

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ورزشی کشور)

^۱ حمیدرضا عباسی مقدم

^۲ محمدرضا اسماعیلی

^۳ طیبه السادات زرگر

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۲

چکیده

هدف از مطالعه حاضر ارائه مدل تأثیر سبک زندگی و سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی در سازمان‌های ورزشی کشور است. پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر زمان مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی - همبستگی است. ۳۸۴ نفر از کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کل کشور با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به سؤالات پرسشنامه‌های هویت اجتماعی صفاری‌نیا (۱۳۹۰)، پرسشنامه سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) و نیز پرسشنامه سبک زندگی (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) به صورت داوطلبانه پاسخ دادند. آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر و در نهایت برای ارائه الگو مناسب از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS ۲۱ و LISREL در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد. نتایج نشان داد سواد رسانه و سبک زندگی فعال بر هویت اجتماعی افراد مؤثر و موجب تغییرات اجتماعی در آن‌ها می‌شود و در نهایت مدل تحقیق از برازش کافی برخوردار است ($RMSEA = 0/09$) و همچنین شاخص‌های برازش مقدار GFI، CFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۵، ۰/۹۸ و ۰/۹۲ به دست آمد. بنابراین سلامت و تعالی روحی انسان‌ها از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سلامت جوامع انسانی است. که سبک زندگی فعال و سواد رسانه‌ای سبب ایجاد چنین وضعیتی در هویت اجتماعی کارکنان سازمان‌ها می‌شود پس می‌توان سازمان‌های ورزشی را به سمت تشویق کارکنان در تغییر سبک زندگی و سواد رسانه‌ای سوق داد.

واژگان کلیدی: سازمان‌های ورزشی، سبک زندگی، سواد رسانه‌ای، هویت اجتماعی، تغییرات

اجتماعی.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۲- دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. (نویسنده مسئول).

dr.m.esmaeili@gmail.com

۳- استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

مقدمه

سبک زندگی سالم به عنوان انتخاب رفتارهایی متناسب با وضعیت سلامتی خود هنگام تنظیم فعالیت‌های روزمره و کنترل کلیه عوامل تأثیرگذار بر سلامتی افراد تعریف شده است (دانش‌نژاد، ۱۴۰۰: ۴۳). سبک زندگی، حوزه‌های به شدت درآمیخته با سلیقه، تمایلات و ترجیحات تک‌تک افراد جامعه است. سبک زندگی مجموعه‌ای از ارزش‌ها، طرز تلقی‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌هاست که بیشتر صاحب یک نوع سبک زندگی مشترک، در میان یک جمع ظهور می‌کند. در سبک زندگی رهیافت‌هایی از ارزش‌ها، تلقی‌ها و سلیقه‌ها به دست آمده‌اند، در قالب هر چیزی از زندگی نمایان می‌شوند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۰: ۳۰).

سبک زندگی، روشی است که فرد در طول زندگی برای خود انتخاب می‌کند و از عوامل بسیار مهم در سلامت جسم و روان آدمی به شمار می‌آید و متأثر از فرهنگ و نژاد، مذهب، عوامل جغرافیایی، اقتصادی - اجتماعی و عقاید و باورهاست. در مورد شاخص‌های سبک زندگی اجتماعی توافق کلی مابین صاحبان رأی وجود ندارد. سبک زندگی را مجموعه‌ای از رفتار می‌دانند می‌توان برای آن مصادیقی یافت. در این میان سوئبل بر این باور است که شاخص‌های سبک زندگی باید ابزاری بوده و در جامعه قابل تشخیص و مشاهده باشند. البته دیگر پژوهشگران نیز از مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغت در مقام شاخص‌های سبک زندگی نام می‌برند. عوامل متعدد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر سبک زندگی اثرگذار که در این میان رسانه در مقام یکی از متغیرهای فرهنگی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری سبک زندگی قلمداد شده مهم‌ترین شاخص در تغییر سبک زندگی در دنیای معاصر به شمار می‌رود (علیپور و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۸).

در دنیای امروز رسانه‌ها یکی از اجزای اساسی جوامع انسانی به شمار می‌روند: بنابراین سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل آموزش و نیز آگاهی از تأثیر رسانه‌ها (همچون: رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، مجله، کتاب و اینترنت) بر افراد اجتماع است. از چند دهه گذشته، کشورهای زیادی با درک ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در عصر جدید، به آموزش این نوع از سواد پرداخته‌اند. اندیشمندان برای سواد رسانه‌ای پنج رویکرد: ایدئولوژیکی، فرهنگی، سیاسی، آموزشی، زیبایی‌شناختی، اجتماعی اقتصادی در نظر گرفته‌اند (کیانی، ۱۳۹۷: ۵۴).

بر این اساس، وقتی صحبت از استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌شود، طیف گسترده‌ای از برنامه‌های اجتماعی مانند پروژه‌های مشارکتی، وبلاگ‌ها، اجتماعات محتوا، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، دنیای بازی‌های مجازی به ذهن می‌آید که همه آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند (دوتوت^۱، ۲۰۲۰:

۱- Dutot

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...)

۷۶۰). هدف از آموزش سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است برای آن که بتوانند عادت پرسشگری، تحقیق، پژوهش و توانایی و مهارت‌های بیانی خود را تقویت کرده و مهارت‌های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه و در عین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای را فراهم آورد. از سوی دیگر رسانه‌ها تأثیرات بسزایی در شناسایی و معرفی آسیب‌های اجتماعی، خصوصاً آسیب‌های نوپدید دنیای مجازی دارند (خدایاری، ۱۳۹۷: ۲۳).

هویت به معنی «چه کسی بودن» است و از نیاز طبیعی اشخاص به شناخته شدن و شناسانده شدن به چیزی یا جایی می‌آید. این حس تعلق، اساسی ذاتی در وجود افراد دارد. برآورده شدن این نیاز، «خودآگاهی» فردی را در انسان باعث می‌شود و ارضای حس تعلق میان یک گروه انسانی، خودآگاهی مشترک یا هویت بومی یا ملی آن گروه انسانی را تعیین می‌کند. لذا هویت در قالب فردی و ملی قابل تعریف است. هویت فردی شامل ویژگی‌های شخصیتی یک فرد است که موجب تمایز او از دیگری می‌شوند. در واقع، ابعاد گوناگون شخصیت یک فرد هویت او را مشخص می‌کند. هویت سازمانی به احساس یکی بودن اعضا یا شناسایی با سازمان اشاره می‌کند که به وسیله ویژگی‌های مرکزی و محور، پایدار و بادوام، متمایز و متفاوت متأثر می‌گردد. اگر کارکنان با سازمان شناسایی شوند، آن‌ها تمایل خواهند داشت که برای تحقق اهداف آن کوشش کنند (مؤمن‌پور، ۱۳۹۷: ۲۲۲).

افراد کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی، بخش اعظم هویت آنان را شکل می‌داد. اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نقش مکان در شکل‌دهی به هویت بسیار کم‌رنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود او جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. بنابراین، افراد با منابع هویت‌یابی متکثری مواجه شده‌اند و هویت‌یابی شکلی غیر محلی یافته است. به‌طور گسترده، سازمان‌ها در جستجوی اعضای هستند که نه تنها معتقدند سازمان آن‌ها یک جای خوب برای کار کردن است، وفاداری خود را نسبت به آن نشان ابراز می‌کنند و نیت ترک آن را ندارند؛ بلکه اعضای را جستجو می‌کنند که از این حد فراتر می‌روند، هویت سازمانی را دقیقاً به هویت شخصی خود درمی‌آمیزند و سرنوشت خود را تا حدود زیادی با سرنوشت سازمان گره می‌زنند.

با توجه به بررسی‌های به‌عمل آمده تاکنون تحقیقی به شکل ترکیبی از سواد و سبک زندگی و اثر آن بر هویت اجتماعی صورت نگرفته و یا اینکه بیشتر در گروه‌های خاص بیماران سبک زندگی بررسی شده و بنابراین خلأ تحقیق در کارکنان در سازمان‌های ورزشی به چشم می‌خورد از این رو محقق درصدد است تا به بررسی روابط بین پدیده‌ها بپردازد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا سواد رسانه و سبک زندگی فعال موجب تغییر هویت اجتماعی کارکنان سازمان‌های ورزشی کشور خواهد شد و چه مدلی را برای این متغیرها می‌توان ترسیم کرد؟

فرضیات پژوهش:

- ۱- بین سبک زندگی و سواد رسانه‌ای کارکنان ادارات ورزش و جوانان به صورت مستقیم رابطه علی وجود دارد.
- ۲- بین سبک زندگی و هویت اجتماعی کارکنان ادارات ورزش و جوانان به صورت مستقیم رابطه علی وجود دارد.
- ۳- بین سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی کارکنان ادارات ورزش و جوانان به صورت مستقیم رابطه علی وجود دارد.

پیشینه تجربی

میربخش و همکاران (۱۴۰۱)، در مطالعه‌ای با عنوان، گفتمان‌های حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران، نشان دادند که، گفتمان‌های حاکم در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران شامل گفتمان حکومتی، گفتمان آموزش‌های رسمی (آموزش و پرورش و آموزش عالی)، گفتمان آموزش‌های غیررسمی (انجمن سواد رسانه‌ای ایران و مؤسسه‌های مردم‌نهاد) است. حسینی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سلامت اجتماعی نوجوانان دختر ۱۵-۱۹ ساله شهر مشهد مقدس، نشان دادند که، هرچه سواد رسانه‌ای بالاتر، سلامت اجتماعی نیز بالاتر خواهد بود. تحلیل رگرسیون ۵/۱۴ درصد از تغییرات سلامت اجتماعی را ناشی از تغییرات سواد رسانه‌ای نشان می‌دهد و بقیه تغییرات تحت تأثیر عوامل دیگری است.

آسمان‌نسب و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان، رابطه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای با کنترل ابعاد یادگیری سازمان‌های رسانه‌ای، «مطالعه موردی صداوسیما»، نشان می‌دهند که، بین مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد؛ به گونه‌ای که کاربرد مدیریت دانایی در رسانه ملی سبب افزایش سواد رسانه‌ای با توجه به ابعاد یادگیری سازمانی، در سازمان صداوسیما شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش حسین‌زاده و محمدی استانی (۱۳۹۸)، با عنوان، سواد رسانه‌ای، ضرورت دنیای امروز، سواد رسانه‌ای توانایی استفاده، تحلیل و ارزیابی تصاویر، صداها و پیام‌هایی است که در زندگی روزمره با آن‌ها روبرویم و بخشی قابل از فرهنگ روزانه انسان تلقی می‌شود. همچنین سواد رسانه‌ای توانمندی ارتباط مؤثر از رسانه‌های قابل دسترس را شامل می‌شود. منظور از رسانه‌ها تمام اشکال چاپی، غیرچاپی، دیداری و شنیداری، الکترونیکی و دیجیتالی است.

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...)

یافته‌های پژوهش نعمتی‌فر و همکاران (۱۳۹۶)، با عنوان، مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)، نشان می‌دهد که، رابطه مستقیمی (مثبت) بین سن کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها و رابطه معکوسی (منفی) بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای کاربران وجود داشت. همچنین با توجه به آزمون رگرسیون هم‌زمان دو متغیر تحصیلات به میزان (۰/۲۱۷) و میزان استفاده از تلگرام (۰/۵۸۶-) تبیین‌کننده سواد رسانه‌ای بودند. در نهایت سطح سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) در بین کاربران در حد متوسط، حدود ۰/۵۶۷ درصد است.

پیشینه نظری:

مصرف رسانه‌ای:

همانند مصرف اصطلاح مصرف فرهنگی، از اصطلاح مصرف رسانه‌ای نیز به دو منظور استفاده شده است:

الف) مصرف رسانه‌ای به‌مثابه استفاده از رسانه‌ها:

در بین سیاست‌گذاران، مدیران و دست‌اندرکاران رسانه‌ها، مصرف رسانه‌ای اغلب اشاره به میزان استفاده افراد جامعه از رسانه‌های مختلف (رسانه‌های مکتوب، الکترونیک و تعاملی) دارد. دغدغه اصلی این رویکرد به مصرف رسانه‌ای اغلب پاسخ به این سؤال است که گروه‌های مختلف سنی، جنسی، تحصیلی شغلی و ... در اوقات فراغتشان بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند؟ همچون مصرف فرهنگی این برداشت از مصرف رسانه‌ای نیز بیش از آنکه ناظر به مباحث نظری باشد، نگاهی اجرایی و عملیاتی به حوزه رسانه‌ها دارد (فتحی‌نیا، ۱۳۹۳: ۳۴).

ب) مصرف رسانه‌ای به‌مثابه مصرف فرهنگی محصولات رسانه‌ای:

این منظور از اصطلاح مصرف رسانه‌ای، با محوریت مباحث رسانه‌ها و زندگی روزمره، بیشتر در حوزه‌ی مطالعات انتقادی در دیدگاه‌های نظریه‌پردازان علوم ارتباطات و رشته‌های مرتبط مطرح شده است. انگیزه مخاطب در استفاده از یک متن رسانه‌ای خاص، چرایی و چگونگی استفاده و معنایی که از آن متن ایفا می‌کند، مسأله‌ی محوری این دیدگاه است. از این منظر، مخاطبان رسانه‌ها ممکن است به‌صورت انفعالی یا فعالانه از رسانه‌ها استفاده کنند. رویکرد مخاطبان فعال، دربرگیرنده پارادایم‌های

مصرف به مثابه رمزگشایی از پیام‌های رمزگذاری شده، مصرف به مثابه مقاومت و مصرف به مثابه تولید خود است (فتحی‌نیا، ۱۳۹۳: ۳۵).

مصرف انفعالی رسانه‌ها:

از منظر پارادایم منسوخ شده مصرف انفعالی، مخاطب به مثابه موجودی منفعل در مقابل رسانه‌ها تصور می‌شود که پیام رسانه‌ها را بدون دخل و تصرف، دریافت کرده و نگرش‌ها و رفتارهای وی آن گونه که مدنظر پیام‌های رسانه‌ای است، شکل می‌گیرد. نظریه تزریقی^۱، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری برجای می‌گذارد. به عبارت دیگر، نظریه تزریقی، وسایل ارتباط جمعی را داری تأثیری مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به‌طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها فوری اتفاق می‌افتد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۵۱).

مک کوایل^۲ و ویندال^۳ دو ایده اصلی نظریه تزریقی را چنین بیان می‌کنند: ۱- تصویری از جامعه مدرن که مرکب از نوعی یکپارچگی افراد نسبتاً «تجزیه شده»^۴ است که طبق علایق شخصی عمل می‌کنند و قیدوبندهای اجتماعی فقط اندکی آن‌ها را محدود می‌کند؛ ۲- دیدگاه غالب نسبت به رسانه‌های جمعی این است که آن‌ها رفتارها را در جهت خواسته‌های نهادهای قدرتمند، خواه عمومی و خواه خصوصی، از قبیل آگهی‌دهندگان، تشکیلات دولتی، احزاب سیاسی و . . . که در مبارزات شرکت می‌کنند، بسیج و هدایت می‌نمایند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۷۲).

بر اساس دیدگاه‌های انتقادی پارادایم مصرف انفعالی رسانه‌ها که به‌طور عمده در نظرات اندیشمندان مکتب فرانکفورت نمود دارد، منابع قدرت برای تأمین و حفظ منافعشان چارچوب‌هایی را که در متون فرهنگی و رسانه‌ای می‌گنجانند و این چهارچوب‌ها چنان قدرتمندند که مخاطبان راهی برای گریز از آن‌ها ندارند و در اغلب موارد بی‌آنکه خود بدانند در همان چهارچوب‌های گنجانده شده، فکر و عمل می‌کنند. این نوع نگاه به رسانه و مخاطب، منشأ برخی نظریات رسانه‌ای بوده که تحت عنوان «نظریه‌های اجتماعی - رفتاری» مطرح شده‌اند. کانون توجه این نظریه‌ها، که از مبانی علوم

۱- Hypodermic Theory

۲- McQuail

۳- Windahl

۴- Atomized

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...)

جامعه‌شناسی، روانشناسی و روانشناسی اجتماعی اخذ شده‌اند، رابطه میان رسانه و جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان است. نظریه‌های اجتماعی - رفتاری بر این باورند که نظریه‌ها را می‌توان بر اساس تحقیقات تجربی مورد آزمون قرار داد. تأکید این نظریه‌ها بر روش‌های کمی پژوهش است که طی آن اعتبار هر نظریه را می‌توان بر اساس روش‌های نظام‌مند و دقیق مورد بررسی و سنجش قرار داد. برای درک دقیق‌تر نظریه‌های اجتماعی - رفتاری، آن‌ها را به «نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی» و «نظریه تأثیر پیام‌های ارتباطی» تقسیم می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۴۵).

مصرف فعالانه رسانه‌ها:

این پارادایم که حاصل فاصله گرفتن محققان رسانه‌ای از پارادایم‌ها انفعال مخاطب (نظریه‌های تأثیر و کنش‌پذیری مخاطب) و روش‌های کمی بررسی مخاطبان و توجه به قرائت و معنا سازی فعالانه مخاطبان از متون رسانه‌ای و تجربه‌های مصرف رسانه‌ای آن‌ها در زندگی روزمره است، ریشه در سنت مطالعات فرهنگی دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۱۱). کانون توجه این سنت نظری بر زبان و مفهوم متون و نحوه درک آن‌ها متمرکز است.

مطالعات فرهنگی حوزه‌ای میان‌رشته‌ای و موضوع اصلی آن سوژه و قدرت است: سوژه‌های انسانی چگونه شکل می‌گیرند و چگونه فضاها، فرهنگی و اجتماعی را تجربه می‌کنند. گروه‌های اجتماعی چگونه فرهنگ را مصرف و دگرگون می‌کنند و چگونه از طریق کنش مصرف به تولید ارزش‌های اجتماعی و زبان‌های فرهنگی جدید دست می‌زنند (محمدی، ۱۳۹۷: ۸).

الیزابت نوئل نومان^۱ (۱۹۸۰ و ۱۹۷۳) نظریه‌ای تأثیرگذار در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی وضع کرد. برای نومان، افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی‌شان نشأت می‌گیرد. وی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند، چراکه «سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم (۱)، همه‌جایی بودن (۲)، و هم‌صدایی شدن (۳)، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی باهم ترکیب می‌شوند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۶).

هم‌صدایی باعث شکل‌گیری تصویر همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود و بر مواجهه‌ی گزینشی مخاطبان غلبه می‌کند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود، «مارپیچ سکوت» است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد دربارهِی توزیع افکار عمومی حدس‌ها می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ سپس می‌کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. به باور نومان، اگر آن‌ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند

۱- Elisabeth Noelle- Neumann

یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند. هرچقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا ماریپیچ سکوت تشدید می‌شود (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۷-۹۶).

روش

پژوهش حاضر از حیث هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر زمان مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان کل کشور در سال ۱۳۹۷ بود که تعداد آن‌ها برابر با ۱۵۰۰ نفر است. جهت تعیین حجم نمونه از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود از جمله استفاده از فرمول‌های حجم نمونه و جدول تعیین حجم نمونه؛ در تحقیق حاضر با توجه به حجم جامعه آماری (۱۵۰۰ نفر) با استفاده از جدول حجم نمونه کرجسی و مورگان (۱۹۷۰) تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای هدفمند انتخاب و شرکت‌کنندگان به صورت داوطلبانه در پژوهش حاضر شدند. از پرسشنامه‌های اطلاعات فردی شامل تعیین جنسیت، سن، تحصیلات و تأهل و استفاده شد، همچنین از مقیاس سنجش هویت اجتماعی صفاری‌نیا (۱۳۹۰) دارای ۲۰ سؤال بسته پاسخ با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) که به ترتیب نمره ۱-۲-۳-۴-۵ به آن‌ها تعلق گرفت استفاده شده است. پایایی پرسشنامه ۰/۹۴ گزارش شده است. پرسشنامه سواد رسانه‌ای فلسفی (۱۳۹۳) شامل ۲۲ گویه و نحوه پاسخگویی به سؤالات طیف پنج ارزشی لیکرت است. پایایی این پرسشنامه ۰/۸۵ به دست آمد. علاوه بر آن برای اندازه‌گیری سبک زندگی از پرسشنامه سبک زندگی (QSL) لعلی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده شد، شامل ۷۰ سؤال که نحوه پاسخگویی پنج ارزشی طیف لیکرت است و دارای مؤلفه‌های سلامت جسمانی، ورزش و تندرستی، کنترل وزن و تغذیه، پیشگیری از بیماری‌ها، سلامت روان‌شناختی، سلامت معنوی، سلامت اجتماعی، اجتناب از دارو، مواد مخدر، پیشگیری از حوادث، سلامت محیطی است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از میانگین، انحراف استاندارد، نمودار و جدول برای جمع‌بندی و توصیف داده‌ها و از آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر^۱ و در نهایت برای ارائه الگو مناسب از روش مدل معادلات ساختاری^۲ (SEM) با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS ۲۱ و LISREL در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌های توصیفی

توصیف شاخص هویت اجتماعی:

۱-Path Analyses

۲- Structural Equation Model

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...)

در تحقیق حاضر برای تعیین هوش هیجانی از پرسشنامه دارای ۲۰ گویه استفاده و بر اساس طیفی ۵ گزینه‌ای طراحی شده است به طوری که نمره بیشتر نشان‌دهنده سطوح بالاتر هویت اجتماعی پاسخگویان مرتبط با این سازه است. این طیف از نمره یک (حداقل میزان) تا نمره ۵ (حداکثر میزان) ارزش‌گذاری شده است.

جدول شماره (۱): آماره‌های گرایش به مرکز و پراکندگی هویت اجتماعی

میانگین	انحراف معیار
۳/۷۰	۰/۵۴

یافته‌های جدول ۱ نشان داد؛ میانگین شاخص هویت اجتماعی ۳/۷۰ می‌باشد که اختلاف زیادی با عدد ۳ که میانگین طیف پاسخگویی است، دارد و این نشان از زیاد بودن میزان شاخص هویت اجتماعی در نمونه مورد بررسی دارد. انحراف معیار این شاخص عدد ۰/۵۴ محاسبه شده که نشان از هم‌عقیده بودن نمونه تحقیق در رابطه با میزان هویت اجتماعی و همگن بودن نمونه انتخابی می‌باشد.

جدول شماره (۲): توزیع فراوانی و درصد شاخص هویت اجتماعی

هویت اجتماعی	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	۳۶	۹/۳۷
کم	۵۶	۱۴/۵۸
متوسط	۱۴۲	۳۶/۹۷
زیاد	۹۲	۲۳/۹۵
بسیار زیاد	۵۸	۱۵/۱۰
کل	۳۸۴	۱۰۰/۰

یافته‌های جدول ۲ نشان داد؛ از ۳۸۴ نفر مری مورد بررسی، به اعتقاد ۳۶ نفر (۹/۳۷ درصد) از شرکت‌کنندگان بسیار کم، به اعتقاد ۵۶ نفر (۱۴/۵۸ درصد) کم و به اعتقاد ۱۴۲ نفر (۳۶/۹۷ درصد) متوسط، به اعتقاد ۹۲ نفر (۲۳/۹۵ درصد) زیاد و به اعتقاد ۵۸ نفر (۱۵/۱۰ درصد) بسیار زیاد بود. لذا به-طور کلی نتیجه می‌شود میزان شاخص هویت اجتماعی متوسط است.

توصیف شاخص‌های سواد رسانه‌ای:

جدول شماره (۳): آماره‌های گرایش به مرکز و پراکندگی شاخص سواد رسانه‌ای

میانگین	انحراف معیار
۳/۷۰	۰/۰۳

یافته‌های جدول ۳ نشان داد؛ میانگین شاخص سواد رسانه‌ای ۳/۷۰ می‌باشد که اختلاف زیادی با عدد ۳ که میانگین طیف است، ندارد و این نشان از متوسط بودن میزان شاخص سواد رسانه‌ای در نمونه مورد بررسی دارد. انحراف معیار این مؤلفه عدد ۰/۴۳۷ محاسبه شده که نشان از هم عقیده بودن شرکت‌کنندگان در رابطه با میزان سواد رسانه‌ای و همگن بودن نمونه انتخابی می‌باشد.

یافته‌های استنباطی

آزمون طبیعی بودن توزیع داده‌ها (گلموگروف - اسمیرنوف)

جدول شماره (۴): نتایج آزمون گلموگروف - اسمیرنوف

نتیجه توزیع	شاخص‌های آماری		متغیر
	p	K-S	
طبیعی	۰/۶۰۴	۰/۷۶۴	هویت اجتماعی
طبیعی	۰/۷۶۰	۰/۶۷۰	سواد رسانه‌ای
طبیعی	۰/۷۸۳	۰/۶۵۶	سبک زندگی

یافته‌های جدول نشان داد؛ سطح معناداری آزمون نرمالیتی برای شاخص‌ها بیشتر از $\alpha=۰/۰۵$ می‌باشد لذا با اطمینان ۹۵٪ فرض صفر آزمون پذیرفته شده و داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند و می‌توان از روش‌های پارامتری جهت آزمودن فرضیه تحقیق استفاده کرد.

جدول شماره (۵): تحلیل رگرسیونی تأثیر سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی

شاخص آماری مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (r)	R^2	R^2 تعدیل شده	F	سطح معناداری
۱	۰/۴۷	۰/۲۹	۰/۲۹	۳۹/۵	۰/۰۰۱

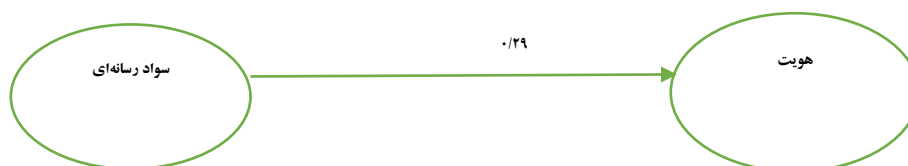
یافته‌های جدول ۲: ضریب رگرسیونی سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی نشان داد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۴۷ و دارای سطح معنی‌داری بسیار بالا ($P=۰/۰۰۱$) می‌باشد. بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2=۰/۲۹$ حدود ۲۹ درصد از تغییرات هویت اجتماعی توسط متغیر سواد رسانه‌ای قابل تبیین است.

جدول شماره (۶): ضریب رگرسیونی سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی

شاخص آماری مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۲/۳۵	۰/۲	-	۱۱/۲۹	۰/۰۰۰
سواد رسانه‌ای	۰/۳۵	۰/۰۵۶	۰/۳۰۶	۶/۲۸	۰/۰۰۰

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...)

در ادامه تصویر نقش متغیر مستقل (سواد رسانه‌ای) در طیف ارتباط با متغیر وابسته (هویت اجتماعی) اشاره می‌شود و ضریب تأثیر آن نمایش داده شده است.



شکل شماره (۱): تأثیر رگرسیونی متغیر سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان هویت اجتماعی برحسب سواد رسانه‌ای تنظیم کرد:

$$\text{سواد رسانه‌ای} = ۲/۳۵ + (۰/۳۵) \times \text{هویت اجتماعی}$$

معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر سواد رسانه‌ای، نمره هویت اجتماعی، $۲/۳۵$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در سواد رسانه‌ای، $۰/۳۵$ واحد تغییر در هویت اجتماعی به وجود می‌آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی تأیید شد).

جدول شماره (۷): مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی تأثیر سبک زندگی بر هویت اجتماعی

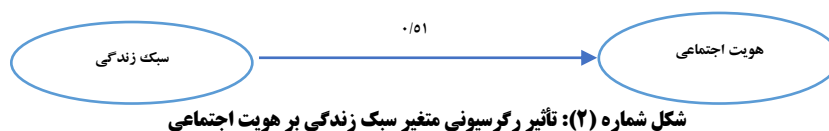
شاخص آماری مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (r)	R ²	R ² تعدیل شده	F	سطح معناداری
۱	۰/۵۱	۰/۲۷	۰/۲۷	۱۶/۵۵	۰/۰۰۱

یافته‌های جدول شماره ضریب رگرسیونی سبک زندگی بر هویت اجتماعی نشان داد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر $۰/۵۱$ و دارای سطح معنی‌داری بسیار بالا ($P=۰/۰۰۱$) می‌باشد. بنابراین وجود رابطه بین دو متغیر پذیرفته می‌شود. با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2=۰/۲۷$ حدود ۲۷ درصد از تغییرات هویت اجتماعی توسط متغیر سبک زندگی قابل تبیین است.

جدول شماره (۸): ضریب رگرسیونی سبک زندگی بر هویت اجتماعی

شاخص آماری مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	T	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۱/۲۵	۰/۱۸	-	۶/۸۱	۰/۰۰۰
سبک زندگی	۰/۶۲	۰/۰۴۹	۰/۵۴	۱۲/۶۷	۰/۰۰۰

در ادامه تصویر به نقش متغیر مستقل (سبک زندگی) در طیف ارتباط با متغیر وابسته (هویت اجتماعی) اشاره می‌شود و ضریب تأثیر آن نمایش داده شده است.



می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان هویت اجتماعی برحسب سبک زندگی تنظیم کرد:

$$\text{سبک زندگی (۰/۶۲)} + ۱/۲۵ = \text{هویت اجتماعی}$$

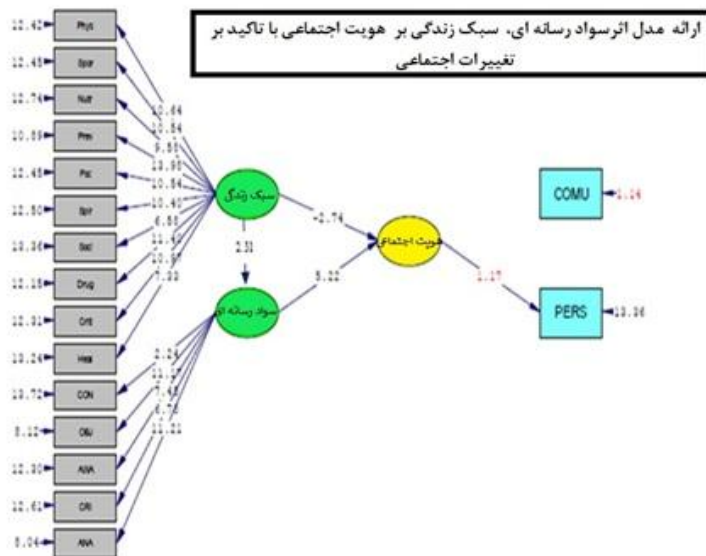
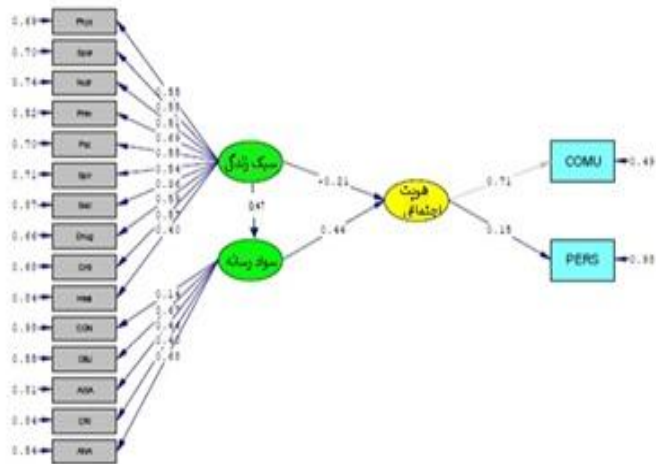
معادله فوق حاکی از آن است که در صورت کنترل متغیر سبک زندگی، نمره هویت اجتماعی، ۱/۲۵ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در سبک زندگی، ۰/۶۲ واحد تغییر در هویت اجتماعی به وجود می‌آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مثبت بین سبک زندگی با هویت اجتماعی تأیید شد).

جدول شماره (۹): بررسی نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

میزان تأیید	میزان تأثیر (تخمین استاندارد)	معناداری	تأیید یا رد
ارتباط سبک زندگی با هویت اجتماعی	۰/۲۱	۲/۷۴	تأیید
ارتباط سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی	۰/۴۴	۵/۲۲	تأیید
ارتباط سبک زندگی و سواد رسانه‌ای	۰/۴۷	۲/۶۹	تأیید

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...)

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر هویت اجتماعی با تاکید بر تغییرات اجتماعی



جدول شماره (۱۰): معیارهای برازندگی مدل

تفسیر نتیجه	مقدار به دست آمده	حد مجاز	نام شاخص
برازش عالی	۰/۹۵	بالتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)
برازش عالی	۰/۹۳	بالتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
برازش قابل قبول	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
برازش خوب	۰/۹۸	بالتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقاسه‌ای - تعدیل یافته)
برازش قابل قبول	۰/۹۶	بین ۱ تا ۰	RFI (شاخص برازش نسبی)
برازش عالی	۰/۹۲	بالتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده یا شاخص بنتل- بونت)
برازش عالی	۰/۹۸	بالتر از ۰/۹	NNFI (برازندگی نرم نشده)

یافته‌های جدول شماره نشان داد، در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند. (نسبت χ^2 به df نزدیک عدد ۳ می باشد). میزان $RMSEA = ۰/۰۵۳$ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش مدل ساختاری است. نتایج حاصل نشان داد ارتباط علی معنی داری بین سبک زندگی با هویت اجتماعی وجود دارد ($t = ۲.۷۴$) همچنین بین سواد رسانه‌ای با هویت اجتماعی ارتباط علی معنی دار مشاهده شد ($t = ۵.۲۲$) علاوه بر آن بین سبک زندگی و سواد رسانه‌ای ارتباط علی معنی داری مشاهده گردید ($t = ۲.۶۹$) به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار GFI، CFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۹۵، ۰/۹۲ می باشد که نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد.

بحث و نتیجه گیری

تلاش‌های تحقیق حاضر برای بررسی موضوع نشان داد که سبک زندگی بر هویت اجتماعی همچنین سواد رسانه‌ای بر هویت اجتماعی مؤثر است. در تبیین یافته‌های این پژوهش می توان گفت که سبک زندگی سالم و سلامت کارکنان باعث حس وابستگی و تعلق قوی کارکنان به سازمان در نتیجه ارتقای هویت سازمانی می شود که افراد نسبت به ماهیت شغل خود نیز احساس قربانیت داشته و بر این اساس فعالانه در شغل خود از سلامت اداری برخوردار باشد و به تبع این امر می تواند گرایش‌های کاری، عملکرد شغلی و مسئولیت اجتماعی آن‌ها را به گونه‌ای مثبت تحت تأثیر قرار دهد.

سبک زندگی سالم موجب هویت سازمانی کارکنان سازمان می شود که کارکنان احساس بیگانگی خود نسبت به این اداره را ندارند. از طرفی داشتن سلامت اداری یکی از راه‌های رسیدن به رتبه‌های بالاتری می باشد، بنابراین داشتن کارکنان و عوامل نیروی انسانی که از سرمایه‌های روان‌شناختی بهتر برخوردارند، از مزیت‌های سازمان است. هویت سازمانی نیز می تواند باعث اعتماد بیشتر به توانمندی‌ها و استعداد‌های کارکنان شوند و استقلال عمل بیشتری در اختیار کارکنان قرار دهد و با استفاده از بازخوردهای مثبت که از طرف سازمان به کارکنان می شود باعث تشویق و ترغیب آن‌ها در انجام وظایف

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...)

بهتر می‌شود و از آنجایی که کارکنان خودشان منبع ظرفیت‌های مثبت روان‌شناختی هستند، می‌توانند این ویژگی‌ها را نیز به خودشان القا کنند.

استفاده از رسانه تعلقات فردی (هویت فردی) را تقویت می‌کند و در مقابل تعلقات جمعی (هویت اجتماعی) را تضعیف می‌کند و این امر به منزله یک مسأله اجتماعی است که زمینه‌ساز بحران هویتی جوانان می‌شود. پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان برای یکپارچه‌سازی و افزایش هویت سازمانی کارکنان بکوشند سبک زندگی سالم را گسترش داده تا هویت سازمانی منجر به عملکرد و مسئولیت اجتماعی بالایی شوند. هویت اجتماعی و تغییر اجتماعی، صلاحیت رسانه‌های اجتماعی کارکنان را با افزایش رفتار شهروندی و کاهش احساس نقض قرارداد روانی نسبت به نام کارفرمای آن‌ها مرتبط می‌کند. داشتن سطح مناسبی از شایستگی رسانه‌های اجتماعی به این معنی است که کارکنان قادر خواهند بود از پیامدهای مضر اجتناب کنند و روابط بهتری با کارفرما و همکاران خود برقرار کنند.

پیشنهادات پژوهش

- پیشنهاد می‌شود که مدیران قبل از به‌کارگیری کارکنان در سازمان، با برگزاری کارگاه‌های آموزشی و دوره‌های ضمن خدمت از لحاظ داشتن سلامت اداری و سازمانی و ویژگی‌های مثبت سرمایه روان‌شناختی اطمینان حاصل کنند.

- پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان اداره با در نظر گرفتن مزایای مادی و معنوی و ایجاد انگیزه شغلی در کارمندان باعث بهبود سلامت اداری و تقویت هویت سازمانی شوند.

- پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌ریزان با ارائه و تدوین برنامه‌های منظم و سالیانه، برنامه‌های مفرح و جذاب که موجب هویت بخشی به سازمان شوند. کارکنان را در کنار یکدیگر گرد هم آورند تا موجب افزایش سرمایه روان‌شناختی به‌خصوص روابط اجتماعی آنان شود.

منابع

- آسمان نسب، بهزاد؛ قدمی، محسن؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه. (۱۴۰۰)، رابطه مدیریت دانایی و سواد رسانه‌ای با کنترل ابعاد یادگیری سازمان‌های رسانه‌ای، «مطالعه موردی صدا و سیما»، مدیریت فرهنگی، شماره ۵۳: ۱۲۲-۱۰۷.
- ببران، صدیقه. (۱۳۸۲)، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، روزنامه ایران، ۲۳ مهرماه، شماره ۲۶۰۹.
- بی، ارل. (۱۳۸۳)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه‌ی رضا فاضل، تهران: سمت.
- بدیعی، مریم. (۱۳۸۴)، دانش رسانه‌ای، روزنامه همشهری، ۱۹ مردادماه، شماره ۳۷۷۰.
- براون، جیمز. ای. (۱۳۶۸)، رویکردهای سواد رسانه‌ای. ترجمه پیروز ایزدی. سال هفدهم. شماره چهارم، سایت مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۵)، تعریف سواد رسانه‌ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۷.
- حسین‌زاده، اکبر؛ محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹)، راهنمایی تصویری مدیریت دانش، نسخه دست‌نویس.

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...

- حسین‌زاده، اکبر؛ محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۹۸)، سواد رسانه‌های، ضرورت دنیای امروز، نشریه کتاب ماه: ۷۶-۷۰.

- حسینی، فاطمه؛ امیرپور، مهناز؛ محمدپور، ملیحه. (۱۴۰۱)، بررسی رابطه سواد رسانه‌ای با سلامت اجتماعی نوجوانان دختر ۱۵-۱۹ ساله شهر مشهد مقدس، مطالعات جنسیت و خانواده، شماره ۱۶: ۱۱۵-۱۴۲.

- خدایاری، سامان؛ جمشیدی‌مقدم، محمد. (۱۳۹۷)، آسیب‌های اجتماعی فضای سایبر و نیاز به آموزش سواد رسانه‌ای مطالعه موردی؛ تحلیل محتوای ضمیمه هفتگی کلیک روزنامه جام جم، دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده، تهران، <https://civilica.com/doc/۸۶۵۲۶۷doc/>

- دانش‌نژاد، فرشته؛ قنبری، فرزانه؛ شهبازی، گیتی؛ شهبازی، مریم. (۱۴۰۰)، اثربخشی آموزش سبک زندگی سالم بر مبنای مدل سازمان جهانی بهداشت بر رضایت از زندگی سالمندان شهر ایلام، نهمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران، <https://civilica.com/doc/۱۲۳۹۷۵۵>

- رثوفی، محمود. (۱۳۸۹)، مؤلفه‌های هویت دینی. مجله دین و ارتباطات. شماره ۱۷.
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز. (۱۳۹۶)، نظریه‌های ارتباط جمعی، چاپ هشتم، مترجم، دکتر علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

- علیپور، صمد؛ سلیمانی، حمید؛ مفاخری، اقبال. (۱۳۹۳)، رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۱(۳)، ۱۲۱-۱۴۶.
- غفرانی. (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال. هشتمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.

- فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۹۳)، فرهنگ تلویزیونی و زندگی روزمره جوانان؛ پژوهشی در روایت و مصرف سریال‌های پربیننده تلویزیونی، رساله دکترا، رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

- کفاشی، مجید. (۱۳۹۳)، مدل معادلات ساختاری مؤلفه‌های سبک زندگی مؤثر بر هویت اجتماعی. مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۶(۳)، ۶-۱۲۰.

- کیانی، اعظم. (۱۳۹۷)، آشنایی با سواد رسانه‌ای با رویکرد آموزش در خانواده، دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده، تهران، <https://civilica.com/doc/۸۶۵۲۲۳>.
- محمدی، جمال. (۱۳۹۷)، درباره مطالعات فرهنگی، تهران: نشر چشمه.

- مک کوئیل، دنیس؛ ویندال، سون. (۱۳۸۸)، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.

- مؤمن‌پور، نیشتمان؛ حسنی، محمد؛ قاسم‌زاده، ابوالقاسم. (۱۳۹۷)، بررسی نقش تعدیل‌کننده‌ی هویت سازمانی در رابطه‌ی سرمایه‌ی روان‌شناختی و رفتارهای شهروندی و انحرافی کارمندان اداره‌ی کل آموزش و پرورش استان البرز، نشریه مدیریت فرهنگ‌سازمانی، دوره ۱۶، شماره ۱، ص ۲۱۹-۲۳۶.
- مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱)، مصرف فرهنگی و رسانه‌ای و مخاطبان فعال، فصلنامه رسانه، سال بیست و سوم، شماره ۴: ۲۵-۴۲.

- میربخش، سیما؛ نصیری، بهاره؛ سلطانی‌فر، محمد. (۱۴۰۱)، گفتمان‌های حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران، دین و ارتباطات، شماره ۶۱: ۲۳-۲۵۴.

- نعمتی‌فر، نصرت‌الله؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ کاظمی، هاجر. (۱۳۹۶)، مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی تلگرام)، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶: ۱۷۵-۱۴۳.

- هریسج، حسین؛ محمود اوغلی، رضا؛ عیسی‌نژاد، امید؛ رهبر قاضی، محمودرضا. (۱۳۹۱)، بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، مجله‌شناسی کاربردی، شماره ۲۳.

- Aarsand, P., & Melander, H. (۲۰۱۶). Appropriation through guided participation: Media literacy in children's everyday lives. *Discourse, Context & Media*, ۱۲: ۲۰-۳۱.

- Connaughton, S., & Lewis, G. (۲۰۲۰). Data shows how coronavirus has influenced employer branding. LinkedIn. Retrieved from <https://business.linkedin.com/talent-solutions/blog/employer-brand/۲۰۲۰/data-shows-how-coronavirus-has-influenced-employer-branding>.

- Dutot, V. (۲۰۲۰). A social identity perspective of social media's impact on satisfaction with life. *Psychology & Marketing*, ۳۷(۶), ۷۵۹-۷۷۲.

- Jang, S. M., & Kim, J. K. (۲۰۱۸). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in Human Behavior*, ۸۰: ۲۹۵-۳۰۲.

- Potter, W. James, *Media literacy*, ۲۰۰۵, Sage Publications, third edition, pp. ۲۵ - ۲۸.

ارائه مدل اثر سواد رسانه‌ای، سبک زندگی بر تغییرات هویت اجتماعی (مطالعه موردی: سازمان‌های ...

- Richard N Landers ،Gordon Schmidt (۲۰۱۶). Social Media in Employee Selection and Recruitment: Current Knowledge, Unanswered Questions, and Future Directions. <https://experts.umn.edu/en/persons/>.DOI: ۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۳۱۹-۲۹۹۸۹-۱_۱۶.