

## The role of media literacy in creating a sense of social belonging and increasing civic participation (Case study of 18-29-year-old youth in Isfahan)

Zahra Taheri<sup>1</sup>, Neda Rahmani<sup>2</sup>

Received: Jun, 5, 2025; Accepted: Dec, 6, 2025

DOI: 10.22034/scm.2025.530010.1893

### Abstract

Media literacy is recognized as one of the vital skills for living in contemporary society. This concept refers to the ability of individuals to analyze, evaluate, and create media content and directly affects social relationships and individual emotions. In this text, we will examine the relationship between media literacy in creating a sense of social belonging and its role in increasing civic participation.

This research was conducted as a survey among 340 young people aged 18-29 in Isfahan. The method of random sampling and data analysis was using SPSS and Amos software.

Results: Media literacy has achieved an average score among the selected sample, and in examining the average score from the highest to the lowest of its dimensions, it was: identifying social influences, responsible use of media, content analysis, content production, and credibility assessment, respectively. The sense of social belonging, taking into account the average score and its dimensions, was the dimension of social interactions, sense of group identity, and social support, respectively.

The civic participation score was also average. Also, the relationship between the media literacy variable and the sense of social belonging and the increase in civic participation was significant. In examining the contextual variables, no relationship was found between age and media literacy, nor was there a mean difference in terms of gender, education level, and marital status with media literacy.

In examining the structural equation model, media literacy had a significant effect on civic participation and the sense of social belonging.

**Keywords:** Media literacy, sense of social belonging, civic participation

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran. (Corresponding Author)  
z.taheri@soc.ikiu.ac.ir

<sup>2</sup> Department of Geography and Urban Planning, Natural Disaster Engineering Research Institute, Shakhs-e Paiouh, Isfahan, Iran.  
nrahmani77@yahoo.com

## Introduction

In the present era, the use of new media and communication technologies alone cannot help us achieve human development. Because we need to know how to use the media and their information sources in such an environment, what to choose and what information to reject, and in general, to gain an understanding of life in this era. This process requires achieving a reasonable level of skills and knowledge on the basis of which one can engage with the media and move away from a passive and one-sided attitude towards new media. Media literacy teaches us the skills necessary to establish thoughtful and informed communication with the media, while at the same time providing a careful, critical, and analytical perspective on the messages of various media and new technologies (Bourbour et al., 2017:25). Among the social classes, the adolescent and young generation are the most frequent users of social media and are heavily influenced by these media. In fact, the use of social media by Iranian youth is expanding and inevitably, young people are the most populous and numerous generational groups in Iran in terms of exposure to new media (Memar et al., 2012: 173). Accordingly, given the importance of studying the role of media literacy in creating a sense of social belonging and increasing civic participation, and the conditions of the recent elections and their two-stage nature, the researcher paid attention to whether young people played an active or passive role in this election period, and whether this role was accompanied by knowledge and awareness.

The importance of this research was also noted after the elections, as after experiencing this stage, young people can have informed and experienced responses to the research questions and guide us in the actual results of this research.

## Purpose

Given that this research intends to examine the impact of media literacy in creating a sense of social belonging, which consequently leads to increased civic participation, at a specific time such as elections, when greater manifestations of social participation may occur.

Therefore, this research will investigate and verify the following hypotheses during the 1403 elections and among the target population, namely young people, especially 18-year-olds who are legally allowed to participate in the socio-political space for the first time:

- 1- There is a relationship between media literacy and a sense of social belonging.
- 2- There is a relationship between media literacy and the level of civic participation.

3- There is a relationship between a sense of social belonging and civic participation.

4-The average level of media literacy varies based on contextual variables (age, gender, marital status, and level of education).

### **Methodology**

This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its nature and research method. The study area is Isfahan city, the statistical population is 18-29 years old, which was collected based on random sampling with a sample size of 340 people in 2024. The data collection tool was a researcher-made questionnaire with reliability and validity. The research variables were media literacy with an alpha coefficient of (0.87) and dimensions (content analysis, credibility assessment, content production, identification of social impacts, responsible use of media, etc.), social belonging with an alpha coefficient of (0.77) and dimensions (social support, social interactions, and sense of group identity), and civic participation with an alpha coefficient of (0.75) (permanent and temporary). Data analysis was performed using SPSS and Amos software in the form of descriptive statistics (frequency) and inferential statistics (hypothesis testing).

### **Findings**

The findings showed that the average media literacy score was average, and the average of the highest to lowest scores was in the following dimensions: identifying social influences, responsible use of media, content analysis, content production, and credibility assessment.

The average score for social belonging was above average, and among the dimensions or components of social belonging, from highest to lowest score, were: social interactions, sense of group identity, and social support. The average score for civic participation was above average, and was the average of the temporary and permanent dimensions, respectively.

In the hypothesis section; a direct and significant relationship was found between the media literacy variable and the sense of social belonging and civic participation. Similarly, there was a direct and significant relationship between the sense of social belonging and civic participation. Also, in examining the background variables according to educational groups, gender, and marital status, no mean difference was observed.

## Conclusion

As the theoretical foundations and background of the research show, media literacy is affected by different factors, and as an influential factor, it can play an important role in society. As the results of the research showed, media literacy can be effective in creating a sense of social belonging, empathy, and unity in a society, which makes individuals play an important role as active actors in participating and building civil society.

Therefore, according to the results of this study, it is expected that policymakers and institutions will strive to create and promote media literacy among the people of the society, especially the young generation, in order to both keep the society safe from the dangers of hostile media, rumors, and divisiveness, and to help promote a society that is built with the participation of the people and has formed a sense of responsibility in them.

## Novelty

No previous research has been conducted on the impact of media literacy on social belonging and civic participation in Iran. The advantage of this study is that it uses a theoretical framework and selects literature close to the research topic, and then empirically discusses and tests it among a statistical sample.

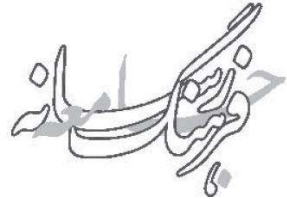
## Bibliography

- Aqmolla, N. Niroumand, L. Malekian, N. and Tajik-Esmaili, S. (2019) Presenting the desired model of life skills on citizens' media literacy, *Sociological Research*, Volume 14, Issue 1, 2 - Serial Issue 48, September 2019, 27-40. [In Persian].
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation the *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644(1):20-39. DOI: 10.1177/0002716212451428
- Bennett, W. Lance. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Edited by W. Lance Bennett. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 1–24. doi: 10.1162/dmal.9780262524827.001
- Bessi re, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. S. (2008). Effects of Internet use and social resources on changes in depression. *Information, Communication, and Society*, 11, 47-70. doi:10.1080/13691180701858851

- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Cohen, E.L. (2016). Social Context of Media Use. In book: *The International Encyclopedia of Media Effects*. DOI:10.1002/9781118783764.wbieme0203
- Borbour, S, Faghihi, M. and Yazdanpanah, A.A. (2017). Investigating the effectiveness of digital media literacy on the development of students' social skills (a case study of students of the first-year Farzanegan High School in Karaj). *Shabak*, 3(10(29th series), 25-34. [In Persian].
- Darabi, A. (2011). *An Introduction to the Sociology of Communication, Culture and Media*, Tehran: Jihad Daneshgahi Publications. [In Persian].
- Fedorov, Alexander, (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions (2003). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2626372> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2626372>
- Freelon, D, Wells, Ch, Bennett, L. (2013) Participation in the Youth Civic Web: Assessing User Activity Levels in Web Sites Presenting Two Civic Styles., July 2013 *Journal of Information Technology & Politics* 10(3):293-309. DOI: 10.1080/19331681.2013.792309
- Fung, A. (2006). *Empowered participation: Reinventing urban democracy*. Princeton University Press.
- Gordon, E. & Mihailidis, P. (2016). *Civic Media: Technology, Design, Practice*. Publisher the MIT Press
- Ghaffari, G. (2005), Measuring Social Capital, Collection of Articles of the First Symposium on Social and Social Capital, University Press: Welfare and Rehabilitation Sciences. [In Persian].
- Hobbs, R. (2010) *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, published in the United States of America in 2010 by The Aspen Institute All rights reserved Printed in the United States of America ISBN: 0-89843-535-810/020
- Holt-Lunstad J, Smith TB, Layton JB (2010) Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review. *PLoS Med* 7(7):1-20 e1000316. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000316>.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *The American psychologist*, 53(9), 1017-1031. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.53.9.1017>
- Levine, P. (2015). Media Literacy for the 21st Century. A Response to "The Need for Media Education in Democratic Education". *Democracy & Education*, 23 (1), Article 15.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Media, Culture & Society*, 26(3), 7-14.
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Kelly, A. (2022). The model of media literacy: Understanding digital and media literacy in the digital age. *New Media & Society*, 24(3), 646-664. (PDF) *Youth and Media Literacy: Understanding Social Media's Influence on Information*

- Consumption. Available from:  
[https://www.researchgate.net/publication/381644978\\_Youth\\_and\\_Media\\_Literacy\\_Understanding\\_Social\\_Media's\\_Influence\\_on\\_Information\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/381644978_Youth_and_Media_Literacy_Understanding_Social_Media's_Influence_on_Information_Consumption) [accessed May 24 2025].
- Loader, B.D. & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics". *Information, Communication and Society*, 14(6), pp. 757-769. doi: 10.1080/1369118x.2011.592648.
- Maksl, A. Ashley, S. & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education* 6(3), 29 – 45. Available online at [www.jmle.org](http://www.jmle.org)
- Mahmoudi, S. Rastegar, A. and Imanifar, H. (2019). Investigating the harms and challenges of media literacy education in schools, *Society, Culture and Media*, 8(33), 83-100. [In Persian].
- Memar, S. Adlipour, S. and Khaksar, F. (2012). Virtual Social Networks and Identity Crisis (with Emphasis on Iran's Identity Crisis), *Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 155-176. [In Persian].
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6:AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6:AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- McPherson, M., Brashears, M. E., & Smith-Lovin, L. (2006). Social Isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades. *American Sociological Review*, 71(3), 353–375. <https://doi.org/10.1177/000312240607100301>
- Mihailidis, P. (2019). Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture. <https://emerson.academia.edu/PaulMihailidis>
- Mostafavi Kahangi, F. Qadian Anarmarzi, F (2017). The effect of media literacy on the formation of youth lifestyle (case study of 18-30-year-old youth at Kashan University). *The Second International Conference on Engineering Sciences in the Technology Era*, Brussels-Belgium. [In Persian].
- Oxford University Press, 2006, 253 pages
- Papacharissi, Z.A. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. *Information, Communication & Society*, 13(1), 1-18. & 2010, Malden, MA: Polity Press
- Potter, W. J. (2016). *Media literacy*. Sage Publications.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Touchstone Books/Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Rasoulzadeh Aghdam, S. Mirmohammad-Tabar, S.A. Afshar, S. and Adlipour, S. (2015) *Sociological Analysis of the Consequences of Social Media on the Values of Iranian Youth, Social and Cultural Strategy*, 17-65-94. [In Persian].
- Rheingold, H. (2014). *Net Smart: How to Thrive Online* (Mit Press) Paperback – Illustrated, February 14, 2014

- Valkenburg, P.M. and Peter J. (2011). Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health* 48 (2011) 121–127. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995). *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wang, YL., Chen, YJ. & Liu, CC. (2024). The relationship between social media usage and loneliness among younger and older adults: the moderating effect of shyness. *BMC Psychol* 12, 343 (2024). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01727-4>
- Williams, K. D. (2007). Ostracism: The kiss of social death. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 236–247. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00004.x>
- Yenilmez Kacar, G. (2021). The Relationship Between the Use of Social Media and Loneliness During Covid- 19 Pandemic. Conference: 18th International Symposium Communication in the Millennium At: Online October 2021
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Delli Carpini, M. X. (2006). *A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen*. The Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement. Oxford – New York



سال چهاردهم / زمستان ۱۴۰۴

## مقاله پژوهشی

# رابطه سواد رسانه‌ای در ایجاد احساس تعلق اجتماعی و افزایش مشارکت مدنی (مورد مطالعه جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر اصفهان)

زهرا طاهری<sup>۱</sup>، ندا رحمانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۰۴/۴/۲۰، تاریخ تایید: ۰۴/۹/۱۵

DOI: 10.22034/scm.2025.530010.1893

## چکیده

سواد رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مهارت‌های حیاتی برای زندگی در جامعه معاصر شناخته می‌شود. این مفهوم به توانایی افراد در تحلیل، ارزیابی و خلق محتوای رسانه‌ای اشاره دارد و به‌طور مستقیم بر روابط اجتماعی و احساسات فردی اثرگذار است. در این متن به بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای در ایجاد احساس تعلق اجتماعی و نقش آن در افزایش مشارکت مدنی خواهیم پرداخت.

این پژوهش به‌صورت پیمایشی، در بین ۳۴۰ نفر از جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر اصفهان صورت گرفته است. روش نمونه‌گیری تصادفی و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos می‌باشد. نتایج: سواد رسانه‌ای نمره متوسطی در بین نمونه انتخاب‌شده به دست آورده است که در بررسی نمره میانگین از بیشترین به کمترین ابعاد آن: شناسایی تأثیرات اجتماعی، استفاده مسئولانه از رسانه، تحلیل محتوا، تولید محتوا و ارزیابی اعتبار به‌ترتیب بوده است. احساس تعلق اجتماعی نیز با احتساب نمره متوسط و ابعاد آن به‌ترتیب بعد تعاملات اجتماعی، احساس هویت گروهی و حمایت اجتماعی بوده است. نمره مشارکت مدنی نیز در حد متوسط به دست آمد. همچنین رابطه بین متغیر سواد رسانه‌ای با احساس تعلق اجتماعی و افزایش مشارکت مدنی معنادار گردید. در بررسی متغیرهای زمینه‌ای، رابطه‌ای بین سن و سواد رسانه‌ای و همچنین تفاوت میانگینی بر حسب جنسیت، میزان تحصیلات و وضعیت تأهل با سواد رسانه‌ای به دست نیامد.

در بررسی مدل معادله ساختاری نیز، سواد رسانه‌ای اثر معناداری بر مشارکت مدنی و احساس تعلق اجتماعی داشت.

**واژه‌های کلیدی:** سواد رسانه‌ای، احساس تعلق اجتماعی، مشارکت مدنی

<sup>۱</sup> استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی، قزوین. ایران (نویسنده مسئول) z.taheri@soc.ikiu.ac.ir

<sup>۲</sup> گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، پژوهشکده مهندسی بحران طبیعی، شاخص پژوه، اصفهان، ایران nrahmani77@yahoo.com

فصلنامه علمی جامعه، فرهنگ و رسانه / سال چهاردهم، شماره ۵۷، زمستان ۱۴۰۴ / ص ۱۰۵-۱۲۸

## مقدمه

در عصر حاضر، تنها استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی نمی‌تواند ما را در دست‌یابی به توسعه انسانی یاری کند؛ چرا که ما نیاز داریم بدانیم در چنین فضایی چگونه از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آن‌ها بهره بگیریم، چه چیزهایی را انتخاب و چه اطلاعاتی را پس بزنیم و در کل به شناختی از زندگی در این عصر برسیم. این فرایند مستلزم دست‌یابی به سطح معقولی از مهارت‌ها و دانش است تا بر پایه آن بتوان ارتباط با رسانه‌ها را در پیش گرفت و از حالت انفعالی و یک‌سویه با رسانه‌های جدید خارج شد. سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها را به ما می‌آموزد و در عین حال نگاهی دقیق، دیدگاهی نقادانه و تحلیلی نسبت به پیام‌های رسانه‌های مختلف و فناوری‌های نوین فراهم می‌آورد (آق‌ملا و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۰).

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای به سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد. مارشال مک‌لوهان نخستین بار در کتاب خود با عنوان «درک رسانه‌ها: گسترش ابعاد وجود انسان» این واژه را به کار برد و نوشت زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد، لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (دارابی، ۱۳۹۰: ۳۹۹).

اثرات احتمالی جنبه‌های منفی رسانه‌ها موجی از نگرانی در بین اندیشمندان حوزه‌های علمی مختلف، سیاستمداران و خانواده‌ها ایجاد کرده است. صاحب‌نظران علوم تربیتی و علوم ارتباطات برای پیشگیری از تأثیرات منفی رسانه‌ها، راه‌حل را آموزش سواد رسانه‌ای می‌دانند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۰۹).

جامعه ایرانی جامعه‌ای جوان است و چون این قشر جامعه پرمصرف‌ترین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های نوین محسوب می‌شوند، بنابراین ضریب نفوذ مصرف رسانه‌ای در بین آنان بیش از بقیه است. طیفی که از سواد فنی بالایی برخوردارند، اما سواد رسانه‌ای آنان در سطحی بالا قرار ندارد که این امر به‌طور طبیعی سبک زندگی آنان را در مواجهه با اثر پیام‌های رسانه‌ای بسیار آسیب‌پذیر می‌کند؛ پیام‌هایی که می‌توانند منجر به کاهش پایداری آن‌ها به مباحث اخلاقی شده و بر کیفیت روابطشان در نهادهای مختلف جامعه از جمله خانه، مدرسه و همچنین در روابط بین‌فردی همچون ارتباط با جنس مخالف اثرگذار شوند (مصطفوی و قادیان، ۱۳۹۶: ۳). در میان اقشار جامعه، قشر نوجوان و جوان بیشترین استفاده‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی هستند و تحت تأثیر شدید این رسانه‌ها قرار دارند. در واقع، استفاده جوانان ایرانی از رسانه‌های

اجتماعی رو به گسترش است و به‌طور گریزناپذیری، جوانان پرجمعیت‌ترین و پرتعدادترین گروه نسلی ایران در مواجهه با رسانه‌های نوین هستند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۷۳).

در واقع، با ورود رسانه‌های نوین در خانواده‌ها و جامعه، ارزش‌های افراد تحت تأثیر قرار گرفته و موجب شده شاهد تغییراتی در رفتار و گفتمان نسل جوان باشیم. در جامعه امروز، گرایش به رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن چنان رایج شده است که بیشتر جوانان و اعضای خانواده رایانه شخصی، تلفن‌های همراه هوشمند و تبلت داشته و افراد بخش زیادی از وقت خود را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. چه‌بسا ساعت‌ها والدین یا فرزند در منزل حضور فیزیکی دارند، ولی حضور وجودی ندارند؛ فرد رو به نمایشگر رایانه و تلفن همراه و پشت به اعضای خانواده مشغول کار با آن است. این موضوع باعث کاهش تعاملات افراد با یکدیگر شده و احساس مسئولیت و دلبستگی بین اعضای یک خانواده و جامعه را کم‌رنگ می‌کند (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۷).

بر این اساس، نظر به اهمیت مطالعه نقش سواد رسانه‌ای در ایجاد احساس تعلق اجتماعی و افزایش مشارکت مدنی و شرایط انتخابات اخیر و دومرحله‌ای شدن آن، باعث شد محقق به این نکته توجه کند که آیا جوانان در این دوره انتخابات نقش فعال یا منفعل داشته و آیا این نقش آنان همراه با دانش و آگاهی بوده است یا خیر؟ همچنین اهمیت این پژوهش پس از برگزاری انتخابات مورد توجه قرار گرفت؛ چرا که جوانان پس از تجربه این مرحله می‌توانند پاسخگویی آگاهانه و تجربه‌شده نسبت به سؤال‌های پژوهش داشته باشند و ما را به نتایج واقعی این پژوهش هدایت کنند.

#### مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

مخاطبان رسانه چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خویش می‌سازند. انسان برای ساختن ساختارهای دانش به ابزار و مواد اولیه نیاز دارد. این ابزارها مهارت‌های انسان است و ماده اولیه، اطلاعات به‌دست‌آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به‌طور خودآگاهانه با آن‌ها در تعامل هستیم. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری کرده تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کند (پوتر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۵: ۱۷).

<sup>۱</sup>Potter

کارشناسان مهم‌ترین اهداف سواد رسانه‌ای را رشد و گسترش تفکر انتقادی و دادن قدرت کنترل به افراد در استفاده از برنامه‌های رسانه می‌دانند و فهم و تفسیر صحیح پیام‌های رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل آن‌ها و آماده‌سازی افراد برای زندگی در جوامع دموکراتیک را در اولویت‌های بعدی (دوم و سوم) قرار می‌دهند و کمترین توجه به سواد رسانه‌ای را یادگیری درباره تاریخ رسانه می‌دانند (فدورو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۷).

سواد رسانه‌ای به توانایی تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای اطلاق می‌شود. این تئوری بر این نکته تأکید می‌کند که افراد باید توانایی‌های لازم برای درک و استفاده از رسانه‌ها را داشته باشند تا بتوانند اطلاعات را به‌طور مؤثر پردازش کنند. سواد رسانه‌ای شامل مهارت‌هایی مانند تفکر انتقادی، توانایی شناسایی اطلاعات نادرست و توانایی تولید محتوای رسانه‌ای است. این توانایی‌ها به افراد کمک می‌کند تا در دنیای پر از اطلاعات، انتخاب‌های آگاهانه‌تری داشته باشند. سواد رسانه‌ای همچنین به شکل‌گیری تفکر انتقادی کمک کرده و از تأثیرات منفی رسانه‌ها جلوگیری می‌کند. برای مثال، افرادی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند، معمولاً در مواجهه با تبلیغات و اطلاعات نادرست واکنش بهتری نشان می‌دهند و می‌توانند به‌راحتی بین اطلاعات معتبر و نامعتبر تمایز قائل شوند (پوتر، ۲۰۱۶: ۴۵).

احساس تعلق اجتماعی به نیاز انسان‌ها به ارتباطات و روابط بین‌فردی اشاره دارد و به‌عنوان یکی از نیازهای بنیادی در روان‌شناسی شناخته می‌شود. این تئوری بیان می‌کند که افراد به‌طور طبیعی تمایل دارند به گروه‌ها و جوامع خاصی تعلق داشته باشند. بامیستر و لیری (۱۹۹۵: ۴۹۷) تأکید می‌کنند که این احساس تعلق نه‌تنها بر سلامت روانی تأثیرگذار است، بلکه می‌تواند بر رفتارهای اجتماعی و مشارکت مدنی نیز تأثیر بگذارد.

تحقیقات نشان می‌دهند افرادی که احساس تعلق بیشتری دارند، معمولاً در فعالیت‌های اجتماعی و مدنی بیشتر شرکت می‌کنند. این افراد از حمایت اجتماعی بالاتری برخوردارند و در مواجهه با چالش‌ها و مشکلات زندگی مقاوم‌تر هستند (پاتنام، ۲۰۰۰: ۴۵). احساس تعلق اجتماعی می‌تواند به کاهش استرس و افزایش رضایت از زندگی منجر شود و به افراد کمک می‌کند تا در گروه‌های اجتماعی خود فعال‌تر باشند (ویلیامز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷: ۲۳۹).

تئوری احساس تعلق اجتماعی همچنین به این نکته اشاره می‌کند که طرد اجتماعی می‌تواند تأثیرات منفی بر روان فرد داشته باشد. افرادی که تجربه طرد اجتماعی دارند، ممکن

<sup>1</sup>Fedorov

<sup>2</sup>Williams

است احساس تنهایی و انزوای بیشتری کنند که این امر می‌تواند به کاهش کیفیت زندگی آن‌ها منجر شود (لیری، ۲۰۰۵: ۶۱). این طرد اجتماعی می‌تواند به کاهش مشارکت اجتماعی و سیاسی منجر شود و در نتیجه به تضعیف دموکراسی در جوامع بینجامد (هولت-لانستاد و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۲۲۷).

در دنیای مدرن، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی به احساس تعلق اجتماعی دارند. پاپاچاریسی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) به این نکته اشاره می‌کند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به افراد کمک کنند تا روابط اجتماعی جدیدی برقرار کنند و احساس تعلق بیشتری به جوامع آنلاین داشته باشند (پاپاچاریسی، ۲۰۱۰: ۸). این شبکه‌ها می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای ایجاد و تقویت روابط اجتماعی عمل کنند و به افراد کمک کنند تا در مواجهه با چالش‌های اجتماعی، حمایت بیشتری دریافت کنند.

تحقیقات نشان می‌دهند که احساس تعلق اجتماعی می‌تواند به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده در مشارکت مدنی عمل کند. افرادی که در جوامع خود احساس تعلق می‌کنند، بیشتر تمایل دارند که در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی شرکت کنند. این مشارکت می‌تواند به تقویت دموکراسی و بهبود کیفیت زندگی در جوامع منجر شود (زوکین و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۱۵).

افرادی که توانایی بیشتری در تحلیل محتوای رسانه‌ای دارند، معمولاً ارتباطات اجتماعی بهتری برقرار می‌کنند. این ارتباطات می‌توانند به افزایش احساس تعلق اجتماعی منجر شوند. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای به افراد کمک می‌کند تا در جوامع خود بیشتر مشارکت کنند و روابط اجتماعی قوی‌تری برقرار سازند. این تئوری تأکید می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزارهایی برای ایجاد و تقویت احساس تعلق اجتماعی عمل کنند، به‌ویژه در جوامع دیجیتال که افراد از طریق رسانه‌های اجتماعی به هم متصل می‌شوند (لیوینگ‌استون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴: ۷).

ارتباط بین سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه توانایی‌های رسانه‌ای می‌توانند بر کیفیت روابط اجتماعی و احساس تعلق افراد تأثیر بگذارند. سواد رسانه‌ای به‌عنوان توانایی تحلیل، ارزیابی و تولید محتوای رسانه‌ای شناخته می‌شود و می‌تواند به افراد کمک کند تا در دنیای پیچیده اطلاعاتی بهتر عمل کنند (پوتر، ۲۰۱۶: ۴۵).

<sup>۱</sup>Holt-Lunstad & et al

<sup>۲</sup>Papacharissi

<sup>۳</sup>Zukin & et al

<sup>۴</sup>Livingstone

افرادی که سواد رسانه‌ای بالایی دارند، معمولاً قادرند اطلاعات را به‌طور مؤثرتر پردازش کرده و از منابع معتبر استفاده کنند. این توانایی به آن‌ها کمک می‌کند تا در گفت‌وگوهای اجتماعی و سیاسی شرکت کنند و نظرات خود را با اطمینان بیشتری بیان نمایند. این امر می‌تواند به تقویت احساس تعلق اجتماعی منجر شود؛ زیرا افراد با مشارکت فعال در بحث‌ها و فعالیت‌های اجتماعی، احساس ارتباط بیشتری با دیگران پیدا می‌کنند (کوهن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶: ۶۷).

از سوی دیگر، فقدان سواد رسانه‌ای می‌تواند به طرد اجتماعی و احساس انزوا منجر شود. افرادی که قادر به تحلیل و ارزیابی اطلاعات نیستند، ممکن است در مواجهه با اطلاعات نادرست و تبلیغات فریبنده آسیب‌پذیرتر باشند و این امر می‌تواند به کاهش مشارکت اجتماعی و احساس تعلق آن‌ها بینجامد (لیوینگ‌استون، ۲۰۰۴: ۱۲۳).

چاوایس و مک‌میلان<sup>۲</sup> (۱۹۸۶) در تئوری خود به تعریف و تبیین احساس تعلق اجتماعی پرداخته و بیان می‌کنند که این احساس شامل چهار عنصر اصلی است: وابستگی، شناسایی، تأثیر و احساس مشترک. این عناصر به افراد کمک می‌کنند تا در گروه‌های اجتماعی خود احساس راحتی و امنیت کنند (مک‌میلان و چاوایس<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶: ۶).

تئوری مشارکت مدنی به بررسی نقش و اهمیت مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی می‌پردازد. این تئوری بیان می‌کند که مشارکت فعال در جامعه نه تنها به تقویت دموکراسی کمک می‌کند، بلکه موجب بهبود کیفیت زندگی و افزایش احساس تعلق اجتماعی نیز می‌شود.

تحقیقات نشان می‌دهند که سواد رسانه‌ای می‌تواند به کاهش احساس تنهایی و افزایش ارتباطات اجتماعی کمک کند. افرادی که توانایی‌های رسانه‌ای بالایی دارند، معمولاً شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تری دارند و می‌توانند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کنند (رینگولد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴: ۳۴). این ارتباطات می‌توانند به شکل‌گیری گروه‌های اجتماعی و ایجاد احساس تعلق بیشتر منجر شوند.

مشارکت مدنی به فعالیت‌های افراد در جامعه برای ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی اشاره دارد. این تئوری بر این نکته تأکید دارد که مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی و مدنی

<sup>۱</sup>Cohen

<sup>۲</sup>Chavis & McMillan

<sup>۳</sup>McMillan & Chavis

<sup>۴</sup>Rheingold

می‌تواند به تقویت دموکراسی و بهبود کیفیت زندگی در جوامع منجر شود. مشارکت مدنی شامل اقداماتی مانند رأی‌گیری، شرکت در تجمعات و فعالیت‌های داوطلبانه است. افرادی که از سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی بالایی برخوردارند، معمولاً در فعالیت‌های مدنی بیشتری شرکت می‌کنند. این تئوری همچنین به این نکته اشاره می‌کند که کاهش احساس تعلق اجتماعی می‌تواند به کاهش مشارکت مدنی منجر شود و به تبع آن کیفیت دموکراسی را تحت تأثیر قرار دهد (وبرا و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۲۷).

وبرا و همکاران (۱۹۹۵) در مطالعه خود به این نکته اشاره می‌کنند که مشارکت مدنی شامل فعالیت‌هایی مانند رأی‌گیری، عضویت در سازمان‌ها و شرکت در تجمعات عمومی است که به افراد امکان می‌دهد صدای خود را در فرایندهای سیاسی و اجتماعی بیان کنند (وبرا و همکاران، ۱۹۹۵: ۳۸).

پاتنام (۲۰۰۰) در کتاب خود به این نکته اشاره می‌کند که کاهش مشارکت مدنی در جوامع می‌تواند به تضعیف نهادهای دموکراتیک و کاهش اعتماد اجتماعی منجر شود (پاتنام، ۲۰۰۰: ۱۹). او همچنین تأکید می‌کند که جوامع با سطح بالای مشارکت مدنی معمولاً از سلامت اجتماعی و اقتصادی بهتری برخوردارند.

یکی از جنبه‌های مهم تئوری مشارکت مدنی، تأثیر آن بر هویت اجتماعی افراد است. افراد با مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی، احساس هویت و تعلق بیشتری به جامعه خود پیدا می‌کنند. این احساس هویت می‌تواند به افزایش رضایت از زندگی و کاهش احساس تنهایی منجر شود (مک‌فرسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۳۶۰).

تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل مختلفی بر مشارکت مدنی تأثیرگذار هستند. برای مثال، دسترسی به منابع، آموزش و آگاهی اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در افزایش مشارکت افراد در فعالیت‌های اجتماعی ایفا کنند (بنت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸: ۲۴).

همچنین رسانه‌ها و فناوری‌های نوین می‌توانند به تسهیل مشارکت مدنی کمک کنند و به افراد این امکان را بدهند که به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و در فعالیت‌های اجتماعی شرکت کنند (لودر و مک‌کرا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۷۵۷).

<sup>۱</sup>Verba & et al

<sup>۲</sup>McPherson & Brashears

<sup>۳</sup>Bennett

<sup>۴</sup>Loader & Mercea

مشارکت مدنی همچنین می‌تواند به تقویت عدالت اجتماعی و کاهش نابرابری‌ها در جامعه منجر شود. افرادی که در فعالیتهای اجتماعی و سیاسی شرکت می‌کنند، معمولاً بیشتر به مسائل اجتماعی و نیازهای جامعه خود توجه دارند و می‌توانند به‌عنوان حامیان تغییرات مثبت عمل کنند (فونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۶۷).

علاوه بر این، سواد رسانه‌ای می‌تواند به افراد کمک کند تا به‌طور مؤثرتری در فعالیتهای اجتماعی و مدنی شرکت کنند. افرادی که توانایی‌های رسانه‌ای بالایی دارند، معمولاً در شناسایی و تحلیل مسائل اجتماعی و سیاسی بهتر عمل می‌کنند و می‌توانند به‌عنوان حامیان تغییرات مثبت در جامعه عمل کنند (بنت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۲۴). این مشارکت فعال می‌تواند به تقویت احساس تعلق اجتماعی و هویت گروهی کمک کند.

در نهایت، تأثیر سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی بر مشارکت مدنی نشان می‌دهد که تقویت توانایی‌های رسانه‌ای و ایجاد احساس ارتباط با دیگران می‌تواند به بهبود مشارکت اجتماعی و سیاسی کمک کند. این دو عامل به‌طور متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و می‌توانند به شکل‌گیری جوامع فعال و دموکراتیک کمک کنند.

با توجه به مطالب ذکر شده در پیشینه تحقیق و مبانی نظری، مدل پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

### مطالعات پیشین

\*بوربور (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی اثربخشی سواد رسانه‌های دیجیتال بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان (مطالعه موردی دانش‌آموزان تشکیلات فرزندان متوسطه دوره اول کرج)» به بررسی موضوع پرداخته است. جامعه آماری ۱۲۷ نفر از دانش‌آموزان دختر عضو تشکیلات فرزندان کرج می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که سواد رسانه‌های دیجیتال بر تمام ابعاد مهارت‌های اجتماعی (احترام به دیگران، رعایت مقررات، انجام وظیفه، فعالیت گروه و تحمل‌پذیری) دانش‌آموزان عضو تشکیلات فرزندان دوره اول متوسطه تأثیر مثبت و معناداری داشت.

\*رسول‌زاده‌اقدم و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی» به بررسی موضوع پرداخته‌اند.

<sup>۱</sup>Fung

<sup>۲</sup>Livingstone

جامعه آماری پژوهش را کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی در پنج شهر اصفهان، تهران، تبریز، مشهد و ساری در سال ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند و حجم نمونه برابر با ۲۱۰۰ نفر است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین مدت زمان عضویت در رسانه‌های اجتماعی، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع استفاده و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی و پایبندی جوانان به ارزش‌های خانوادگی، دینی، اجتماعی و فرهنگی رابطه معنادار معکوس وجود دارد.

\*وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تنهایی در میان بزرگسالان جوان و مسن: اثر تعدیل‌کننده کم‌رویی» به این سؤال پاسخ می‌دهند که آیا رسانه‌های اجتماعی تنهایی را کاهش می‌دهند یا تشدید می‌کنند. این مطالعه با استفاده از پرسشنامه و از طریق نمونه‌گیری در دسترس به تعداد ۲۳۴ شرکت‌کننده در شمال تایوان صورت گرفته است. در میان آن‌ها، ۱۱۳ دانشجو (۱۸ تا ۲۵ سال، میانگین سنی ۱۹٫۴۰) و ۱۲۱ نفر بزرگسال (۵۰ تا ۸۲ سال، میانگین سنی ۶۰٫۸۱) بودند. با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی، نتایج نشان داد که: (۱) سن رابطه بین استفاده شخصی از رسانه‌های اجتماعی و تنهایی را تعدیل می‌کند؛ کمترین تفاوت در بین افراد جوان مشاهده شد، اما در میان افراد مسن‌تر افزایش زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با کاهش قابل توجهی در تنهایی همراه بود. (۲) تمایل به کم‌رویی رابطه بین استفاده شخصی از رسانه‌های اجتماعی و تنهایی را تعدیل می‌کند؛ افرادی که تمایل بیشتری به خجالت دارند، با طولانی شدن زمان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، احساس تنهایی بیشتری را تجربه می‌کنند.

\*لیوینگ‌استون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «مدل سواد رسانه‌ای: درک سواد دیجیتال و ادبیات رسانه‌ای در عصر دیجیتال» با استفاده از یک نظرسنجی از نوجوانان انگلستان با نمونه آماری ۷۸۹ نفر به بررسی نقش معیارهای منتخب سواد اینترنتی در ارتباط با تجربیات آنلاین پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش ابتدا به اهمیت عوامل جمعیت‌شناختی (تأثیر مستقیم سن و وضعیت اجتماعی-اقتصادی بر دسترسی در درک سواد رسانه‌ای) اشاره می‌کند. همچنین تأثیر مستقیم جنسیت بر خطرات آنلاین مطرح شده است. تمرکز اصلی مطالعه پاسخ به این پرسش است که آیا این مهارت‌ها بر فرصت‌های آنلاین و خطرات آنلاین تأثیرگذار هستند یا خیر. نتایج این بخش رابطه مثبتی بین تجربه فرصت‌ها با دسترسی و داشتن سواد

<sup>۱</sup>Wang & et al

<sup>۲</sup>Livingstone & et al

رسانه‌ای نشان می‌دهد و نقش مداخلات سیاستی در کاهش خطرات استفاده از این فضا را نیز بیان می‌کند.

\* ینیلمز کسر<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تنهایی در طول همه‌گیری کووید-۱۹» با فرض اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر مثبتی بر سلامت روان افراد، به‌ویژه از طریق کاهش احساس تنهایی، داشته است، یک مطالعه آزمایشی با نظرسنجی آنلاین روی ۱۷۸ شرکت‌کننده در ترکیه انجام داده است. مطابق با این فرضیه، نتایج نشان داد که بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی (زمان صرف‌شده در رسانه‌های اجتماعی، تعداد دنبال‌کنندگان، تعداد حساب‌ها) و تنهایی همبستگی منفی وجود دارد. در نتیجه، این مطالعه نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان یک پلتفرم تعامل اجتماعی مفید برای کاهش احساس تنهایی و ایجاد تعلق بیشتر به جامعه، علی‌رغم جدایی از آن که ناشی از دستور ماندن در خانه بود، عمل کنند.

\* مکسل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «سنجش سواد رسانه‌ای خبری» در بین ۵۰۰ نوجوان ۱۵-۱۷ ساله ساکن در کلان‌شهرها با استفاده از مقیاس مدل سواد رسانه‌ای پاتر در سال ۲۰۰۴ و به‌طور خاص با تمرکز بر رسانه‌های خبری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد افرادی که سواد رسانه‌ای بالاتری داشتند، عمیق‌تر درباره رسانه‌ها فکر می‌کنند. آن‌ها معتقدند که کنترل نفوذ رسانه‌ها را در دست دارند و دانش پایه بالایی درباره محتوای رسانه، صنایع رسانه‌ای و اثرات آن‌ها دارند. مشارکت مدنی آن‌ها نیز با توجه به این دانش بالاست. همچنین سطح سواد تحصیلی بالای والدین به‌عنوان یک متغیر مهم در این پژوهش، در افزایش آگاهی و سواد رسانه‌ای آن‌ها اثرگذار بوده است.

\* میهالییدیس<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در کتابی با عنوان «سواد رسانه‌ای و شهروند نوظهور: جوانان، مشارکت و مشارکت در فرهنگ دیجیتال» با جامعه آماری معلمان و دانش‌آموزان و حجم نمونه ۳۰۰ نفر به بررسی موضوع پرداخته است. وی در این پژوهش به اهمیت سواد رسانه‌ای در ایجاد شهروند نوظهور و افزایش مشارکت در فرهنگ رسانه‌های دیجیتال و نیز به نقش و مسئولیت مربیان، والدین و سیاست‌گذاران برای آگاهی‌بخشی به جوانان درباره رسانه‌ها در

<sup>۱</sup>Yenilmez Kacar

<sup>۲</sup>Maksl & et al

<sup>۳</sup>Mihailidis

موقعیت‌های متفاوت پرداخته است. دو چالش خاص در هسته استدلال این کتاب قرار دارد: نخست، سواد رسانه‌ای مسیری برای مشارکت مدنی فعال‌تر و قوی‌تر در قرن بیست‌ویکم است؛ دوم، اینکه چگونه می‌توان با استفاده از سواد رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال، ارزش‌های مشارکت مدنی را متنوع‌تر و قوی‌تر فعال کرد. وی در این کتاب به نقش سواد رسانه‌ای و فرصت‌هایی که برای دموکراسی، مشارکت و گفتمان در عصر رسانه‌های دیجیتال فراهم می‌کند می‌پردازد. به نظر او، سواد رسانه‌ای شهروندان را متعهد می‌سازد و مربیان و سیاست‌گذاران متوجه خواهند شد که چرا سواد رسانه‌ای باید پیش از آنکه دیر شود در سیستم‌های آموزشی رسمی و غیررسمی ادغام گردد.

\*گوردون و میهالیدیس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) کتابی با عنوان «رسانه مدنی: فناوری، طراحی، تمرین» تألیف کرده‌اند که در آن به بررسی اثرات فرهنگ دیجیتال - فناوری‌ها، طرح‌ها و شیوه‌هایی که در زندگی مدنی، سیاسی و اجتماعی جهان معاصر ایجاد کرده‌اند - پرداخته‌اند. همچنین به اهمیت نقش افراد بی‌شماری اشاره می‌کنند که در سراسر جهان از توانایی‌های رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند تا مشارکت دموکراتیک، هماهنگ‌سازی فعالیت‌ها، کمک‌رسانی در بلایای طبیعی، کمپین‌های تغییر سیاست‌ها و تقویت گروه‌های مدافع محلی را فراهم کنند. به نظر آن‌ها، جهان شاهد استفاده فعالان از رسانه‌های اجتماعی برای سازماندهی اعتراضات در طول بهار عربی، اشغال وال‌استریت و انقلاب چتر هنگ‌کنگ بوده است. بسیاری از سازمان‌های دولتی و اجتماعی نیز با اتخاذ ابزارها و شیوه‌های دیجیتال جدید، مأموریت و عملکرد خود را تغییر داده‌اند. آن‌ها در این کتاب با بهره‌گیری از طیف وسیعی از رشته‌ها و متخصصان از سازمان‌های مختلف، تحلیل‌ها و مطالعات موردی ارائه می‌کنند تا نظریه و عمل رسانه‌های مدنی را تبیین نمایند.

\*فلورین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «مشارکت در وب مدنی جوانان: ارزیابی سطوح فعالیت کاربر در وب‌سایت‌ها با ارائه دو سبک مدنی» به دنبال پاسخی برای جدایی جوانان از سیاست‌های مرسوم در بستر رسانه‌های دیجیتال بودند و با بررسی وب‌سایت‌های مدنی به‌عنوان مکان‌هایی برای یادگیری و مشارکت بالقوه جوانان این پژوهش را ادامه دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که نحوه ارتباط وب‌سایت‌ها با شهروندان نقش مهمی در تعیین میزان

<sup>۱</sup>Gordon & et al

<sup>۲</sup>Freelon & et al

مشارکت کاربران دارد. همچنین وبسایت‌هایی که با حمایت مالی و استفاده از سلب‌ریتی‌ها جوانان را به مشارکت دعوت می‌کردند، در افزایش مشارکت آن‌ها اثرگذار بوده‌اند.

\*بنت<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نیز در مقاله‌ای با عنوان «شخصی‌سازی سیاست: هویت سیاسی، رسانه‌های اجتماعی و تغییر الگوهای مشارکت» نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر مشارکت سیاسی دارند. جامعه آماری این تحقیق جوانان و حجم نمونه ۴۵۰ نفر است. این مقاله ظهور مشارکت سیاسی پس از دهه ۱۹۶۰ را در مقیاسی بزرگ - از احزاب و نامزدها گرفته تا شرکت‌ها، برندها و سازمان‌های فراملی - مورد مطالعه قرار داده است. همچنین به این مسئله پرداخته است که رسانه‌های دیجیتال در ابتدا باعث تکه‌تکه شدن اجتماعی و کاهش وفاداری و ایجاد دورانی از سیاست‌های شخصی شدند، اما در ادامه همین کنش‌های فردی به چارچوب‌های کنش جمعی در بسیاری از جنبش‌های اعتراضی مانند عدالت اقتصادی (تجارت منصفانه، نابرابری و سیاست‌های توسعه)، حفاظت از محیط زیست و حقوق کارگران و بشر منجر شدند.

\*هوبز<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «سواد دیجیتال و رسانه‌ای: برنامه‌ای برای اقدام» به بررسی ارتباط سواد دیجیتال و احساس خودبیگانگی پرداخته است. این پژوهش از روش توصیفی استفاده کرده و جامعه آماری آن دانش‌آموزان و دانشجویان هستند. نتایج نشان می‌دهد که افراد با سواد رسانه‌ای بالا کمتر در معرض احساس خودبیگانگی اجتماعی قرار دارند. او در این مقاله بر اهمیت مهارت‌های تحلیلی و ارتباطی برای شهروندان قرن بیست‌ویکم تأکید کرده و از ادغام سواد دیجیتال و رسانه‌ای در کمپین‌های حمایتی، برنامه‌های درسی آموزشی و طرح‌های مبتنی بر جامعه حمایت می‌کند. او از والدینی که نگران مسائل ایمنی آنلاین هستند، تا دانش‌آموزانی که به دنبال اطلاعات آنلاین در خانه، مدارس و کتابخانه‌ها هستند، تا شهروندان روزمره‌ای که به دنبال دسترسی به اطلاعات دقیق درباره مراقبت‌های بهداشتی و منابع دولتی‌اند سخن می‌گوید و معتقد است همه افراد می‌توانند از یادگیری نحوه دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید محتوای دیجیتال و رسانه‌ای برای ارتقای مسئولیت‌پذیری و همبستگی اجتماعی بهره ببرند.

<sup>1</sup>Bennett

<sup>2</sup>Hobbs

\*پاتنام<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در کتابی با عنوان «بولینگ تنهایی: فروپاشی و احیای جامعه آمریکا» نشان می‌دهد که کاهش احساس تعلق اجتماعی به کاهش مشارکت مدنی منجر می‌شود. جامعه آماری این تحقیق بزرگسالان و حجم نمونه ۱۰۰۰ نفر بوده است. تغییرات اجتماعی که نویسنده در جامعه شناسایی کرده، بر پایه داده‌هایی است که رفتار در حال تغییر آمریکایی‌ها را نشان می‌دهد. در این کتاب بررسی شده است که چگونه مردم به تدریج از یکدیگر جدا شده‌اند و چگونه ساختارهای اجتماعی - خواه یک کلیسا باشد یا احزاب سیاسی - فروپاشیده‌اند. در پایان نیز راه‌حلهایی برای برون‌رفت از این وضعیت ارائه می‌شود.

\*کروات و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) پژوهشی با عنوان «پارادوکس اینترنت: آیا یک فناوری اجتماعی، مشارکت اجتماعی و رفاه روانی را کاهش می‌دهد؟» انجام داده‌اند که به بررسی تأثیر استفاده از اینترنت بر روابط اجتماعی پرداخته است. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی است و جامعه آماری شامل ۱۶۹ نفر در ۷۳ خانوار است که طی یک تا دو سال به‌طور دائمی آنلاین بوده‌اند. متغیرهای مستقل شامل میزان استفاده از اینترنت و متغیر وابسته کیفیت روابط اجتماعی، احساس خودبیگانگی و میزان افسردگی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده مفرط از اینترنت به کاهش کیفیت روابط فرد با اعضای نزدیک خانواده و افزایش احساس از خودبیگانگی، افسردگی و تنهایی منجر شده است.

\*بسیرو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات ارتباطات اینترنتی بر تعامل اجتماعی» به بررسی رابطه ارتباطات اینترنتی با تعاملات اجتماعی پرداخته‌اند. این پژوهش با روش پیمایش و با جامعه آماری کاربران اینترنت انجام گرفته است. متغیرهای مستقل شامل نوع ارتباط اینترنتی و متغیر وابسته احساس تنهایی و خودبیگانگی است. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از اینترنت می‌تواند احساس تنهایی و از خودبیگانگی را افزایش دهد.

\*پیتر و والکنبرگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «ارتباط آنلاین میان نوجوانان: مدلی یکپارچه از جذابیت، فرصت‌ها و تهدیدها» به بررسی ارتباطات آنلاین نوجوانان پرداخته‌اند. این پژوهش با روش توصیفی و با جامعه نوجوانان انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات آنلاین فرصت‌هایی مانند افزایش عزت‌نفس، ایجاد دوستی و احساس تعلق اجتماعی، بهبود

<sup>1</sup>Putnam

<sup>2</sup>Kraut & et al

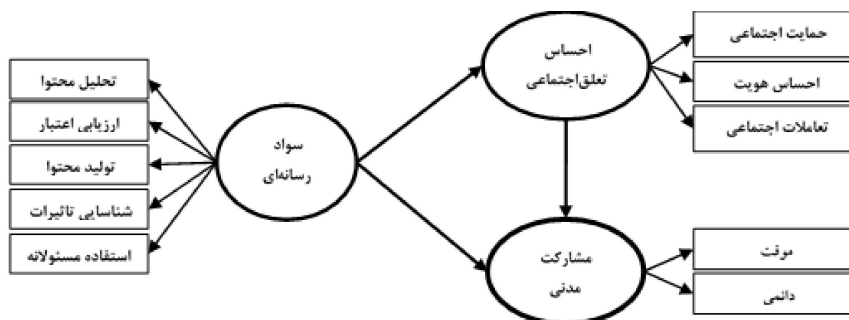
<sup>3</sup>Bessière & et al

<sup>4</sup>Valkenburg & Peter

کیفیت دوستی و خودکاوای جنسی را فراهم می‌کند و در عین حال خطراتی مانند مزاحمت سایبری و درخواست‌های جنسی آنلاین را نیز به همراه دارد.

با توجه به چارچوب نظری و پیشینه‌های پژوهش فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر هستند:

- ۱- بین سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی رابطه وجود دارد.
- ۲- بین سواد رسانه‌ای و میزان مشارکت مدنی رابطه وجود دارد.
- ۳- بین احساس تعلق اجتماعی و مشارکت مدنی رابطه وجود دارد.
- ۴- میانگین میزان سواد رسانه‌ای براساس متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات) متفاوت است.



شکل ۱: مدل نظری پژوهش

### روش پژوهش

روش پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه به روش پیمایشی صورت گرفته است. تحقیق از نظر ماهیت کاربردی و از نظر وسعت پهنانگر است. واحد تحلیل فرد و سطح تحلیل خرد است و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Amos و SPSS انجام گرفته است. منطقه مورد مطالعه شهر اصفهان و جامعه آماری افراد ۱۸-۲۹ ساله<sup>۱</sup> که براساس نمونه‌گیری تصادفی با حجم نمونه ۳۴۰ نفر، در سال ۱۴۰۳، جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد که پس از تعیین شاخص‌های لازم برای متغیرهای پژوهش گویه‌هایی طراحی و اعتبار صوری و پایایی آن تأیید شد، در اختیار پاسخگویان قرار گرفت.

<sup>۱</sup> این پژوهش بعد از برگزاری انتخابات ۱۴۰۳ و انتخاب نمونه ۱۸ سال به بالا، به دلیل داشتن حق رأی این افراد، انجام شده است.

### – تعریف اصطلاحات

\*سواد رسانه‌ای: ه‌عنوان توانایی تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا در بستر رسانه‌های مختلف، نقش بسزایی در شکل‌گیری هویت اجتماعی و فرهنگی افراد دارد. در دنیای امروز که اطلاعات به‌سرعت در حال انتشار است، توانایی درک و پردازش این اطلاعات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افراد با سواد رسانه‌ای بالا می‌توانند به‌طور مؤثرتری با محتوای رسانه‌ای ارتباط برقرار کنند و از تأثیرات منفی آن بر احساسات خود آگاه‌تر باشند (هوبز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۱۳). (ضربب آلفا: ۰/۸۷).

الف) تحلیل محتوا: توانایی شناسایی و ارزیابی عناصر مختلف یک پیام رسانه‌ای، از جمله هدف، مخاطب و تکنیک‌های به‌کاررفته است. این بعد به افراد کمک می‌کند تا بفهمند چگونه رسانه‌ها می‌توانند واقعیت‌ها را شکل دهند و چه تأثیری بر ادراکات عمومی دارند (همان، ۱۵).

ب) ارزیابی اعتبار: توانایی سنجش صحت و اعتبار اطلاعات و منابع رسانه‌ای. این مهارت شامل شناسایی منابع معتبر و تشخیص اخبار جعلی است که به افراد کمک می‌کند تا از اطلاعات نادرست دوری کنند (لوین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۸).

ج) تولید محتوا: توانایی ایجاد و انتشار محتوای رسانه‌ای با هدف انتقال پیام یا اطلاعات خاص. این بعد به افراد اجازه می‌دهد تا به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا در فضای رسانه‌ای فعال باشند و نظرات و ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند (باکینگهام<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۲۲).

د) شناسایی تأثیرات اجتماعی: توانایی درک تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش‌های اجتماعی. این بعد به افراد کمک می‌کند تا بفهمند چگونه رسانه‌ها می‌توانند هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند (مکلوهان<sup>۴</sup>، ۱۹۶۴: ۴۵).

ه) استفاده مسئولانه از رسانه: توانایی استفاده از رسانه‌ها به شیوه‌ای اخلاقی و مسئولانه. این مهارت شامل درک پیامدهای استفاده از رسانه‌ها و احترام به حقوق دیگران در فضای دیجیتال است (لیوینگ‌استون، ۲۰۰۴: ۳۳).

\*احساس تعلق اجتماعی به معنای احساس ارتباط و وابستگی فرد به گروه‌ها، جامعه یا فرهنگ‌های خاص است. این احساس می‌تواند تأثیر زیادی بر سلامت روانی و اجتماعی افراد

<sup>1</sup>Hobbs

<sup>2</sup>Levine

<sup>3</sup>Buckingham

<sup>4</sup>McLuhan

داشته باشد. این احساس به افراد کمک می‌کند تا احساس امنیت، حمایت و ارزشمندی کنند و در نتیجه می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی و افزایش رضایت از زندگی منجر شود (بامیستر و لیبری، ۱۹۹۵: ۵۲۰).

تعریف عملیاتی احساس تعلق اجتماعی به این صورت است که «احساس تعلق اجتماعی به‌عنوان میزان ارتباط و وابستگی فرد به گروه‌های اجتماعی، شامل دوستان، خانواده و جوامع مختلف، تعریف می‌شود که از طریق رفتارها، احساسات و نظرات فرد نسبت به این گروه‌ها اندازه‌گیری می‌شود». این تعریف شامل ابعاد مختلفی از جمله حمایت اجتماعی، تعاملات اجتماعی و احساس هویت گروهی است (ضریب آلفا: ۰/۷۷).

\*مشارکت مدنی<sup>۱</sup>: نوعی کنش هدفمند در فرآیند تعاملی بین کنشگر و محیط اجتماعی او در جهت نیل به اهداف معین و از پیش تعیین‌شده تعریف شده است. فرآیندی که افراد جامعه به‌صورت آگاهانه، داوطلبانه و جمعی با در نظر داشتن اهداف معین، که منجر به سهیم شدن آن‌ها در منابع اجتماعی می‌شود، در آن شرکت می‌کنند (غفاری، ۱۳۸۰: ۴۲). مشارکت اجتماعی از طریق نوع دائمی مشارکت در سازمان‌های مدنی، مردم‌نهاد، خیریه و... و همچنین مشارکت موقت مانند شرکت در انتخابات مجلس، ریاست‌جمهوری و... سنجیده شده است (ضریب آلفا: ۰/۷۵).

### یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی: از کل نمونه (۵۰/۰) درصد زن و (۵۰/۰) درصد مردان؛ برحسب گروه سنی؛ میانگین گروه سنی (۲۴/۲۱) درصد؛ برحسب وضعیت تأهل؛ (۶۱/۲) درصد افراد مجرد، (۳۸/۸) درصد افراد متأهل؛ برحسب تحصیلات؛ (۵۱/۸) درصد بیشترین فراوانی متعلق به سطح تحصیلات فوق دیپلم و لیسانس و بعد از آن (۲۲/۴) درصد فوق لیسانس و بالاتر و (۱۶/۵) درصد زیر دیپلم و (۹/۴) درصد دیپلم داشته‌اند.

جدول ۱. میانگین نمرات متغیرهای فاصله‌ای پژوهش (سواد رسانه‌ای، احساس تعلق اجتماعی و

مشارکت مدنی)

سواد رسانه‌ای	احساس تعلق اجتماعی	مشارکت مدنی
---------------	--------------------	-------------

<sup>۱</sup>Civic participation

متغیر	نمره کل	استفاده مسئولانه از رسانه	شناسایی تأثیرات اجتماعی	تحلیل محتوا	ارزیابی اعتبار	تولید محتوا	نمره کل	حمایت اجتماعی	احساس هویت گروهی	تعاملات اجتماعی	نمره کل	موقت	دائمی
میانگین	۳/۴۸	۳/۷۳	۲/۸۸	۳/۷۰	۲/۹۲	۳/۱۸	۳/۶۶	۳/۳۴	۳/۷۶	۳/۸۹	۳/۶۸	۳/۶۸	۳/۶۷

جدول (۱) بیانگر نمره میانگین سواد رسانه‌ای با (۳/۴۸) درصد بوده (طیف بین نمره ۱-۶) که نمره‌ای در حد متوسط و به ترتیب میانگین بالاترین به کمترین نمره از بین ابعاد: شناسایی تأثیرات اجتماعی، استفاده مسئولانه از رسانه، تحلیل محتوا، تولید محتوا و ارزیابی اعتبار می‌باشد. نمره میانگین احساس تعلق اجتماعی با (۳/۶۶) درصد (طیف نمره ۱-۶) که نمره‌ای بالاتر از متوسط و از بین ابعاد و یا مؤلفه‌های احساس تعلق اجتماعی به ترتیب نمره بالاترین به کمترین نمره: بعد تعاملات اجتماعی، احساس هویت گروهی و حمایت اجتماعی بوده است. نمره میانگین مشارکت مدنی با (۳/۶۸) درصد بوده (طیف بین نمره ۱-۶) که نمره‌ای بالاتر از حد متوسط و به ترتیب میانگین بالاترین به کمترین ابعاد: بعد موقت (۳/۶۸) و دائمی (۳/۶۷) بوده است.

### فرضیات (سنجش همبستگی)

۱- بین سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۲- آزمون همبستگی پیرسون بین سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی

سواد رسانه	تحلیل محتوا	ارزیابی اعتبار	تولید محتوا	شناسایی تأثیرات اجتماعی	استفاده مسئولانه از رسانه	
۰/۴۲۷**	۰/۲۸۲**	۰/۲۹۰**	۰/۲۸۹**	۰/۴۶۵**	۰/۲۵۶**	احساس تعلق اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)
۰/۳۳۱**	۰/۲۶۴**	۰/۱۶۸**	۰/۱۸۳**	۰/۴۷۷**	۰/۰۹۶**	حمایت اجتماعی

استفاده مسئولانه از رسانه	شناسایی تأثیرات اجتماعی	تولید محتوا	ارزیابی اعتبار	تحلیل محتوا	سواد رسانه		
۰/۰۷۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)	
۰/۱۹۵**	۰/۲۰۱**	۰/۱۷۲**	۰/۱۷۹**	۰/۰۸۹**	۰/۲۱۹**	ضریب همبستگی پیرسون	احساس
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)	هویت گروهی
۰/۲۹۵**	۰/۳۶۳**	۰/۲۹۹**	۰/۳۱۱**	۰/۲۸۴**	۰/۴۱۵**	ضریب همبستگی پیرسون	تعاملات
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)	اجتماعی

بر اساس جدول (۲)، بین متغیر سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (سطح معناداری،  $t=0/427$ ) و فرضیه اصلی پژوهش تایید می‌شود. یعنی هرچه افراد دارای سواد رسانه‌ای بالاتری باشند، احساس تعلق اجتماعی آنان بیشتر خواهد بود و بالعکس (بررسی بین ابعاد دو متغیر نیز در جدول مشاهده می‌شود).

## ۲- بین سواد رسانه‌ای و مشارکت مدنی رابطه وجود دارد.

جدول ۳- آزمون همبستگی پیرسون بین سواد رسانه‌ای و مشارکت مدنی

استفاده مسئولانه از رسانه	شناسایی تأثیرات اجتماعی	تولید محتوا	ارزیابی اعتبار	تحلیل محتوا	سواد رسانه		
۰/۲۹۵**	۰/۴۴۱**	۰/۴۲۶**	۰/۵۰۸**	۰/۴۲۴**	۰/۵۶۰**	ضریب همبستگی پیرسون	مشارکت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری (دوطرفه)	مدنی
۰/۲۵۴**	۰/۴۸۴**	۰/۴۲۰**	۰/۴۴۸**	۰/۴۳۳**	۰/۵۵۰**	ضریب همبستگی پیرسون	مشارکت دائمی

۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری(دوطرفه)	
۰/۲۵۹**	۰/۲۷۵**	۰/۳۱۸**	۰/۴۳۷**	۰/۳۰۱**	۰/۴۲۰**	ضریب همبستگی پیرسون	مشارکت موقت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری(دوطرفه)	

براساس جدول (۳)، بین متغیر سواد رسانه‌ای و مشارکت مدنی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (سطح معناداری،  $t=0/560$ ) و فرضیه اصلی پژوهش تایید می‌شود. یعنی هرچه افراد دارای سواد رسانه‌ای بالاتری باشند، مشارکت مدنی آنان بیشتر خواهد بود و بالعکس (بررسی بین ابعاد دو متغیر نیز در جدول مشاهده می‌شود).

### ۳- بین احساس تعلق اجتماعی و مشارکت مدنی رابطه وجود دارد.

#### جدول ۴. آزمون همبستگی پیرسون بین احساس تعلق اجتماعی و مشارکت مدنی

تعاملات اجتماعی	احساس هویت گروهی	حمایت اجتماعی	احساس تعلق اجتماعی		
۰/۳۴۶**	۰/۲۱۷**	۰/۳۶۱**	۰/۴۱۱**	ضریب همبستگی پیرسون	مشارکت مدنی
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری(دوطرفه)	
۰/۲۹۸**	۰/۱۱۲**	۰/۲۸۷**	۰/۳۰۹**	ضریب همبستگی پیرسون	مشارکت دائمی
۰/۰۰۰	۰/۰۳۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری(دوطرفه)	
۰/۳۰۶**	۰/۲۷۳**	۰/۳۴۵**	۰/۴۱۲**	ضریب همبستگی پیرسون	مشارکت موقت
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معناداری(دوطرفه)	

براساس جدول (۴)، بین متغیر احساس تعلق اجتماعی و مشارکت مدنی رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد (سطح معناداری،  $t=0/411$ ) و فرضیه اصلی پژوهش تایید می‌شود. یعنی هرچه افراد دارای احساس تعلق اجتماعی بالاتری باشند، مشارکت مدنی آنان بیشتر خواهد بود و بالعکس (بررسی بین ابعاد دو متغیر نیز در جدول مشاهده می‌شود).

۴- میانگین سواد رسانه‌ای براساس متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات) متفاوت می‌باشد.

جدول ۵. نتایج آزمون (Anova) و (T-test) سواد رسانه‌ای

برحسب (سن، جنس، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات)

سطح معنی‌داری	مقدار F	جمع میانگین	درجه آزادی	جمع مجذورات		
۰/۰۹۰	۲/۱۸۳	۱/۱۹۲	۳	۳/۵۷۶	درون گروهی	
		۰/۵۴۶	۳۳۶	۱۸۳/۴۸۸	برون گروهی	
			۳۳۹	۱۸۷/۰۶۴	جمع کل	
آزمون t برای برابری میانگین‌ها				آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		
سطح معنی‌داری	مقدار F	سطح معنی‌داری	مقدار F	سطح معنی‌داری	مقدار F	جنس
۰/۱۴۷۳۵	۰/۰۶۷	۳۳۸	۱/۸۳۵	۰/۶۵۰	۰/۲۰۷	فرض برابری واریانس
۰/۱۴۷۳۵	۰/۰۶۷	۳۳۷/۰۹۱	۱/۸۳۵			فرض نابرابری واریانس
آزمون t برای برابری میانگین‌ها				آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها		
سطح معنی‌داری	مقدار F	سطح معنی‌داری	مقدار F	سطح معنی‌داری	مقدار F	وضعیت تأهل
۰/۰۶۱۹۲	۰/۴۵۵	۳۳۸	۰/۷۴۹	۰/۰۱۷	۵/۷۱۹	فرض برابری واریانس
۰/۰۶۱۹۲	۰/۴۶۷	۲۵۳/۲۴۴	۰/۷۴۹			فرض نابرابری واریانس
				سواد رسانه		
				۰/۰۴۵	ضریب همبستگی پیرسون	
				۰/۴۰۸	سطح معناداری (دوطرفه)	

به‌منظور تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای برحسب گروه‌های تحصیلی از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) (جدول ۵) استفاده گردید؛ با توجه به  $F=0/90$  (سطح معناداری) و نمره میانگین گروه‌های تحصیلی (زیردیپلم=۳/۶۲، دیپلم=۳/۲۱، فوق‌دیپلم و لیسانس=۳/۵۱،

فوق‌لیسانس و بالاتر=۳/۴۵) تفاوت چندانی بین آنها مشاهده نگردید.

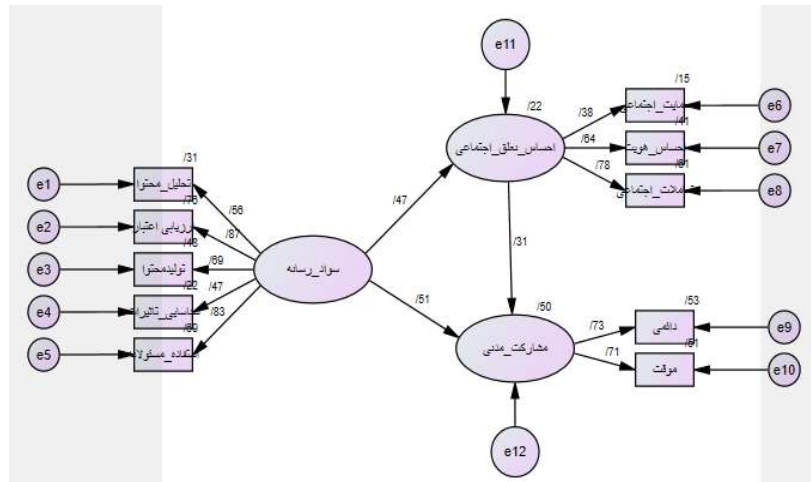
براساس جدول آزمون دو نمونه‌ای مستقل (جدول ۵) با توجه به (۰/۰۶۷=سطح معناداری) می‌توان نتیجه گرفت واریانس درون‌گروهی و بین‌گروهی میانگین سواد رسانه‌ای برحسب جنسیت متفاوت نمی‌باشد. و حتی در نمره میانگین (زن=۳/۴۱ و مردان=۳/۵۶) نیز شاهد عدم تفاوت میانگین‌ها هستیم.

براساس جدول آزمون دو نمونه‌ای مستقل (جدول ۵) با توجه به (۰/۴۵۵=سطح معناداری) می‌توان نتیجه گرفت واریانس درون‌گروهی و بین‌گروهی میانگین سواد رسانه‌ای برحسب وضعیت تأهل متفاوت نمی‌باشد. و حتی در نمره میانگین (مجردها=۳/۴۶ و متأهلین=۳/۵۲) نیز شاهد عدم تفاوت میانگین هستیم.

براساس جدول (۵)، بین متغیر میزان سواد رسانه‌ای و سن رابطه مستقیم و معنادار وجود ندارد (۰/۴۰۸=سطح معناداری،  $t=-0/045$ ) و این فرضیه رد می‌شود.

#### – مدل تجربی تحقیق در قالب یک مدل معادله ساختاری

همان‌طور که مشاهده می‌شود، در شکل (۲) مدل تجربی تحقیق در قالب مدل معادله ساختاری ارائه گردیده است. سواد رسانه با با رعاملی ۰/۴۷ بر احساس تعلق اجتماعی و ۰/۵۱ درصد بر مشارکت مدنی اثرگذار می‌باشد، همچنین وقتی اثر سواد رسانه را با میانجی احساس تعلق اجتماعی بر مشارکت مدنی بررسی کنیم، اثر این ضریب ۰/۳۱ بوده است. همچنین با توجه به ضرایب معیارهای نیکویی و برازش مدل باید گفت، مدل تحقیق از برازش نسبتاً مناسبی برخوردار می‌باشد. و داده‌های جمع‌آوری شده از چارچوب نظری پژوهش مورد حمایت قرار می‌گیرد.



شکل ۲. مدل تجربی پژوهش

جدول ۶. معیارهای برازش مدل و تفسیر برازش قابل قبول

معیار برازش مدل	سطح قابل قبول	تفسیر	میزان بدست آمده	حد پذیرش
کای اسکوتر (CMIN)	مقدار کای اسکوتر جدول	کای اسکوتر به دست آمده با کای اسکوتر جدول برای یک درجه آزادی مشخص مقایسه می‌شود.	۳۳۴/۰۸۷	قابل قبول
سطح معناداری (P-value)	بین ۰/۰۵ تا ۰/۰۰۰	هرچه مقدار نزدیک به ۰/۰۰۰ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰/۰۰۰	قابل قبول
نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI)	(عدم برازش) ۱ تا (برازش کامل)	مقدار نزدیک به ۰/۹۵ منعکس کننده یک برازش مطلوب است.	۰/۸۴	تاحدی قابل قبول
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMR)	کوچکتر از ۰/۰۵	مقدار کمتر از ۰/۰۵ یک برازش خوب را نشان می‌دهد.	۰/۰۸۹	قابل قبول
توکر لوئیس (TLI)	(عدم برازش) ۱ تا	مقدار نزدیک به ۰/۹۵	۰/۸۷	قابل قبول

معیار برازش مدل	سطح قابل قبول	تفسیر	میزان بدست آمده	حد پذیرش
	(برازش کامل)	منعکس کننده یک برازش مطلوب است.		
کای اسکوتر نسبی (CMIN/DF)	۱ تا ۵	مقدار کمتر از ۱ نشان دهنده ضعف برازش و مقدار بیشتر از ۵ منعکس کننده نیاز به بهبود است.	۷/۵۳۹	تأحدی قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)		بالتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰	۰/۵۳۵	قابل قبول
شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)		بالتر از ۰/۵۰ یا ۰/۶۰	۰/۵۴۷	قابل قبول

### جمع بندی و نتیجه گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش سواد رسانه‌ای در ایجاد احساس تعلق اجتماعی و افزایش مشارکت مدنی در بین جوانان ۱۸-۲۹ ساله شهر اصفهان است. همان گونه که مبانی نظری و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، سواد رسانه‌ای و مشارکت مدنی از موضوعاتی است که متفکران جامعه شناسی و علوم سیاسی به آن توجه نشان داده و از ابعاد مختلف آن را بررسی کرده اند. همچنین وجود احساس تعلق اجتماعی یا به عبارتی میزان همدلی و وفاق افرادی که در یک کشور با یکدیگر ارتباط دارند نیز می‌تواند متأثر از دانش رسانه‌ای شهروندان باشد که آن‌ها را در راستای اتحاد ملی به هم پیوند می‌زند. در این پژوهش با توجه به پیشینه پژوهش‌های انجام شده و مباحث و نظریه‌های مطرح شده، فرضیه‌های مورد نظر استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بررسی نمرات میانگین متغیر سواد رسانه‌ای، نمره‌ای در حد متوسط به دست آمد و به ترتیب میانگین از بالاترین به کمترین نمره در بین ابعاد شامل: شناسایی تأثیرات اجتماعی، استفاده مسئولانه از رسانه، تحلیل محتوا، تولید محتوا و ارزیابی اعتبار بود. احساس تعلق اجتماعی نمره ای بالاتر از متوسط داشت و از بین ابعاد یا مؤلفه‌های آن به ترتیب از بالاترین به کمترین نمره شامل: بعد تعاملات

اجتماعی، احساس هویت گروهی و حمایت اجتماعی بود. همچنین مشارکت مدنی نمره‌ای بالاتر از حد متوسط داشت و دو بعد موقت و دائمی میانگین‌های نزدیک به هم داشتند.

در بررسی فرضیه رابطه بین متغیر سواد رسانه‌ای و احساس تعلق اجتماعی که در این پژوهش رابطه مثبت و معنادار به دست آمد، نتایج با پژوهش‌های رسول‌زاده‌ا قدم (۱۳۹۴)، وانگ و همکاران (۲۰۲۴) و ینیلمز کسر (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه رابطه بین متغیر سواد رسانه‌ای و مشارکت مدنی که در این پژوهش رابطه مثبت و معنادار به دست آمد، نتایج با پژوهش‌های لیوینگ‌استون و همکاران (۲۰۲۲)، مکسل و همکاران (۲۰۱۹)، میهالی‌دیس (۲۰۱۹)، گوردون و میهالی‌دیس (۲۰۱۶)، فلورین و همکاران (۲۰۱۳) و بنت (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

در بررسی فرضیه رابطه احساس تعلق اجتماعی و مشارکت مدنی که در این پژوهش رابطه مثبت و معنادار به دست آمد، نتایج با پژوهش‌های لیوینگ‌استون و همکاران (۲۰۲۲)، پاتنام (۲۰۰۰)، کروات و همکاران (۱۹۹۸)، بسیرر و همکاران (۲۰۰۸) و پیتر و والکنبرگ (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

همچنین در بررسی متغیرهای زمینه‌ای (جنسیت، وضعیت تأهل و سن)، علی‌رغم آنکه در پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۴) و لیوینگ‌استون و همکاران (۲۰۲۲) سن و جنس با متغیر سواد رسانه‌ای ارتباط داشت، اما در این پژوهش این رابطه تأیید نشد.

با توجه به نتایج پژوهش، انتظار می‌رود متولیان و نهادهای سیاست‌گذار برای ایجاد و ارتقای سواد رسانه‌ای در میان افراد جامعه، به‌ویژه نسل جوان، تلاش بیشتری داشته باشند تا هم جامعه را از مخاطرات رسانه‌های معاند، شایعات و تفرقه‌افکنی‌ها ایمن نگه دارند و هم در راستای ارتقای جامعه‌ای که با مشارکت مردم ساخته می‌شود و نوعی احساس مسئولیت در آن‌ها شکل گرفته است، گام بردارند.

## منابع

آق‌ملا، ن؛ نیرومند، ل؛ ملکیان، ن؛ و تاجیک‌اسماعیلی، س. (۱۳۹۹). ارائه الگوی مطلوب مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۱۴(۲-۱)، شماره پیاپی ۴۸،

۲۷-۴۰. [https://journals.iaui.ir/article\\_675414.html](https://journals.iaui.ir/article_675414.html)

بوربور، س؛ فقیهی، م؛ و یزدان‌پناه، اع. (۱۳۹۶). بررسی اثربخشی سواد رسانه‌های دیجیتالی بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان (مطالعه موردی: دانش‌آموزان تشکیلات فرزنانگان متوسطه دوره

- اول کرج). شبک، ۳(۱۰، شماره پایانی ۲۹)، ۳۴-۲۵. SID. <https://sid.ir/paper/515304/fa>.  
 دارابی، ع (۱۳۹۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات فرهنگ و رسانه، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رسول‌زاده‌اقدم، ص؛ میرمحمدتبار، س.ا؛ افشار، س؛ و عدلی‌پور، ص. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی. *راهنبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۹۴-۶۵. <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1119772>
- غفاری، غ. (۱۳۸۴). سنجش سرمایه اجتماعی. در: *مجموعه مقالات نخستین سمپوزیوم سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی*. تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- محمودی، س؛ رستگار، ا؛ و ایمانی‌فر، ح. (۱۳۹۸). بررسی آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس. *جامعه، فرهنگ و رسانه*، ۸(۳۳)، ۸۳-۱۰۰. doi:20.1001.1.38552322.1398.8.33.6.1
- مصطفوی‌کهنگی، ف؛ و قادیان انارمرزی، ف. (۱۳۹۶). تأثیر سواد رسانه در شکل‌گیری سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله دانشگاه کاشان). در: *دومین کنفرانس بین‌المللی علوم مهندسی در عصر تکنولوژی، بروکسل، بلژیک، ۷ سپتامبر ۲۰۱۷*.
- Brussels-Belgium- International Conference science& Engineering in the Technology Era. setptember07, 2017
- معمار، ث؛ عدلی‌پور، ص؛ و خاکسار، ف. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۵. doi: 10.22059/jisr.2013.36574.

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 644(1):20-39. DOI: 10.1177/0002716212451428
- Bennett, W. Lance. (2008). *Changing Citizenship in the Digital Age*. Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Edited by W. Lance Bennett. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 1-24. doi: 10.1162/dmal.9780262524827.001
- Bessièrè, K., Kiesler, S., Kraut, R., & Boneva, B. S. (2008). Effects of Internet use and social resources on changes in depression. *Information, Communication, and Society*, 11, 47-70. doi:10.1080/13691180701858851

- Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Polity Press.
- Cohen, E.L. (2016). Social Context of Media Use. In book: *The International Encyclopedia of Media Effects*. DOI:10.1002/9781118783764.wbieme0203
- Fedorov, Alexander, (2003). Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions (2003). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2626372> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2626372>
- Freelon, D. Wells, Ch, Bennett, L. (2013) Participation in the Youth Civic Web: Assessing User Activity Levels in Web Sites Presenting Two Civic Styles., July 2013 *Journal of Information Technology & Politics* 10(3):293-309. DOI: 10.1080/19331681.2013.792309
- Fung, A. (2006). *Empowered participation: Reinventing urban democracy*. Princeton University Press.
- Gordon, E. & Mihailidis, P. (2016). *Civic Media: Technology, Design, Practice*. Publisher the MIT Press
- Hobbs, R. (2010) *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*, published in the United States of America in 2010 by The Aspen Institute All rights reserved Printed in the United States of America ISBN: 0-89843-535-810/020
- Holt-Lunstad J, Smith TB, Layton JB (2010) Social Relationships and Mortality Risk: A Meta-analytic Review. *PLoS Med* 7(7):1-20 e1000316. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000316>.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *The American psychologist*, 53(9), 1017-1031. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.53.9.1017>
- Levine, P. (2015). Media Literacy for the 21st Century. A Response to "The Need for Media Education in Democratic Education". *Democracy & Education*, 23 (1), Article 15.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Media, Culture & Society*, 26(3), 7-14.
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Kelly, A. (2022). The model of media literacy: Understanding digital and media literacy in the digital age. *New Media & Society*, 24(3), 646-664. (PDF) Youth and Media Literacy: Understanding Social Media's Influence on Information Consumption. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/381644978\\_Youth\\_and\\_Media\\_Literacy\\_Understanding\\_Social\\_Media's\\_Influence\\_on\\_Information\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/381644978_Youth_and_Media_Literacy_Understanding_Social_Media's_Influence_on_Information_Consumption) [accessed May 24 2025].
- Loader, B.D. & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics". *Information, Communication and Society*, 14(6), pp. 757-769. doi: 10.1080/1369118x.2011.592648.

- Maksl, A. Ashley, S. & Craft, S. (2015). Measuring News Media Literacy. The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education 6(3), 29 – 45. Available online at [www.jmle.org](http://www.jmle.org)
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. Journal of Community Psychology, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6:AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6:AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- McPherson, M., Brashears, M. E., & Smith-Lovin, L. (2006). Social Isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades. American Sociological Review, 71(3), 353–375. <https://doi.org/10.1177/000312240607100301>
- Mihailidis, P. (2019). Media Literacy and the Emerging Citizen: Youth, Engagement and Participation in Digital Culture. <https://emerson.academia.edu/PaulMihailidis>  
Oxford University Press, 2006, 253 pages
- Papacharissi, Z.A. (2010). A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. Information, Communication & Society, 13(1), 1-18. & 2010, Malden, MA: Polity Press
- Potter, W. J. (2016). Media literacy. Sage Publications.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Touchstone Books/Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Rheingold, H. (2014). Net Smart: How to Thrive Online (Mit Press) Paperback – Illustrated, February 14, 2014
- Valkenburg, P.M. and Peter J. (2011). Online Communication among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks. *Journal of Adolescent Health* 48 (2011) 121–127. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995). Voice and equality: civic voluntarism in American politics. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wang, YL., Chen, YJ. & Liu, CC. (2024). The relationship between social media usage and loneliness among younger and older adults: the moderating effect of shyness. *BMC Psychol* 12, 343 (2024). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01727-4>
- Williams, K. D. (2007). Ostracism: The kiss of social death. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 236–247. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00004.x>
- Yenilmez Kacar, G. (2021). The Relationship Between the Use of Social Media and Loneliness During Covid- 19 Pandemic. Conference: 18th International Symposium Communication in the Millennium At: Online October 2021
- Zukin, C., Keeter, S., Andolina, M., Jenkins, K., & Delli Carpini, M. X. (2006). A new engagement? Political participation, civic life, and the changing American citizen. The Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement. Oxford – New York