

Solutions for empowering parents in their children's media life based on the experts' point of view

Bahareh Nasiri*

Received: 2022/06/02

Accepted: 2022/10/23

Abstract

Abstract: Background and purpose: raising the level of awareness in media life and in Iranian society, especially for parents in order to make their children aware of the use of media space, is a need and need. Method: This research is applied in terms of purpose and qualitative in terms of collection method and thematic analysis. After the data were collected, recorded, coded and categorized in the form of main themes. Finally, to determine the validity of the findings, 1 of the experts have been interviewed. Findings: specific qualitative data analysis, themes: attention to types of thinking (caring, critical, creative, social-participatory), acquisition of skills (technological skills, self-control skills, parental mediation skills and attention to values). ethics and identity in virtual space), attention to media consumption management (attention to the quality of children's media consumption, on the role of parents as a learner and as a learner, attention to nature, children's media reception society) as strategies and Strategies for empowering parents in the media life of their children.

Keywords: Parental managerial role, media life, parenting, media parenting, media literacy.

* Faculty member of the Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, I.R.Iran.

bn.nasiri@gmail.com

راهبردهای توانمندسازی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان بر اساس دیدگاه متخصصان

بهاره نصیری*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۱

چکیده

ارتقاء سطح آگاهی در زندگی رسانه‌ای و در جامعه ایرانی به‌ویژه برای والدین در جهت هوشیارسازی فرزندان در استفاده از فضاهای رسانه‌ای، یک نیاز و ضرورت محسوب می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، کیفی و از نوع تحلیل مضمون است. داده‌ها پس از جمع‌آوری، ثبت، کدگذاری و در قالب مضامین اصلی، دسته‌بندی شدند. در نهایت جهت تعیین اعتبار یافته‌ها ۱۵ نفر از صاحب‌نظران مورد مصاحبه قرار گرفتند. تحلیل داده‌های کیفی مشخص کرد، مضمون‌های: توجه به انواع مختلف تفکر (مراقبتی، نقادانه، خلاقانه، معاشرتی - مشارکتی)، کسب انواع مهارت (مهارت‌های فناورانه، مهارت خودکنترلی، مهارت میانجیگری والدین و توجه به ارزش‌های اخلاقی و هویت‌بخش در فضای مجازی)، توجه به مدیریت مصرف رسانه‌ای (توجه به کیفیت مصرف رسانه‌ای فرزندان، تأکید بر نقش والدین در مقام یاددهنده و در مقام یادگیرنده، توجه به طبیعت، جامعه‌پذیری رسانه‌ای فرزندان) به‌عنوان راهبردهای توانمندسازی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان شناخته شد.

واژگان کلیدی: توانمندسازی والدین، زندگی رسانه‌ای، والدگری، والدگری رسانه، سواد رسانه‌ای.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* دانشیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

مواجهه خانواده با فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تغییرهایی را در نقش‌ها، تکالیف، حقوق، تصویرها و انتظارات از نقش، نظارت والد - فرزند به وجود آورده است. مهارت و توانایی فناورانه فرزندان و والدین به‌طور بالقوه، سهمشان را در کنشگری تغییر می‌دهد. در نتیجه فرصت‌ها یا موانعی بر سر والدگری پدیدار می‌شود. مفاهیم کلیدی در زمینه نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان مانند مفهوم پدری، مادری، فرزند و مفهوم والدگری که اشاره به ارتباط میان این مفاهیم دارد؛ همگی نیازمند بازشناسی و تجزیه و تحلیل دقیق هستند. اکنون با پرسش‌هایی از این نوع مواجه هستیم که مادر یا مادری، پدر یا پدری، فرزند یا فرزند و موقعیت کنونی دقیقاً به چه چیزهایی اشاره دارند و در تصور و ذهنیت اجتماعی کنونی ما هر کدام از این مفاهیم به‌لحاظ تجربی در میان گروه‌های مختلف و متنوع جامعه چه معناها، الگوها یا مدل‌هایی را شکل داده‌اند. این واقعیت که شهری شدن، فناورانه شدن و تحول در معنای کار و شکل‌گیری دیوان‌سالاری در جامعه امروزی ما بر دستگاه‌ها و ساختار ادراکی و شناختی ما تأثیر گذاشته‌اند و به‌نوعی تغییر و گسست را در این زمینه ایجاد کرده‌اند که نیازمند پژوهش‌های نظری و تجربی است که تا کنون انجام نشده است و ما تا کنون به فهم‌پذیر کردن این موقعیت نپرداخته‌ایم، چراکه جامعه ایران در تاریخ بلند خود، همواره با جامعه‌ای متکثر و تنوع فرهنگی گوناگون روبرو بوده است و صرفاً نمی‌تواند یک الگو و غالب فرهنگی همگن برای آن در نظر گرفت. گروه‌های اجتماعی مختلف (زنان و مردان، تحصیل کرده و تحصیل ناکرده، جمعیت‌های کلان‌شهری و روستایی و ایلی) تفاوت‌هایی با یکدیگر به‌لحاظ شیوه زیست دارند که ناگزیر باید تفاوت‌ها را برای فهم‌پذیر کردن موضوع مسئله‌مند والدگری در نظر داشت؛ بنابراین نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان با مسئله‌های مختلفی روبرو است و نمی‌توان این وضعیت را صرفاً مسئله‌ای واحد در نظر گرفت. مسائل و چالش‌های والدین در زمینه نظارتی با فرزندان با توجه به نقش و تأثیر رسانه‌ها در زندگی امروز بسیار حائز اهمیت است و اخیراً به‌عنوان یکی از موضوع‌های قابل توجه و پژوهش در عرصه مطالعات اجتماعی خانواده و جامعه‌شناسی خانواده تبدیل شده است.

سؤال اساسی: بر اساس نگرش اکتشافی پژوهشی، راهبردهای توانمندسازی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان کدامند و چگونه از دیدگاه متخصصان تفسیرپذیرند؟

هدف اصلی: مسائل و چالش‌های والدین در زمینه روابط نظارتی با فرزندانشان با توجه به نقش و تأثیر فناوری‌های جدید یکی از موضوع‌های حائز اهمیت و پژوهش در عرصه مطالعات اجتماعی خانواده تبدیل شده است. این چالش‌ها، در میان خانواده‌های ایرانی متنوع و متکثر است. در این پژوهش با استفاده از پژوهش کیفی، تلاش شده تا مهم‌ترین ابعاد، شناسایی، استخراج، صورت‌بندی و تحلیل شوند.

۱. پیشینه پژوهش

منتظر قائم و حاجی کاظم (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان» که بر مادران دارای فرزند ۱۲ تا ۱۸ سال متمرکز بود، نشان دادند که ارتقای سواد رسانه‌ای والدین نقش مهمی در انتخاب راهبرد کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای از سوی نوجوانان دارد.

اسدی، منصوریان و نظری (۱۳۹۴) در پژوهش خود تحت عنوان «والدگری موفق نوجوانان: تبیین شاخص‌های والدگری موفق دوره نوجوانی در نمونه‌هایی از خانواده‌های ایرانی»، برای والدگری مؤثر داشتن فرزندان شاد، سالم و مولد را حائز اهمیت دانسته‌اند. با هدف تبیین شاخص‌های والدگری موفق، به ارائه الگوی بومی مؤثر و مبتنی بر فرهنگ ایرانی پرداخته‌اند.

سیدان و صمدزاده (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «تجربه زیسته والدین موفق در مواجهه با همکاری مجازی با فرزندان»، به بررسی شاخص‌های والدگری موفق در زمینه ارتباطات مؤثر با فرزندان و حضور هماهنگ آنها از فضاهای رسانه‌ای پرداخته‌اند.

بهادری خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷) با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان» که بر روی دانش‌آموزان ۱۱ تا ۱۸ سال انجام شد، نشان داد که میان سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی با مصرف رسانه‌ای نوجوانان رابطه وجود دارد. همچنین متغیرهای دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، هویت فردی و اجتماعی، تفکر انتقادی و برقراری ارتباط با

پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند مصرف رسانه‌ای نوجوانان را پیش‌بینی کنند. اصلانی، عظیمی و سلیمانی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «رابطه بین سبک‌های نظارتی والدین و امنیت اینترنتی فرزندان در میان دانش‌آموزان دختر و پسر شهر دزفول» دریافتند که بین سبک‌های نظارت اینترنتی والدین و میزان امنیت اینترنتی فرزندان تفاوت معنادار وجود دارد. برخورد صمیمانه والدین با فرزندان و کنترل مناسب آنان اعتماد بیشتری را در میان اعضای خانواده فراهم می‌کند.

چوی و رز^۱ (۲۰۰۶م) در مقاله‌ای با عنوان «سیاست و قدرت: تأثیر اینترنت بر نسل جوان‌تر در کره جنوبی» را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که سلسله مراتب قدرت نه‌تنها در خانواده و بلکه در جامعه دچار تغییر و تحول شده است. پیش‌ازین، روابط قدرت مبتنی بر نظام احترام و اطاعت از والدین بود، اما اکنون، با قدرت یافتن جوانان و همالان به آنها فرصت عمل کردن در جهان اجتماعی یا ساختن آن را فراهم آورده است و این موضوع منجر به تضعیف اقتدار والدین شده است.

باکینگهام (۲۰۰۸م) در کتابی با عنوان «جوان، هویت و رسانه‌های دیجیتالی» به تحلیل ابعاد گوناگون رابطه نوجوانان و جوانان در فضای مجازی پرداخته است. امروزه با توجه به استفاده از فضای مجازی، فردگرایی در حال شکل‌گیری ناشی از رسانه‌های دیجیتال در مناسبات اجتماعی نوجوانان مؤثر بوده است. در این میان اقتدار والدین در مواجهه با قدرت نوجوانان قرار گرفته و ساختار روابط قدرت در خانواده دچار تغییر و تحول کرده است. البته این تغییرها برای دختران آشکارتر بوده است. در مجموع، افزایش فردگرایی، آزادی عمل و قدرت انتخاب یکی از دستاوردهای رسانه‌های دیجیتالی برای نوجوانان است.

واتن و همکاران^۲ (۲۰۱۱م) در مقاله‌ای با عنوان «فرزندان به‌منزله عاملان جامعه‌پذیری ثانویه برای والدینشان» مطرح کرده‌اند که نسل جدید به‌دلیل برخورداری از مهارت و دانش استفاده از فناوری‌های جدید، الگوی جدیدی از جامعه‌پذیری (از فرزندان به والدین به‌طور بالعکس) را به‌وجود آورده‌اند. آنان در پژوهش میدانی خود در ویکوریای استرالیا به این نتیجه رسیدند که فرزندان دارای مهارت‌های بیشتری نسبت به والدین

1. Choi & Ross
2. Watne & et al.

خود در استفاده از رسانه‌های دیجیتال هستند.

وارتلا و همکاران (۲۰۱۴م) که تحقیقاتشان به صورت یک نظرسنجی ملی در مرکز رسانه و توسعه انسانی دانشکده ارتباطات دانشگاه نورث وسترن آمریکا انجام شده، چنین مطرح می‌کند که رسانه‌های جدید دیجیتال مانند تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها به ابزاری برای والدین در «دوران نوین» تبدیل شده‌اند. الگوی غالب در اکثر خانواده‌ها کودکان هستند؛ که تقاضای بیشتری را برای استفاده از رسانه‌ها در اختیار دارند.

۱-۱. جمع‌بندی پیشینه

با عنایت به بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام شده در این زمینه؛ پژوهش‌های موجود در حوزه رسانه و فرزندپروری را می‌توان عمده‌تاً در سه محور مطالعاتی صورت‌بندی نمود:

۱- مطالعه و بررسی روابط نظارتی والدین با فرزندان با توجه به فناوری‌های جدید؛

۲- تغییر و تحولات فناوری‌های ارتباطی بر نظام خانواده؛

۳- نقش و تأثیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بر روی نوجوانان و جوانان.

۲-۱. وجه تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین

چنین به نظر می‌رسد که همزمان با ورود فناوری‌های جدید ارتباطی، وضعیت و کیفیت مدیریت و نظارت والدین، دست‌خوش تغییرهایی (فرصت‌ها و تهدیدها) می‌شود؛ بنابراین مطالعه و فهم راهبردهای توانمندسازی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان از منظر صاحب‌نظران یکی از مباحث جدید و حائز اهمیت است و از آنجاکه اغلب پژوهش‌های پیشین در رشته‌های ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی در حوزه آسیب‌شناسی فضای سایبر بوده است و کمتر به این خلأ آموزشی پیرامون توانمندسازی والدین برای حضور در کنار فرزندان در فضای رسانه‌ای پاسخگو بوده‌اند. لذا در این پژوهش سعی بر آن است تا راهبردهای موجود در این حوزه شناسایی و با ارائه راهکارهای مناسب، مهارت‌های والدگری رسانه‌ای والدین در مدیریت مصرف رسانه‌ای فرزندان را مورد توجه قرار دهیم.

۲. ملاحظات نظری و روشی

۲-۱. چهارچوب نظری پژوهش

همگام با تحولات فرهنگی و اجتماعی در دهه‌های اخیر و ورود فناوری‌های نوین ارتباطی و شکل‌گیری الگوهای ارزشی، نگرشی و رفتاری، آثار فردی و اجتماعی مهمی بر خانواده برجای گذاشته، به گونه‌ای که هویت‌یابی آن را با چالش‌های بسیاری روبه‌رو نموده است (Benedikter; Anheier & Juergen, 2011, p. 16). ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند گسستی جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد نماید. همچنان که کاستلز بیان کرده است اینترنت با دگرگون کردن بنیادین ماهیت ارتباطات، نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر، تحول، شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان و خانواده ایفا می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۳۸۳).

امروزه رسانه‌های نوین ارتباطی همچون انواع شبکه‌های ماهواره‌ای، اینترنت و فضای مجازی و... در سبب فرهنگی خانواده امروزی قرار گرفته و آثار عمیقی بر ساختار فرهنگی به‌ویژه الگوها و روش‌های آن گذاشته است؛ بنابراین یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر و مهم «دیجیتالی شدن»، دگرگونی در خانواده است (فاضلی، ۱۳۹۵، ص. ۱۹). ظهور عصر دیجیتال خود منجر به ایجاد پدر و مادر دیجیتال شده است. «پدر و مادر دیجیتال» کسی است که از یک یا چند برنامه کاربردی برای استفاده از ابزارهای رسانه‌ای دیجیتال در فعالیت‌های روزمره خود و فرزندانشان، استفاده می‌کنند. پدر و مادر دیجیتال نقش بسیار مهمی در شکل دادن به نحوه بهره‌مندی فرزندان خود از رسانه‌های دیجیتال ایفا می‌کنند؛ والدین شاید اولین و مهم‌ترین واسطه استفاده دیجیتال کودکان باشند؛ بنابراین، برنامه‌های کاربردی دیجیتال مانند پست‌های الکترونیک، پیام‌های فوری، پیامک‌ها، ویکی‌ها، تارنماها، شبکه‌های اجتماعی و دیگر تجربه‌های همه‌جانبه برخط به‌عنوان یک پلتفرم برای تعامل بهتر بین والدین و کودکان ظهور کرده است (نصیری و بختیاری، ۱۳۹۹، ص. ۴۷).

راماسوبو^۳ معتقد است، والدین دیجیتال معمولاً از یکی از سه سبک و راهبرد میانجیگری در رابطه با استفاده دیجیتال کودکان خود استفاده می‌کنند:

۱- راهبرد واسطه محدودکننده^۴: که حاوی قوانین، مقررات و ممنوعیت‌های استفاده از محتوای فضای سایبر، از سوی والدین بر روی فرزندان اعمال می‌شود.

۲- راهبرد واسطه آموزنده^۵ است، که در آن والدین در کنار فرزندشان رسانه‌های دیجیتال فضای سایبر را تجربه می‌کنند و در حین استفاده، مبتنی بر تجربه‌های خودشان به فرزندشان توصیه می‌کنند که چه چیزی به نفع آنهاست که دیده شود و چه چیزی به نفع آنهاست که دیده نشود که به‌عنوان «والدین هلیکوپتری»^۶ نیز از آنها یاد می‌شود.

۳- راهبرد نقش میانجی‌گرانه^۷ که در این سبک والدین دیجیتال عوامل مختلفی را برای استفاده تعیین می‌کنند؛ از جمله کاربردی بودن استفاده از فناوری‌های دیجیتال، مقرون‌به‌صرفه بودن و شناخت مزایا و مشکلات فناوری. سبک میانجیگری با جنسیت، سطح تحصیلات و سن والدین و کودک متفاوت است (Ramasubbbu, 2016).

۴- هم‌تماشاگری^۸ نظریه‌ای است که سنگ و همکارانشان (۱۹۹۲) آن را مطرح کردند، به این معنی که والدین و کودکان باهم تلویزیون تماشا کنند و والدین کودکان را از تماشا محتوای زاینبار منع کنند. وساطت فعال توسط فوجیوکا^۹ و همکارانشان (۱۹۹۹) مطرح شده است. نظریه وساطت فعال، گفت‌وگوهایی است که والدین و دیگر بزرگسالان درباره پیام‌های رسانه‌ای با کودکانشان دارند. چهارگونه رویکرد وساطت وجود دارد:

۱- ناوساطت‌گران^{۱۰}: والدینی که فقط گه‌گاهی با بچه‌هایشان درباره مصرف رسانه‌ای‌اشان صحبت می‌کنند.

۲- خوش‌بینان^{۱۱}: والدینی که بحث آنها عمدتاً محتوای رسانه‌ای را تقویت می‌کند.

۳- منفی‌بافان^{۱۲}: والدینی که بحث‌های آنها عمدتاً بر علیه محتوای تلویزیونی است.

4. restrictive mediation
5. instructive mediation
6. helicopter parenting
7. mediatory role
8. Co-viewing
9. Fjioka
10. Non-mediators
11. Optimists

- ۴- گزینشگران^{۱۳}: کسانی که بسته به موقعیت، از هر دو روش بحث مثبت و منفی استفاده می‌کنند (قاسمی، ۱۳۹۹، صص. ۱۵۴-۱۵۵).
- بنابراین، بهترین سبک وساطت، وساطت مثبت که چیزهای خوب در پیام‌های رسانه‌ای را نشان می‌دهد و کودکان را تشویق می‌کند از آن چیزهای خوب تقلید کنند.
- الگوی شفر در مورد روابط والدین - کودک به چند دسته اشاره می‌کند:
- **والدین با محبت و همراه:** این والدین معمولاً به‌عنوان والدین نمونه شناخته می‌شوند. کودکان آنها دارای استقلال بوده و رفتار اجتماعی مناسبی دارند؛
 - **والدین با محبت و ایجاد محدودیت‌کننده:** این والدین فرصت یادگیری و کسب تجربه را از کودکان سلب می‌کنند؛
 - **والدین سخت‌گیر و متخاصم:** رفتارهای خصومت‌آمیز این نوع والدین که بیشتر بر اصل تنبیه استوار است به همراه سخت‌گیری و محدودیت شدیدی که نسبت به فرزندان‌شان اعمال می‌نمایند، موجب ایجاد احساس خصومت در فرزندان آنها می‌شود. اجرای این الگوها در خانواده منجر به ایجاد عدم اعتماد بین روابط والدین و فرزند می‌شود.
- جیمز پاتر معتقد است، والدین سه حوزه رشد شناختی، رشد عاطفی و رشد اخلاقی را در چشم‌انداز سواد رسانه‌ای در خانواده مورد توجه قرار دهند و آنها را در والدگری رسانه‌ای خود لحاظ نمایند، چراکه سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که فعالانه به کار می‌بریم تا خودمان را در معرض رسانه‌ها قرار دهیم و معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شویم، پردازش و تفسیر کنیم؛ لذا ضرورت دارد.
- **رشد شناختی:** توجه ما را بر اطلاعات واقعی چون تاریخ‌ها، نام‌ها، تعریف‌ها و مانند این‌ها متمرکز می‌کند. اطلاعات شناختی را به‌عنوان چیزی است که در مغز قرار دارد. این پایه‌ای‌ترین بُعد برای چشم‌انداز سواد رسانه‌ای است. اطلاعات شناختی به‌عنوان چیزی است که در مغز قرار دارد (پاتر، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۲).
- **رشد عاطفی:** همه ما فارغ از آنکه در چه فرهنگی بزرگ شده‌ایم، می‌توانیم در خودمان و دیگران عواطف پایه مثل خشم، غم، ترس، لذت، عشق، شگفتی، بیزاری

و شرم را تشخیص دهیم. با کسب سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای می‌توانیم تمایزهای ظریف‌تری میان پیام‌های عاطفی رسانه‌ها قائل شویم (پاتر، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۷). رشد اخلاقی توجه ما را بر شیوه درکمان از احساسات آدم‌های موجود در پیام‌های رسانه‌ای متمرکز می‌کند و نشان می‌دهد ما چگونه آن احساساتی را که نتیجه مواجهه‌های رسانه‌ای در ما برانگیخته می‌شوند، خوانش کنیم.

○ **رشد اخلاقی:** ما با یک کد اخلاقی و یا یک حساسیت اخلاقی درباره اینکه چه چیزی درست یا غلط است، به دنیا نمی‌آییم بلکه باید کدهای اخلاقی را مرحله به مرحله از دوران کودکی بیاموزیم. در سطوح بالاتر کسب سواد رسانه‌ای، افراد تلاش می‌کنند تا به فراتر از هنجارهای متعارف درباره درست یا غلط بروند و با تگنهای اخلاقی‌ای روبرو شوند که در هیچ‌کدام از اقدام‌های جایگزین کاملاً درست یا کاملاً غلط نیستند. در این مرحله به دنبال اصول بنیادینی می‌گردند، شالوده هنجارهای متعارف را تشکیل می‌دهند و این نیازمند توانایی انتزاعی اندیشیدن است. این افراد از «چیستی» پا فرا می‌نهند و به صورت ژرف‌تر به «چرایی» می‌اندیشند؛ بنابراین، مراحل این سطح «با فهمی» با آگاهی اجتماعی بالاتر مهم‌تر از هواداری از اصول خشک قانونی است (پاتر، ۱۳۹۹، ص. ۱۴۹).

وقتی مجموعه چشم‌اندازهای سواد رسانه‌ای از منظر رشد، در خانواده مورد توجه قرار گیرد، اعضای خانواده مطالب بیشتر و گزینه‌های مناسب‌تری از پیام‌های رسانه‌ای درک می‌کنند، کنترل بیشتری بر رسانه‌ها خواهند داشت و درعین حال بیشتر از آنها لذت می‌برند؛ اما اگر چشم‌اندازها فقط محدود به یک یا دو بُعد باشد، آنگاه سقف سواد رسانه‌ای کوتاه‌تر خواهد بود.

یکی از مسائل مورد توجه در این دیدگاه‌ها، آن است که والدین همواره الگوی رفتاری فرزندان خویش در تمامی وجوه زندگی محسوب می‌شوند. با توجه به اینکه یکی از ابعاد والدگری در عصر حاضر، والدگری در مواجهه فرزندان با انواع رسانه‌ها است؛ بنابراین توجه به زندگی رسانه‌ای، نقش مدیریتی و نظارتی والدین در عصر فناوری‌های ارتباطی بسیار حائز اهمیت است. و از این‌روست که والدین باید نقش خود را در زندگی رسانه‌ای فرزندشان درک کرده و به‌سادگی از این مسئله عبور نکنند.

رسانه‌ها به‌عنوان والدین مجازی و شبانه‌روزی، به ایفای نقش و رقابت با والدین و افراد دنیای حقیقی می‌پردازد و ذهن کودکان را از بینش‌های مورد نظر خود پرمی‌کنند. والدگری در فضای فناورانه امروزی کاملاً با والدگری در فضای گذشته که در آن این‌گونه فناوری‌ها نقش جدی نداشتند، تغییر کرده و طبیعتاً این تغییر، چالش‌ها و پرسش‌های روزانه‌ای را در برابر تمام نقش‌هایی که والدین در مواجهه با فرزندانشان عهده دارند، ایجاد کرده است. خانواده‌ها برای فرزندپروری در عصر رسانه، نیازمند آموزش در به‌کارگیری یک راهبرد مؤثر و برنامه‌های مداخله‌ای برای جلوگیری از استفاده بدون محدودیت فرزندانشان از انواع صفحه نمایش هستند.

۲-۲. فرایند رسانه‌ای شدن زندگی

رسانه‌ها واسطه‌ای فعال و ایجادکننده تفاهم و تزاخم میان شهروندان در واحدهای ملی و فراملی هستند. رسانه‌ها با ذهنیت‌سازی و نمادپردازی به پدیده‌ها، حوادث و کردارها، محتوا و درون‌داشت خاص خود را تولید و انتقال می‌دهند، همان‌طور که نویسنده‌ای می‌نویسد، امروز ما در متن و بطن یک «فرایند رسانه‌ای شدن» رو به رشد زندگی می‌کنیم.

همان‌طور که تاجیک می‌نویسد، فرایند رسانه‌ای شدن، انسان زمانه ما را در آستانه ورود به عصر و جهانی از نوع دیگر قرار داده است (تاجیک، ۱۳۹۰). عصر و جهانی که به تعبیر بودریلارد، می‌توان آن را عصر یا جهان وانموده یا حاد واقعیت نامید (Baudrillard, 1998, p. 20).

به تعبیر گیدنز، در زندگی اجتماعی امروزی، مفهوم شیوه زندگی معنای خاصی به خود می‌گیرد. هر چه نفوذ و کشش سنت کمتر می‌شود و هر چه زندگی روزمره بیشتر برحسب تأثیرهای متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می‌شود، افراد بیشتر ناچار می‌شوند - به عبارتی آزاد می‌شوند - که شیوه زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند (گیدنز، ۲۰۰۶، ص. ۶۷).

مسئله تغییر در جامعه امروز ایران با کمک مجموعه نیروهای گوناگون رخ داده است که یکی از این نیروها، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها یکی از مؤلفه‌های فناوری هستند که به دلیل نقش و تأثیری که در شکل دادن به فضای نمادین و نظام معنایی جامعه

دارند، بیش از فناوری‌های دیگر مانند صنعت، خودرو، آشپزخانه پیشرفته و سایر فناوری‌ها در خانواده اثرگذار است؛ بنابراین در تمام موضوع‌ها و قلمروهایی که مستقیماً با فناوری‌های نمادین سروکار دارند، ما معمولاً مفاهیم ویژه‌ای جهت توصیف و تحلیل این قلمروها به کار می‌بریم. از رسانه‌های سنتی مثل کتاب، مجله‌ها و مطبوعات گرفته تا رسانه‌های نوین، همه نوآوری‌های نمادینی هستند که کار اصلی آنها عبارت‌اند از: تولید، توزیع، کاربست و مصرف نمادها است.

۲-۳. جهان رسانه‌ای شده

جهان رسانه‌ای شده عرصه منازعه تعبیر و تفاسیر گوناگون است؛ یا به عبارت دیگر، این جهان زمینه و بستری است که در آن طیفی از سطوح مختلف شناخت، در آن گسترده است. هر یک از این سطوح معرف نحوه ارتباط انسان با یکی از شیوه‌های گوناگون اکتشاف، انتخاب و جذب است. پس می‌توان گفت جهان رسانه‌ای شده، ساخت معنایی کنش اجتماعی در سه سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری) و نمادی (نشانه و انگاره) را دچار تحول و تغییر کرده است (راجرز و فلوید، ۱۹۹۷، ص. ۳۴). این تغییرهای معنایی و کارکردی که در جهان رسانه‌ای شده به وجود آمده، عملاً ضرورت بازنگری نوین به مفهوم فناوری ایجاد کرده است.

اگر چه تمام فناوری‌ها دارای کارکردهای معنایی و فرهنگی هستند، اما برخی از فناوری‌ها به شیوه‌ای مستقیم و بی‌واسطه با نمادها و معانی سروکار دارند و برخی فناوری‌های دیگر با واسطه این کارکرد معنایی و فرهنگی را ایفا می‌کنند؛ به عنوان مثال خودرو، ماشین لباسشویی، صندلی و یا هر شیئی صنعتی دیگر در زندگی امروز ما دارای ارزش‌های زیبایی‌شناسانه و کارکردهای معنایی و نمادین است؛ اما این فناوری‌ها از نظر نقشی که در تولید، توزیع و کاربست معناها دارند با نوعی دلالت‌گری‌های غیرمستقیم و از طریق تأویل‌ها و تفسیرهایی که ما انسان‌ها از آنها می‌کنیم، می‌توانیم کارکرد معنایی و فرهنگی آنها را توضیح دهیم؛ اما رسانه‌ها بی‌واسطه و مستقیم شکل‌دهنده دنیای معنایی و نمادین ما هستند. به بیان دیگر ما در جهان صندلی‌ها، خودروها و اشیای خودکار زندگی نمی‌کنیم بلکه آنها بخشی از زندگی ما هستند، اما در زمینه رسانه‌ها وضعیت کاملاً وارونه است. ما در جهان رسانه‌ها زندگی می‌کنیم آنها

بخشی از زندگی ما نیستند بلکه فضای نمادین زندگی ما در لحظه اکنون که همان فضای رسانه‌ای است، محسوب می‌شوند. از این رو وقتی از رسانه سخن می‌گوییم، رسانه همان جهان زندگی و زندگی روزمره و ساختارهای معنایی است که ما را احاطه کرده‌اند. در جهان رسانه‌ای نقش‌های والدینی مانند دیگر امور و فعالیت‌ها، ماهیتی رسانه‌ای پیدا کرده‌اند. رسانه‌های گوناگون به شیوه‌های کاملاً پیچیده و متفاوت هر کدام فرم و محتوای عواطف، احساسات و ساختارهای ادراکی و شناختی ما را شکل می‌دهند و رابطه‌ای هستی‌شناسانه میان این رسانه‌ها و ادراک‌های انسان‌ها ایجاد شده است.

۳. تعریف مفاهیم

۳-۱. والدگری^{۱۴}

اصطلاح والدگری یا فرزندپروری^{۱۵} از ریشه پاریو^{۱۶}، به معنی زندگی‌بخش گرفته شده است. منظور روش‌هایی است که والدین به کار می‌گیرند و بازگوکننده دیدگاه‌هایی است که آنان نسبت به فرزندان خود دارند و شامل معیارها و قوانینی است که در رابطه با فرزندان خویش وضع می‌کنند (اسعدی و ذکایی، ۱۳۸۵). پیشینه پژوهش‌های جدید نشان می‌دهند که والدگری همانند خیابانی دوطرفه است. اگرچه والدین بر فرزندان خود کنترل دارند، اما فرزندان نیز بر والدین خود تأثیر می‌گذارند و قلمرو و اقتدار آنها را تغییر می‌دهند (Zinn & Eitzen, 1990, p. 305). ما می‌توانیم در فهرست والدگری امان فهرست «پیدا کردن» بهترین مهدکودک برای نوزادان و کودکانمان، انتخاب بهترین پیش‌دبستانی‌ها و مدارس، مراقبت بعد از مدرسه برای بچه‌های ابتدایی، و اطمینان حاصل کردن از اینکه نوجوانان ما بعد از مدرسه به مکان مناسب می‌روند را جزء وظایف والدگریمان محسوب کنیم، اما امروزه مسئولیت‌های جدیدتری به شرح وظایف والدگری اضافه شده‌اند. این مسئولیت‌های جدید، شامل نظارت بر استفاده کودکان از اشکال مختلف سرگرمی روی انواع صفحه نمایش‌ها است؛ از فیلم‌ها و بازی‌های متنوع گرفته تا مسائل اخلاقی و... و والدین باید به آنها در این زمینه‌ها آموزش‌های لازم بدهند.

14. Parenting

15. Parenting

16. Pario

۲-۳. والدگری رسانه‌ای^{۱۷}

والدگری رسانه‌ای به شیوه‌های هدفمند رفتار والدین در تعامل با فرزندانشان در مورد نحوه استفاده از رسانه‌ها و تأثیر برخی از جنبه‌های محدود کردن زمان فرزندان در استفاده از رسانه‌ها یا تشویق کردن آنها به مشاهده محتوای مشخصی است (O'Connor & et al., 2013). در پژوهش حاضر منظور از والدگری، «والدگری رسانه‌ای» است. بدین معنا که والدین می‌توانند با شناختی که از ظرفیت‌ها، نیازها و حساسیت‌های فرزندانشان دارند، نظام رفتاری آنان را در استفاده از رسانه‌ها تعیین کنند و مهارت‌های برقراری ارتباط مؤثر و نافذ در این خصوص را کسب نمایند.

۳-۳. توانمندسازی^{۱۸}

توانمندسازی واژه‌ای است که در علوم سازمانی بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما توافق نهایی بر سر معنا و مفهوم آن صورت نگرفته است. فعل توانمندسازی به معنای توانا ساختن و قدرت بخشیدن تعریف شده است. به این معنی که به افراد کمک کنیم تا احساس اعتماد به نفس خود را تقویت کرده و بر احساس ضعف و ناتوانی خود چیره شوند. تواناسازی همچنین تشویق افراد به مشارکت بیشتر در اتخاذ تصمیم‌هایی که بر فعالیت‌های آنان مؤثر است و منجر به خلق ایده می‌گردد (تاج‌آبادی، ۱۳۹۸، ص. ۶).

۴. روش‌شناسی پژوهش

این مقاله با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. تحلیل مضمون روشی برای شناخت و سازمان‌دهی الگوهای موجود در یک محتوا و معانی موجود در داده‌های کیفی است. به این ترتیب مضمون مبنای سایر روش‌های تحلیل داده‌های کیفی است (Willig, 2013, p. 43). تحلیل مضمون به عنوان اولین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید مورد توجه قرار دهند. در این روش مهارت‌های اساسی مورد نیاز برای بسیاری از تحلیل‌های کیفی فراهم می‌شود (Holloway & Todres, 2003, p. 345). کار نظامند با داده‌های کیفی برای شناسایی معانی مشترک، گروه‌بندی آنها برای طبقه‌بندی معانی و خوشه‌بندی، برای تشکیل مضامین سطح بالای مهارت‌هایی که محققان کیفی باید مدنظر

17. Media Parenting

18. Empowering

داشته باشند (Willig, 2013, p. 46). تحلیل مضمون جستجوی مضامینی است که برای توصیف پدیده مورد مطالعه مهم است و نوعی بازشناسی الگوی درون داده‌ها است (Fereday & Muir-Cochrane, 2006, p. 81). لذا روش تحلیل مضمون فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی و داده‌های پراکنده و متنوع است که آنها را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند (Braun & Clarke, 2006, p. 78).

مرحله اول: مرور کلی از یافته‌های پژوهش‌هایی در حوزه موضوعی خاص و بر اساس جستجوگری است، شامل مرور اولیه مطالعات اصلی، فیش‌برداری و ساماندهی و طبقه‌بندی موضوع‌ها و شکل دادن به ادبیات پژوهش به‌منظور توسعه درکی جامع از یافته‌های اصلی است (عادل مهربان و دورستی ایرانی، ۱۳۹۴). در روش داده‌بنیاد، داده‌ها به سه شیوه بررسی می‌شوند:

۱- جمله به‌عنوان واحد تحلیل

۲- بند (پاراگراف) به‌عنوان واحد تحلیل

۳- کل متن به‌عنوان واحد تحلیل

در پژوهش حاضر از تلفیق سه روش مذکور استفاده شد، بدین معنی که جمله‌ها، بندها و کل متن‌ها برای شناسایی کدهای اولیه به‌کار گرفته شد. نحوه رسیدن به کدهای اولیه بدین صورت بود که متن‌ها، به‌صورت جمله‌به‌جمله بررسی و سپس پیام اصلی با مفهوم کلیدی که در هر یک از عبارات مستتر بود، استخراج و ثبت شد. این کار برای هر بند و کل متن انجام شد. هرکد در ذیل یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفته و این فرایند بارها و بارها تکرار شد تا پس از پالایش‌های مکرر، کدهای اولیه که از نظر معنایی تشابه بیشتری با هم داشتند، به زیرمقوله‌ها و زیرمقوله‌ها نیز هر یک بر اساس تجانس مفهومی، به‌عنوان مقوله، سازمان‌دهی شدند.

مرحله دوم: مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از متخصصان: که متخصصان علوم ارتباطات اجتماعی، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان علوم تربیتی و علوم اجتماعی، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. از روش نمونه‌گیری نظری^{۱۹} برای انتخاب نمونه استفاده شد و در آن مشاهده‌های جدید برای کفایت تفاوت‌های مربوط در تحلیل

انتخاب می‌شوند و این انتخاب نمونه تا مرحله اشباع رسیدن ادامه می‌یابد؛ یعنی که جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌شوندگان تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که هیچ داده تازه‌ای حاصل نشود (Gall; Borg & Gall 2009). در جدول ذیل اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به صاحب‌نظران قید شده است:

جدول (۱): اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

محل کار	اسامی	مقطع تحصیلی	موقعیت شغلی	تخصص	
دانشگاه	۱ محمد سلطانی‌فر	دکتری	دانشیار	ارتباطات	
	۲ سید وحید عقیلی	دکتری	دانشیار	ارتباطات	
	۳ مهدی فتوره‌چی	دکتری	دانشیار	ارتباطات	
پژوهشگاه	۴ امیررضا سپنجی	دکتری	استادیار	ارتباطات	
	۵ منصور ساعی	دکتری	استادیار	ارتباطات	
	۶ محمود کریمی علوی	دکتری	استادیار	ارتباطات	
	۷ نعمت ا. فاضلی	دکتری	استاد	جامعه‌شناسی	
	۸ سیدجواد میری	دکتری	دانشیار	جامعه‌شناسی	
	۹ آیت‌ا. میرزایی	دکتری	مربی	جامعه‌شناسی	
	۱۰ ناهید موید حکمت	دکتری	دانشیار	جامعه‌شناسی	
	۱۱ ژاسنت صلیبی	دکتری	دانشیار	روان‌شناسی اجتماعی	
	۱۲ مهرانوش هدایتی	دکتری	استادیار	روان‌شناسی تربیتی	
	۱۳ روح‌ا. کریمی	دکتری	استادیار	فلسفه برای کودکان و نوجوانان	
	۱۴ سیدروح‌ا. شهابی	دکتری	استادیار	روان‌شناسی تربیتی	
	مرکز مشاوره	۱۵ مریم جعفری	دکتری	روان‌شناس و مشاور	روان‌شناسی تربیتی

۵. یافته‌های پژوهش

این بخش فرایند تحلیل مضمون از دو زیربخش کدگذاری و تحلیل مضامین تشکیل شده است. در کدگذاری نخست همه منابع بررسی شدند و بعد از بررسی منابع مرتبط با

موضوع باقی ماندند. در مرحله بعد فرایند کدگذاری آغاز شد. در این فرایند با در نظر گرفتن مفهوم کلی مورد نظر، بخش‌هایی از متن منابع که به صورت آشکار یا ضمنی کد مرتبط را داشتند، مورد توجه قرار گرفت. در کنار کدگذاری، نام کدها ذخیره شد. سپس کدهای اولیه پس از هر بررسی، پالایش شد و با توجه به سنخیت و تجانس هر کد، در ذیل یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفته و این فرایند بارها تکرار شد. جهت روشن‌سازی، مقوله‌بندی و رفع تناقض‌های موجود در تفسیر، فرایند بازگشت مکرر به متون صورت گرفت. در نهایت نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان با سه مضمون: انواع تفکر، انواع مهارت‌ها و وظایف والدگری رسانه‌ای خلاصه شد. برای تعیین اعتبار یافته‌ها نیز از متخصصان درخواست شد که نظر خود را طی مصاحبه‌هایی که انجام شد پیرامون الگوی اولیه ابراز نمایند. الگو پس از بازخورد متخصصان تکمیل شد. جدول ذیل خلاصه‌ای از مضمون‌های مرتبط با نقش مدیریتی والدین را نشان می‌دهد.

جدول (۲): خلاصه مضمون‌های مرتبط با نقش والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان

مضمون‌های سازمان‌دهنده	مضمون‌های پایه
تفکر	مراقبتی
	نقادانه
	خلاقانه
مهارت‌ها مدیریت مصرف رسانه‌ای	معاشرتی - مشارکتی
	فناورانه
	خودکنترلی
	میانجیگری
	توجه به ارزش‌های اخلاقی و هویت‌بخش
	کیفیت مصرف رسانه‌ای فرزندان
	تأکید بر نقش والدین در مقام یاددهنده و یادگیرنده
توجه به طبیعت	
جامعه‌پذیری رسانه‌ای فرزندان	

نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان

۱-۵. راهبردهای والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان

راهبردهای والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان با توجه به دیدگاه متخصصان شامل دسته‌بندی‌ها و مضامین ذیل است:

جدول (۳): مضمون‌های مرتبط با راهبرد انواع تفکر

ردیف	انواع تفکر	مضمون‌ها
۱	تفکر مراقبتی	گفتگوی حمایتی همراه با اخلاق مراقبتی با فرزندان، گفتگوی همدلانه، آموزش اخلاق استفاده مسئولانه از رسانه‌ها و بازنشر پیام‌های سالم و مفید، تعادل میان الگوی رفتاری ناظرانه و الگوی رفتاری حمایت‌گرایانه والدین
۲	تفکر نقادانه	توجه به گفتگوی نقادانه پیرامون موضوع‌ها و پدیده‌های مختلف در زندگی، تقویت روحیه‌مدارای فکری و مهارت خوب شنیدن در فرزندان
۳	تفکر خلاقانه	توجه به گفتگوی خلاقانه و تقویت روحیه پرسشگری در فرزندان، پرورش و تقویت خودباوری مثبت در فرزندان
۴	تفکر معاشرتی - مشارکتی	مذاکره مؤثر، وجود ارتباط کلامی و عاطفی میان والدین - فرزندان، ایجاد احساس اعتماد متقابل میان والدین - فرزندان، توجه به مؤلفه‌های ارتباط مؤثر میان والدین - فرزندان، سازگار کردن والدین برای ارتباط مؤثر با فضای مجازی، فرصت برقراری روابط اجتماعی مجازی میان والدین - فرزندان، دیده‌بان رسانه‌ای (نقش نظارتی والدین)، بازآفرینی فضای همدلانه و مشارکتی میان والدین و فرزندان

کسب مهارت‌های لازم جهت برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی و درعین حال به وجود آوردن نگاهی دقیق، نقادانه و تحلیلی به پیام‌های رسانه‌ای موجود در زندگی رسانه‌ای امری مهم و اساسی است. تشویق فرزندان به پژوهش، اکتشاف و حل مسئله، آشنایی با تفکر خلاق، تشویق آنها به تفکر عمیق و فراهم آوردن فرصت‌های مناسب جهت آموزش تفکر انتقادی حائز اهمیت است. شهروند بدون تفکر مراقبتی، چگونه می‌تواند مراقب اندیشه خود و دیگران باشد. شهروند بدون تفکر خلاقانه چگونه می‌تواند مولد ایده‌های تازه باشد. شهروند مجهز به تفکر مشارکتی و با روحیه کارگروهی و ارتباط درست با والدین، است که می‌تواند هم‌افزایی ایجاد کند؛ بنابراین هر یک از انواع شاخه‌های تفکر به‌عنوان مهارتی ضروری برای گفتمان، فهم نقادانه و تقویت روحیه پرسشگری در نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان مهم و اساسی می‌باشند.

جدول (۴): مضمون‌های مرتبط با راهبرد کسب انواع مهارت‌ها

ردیف	انواع مهارت‌ها	زیرمقوله‌ها
۱	کسب مهارت‌های والدین	حضور آگاهانه و شناخت والدین از فضای مجازی، تولید و خلق محتوای رسانه‌ای، فهم محتوا، تفسیر و پردازش محتوا، معنایابی و معناسازی از پیام‌ها
۲	کسب مهارت خودکنترلی والدین	عدم اعتیاد والدین به فناوری‌های نوین و فضای مجازی، مدیریت صحیح استفاده از انواع رسانه‌ها، الگوی استفاده صحیح برای فرزندان
۳	کسب مهارت میانجی‌گری والدین در استفاده فرزندان	هدایت مهارت فناورانه فرزندان در مسیرهای مفید و مثمر، آموزش نحوه تفسیر و پردازش پیام‌ها، کمک به چگونگی مبناسازی شخصی از پیام‌ها، تقویت ذائقه و سلیقه فرهنگی فرزندان
۴	کسب مهارت توجه به ارزش‌های اخلاقی و هویت‌بخش در فضای مجازی	توجه به ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی و فضای مجازی، توجه به ارزش‌های خانوادگی، ایجاد ارتباط بین سنت‌ها، آیین‌ها و هنجارهای فضای مجازی، چرخش از فضای آنالوگ به فضای دیالوگ، آشنا کردن فرزندان با هنجارهای دنیای سایبری (جامعه‌پذیری مجازی)، توجه به سبک زندگی اخلاق محور با حضور فناوری‌های نوین

فضای مجازی به‌عنوان فضای دوم زندگی امری اجتناب‌ناپذیر است. فضای حاکم بر انسان در پرتو اینترنت، دارای مختصاتی است که بشر در دوره ماقبل مجازی‌شدن آن را تجربه نکرده است. نوجوانان و فرزندان ما هم در این فضای جدید زیست می‌کنند، بازی می‌کند و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های «هویت‌بخش» خود را در فضای دوم زندگی دنبال می‌کنند. والدگری در این فضا را نمی‌توان بدون لحاظ کردن واقعیت‌های نظام ارتباطات برخط صورت‌بندی کرد. والدین باید در گام اول به این نکته توجه کنند که دیگر امکان‌پذیر نیست که فرزندان را با رویکرد سلبی از فضای زندگی در دنیای مجازی محروم کرد بلکه باید به سمت وسوی دانش و استفاده مطلوب از این فضا در حرکت بود.

تهدیدها و فرصت‌ها را نیز باید طبق مؤلفه‌های هویت‌بخش فرزند در فضای اول (واقعی) و فضای دوم (مجازی) درک کرد. هم‌اکنون بسیاری از رفتارها، آیین‌ها و جذابیت‌ها از طریق یوتیوب و سایر شبکه‌های مجازی از انحصار مرزهای محلی خارج

شده و در میدان دید فرزند قرار دارد. در این وضعیت نظام رتبه‌بندی، مدیریت هوشمندانه فرزند از فناوری‌های نوین همانند تلفن همراه هوشمند، در کنار آموزش مدیریت مصرف در استفاده از رسانه‌ها لازم به نظر می‌رسد. چنانچه فرزندان از فهم رسانه‌ای، درک انتقادی و دانش بهره‌گیری از رسانه‌های جدید بهره‌مند نباشند با تهدیدهایی در میدان‌های آموزشی، سرگرمی و ارتباطی مواجه می‌شوند.

جدول (۵): مضمون‌های مرتبط با راهبرد وظایف والدگری رسانه‌ای

ردیف	وظایف والدگری رسانه‌ای	زیر مقوله‌ها
۱	توجه والدین به کیفیت مصرف رسانه‌ای فرزندان	انتقال قدرت تشخیص و انتخاب‌گری به فرزندان، توجه به سواد رسانه‌ای در خانواده، تهیه و تدارک تغذیه فکری و روحی مناسب برای فرزندان، رعایت رژیم مصرف رسانه‌ای، برخورد غیرانفعالی والدین در مواجهه فرزندان با فضای مجازی، بازتعریف حریم خصوصی (توجه به حریم خصوصی فردی و خانوادگی)
۲	تأکید بر نقش والدین در مقام یاددهنده و در مقام یادگیرنده	همراهی با فرزندان در فضای مجازی، پرورش و تقویت اعتماد درونی و خودباوری مثبت در فرزندان، کمرنگ کردن نقش کنترل‌گرایانه والدین، تقویت خرد جمعی میان والدین - فرزندان و دوستان آنها
۳	توجه به طبیعت	سازگار کردن فرزندان (توسط والدین) برای پیوند بیشتر با طبیعت، توجه بیشتر به اوقات فراغت بیرون‌محور تا اوقات فراغت فناوری‌محور
۴	جامعه‌پذیری رسانه‌ای و جامعه‌پذیری سایبری توسط والدین و فرزندان	فناوری به‌مثابه یک شیوه زیست اجتماعی نه صرفاً یک ابزار

وقتی از ساختار رسانه‌ای شده والدگری در فضای سایبری صحبت می‌کنیم به معنای این است که پدری کردن، مادری کردن هر کدام به شیوه‌های پیچیده‌ای با کیفیت‌های گوناگونی که با جهان ارتباطی ما دارند، درهم تنیده شده و گویی پیوندی هم‌ذات‌پندارانه یافته‌اند. برای فهم این مقوله ما باید تعریف و برداشت نظری خودمان از والدگری را توضیح دهیم تا درک از والدگری رسانه‌ای را فهم‌پذیر کنیم.

در حال حاضر تمام حالت‌های عاطفی و ادراکی ما از جنس تعامل‌های رسانه‌ای شده‌اند و ریتم و آهنگ زندگی روزمره ما و همچنین جنس محتوای پیام‌ها و نمادهایی که ما اکنون با آنها سروکار داریم و چگونگی شکل‌گیری آرزوها و انتظارات ما و ظرفیت آرزومندی انسان‌ها در جامعه امروز و در تمام زمینه‌ها از جنس رسانه شده‌اند. امروزه هم تخیل‌ها و هم توهم‌های ما در جهان رسانه‌ای شکل می‌گیرند، تغییر می‌کنند و به نوعی عرصه‌های گوناگون وجودی ما را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. ما وقتی از والدگری صحبت می‌کنیم، دقیقاً از چه چیزی صحبت می‌کنیم؟ پاسخ این پرسش روشن است، از پیوندها.

اما این پیوندها چه چیزهایی هستند؟ طبیعتاً پیوند کودک انسانی با والدین، پیوندی است مبتنی بر پرورش کودک، مراقبت از آن و فراهم کردن موقعیت مناسب برای شکل‌گیری و رشد جسمی، عاطفی و اخلاقی کودک انسانی. از این دیدگاه که تنها یک‌سوی ماجرا را شامل می‌شود؛ والدگری چیزی نیست جز ارائه مجموعه‌ای از نقش‌ها و کارکردهای والدین برای بالندگی، برآمدن و بقای کودک آدمی از زمان گذشته تا زمان حال.

در فضاهای پیشا‌سازانه‌ای خانواده ایرانی، «طبیعت» نقش کلیدی در شکل دادن پیکره یا فضای زندگی داشت. در این فضای طبیعی که «طبیعت» تعیین‌کننده زندگی است، کیفیت روابط انسان‌ها از جمله روابط والدین و فرزندان کاملاً به نحوه باورهای ما درباره طبیعت و میزان قدرت و سیطره طبیعت بر زندگی بستگی داشت. والدگری «آیین‌محور» بود، بدین معنا که آداب و رسوم، ارزش‌های قومی، سنت‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها، پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها، این آیین‌ها را به فرزندان خود انتقال می‌دادند. و این سازوکار نسلی (یعنی نسل پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها، نسل فرزندان، نسل نوه‌ها و نسل نتیجه‌ها)، تعیین‌کننده چگونگی والدگری بود.

در حالی که یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که به‌طور بنیادین، موقعیت زندگی رسانه‌ای را شکل می‌دهد، «حذف جایگاه طبیعت از زندگی است» و طبیعت به حاشیه رانده می‌شود و جای طبیعت را «رسانه» می‌گیرد و انسان‌ها در اسارت رسانه قرار می‌گیرند. والدگری در عصر رسانه، «دانش‌محور» و مبتنی بر گردش اطلاعات استوار شده است. دانش مجموعه کدها و رمزگانی است که می‌توانند عاطفی یا شناختی باشند و در

زمینه‌های گوناگون زندگی نقش کلیدی دارند؛ و شامل مهارت‌ها، باورها، ارزش‌ها، اعتقادات و تمام نمادها و معنایی است که در موقعیت‌های مختلف زندگی در فضای رسانه‌ای تولید، توزیع و به‌کار بسته می‌شوند.

محیط رسانه‌ای شده به تدریج نقش والدین و فرزندان را نه تنها بر اساس شیوه خاصی از «گردش اطلاعات» استوار می‌کند، بلکه شکل متفاوتی از بودن، فهم جهان و دیگری را ایجاد و ایجاب می‌سازد. از اینجاست که مفهوم «والدگری رسانه‌ای»^{۲۰} اهمیت خود را آشکار می‌کند. والدینی که در جهان رسانه‌ای شده زندگی می‌کنند. دو ضرورت بنیادی را باید مورد توجه قرار دهند:

۱- ضرورت نخست: سازگار کردن کودکان برای زیست اجتماعی در جهان رسانه‌ای؛

۲- ضرورت دوم: توجه و باز تعریف نحوه پیوند کودکانشان با طبیعت.

طبیعی است که جهان امروز، مانند سایر امور رسانه‌ای شده است. والدین امروزی لاجرم باید بتوانند، رسانه را به مثابه امر کلی درک نمایند، یعنی والدین نیازمند نوعی درک فلسفی جدید از فلسفه زندگی در جهان رسانه‌ای هستند که منجر به حاشیه رانده شدن طبیعت شده که خود مخاطره بزرگی محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری

امروزه ما ساکنان دهکده جهانی مارشال مک‌لوهان و عصر اطلاعات مانوئل کاستلز با وسایل و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات عجین شده‌ایم. در محاصره انواع‌ها داده‌ها و محتوا هستیم و از بام تا شام در فضای سایبر حضور داریم. فضایی که به دلیل آزادی ورود و خروج به آن هم فرصت و هم تهدید محسوب می‌شود. خانواده‌ها در عصر جدید، به واسطه تنوع رسانه‌ای آسیب‌پذیرتر از گذشته شده‌اند. برای اینکه بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، خانواده‌ها و والدینی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها و آسیب‌های رسانه‌ای حفظ نمایند، نیازمند توجه به راهبردهایی جهت توانمندسازی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان، در خانواده هستیم.

پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رسانه و فرزندپروری شامل: منتظر قائم و

حاجی کاظمی، ۱۳۹۳؛ اسدی؛ منصوریان و نظری، ۱۳۹۴؛ عبداللهیان و حسنی، ۱۳۹۵؛ سیدان و صمدزاده، ۱۳۹۵؛ بهادری خسروشاهی و برقی، ۱۳۹۷؛ اصلانی؛ عظیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸؛ Choi & Ross, 2006; Wartella & et al., 2014; Watne & et al., 2011 است، که حجم وسیعی از این پژوهش‌ها به ارزیابی تأثیرهای این فضا بر مناسبت‌ها و تعامل‌های خانواده پرداخته‌اند و آسیب‌شناسی فضاهای رسانه‌ای در خانواده را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ و حجم پژوهش‌هایی که راهبردهای والدگری در فضای رسانه‌ای را مورد توجه قرار داده باشند، اندک است.

بر طبق نظریه راماسوبو در خصوص اتخاذ راهبرد میانجیگرانه و نظریه سنگ و همکارانش تحت عنوان هم‌تماشاگری و نظریه وساطت فعال توسط فوجیوکا از راهبردهای مناسب برای همراهی کردن فرزندان در هنگام استفاده از انواع رسانه‌ها است. والدین باید تلاش کنند تا نقش فعالی در زندگی دیجیتال فرزندان ایفا نمایند. آموزش تفکر انتقادی و آموزش پرسشگری به فرزندان و اینکه به‌راحتی پیام‌ها و اطلاعات را پذیرا نباشند و اطلاعات را از منابع مستقل و متفاوت جستجو و مورد نقد و بررسی قرار دهند، بخشی از راهبرد میانجیگرانه است. براساس دیدگاه جیمز پاتر نیز، والدین باید تلاش کنند تا سه حوزه رشد شناختی، رشد عاطفی و رشد اخلاقی را در چشم‌انداز سواد رسانه‌ای در خانواده مورد توجه قرار داده و آنها را در فهرست والدگری رسانه‌ای خود قرار دهند. همچنین ضرورت دارد والدین جهت توانمندشدن در والدگری رسانه‌ای از الگوی دسته اول شفر - والدین با محبت و همراهی در کنار فرزندان باشند - پیروی نمایند. بخشی از روند همراهی با فرزندان آن است که والدین به‌عنوان مانعی برای او نباشند، بلکه در نقش دروازه‌بان، گزینه‌های سالم و ایمن را برای او پیدا کنند و بخشی از زندگی برخط خود را به فرصتی برای یاددادن و یادگرفتن از فرزندان اختصاص دهند. والدین به‌دنبال بازآفرینی فضای همدلانه و مشارکتی میان خود و فرزندان باشند.

امروزه ما شاهد شکل‌گیری خانواده‌هایی «فردی» هستیم؛ به‌این‌معنا که هر فرد در خانواده، در جزیره رسانه‌ای خاص خود به‌سر می‌برد و خانه تشکیل شده از مجمع‌الجزایری از افراد تنها در دنیای رسانه‌ای خود. گمان نمی‌رود که ارتباطات درون‌فردی به‌خودی‌خود قابل فهم باشد، بلکه خانواده‌هایی موفق هستند و به زندگی

معنا و ارزش می‌بخشند که افراد در آن به‌عنوان اجزای تشکیل‌دهنده یک کل دیده شوند و در تعامل و فضای گفتگو محور با یکدیگر در ارتباط باشند. در این صورت خانواده در ارتباط با یک جامعه بزرگ‌تر معنادار می‌گردد. خانواده، فرزندان را تربیت می‌کند که بتوانند وارد اجتماعی بزرگ‌تر شوند. در حال حاضر خانواده‌ها در یک سپهر رسانه‌ای که سرشار از انواع پیام‌ها هستند، زندگی می‌کنند که ضرورت دارد والدین به نقش رسانه‌ای خود در زندگی فرزندانشان واقف باشند و نحوه برخورد هوشمندانه در این فضا را فراگرفته و به فرزندانشان انتقال دهند و سعی کنند تا ابتکار عمل را از سمت رسانه‌ها به سمت محیط خانه برگردانند.

با توجه به اینکه امروزه والدین در یک فرهنگ ناپایدار به‌سر می‌برند که تحت تأثیر و نفوذ فرهنگ رسانه‌ای است؛ بنابراین نیازمند راهبردهای تربیتی متناسب با عصر رسانه هستند. والدین باید پیوسته روش‌های بهتری را برای فرزندان‌شان در زندگی رسانه‌ای ابداع کنند و به راه‌حل‌های مختلف فکر کنند و اینکه چگونه می‌توانند به یک زبان مشترک برای گفتگو با فرزندان‌شان برسند. از این‌رو بهتر است، والدین نقش خود را با علاقه زیاد مورد اصلاح و بازبینی قرار دهند. صریح و صادق بودن درباره آنچه که در نحوه استفاده رسانه‌ای از کودکان می‌خواهند، به والدین و فرزندان آنان کمک می‌کند تا در فضای فکری مشترک به اهدافشان نزدیک‌تر شوند.

از سوی دیگر، والد بودن یک هنر است، هنری که قلب و مغز، عشق و منطق، معاشرت و خلوت را با یکدیگر ترکیب می‌کند. اگر والدگری رسانه‌ای را به‌عنوان یک وجه از هنر بدانیم، می‌توانیم آثار فرهنگ برخاسته از صنعت را که اغلب «دیدگاه خلاقانه کودک را تحریف می‌کند» بی‌اثر سازیم.

در مجموع می‌توان در ارتباط با نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان به دو رویکرد اشاره کرد. در رویکرد اول، زندگی در فضای سایبر امری «اجتناب‌ناپذیر» است و فرزندان با ورود به این فضا و زندگی دوم در آن، به توانمندی‌های لازم بر مبنای آزمون و خطا دست خواهند یافت و لزومی به حضور والدین نیست. در رویکرد دوم که به رویکرد «محدودیت‌سازی» از سوی خانواده نام گرفته است، با منع و سرکوب و عدم دسترسی فرزندان به تولیدهای رسانه‌ای در این فضا همراه است. البته نه رویکرد خوش‌بینانه اول پاسخگو خواهد بود و نه رویکرد بدبینانه دوم؛ بلکه به

اعتقاد صاحب‌نظران، والدین نیازمند رویکرد واقع‌بینانه و دیدگاه سوم «مصونیت‌بخشی و توانمندسازی» هستند تا بتوانند فرزندان را با هدایت، حمایت و مدیریت هوشمندانه همراهی نمایند تا نقش خود را به‌عنوان یک والدگر رسانه‌ای به‌درستی ایفا نمایند.

توانمندسازی والدین در نحوه استفاده فرزندان از انواع رسانه‌ها و فضای مجازی؛ به‌معنای حرکت از «راهبردهای سلبی» به سوی «راهبردهای ایجابی» است که این امر مستلزم آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اهمیت آن برای خانواده‌ها در این حوزه است. سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک دیدگاه و یک بینش کلی درباره زندگی در دنیای رسانه‌ای؛ در دنیا و در ایران مطرح است، اما آنچه که در این مطالعه قابل تأمل می‌باشد آن است که تلاش شده است تا نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان را به راهبردی برای تنظیم روابط میان والدین و فرزندان در مواجهه با تولیدهای رسانه‌ای تبدیل شود. همچنین با توجه به رسانه‌ای شدن والدگری در جامعه اطلاعاتی امروز فراهم آوردن راهبردهای مؤثر و برنامه‌های مداخله‌ای برای آموزش والدین اهمیت پیدا می‌کند. لذا اتخاذ راهبردهای مختلف میانجی‌گری والدین بر نحوه استفاده فرزندان به‌صورت مشارکت فعالانه و مثبت بر رشد شناختی آنها مطرح شده است و والدین می‌توانند با سطح بالایی از مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و سواد انتقادی، فرزندان خود را برای حضور در زندگی رسانه‌ای واکسینه کنند. جدول ذیل برگرفته از راهکارهایی است که صاحب‌نظران در این خصوص مطرح کردند:

جدول (۶): راهبردهای توانمندسازی رسانه‌ای والدین از منظر متخصصان

ردیف	انواع راهبردها
۱	کسب مهارت استفاده از فضای سایبری و قابلیت‌های آن
۲	آموزش برنامه‌ریزی صحیح خانواده در مصرف رسانه‌ای خود و فرزندان
۳	تعامل و هماهنگی میان آموزش‌های رسمی و آموزش‌های والدین
۴	برگزاری کارگاه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای والدین و مربیان
۵	تشکیل شبکه دوستان اهل مطالعه برای والدین و ارتباط‌گیری والدین با شبکه دوستان فرزند
۶	بازآفرینی فضای گفتگومحور و همدلانه در خانواده (تقویت مهارت‌هایی چون گفتگو، تعامل، همدلی)
۷	کسب مهارت استفاده از فضای سایبری و قابلیت‌های آن

ردیف	انواع راهبردها
۸	درونی کردن مدیریت خود در والدین (خودکنترلی در استفاده از رسانه‌ها)
۹	نقش کلیدی مادر در تربیت جسمی و فکری فرزندان
۱۰	مواجهه انبساطی و فعالانه برای ورود به عرصه فضای سایبری
۱۱	تقویت روحیه‌مدارای فکری و مهارت شنیدن در والدین
۱۲	ارتباط مؤثر والد - فرزند
۱۳	توجه به نظارت‌های فناوری‌محور
۱۴	پذیرش تفاوت‌های نسلی اما قابل نظارت
۱۵	وقت گذاشتن برای فرزند حداقل روزی یک ساعت (پدر و مادر هر کدام جداگانه)
۱۶	میانجی‌گری میان فرزندانمان و رسانه‌ها (اصول اخلاقی، ارزش‌های خانوادگی، رسالت انسانی و... باید توسط والدین به فرزندان انتقال پیدا کند)
۱۷	بازتعریف حریم خصوصی در خانواده (به‌جای توجه صرف به حریم خصوصی فردی)
۱۸	درونی کردن عادت مطالعه در خانواده
۱۹	آموزش خودمراقبتی به فرزندان در استفاده از انواع رسانه‌ها

شاید بتوان این‌گونه بیان کرد که نقش والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان ماهیتاً چیزی جز نوعی تعامل یا رابطه نیست و والدگری را می‌توان یکی از اشکال پیوند میان جهان انسان‌ها دانست؛ پیوندی که میان والدین و فرزندان و بالعکس برقرار می‌شود؛ بنابراین در والدگری که شکل‌هایی از ارتباط است؛ رسانه‌ها به‌مثابه فناوری‌های ارتباطی بیشترین تأثیر را بر آن دارند. وقتی از نقش مدیریتی والدین در زندگی رسانه‌ای فرزندان در جهان رسانه‌ای صحبت می‌کنیم به این معناست که پیوندهای والدگری در جهان رسانه‌ای به پیوندهای رسانه‌ای تبدیل شده‌اند؛ یعنی نه‌تنها رسانه‌ها در این جهان موجود، ابزارهای برقراری تعامل میان والدین و فرزندان هستند بلکه کارکردی پیچیده‌تر و گسترده‌تر از ابزار در این جهان را دارند. رسانه‌ها ابزار تعامل، دریافت و موقعیت‌های ارتباطی میان والدین و فرزندان هستند؛ به‌بیان‌روشن‌تر ما وقتی از کتاب، مجله، روزنامه، رادیو و تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، ماهواره‌ها و رسانه‌های گوناگون ارتباطی صحبت می‌کنیم، در واقع از اشیاء یا کالاهایی که بیرون از وجود انسانی، عاطفی، اخلاقی و اجتماعی ما قرار دارند صحبت نمی‌کنیم، بلکه از حالت‌ها و نیروهایی صحبت

می‌کنیم که شکل‌دهنده زیست جهان ما هستند؛ بنابراین ضرورت دارد تا والدین بر نقش‌های خود در زندگی رسانه‌ای فرزندانشان واقف باشند و بتوانند با کسب توانمندی‌ها، مهارت‌ها و راهبردهای لازم این فضا را به نحو شایسته مدیریت کنند.

کتابنامه

- اسدی، مسعود؛ منصوریان، یزدان و نظری، علی محمد (۱۳۹۴). تبیین شاخص‌های والدگری موفق دوره نوجوانی در نمونه‌هایی از خانواده‌های ایرانی. *نشریه آموزش بهداشت و ارتقای سلامت ایران*، سال سوم، (۳)، ۲۱۹-۲۳۱.
- اسعدی، سیدمحمد و ذکایی، نیره (۱۳۸۵). رابطه پس‌زمینه اجتماعی - فرهنگی با شیوه‌های تربیتی والدین. *نشریه روان‌پزشکی و روان‌شناسی بالینی ایران (اندیشه و رفتار)*، بهار، ۱۲(۱).
- اصلانی، غلامرضا؛ عظیمی، سیدامین و سلیمانی، نسیم (۱۳۹۸). رابطه بین سبک‌های نظارتی والدین و امنیت اینترنتی فرزندان در میان دانش‌آموزان دختر و پسر شهر دزفول. *نشریه علمی فناوری آموزش*، ۱۴(۱)، ۲۱۱-۲۲۰.
- بهادری خسروشاهی، جعفر و برقی، عیسی (۱۳۹۷). نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۴)، ۲۹۰-۳۱۶.
- پاتر، جیمز دبلیو (۱۳۹۹). *سواد رسانه‌ای*. ترجمه احسان شاه‌قاسمی، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- تاج‌آبادی، حسین و فرهنگ، مهرداد (۱۳۹۸). راهبردهای توانمندسازی نسل جوان. *فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک*، سال هفدهم، (۷۸).
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۹۰). *پساسیاست؛ نظریه و روش*. تهران: نی.
- راجرز، اورت و شومیکراف فلویید (۱۹۹۷). *رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان‌فرهنگی*. ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.
- سیدان، فریبا و صمدزاده، سیده‌فائزه (۱۳۹۵). *تجربه زیسته‌الدین موفق در مواجهه با همکاری مجازی*. همایش زنان، خانواده و شبکه‌های اجتماعی مجازی.

عادل مهربان، مرضیه و دورستی ایرانی، مهری (۱۳۹۴). مروری بر تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در پژوهش. اصفهان: ناشر دانشگاه علوم پزشکی اصفهان.

عبداللهیان، حمید و حسنی، حسین (۱۳۹۵). شبکه اجتماعی، چالش‌های آن بر نظام خانواده در ایران: مطالعات عضویت زوجین در فیس بوک و مسائل و پیامدهای اجتماعی بر حریم خانواده. بررسی مسائل اجتماعی ایران، (۱).

فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۵). آیا شبکه‌های اجتماعی مسئله خانواده ایرانی است؟. سخنرانی در هفتمین کنگره ملی آسیب‌شناسی خانواده، دانشگاه شهید بهشتی، ۲۱ الی ۲۲ اردیبهشت ماه.

قاسمی، حمید؛ نظرویی، حامد و یکتایار، مظفر (۱۳۹۹). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، (۲).

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه حسن چاووشیان، جلد ۱، تهران: طرح نو.

گاتانو، گلوریا (۱۳۹۴). فرزندپروری در عصر رسانه. ترجمه محمدرضا رستمی و فروغ ادریسی، تهران: انتشارات همشهری.

گیدنز، آنتونی (۲۰۰۶). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

منتظر قائم، مهدی و حاجی کاظم، فاطمه (۱۳۹۳). سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان. فصلنامه رسانه، ۴ (۹۷).

نصیری، بهاره و بختیاری، آمنه (۱۳۹۹). سواد رسانه‌ای و والدگری رسانه‌ای در فضای مجازی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Benedikter, Roland & Anheier M. Juergen Smeyer (2011). «Lifestyles», *The Sage Encyclopedia Of Global Studies: Illinois*.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, (3), 77-101.
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity & Digital Media*. Cambridge: MIT.
- Choi, Y. S. & L. Ross. (2006). Policy & Power: The Impact of the Internet on the default/files/EPN_report_The_Second_Life_of_Virtual_Reality_-_2006_October.pdf.
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: a hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92.

- Gall, M. D.; Borg, W. R. & Gall, J. P. (2009). *Educational Research: An Introduction (6th ed)*. New York: Longman. 2009 View Link.
- Holloway, I. & Todres, L. (2003). The Status of Method: Flexibility, Consistency and Coherence. *Qualitative Research*, 3(3), 345-357.
- O'Connor, T.M, M. Hingle, R.J. Chuang, T. Gorely, T. Hinkley, R. Jago, J. Lanigan, N. Pearson, D.A. Thompson Conceptual (2013). *Understanding of screen media parenting: report of a working group Childhood Obesity*. 9(s1), S110-S118.
- Ramasubbu, Suren (2016). *The Challenge of Digital Parenting Today*. THE BLOG 05/13/2015 01:45 pm ET Updated May 13, 2016, https://www.huffingtonpost.com/suren-ramasubbu/the-challenge-of-digital-parenting-today_b_7249016.html
- Wartella, Ellen. Ride out, Vicky. R. Lauri cella, Alexis, L. Sabrina Connell (June, 2014). Revised Parenting in the Age of Digital Technology A National Survey, Center on Media and Human Development School of Communication Northwestern University, acknowledge the National Center on Family Literacy, at Northwestern University & School of Communication.
- Watne, T. & Lobo, A. & Brennan, L. (2011). Children as Agents of Secondary Socialisation for Their Parents. *Young Consumers*, 12(4).
- Willig, C. (2013). *Introducing Qualitative Research in Psychology*. 3 rd ed. Berkshire: McGraw-Hill. www.medialit.com/connect!one/consortium.
- Younger Generation in South Korea. *Social Policy & Society*. 5(3).
- Zinn, B. & Elitzen, D. S. (1990). *Diversity in families*. New York: harper & row.