محسوب می‌شود. تجارب کودک و نوجوانان در مدرسه همراه با تجارب او در

1. mius

2. Cross and Allenc

3. ingresol

محیط خانوادگی تشکیل دهنده هویت و شخصیت نوجوان است (کارگاه آموزش جوانان و نوجوانان، ۱۳۸۸).

چنان که در نظریه روانی-اجتماعی اریکسون (۱۹۶۸)، بر تعامل واکنش متقابل بین فرد و اجتماعی بسیار تأکید شده است، برزنسکی و آدافر (۱۹۹۰)، برای گروهی از نوجوانان دانشگاه به عنوان یک بافت آموزشی کنش‌هایی را در نوجوان ایجاد نموده و پلی است میان نوجوانی و ورود به دنیای بزرگسالی (هیون، ۱۹۹۴).

۷. روش تحقیق

۷-۱. نوع روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف، «کاربردی»؛ و به لحاظ روش انجام پژوهش، «توصیفی همبستگی» است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم می‌باشند که تعداد کل آنها ۳۸۵۲ نفر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان ۳۵۰ نفر به روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب می‌شوند.

۷-۲. روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی صورت می‌گیرد. در گردآوری اطلاعات تئوری، از روش «کتابخانه‌ای» و در گردآوری اطلاعات عملی، از روش «میدانی» استفاده می‌شود.

۷-۳. ابزار گردآوری اطلاعات و پایایی ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها

قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه‌گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰). در پژوهش مدرسی (۱۳۹۳)، ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد که نشان می‌دهد هماهنگی درونی گویه‌های این متغیرها در حد مطلوبی است.

۷-۴. پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای (فلسفی، ۱۳۹۳)

پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای توسط فلسفی در سال ۱۳۹۳ ساخته شد و پرسشنامه دارای ۲۰ سوال در ۵ مؤلفه است. سؤالات پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده است. و الفای کرونباخ بالای ۷۰ درصد می‌باشد.

جدول ۲: مؤلفه‌های پرسشنامه استاندارد سواد رسانه‌ای

سؤالات	مؤلفه‌های پرسشنامه
۱ تا ۴	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
۵ تا ۸	آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای
۹ تا ۱۲	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
۱۳ تا ۱۶	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
۱۷ تا ۲۰	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای

۷-۵. پرسشنامه هویت فرهنگی - اجتماعی

این پرسشنامه دارای ۱۸ سؤال بوده و هدف آن ارزیابی میزان رعایت مؤلفه‌های هویت فرهنگی - اجتماعی می‌باشد که توسط سمنانی و همکاران (۱۴۰۰) طراحی شده است. برای بدست آوردن امتیاز پرسشنامه، مجموع امتیازات مربوط به تک تک سؤالات با هم محاسبه شد.

این امتیاز دامنه‌ای از ۱۸ تا ۹۰ خواهد داشت. امتیازات کلی بالاتر نشان دهنده میزان رعایت بالاتر خواهد بود و برعکس. برای تفسیر بیشتر به جدول زیر رجوع فرمایید:

امتیاز	تفسیر
رعایت اندک	کمتر از ۳۰
رعایت متوسط	بین ۳۱-۶۰
رعایت زیاد	بالاتر از ۶۱

۶-۷. پرسشنامه هویت دینی

این پرسشنامه توسط خوشاوی (۱۳۹۰) طراحی و اعتبار شده است. این پرسشنامه شامل سه مؤلفه‌ی ۱- اعتقادات دینی، ۲- عواطف و احساسات دینی و ۳- انجام رفتارهای دینی است، که گویه‌های ۱-۹ پرسشنامه‌ی هویت دینی مربوط به مؤلفه‌ی اعتقادات دینی، گویه‌های ۱۰-۲۰ مربوط به مؤلفه‌ی عواطف و احساسات دینی و گویه‌های ۲۱-۳۱ پرسشنامه‌ی هویت دینی مربوط به مؤلفه‌ی انجام رفتارهای دینی است.

زیربنای نظری این پرسشنامه براساس مطالعات انجام گرفته در زمینه هویت دینی و همچنین مقیاس‌های دینی است که در قالب پرسشنامه‌هایی نظیر موارد ذیل، در ایران تدوین شده است، می‌باشد که به تهیه این پرسشنامه کمک کرده‌اند که عبارتند از:

- مقیاس اندازه‌گیری اعتقادات و نگرش مذهبی دانشجویان (خدایاری فرد و همکاران، ۱۳۷۸).
- مقیاس جهت‌گیری مذهبی با تکیه بر اسلام (آذربایجانی، ۱۳۸۲).
- مقیاس خود سنجی التزام عملی به معتقدات اسلامی (نویدی، ۱۳۷۶).
- پرسشنامه هویت دینی (رحیمی‌نژاد، ۱۳۷۴).
- آزمون معبد (گلزاری، ۱۳۸۳).
- پرسشنامه معصومه غفوری کله (۱۳۸۴)

و در نهایت، روایی صوری و محتوایی گویه‌های پرسشنامه مورد تأیید اساتید قرار گرفت. نمرات برای هریک از زیر مقیاس‌ها از ۱ تا ۵ در تغییر می‌باشد، به طوری که در پرسشنامه هویت دینی؛ به گزینه‌های مشخص شده، ارزش‌های عددی زیر داده شد:

- کاملاً موافقم با ارزش عددی ۵
- موافقم با ارزش عددی ۴
- نظری ندارم با ارزش عددی ۳
- مخالفم با ارزش عددی ۲
- کاملاً مخالفم با ارزش عددی ۱

۷-۷. تعیین پایایی و روایی ابزارهای اندازه‌گیری

۷-۷-۱. برآورد پایایی^۱ پرسشنامه‌ها

سرمد و همکاران (۱۳۸۷) معتقدند که «برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سوالات پرسشنامه یا زیرآزمون و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول مربوطه مقدار ضریب آلفا را بدست آورد». برای برآورد پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ و محاسبه همسانی درونی استفاده شد. بدین منظور ابتدا این پرسشنامه بر روی ۳۰ دانش آموز اجرا شد و مقدار آن ۰/۸۹۷ محاسبه گردید.

۷-۷-۲. برآورد روایی^۲ پرسشنامه‌ها

روایی به این مفهوم اشاره دارد که وسیله اندازه‌گیری چیزی را که ادعا می‌کند دقیقاً همان چیز را اندازه بگیرد یعنی متناسب با آن باشد و از مهم‌ترین آن روایی صوری و محتوایی است و برای اینکه پرسشنامه‌ای حداقل دارای روایی محتوایی باشد، باید سؤالات آزمون با توجه به مبانی تئوریک دقیقاً مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد تا میزان ارتباط و تناسب آنها با موضوع روشن گردد. روایی صوری و محتوایی هر یک از پرسشنامه‌های پژوهش به تفکیک در زیر ارائه می‌شود:

روایی پرسشنامه به این سؤال اشاره می‌کند که آیا این ابزار، صفت یا آن ویژگی را که برای سنجیدن آن تدوین شده است می‌سنجد یا خیر. برای سنجش روایی محتوایی این پرسشنامه و بررسی این مسئله که آیا این پرسشنامه ارتباط هویت دینی با شادمانی را می‌سنجد، پس از تهیه‌ی ماده‌ها و فرم‌های تجربی مقیاس، ابتدا پرسشنامه در اختیار چندین تن از متخصصان در رشته‌های علوم تربیتی، روان‌شناسی، علوم و معارف اسلامی قرار گرفت و با مقیاس لیکرت نظر سنجی شد و بر اساس نتایج این نظرسنجی اصلاحات صورت گرفت و پس از ارزیابی و اعمال نظرات متخصصان پرسشنامه‌ی ۳۱ سؤالی تکثیر گردید.

۷-۸. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری *SPSS24* در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش توصیفی از میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده می‌گردد.

¹. reliability

². validity

۸. تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

در این بخش، تحلیل توصیفی متغیرهای مدل پژوهش به شرح جدول زیر ارائه می‌شود. در این جدول، متغیرهای پژوهش و آمار توصیفی مربوط به هر یک از متغیرها شامل میانگین و انحراف معیار مشخص است.

جدول شماره ۳: شاخص‌های آمار توصیفی متغیر سواد رسانه‌ای

متغیرها	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
سواد رسانه‌ای	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای	۱۳/۱۶	۲/۷۵
	آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای	۱۳/۱۲	۲/۹۱
	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای	۱۳/۳۷	۲/۸۴
	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای	۱۲/۵۷	۲/۶۵
	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای	۱۴/۳۶	۲/۵۳

بر اساس جدول شماره ۳، پایین‌ترین میانگین مربوط به آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای ۱۳/۱۲ و بالاترین میانگین مربوط به تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ۱۴/۳۶ می‌باشد.

جدول شماره ۴: شاخص‌های آمار توصیفی متغیر هویت فرهنگی، اجتماعی و هویت دینی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
هویت فرهنگی اجتماعی	۶۵/۸۲	۸/۳۸
هویت دینی	۱۱۶/۰۱	۱۷/۱۹

بر اساس جدول شماره ۴، پایین‌ترین میانگین مربوط به هویت فرهنگی اجتماعی ۶۵/۸۲ و بالاترین میانگین مربوط به هویت دینی ۱۱۶/۰۱ می‌باشد.

۹. بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱

برای استفاده از تکنیک‌های آماری متناسب با هر سنجه ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیر نرمال. بنابراین در این مرحله آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی توزیع داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. این آزمون برای هر یک از متغیرها اجرا شده و بر اساس نتایج حاصل از آن، آزمون‌های مناسب برای بررسی

^۱. Kolmogorov-Smirnov Test

فرضیه‌های پژوهش تعیین می‌شود. جدول زیر نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را برای متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

$$\begin{cases} H_0: \text{داده‌های متغیر دارای توزیع نرمال است} \\ H_1: \text{داده‌های متغیر دارای توزیع نرمال نیست} \end{cases}$$

جدول شماره ۵ آزمون نرمال بودن متغیرها (منبع: پژوهشگر)

نتیجه	آماره z	سطح معنی‌داری	ابعاد
نرمال	۰/۰۷۱	۰/۲۱	مصرف فرهنگی
نرمال	۰/۰۸۱	۰/۲۴	الگوهای خرید
نرمال	۰/۱۰۱	۰/۲۶	اوقات فراغت
نرمال	۰/۰۹۰	۰/۴۳	نیت استفاده
نرمال	۰/۱۳۸	۰/۴۴	نگرش
نرمال	۰/۱۰۸	۰/۵۹	مفید بودن درک شده
نرمال	۰/۰۹۲	۰/۶۳	سهولت استفاده درک شده
نرمال	۰/۱۱۴	۰/۶۱	سازگاری
نرمال	۰/۱۲۹	۰/۲۱	تاثیر اجتماعی
نرمال	۰/۱۱۵	۰/۳۲	لذت درک شده
نرمال	۰/۱۲۹	۰/۳۳	درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای
نرمال	۰/۰۹۴	۰/۴۲	آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای
نرمال	۰/۱۰۸	۰/۴۵	گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای
نرمال	۰/۱۲۶	۰/۴۵	نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای
نرمال	۰/۱۱۹	۰/۴۷	تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای
نرمال	۰/۰۶۱	۰/۴۹	هویت فرهنگی اجتماعی
نرمال	۰/۰۷۲	۰/۵۲	هویت دینی

بر اساس نتایج جدول شماره ۵، مقدار سطح معناداری برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از سطح خطا (۰/۰۵) است که نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

۱۰. یافته‌های استنباطی

فرضیه اصلی: سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی، دینی، اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد.

جدول شماره ۶ مربوط به ضریب همبستگی پیرسون

هویت دینی	هویت فرهنگی اجتماعی	سبک زندگی	یادگیری		
۰/۲۲۳	۰/۳۳۳	۰/۱۵۹	۰/۰۵۲	ضریب همبستگی	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۳	۰/۳۲	سطح معناداری	
۰/۲۰۷	۰/۲۱۴	۰/۱۴۸	۰/۰۴۴	ضریب همبستگی	شبکه‌های مجازی
۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰۶	۰/۴۰	سطح معناداری	

بر اساس جدول شماره ۶، که به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی، دینی، اجتماعی دانش‌آموزان می‌پردازد. بر اساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون می‌توان چنین بیان نمود که بین سواد رسانه‌ای و هویت فرهنگی اجتماعی با ضریب همبستگی $0/333$ و $p < 0/01$ و همچنین بین دنیای مجازی و هویت فرهنگی اجتماعی با ضریب همبستگی $0/214$ و $p < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد و بین سواد رسانه‌ای و هویت دینی با ضریب همبستگی $0/223$ و $p < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد و بین شبکه‌های مجازی و هویت دینی با ضریب همبستگی $0/207$ و $p < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد.

سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی، دینی و اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد.

جدول شماره ۷ مربوط به ضریب همبستگی پیرسون سواد رسانه‌ای و هویت فرهنگی اجتماعی و دینی

هویت دینی	هویت فرهنگی اجتماعی		
۰/۲۴۷	۰/۳۴۸	ضریب همبستگی	سواد رسانه‌ای
۰/۰۰	۰/۰۰	سطح معناداری	

بر اساس جدول شماره ۷؛ که به بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی، اجتماعی و دینی می‌پردازد. بر اساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون می‌توان چنین بیان نمود که بین سواد رسانه‌ای و هویت فرهنگی اجتماعی با ضریب همبستگی $0/348$ و سطح معناداری $p < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد همچنین بین سواد رسانه‌ای و هویت دینی با ضریب همبستگی $0/247$ و سطح معناداری $p < 0/01$ رابطه معناداری وجود دارد.

۱۱. نتیجه‌گیری

فرضیه اصلی در این پژوهش این بود که، سواد رسانه‌ای و شبکه‌های مجازی بر یادگیری و تغییر سبک زندگی و هویت فرهنگی، دینی، اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر دارد. در بررسی فرضیه اول مبنی بر تأثیر سواد رسانه‌ای و شبکه‌های مجازی بر یادگیری و تغییر سبک زندگی و هویت فرهنگی، دینی، اجتماعی، نتایج آزمون ضریب همبستگی نشان داد که بین سواد رسانه و شبکه‌های مجازی با یادگیری و سبک زندگی رابطه معناداری مشاهده نشد اما بین سواد رسانه‌ای و هویت فرهنگی اجتماعی همچنین بین دنیای مجازی و هویت فرهنگی اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین استفاده از شبکه‌های مجازی و هویت دینی نیز رابطه معناداری وجود دارد.

این نتیجه همسو با حسینی نقوی و فرمانفرمایی و ملکی دوست (۱۳۹۹)، رفیعی راد (۱۳۹۹)، طیب و زارع قنات نئی (۱۳۹۹) و رسول زاده اقدم و عدلی پور و میرمحمدتبار و افشار (۱۳۹۴) می‌باشد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت سبک زندگی بر ماهیت و محتوای خاص تعاملات و کنش‌های اشخاص در در عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات هر جامعه دلالت دارد؛ که در آن وسایل ارتباط جمعی به پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع تبدیل شده است و هر روز بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل مرتبط با آن در جهام افزوده می‌شود، وجود رسانه‌های جمعی و استفاده از این فضا در صحنه مناسبات اجتماعی به امری اجتناب ناپذیر بدل شده است.

در این میان و در جامعه علمی ایران با توجه به جدید بودن مبحث شبکه‌های اجتماعی مجازی در چند سال اخیر پژوهش‌های معدودی در خصوص این شبکه‌های اینترنتی و سبک زندگی صورت گرفته است. هم‌چنین تغییرات هویتی در سطوح مختلف و در مواجهه با رسانه‌های نوین - به خصوص فضای مجازی - نیز در این پژوهش بررسی شده است. به‌طور کلی، بررسی‌ها نشان می‌دهد بر اساس یک تقسیم‌بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران اینترنتی در ایران بوده، و بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از اینترنت بوده است؛ هم‌چنین درمی‌یابیم که رسانه‌های نو عامل تغییرات در نهادهای هویت‌ساز شده‌اند، و فضای مجازی عوامل معنا‌ساز هویتی را دستخوش تغییر نموده است.

هم‌چنین بنا به نظر متخصصان حوزه‌ی ارتباطات، جامعه‌شناسی و مدیریت فرهنگی در عصر حاضر با ایجاد احساس نیاز در بین افراد و برای کسب دانش و مهارت سواد رسانه و مجهز کردن جوانان به سواد رسانه‌ای، می‌توان در حفظ و ارتقای هویت دینی آنها تأثیرگذار بود چراکه با توجه به گسترش استفاده روزافزون از رسانه‌ها، داشتن دانشی برای مواجهه با آن یک ضرورت غیرقابل اجتناب است. از ورای گفتگوهای صورت گرفته با متخصصان حوزه‌های مختلف، نقش رسانه به عنوان تأثیرگذارترین عامل در کسب هویت دینی رد شد؛ هر چند همگی رسانه را به‌عنوان یکی از

عوامل تأثیرگذار معرفی کردند، اما معتقدند نقش خانواده در آموزش سواد رسانه‌ای را باید جدی گرفت؛ چرا که با توانمند کردن آن‌ها، قدم بزرگی برای نهادیه کردن آموزش سواد رسانه‌ای برداشته می‌شود و دیگر جوانان در برابر اطلاعات دریافتی منفعل نبوده و قدرت درک و تجزیه و تحلیل پیدا کرده و از اهداف آن آگاه و توان‌گزینه‌ش آگاهانه پیدا می‌کنند.

نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای بر یادگیری دانش‌آموزان تأثیر ندارد. این نتیجه ناهمسو با صادقی و خدایرست کلاته آخوند و کاظمی و صحرایی (۱۴۰۲) و درتاج و همکاران (۱۴۰۰) می‌باشد. پیشرفت روزافزون تکنولوژی و خصوصاً تکنولوژی اطلاعات باعث تغییرات بسیاری در زمینه آموزش و یادگیری شده است. عواملی چون کاهش هزینه آموزش، سهولت حضور در کلاس‌های مجازی، تنوع دروس، زمان انتخاب آن، کاهش هزینه رفت و آمد و انعطاف‌پذیری زیاد آموزش الکترونیکی در گسترش این پدیده بی‌تأثیر نبوده است. پس لازم است در این دوران با آگاهی بخشی و آموزش مهارت سواد رسانه‌ای از قابلیت‌ها و فرصت‌های یادگیری الکترونیکی نهایت استفاده را برد، نحوه نگرش کاربر به نحوه به‌کارگیری فناوری اطلاعاتی از عوامل بسیار مؤثر محسوب می‌شود؛ به عبارت دیگر، درک نگرش کاربران به یادگیری الکترونیکی می‌تواند به ایجاد فضای یادگیری مناسبتری برای آموزش منجر شود.

نتایج نشان داد که بین سواد رسانه‌ای و مصرف فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. بین سواد رسانه‌ای و الگوی خرید، نیز رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین سواد رسانه‌ای و اوقات فراغت با ضریب همبستگی رابطه معناداری وجود دارد. این نتیجه همسو با رجیبی و درویشی و طاهری (۱۴۰۲) می‌باشد.

در روزگاری که امپراتوری رسانه بر تمامی شئون زندگی انسان مسلط شده و هر پیام ارزش و سبک زندگی متناسب با خود را به منصفه ظهور می‌گذارد، مخاطب نیازمند سواد رسانه‌ای است تا قادر شود سبک زندگی القا شده در هر پیام را شناسایی کند. از ضرورت‌های این دوران نیاز به دانش و مهارتی متناسب با قرن بیست‌ویکم است که مخاطب را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیرقابل پیش‌بینی آماده سازد. با سواد رسانه‌ای، تسلط فرد در فهم خروجی رسانه افزایش یافته به این ترتیب شخص به خوبی می‌داند از رسانه چه می‌خواهد و فعالانه به ارزیابی نقادانه محتوای آن می‌پردازد تا معنای پیام‌هایی را که بر سبک زندگی‌اش اثر می‌نهد دریابد. ذکر این نکات یادآور رابطه سواد رسانه‌ای با سبک زندگی است؛ رابطه‌ای بسیار مهم که تدبیر هرچه بیشتر در آن چگونگی ریل‌گذاری جهت ارتقای سبک زندگی نسل نوجوان را هویدا می‌نماید مراد از سواد رسانه‌ای در این پژوهش درک محتوای پیام‌های رسانه‌ای، آگاهی از اهداف پنهان پیام‌های رسانه‌ای، گزینش آگاهانه پیام‌های رسانه‌ای، تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و نگاه انتقادی به پیام‌های رسانه‌ای است که نتایج تحقیق حاکی از سطح متوسط سواد رسانه‌ای جامعه مورد مطالعه است. نوجوان امروز به

طور کامل با رسانه عجین شده است. برای او و هم‌نسلان او، ارتباطات جزئی از زندگی روزمره محسوب شده و سبک زندگی‌ای متفاوت را برای وی تعریف کرده است.

تفاوت تنها در نحوه دسترسی به رسانه‌هاست که موجب تعریف نظام‌های ارزشی مختلف برای این گروه می‌شود و این تفاوت در نظام ارزشی، به تفاوت در سبک زندگی آنان منجر می‌شود. فراگیر شدن، تنوع و تلون رسانه‌های جدید همراه با اقتضائاتشان، ارزش‌های نوجوان را تغییر داده، برخی را حذف و برخی را به نظام ارزشی وی افزوده و در نهایت وی را دچار استحاله هویتی کرده است. این تغییر در نظام ارزشی قطعاً سبک زندگی وی را دگرگون می‌کند، سبکی از زندگی که دیگر تنها در فضای آفلاین (واقعی) وجود ندارد.

سبک زندگی نوجوان در دنیای آنلاین (مجازی) نه‌تنها ادامه سبک زندگی در دنیای آفلاین نیست بلکه به‌شدت بر آن تأثیر نهاده است. نوجوان در شبکه‌های اجتماعی آنلاین گروه‌های مختص به خود را دارد و این باعث می‌شود روابطی جدید بین او و هم‌نسلانش به‌وجود آید که به شدت بر سبک زندگی او در دنیای آنلاین اثرگذار است. کاتز معتقد است که انتظارات مخاطب از رسانه‌ها بر مبنای ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی تعریف می‌شود. این امر بر دو عامل، یکی پویا دانستن مخاطب و دیگری چند متغیره بودن فرایند ارتباط متکی است. در این چارچوب مخاطب نیازمند خودآگاهی است و میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع پیام‌ها با کار و زندگی وی تعیین‌کننده میزان تمایلش به رویارویی با رسانه برای رفع نیازهای شناختی است. لذا فرض این است که فرد، مخاطبی است کم‌وبیش فعال، و در پی محتوایی است که بیشترین رضایت را برای وی فراهم کند، که این درجه از خشنودی بستگی به نیازها و علایق وی دارد.

آنچه می‌تواند به تحقق این مسئله یاری رساند، میزان فهم شخص از پیام‌های رسانه‌ای و تشخیص میزان اعوجاج احتمالی موجود در پیام است. به بیان دیگر بر اساس میزان سواد رسانه‌ای مقدار رضایت فرد از پیام تغییر می‌کند. سیلاب اطلاعاتی رسانه، شخص را چون غریقی در گزینش پیام با دشواری مواجه می‌سازد و گاه اعتقادات و ارزش‌های او را دچار تناقض نموده و بعضاً با آن‌ها در تعارض قرار می‌گیرد و به‌طور کلی سبک زندگی فرد را دچار تطور ساخته تزلزل را در آن رقم می‌زند. بر این سیاق برخی خود را نیازمند به هماهنگ شدن با پیام‌های جدید در سبک زندگی می‌دانند و از این‌رو ویژگی‌هایی کژتابانه در سبک زندگی آن‌ها رویت می‌شود.

بازبینی نحوه مواجهه با پیام‌های رسانه بر مبنای مطالعات ارتباطی گواه آن است که اعمال ممنوعیت و تشدید محدودیت توأم با تمسک به فناوری انضباطی و قفس آهنین، توان صیانت از کیان سبک زندگی نوجوان را ندارد؛ لذا به نظر می‌رسد تنها راه کار مدیرانه‌ای که بیش از دو دهه است صاحب‌نظران علم ارتباطات جهت مقابله با هژمونی رسانه به آن امید بسته‌اند اهدای کلید سواد رسانه‌ای به مخاطب است. صاحب‌نظران این حوزه، سواد رسانه‌ای را جهت استفاده آگاهانه از محصولات رسانه‌ای و تشخیص شیوه فریبکارانه برای بازسازی واقعیت، تنها راه مقاومت و محافظت

از مخاطب در برابر زورمندی رسانه می‌داند؛ دانش و مهارتی که محدود به زمان و مکانی خاص نبوده و پدیده‌ای ثابت نیست، بلکه فراگردی است مادام‌العمر که دائماً در حال دگرگونی است به طوری که فرد همواره باید ساختار دانش خود را بر روی این پیوستار وسعت بخشد و با استفاده از راه حل‌های جدید به نقد و تفسیر پیام پرداخته و از اطلاعات روز دنیا بهره‌مند شود.

نتایج نشان داد که سواد رسانه‌ای بر هویت فرهنگی، اجتماعی و دینی تأثیر دارد. این نتیجه همسو با طیب و زارع قنات نوئی (۱۳۹۹) حاتمی و شجاعی فرد (۱۳۹۹) نجف سولاری و حسنی (۱۳۹۶) می‌باشد. استفاده گسترده از این واژه در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی، تعاریف و تعابیر متفاوتی بدست می‌دهد. ولی نکته اساسی این است که این مفهوم به صورت یک واقعیت اجتناب ناپذیر درآمده است و گریز از پیامدهای آن ناممکن می‌باشد.

از این رو شناخت ابعاد گوناگون آن به‌ویژه در جامعه ما از ضرورتی حیاتی برخوردار است. جهانی شدن نیز مانند بسیاری از تحولات دیگر تاریخی هم پیامدهای مثبت و هم منفی دارد. از این رو باید برای بهره‌گیری از دستاوردهای مثبت آن آماده شد و آن را شناخت و ارزیابی کرد.

جهانی شدن در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نتایجی به بار آورده است که در هیچ کجای تاریخ تاکنون سابقه نداشته است. سلسله مراتب اقتدار و لایه لایه شدن جامعه بر اثر آن که از عوامل اصلی تبعیض‌ها و توزیع نامتناسب دانش و معلومات و تشریک مساعی در تصمیمات (از طریق شکستن محدودیت‌های جغرافیایی) به شمار می‌رفت، اکنون از طریق رسانه‌های جهانی و اینترنت شکسته شده است و انسانی که تاکنون در کشور و پایتخت خود بیگانه و نادیده گرفته شده بود، با شبکه‌های اطلاعاتی وسیع در دورافتاده ترین نقاط جهان می‌تواند از اطلاعات هر کجای جهان آگاه شده و در بسیاری از مراکز مردمی و مدنی مشارکت کند.

جهانی شدن حتی عمیق‌ترین تحولات اجتماعی و سیاسی را موجب شده است. به طوری که آن روند، همگام با اطلاع رسانی به مردم، در جوامعی که زمانی محدود و بسته بودند، باعث سرنگونی دیکتاتوری‌های بسیاری شده است. دموکراسی که همواره از این محدودیت رنج می‌برد که آرزوی همیشگی خود، یعنی مشارکت مستقیم و بی‌واسطه مردم را دور از دسترس و غیرعملی می‌دید و ناگزیر آن همیشه از طریق باواسطه (نمایندگان) و رأی غیرمستقیم شهروندان تحقق می‌یابد و از این روی اصل تعیین کننده دموکراسی (مشارکت) هنگام تجلی در جوامع با محدودیت‌های جدی روبرو می‌شد، اکنون با دنیای اطلاعاتی و ارتباطی جهانی، چشم انداز تحقق واقعی تشریک مساعی و مشارکت مستقیم هر انسانی را در هر کجای دنیا نشان می‌دهد و این آرزو همیشگی را به واقعیت نزدیک ساخته است.

باید توجه داشت که جدای از جهانی شدن، فرهنگ شبکه ای زنده و زاینده است که مدام در حال تطور است و مرگ آن هنگامی رقم خواهد خورد، که به تقلید مسخ گردد. از این رو در شرایط

کنونی ما نیز به‌عنوان یک کشور اسلامی باید با توجه به فرصت‌ها و تهدیدات ناشی از روند جهانی شدن خود را برای مواجهه با این پدیده مهیا سازیم و با اتکاء به داشته‌های فرهنگ غنی ایرانی اسلامی علاوه بر حفظ هویت خویش با بهره‌گیری از ابزار برآمده از فرهنگ جهانی در صدد جهانی کردن آن باشیم. چرا که فرهنگ حاصل آفرینش نیروهای انسانی و اجتماعی است که ظرف و مظهر آن را تعیین می‌کند. از این روی فرهنگ بیش از هر بخش دیگری با جهانی شدن در ارتباط است. هویت‌های فرهنگی، ملی، دینی و اخلاقی بر بستر جهانی شدن شکل خواهند گرفت. پس نباید آن‌ها را چون سنتی ثابت و تغییرناپذیر تقدیس کرد، بلکه می‌بایست آن‌ها را فرآیندی شکل‌پذیر دانست که نه تنها می‌توانند خود را با وضعیت‌های نوین تطبیق دهند، بلکه در عین حال، اهداف و غایت آن را بازتعریف نمایند و در عین انعطاف‌پذیری، انسجام خود را در عصر جهانی شدن حفظ کنند.

محدودیت‌های در اختیار محقق

- نتایج این پژوهش، محدود به دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر شیراز می‌باشد، لذا در تعمیم نتایج حاصل به سایر شهرها و گروه‌های دیگر باید احتیاط نمود.
- محدودیت در تفسیر و تعمیم نتایج به دلیل محدود بودن ابزار مورد استفاده (پرسشنامه).

محدودیت‌های خارج از اختیار محقق

- عدم همکاری مناسب از سوی برخی از آزمودنی‌ها که جزء نمونه‌ی آماری پژوهش بودند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- پیشنهاد می‌شود که وزارت آموزش و پرورش با تغییر سیاست‌های آموزش خود، از حافظه محوری به سوی پژوهش محوری در سطوح مختلف و متناسب با دوره‌های آموزشی حرکت کنند و در استفاده از فناوری‌های روز، به گونه‌ای دانش‌آموزان را درگیر استفاده کاربردی از اینترنت نماید که این نوع استفاده در وجود آنان نهادینه شده و فرصت تفکر در استفاده‌های نامطلوب از آنان گرفته شود.
- پیشنهاد بعدی این که با برگزاری کارگاه‌های آموزشی مجازی، معلمان می‌توانند با تأثیرات مثبت و منفی هریک از رسانه‌های آموزشی مجازی آشنا شوند تا استفاده از رسانه‌های آموزشی نامناسب حین تدریس به اتلاف وقت و انرژی منجر نگردد.

پیشنهادات پژوهشی

- بهره‌گیری از نظام‌های آموزشی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت اجرای دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای.

- توجه جدی به آموزش سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌های نوین آموزشی جهت افزایش آگاهی در ارتباط با سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان در برنامه‌های آموزش سواد رسانه‌ای.
- طراحی و تولید چندرسانه‌ای آموزشی سواد رسانه‌ای متناسب با دوره‌های مختلف تحصیلی و توزیع آن در مدارس کشور.
- بهره‌گیری از تخصص تکنولوژیست‌ها و طراحان آموزشی جهت طراحی و تولید محتوای آموزشی دوره‌های سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- تشکیل گروه حرفه‌ای متشکل از متخصصان علوم ارتباطات و علوم تربیتی به خصوص متخصصان تکنولوژی آموزشی جهت طراحی و تدوین محتوای آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر نظریه‌های یادگیری نوین و متناسب با دوره‌های مختلف تحصیلی.



منابع

حاتمی، مهتاب، شجاعی فرد، علی. (۱۳۹۹). «سواد رسانه‌ای و پابندی به فرهنگ و هویت در استفاده از شبکه‌های مجازی و ماهواره ای در زنان خانه دار»، اولین کنفرانس بین المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری.

حسینی نقوی، سیده زهرا، فرمانفرمایی، تکتتم، ملکی دوست، زهرا. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های مجازی بر فرهنگ خانواده شهرنشین»، مجله مدیریت فرهنگی، سال ۱۳، شماره ۴۷.

خدامرادی، سعید؛ سعادت‌مند، محمد؛ موسوی، سیداحمد و ابویی، منیره (۱۳۹۳) «ارائه الگوی بومی مستند سازی تجارب در نیروی انتظامی». دانش انتظامی بوشهر، دوره ۵، شماره ۱۶، ص ۸۹-۱۰۵

درتاج، فریبا، رجبیان ده زیره، مریم، الله کرمی، آزاد (۱۴۰۰) «بررسی نقش سواد رسانه‌ای در پیش بینی نگرش نسبت به یادگیری الکترونیکی دانشجویان و اساتید در ایام کرونا»، پژوهش در نظام‌های آموزشی، دوره ۱۵، شماره ۵۵.

رجبی، محمدحسن، درویشی، سجاد، طاهری، امیرسجاد (۱۴۰۲) «رابطه سواد رسانه با سبک زندگی»، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، مشاوره، آموزش و پژوهش.

رسول زاده اقدم، صمد، عدلی پور، صمد، میرمحمدتبار، سید احمد، افشار، سیمین. (۱۳۹۴). «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی»، دوفصلنامه پژوهش‌های جامعه شناسی معاصر، سال چهارم، شماره ۶. ۶۰-۳۳.

رفیعی راد، جواد. (۱۳۹۹). «بررسی میزان تأثیر فضای مجازی بر باورها و اعتقادات کاربران شبکه‌های اجتماعی»، فصلنامه علمی مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، دوره ۱۰، شماره ۴۱.

رسپهری آسیه (۱۳۹۳) «تحلیل سبک زندگی جوانان کاربر شبکه اجتماعی فیسبوک». جوان و رسانه شماره ۱۳.

صادقی، زهرا، خداپرست کلاته آخوند، زهرا، کاظمی، مریم، صحرایی، فاطمه (۱۴۰۲). «تأثیر سواد رسانه‌ای بر تعلیم و تربیت دانش‌آموزان»، یازدهمین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در تعلیم و تربیت، روانشناسی، فقه و حقوق و علوم اجتماعی.

طیب، مرتضی، زارع قنات نوئی، زهرا. (۱۳۹۹). «تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی و تعبیر هویت نوجوانان»، همایش ملی روانشناسی و سلامت با محوریت سبک زندگی.

قاسمی، محمد (۱۳۸۸). «بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار». فصلنامه نظم و امنیت انتظامی. شماره سوم. سال دوم

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران،

ماهتانی، میشل (۱۳۹۰). «مخاطب تأثیرگذار و رسانه تأثیرپذیر»، ترجمه فرزاد مرادی، سروش، شماره ۶۶: ۱۴۹۱

نجف سولاری، حسن، حسنی، الهه (۱۳۹۶). «نقش سواد رسانه‌ای در حفظ و ارتقای هویت دینی جوانان»، کنفرانس بین المللی ظرفیت شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی.

Erickson. E. H. (1966). *Identity cycle. psychological issues. I. I-17*.

Heaven. P. C. L (1994). *Contemporary adolescence. a social psychological approach. South Melbourne: Macmillan Educational.*

- Marcia, J. E. (1966). *Development and validation of ego identity status. Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 3, No. 5. 551-558
- Masterman, (1994). *The media education revolution. Canadian Journal of Educational Communication*, 22, 40-55
- Meeus, W. (1996). *Studies on identity development in adolescence. AN overview of research and some new data. Journal of youth and adolescence*
- Novak, R. (2022). *The Rise of the 'Immersive Virtual Online Avatar Society': Does an Online Community Established in the Virtual Space Constitute a 'Real' Society?: Visual Technologies as a Panacea for Social Isolation. Video Journal of Education and Pedagogy*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.1163/23644583-bja10023>
- Piette, J., & Giroux, L. (2001). *The theoretical foundations of media education programs. In R. Kubey (Ed.), Media literacy in the information age: Current Perspectives (pp. 89-134). New Brunswick, NJ: Transaction.*
- Potter, W. James, *Media literacy*, 2015, Sage Publications, third edition, pp. 25 - 28



Research Article

The Role of Media Literacy in Promoting Students' Cultural, Religious and Social Identity (Case Study: High School Students in Shiraz)

Alireza Biyabanvard¹ and Hossein Rahnavard²

Date of received: 2024/04/08

Date of Accept: 2024/05/09

Abstract

This research is applied in terms of its purpose and descriptive correlational in terms of its method. The statistical population of the present study includes high school students, a total of 3852 people, of whom 350 are selected using a multi-stage cluster method based on the Morgan table. The data collection method is carried out using two methods: library and field. The library method is used to collect theoretical information and the field method is used to collect practical information. The measurement tools included media literacy questionnaires, socio-cultural identity, and religious identity questionnaires. In order to analyze the data, SPSS statistical software was used in two sections: descriptive and inferential statistics. In the descriptive section, mean and standard deviation were used, and in the inferential statistics section, Pearson correlation coefficient and regression tests were used. The results showed that media literacy has an effect on students' cultural, religious, and social identity.

Keywords: Identity, media literacy, religion, religious identity, media.

Citation (APA 6th ed. / APSA)

Biyabanvard, Alireza; Rahnavard, Hossein (Winter 2025). "The Role of Media Literacy in Promoting Students' Cultural, Religious and Social Identity (Case Study: High School Students in Shiraz)". Quarterly Journal of Research in History, Politics and Media. Vol. 7, Num. 4, S.No. 28, pp. 93 - 120.

¹. Assistant Professor, Department of Political Science, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. Email: bhya1979@gmail.com

². Master's degree in Cultural Affairs Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shiraz, Iran. Email: rahnavardhr6566@gmail.com

Copyright © 2010, KSSI (Karimeh Strategic Studies Institute Of Shiraz). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material.

References

- Constitution of the Islamic Republic of Iran. (in Persian)
- Dartaj, Fariba, Rajabian Dehzire, Maryam, Allah Karami, Azad (1400) "Investigating the role of media literacy in predicting the attitude towards e-learning of students and professors during the Corona period", *Research in Educational Systems*, Volume 15, Issue 55. (in Persian)
- Erickson. E. H. (1966). *Identity cycle .psychological issues .I .I-17*.
- Hatami, Mahtab, Shojaei Fard, Ali. (2019). "Media literacy and adherence to culture and identity in the use of virtual and satellite networks by housewives", *First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management, and Accounting*. (in Persian)
- Heaven. P. C. L (1994). *Contemporary adolescence .a social psychological approach*. South Melbourne: Macmillan Educational.
- Hosseini Naqvi, Seyedeh Zahra, Farmanfarmai, Tektam, Malekidoost, Zahra. (2019). "Investigating the Effect of Using Virtual Networks on Urban Family Culture", *Journal of Cultural Management*, Year 13, Issue 47. (in Persian)
- Khodamoradi, Saeed; Saadatmand, Mohammad; Mousavi, Seyed Ahmad and Abuei, Monireh (2014) "Presenting a Native Model for Documenting Experiences in the Police Force". *Bushehr Police Science*, Volume 5, Issue 16, pp. 89-105. (in Persian)
- Mahatani, Michel (2011). "Influential Audience and Influential Media", translated by Farzad Moradi, *Soroush*, No. 1491: 66. (in Persian)
- Marcia. J. E. (1966). *Development and validation of ego identity status*. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 3 .No. 5 .551-558
- Masterman, (1994). *The media education revolution*. *Canadian Journal of Educational Communication*, 22, 40-55
- Meeus, W. (1996). *Studies on identity development in adolescence. AN overview of research and some new data*. *Journal of youth and adolescence*
- Najaf Solari, Hassan, Hassani, Elahe (2017). "The Role of Media Literacy in Maintaining and Promoting the Religious Identity of Youth", *International Conference on the Potential and Effectiveness of Cyberspace in Promoting Religious Education*. (in Persian)
- Novak, R. (2022). *The Rise of the 'Immersive Virtual Online Avatar Society': Does an Online Community Established in the Virtual Space Constitute a 'Real' Society?: Visual Technologies as a Panacea for Social Isolation*. *Video Journal of Education and Pedagogy*, 6(1), 1-19. <https://doi.org/10.1163/23644583-bja10023>
- Piette, J., & Giroux, L. (2001). *The theoretical foundations of media education programs*. In R. Kubey (Ed.), *Media literacy in the information age: Current Perspectives* (pp. 89-134). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Potter, W. James, *Media literacy*, 2015, Sage Publications, third edition, pp. 25 - 28

- Qasemi, Mohammad (2009). "Investigating the Role of the Media in Creating National Convergence and Sustainable Security". *Quarterly Journal of Law and Order*. Issue 3. Second year. (in Persian)
- Rafiei Rad, Javad. (2010). "Investigating the Impact of Cyberspace on the Beliefs and Beliefs of Social Network Users", *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies of Strategic Knowledge*, Volume 10, Issue 41. (in Persian)
- Rajabi, Mohammad Hassan, Darvishi, Sajjad, Taheri, Amir Sajjad (1402) "The relationship between media literacy and lifestyle", 7th International Conference on Educational Sciences, Psychology, Counseling, Education and Research. (in Persian)
- Rasoulzadeh Aghdam, Samad, Adlipour, Samad, Mirmohammad Tabar, Seyed Ahmad, Afshar, Simin. (2015). "Analysis of the role of social media in the tendency towards a new lifestyle among Iranian youth", *Bi-Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, Year 4, Issue 6. 33-60. (in Persian)
- Sadeghi, Zahra, Khodaparast Kalateh Akhund, Zahra, Kazemi, Maryam, Sahraei, Fatemeh (2013). "The Impact of Media Literacy on Students' Education", *Eleventh National Conference on Modern Research in Education, Psychology, Jurisprudence, Law and Social Sciences*. (in Persian)
- Sepehri Asiah (2014) "Analysis of the Lifestyle of Young People Using the Social Network Facebook". *Youth and Media*, Issue 13. (in Persian)
- Tayeb, Morteza, Zare Qanat Noui, Zahra. (2019). "The Impact of Cyberspace on the Lifestyle and Identity Change of Adolescents", *National Conference on Psychology and Health with a Focus on Lifestyle*. (in Persian)

