

# نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان

جعفر بهادری خسروشاهی\* ، عیسی برقی\*\*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۶/۲۴

## چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان است. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر نوجوانان رده سنی ۱۱-۱۸ سال مشغول به تحصیل در مدارس شهر ایلخچی (تبریز) در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ و والدین آنها بودند که از این جامعه تعداد ۱۲۳ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین مدارس شهر ایلخچی انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی استفاده شد. همچنین پایایی پرسشنامه مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای و هویت اجتماعی به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۹ و

---

\* دانشجوی دکتری روان‌شناسی تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.  
(نویسنده مسئول).  
jafar.b2010@yahoo.com

\*\* استادیار گروه علوم تربیتی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.  
zakeri.ba65@gmail.com

۰/۷۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش آماری ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون گام به گام صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی با مصرف رسانه‌ای در نوجوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، هویت فردی و اجتماعی، تفکر انتقادی به رسانه‌ها و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ها می‌توانند مصرف رسانه‌ای را در نوجوانان پیش‌بینی کنند. بنابراین توجه به سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در مصرف رسانه‌ای نوجوانان داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای، هویت اجتماعی،

دانش‌آموزان

## مقدمه

بی‌تردید امروزه رسانه‌های جمعی و خصوصاً تلویزیون نقش بی‌بدیلی در اثرگذاری بر افکار، ادراکات، نگرش‌ها و نیز رفتارهای افراد جوامع دارند. رسانه‌های همگانی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. در این میان قشر نوجوان و جوان بیشتر تحت تأثیر رسانه‌ها می‌باشند و پیام‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای می‌توانند در شکل‌دهی الگوهای رفتاری مطلوب و یا نامطلوب در نزد این دسته از جمعیت جوان کشور نقش بسزایی داشته باشند (روشندل اربطانی و امیری، ۱۳۹۰). رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل‌انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن‌ها دارند. به‌ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (Cianfrone & Zhang, 2006). همچنین رسانه‌ها، انتقال و هدایت دامنه گسترده‌ای از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار امروزه در

درون جوامع را برعهده گرفته‌اند؛ تا جایی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌ها، کل زندگی فرهنگی و اجتماعی را دگرگون می‌کنند (Tampson, 1995). به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است. این ورود تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است. همچنین وضعیتی که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آن‌ها حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کند مصرف رسانه‌ای نامیده می‌شود (Tafawa, Viswanath, Kawachi & Williams, 2012).

آشکار است که نوجوانان یکی از مهم‌ترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند و رسانه‌ها یکی از عوامل اصلی برخورد و رفتار آن‌ها در قبال الگوی مصرف و فعالیت‌های روزمره زندگی‌شان می‌باشند. بر اساس این پیش‌فرض، شو- فنگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) معتقد است که لذت رسانه‌ای یکی از فاکتورهای مهم جلب و جذب مصرف‌کنندگان می‌باشد که به‌طور شفاف و واضح تعریف نشده است. وی از آن به‌عنوان واکنش مثبت تماشاگران در قبال تمام آنچه که مصرف رسانه‌ای و گرایش‌های فردی- جمعی القا می‌کنند یاد می‌کند. حتی وقتی جمعی به تماشای یک برنامه می‌پردازند تحت تأثیر هیجانات همدیگر می‌توانند در راستای القای حس رسانه به بیننده، کمک کنند. این بیانگر آن است که رسانه با تمام ابعاد خود می‌تواند بر جوانب مختلف شکل‌گیری احساس و تعلق تأثیر بسزا داشته باشد. به‌رحال نوجوانان به‌واسطه قرار گرفتن در

دهکده جهانی و برقراری ارتباطی نا گریز با جامعه جهانی قطعاً از تغییرات در حال وقوع به دور نخواهند ماند. در واقع در چنین فضایی سرشار از اطلاعات و شرایط حاکمیت اشباع رسانه‌ای برجهان، همه نیاز دارند در برابر چنین فضایی چتری بر سر بگیرند و یک رژیم مصرف اتخاذ کنند. دستیابی به این رژیم مصرف رسانه‌ای، تنها با اتکا به سواد رسانه‌ای میسر است (شکر خواه، ۱۳۸۵).

نظریه سواد رسانه‌ای با رویکرد شناختی توضیح می‌دهد که افراد چگونه مجذوب سیل اطلاعاتی می‌شوند که از سوی رسانه‌ها در حد اشباع‌شده وجود دارد و با تکیه بر اصول بنیادی مبتنی بر چگونه اندیشیدن بشر، تصمیماتی که درباره فیلتر کردن پیام و الگوهای متعارف صورت می‌گیرد را مورد بررسی قرار می‌دهد (فرهنگی، صمدی و اردشیر زاده، ۱۳۸۷). در این میان یکی از اقشاری که گاهی بدون محافظت در معرض این پیام‌ها قرار می‌گیرند، نوجوانان هستند و والدین به‌عنوان سپر دفاعی؛ مسئول فیلترینگ، کنترل و بررسی مصرف محصولات رسانه‌ای که در اختیار نوجوانان قرار می‌گیرد شناخته می‌شوند. از نظر مندوزا<sup>۱</sup> (۱۳۹۴) نوجوانان در جهان رسانه‌ای زندگی می‌کنند و والدین برای نظارت بر رسانه‌های تحت اختیار فرزندان خود که به‌سرعت تغییر می‌کنند، با چالش‌هایی زیادی روبه‌رو هستند. از سوی دیگر، چون نوجوانان بخش عمده‌ای از مصرف رسانه‌ای خویش را در خانه انجام می‌دهند. نقش والدین در هدایت نحوه استفاده، شناخت و خلق رسانه‌ای فرزندان‌شان از اهمیت برخوردار است. همچنین از سویی با توجه به این که سواد رسانه‌ای باعث شده نوجوانان و نسل حاضر با دسترسی به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از جمله بازی‌های رایانه‌ای، تلفن‌های همراه هوشمند و همچنین تلویزیون‌های ماهواره‌ای بزرگ شوند، پس این مسئله باعث می‌شود شیوه‌های نظارتی متفاوت با آنچه نظارت بر مصرف رسانه‌ای نسل‌های گذشته بود، در مورد این نسل معنی پیدا کند (منتظر قائم و حاجی کاظم تهرانی، ۱۳۹۳). تأثیر نقش

والدین بر رابطه فرزندانشان با رسانه‌ها، طیفی از مصرف همه رسانه‌ها در طول روز تا هیچ رسانه‌ای در تمام طول روز را تشکیل می‌دهد (کوندانیز، ۱۳۹۳).

به همین ترتیب، در مورد یک رسانه هم می‌توان نظارت والدین را در طیفی از حذف کامل آن رسانه تا استفاده نامحدود و بدون نظارت تعریف کرد، به بیان دیگر می‌توان نظارت را از کنترل سخت‌گیرانه تا عدم نظارت در نظر گرفت. اما برخی از پدر و مادرها کنترل شدیدی بر فرزندان خود اعمال می‌کنند. آن‌ها برنامه‌هایی را که کودکان اجازه دارند، تماشا کنند، انتخاب می‌کنند و گاه نیز خود با آن‌ها به تماشا می‌نشینند، اما برخی دیگر هیچ کنترلی بر میزان تماشا یا نوع برنامه‌هایی که کودک می‌تواند تماشا کند، ندارند (کالینگفورد، ۱۳۸۰). همچنین جوادی و اقبالی (۱۳۸۶) در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافتند که ۷۰٪ والدین برای نظارت بر نحوه استفاده فرزندانشان از تلویزیون از روش نظارت فعال استفاده می‌کنند و ۶۸٪ والدین بر محتوای برنامه‌های مورد استفاده فرزندانشان در رسانه‌های مختلف تصویری، در حد زیاد و خیلی زیاد نظارت دارند. به‌رحال نوجوانان از یک‌سو بیشترین استفاده‌کنندگان تلویزیون و از سوی دیگر آسیب‌پذیرترین گروه سنی هستند. یکی از راه‌های کاهش اثرات مخرب یادشده بالا بردن سواد رسانه‌ای والدین از سوی اندیشمندان ارتباطی مطرح می‌گردد؛ از آنجایی که والدین بیشترین تأثیر را بر زندگی نوجوانان‌شان دارند، سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به پیام‌عاری از خطا را برای نوجوانان فراهم می‌سازد.

سواد رسانه‌ای نوعی درک متکی بر مهارت است که می‌توان بر اساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای سعی دارد آگاهی‌آحاد افراد جامعه را به شکل‌های مختلف پیام، در زندگی روزانه افزایش دهد و به نوجوانان یاری دهد تا بینش‌ها و باورهای مردم را ارزیابی کرده، فرآیند شکل‌گیری فرهنگ عمومی را مورد بررسی قرار دهد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، روزنامه و مجله‌ها به‌طور

فزاینده‌ای، اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگهی‌های مختلف را به افراد جامعه عرضه می‌کنند و نقشی مهم در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش، باور، اعتقادات و دیدگاه‌ها در بردارند (حسین زاده و محمدی استانی، ۱۳۸۹). در دوران جدید با ویژگی ظهور وسایل ارتباطات نوین، جوامع تحت نفوذ و بمباران اطلاعاتی و رسانه‌ای قرار گرفته و به نظر می‌رسد به‌منظور بقاء در این شبکه اطلاعاتی که در سراسر محیط فرهنگی انسان ریشه دوانیده، حفظ استقلال فکری و اندیشه، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر انتقادی و افزایش توانایی‌های گزینش و انتخاب و رویارویی با این فرآیند پیچیده و فراگیر از طریق تکوین و تکامل سواد رسانه‌ای، قابل حصول تلقی می‌شود و این عامل می‌تواند بر مصرف رسانه‌ای تأثیرگذار باشد (بیران، ۱۳۸۷).

همچنین بهرامی راد (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان داد که گزینش و انتخاب برنامه‌ها در خانواده‌های سطح بالاتر به لحاظ اقتصادی و تحصیلی، کاملاً در اختیار والدین است؛ اما در میان والدین با تحصیلات و پایگاه اقتصادی پایین‌تر، کم‌اهمیت و یا اصلاً وجود ندارد. مادران بیش از پدران به تماشای انتقادی اهمیت می‌دهند و در همراهی کردن فرزندان‌شان، پاسخگویی به سؤالات آن‌ها و تحلیل و تجزیه موارد، از پدران سبقت گرفته‌اند. والدین با سطح بالاتر، تماشای زیاد تلویزیون را ناشی از نبود هیچ‌گونه سرگرمی دیگری عنوان کرده‌اند. استاسوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی که در کشور جمهوری چک با عنوان والدین معاصر: نخستین معلمان سواد رسانه‌ای، در بین والدین فرزندان ۶-۱۷ سال انجام داد، به این نتیجه دست یافت که خانواده‌های جمهوری چک کنترل و نظارت در حد خیلی زیادی بر مصرف رسانه‌ای فرزندان دارند. در والدین تحصیل‌کرده و جوان‌تر گرایش بیشتری به کنترل و نظم در مصرف رسانه‌ای دیده می‌شود. خانواده‌هایی که از هر لحاظ در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارند و همچنین خانواده‌هایی که کمتر در معرض رسانه‌ها هستند، تمایل کمتری به کنترل و نظارت بر

مصرف رسانه‌ای دارند. همچنین فتحی، شاکری نژاد و موسی پور (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که ۹۵ درصد از والدین اذعان دارند که نوجوانان آنان برنامه‌های سیما ج.ا را تماشا می‌کنند. ۴۳ درصد از مادران در حد زیاد و ۴۳ درصد در حد کم کودکان‌شان را در تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی می‌کنند و تنها ۱۴ درصد از مادران اصلاً فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند.

بررسی فعالیت‌های خرده‌فرهنگی نوجوانان به‌ویژه در زمینه‌هایی چون ذائقه‌های فرهنگی، فعالیت‌های تفریحی، هنری و مصرف رسانه‌ای و مانند آن، یکی از حوزه‌های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می‌شود که در سال‌های اخیر توجه عده قابل ملاحظه‌ای از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است. درحالی‌که وجود خرده‌فرهنگ‌های نوجوانان در هر جامعه‌ای می‌تواند معرف تحولات اجتماعی و فرهنگی به سامان باشد و دریچه‌ای برای ورود نوآوری‌های فرهنگی تلقی شود، در موارد زیادی نیز می‌تواند به‌عنوان منبع تهدید و نابسامانی و موضوع شکاف بین نسلی واقع شود (شکوری، ۱۳۸۵). رسانه‌های جمعی افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به‌تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهند. تحت تأثیر انقلاب فناوری اطلاعاتی افراد با شیوه‌های نو از زندگی آشنا می‌شوند و با منابع هویتی بی‌شماری مواجه می‌شوند که به دگرگونی هویت افراد در ابعاد هویت سنتی، پیدایش هویت‌های فرهنگی چندگانه، دگرگونی سامانه‌های ارزشی، تغییر شیوه مصرف و سبک زندگی منجر شده است (هریسج، محمود اوغلی، عیسی نژاد و رهبر قاضی، ۱۳۹۱).

هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، اما بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد، معنایی ندارد. افراد بی‌همتا و متغیر هستند، اما شخصیت کاملاً به‌صورت اجتماعی و به‌واسطه مراحل گوناگون فرآیند اجتماعی شدن و جامعه‌پذیری

ساخته می‌شود (رئوفی، ۱۳۸۹). پرداختن به موضوع تأثیر رسانه‌های جمعی بر هویت اجتماعی، به‌ویژه بررسی آن در بین نوجوانان از آن روی اهمیت و ضرورت دارد که بسیاری از صاحب‌نظران، شکل‌گیری هویت را مرحله بحرانی دوره نوجوانی می‌دانند و بر این باورند که برجسته شدن هویت یکی از وجوه نوجوانی است (French, Eisenberg, Vaughan, Purwono & Suryanti, 2008). به‌طوری‌که هریسج و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافتند که همبستگی‌های معناداری میان ابعاد کیفیت و کمیت رسانه‌های جمعی با ابعاد هویت اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. درحالی‌که استفاده از رسانه‌های چاپی - نوشتاری و دیداری - شنیداری بر روی هویت ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی تأثیر مثبتی می‌گذارد و باعث تقویت این هویت‌ها می‌شود، ولی با هویت قومی رابطه منفی دارد. همچنین یافته زلفعلی‌فام و ابراهیم پور (۱۳۸۷) نشان داد که تماشای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای رابطه معناداری با متغیرهایی دارد که آشکارا دلالت فرهنگی دارند. این یافته، فرضیه گسسته شدن هویت اجتماعی از موقعیت‌های ساختاری و پیوند آن با خصوصیات فرهنگی را تأیید می‌کند. جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافتند که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر و استفاده از آن‌ها، بر میزان پذیرش سبک زندگی نوین مؤثر است و با افزایش مصرف رسانه‌ها، هویت اجتماعی شرکت‌کنندگان نیز تقویت می‌شود.

از چشم‌اندازی دیگر، ایجاد و گسترش پل‌های ارتباطی نوینی که زمان و مکان را درنوردیده‌اند، سبب شده‌اند تا بخش‌های وسیعی از عناصر جوامع که به‌نوعی صادرکننده فناوری‌های نوین به دیگر کشورها محسوب می‌شوند، از طریق تولیدات رسانه‌ای به دیگر کشورها صادر شوند. بدیهی است یکی از پیامدهای این فرایند، انتقال و تزریق فرهنگ کشورهای است که در زمینه تولیدات رسانه‌ای دارای توان بیشتری هستند به کشورهای درحال‌توسعه و جهان سومی که اغلب پذیرای تکنولوژی‌های نوین‌اند. از یک‌سو تأثیرات متقابل این عناصر یعنی رسانه و مخاطب و همچنین فرایند



انتقال پیام در ابعاد گوناگون حیات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع و از سوی دیگر گسترش فزاینده مصرف رسانه‌ای در سال‌های اخیر توجه پژوهشگران، مسئولان و برنامه‌ریزان در بسیاری از جوامع را به خود مشغول و دانشمندان بسیاری را به دلایل مختلف وارد بحث و بررسی جنبه‌های مختلف فراگرد ارتباط جمعی و توابع مثبت و منفی آن کرده است. بنابراین با توجه به نقش مهمی که رسانه‌های جمعی در افکار عمومی و جهت‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی به‌ویژه در میان نوجوانان به‌عنوان سرمایه‌های فرهنگی این جامعه دارند، پژوهش حاضر با محور قرار دادن میزان مصرف رسانه‌ای در میان بخشی از جامعه نوجوانان، تلاش دارد نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای نوجوانان را موردسنجش قرار دهد. از سویی مطالعه پیشینه پژوهشی در این زمینه نشان داد که تحقیقات کمتری در زمینه سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای و به‌خصوص در نوجوانان صورت گرفته است؛ بر این اساس هدف پژوهش حاضر بررسی نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان است.

### روش پژوهش

روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر نوجوانان رده سنی ۱۱-۱۸ سال مشغول به تحصیل در مدارس شهر ایلخچی (تبریز) در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ و والدین آنها بودند که از این جامعه تعداد ۱۲۳ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای از بین مدارس شهر ایلخچی انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفتند. به این صورت که ابتدا از بین مدارس شهر ایلخچی، تعداد دو مدرسه به‌صورت تصادف انتخاب و از بین مدارس، تعداد دو کلاس انتخاب شده و با والدین دانش‌آموزان تماس گرفته شده و برای همکاری در تکمیل پرسشنامه‌ها دعوت شد. پس از ارائه توضیحاتی در زمینه هدف پژوهش، ابزارهای پژوهش در اختیار آزمودنی‌ها (نوجوانان و والدین) قرار گرفت و با ارائه توضیحاتی خواسته شد که مطابق

دستورالعمل آن‌ها را تکمیل کنند. میانگین سنی نوجوانان  $۱۴/۶ \pm ۵/۳$  و میانگین سنی والدین آن‌ها  $۳۹/۸ \pm ۱۰/۲$  بود.

### ابزارهای پژوهش

در این پژوهش از ابزارهای زیر استفاده شد:

**الف: پرسشنامه مصرف رسانه‌ای راجی سعیدآباد:** برای سنجش مصرف رسانه‌ای، از پرسشنامه مصرف رسانه‌ای راجی سعیدآباد (۱۳۹۵) استفاده شد. این پرسشنامه با بررسی اجمالی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارتباطات به روش توصیفی ساخته شده است. این پرسشنامه به صورت ۵۰ سؤالی بود که برای هر یک از رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل) تعداد ۱۰ سؤال در نظر گرفته شده و نمره‌گذاری این پرسشنامه بر روی یک پیوستار از ۱ تا ۵ بود. برای تعیین اعتبار ابزار از تکنیک اعتبار صوری استفاده شد. بدین نحو که پرسشنامه در اختیار تعدادی از کارشناسان قرار داده شد و نظر آنان درباره اعتبار پرسشنامه مشخص شد و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل به ترتیب  $۰/۸۷$ ،  $۰/۸۸$ ،  $۰/۸۴$ ،  $۰/۸۸$  و  $۰/۸۵$  به دست آمد (راجی سعیدآباد، ۱۳۹۵). در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه  $۰/۸۷$  به دست آمد.

**ب: پرسشنامه سواد رسانه‌ای والدین:** این پرسشنامه توسط اسمعیل پونکی، اسمعیلی گیوی و فهیم نیا (۱۳۹۵) ساخته شده است و شامل ۳۰ سؤال است که سؤال‌های ۱ تا ۶ مربوط به توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، ۷ تا ۱۴ مربوط به توانایی تحلیل و ارزیابی، ۱۵ تا ۲۰ مربوط به توانایی برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و ۲۱ تا ۳۰ مربوط به توانایی تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌ها می‌باشد. مقیاس پاسخگویی طیف پنج درجه‌ای لیکرت از (خیلی کم=۱ تا خیلی زیاد=۵) می‌باشد. روایی این پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید و متخصصان نیز مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ  $۰/۹۱$  گزارش گردیده است (اسمعیل

نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر ... ۲۹۳

پونکی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین در پژوهش حاضر نیز پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برای نمره کل ۰/۸۹ به دست آمد.

**ج: پرسشنامه هویت اجتماعی:** این پرسشنامه با توجه به دو بعد هویت فردی و جمعی برگرفته از نظریات ریچارد چنکینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) توسط صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) ساخته شده است. این پرسشنامه که از نوع مداد-کاغذی و خود گزارش دهی است، مشتمل بر ۲۰ گویه می‌باشد که ۱۰ گویه آن نشان‌دهنده بعد فردی و ۱۰ گویه دیگر نشان‌دهنده بعد جمعی است. در پژوهش صفاری نیا و روشن (۱۳۹۰) پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۷۴ به دست آمد که میزان رضایت‌بخشی است. همچنین در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ به دست آمد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS.21 استفاده شد.

### یافته‌ها

در جدول ۱ میزان مصرف رسانه‌ای (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل) نشان داده شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

1. Richard Chenkinz

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد میزان مصرف رسانه‌ای نوجوانان

| سطح استفاده از رسانه‌ها           | تلویزیون | رادیو | مطبوعات | اینترنت | موبایل |
|-----------------------------------|----------|-------|---------|---------|--------|
|                                   | درصد     | درصد  | درصد    | درصد    | درصد   |
| کم<br>(۲ و کمتر از ۲ ساعت در روز) | ۱۵/۳۴    | ۵۴/۷۰ | ۷۴/۶۴   | ۲۲/۲۳   | ۱۰/۵۴  |
| تا حدودی<br>(۳ ساعت در روز)       | ۴۸/۲۷    | ۳۹/۰۳ | ۲۱/۶۵   | ۲۱/۶۵   | ۲۴/۷۹  |
| زیاد<br>(بیشتر از ۳ ساعت در روز)  | ۳۶/۳۹    | ۶/۲۷  | ۳/۷۱    | ۵۶/۱۲   | ۶۴/۶۷  |

مندرجات جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین میزان مصرف رسانه‌ای موبایل با ۶۴/۶۷ با بیشتر از ۳ ساعت در روز است. همچنین مصرف رسانه‌ای تلویزیون با ۴۸/۲۷ درصد دارای مصرف ۳ ساعت در روز (تا حدودی)، مصرف رسانه‌ای رادیو با ۵۴/۷۰ درصد دارای مصرف ۲ و کمتر از ۲ ساعت در روز (کم)، مصرف رسانه‌ای مطبوعات با ۷۴/۶۴ درصد دارای مصرف ۲ و کمتر از ۲ ساعت در روز (کم)، مصرف رسانه‌ای اینترنت ۵۶/۱۲ درصد دارای مصرف بیشتر از ۳ ساعت در روز و مصرف رسانه‌ای موبایل با ۶۴/۷۶ درصد دارای مصرف بیشتر از ۳ ساعت در روز می‌باشد. در جدول ۲ میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

| خطای استاندارد<br>میانگین | انحراف<br>استاندارد | میانگین | گروه‌ها                                     |
|---------------------------|---------------------|---------|---|
| ۰/۲۸                      | ۵/۳۲                | ۳۳/۱۱   | مصرف رسانه‌ای تلویزیون                      |
| ۰/۲۴                      | ۴/۵۱                | ۳۰/۹۴   | مصرف رسانه‌ای رادیو                         |
| ۰/۲۴                      | ۴/۵۸                | ۳۱/۴۶   | مصرف رسانه‌ای مطبوعات                       |
| ۰/۲۷                      | ۵/۰۹                | ۳۲/۳۱   | مصرف رسانه‌ای اینترنت                       |
| ۰/۲۵                      | ۴/۷۲                | ۳۲/۳۱   | مصرف رسانه‌ای موبایل                        |
| ۰/۲۳                      | ۴/۴۵                | ۲۹/۸    | توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها        |
| ۰/۲۶                      | ۴/۳۰                | ۳۳/۰۱   | توانایی تحلیل و ارزیابی                     |
| ۰/۲۰                      | ۳/۸۸                | ۲۲/۵۸   | توانایی برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای |
| ۰/۳۱                      | ۴/۱۳                | ۳۶/۰۱   | توانایی تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها       |
| ۰/۲۳                      | ۵/۱۴                | ۳۰/۳۵   | نمره کل سواد رسانه‌ای                       |
| ۰/۲۷                      | ۵/۳۰                | ۳۳/۰۸   | هویت فردی                                   |
| ۰/۳۲                      | ۴/۰۲                | ۳۵/۱۱   | هویت جمعی                                   |
| ۰/۳۰                      | ۴/۶۷                | ۳۴/۰۹   | نمره کل هویت اجتماعی                        |

مندرجات جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل به ترتیب ۳۳/۱۱، ۳۰/۹۴، ۳۱/۴۶، ۳۲/۳۲، ۳۲/۳۱ است. همچنین میانگین سواد رسانه‌ای والدین نیز ۳۰/۳۵ و نمره کل هویت اجتماعی ۳۴/۰۹ می‌باشد.

جدول ۳- ضرایب همبستگی متقابل متغیرهای پژوهش

| متغیرها                         | ۱      | ۲      | ۳      | ۴     | ۵     | ۶     | ۷     | ۸     | ۹     | ۱۰    |
|---------------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| ۱- مصرف رسانه‌ای تلویزیون       | -      |        |        |       |       |       |       |       |       |       |
| ۲- مصرف رسانه‌ای رادیو          | *۰/۱۹  |        |        |       |       |       |       |       |       |       |
| ۳- مصرف رسانه‌ای مطبوعات        | *۰/۲۲  | **۰/۶۹ |        |       |       |       |       |       |       |       |
| ۴- مصرف رسانه‌ای اینترنت        | *۰/۲۳  | **۰/۲۵ | **۰/۱۹ |       |       |       |       |       |       |       |
| ۵- مصرف رسانه‌ای موبایل         | **۰/۲۷ | **۰/۳۲ | **۰/۲۵ | *۰/۱۱ |       |       |       |       |       |       |
| ۶- دسترسی و استفاده از رسانه‌ها | **۰/۲۵ | *۰/۱۸  | *۰/۱۹  | *۰/۱۱ | *۰/۱۷ |       |       |       |       |       |
| ۷- توانایی تحلیل و ارزیابی      | **۰/۳۷ | **۰/۲۶ | *۰/۲۳  | *۰/۰۳ | *۰/۲۲ | *۰/۱۰ |       |       |       |       |
| ۸- برقراری ارتباط با پیام رسانه | **۰/۳۱ | **۰/۲۳ | *۰/۲۱  | *۰/۱۳ | *۰/۱۸ | *۰/۰۷ | *۰/۱۶ |       |       |       |
| ۹- تفکر انتقادی به رسانه‌ها     | **۰/۲۸ | *۰/۱۷  | *۰/۱۹  | *۰/۱۶ | *۰/۱۶ | *۰/۰۳ | *۰/۱۱ | *۰/۰۲ |       |       |
| ۱۰- هویت فردی                   | **۰/۳۰ | *۰/۱۹  | **۰/۲۳ | *۰/۱۳ | *۰/۱۳ | *۰/۱۱ | *۰/۰۳ | *۰/۰۸ | *۰/۰۴ |       |
| ۱۱- هویت جمعی                   | **۰/۲۶ | *۰/۲۲  | *۰/۱۲  | *۰/۱۴ | *۰/۰۸ | *۰/۱۳ | *۰/۰۷ | *۰/۱۱ | *۰/۱۴ | *۰/۰۵ |

P<۰/۰۵\*\*

P<۰/۰۱\*

همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد، بین دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی، برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ها و تفکر انتقادی نسبت به رسانه‌ها با مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل رابطه مثبت و

معناداری وجود دارد. همچنین بین هویت فردی و جمعی با مصرف رسانه‌ای تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و موبایل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما بین هویت جمعی با مصرف رسانه‌ای مطبوعات و موبایل رابطه‌ای مشاهده نشد.

برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی در پیش‌بینی مصرف رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین و مصرف رسانه‌ای به‌عنوان متغیر ملاک وارد معادله رگرسیون گام‌به‌گام شدند که نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است.

تحلیل مقدماتی به‌منظور اطمینان از عدم تخطی از مفروضه‌های نرمال بودن، خطی بودن، هم خطی و یکسانی پراکندگی انجام شد. مقادیر گزارش شده برای شاخص تحمل<sup>۱</sup> و عامل اریب واریانس<sup>۲</sup> حاکی از آن است که از مفروضه هم خطی تخطی نشده است (ارزش شاخص تحمل کمتر از ۰/۱ و ارزش عامل اریب واریانس بالای ۱۰ بیانگر تخطی از این مفروضه است).

جدول ۴- خلاصه تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی مصرف رسانه‌ای بر اساس سواد

رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی

| F     | t    | $\beta$ | B    | $r^2$ | R    | متغیرهای پیش‌بین             | متغیر وابسته   |
|-------|------|---------|------|-------|------|------------------------------|----------------|
| ۸/۲۱  | ۲/۴۴ | ۰/۲۲**  | ۰/۲۶ | ۰/۰۸  | ۰/۲۷ | دسترسی و استفاده از رسانه‌ها | رسانه تلویزیون |
| ۶/۱۷  | ۱/۹۶ | ۰/۱۸**  | ۰/۲۲ | ۰/۱۱  | ۰/۳۳ | توانایی تحلیل و ارزیابی      |                |
| ۵/۱۲  | ۱/۳۴ | ۰/۱۶**  | ۰/۲۱ | ۰/۱۳  | ۰/۳۵ | هویت فردی                    |                |
| ۱۳/۷۹ | ۳/۳۶ | ۰/۳۱**  | ۰/۳۱ | ۰/۱۳  | ۰/۳۳ | توانایی تحلیل و ارزیابی      | رسانه رادیو    |
| ۹/۵۲  | ۲/۳۴ | ۰/۲۲**  | ۰/۲۳ | ۰/۱۷  | ۰/۴۱ | هویت جمعی                    |                |
| ۷/۱۲  | ۲/۷۸ | ۰/۲۸**  | ۰/۲۴ | ۰/۰۹  | ۰/۲۵ | توانایی تحلیل و ارزیابی      | رسانه مطبوعات  |
| ۶/۲۵  | ۱/۹۸ | ۰/۲۳**  | ۰/۱۹ | ۰/۱۱  | ۰/۲۸ | هویت فردی                    |                |

1. tolerance
2. variance inflation factors (VIF)

|       |      |        |      |      |      |                                 |               |
|-------|------|--------|------|------|------|---------------------------------|---------------|
| ۱۶/۴۵ | ۳/۲۱ | ۰/۳۴** | ۰/۶۳ | ۰/۱۳ | ۰/۳۶ | تفکر انتقادی به رسانه‌ها        | رسانه اینترنت |
| ۱۲/۳۹ | ۲/۱۹ | ۰/۲۱*  | ۰/۳۴ | ۰/۱۸ | ۰/۴۱ | هویت جمعی                       |               |
| ۱۵/۰۲ | ۳/۱۳ | ۰/۳۰** | ۰/۵۹ | ۰/۱۱ | ۰/۳۳ | توانایی تحلیل و ارزیابی         | رسانه موبایل  |
| ۱۱/۱۳ | ۲/۰۱ | ۰/۲۵*  | ۰/۳۰ | ۰/۱۶ | ۰/۳۷ | برقراری ارتباط با پیام رسانه‌ها |               |

نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، تنها ۳ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی تغییرات مصرف رسانه‌ای تلویزیون را در نوجوانان پیش‌بینی کنند که در این میان سهم دسترسی و استفاده از رسانه‌ها ۸ درصد، سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۳ درصد و سهم هویت فردی ۲ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۳ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، توانایی تحلیل و ارزیابی و هویت فردی به ترتیب  $B = 0/22$ ،  $B = 0/18$  و  $B = 0/16$  است که قادرند مصرف رسانه‌ای تلویزیون را در نوجوانان پیش‌بینی کنند.

همچنین نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، تنها ۲ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی تغییرات مصرف رسانه‌ای رادیو را در نوجوانان پیش‌بینی کنند که در این میان سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۱۳ درصد و سهم هویت جمعی ۴ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۷ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر توانایی تحلیل و ارزیابی و هویت جمعی به ترتیب  $B = 0/31$  و  $B = 0/22$  است که قادرند مصرف رسانه‌ای رادیو را به‌طور مثبت و معناداری در نوجوانان پیش‌بینی کنند.

نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، ۲ متغیر توانایی تحلیل و ارزیابی و هویت فردی توانستند، تغییرات مصرف رسانه‌ای مطبوعات را پیش‌بینی کنند که سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۹ درصد و هویت فردی ۲ درصد



است. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیر پیش‌بین در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است و ضریب تأثیر توانایی تحلیل و ارزیابی  $B = 0/28$  و هویت فردی  $B = 0/23$  است که می‌تواند مصرف رسانه‌ای مطبوعات را به‌طور معناداری پیش‌بینی کند. از سویی نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، ۲ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی مصرف رسانه‌ای اینترنت را پیش‌بینی کنند که در این میان سهم تفکر انتقادی به رسانه‌ها ۱۳ درصد و سهم هویت جمعی ۴ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۸ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر توانایی تفکر انتقادی به رسانه‌ها و هویت جمعی به ترتیب  $B = 0/34$  و  $B = 0/21$  است که قادرند مصرف رسانه‌ای اینترنت را به‌طور معناداری پیش‌بینی کنند.

در نهایت نتایج تحلیل رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که در بین متغیرهای پیش‌بین، ۲ متغیر توانستند به‌طور تفکیکی مصرف رسانه‌ای موبایل را پیش‌بینی کنند که در این میان سهم توانایی تحلیل و ارزیابی ۱۱ درصد و سهم توانایی ارتباط با پیام رسانه‌ها ۶ درصد است. در مجموع این متغیرها قادرند ۱۶ درصد از میزان تغییرات متغیر ملاک را پیش‌بینی کنند. همچنین پیش‌بینی متغیر ملاک از سوی متغیرهای پیش‌بین در سطح ( $P < 0/01$ ) معنادار است. از سویی، ضریب تأثیر توانایی تحلیل و ارزیابی و توانایی ارتباط با پیام رسانه‌ها به ترتیب  $B = 0/30$  و  $B = 0/25$  است که قادرند مصرف رسانه‌ای موبایل را به‌طور معناداری پیش‌بینی کنند.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای نوجوانان بود. یافته پژوهش نشان داد که بین سواد رسانه‌ای والدین و مصرف

رسانه‌ای نوجوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های استاسوا (۲۰۱۴) و فتحی و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که شیوه‌های مداخله‌ای والدین، پیام‌هایی را درباره برنامه‌های تلویزیون به نوجوانان انتقال می‌دهد که به مفهوم تأیید یا رد محتوای پیام‌های تلویزیونی است و به این ترتیب تأثیرپذیری کودک را نسبت به انواع برنامه‌های تلویزیونی به خصوص برنامه‌های خشونت‌آمیز کاهش یا تغییر می‌دهد یا بر درک و یادگیری برنامه‌های آموزشی می‌افزاید. از سویی نوجوانان بیش‌تر وقت خود را صرف تماشای تلویزیون یا استفاده از رایانه و اینترنت می‌کنند، این موضوع موجب می‌شود که آن‌ها کارهای ضروری خودشان به‌ویژه تکالیف درسی را انجام ندهند و دچار افت تحصیلی شوند که این عامل باعث به وجود آمدن مشکلات نظارتی والدین بر روی کودکان می‌شود (راجی سعیدآباد، ۱۳۹۵). پس می‌توان گفت که محیط خانواده و روش‌های مداخله والدین در میزان تماشا و استفاده از انواع رسانه‌های تصویری که از سوی کودکان هر روز در حال گسترش است، نقش بسزایی دارد و بایستی به مسئله نظارتی توجه بیشتری شود. توجه به موضوع مداخله والدین در تماشای تلویزیون و سایر رسانه‌ها هنگامی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که مشاهده می‌شود بخش زیادی از اوقاتی را که کودکان و نوجوانان باید صرف آموختن یا سایر فعالیت‌ها کنند، به بازی یا استفاده از انواع رسانه‌ها اختصاص می‌دهند (جوادی و اقبالی، ۱۳۸۸). همچنین یکی از مهم‌ترین عوامل در تأثیرپذیری کودک از تلویزیون، خانواده و روش‌های نظارت والدین و سواد رسانه‌ای آن‌ها برای استفاده از رسانه‌هاست که توجه بسیاری از تحقیقات اخیر را نیز به خود معطوف کرده است. علاقه فزاینده پژوهشگران به موضوع مداخله والدین، در واقع تا حدی در پاسخ به پیشرفت‌های نظری به‌دست‌آمده در تحقیقات رسانه‌ای و روان‌شناسی رشد و تا حدی در پاسخ به واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی فرهنگی پدید آمده است (کارلسون، ۱۳۸۰). در واقع رسانه‌ها در مجموعه‌ای از شرایط اجتماعی، فرهنگی و خانوادگی قرار دارند که می‌توانند بر پیام‌های دریافتی کودکان از تلویزیون، نحوه

استفاده آنان از این رسانه، میزان آگاهی آنان به‌عنوان بیننده تلویزیون و این که چه چیز در چه زمانی از تلویزیون پخش شود، اثر بگذارند (استاسوا، ۲۰۱۴).

همچنین فتحی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود نشان دادند که ۹۵ درصد از والدین اذعان دارند که نوجوانان آنان برنامه‌های سیما ج.ا را تماشا می‌کنند. ۴۳ درصد از مادران در حد زیاد و ۴۳ درصد در حد کم کودکان‌شان را در تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی می‌کنند و تنها ۱۴ درصد از مادران اصلاً فرزندان خود را به هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون همراهی نمی‌کنند. به‌طوری‌که می‌توان گفت امروزه والدین در زیست جهان خود بیش‌ازپیش نگران آسیب‌پذیری کودکان خود از فضای رسانه‌ای و غوغای عظیم اطلاعاتی و ارتباطی هستند و همواره در جستجوی راه‌های کاهش اثرات مخرب رسانه‌ای بر کودکان خود می‌باشند. کودکان از یک‌سو بیشترین استفاده‌کنندگان تلویزیون و از سویی دیگر آسیب‌پذیرترین گروه سنی هستند. یکی از راه‌های کاهش اثرات مخرب یادشده، بالا بردن سواد رسانه‌ای والدین از سوی اندیشمندان ارتباطی مطرح می‌گردد و از آنجایی که والدین بیشترین تأثیر را بر زندگی کودکان‌شان دارند، سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی به پیام‌عاری از خطا را برای کودکان فراهم می‌سازد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت کسانی که میزان مصرف رسانه‌ای‌شان بیشتر است به نسبت از سواد رسانه‌ای بیشتری نسبت به کسانی که مصرف رسانه‌ای‌شان پایین‌تر است برخوردارند. وقتی به همه افراد مقدار مشابهی از اطلاعات عرضه می‌شود، آن‌ها که بهترین آگاهی اولیه و منابع دیگر را دارند، از همه بیشتر اطلاعات به دست می‌آورند. از این‌رو ارتباط جمعی مثل خیلی از نهادهای دیگر اجتماعی عمل می‌کند، یعنی نابرابری‌های موجود را تقویت می‌کند یا افزایش می‌دهد. همچنین بر اساس نظریه استفاده و خشنودی می‌توان گفت مخاطبانی که از رسانه‌ها رضایت بیشتری دارند به نسبت بیشتری از رسانه استفاده می‌کنند (حامدی، ۱۳۹۱).

همچنین یافته دیگر پژوهش نشان داد که بین هویت اجتماعی و مصرف رسانه‌ای نوجوانان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های هریسج و

همکاران (۱۳۹۱) و جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که هویت مفهومی متکی به ذات خود نیست، بلکه ماهیتی است که به وسیله انسان و جامعه‌اش ساخته می‌شود و در بستر تحولات اجتماعی تغییر می‌کند و شکلی دیگر به خود می‌گیرد. هویت مسئله غریزی و فطری نیست، بلکه اکتسابی، ارادی و مبتنی بر تربیت آدمی است. از این منظر رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تحول هویت اهمیت می‌یابند، به‌ویژه در دنیای معاصر که به عصر ارتباطات شهرت یافته است (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱). در مورد تأثیر رسانه‌ها بر هویت اجتماعی افراد، نظریه کاشت (گربنر) بهتر می‌تواند به تحلیل تأثیرات رسانه‌ای بپردازد. گربنر می‌گوید که رسانه‌ها چنان جایگاهی در زندگی ما پیدا کرده‌اند که به غلبه آن بر محیط نمادین ما منجر شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر او، پیام‌های رسانه‌ها از چندین جنبه اساسی، از واقعیات فاصله دارند؛ اما به خاطر تکرار دائمی آن، نهایتاً به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شوند (آقایی، ۱۳۸۶).

هویت از دو جهت با مفهوم رسانه و وسایل ارتباط جمعی ارتباط دارد؛ یکی این که هویت خود محصول ارتباط است؛ یعنی دیگری باید وجود داشته باشد تا من ساخته و درک شود. من از طریق فهم و ارتباط با دیگری شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر هویت موضوعی است که بیش از آنکه به خود ما ارتباط داشته باشد، به تأویل دیگران مربوط می‌شود. از طرف دیگر هویت همچون رسانه‌های نوین، خود مفهوم جدیدی است که پس از مدرنیته پدید آمده و در فلسفه دکارت به تکامل رسیده است (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین جهانی و مهدی پور (۱۳۹۴) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست‌یافتند که میزان استفاده از رسانه‌های خارجی نسبت به رسانه‌های داخلی بیشتر و استفاده از آن‌ها، بر میزان پذیرش سبک زندگی نوین مؤثر است و با افزایش مصرف رسانه‌ها، هویت اجتماعی شرکت‌کنندگان نیز تقویت می‌شود. به طوری که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل مهم در دگرگونی‌های فرهنگی و فرهنگ پذیری

جوانان محسوب می‌شوند و از منظر فرهنگی، محیطی برای امکان آشنایی و یادگیری آن دسته از عناصر فرهنگی جهان هستند که می‌توانند به اعضای فرهنگ‌های مختلف دیگر منتقل شوند. با گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی، ویژگی‌های فرهنگی از مکان و زمان خود جدا شده و در اختیار همگان قرار گرفته‌اند؛ به طوری که در جوامع فعلی، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همچون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته‌اند مفاهیمی چون دوست، ارتباط، خانواده، هویت و حتی مسائلی جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی کردن را بازتعریف کنند. البته افراد خود در شکل‌دهی این جوامع، نقش چشمگیری ایفا می‌کنند؛ اما قوانین و گفتمان حاکم بر این رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری و شکل‌دهی به هویت اعضای خود وظیفه مهمی بر عهده‌دارند (جهانی و مهدی پور، ۱۳۹۴).

یافته دیگر پژوهش نیز نشان داد که سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی قادرند تغییرات مصرف رسانه‌ای را در نوجوانان پیش‌بینی کنند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مصرف رسانه‌ای هویت و مصرف کنشگران را از چند منظر قابل تأمل کرده است. نخست شدت یافتن استفاده از این ابزار به‌ویژه در بین نوجوانان و نسل جدید که به شدت یافتن شکاف آگاهی میان نسلی منجر خواهد شد؛ دیگر نفوذ رسانه‌ها در ارتباطات میان فردی به حدی است که منجر به افزایش فردگرایی در جامعه ایران و محدود کردن ارتباط فرد با رسانه‌ها شده و علاوه بر این به وسیله‌ای قابل ارتقاء و چند کاربردی مبدل شده است. این امر ضمن این که به اقبال استفاده از آن افزوده، سبب افزایش نفوذ و یگانه شدن آن به‌عنوان بهترین بدیل در مراودات اجتماعی شده است (محمدی، ۱۳۸۸). نفوذ وسایل ارتباطی از یک‌سو و وابستگی‌های روانی به استفاده از آن‌ها به حدی است که به محض دور شدن از آن‌ها فقدان احساس می‌شود. افزون بر این استفاده از فناوری‌های ارتباطی علاوه بر کاهش پیوندهای میان فردی و چهره به چهره، آسیب‌های جسمی و روحی نیز به دنبال دارند. اما آنچه به‌عنوان مسئله در حوزه

سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی نوجوانان از اهمیت مضاعفی برخوردار است این است که مصرف رسانه‌ای به‌ویژه رسانه‌های جدید به‌عنوان عاملی برای اهمیت نوجوانان می‌تواند ملاک نظر قرار گیرد. بدین معنا که نفوذ فناوری‌ها به‌ویژه رسانه‌ها در زندگی و میزان، کیفیت و شیوه‌های بهره‌مندی از آن می‌تواند به‌عنوان عاملی برای رسانه‌ها باشد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳).

استفاده از ابزارهای رسانه‌ای به‌ویژه موبایل و اینترنت به افزایش انگیزه، خلاقیت و فهم فراگیران کمک کرده است. در سال‌های اخیر نیز شاهد تحول اساسی در کاربرد رسانه‌های جمعی برای تعلیم و تربیت می‌باشیم که حاکی از اساسی بودن این ابزارها برای یادگیری است. باید توجه داشت که رسانه‌ها به‌خودی‌خود در افزایش یادگیری فراگیران تأثیری ندارند. اکثر پژوهش‌ها نشان می‌دهند که آموزش به کمک رسانه‌ها یا سایر رسانه‌های آموزشی از آموزش با روش‌های سنتی اثربخش‌تر بوده‌اند. دلیلش آن است که روش‌ها و اصول به‌کاررفته در آموزش به کمک رسانه‌ها از روش‌ها و اصول بهتری برخوردار بوده‌اند (Napoli, 2007).

این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بود. از آنجایی که این پژوهش بر روی نوجوانان و در شهر ایلخچی صورت گرفته است؛ بنابراین تعمیم نتایج این پژوهش باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین با توجه به مقطعی بودن و استفاده از طرح همبستگی برای متغیرها و این که نمی‌توان روابط علی بین متغیرها را مشخص کرد، دارای محدودیت است. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که در پژوهش‌های بعد متغیرهای استفاده از تلویزیون‌های داخلی و خارجی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی موبایل، محل سکونت و نوع مسکن نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین هویت اجتماعی به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی فراگیر از بسیاری از جنبه‌ها می‌تواند در توسعه و پیشرفت کشور مؤثر باشد و پایین بودن آن می‌تواند پیامدهای جدی داشته باشد که لازم است به این امر نیز توجه شود.

## منابع

- آقایی، زهرا. (۱۳۸۶). تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی (مطالعه موردی شهر اصفهان). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی*، دانشگاه اصفهان.
- اسمعیل‌پونکی، الهام؛ اسمعیلی گوی، محمدرضا؛ فهیم نیا، فاطمه. (۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی و تأثیر آن‌ها بر قابلیت‌های کارآفرینی. *مجله تعامل انسان و ارتباطات*، شماره ۲ (۴).
- بیران، صدیقه. (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت. [پیوسته]. قابل دسترس در:  
[http://www.bashgah.net. \[pages-4593.html \[accessed 10 Apr. 2009](http://www.bashgah.net. [pages-4593.html [accessed 10 Apr. 2009)
- بهرامی راد، بهنوش. (۱۳۹۵). *بررسی شش عنصر ساختاری در برنامه‌های تلویزیونی کودکان زیر دبستان (۶-۳) سال*. تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار.
- حامدی، محمد. (۱۳۹۰). عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با سواد رسانه‌ای دانشجویان. *مجله مطالعات رسانه‌ای*، شماره ۷ (۱۹).
- حسین زاده، اکبر؛ و محمدی استانی، مرتضی. (۱۳۸۹). *راهنمای تصویری مدیریت دانش*، نسخه دست‌نویس.
- جهانی، نیلوفر؛ مهدی‌پور، یوسف. (۱۳۹۴). *رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین دانشجویان علوم پزشکی زاهدان*. دومین کنگره سراسری فناوری‌های نوین ایران باهدف دستیابی به توسعه پایدار، تهران، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار، موسسه آموزش عالی مهر اروند.

- جوادی، فاطمه؛ اقبالی، بنفشه. (۱۳۸۶). نظارت والدین بر استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌های تصویری. *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۱۴ (۵۱).
- راجی سعیدآباد، نسرين. (۱۳۹۵). مطالعه رابطه بین میزان و نحوه مصرف رسانه‌ای با میزان رضایت از زندگی در زنان متأهل ۲۵ تا ۳۰ سال خانه‌دار منطقه ۷ شهر تبریز. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، علوم ارتباطات اجتماعی*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
- رئوفی، محمود. (۱۳۸۹). مؤلفه‌های هویت دینی. *مجله دین و ارتباطات*، شماره ۱۷.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ امیری، عبدالرضا. (۱۳۹۰). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آن‌ها از رسانه‌ها باهدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس. *فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۲۵.
- زلفعلی‌فام، جعفر؛ ابراهیم پور، داود. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر صنعت فرهنگ بر هویت اجتماعی با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای. *مجله رسانه*، شماره ۱۹ (۴).
- شریفی، سعید؛ مظاهری، محمدمهدی؛ اعتباریان، اکبر؛ شاه طالبی، بدری. (۱۳۹۳). خوشه‌بندی سبک زندگی مبتنی بر مصرف رسانه‌ای. *جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، شماره ۵ (۳).
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای چیست. *فصلنامه رسانه*، شماره ۱۷ (۴).
- شکوری، علی. (۱۳۸۵). تمایز پذیری و هویت اجتماعی مبتنی بر مصرف: مطالعه موردی جوانان شهر تهران. *مجله جهانی رسانه*، شماره ۲.
- صفاری نیا، مجید؛ روشن، محمد. (۱۳۹۰). ساخت و هنجاریابی پرسشنامه هویت اجتماعی، *مقاله پژوهشی*، زیر چاپ.



نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر ... ۳۰۷

- فتحی، ابراهیم؛ شاکری نژاد، محسن؛ موسی پور، میثم. (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای والدین و مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان مورد مطالعه: شهر تهران. *دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه*، تهران: شرکت رویداد پردازش ماندگار.

- فرهنگی، علی‌اکبر؛ صمدی، مهران؛ اردشیر زاده، مرجان. (۱۳۸۷). مهندسی فرهنگی و سواد رسانه‌ای، *مجله مهندسی فرهنگی*، شماره ۲۱.

- عدلی پور، صمد؛ سلیمانی، حمید؛ مفاخری، اقبال. (۱۳۹۳). رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و سبک زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲۱(۳).

- کارلسون، اولاً. (۱۳۸۰). *کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی*، ترجمه: مهدی شفتی؛ تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

- کالینگفورد، سدریک. (۱۳۸۰). *کودکان و تلویزیون*. ترجمه: وازگن سرکیسیان. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و پژوهش‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

- کوندانیز، رزام. (۱۳۹۳). *کودکان و نوجوانان نسل هزاره، خانواده و رسانه‌های جمعی*. ترجمه: فرج حسینیان و فرزانه نزاکتی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- محمدی، عاطفه سادات. (۱۳۸۸). بررسی مسئله شکاف نسلی در خانواده‌های ایرانی، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، شماره ۴۵.

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

- مندوزا، کلی (۱۳۹۴). بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای. ترجمه: امیر یزدیان، *فصلنامه رسانه و خانواده*، شماره ۵.

– هریسج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید؛ رهبر قاضی، محمود رضا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، شماره ۲۳.

- French, D.C., Eisenberg, N., Vaughan, J., Purwono, U., & Suryanti, T.A. (2008). Religious involvement and the social competence and adjustment of Indonesian Muslim adolescents. *Developmental Psychology*, 44, 597–611.
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (Ed.). (1991). *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Tanspion, J. (1995). *The Media and Modernity*, Standford: Standford University.
- Sianfrone, B, A. & Zhang, J. J. (2006). Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Manage*, 20(3), 322-344.
- Shu-Fang, L. (2005) *Media enjoyment as a function of individual responses and emotional contagion*, Doctor of Philosophy, Ohio State University, Communication, Ohio State University and Ohio LINK, Pp 1-140.
- Stasova, L. (2014). *Contemporary parents as the first teachers of media literacy: Situation of the czech family*, University of Hrade Kralove, Czech Republic.
- Tafawa, A. O., Viswanath, K., Kawachi, I., Williams, D. R. (2012). Mass media exposure, social stratification, and tobacco consumption among Nigerian adults. *Cancer Causes Control*, 23, 45–55.