

شناخت، رفتار، یادگیری

تأثیر شبکه های اجتماعی بر هویت اسلامی – ایرانی دانش آموزان پایه ششم ابتدایی با نقش میانجی جهت گیری ارتباطی خانواده

راضیه حسینی^۱، سمیرا پالی^{۲*}

۱. گروه مدیریت آموزشی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

۲. گروه علوم تربیتی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران

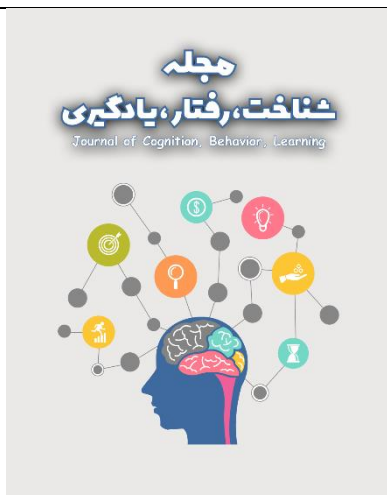
* ایمیل نویسنده مسئول: samira.pali@iau.ac.ir

تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۶

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۱۲/۲۳



شیوه استناددهی: حسینی، راضیه، پالی، سمیرا، (۱۴۰۴). تأثیر شبکه های اجتماعی بر هویت اسلامی – ایرانی دانش آموزان پایه ششم ابتدایی با نقش میانجی جهت گیری ارتباطی خانواده. *شناخت، رفتار، یادگیری*، ۳(۱)، ۱-۳.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر هویت اسلامی – ایرانی دانش آموزان پایه ششم ابتدایی با نقش میانجی جهت گیری ارتباطی خانواده است. این پژوهش از نظر ماهیت توصیفی – پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانش آموزان پایه ششم در شهرستان تنکابن بود که نمونه ای به حجم ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ابزارهای جمع آوری داده ها شامل سه پرسشنامه استاندارد هویت اسلامی – ایرانی (راشدی و همکاران، ۱۴۰۰)، پرسشنامه شبکه های اجتماعی (بدری و همکاران، ۲۰۱۷) و پرسشنامه جهت گیری ارتباطی خانواده (کوئرنر و فیتز پاتریک، ۲۰۰۲) بود. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی، آزمون همبستگی پیرسون، و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPLS استفاده شد. یافته ها نشان داد که بین استفاده از شبکه های اجتماعی و هویت اسلامی – ایرانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($\beta=0.189$; $t=4.484$). همچنین جهت گیری ارتباطی خانواده رابطه مستقیمی با هویت اسلامی – ایرانی دارد ($\beta=0.488$; $t=12.962$) و نقش میانجی معناداری در این رابطه ایفا می کند (اثر غیرمستقیم = 0.102 ; $t=4.018$). شاخص برازش کلی مدل (GOF) برابر با 0.305 گزارش شد که نشان دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که شبکه های اجتماعی در صورتی که در چارچوب تعاملات مؤثر خانواده مدیریت شوند، می توانند به تقویت هویت اسلامی – ایرانی دانش آموزان کمک کنند. تقویت جهت گیری گفت و گو محور در خانواده ها می تواند نقش تعدیل گر مهمی در مواجهه فرزندان با محتوای رسانه ای ایفا نماید.

کلیدواژگان: شبکه های اجتماعی، هویت اسلامی – ایرانی، جهت گیری ارتباطی خانواده، دانش آموزان، رسانه های دیجیتال

Cognition, Behavior, Learning

The Impact of Social Media on the Islamic-Iranian Identity of Sixth-Grade Students with the Mediating Role of Family Communication Orientation

Raziyeh Hosseini¹, Samira Pali^{2*}

1. Department of Educational Management, To.C., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

2. Department of Educational Sciences, To.C., Islamic Azad University, Tonekabon, Iran

*Corresponding Author's Email: samira.pali@iau.ac.ir

Submit Date: 2025-03-13

Revise Date: 2025-05-16

Accept Date: 2025-05-18

Publish Date: 2025-05-22

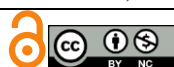
Abstract

This study aimed to investigate the impact of social media on the Islamic-Iranian identity of sixth-grade elementary students, with the mediating role of family communication orientation. This was a descriptive-survey research with an applied purpose. The statistical population included all sixth-grade students in Tonekabon County, Iran. A sample of 384 students was selected using simple random sampling. Data were collected using three standardized questionnaires: Islamic-Iranian Identity Questionnaire (Rashidi et al., 2021), Social Media Usage Questionnaire (Badri et al., 2017), and Family Communication Orientation Questionnaire (Koerner & Fitzpatrick, 2002). Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson correlation, and structural equation modeling (SEM) via SmartPLS software. The results revealed a significant positive relationship between social media use and Islamic-Iranian identity ($\beta=0.189$; $t=4.484$). Family communication orientation was also significantly associated with Islamic-Iranian identity ($\beta=0.488$; $t=12.962$) and acted as a significant mediator in the relationship between social media use and identity (indirect effect= 0.102 ; $t=4.018$). The overall model fit index (GOF) was reported at 0.305, indicating a satisfactory model fit. The findings suggest that social media can positively influence students' Islamic-Iranian identity when managed within the framework of constructive family interactions. Enhancing dialogue-oriented communication in families can serve as a crucial moderating factor in shaping adolescents' media engagement and identity development.

Keywords: *Social media, Islamic-Iranian identity, family communication orientation, students, digital media*



How to cite: Hosseini, R., & Pali, S. (2025). The Impact of Social Media on the Islamic-Iranian Identity of Sixth-Grade Students with the Mediating Role of Family Communication Orientation. *Cognition, Behavior, Learning*, 2(1), 1-13.



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، چالشی عمیق برای نظام‌های تربیتی و فرهنگی جوامع مختلف به‌وجود آورده است. در جامعه ایران، این پدیده با تأثیرگذاری بر سبک زندگی، الگوهای فکری و رفتاری، و نهایتاً هویت فردی و جمعی نسل نوجوان، اهمیت ویژه‌ای یافته است. شبکه‌های اجتماعی به محیطی تبدیل شده‌اند که کودکان و نوجوانان در آن با مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و نمادهای فرهنگی گوناگون مواجه می‌شوند، که این مواجهه می‌تواند در مسیر تکوین هویت آنان تأثیرگذار باشد (S. Hu et al., 2023). از آنجا که هویت اسلامی-ایرانی متکی بر عناصر دینی، تاریخی و فرهنگی مشترک است، شناسایی عوامل مؤثر بر آن، به‌ویژه در سنین پایه، برای نهادهای آموزشی و فرهنگی کشور اهمیت راهبردی دارد.

دوره کودکی میانی، به‌ویژه سال ششم ابتدایی، از حساس‌ترین مراحل شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی دانش‌آموزان است. در این سنین، نوجوانان در مرز عبور از کودکی به سوی نوجوانی قرار دارند و به‌دلیل افزایش آگاهی اجتماعی، بیش از پیش در معرض محتوای رسانه‌ای و بازنمایی‌های هویتی قرار می‌گیرند (Fan, 2023). مطالعات نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر ترجیحات سبک زندگی و مصرف تأثیر می‌گذارند، بلکه در فرآیندهای اجتماعی‌سازی، بازتعریف نقش‌ها و تکوین هویت نیز نقش تعیین‌کننده دارند (Ashton & Patel, 2021; Kawamoto, 2021). در واقع، استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تغییر منابع مرجع در زندگی نوجوانان، گفتمان هویتی آن‌ها را به‌گونه‌ای شکل می‌دهد که ممکن است با ارزش‌های سنتی یا ملی-دینی در تعارض قرار گیرد (Anwar, 2024; Obrenovic et al., 2024).

یکی از مؤلفه‌های مؤثر در رابطه میان شبکه‌های اجتماعی و هویت، کیفیت ارتباطات خانوادگی است. خانواده‌ها به‌عنوان نخستین نهاد اجتماعی‌ساز، می‌توانند نقش مهمی در تنظیم مواجهه فرزندان با محتوای رسانه‌ای ایفا کنند (Bahadorikhosroshahi & Bargi, 2018). در همین راستا، جهت‌گیری ارتباطی خانواده که به شیوه تعامل، گفت‌وگو، و انتقال ارزش‌ها در فضای خانواده اشاره دارد، می‌تواند نقش میانجی در تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت نوجوانان داشته باشد. پژوهش‌ها تأکید دارند که خانواده‌هایی با جهت‌گیری ارتباطی باز، با گفت‌وگوهای انتقادی و تعامل فعال، قادرند مقاومت شناختی فرزندان در برابر نفوذ رسانه‌ها را افزایش دهند (Bagheri Anilu & Rashidi, 2019; Sahin et al., 2024).

در مطالعات داخلی نیز به تأثیر متقابل شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها بر هویت دینی، ملی و اجتماعی نوجوانان اشاره شده است. برای نمونه، کافشی و فلاحی (۱۳۹۳) نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی با تضعیف حس تعلق به جامعه و تغییر نظام ارزشی جوانان همراه است (Kafashi & Fallahi, 2014). همچنین، حسینی (۱۳۹۲) بر نقش سواد رسانه‌ای به‌عنوان راهبردی بنیادین در تقویت هویت ملی و دینی تأکید کرده است (Hoseini, 2013). این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که در صورت فقدان راهبردهای تربیتی مبتنی بر سواد رسانه‌ای، مواجهه مستمر دانش‌آموزان با پیام‌های فرهنگی متضاد، می‌تواند موجب آشفتگی هویتی و کاهش انسجام فرهنگی شود (Obrenovic et al., 2024).

مطالعات بین‌المللی نیز نقش شبکه‌های اجتماعی را در بازسازی هویت نوجوانان تأیید کرده‌اند. برای مثال، فن (۲۰۲۳) تأکید می‌کند که تعامل مستمر نوجوانان با جوامع مجازی، فرصت‌هایی برای ابراز هویت، اما در عین حال، خطراتی برای بی‌ثباتی هویتی به‌همراه دارد (Fan, 2023). باس و همکارانش (۲۰۲۱) نیز در مطالعه‌ای در زمینه مدیریت هویت در فضای دیجیتال، نشان دادند که افراد، به‌ویژه در سنین نوجوانی، در شبکه‌های اجتماعی به بازتعریف مستمر هویت خویش می‌پردازند که این فرآیند می‌تواند منجر به شکل‌گیری هویت‌های متناقض و گاه آسیب‌پذیر شود (Buss et al., 2021). این موضوع در کشورهایی با بافت فرهنگی سنتی‌تر، مانند ایران، از حساسیت بالاتری برخوردار است، چرا که ممکن است تضاد میان فرهنگ مجازی و ارزش‌های بومی، فرآیند هویت‌یابی نوجوانان را دچار چالش نماید (Farzin et al., 2022; Mohseni & Titkanloo, 2022).

در این میان، رسانه‌ها و تبلیغات شبکه‌ای نیز بر هویت نوجوانان تأثیرگذارند. با استفاده گسترده از بازاریابی رسانه‌ای، نوجوانان با پیام‌هایی درباره مصرف، زیبایی، سبک زندگی، موفقیت و حتی الگوهای رفتاری مواجه می‌شوند که بخش زیادی از آن‌ها با فرهنگ اسلامی-ایرانی تطابق ندارد (Alidoost Zoghi et al., 2021; Farzin et al., 2022). این وضعیت، اهمیت بررسی میانجی‌های احتمالی در مسیر تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت دانش‌آموزان را دوچندان می‌کند. یکی از مهم‌ترین این میانجی‌ها، جهت‌گیری ارتباطی خانواده است که می‌تواند نقش تعدیل‌کننده یا تقویت‌کننده در این زمینه داشته باشد (X. Hu et al., 2023).

علاوه بر این، نوع نگرش نوجوانان به خویشتن در فضای مجازی، ساختار روابط آنلاین، و الگوبرداری از شخصیت‌های مجازی نیز در فرایند شکل‌گیری هویت اهمیت دارد. پژوهش‌هایی مانند باسیف-جایلز و حاجی (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که برداشت اولیه کاربران از پروفایل‌های شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نوعی اثرگذاری شناختی بلندمدت بر هویت اجتماعی افراد داشته باشد (Bacev-Giles & Haji, 2017). در چنین شرایطی، نوجوانانی که فاقد حمایت عاطفی و هویتی مناسب از سوی خانواده یا نظام آموزشی هستند، بیشتر در معرض اثرپذیری از الگوهای بیرونی قرار می‌گیرند (Anwar, 2024; Obrenovic et al., 2024).

با توجه به مطالب فوق، ضرورت انجام پژوهش‌های میدانی در بافت‌های بومی و با استفاده از ابزارهای روان‌سنجی معتبر دوچندان می‌شود. به‌ویژه در مورد دانش‌آموزان مقطع ششم ابتدایی که در آستانه ورود به دوران بلوغ شناختی و اجتماعی هستند و تصمیم‌گیری‌ها و شکل‌گیری نگرش‌های هویتی در آن‌ها آغاز می‌شود، بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در کنار عملکرد خانواده، می‌تواند به تبیین دقیق‌تری از فرآیند شکل‌گیری هویت اسلامی-ایرانی بینجامد (Bahadari Khosroshāhi & Barghi, 2018; Faghiharam, 2019). همچنین، یافته‌های چنین پژوهشی می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌های تربیتی، برنامه‌های درسی، و آموزش‌های خانواده‌محور قرار گیرد (Bagheri Anilu & Rashidi, 2019).

در نهایت، با توجه به گستره و تنوع عوامل مؤثر بر هویت اسلامی-ایرانی دانش‌آموزان، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت اسلامی-ایرانی دانش‌آموزان پایه ششم، با در نظر گرفتن نقش میانجی جهت‌گیری ارتباطی خانواده، انجام شده است.

روش‌شناسی

در این پژوهش، روش مطالعه توصیفی از نوع پیمایشی انتخاب شده است، زیرا هدف آن بررسی وضعیت موجود و تحلیل روابط میان متغیرهای پژوهش در یک بازه زمانی مشخص است. همچنین با توجه به کاربردی بودن نتایج برای سیاست‌گذاران آموزشی، مدیران مدارس و اولیای دانش‌آموزان، این تحقیق از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانش‌آموزان پایه ششم ابتدایی در شهرستان تنکابن تشکیل می‌دهند که شامل دانش‌آموزان مدارس دولتی و غیردولتی در مناطق شهری و روستایی این شهرستان هستند. اهمیت این جامعه آماری به دلیل حساسیت این دوره سنی در شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی دانش‌آموزان است. پایه ششم معمولاً دوره‌ای است که دانش‌آموزان از مرحله کودکی وارد مرزهای اولیه نوجوانی می‌شوند و نیازهای اجتماعی و هویتی آن‌ها برجسته‌تر می‌شود. از این رو، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در کنار نقش ارتباطات خانوادگی در این گروه سنی می‌تواند اطلاعات دقیقی را برای برنامه‌ریزی‌های تربیتی فراهم کند.

حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد تا نمایندگی مناسبی از کل جامعه آماری داشته باشد و امکان تعمیم یافته‌ها فراهم گردد. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است تا احتمال انتخاب شدن برای همه افراد جامعه یکسان باشد و از بروز سوگیری‌های احتمالی در فرایند نمونه‌گیری جلوگیری شود. همچنین تلاش شده است که تنوع جغرافیایی، نوع مدرسه (دولتی و غیردولتی) و ترکیب جنسیتی در انتخاب نمونه‌ها رعایت گردد تا نمونه به‌دست‌آمده بتواند بازنمایی واقعی از جامعه هدف ارائه دهد. این رویکرد سبب می‌شود داده‌های جمع‌آوری شده بازتاب‌دهنده وضعیت واقعی دانش‌آموزان در تنکابن باشند و اعتبار درونی و بیرونی پژوهش افزایش یابد.

برای سنجش متغیر هویت اسلامی-ایرانی از پرسشنامه‌ای معتبر و بومی‌سازی شده استفاده شد که توسط راشدی و همکاران در سال ۱۴۰۰ طراحی گردیده است. این پرسشنامه شامل ۷ گویه است که بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) تدوین شده و هدف آن اندازه‌گیری میزان همسویی دانش‌آموزان با ارزش‌های اسلامی و ایرانی در ابعاد مختلف فرهنگی، اخلاقی و هویتی است. این ابزار پیش‌تر در مطالعات متعدد اعتبارسنجی شده و دارای ضریب پایایی آلفای کرونباخ ۰.۷۹۳ است که نشان‌دهنده همسانی درونی مطلوب آن می‌باشد. این پرسشنامه، ابعادی نظیر پایبندی به شعائر دینی، ارزش‌های اخلاقی و نگرش به فرهنگ بومی را مورد بررسی قرار می‌دهد. برای بررسی میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، از پرسشنامه‌ای برگرفته از پژوهش بدری و همکاران (۲۰۱۷) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۵ گویه است که در قالب طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای تنظیم شده و هدف آن ارزیابی میزان دسترسی، استفاده و تأثیر شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و سایر پلتفرم‌های دیجیتال بر دانش‌آموزان پایه ششم است. محتوای این ابزار شامل سوالاتی در مورد میزان زمان صرف‌شده در این فضاها، نوع فعالیت‌های انجام‌شده، تأثیر آن بر نگرش‌ها و ارزش‌های شخصی و خانوادگی می‌باشد. با توجه به تغییرات سریع در فضای مجازی، سؤالات این ابزار به گونه‌ای طراحی شده‌اند که انعکاس‌دهنده تجربه واقعی کاربران در رده سنی مورد نظر باشد. ضریب پایایی این ابزار نیز ۰.۷۶۱ گزارش شده است.

جهت سنجش جهت‌گیری ارتباطی خانواده، از پرسشنامه استاندارد کوئرنر و فیتزپاتریک (۲۰۰۲) استفاده شد. این ابزار شامل ۵ گویه می‌باشد و بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی گردیده است. پرسشنامه مذکور به ارزیابی الگوهای ارتباطی درون خانواده می‌پردازد و دو بعد اصلی «جهت‌گیری گفت‌وگو» و «جهت‌گیری هم‌نوایی» را بررسی می‌کند. این ابزار کمک می‌کند تا نحوه تعامل والدین با فرزندان، میزان تبادل نظر، آزادی در بیان عقاید، و میزان پذیرش تفاوت‌ها در فضای خانوادگی سنجیده شود. اهمیت استفاده از این ابزار در پژوهش حاضر از آن جهت است که جهت‌گیری ارتباطی خانواده می‌تواند به عنوان متغیر میانجی در شکل‌گیری هویت فرزندان و نحوه مواجهه آنان با شبکه‌های اجتماعی ایفای نقش کند. این پرسشنامه دارای ضریب پایایی آلفای کرونباخ ۰.۷۴۵ بوده و از اعتبار علمی بالایی برخوردار است. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده، از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در مرحله نخست، با بهره‌گیری از شاخص‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار، به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نمرات متغیرهای پژوهش پرداخته شد. سپس، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شد. در مرحله تحلیل استنباطی، برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش و سنجش تأثیر متغیرهای مستقل (شبکه‌های اجتماعی) و میانجی (جهت‌گیری ارتباطی خانواده) بر متغیر وابسته (هویت اسلامی-ایرانی)، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. این تحلیل با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS انجام شد که امکان آزمون روابط علی بین متغیرها و بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را فراهم می‌سازد.

یافته‌ها

در بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری، ترکیب جنسیتی شرکت‌کنندگان شامل ۱۸۹ دانش‌آموز دختر معادل ۲۲.۴۹ درصد و ۱۹۵ دانش‌آموز پسر معادل ۷۸.۵۰ درصد از کل نمونه ۳۸۴ نفری بوده است. این توزیع نسبتاً متعادل جنسیتی نشان می‌دهد که داده‌های گردآوری شده از هر دو گروه جنسیتی نمایندگی مناسبی داشته و می‌توان نتایج پژوهش را با اطمینان بیشتری به کل جامعه آماری تعمیم داد.

جدول ۱. مقادیر توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
هویت اسلامی-ایرانی	۳.۴۵	۰.۸۰۳	۳.۵۷	۴	-۰.۵۲۳	-۰.۵۴۶	۱.۱۴	۴.۸۶
شبکه‌های اجتماعی	۳.۶۰	۰.۷۴۱	۳.۸۰	۴.۴۰	-۰.۶۴۴	-۰.۲۲۰	۱.۲۰	۵
جهت‌گیری ارتباطی خانواده	۳.۵۲	۰.۸۷۷	۳.۴۰	۳	-۰.۰۰۴	-۰.۹۴۶	۱.۸۰	۵

در تحلیل توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش، نتایج حاصل نشان می‌دهد که میانگین نمره هویت اسلامی-ایرانی در بین دانش‌آموزان برابر با ۳.۴۵ با انحراف معیار ۰.۸۰۳ بوده است که نشان‌دهنده سطحی نسبتاً بالاتر از حد متوسط در این متغیر می‌باشد. همچنین متغیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارای میانگین ۳.۶۰ و انحراف معیار ۰.۷۴۱ است که بیانگر استفاده نسبتاً مکرر دانش‌آموزان از این پلتفرم‌هاست. متغیر جهت‌گیری ارتباطی خانواده نیز با میانگین ۳.۵۲ و انحراف معیار ۰.۸۷۷، سطح قابل قبولی از ارتباطات درون خانواده را نشان می‌دهد. در همه متغیرها، مقادیر چولگی و کشیدگی در محدوده قابل قبول قرار دارند و توزیع داده‌ها نرمال یا نزدیک به نرمال است. فاصله میان کمینه و بیشینه نیز نشان از تنوع مناسب در پاسخ‌ها دارد که می‌تواند به تحلیل‌های دقیق‌تر کمک کند.

جدول ۲. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیر	شبکه‌های اجتماعی	جهت‌گیری ارتباطی خانواده
هویت اسلامی-ایرانی	۰.۲۳۵**	۰.۴۸۲**
شبکه‌های اجتماعی	۱	۰.۱۵۰**
جهت‌گیری ارتباطی خانواده		۱

** همبستگی در سطح ۰.۰۱ معنادار است. * همبستگی در سطح ۰.۰۵ معنادار است.

یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین متغیر هویت اسلامی-ایرانی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با ضریب همبستگی ۰.۲۳۵ وجود دارد که در سطح ۰.۰۱ معنادار است. این نتیجه نشان می‌دهد که با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، گرایش به هویت اسلامی-ایرانی نیز به طور نسبی افزایش می‌یابد. همچنین رابطه قوی‌تری میان هویت اسلامی-ایرانی و جهت‌گیری ارتباطی خانواده مشاهده شد که با ضریب همبستگی ۰.۴۸۲ در سطح معناداری ۰.۰۱ تأیید گردید. این یافته بیانگر آن است که هرچه کیفیت و جهت‌گیری ارتباطی در خانواده مثبت‌تر باشد، تقویت هویت اسلامی-ایرانی در دانش‌آموزان بیشتر خواهد بود. علاوه بر این، بین شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری ارتباطی خانواده نیز همبستگی مثبت و معناداری به میزان ۰.۱۵۰ وجود دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که فضای ارتباطی درون خانواده می‌تواند بر نحوه استفاده و تأثیرپذیری فرزندان از شبکه‌های اجتماعی نقش داشته باشد. در مجموع، نتایج همبستگی نشان‌دهنده پیوندهای معنادار و جهت‌دار میان متغیرهای پژوهش و تأیید مناسبی بر مدل مفهومی ارائه‌شده در مطالعه حاضر است.

جدول ۳. مقادیر بار عاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)

سازه	گویه	بار عاملی	آماره معناداری	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
هویت اسلامی-ایرانی	Q۰۱	۰.۵۲۵	۱۰.۲۰۲	۰.۵۴۵	۰.۸۹۱	۰.۸۵۷
	Q۰۲	۰.۶۲۵	۱۳.۷۵۴			
	Q۰۳	۰.۷۶۴	۳۱.۱۰۹			
	Q۰۴	۰.۷۳۰	۲۸.۹۴۹			
	Q۰۵	۰.۷۷۹	۳۶.۹۷۰			
	Q۰۶	۰.۸۵۷	۵۶.۸۸۳			
	Q۰۷	۰.۸۳۱	۴۳.۶۸۶			
شبکه‌های اجتماعی	Q۰۸	۰.۸۲۲	۳۰.۵۵۳	۰.۵۶۳	۰.۸۶۵	۰.۸۱۴
	Q۰۹	۰.۷۰۰	۱۲.۹۲۹			
	Q۱۰	۰.۸۱۵	۲۹.۳۸۸			
	Q۱۱	۰.۷۰۷	۱۴.۱۵۰			
جهت‌گیری ارتباطی خانواده	Q۱۲	۰.۶۹۸	۱۶.۸۴۶	۰.۷۱۶	۰.۹۲۶	۰.۹۰۱
	Q۱۳	۰.۷۹۴	۳۸.۰۰۳			
	Q۱۴	۰.۸۶۴	۷۲.۲۱۵			
	Q۱۵	۰.۸۵۷	۴۹.۹۴۱			
	Q۱۶	۰.۸۵۹	۶۹.۳۹۸			
	Q۱۷	۰.۸۵۴	۶۰.۶۰۰			

در این جدول، مقادیر بار عاملی برای تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰.۵ و آماره‌های معناداری نیز از حد بحرانی عبور کرده‌اند، که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است. مقدار AVE برای همه سازه‌ها بیش از ۰.۵ است، که نشان می‌دهد بخش زیادی از واریانس گویه‌ها توسط عامل مربوطه تبیین شده است. همچنین، مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز برای هر سه متغیر اصلی (هویت اسلامی-ایرانی، شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری ارتباطی خانواده) بالاتر از ۰.۸ بوده و بیانگر پایایی قابل قبول ابزارهای پژوهش است.

جدول ۴. مقادیر R² برای متغیرهای وابسته پژوهش

ردیف	متغیر	R ²
۱	جهت‌گیری ارتباطی خانواده	۰.۰۴۴
۲	هویت اسلامی-ایرانی	۰.۳۱۲

یافته‌های حاصل از بررسی ضرایب تعیین (R²) نشان می‌دهد که ۴.۴ درصد از واریانس جهت‌گیری ارتباطی خانواده توسط متغیر شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است. همچنین مقدار R² برای متغیر هویت اسلامی-ایرانی برابر با ۰.۳۱۲ می‌باشد، که نشان می‌دهد بیش از ۳۱ درصد از تغییرات هویت اسلامی-ایرانی توسط ترکیب متغیرهای شبکه‌های اجتماعی و جهت‌گیری ارتباطی خانواده قابل پیش‌بینی است. این مقادیر نشان‌دهنده توان توضیح‌دهندگی نسبتاً مناسب مدل مفهومی پژوهش می‌باشند.

جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با استفاده از معیار GOF

GOF	میانگین واریانس مشترک (Communalities)	میانگین R ²
۰.۳۰۵	۰.۴۳۱	۰.۱۷۸

در این جدول، مقدار شاخص برازش کلی مدل (GOF) برابر با ۰.۳۰۵ به دست آمده است. این مقدار براساس فرمول $\sqrt{\text{Communalities}}$ محاسبه شده و نشان‌دهنده سطح متوسط به بالای برازش کلی مدل ساختاری است. در پژوهش‌های علوم اجتماعی، GOF بالاتر از ۰.۳ به‌عنوان شاخص قابل قبول در نظر گرفته می‌شود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری پژوهش حاضر از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول ۶. نتایج ارزیابی مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌های مستقیم

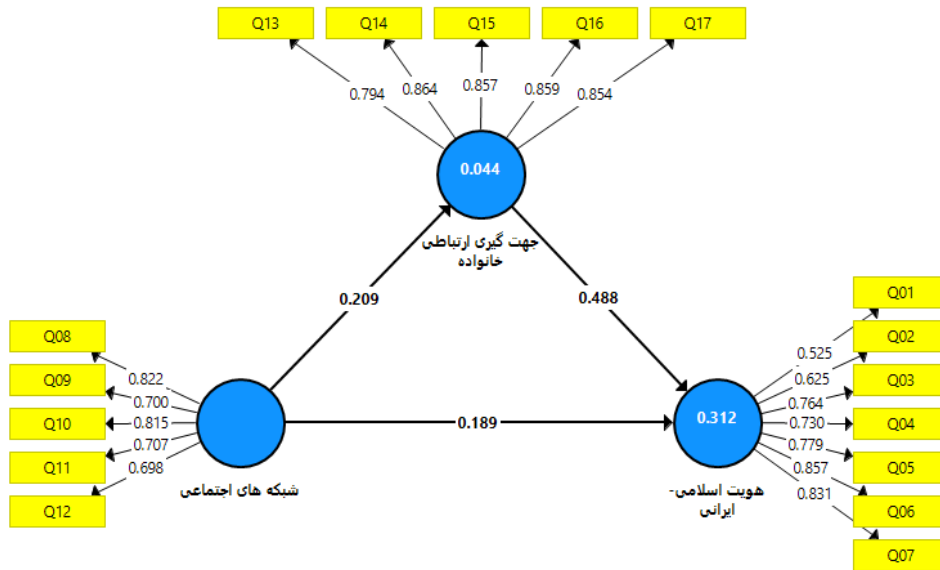
ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	t-value	نتیجه آزمون
۱	شبکه‌های اجتماعی → هویت اسلامی-ایرانی	۰.۱۸۹	۴.۴۸۴	تأیید
۲	شبکه‌های اجتماعی → جهت‌گیری ارتباطی خانواده	۰.۲۰۹	۴.۲۷۶	تأیید
۳	جهت‌گیری ارتباطی خانواده → هویت اسلامی-ایرانی	۰.۴۸۸	۱۲.۹۶۲	تأیید

بررسی نتایج مدل ساختاری نشان می‌دهد که همه مسیرهای مورد نظر در فرضیه‌های مستقیم پژوهش معنادار بوده‌اند. مسیر مستقیم از شبکه‌های اجتماعی به هویت اسلامی-ایرانی با ضریب ۰.۱۸۹ و آماره t معنادار ۴.۴۸۴، مسیر شبکه‌های اجتماعی به جهت‌گیری ارتباطی خانواده با ضریب ۰.۲۰۹ و آماره t برابر با ۴.۲۷۶، و در نهایت مسیر جهت‌گیری ارتباطی خانواده به هویت اسلامی-ایرانی با ضریب بسیار قوی ۰.۴۸۸ و آماره t برابر با ۱۲.۹۶۲ همگی در سطح اطمینان ۰.۰۵ معنادار ارزیابی شده‌اند. این نتایج حاکی از تأثیر مستقیم و معنادار این متغیرها بر یکدیگر است.

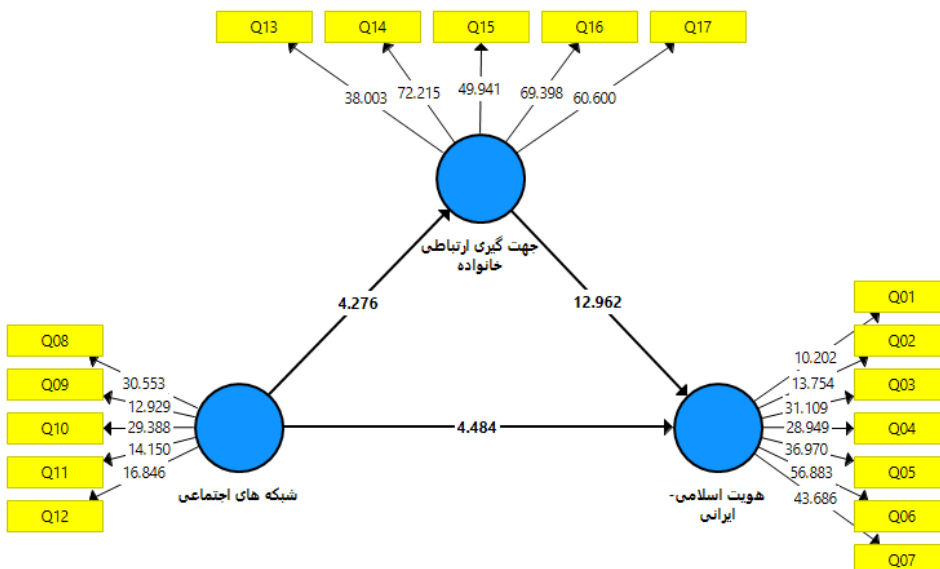
جدول ۷. بررسی فرضیه اصلی پژوهش و نقش میانجی

مسیر	ضریب مستقیم	مسیر مستقیم	t	ضریب غیرمستقیم	مسیر غیرمستقیم	t	ضریب کل	نتیجه
شبکه‌های اجتماعی → جهت‌گیری ارتباطی خانواده → هویت اسلامی-ایرانی	۰.۱۸۹	۰.۱۰۲	۴.۴۸۴	۰.۲۹۱	۴.۰۱۸	۰.۲۹۱	تأیید	

نتایج تحلیل نقش میانجی نشان داد که جهت‌گیری ارتباطی خانواده نقش میانجی جزئی در رابطه بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت اسلامی-ایرانی ایفا می‌کند. ضریب مسیر مستقیم از شبکه‌های اجتماعی به هویت اسلامی-ایرانی ۰.۱۸۹ و ضریب مسیر غیرمستقیم از همین متغیر از طریق جهت‌گیری ارتباطی خانواده ۰.۱۰۲ برآورد شد. همچنین t -value برای مسیر مستقیم و غیرمستقیم به ترتیب ۴.۴۸۴ و ۴.۰۱۸ بوده و هر دو در سطح ۰.۰۵ معنادار هستند. برآیند این دو مسیر، ضریب مسیر کل را به عدد ۰.۲۹۱ رسانده که نشان از اثر ترکیبی قابل توجهی دارد. این یافته‌ها بیانگر اهمیت واسطه‌گری ارتباطات خانوادگی در تبیین رابطه میان رسانه‌های اجتماعی و شکل‌گیری هویت دینی-ملی در کودکان و نوجوانان است.



شکل ۱. مدل با ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل با ضرایب معناداری

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر که به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت اسلامی-ایرانی دانش‌آموزان پایه ششم با نقش میانجی جهت‌گیری ارتباطی خانواده اختصاص دارد، نشان داد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه‌ای مثبت اما نسبتاً ضعیف با هویت اسلامی-ایرانی دارد. همچنین نقش معنادار و قدرتمند جهت‌گیری ارتباطی خانواده در این ارتباط مشاهده شد، به‌گونه‌ای که این متغیر نه تنها رابطه مستقیمی با هویت اسلامی-ایرانی داشت بلکه به‌عنوان متغیر میانجی نیز ایفای نقش کرد. این نتایج تصویری روشن از سازوکارهای هویتی در عصر دیجیتال ارائه می‌دهد و از نقش همزمان شبکه‌های اجتماعی و فضای خانوادگی در شکل‌گیری هویت دینی-ملی دانش‌آموزان پرده برمی‌دارد.

تبیین یافته نخست که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هویت اسلامی-ایرانی است، برخلاف برخی دیدگاه‌های رایج است که رسانه‌های اجتماعی را تهدیدی مستقیم برای هویت‌های فرهنگی بومی می‌دانند. در اینجا می‌توان استدلال کرد که در صورت وجود راهبردهای استفاده آگاهانه از شبکه‌های اجتماعی، این فضاها می‌توانند به بستری برای تقویت هویت نیز تبدیل شوند. یافته مذکور با نتایج پژوهش‌هایی همچون مطالعه فن (۲۰۲۳) همخوانی دارد که بیان می‌دارد نوجوانان از طریق تعامل در جوامع مجازی، به بازسازی و تقویت ابعاد خاصی از هویت خویش می‌پردازند، به‌ویژه اگر این جوامع دارای چارچوب‌های ارزشی مشخص باشند (Fan, 2023). همچنین، پژوهش هو و همکاران (۲۰۲۳) نشان داده است که استفاده هدفمند از رسانه‌ها می‌تواند موجب تقویت هویت تحصیلی و فرهنگی اقلیت‌ها شود (X. Hu et al., 2023).

با این حال، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت اسلامی-ایرانی در صورتی معنادارتر و تقویت‌شده‌تر خواهد بود که در بستر خانواده‌ای با جهت‌گیری ارتباطی مناسب اتفاق افتد. به عبارت دیگر، نقش خانواده به‌عنوان فیلتر فرهنگی و تنظیم‌کننده معانی در مواجهه فرزندان با محتوای شبکه‌های اجتماعی برجسته می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون بوس و همکاران (۲۰۲۱) همسو است که در مطالعه‌ای بر روی مدیریت هویت در رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که حمایت اجتماعی و گفت‌وگوی مؤثر می‌تواند مانع از تشتت هویتی کاربران نوجوان شود (Buss et al., 2021). همچنین، مطالعه ساهین و همکاران (۲۰۲۴) تأکید دارد که نحوه بازنمایی رسانه‌ای در صورتی تأثیر هویتی منفی نخواهد داشت که مخاطب با قدرت تحلیلی و پشتوانه ارتباطی سالم روبرو باشد (Şahin et al., 2024).

نقش کلیدی خانواده به‌ویژه در مرحله رشد روانی-اجتماعی کودکان در پایه ششم ابتدایی، با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی کامل دارد. همان‌طور که در مطالعه فقیه‌رام (۲۰۱۹) نیز گزارش شده، خانواده‌هایی که در آن‌ها گفت‌وگو جایگاه محوری دارد، فرزندان از ثبات هویتی بالاتری برخوردارند و در مواجهه با محتوای شبکه‌های اجتماعی نیز توازن روانی بیشتری نشان می‌دهند (Faghiharam, 2019). یافته‌های ما همچنین با نتایج تحقیق کافشی و فلاحی (۲۰۱۴) همسو است که نشان می‌داد استفاده کنترل‌نشده از شبکه‌های اجتماعی در غیاب چارچوب‌های هویتی خانوادگی، منجر به تضعیف احساس تعلق و تشتت ارزشی در نوجوانان می‌شود (Kafashi & Fallahi, 2014).

تحلیل نقش میانجی جهت‌گیری ارتباطی خانواده نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. یافته‌ها نشان داد که بخشی از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر هویت اسلامی-ایرانی به‌واسطه این متغیر منتقل می‌شود. این نکته حاکی از آن است که خانواده‌ها می‌توانند با ارتقای کیفیت تعاملات درونی، مسیر اثرگذاری رسانه‌ها را تعدیل یا تقویت کنند. این نتیجه با پژوهش انور (۲۰۲۴) قابل مقایسه است که در آن تأکید شده هویت‌سازی دیجیتال نوجوانان، در صورتی سالم و پایدار خواهد بود که در بستر روابط خانوادگی مبتنی بر گفت‌وگو و پذیرش اتفاق افتد (Anwar, 2024). همچنین یافته‌های پژوهش حاضر با بررسی اوبرنویچ و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد که بیان می‌دارد اختلال در ساختارهای ارتباطی خانواده در عصر دیجیتال، زمینه‌ساز اختلالات هویتی می‌گردد (Obrenovic et al., 2024).

از دیگر نکات قابل توجه در این پژوهش، میزان پایایی و اعتبار ابزارهای سنجش بود که نشان داد ابزارهای مورد استفاده از قابلیت اعتماد بالایی برخوردارند. همچنین، شاخص برازش مدل (GOF) نیز در حد قابل قبولی قرار داشت که نشان‌دهنده کفایت ساختاری مدل مفهومی پژوهش

است. این نکته اهمیت رویکرد چندمتغیره و ترکیبی در تحلیل روابط میان شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات خانوادگی و هویت فرهنگی را مورد تأکید قرار می‌دهد.

در مجموع، نتایج پژوهش حاضر تأکید دارد که هویت اسلامی-ایرانی دانش‌آموزان تنها تابع مواجهه با رسانه‌ها نیست، بلکه تحت تأثیر عمیق ساختارهای حمایتی، به‌ویژه خانواده، قرار دارد. این یافته‌ها همچنین از سیاست‌گذاران حوزه تعلیم و تربیت می‌خواهد تا نقش خانواده را در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و فرهنگی به‌شکل مؤثرتری لحاظ کنند. به‌علاوه، نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون مطالعه موهسنی (۲۰۲۲) و فرزین (۲۰۲۲) که بر تأثیر هویت برند و ارتباطات رسانه‌ای در نسل جوان تأکید کرده‌اند، سازگار است (Farzin et al., 2022; Mohseni & Titkanloo, 2022).

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، تمرکز آن بر دانش‌آموزان پایه ششم ابتدایی در یک منطقه جغرافیایی خاص (شهرستان تنکابن) است که ممکن است قابلیت تعمیم یافته‌ها به سایر مناطق و گروه‌های سنی را محدود کند. همچنین، ماهیت پرسشنامه‌ای ابزار پژوهش ممکن است به دلیل خودگزارشی بودن، تحت تأثیر تمایلات پاسخ‌دهندگان یا برداشت‌های شخصی آنان قرار گرفته باشد. از سوی دیگر، محدود بودن متغیرهای پژوهش به سه مؤلفه، امکان نادیده گرفتن سایر عوامل مؤثر بر هویت از جمله مدرسه، رسانه‌های سنتی، گروه همسالان و محتوای درسی را نیز به‌همراه دارد.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که این مطالعه در مناطق جغرافیایی متنوع‌تر و با جامعه آماری گسترده‌تری تکرار شود تا اعتبار بیرونی یافته‌ها افزایش یابد. همچنین، استفاده از روش‌های ترکیبی مانند تحلیل کیفی یا مصاحبه‌های عمیق با دانش‌آموزان و والدین می‌تواند به درک عمیق‌تری از فرایندهای هویت‌یابی در فضای مجازی منجر شود. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهای دیگری همچون تعلق به گروه‌های همسال، باورهای مذهبی، یا میزان سواد رسانه‌ای والدین را نیز در نظر گیرند تا مدل تبیینی جامع‌تری حاصل شود.

بر اساس نتایج این پژوهش، توصیه می‌شود برنامه‌های تربیتی در مدارس با تأکید بر تقویت هویت اسلامی-ایرانی، همزمان با آموزش سواد رسانه‌ای به دانش‌آموزان ارائه شود. همچنین، نهادهای فرهنگی و آموزشی می‌بایست نقش خانواده را در تربیت رسانه‌ای دانش‌آموزان جدی گرفته و دوره‌های آموزشی برای والدین در زمینه جهت‌گیری ارتباطی و مدیریت رسانه‌های دیجیتال برگزار نمایند. فراهم آوردن محیط‌های گفت‌وگومحور در خانواده و مدرسه می‌تواند راهکاری مؤثر برای تعدیل آثار احتمالی منفی شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های مثبت آن‌ها در مسیر تقویت هویت فرهنگی نسل جدید باشد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

Extended Abstract

Introduction

The rapid expansion of social media over the past two decades has dramatically reshaped how young people perceive themselves, relate to others, and internalize cultural and ideological values. Social media platforms have transformed into powerful arenas where identity construction, negotiation, and transformation occur continuously, especially during the formative years of childhood and adolescence. This shift is particularly critical in non-Western societies such as Iran, where traditional value systems—rooted in religious and national ideologies—are confronted with globalized digital content. The intersection of social media influence and cultural identity raises a significant concern for educators, policymakers, and families alike regarding the preservation and reinforcement of Islamic-Iranian identity in the face of digital modernity.

Numerous studies have demonstrated that adolescents' identity development is increasingly influenced by their interactions with digital content, especially through social media platforms that promote self-expression, social comparison, and identity experimentation (Anwar, 2024; Fan, 2023). While some scholars highlight the positive potential of these platforms in fostering a sense of belonging and facilitating cultural expression, others warn of the risks associated with identity confusion, cultural alienation, and superficial engagement with heritage values (Kawamoto, 2021; Obrenovic et al., 2024). In the Iranian context, this duality is more pronounced due to the emphasis placed on religious-national identity as a central component of social cohesion and moral development. As such, the Islamic-Iranian identity, characterized by adherence to Islamic values and national-cultural heritage, faces both opportunities and threats within the social media ecosystem (Hoseini, 2013).

Meanwhile, the role of the family in shaping children's identity remains indisputable. Family communication orientation—a measure of how open and structured communication flows within a household—has been identified as a critical moderator in how young individuals internalize media messages (Şahin et al., 2024). Families that prioritize open discussion and dialogic engagement with their children are better positioned to guide their interaction with social media and contextualize online content within cultural and moral frameworks (Bahadorikhosroshahi & Bargi, 2018). Conversely, low-quality communication may leave children vulnerable to unfiltered digital influences, leading to weakened cultural attachment and identity instability (Bagheri Anilu & Rashidi, 2019).

Research in both Western and non-Western contexts underscores that identity construction in adolescence is not a linear or isolated process. It is shaped by the convergence of multiple systems—media, family, school, and peer interactions—with social media playing an increasingly dominant role (Bacev-Giles & Haji, 2017; X. Hu et al., 2023). In light of these dynamics, it becomes essential to explore the interaction between social media use, family communication patterns, and the development of Islamic-Iranian identity among Iranian youth. While some prior studies have explored each variable independently, few have investigated the mediating mechanisms by which family communication might influence the relationship between digital behavior and identity outcomes in children (Faghiharam, 2019; Farzin et al., 2022).

This study seeks to address this gap by examining the impact of social media usage on the Islamic-Iranian identity of sixth-grade students in northern Iran, focusing particularly on the mediating role of family communication orientation. Sixth-grade students represent a crucial developmental group, as they are transitioning from childhood to early adolescence and are increasingly exposed to both peer influence and media content. The findings of this study aim to inform educational and cultural policy, enhance family-based interventions, and contribute to the broader discourse on identity resilience in the digital era.

Methods and Materials

This research employed a descriptive-survey methodology with an applied orientation. The statistical population comprised all sixth-grade students in Tonekabon County, encompassing both public and private schools in urban and rural areas. Using the Krejcie and Morgan table, a sample size of 384 students was determined and selected through simple random sampling to ensure representativeness and reduce selection bias.

Three validated instruments were used for data collection: the Islamic-Iranian Identity Questionnaire (7 items on a 5-point Likert scale), the Social Media Usage Questionnaire (5 items on a 5-point Likert scale), and the Family Communication Orientation Questionnaire (5 items on a 5-point Likert scale). The reliability of the instruments was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability, with all coefficients exceeding 0.80. Descriptive statistics (means, standard deviations, skewness, kurtosis) and inferential statistics (Pearson correlation, structural equation modeling using SmartPLS) were used to analyze the data.

Findings

The descriptive analysis showed moderate to high mean scores for all variables: Islamic-Iranian identity ($M = 3.45$, $SD = 0.803$), social media usage ($M = 3.60$, $SD = 0.741$), and family communication orientation ($M = 3.52$, $SD = 0.877$). The skewness and kurtosis values were within acceptable ranges, indicating normal data distribution.

Pearson correlation analysis revealed a significant positive relationship between social media usage and Islamic-Iranian identity ($r = 0.235$, $p < .01$), between family communication orientation and Islamic-Iranian identity ($r = 0.482$, $p < .01$), and between social media usage and family communication orientation ($r = 0.150$, $p < .01$).

Structural equation modeling results confirmed the direct and indirect effects proposed in the conceptual model. Social media usage had a significant direct effect on Islamic-Iranian identity ($\beta = 0.189$, $t = 4.484$), as well as on family communication orientation ($\beta = 0.209$, $t = 4.276$). Family communication orientation significantly influenced Islamic-Iranian identity ($\beta = 0.488$, $t = 12.962$). Furthermore, the mediation analysis showed that the indirect effect of social media on Islamic-Iranian identity through family communication orientation was statistically significant ($\beta = 0.102$, $t = 4.018$), yielding a total effect of $\beta = 0.291$. The model's GOF value was 0.305, indicating an acceptable model fit.

Discussion and Conclusion

The findings of this study offer a nuanced understanding of how digital environments intersect with familial structures to shape cultural identity in early adolescence. Contrary to deterministic views that portray social media as inherently detrimental to traditional identities, the results of this research highlight that the relationship between media use and identity is conditional and moderated by contextual factors such as family communication. When families engage in open, dialogic communication, children are more likely to contextualize and critically evaluate media content, leading to a reinforcement—rather than erosion—of their Islamic-Iranian identity.

The significant mediating role of family communication orientation underscores the importance of intra-familial dialogue in the digital age. Family interactions serve not only as buffers against harmful media influences but also as facilitators of meaning-making processes that anchor children's identities in their cultural and religious heritage. In this sense, the family operates as a cultural interpreter, helping youth navigate the complex and often contradictory messages encountered online.

Moreover, the positive direct relationship between social media use and Islamic-Iranian identity, though moderate, suggests that digital platforms are not necessarily incompatible with cultural preservation. On the contrary, they may provide novel opportunities for cultural expression, access to religious content, and engagement with peer communities that affirm national values—provided that children are equipped with critical media literacy and familial support.

This study also highlights the critical developmental window that exists during the sixth grade, as students begin to solidify their sense of self and social belonging. The confluence of digital exposure and identity formation during this period demands strategic interventions from families, educators, and policymakers to ensure that media engagement occurs in culturally supportive environments.

References

- Alidoost Zoghi, P., Chirani, E., & AzadehDel, M. (2021). The role of social media marketing and brand social identity in the clothing industry with emphasis on the criteria of the Supreme Council of the Cultural Revolution. *The Islamic Revolution Approach*, 15(55), 177-194. <https://www.magiran.com/paper/2349099>
- Anwar, M. (2024). The Impact of Social Media on Adolescent Identity Formation and Mental Health: Opportunities, Risks, and Policy Implications. *Psychology*, 2(2), 66-79. <https://doi.org/10.61194/psychology.v2i2.496>
- Ashton, D., & Patel, K. (2024). 'People Don't Buy Art, They Buy Artists': Robot Artists – Work, Identity, and Expertise. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 30(2), 790-806. <https://doi.org/10.1177/13548565231220310>

- Bacev-Giles, C., & Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in human Behavior*, 75, 50-57. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056>
- Bagheri Anilu, S., & Rashidi, A. (2019). Investigating the impact of social media marketing on customer satisfaction considering the mediating roles of social identity and perceived value (Case study: Bank Sepah, Tehran). *Proceedings of the First National Conference on New Studies in Entrepreneurship and Business Management, Semnan*.
- Bahadari Khosroshāhi, J., & Barghi, I. (2018). The role of media literacy of parents and social identity on media consumption among students. <https://civilica.com/doc/894244>
- Bahadorikhosroshahi, J., & Bargi, I. (2018). The role of Media literacy for parents and social identity with media consumption students. *New Media Studies*, 4(14), 290-316. <https://doi.org/10.22054/nms.2018.20409.187>
- Buss, J., Le, H., & Haimson, O. L. (2021). Transgender identity management across social media platforms. *Media, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437211027106>
- Faghiharam, B. (2019). The Relationship between Social Health and Social Networks using among Female Student's Parent [Research Article]. *Iranian Journal of Educational Sociology*, 2(1), 150-160. <https://doi.org/10.29252/ijes.2.1.150>
- Fan, P. (2023). The Shaping and Influence of Virtual Communities on Adolescent Identity in the Social Media Era. *Media and Communication Research*, 4(7). <https://doi.org/10.23977/mediacr.2023.040709>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Hoseini, S. B. (2013). The Media Literacy as a Strategy to Strengthen Individual and National Identity. *National Studies Journal*, 14(54), 99-120. https://www.rjnsq.ir/article_98897_7138baf31a636941de7b8bb515065204.pdf
- Hu, S., Ji, F., & Li, D. (2023). Impacts of Social Media Usage in Facilitating Social Commerce: The Roles of Social Support and Cultural Identity Change. *International Conference on Human-Computer Interaction, Cham*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35921-7_19
- Hu, X., Zuo, H., Lai, C., Zhu, G., Guo, J., & Tan, H. (2023). Is Social Media Use for Math Learning Beneficial for Ethnic Minority Students' Math Identity? A Socialization Perspective. *British Journal of Educational Technology*, 55(1), 363-378. <https://doi.org/10.1111/bjet.13359>
- Kafashi, M., & Fallahi, A. (2014). The impact of using social media on the social identity of youth in Tehran. *Biannual Scientific Research Journal of Religion and Communications*, 21(2), 145-164.
- Kawamoto, T. (2021). Online self-presentation and identity development: The moderating effect of neuroticism. *PsyCh Journal*, 10(5), 816-833. <https://doi.org/10.1002/pchj.470>
- Mohseni, M. Z., & Titkanloo, S. J. (2022). The impact of social media marketing activities on student desires: analysing the mediating role of brand identity, perceived value, and satisfaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(3), 271-296. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.122245>
- Obrenovic, B., Godinić, D., Du, G., Khudaykulov, A., & Gan, H. (2024). Identity Disturbance in the Digital Era During the COVID-19 Pandemic: The Adverse Effects of Social Media and Job Stress. *Behavioral Sciences*, 14(8), 648. <https://doi.org/10.3390/bs14080648>
- Şahin, A., Soyulu, D., Toktas, E., & Köse, N. (2024). The Impact of Media Representation on Female Athlete Identity and Self-Perception. *International Journal of Sport Studies for Health*, 7(3). <https://doi.org/10.61838/kman.intjssh.7.3.1>