

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۸/۲۶

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی شیوه‌های مداخله والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها

نوشته

ناصر اسدی *

چکیده

مصرف زیاد رسانه‌های گوناگون، در عصر اطلاعات و ارتباطات، موضوعی است که برای نوجوانان و جوانان مخاطرات احتمالی فراوانی در پی دارد. از این رو، آنان نیازمند مداخله اولیا و مربیان خود هستند. مطالعه حاضر، یک پژوهش پیمایشی جهت مشخص کردن اقدام‌های کنترلی والدین، برای مراقبت از فرزندان در برابر رسانه‌ها و نیز معرفی مراجع ذی صلاح برای تقویت سواد رسانه‌ای فرزندان است. جامعه آماری این تحقیق، والدین دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر تهران در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ بود؛ که از میان آنها، ۳۲۷ نفر، به روش خوشه‌ای انتخاب شدند و مورد بررسی قرار گرفتند. اعتبار پرسشنامه، با آزمون آلفا و با رقم ۰/۸۲، روایی آن از طریق مراجعه به متخصصان و استادان دانشگاه، با روش صوری تأیید شد. یافته‌ها نشان داد که والدین، بیشتر از شیوه‌های مداخله فعال یا سازنده، برای مراقبت از فرزندان خود در تعامل با رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ همچنین اغلب این روش را مناسب مداخله رسانه‌ای می‌دانند. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری، و نوع اقدام‌های مراقبتی، رابطه وجود داشت. همچنین میان منطقه آموزشی و اقدام‌های مراقبتی والدین رابطه وجود داشت.

کلیدواژه: مداخله رسانه‌ای والدین، دانش‌آموزان دبیرستان، سواد رسانه‌ای، رسانه‌های خبری، تهران.

مقدمه

همزمان با ورود به قرن بیست و یکم، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی به طور فزاینده‌ای، دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شده‌اند و این سبب سردرگمی مخاطبان شده است (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۱۳۵). تنوع و تکثر رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، در کنار ضریب نفوذ بالای رسانه‌های نوین، باعث شده که مخاطبان/کاربران زمان بسیار بیشتری را در فضای ارتباطات جمعی و نیز فضای مجازی سپری کنند؛ در حالی که، بیشتر آنها از بهره‌مندی مطلوب این فضاها دورند.

طبق آمار تارنمای استاتیستا (Statista.com) میانگین روزانه مصرف رسانه‌ای در جهان، سال ۲۰۱۸، معادل ۷۳ دقیقه (۷ ساعت و ۵۳ دقیقه) بوده است، که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۱ به ۴۹۵ دقیقه در هر شبانه روز افزایش یابد. حدود ۷۴ درصد مخاطبان، برنامه‌های تلویزیون و فیلم را به صورت برخط تماشا کرده و ۳۹۵ دقیقه (۶ ساعت و ۳۵ دقیقه) صرف استفاده از رسانه‌های دیجیتال کرده‌اند.

طبق گزارش بروندسرچ (broadbandsearch) پیش‌بینی می‌شود، یک انسان ۷۲ ساله، حدود ۶ سال و ۸ ماه از عمر خود را صرف حضور در رسانه‌های اجتماعی و ۸ سال و ۴ ماه نیز صرف تماشای تلویزیون کند. در حال حاضر میانگین جهانی حضور در رسانه‌های اجتماعی، معادل ۱۴۴ دقیقه در هر شبانه روز است.

همچنین گزارش دیجیتال ۲۰۱۹ (Digital 2019) نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت در جهان ۵۷ درصد و با نرخ ۹ درصد در حال رشد است. کاربران به طور میانگین، ۶ ساعت و ۴۲ دقیقه در هر روز، صرف استفاده از اینترنت می‌کنند، و این رقم با نرخ ۱/۷ درصد در حال رشد است. همچنین طبق آمارهای ارائه شده در همین گزارش، حدود ۴۵ درصد از مردم جهان کاربر رسانه‌های اجتماعی هستند که با نرخ ۹ درصد در حال رشد است. این افراد هر روز ۲ ساعت و ۱۶ دقیقه را در این فضا به سر می‌برند.

این همه استفاده از رسانه‌ها، طبیعی است که همه ابعاد زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اینکه مخاطب با تأثیرهای مثبت مواجه شود یا منفی، بستگی زیادی به خود وی دارد. در این میان شناخت و مهارت به کارگیری رسانه‌ها از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده است.

امروزه، شهروندان باید کارکردها، نقش‌ها، حقوق، و جایگاه اطلاعات و سازمان‌های رسانه‌ای را در جامعه اطلاعاتی بدانند (UNESCO, 2013: 26). زیرا «رسانه‌ها نه تنها اطلاعات و دانش را منتشر می‌کنند، بلکه ارزش‌ها و هنجارها را شکل می‌دهند، نگرش‌ها و رفتارها را تغییر می‌دهند و بر سبک زندگی و موقعیت شخصی افراد تأثیر می‌گذارند» (Ibid). از این رو، رسیدن به یک جامعه مدنی مطلوب نیازمند ارتقای سواد رسانه‌ای است، به‌ویژه در میان کودکان و نوجوانان (زارع کهن، ۱۳۹۳).

در ایران، طبق آمار منتشر شده از سوی سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (میزان، ۹ آذر ۱۳۹۸)، ضریب نفوذ اینترنت در کشور تا پایان شهریورماه سال ۹۸، ۸۱/۴۸ درصد و ضریب

نفوذ اینترنت همراه ۷۶/۵۸ درصد اعلام شده است. از سوی دیگر، بنا به اظهارات معاون دادستان کل کشور در امور فضای مجازی، سن ۲۵ میلیون کاربر اینترنتی در کشور زیر ۱۸ سال است (خبرآنلاین، ۴ مهر ۱۳۹۸). این آمارها، علاوه بر نشان دادن جایگاه گسترده و پرنفوذ رسانه‌های نوین در میان آحاد جامعه، گویای حساسیت و اهمیت بیش از پیش تعامل نوجوانان و جوانان با رسانه‌ها و محتوای آن‌هاست. چراکه بر اساس این آمار بیش از ۳۰ درصد جمعیت ایران (زیر ۱۸ سال) که وارثان آینده مملکت خواهند بود، در معرض مخاطرات احتمالی ناشی از گمراهی، بدهمی، و بی‌خبری‌های حاصل از کژکارکردهای رسانه‌ها هستند.

از آنجا که، خبر از جمله موضوع‌های جدی و تأثیرگذار مجاری رسانه‌ای است، می‌توان انتظار داشت که تأثیر این گونه مطالب، بر نگرش و رفتار شهروندان نسبت به پدیده‌های جهان بسیار چشمگیر باشد. تقریباً هر شهروندی، کم‌یابیش، به طور روزمره در مسیر دریافت اخبار رسانه‌ای قرار دارد. اینکه چه نوع رسانه‌ای منبع اطلاعات وی قرار گیرد، بستگی به انتخاب و دسترسی او دارد. همچنین میزان تأثیرپذیری مخاطب از برنامه‌های خبری، در همه شهروندان یکسان نیست، بلکه به درک و مهارت آنان در استفاده از منابع خبری وابسته است.

پس واضح است، تأمین نیازهای مخاطب/کاربر، با وجود تنوع و تکثر فراوان منابع اطلاعاتی، با دشواری و مخاطره‌هایی همراه است، که گاه به خستگی از اطلاعات، گمراهی، یا توهم دانستن و ... می‌انجامد. سواد رسانه‌ای و به طور خاص سواد رسانه‌ای خبری، عاملی است که می‌تواند مخاطب/کاربر را در برابر مخاطره‌های احتمالی محافظت کند و به او توان بهره‌مندی مناسب از رسانه‌ها را بدهد. کودکان و نوجوانان، به عنوان نسل آینده‌ساز هر کشور، نیازمند فهم و درک درست از جامعه و جهان پیرامون خود هستند. رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های خبری، بخشی از این منابع اطلاعاتی هستند. آگاهی از مسائل روز و شناخت شخصیت‌های تأثیرگذار در جامعه، می‌تواند در زندگی جاری و آینده کودکان و نوجوانان تأثیر فراوان داشته باشد. اما این قشر از جامعه، به اقتضای سن و تجربه و همچنین دانش کم، اغلب از شناخت و مهارت کافی در تعامل با رسانه‌ها برخوردار نیستند. آنها نیازمند مداخله بزرگسالان آگاه و فرهیخته‌ای هستند تا میزان و نحوه استفاده از مطالب رسانه‌ها را به آنان آموزش دهد؛ شاید والدین در این میان مناسب‌ترین میانجی باشند.

در همین رابطه، می‌توان به سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ تحول آموزش و پرورش اشاره کرد. بر اساس این سند «ارتقای جایگاه و نقش تربیتی خانواده و مشارکت اثربخش آن با نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی» از گزاره‌های ارزشی تعریف شده است. سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، برای تحقق این ارزش‌ها متولیان را به هدف کلان «افزایش مشارکت و اثربخشی همگانی به ویژه خانواده در تعالی نظام تعلیم و تربیت» سوق می‌دهد. که در نهایت برای اجرای چنین برنامه‌ای «آموزش و ارتقای مدیریت خانواده در استفاده مناسب از ابزار رسانه در محیط خانواده» را تجویز می‌کند. والدین به لحاظ جایگاه و مدت زمانی که با فرزندان خود سپری می‌کنند، می‌توانند مؤثرترین نقش آموزشی

را داشته باشند. توضیح دادن و صحبت کردن، تعیین محدودیت، همراهی فرزندان در زمان تماشای برنامه‌های رسانه‌ای یا راهکارهای دیگری که به اقتضای سبک زندگی و فرزندپروری متغیر است، از جمله اقدام‌هایی است که والدین می‌توانند اتخاذ کنند.

رسانه‌های اجتماعی، به ویژه رسانه‌های مبتنی بر گوشی‌های هوشمند، به صورت بسیار فزاینده‌ای، در جامعه گسترش یافته است. این ابزار، در میان کودکان و نوجوانان نیز نفوذ فراوانی دارد. همچنین همه‌جایی و هرزمانی این ابزارهای رسانه‌ای، حساسیت آن را بیشتر می‌کند، به گونه‌ای که، این قشر آینده‌ساز شاید بیش از سایر شهروندان، در معرض مخاطره‌های احتمالی آن قرار می‌گیرند. والدین، به عنوان نخستین و مهم‌ترین متولیان پرورش کودکان، نقش بسیار مهمی در هدایتگری و مراقبت از فرزندان در برابر رسانه‌ها و تأثیر مخرب احتمالی آن‌ها دارند. بی‌شک، رسانه‌ها کارکردهای بسیار مثبت و مهمی در جامعه دارند. اما در صورت آگاه و هشیار نبودن مخاطبان، ممکن است کارکردهای نامطلوب آن‌ها، بسیار بیشتر از کارکردهای مثبت باشد. این همه، به سواد رسانه‌ای مخاطبان و نیز اقدام‌های مراقبتی والدین آگاه و با سواد رسانه‌ای از فرزندان خود در برابر رسانه‌ها بستگی دارد. والدین برای انتخاب و اجرای مناسب‌ترین شیوه، نیازمند آگاهی از رسانه‌ها و ابعاد گوناگون آن هستند. به عبارت دیگر، خود والدین نیز به نحو چشمگیری نیازمند تقویت سواد رسانه‌ای هستند.

این پژوهش، با پیمایش والدین دانش‌آموزان دوره دوم دبیرستان‌های شهر تهران، در پی کشف میزان موافقت والدین با استفاده فرزندانشان از رسانه‌های خبری، اقدام‌های کنترلی آن‌ها در تعامل فرزندان با رسانه‌ها، اقدام‌های مناسب کنترلی از دید والدین، و مراجع ذی‌صلاح از دید والدین برای ارتقای سواد رسانه‌ای فرزندان در استفاده درست از رسانه‌ها و نیز کشف رابطه میان برخی از متغیرهای مورد بررسی است. بر این اساس، سؤال‌های پژوهشی زیر مطرح است:

۱. چقدر والدین با استفاده فرزندانشان از رسانه‌های خبری موافقت دارند؟
۲. والدین چه اقدام‌های کنترلی را در تعامل فرزندان خود با رسانه‌ها انجام می‌دهند؟
۳. اقدام‌های مناسب کنترلی از دید والدین چه هستند؟
۴. مراجع ذی‌صلاح از دید والدین برای ارتقای سواد رسانه‌ای فرزندان در تعامل با رسانه‌ها چه هستند؟

فرضیه‌هایی که پژوهش حاضر در پی آزمون آن‌هاست عبارت‌اند از:

۱. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری رابطه وجود دارد.
۲. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌های مراقبتی آنان رابطه وجود دارد.
۳. میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌های مراقبتی که مناسب می‌دانند، رابطه وجود دارد.
۴. میان منطقه آموزشی و اقدام‌های مراقبتی رابطه وجود دارد.

پیشینه پژوهش

در مورد نقش والدین در سواد رسانه‌ای فرزندان، می‌توان به تحقیق متظر قائم و حاجی کاظم (۱۳۹۳) اشاره کرد. آنان در پژوهش خود با عنوان "سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌های نوجوانان" که بر مادرانی متمرکز بود که فرزند ۱۲ تا ۱۸ سال دارند، نشان دادند، ارتقای سواد رسانه‌ای والدین نقش مهمی در انتخاب راهبرد کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای از سوی نوجوانان دارد.

تحقیق بهادری و برقی (۱۳۹۷) با عنوان "نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان" که روی دانش‌آموزان ۱۱ تا ۱۸ سال انجام شد، نشان داد، 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 می‌تواند مصرف رسانه‌ای نوجوانان را پیش‌بینی کند.

اصلانی، عظیمی و سلیمانی (۱۳۹۸) در تحقیق خود 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. فرزندی که چنین جوی را احساس می‌کند در بیان نیازهای خود درباره اینترنت، اتفاقاتی که در استفاده از اینترنت با آن روبه‌رو می‌شود، سوالات و مشکلاتی که در هنگام استفاده از اینترنت با آنها روبه‌رو می‌شود احساس امنیت و راحتی بیشتری برای طرح موضوع‌های فوق با والدین خواهد داشت». در واقع این سبک نظارتی همان مداخله نوع فعال یا سازنده است که طی آن والدین به توضیح درباره رسانه و محتوای آن می‌پردازند و با فرزند خود بحث می‌کنند. این سبک نظارت، همچنین با سبک ارتباطی خانواده ارتباط دارد. در این میان سبک ارتباطی آزاد و مبتنی بر گفت‌وگو، می‌تواند نقش مهمی در رواداری اعضای خانواده داشته باشد. مداخله سازنده یا فعال، رویکرد شناختی دارد که می‌تواند بهترین روش، به خصوص برای نوجوانان باشد. چنان‌که مقصودی و واحد (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان "معرفی چارچوبی شناختی برای طراحی و سنجش اثربخشی مداخله‌های ارتقا مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی" به همین نتیجه رسیدند. تحقیق‌های داخلی انجام شده، هیچ‌یک به موضوع خبر نپرداخته‌اند، اما در این رابطه می‌توان به چند تحقیق خارجی اشاره کرد؛ از جمله ناتلی و دزوانی (Tanya Notley & Michael Dezuanni, 2019) که تحقیقی با هدف بررسی مصرف خبری، درگیری و تعامل مخاطبان با خبر، روی ۱۰۰۰ کودک و نوجوان استرالیایی در سطح ملی انجام دادند. آنان دریافتند که جایگاه خانواده، در مدیریت و کنترل فرزندان از اهمیت چشمگیری برخوردار است. این تحقیق نشان داد که بچه‌ها، در کسب خبر، به ترتیب به خانواده،

معلم، سازمان‌های خبری، و در نهایت دوستان خود اعتماد دارند. بر اساس این تحقیق، بیشترین منبع خبری پاسخگویان (کودکان و نوجوانان) خانواده (۴۲ درصد) و کمترین آن روزنامه (۷ درصد) بود. این تحقیق نشان داد که درگیری خبر در میان بچه‌ها، بیشتر تحت تاثیر رفتار و نگرش والدین است. بر اساس این تحقیق، تنها یک سوم از پیمایش شوندگان به رسانه‌های اجتماعی اطمینان داشتند. این تحقیق، اهمیت جایگاه والدین و سپس سایر مراجع معتبر را نشان می‌دهد که در صورت دخالت آنان در تعامل رسانه‌ای، کودکان و نوجوانان نقش بسیار مهمی در آگاه‌سازی و تقویت سواد رسانه‌ای و خبری آنان خواهند داشت. آن (Regina Jihea Ahn, 2019) در تحقیق پایان‌نامه دکتری خود با عنوان بررسی سواد رسانه‌ای والدین و راهبردهای مداخله‌گری آنان برای محتوای سرگرمی تبلیغاتی که در آن شخصیت‌های محبوب رسانه‌ای به نمایش درمی‌آیند، نتیجه گرفت که والدین در مداخله مصرف رسانه‌ای فرزندان خود، به احتمال از ترکیب هر سه نوع مداخله فعال، محدودکننده و همراهی در تماشا، استفاده می‌کنند. همچنین میان سطح تحصیلات والدین و هر سه نوع مداخله آنان رابطه معناداری وجود دارد، و برای اینکه والدین یک مداخله مؤثر داشته باشند باید سواد رسانه‌ای خود را ارتقا بخشند. پاو، کابری و هودرز (Pieter De Pauw, Verolien Cauberghe & Liselot Hudders, 2018) در تحقیق خود که روی دانش آموزان دبستان انجام شد، نتیجه گرفتند که سواد کلی دانش‌آموزان، ارتباط زیادی با وضعیت اجتماعی اقتصادی، دخالت والدین و اندازه خانوار آنان دارد. وقتی تعداد اعضای خانواده افزایش می‌یابد، زمان و انرژی که والدین صرف فرزندان می‌کنند، کاهش یافته و در نتیجه بر سواد بچه‌ها تأثیر منفی می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که سواد دانش‌آموزانی که خواهر و برادر کمتری داشتند، بالاتر بود، چون دخالت والدین بیشتر بود. در این تحقیق مشخص شد که سواد آگهی (بارویکرد شناختی و نگرشی) به شدت تحت تاثیر والدین و آموزگاران و تلاش‌های مداخله‌گرانه آنان است. همچنین نگرش دانش‌آموزان به تبلیغات تجاری، تحت تأثیر تعداد اعضای خانواده و نیز پیشینه تحصیلاتی والدین است.

عبدالعزیز، وارسانو و سوراتمن (Muhammad Faris Abdil Aziz, Warsono Warsono, Bambang Suratman, 2020) در تحقیقی که با عنوان "تأثیر وضعیت اقتصادی اجتماعی والدین و استفاده آنان از رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرفی فرزندان دبیرستانی‌شان" انجام دادند، نتیجه گرفتند که موقعیت اقتصادی اجتماعی والدین و میزان استفاده آنان از رسانه‌های اجتماعی، بر رفتار مصرفی فرزندان از این رسانه‌ها تأثیر زیادی دارد. به عبارت دیگر جایگاه، الگوی مصرف رسانه‌ای و رفتاری والدین نقش تأثیرگذاری در استفاده فرزندان از رسانه‌ها دارد و این خود گویای مداخله والدین (دست‌کم از نوع همراهی در تماشا) در مصرف رسانه‌ای فرزندان است.

مندوزا (Kelly Mendoza, 2019) در مطالعه‌ای با عنوان "راهبردهای خانواده برای مدیریت رسانه در خانه" نشان داد که بیشترین تحقیق‌های انجام‌شده در زمینه مداخله بزرگ‌ترها در استفاده از تلویزیون و اینترنت است و نیز مداخله فعال، به عنوان مؤثرترین راهبرد شناخته شده است که

کمک می‌کند تا کودکان نسبت به رسانه‌ها تفسیر و تفکر انتقادی داشته باشند.

اغلب مطالعه‌های انجام‌شده، در زمینه مداخله رسانه‌ای والدین یا سایر بزرگ‌ترها، متوجه رسانه‌های سنتی است. در صورتی که، امروز با مصرف روزافزون رسانه‌های دیجیتال و تعاملی، به ویژه از سوی جوان‌ترها مواجه هستیم. این امر به علت ویژگی‌های بسیار متفاوت رسانه‌های نوین، نیازمند بازنگری است. در همین رابطه، یک مطالعه وسیع در سطح اروپا (Sonia Livingstone, Leslie Haddon, Anke Görzig, and Kjartan Ólafsson, 2011) نشان داد

که مداخله والدین در رسانه‌های دیجیتال، بیشتر شامل پنج نوع مداخله است:

- مداخله فعال، شامل مشارکت والدین در فعالیت‌ها و مباحثه‌ها؛
- مداخله فعال خاص، شامل نظارت والدین بر مسائل امنیتی در اینترنت؛
- مداخله محدودکننده، شامل محدود کردن زمان و نوع فعالیت؛
- مداخله دیجیتال، شامل فعالیت‌های کودکان در رسانه‌های دیجیتال؛
- مداخله فنی، شامل بارگذاری فناوری‌های سانسور (فیلتر) روی رایانه.

همچنین کلارک (Lynn Schofield Clark, 2011) در مقاله‌ای با عنوان "نظریه مداخله والدین در عصر دیجیتال" نتیجه گرفت که سه راهبرد مداخله که بیشتر در تعامل با رسانه‌های سنتی، به ویژه تلویزیون رایج بوده‌اند، اکنون نیازمند بازنگری است. وی اظهار می‌دارد که پژوهش‌های آینده باید راهبرد یادگیری مشارکتی را بررسی کنند که طی آن والدین و کودکان و از طریق رسانه‌های دیجیتال با یکدیگر تعامل داشته باشند.

مبانی نظری

امروزه، مصرف رسانه‌ای، جوانان را از ویژگی‌های شخصی شدن (بچه‌ها از طریق صفحه‌های فیس‌بوک یا از طریق کلبه اسکیموها (igloos) در کلوب پنگوئن (Club Penguin) هویت خود را تعریف می‌کنند)، جامعه‌پذیری بالا (توانایی و حتی انتظار همیشگی برای در دسترس بودن)، شبکه‌ای شدن (جوانان می‌توانند از طریق صفحه‌های مجازی مختلف، در زمان و مکان‌های مختلف در دسترس باشند یا به آن‌ها دسترسی داشته باشند) و همه‌جایی بودن (اکنون رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال بسیار بیشتر از گذشته وجود دارند) برخوردار کرده است (Hochsman & poyntz, 2012: 33). بنابراین در تمام شئون زندگی آنان تأثیرهای چشمگیری خواهند داشت.

اما از آنجا که کودکان و نوجوانان، معمولاً در کنار خانواده خود زندگی می‌کنند، استفاده آنان از این رسانه‌ها نیز ممکن است در حضور فیزیکی یا فکری والدین و سایر اعضای خانواده صورت گیرد. این، به نوبه خود می‌تواند عاملی تعیین‌کننده در روند تأثیرپذیری آنان باشد. چنان‌که پژوهش نشان داده است، «عادت‌های رسانه‌ای کودکان تنها نتیجه انتخاب شخصی آنان نیست، بلکه محصول فرصت‌ها و محدودیت‌های خانواده و یک فرایند طولانی جامعه‌پذیری است»

(Lemish, 2015: 22). به عبارتی ارزش‌ها، تمایل‌ها و خواسته‌ها و استانداردهای خانواده، کم‌یابیش تعیین‌کننده کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای آنان خواهد بود.

همان‌طور که، کودکان خردسال استانداردهای شناختی را، برای تشخیص درست و خوب یا نادرست و بد بودن چیزی، درونی می‌کنند، آنان بسیار به عوامل بیرونی وابسته‌اند تا یاد بگیرند که جامعه چه چیزی را درست یا غلط می‌داند. بنابراین، کودکان از سن بسیار کم، جامعه‌پذیری را از طریق تمهیدات اجتماعی، از جمله رسانه‌ها، و هنجارها را به واسطه تقلید می‌آموزند؛ همچنین با تشخیص درست و نادرست، رفتار مطلوب اولیای خود را انجام می‌دهند (Ibid: 57).

مطالعات گوناگونی نشان داده است که الگوهای ارتباطی خانواده در جامعه‌پذیری سیاسی افراد نقش دارد (Ibid: 157). مثلاً «اوستین (Autin) دریافت نوجوانانی که والدینشان هنگام تماشای تلویزیون با آنها صحبت می‌کنند نسبت به اخبار تلویزیون بیشتر شک می‌کنند» (Calvert & Wilson, 2008: 561). شک نسبت به مطالب و اطلاعات دریافتی، یکی از الزام‌های تقویت تفکر انتقادی و داشتن سواد رسانه‌ای است، به‌خصوص که امروزه چشم‌انداز متنوع و رو به رشدی در زمینه خبر وجود دارد. از این روست که آموزش سواد خبری یا سواد رسانه‌ای خبری زیر عنوان کلی آموزش سواد رسانه‌ای، مورد نیاز است؛ تا به افراد یاد دهد که مهارت‌های اصلی سواد رسانه‌ای، یعنی دسترسی، تحلیل، و ارزشیابی را در زمینه خبر به کار بندند.

تحقیق‌ها نشان داده است راهبردهای شناختی برای نوجوانان و راهبردهای رفتاری برای خردسالان بهتر عمل می‌کند (Ibid: 562). دانش‌آموزان دبیرستان، قشر نوجوان و جوان به حساب می‌آیند که نیازمند مداخله شناختی در تعامل رسانه‌ای هستند. «بسیاری بر این باورند که چون جوانان در کار کردن با رسانه‌های اجتماعی تسلط دارند، بنابراین نسبت به آنچه در آن جا می‌بینند، هشیار و آگاه‌اند. اما مطالعه ما خلاف آن را ثابت کرده است» (Richardson, 2017).

تحقیق‌های پژوهشگران نشان داده است، برای اینکه کودکان از تأثیرهای منفی رسانه‌ها پرهیز کنند و از مزایای آن بهره‌مند شوند دو سازوکار وجود دارد: یکی مداخله والدین در استفاده کودکان از رسانه‌هاست که با آنان درباره رسانه‌ها حرف می‌زنند، قواعدی برای استفاده آنان در نظر می‌گیرند، با او در کنار هم به تماشای برنامه‌های رسانه‌ای (تلویزیون) می‌نشینند. دوم برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای از سوی مدارس است که به کودکان درباره رسانه آموزش داده و به آنان یاد دهند که مصرف‌کنندگانی انتقادی باشند (Calvert & Wilson, 2008: 551).

تمرکز آموزش سواد رسانه‌ای، بر توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی و تحلیل است تا به یک مصرف‌کننده رسانه‌ای آگاه‌تر تبدیل شویم (Livington, 2004). لذا:

سواد رسانه‌ای مهارتی است که باید کسب شود، و همانند سایر مهارت‌ها می‌تواند ارتقا یابد. اگر اهمیت رسانه‌های جمعی را، در خلق و حفظ فرهنگ و تعریف‌مان از خود و زندگی بدانیم، مطمئن خواهیم شد که این مهارت باید تقویت شود (Baran, 2014: 21).

مصرف رسانه‌ای یک فرد باسواد در مجموع نیازمند مهارت‌های خاصی از جمله: توانایی و تلاش برای درک محتوا، توجه و فیلتر کردن پیام‌های مزاحم؛ درک و توجه به قدرت پیام‌های رسانه‌ای؛ توانایی تشخیص واکنش‌های احساسی و منطقی هنگام پاسخ به محتوا و رفتار مناسب؛ داشتن انتظاراتی روبه رشد از رسانه‌ها؛ آشنایی با قواعد گونه‌ها و توانایی بازشناخت آن‌ها هنگام تلفیق با یکدیگر؛ توانایی تفکر انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، بدون توجه به اعتبار منابع آن‌ها؛ شناخت زبان رسانه‌های گوناگون و توانایی درک تأثیرهای آن‌ها بدون توجه به پیچیدگی آن‌ها است (Ibid: 24).

چنان‌که در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش نیز اشاره شده، رسانه‌ها در کنار نظام آموزش و پرورش، خانواده‌ها و نهادهای دولتی و غیر دولتی، یکی از چهار رکن اساسی جامعه محسوب می‌شوند. لذا برای رسیدن به وضعیت مطلوب در این راستا، استفاده درست از رسانه‌ها لازم و ضروری است و این امر تنها در سایه رشد و ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و سایر عوامل تأثیرگذار از جمله والدین، محقق می‌شود. از آنجا که رسانه‌ها در این میان، نقش رابط را در فرایند آموزش و یادگیری دارند، لذا تعامل و کنشگری دانش‌آموزان، به منظور مشارکت و درک و استدلال انتقادی، امری اجتناب‌ناپذیر است. این تعامل و کنشگری، که به مرور زمان جزئی از هویت و فرایند جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان خواهد بود، مسلماً به همراه حضور آموزنده والدین، به نحو بهتر و مؤثرتری شکل می‌گیرد.

هویت کودکان، تحت تأثیر عوامل بسیاری، از جمله رسانه‌های جمعی رشد می‌کند، اما والدین از طریق گفتار و رفتار خود، نقش مهمی در رابطه با کودکان و رسانه‌های جمعی بازی می‌کنند (Kundanis, 2003: 105) سبک و الگوی ارتباطی خانواده عوامل مهمی در این میان هستند، حتی موقعیت‌های فیزیکی همچون وجود تلویزیون یا کامپیوتر در اتاق بچه‌ها نیز، می‌تواند از متغیرهای مهم باشد (Ibid: 106).

الگوهای ارتباطی خانوادگی دو بعد دارند: جامعه‌محور (Social oriented) (رفتارمحور) و مفهوم‌محور (Concept oriented). الگوی جامعه‌محور، به نگرش‌ها و هنجارهای خانوادگی اشاره دارد که متمایل به رفتارهای اجتماعی است؛ تا آنجا که والدین اختلاف‌ها و همگونی‌های اجتماعی، و نیز روابط خوشایند را در خانواده تشویق می‌کنند. خانواده‌های جامعه‌محور، ممکن است هم‌نواایی را افزایش دهند و کودکان را تشویق کنند تا به جای اینکه دیگران را آزار دهند یا احساسات آنان را جریحه‌دار کنند، با آنان به بحث بنشینند. الگوی مفهوم‌محور از سوی دیگر، یک هنجار ارتباطی است که تمرکز بر اطلاعات است که با نگرش معطوف به اهداف و ایده‌ها مرتبط است. والدین مفهوم‌محور، بر اهمیت بحث و بررسی در مورد همه جنبه‌های یک موضوع، پیش از تصمیم‌گیری، تأکید دارند (Ibid: 108).

در خانواده‌های مفهوم‌محور، نوجوانان از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا درباره موضوع‌های پیچیده‌تر و عمومی بیشتر بدانند و مصرف‌کنندگانی فعال‌تر و آگاه‌تر باشند. در خانواده‌های جامعه‌محور، نوجوانان از محتوای رسانه‌ها برای زندگی خود و کسب الگوهای رفتاری استفاده می‌کنند (Ibid).

مداخله والدین از سه بخش ترکیب شده است: مداخله فعال (Active mediation)، مداخله محدودکننده (Retrictive mediation)، و همراهی در تماشا (Co-viewing). مداخله فعال، شامل صحبت‌هایی است که والدین یا دیگر بزرگسالان با کودکان خود درباره تلویزیون انجام می‌دهند. مداخله محدودکننده، با مقرراتی سروکار دارد که تعیین می‌کند چقدر، چه موقع، و چه نوع برنامه‌های تلویزیونی تماشا شود. همراهی در تماشا، عبارت از تماشای تلویزیون از سوی کودکان و والدین در کنار یکدیگر است (پاتر، ۱۳۹۸: ۳۶۲). این سه نوع مداخله، همان‌طور که در اجرا با یکدیگر متفاوت‌اند، از نظر نتایج نیز با یکدیگر تفاوت دارند، بنابراین باید به شرایط استفاده از آن‌ها توجه داشت.

مداخله فعال ترکیبی از توضیح‌های (اظهارات) مثبت و منفی والدین است، در قالب مشاهده، قضاوت، یا ارزش‌ها در استفاده از رسانه‌ها و آنچه محتوای مناسب یا نامناسب خوانده شده و شکلی از جامعه‌پذیری و مراقبت ظاهر می‌شود (Strasburger, V.C., & B.J. Wilson, 2002). همچنین، این مداخله

موجب یادگیری بیشتر و کسب رفتارهای هنجارمند اجتماعی از تلویزیون، شک بیشتر نسبت به برنامه‌های خبری تلویزیون، جامعه‌پذیری سیاسی بیشتر، کاهش پرخاشگری، کاهش تأثیرهای تبلیغات بازرگانی، ایجاد تصویر مثبت از بدن، کاهش تأثیرهای محتوای خشن و سکسی در رابطه با نوجوانان می‌شود (Mendoza, 2009: 31).

در واقع مداخله فعال که گاهی سازنده نیز گفته می‌شود، در قالب الگوی ارتباطی مفهوم‌محور والدین قرار می‌گیرد که طی آن والدین هم مداخله مثبت و هم منفی دارند. اما الگوی رفتارمحور بیشتر با مداخله مثبت و همراهی در تماشا مرتبط است، و با مداخله انتقادی والدین سروکار ندارد (Fujioka & Austin, 2002). بنابراین، مداخله فعال که مبتنی بر الگوی ارتباطی مفهوم‌محور است، بهترین روش برای اعمال مداخله شناختی در خصوص نوجوانان و جوانان است، اما برای کودکان و خردسالان نوع دیگر مداخله (همراهی در تماشا) که مبتنی بر الگوی رفتارمحور است، مناسب‌تر خواهد بود. چنان‌که، پاتر نیز بر اساس تحقیقات انجام‌یافته اشاره کرده است: «مداخله فعال بهتر از مداخله تنبیهی عمل می‌کند» (پاتر، ۱۳۹۸: ۳۷۱).

اگر بزرگسالان، به منظور هدایت توجه و فهم کودکان در زمان استفاده از رسانه‌ها، نظرهای خود را به آنان گوشزد کنند، درک و فهم آنان تقویت شده و بهتر می‌توانند فرایند جامعه‌پذیری را طی کنند. مثلاً، والدینی که می‌کوشند به کودکان خود نظم و انضباط یاد دهند و برای آنان دلیل و منطق بیاورند، نسبت به والدینی که از تنبیهات بدنی استفاده می‌کنند، در کم کردن اثرات زیانبار مواجهه با برنامه‌های خشن موفق‌تر هستند (همان).

این، در قالب مفهوم خودنظم‌دهی یا خودکنترلی به خوبی تبیین می‌شود. منظور از خودنظم‌دهی (Self - regulation) یا خودکنترلی (Self - control) توانایی

شخص در کنترل رفتار خود در غیاب تقویت یا تنبیه است. فرد خودتنظیم‌گر، اندیشه‌ها و رفتارهایش را در کنترل خود داشته و به نوعی خودسامان‌گر است. نوجوانان خودتنظیم‌گر کسانی هستند که در اثر تعامل منطقی و گفت‌وگو با اولیا یا معلمان خود، به هدایت افکار و رفتارهای خود می‌پردازند. برای این قشر از جامعه، شناخت‌دهی و گفت‌وگوی منطقی درباره رسانه‌ها و مطالب دریافتی، به‌خصوص مطالب خبری، بهترین عامل در رسیدن به سطح خودکنترلی است (سیف، ۱۳۹۸: ۱۸۱). چنین چیزی در سایه مداخله فعال یا سازنده تحقق می‌یابد.

روش پژوهش

این پژوهش، پیمایشی اکتشافی است که به منظور بررسی اقدام‌های کنترلی والدین، در استفاده فرزندان خود از رسانه‌ها انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، والدین دانش‌آموزان دبیرستان‌های شهر تهران است؛ که تعداد ۴۰۰ نفر از آنان، بر اساس فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای در سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸ انتخاب شدند. نمونه‌های بیشتر، برای افزایش دقت نتایج و نیز پوشش دادن پرسشنامه‌های به‌احتمال بی‌پاسخ تهیه شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پس از انجام پیش‌آزمون و اصلاح ایرادهای پرسش‌ها، مرحله اصلی پژوهش صورت گرفت. روایی پرسشنامه از طریق مراجعه به متخصصان و استادان مرتبط، به‌طور صوری تأیید و آزمون آلفا به میزان ۰/۸۲ اعتبار پرسشنامه را نیز تأیید کرد.

پرسشنامه، حاوی سؤال‌هایی درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اقدام‌های کنترلی والدین، اقدام‌هایی که مناسب می‌دانند، و نظرشان در مورد مراجع ذی‌صلاح، برای ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان بود. سؤال‌های مربوط به اقدام‌های کنترلی، بر اساس سه الگوی مداخله فعال (سازنده)، محدودکننده، و همراهی در تماشای و در قالب مقوله‌های توضیح‌دادن (مداخله فعال)، محدودیت محتوایی و زمانی، تشویق و تنبیه، و همراهی در تماشا طراحی شد. از میان پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۳۲۷ برگه برگشت داده شد. سایر پرسشنامه‌ها یا از سوی پاسخگویان برگشت داده نشد، یا جواب‌ها مخدوش و غیر قابل استفاده بود. برای اینکه این پرسشنامه‌ها در فرایند تحقیق مشکل ایجاد نکند، دوباره برای نمونه‌های دیگری از همان دسته یا طبقه، ارسال شد تا از توزیع مناسب برخوردار باشند. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی، با آزمون‌های کای دو، همبستگی استفاده شد.

یافته‌ها

از میان افراد مورد بررسی، تعداد ۱۳۵ نفر (۴۱ درصد) مرد و تعداد ۱۹۲ نفر (۵۹ درصد) زن بودند. چنان‌که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، تعداد ۳ نفر (۰/۹ درصد) بی‌سواد، ۵ نفر (۱/۵ درصد) زیردیپلم، ۷۹ نفر

۲۴/۲ درصد) دیپلم یا فوق دیپلم، ۱۲۵ نفر (۳۸/۲ درصد) لیسانس، ۹۸ نفر (۳۰ درصد) فوق لیسانس یا دکتری داشتند و تعداد ۱۷ نفر (۵/۲ درصد) نیز تحصیلات خود را اعلام نکردند. همچنین بر اساس همین جدول، تعداد ۱۱۳ نفر (۳۴/۶ درصد) کارمند، ۵ نفر (۱/۵ درصد) کارگر، ۴۱ نفر (۱۲/۵ درصد) فرهنگی، و ۶۳ نفر (۱۹/۳ درصد) شغل آزاد داشتند و از مجموع آنان ۷۷ نفر (۲۳/۵ درصد) شغل خود را سایر اعلام کردند که می‌تواند شامل بازنشسته، خانه‌دار و ... باشد؛ در نهایت ۲۸ نفر (۸/۶ درصد) نیز شغل خود را اعلام نکردند.

جدول ۱. سطح تحصیلات و نوع شغل

توزیع نوع شغل			توزیع سطح تحصیلات		
درصد	تعداد	نوع شغل	درصد	تعداد	سطح تحصیلات
۳۴/۶	۱۱۳	کارمند	۰/۹	۳	بی سواد
۱/۵	۵	کارگر	۱/۵	۵	زیر دیپلم
۱۲/۵	۴۱	فرهنگی	۲۴/۲	۷۹	دیپلم/فوق دیپلم
۱۹/۳	۶۳	آزاد	۳۸/۲	۱۲۵	لیسانس
۲۳/۵	۷۷	سایر	۳۰	۹۸	فوق لیسانس/دکتری
۸/۶	۲۸	بی پاسخ	۲/۵	۱۷	بی پاسخ
۱۰۰	۳۲۷	جمع	۱۰۰	۳۲۷	جمع

میانگین سن افراد مورد بررسی، تقریباً ۴۴ سال و تعداد ۴۵ ساله‌ها، با رقم ۴۸ نفر، بیشتر از سایر پاسخگویان بودند. برای بیان توزیع سنی و انجام آزمون‌های مربوط، نمونه‌های مورد بررسی در چهار گروه سنی دسته‌بندی شدند: ۳۵ تا ۴۰ سال ۵۰ نفر (۱۵/۳ درصد)، ۴۱ تا ۴۵ سال ۱۰۸ نفر (۳۳ درصد)، ۴۶ تا ۵۰ سال ۹۷ نفر (۲۹/۷ درصد)، بیشتر از ۵۰ سال ۳۹ نفر (۱۱/۹ درصد)، و در نهایت تعداد ۳۳ نفر (۱۰/۱ درصد) سن خود را اعلام نکردند.

نمونه‌های مورد بررسی از مناطق گوناگون آموزشی بودند. بدین ترتیب که تعداد ۱۱۵ نفر (۳۵ درصد) از منطقه ۱، ۲۳ نفر (۷ درصد) منطقه ۲، ۸۵ نفر (۲۶ درصد) منطقه ۴، ۱۶ نفر (۵ درصد) منطقه ۵، ۴۷ نفر (۱۴ درصد) منطقه ۸، ۱۷ نفر (۵ درصد) منطقه ۱۲، ۱۲ نفر (۴ درصد) منطقه ۱۴، و ۱۲ نفر (۴ درصد) از منطقه ۱۷ مورد بررسی قرار گرفتند.

از والدین سوال شد که چقدر موافق هستند تا فرزندانشان از رسانه‌های مختلف خبر دریافت کنند. در این پژوهش، تنها به رسانه‌های روزنامه چاپی، رادیو، تلویزیون، تارنما‌های خبری، و شبکه‌های اجتماعی اشاره شد، که توزیع پاسخ‌ها در جدول ۲ مشاهده می‌شود. بر اساس جدول ۲، والدین از میان رسانه‌های مورد بررسی با اندکی تفاوت در شبکه‌های اجتماعی، که خیلی هم محسوس نیست، در حد متوسط موافقت دارند که فرزندانشان از رسانه‌های خبری مورد بررسی استفاده کنند.

جدول ۲. موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری

شبکه‌های اجتماعی		تارنما‌های خبری		تلویزیون		رادیو		روزنامه چاپی		موافقت با استفاده فرزندان از رسانه‌ها
درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	
۱۱	۳۷	۹	۲۸	۹	۲۹	۸	۲۶	۶	۲۱	خیلی مخالف
۲۱	۶۷	۱۶	۵۱	۱۳	۴۳	۱۲	۳۸	۹	۲۹	مخالف
۳۶	۱۱۸	۳۹	۱۲۹	۳۱	۱۰۱	۳۰	۹۸	۳۳	۱۰۹	به نسبت موافق
۱۶	۵۲	۲۳	۷۴	۲۹	۹۴	۲۸	۹۳	۲۸	۹۱	موافق
۷	۲۲	۵	۱۶	۱۱	۳۵	۱۰	۳۳	۱۴	۴۵	خیلی موافق
۹۱	۲۹۶	۹۱	۲۹۸	۹۲	۳۰۲	۸۸	۲۸۸	۹۰	۲۹۵	جمع
۹	۳۱	۹	۲۹	۸	۲۵	۱۲	۳۹	۱۰	۳۲	بی‌پاسخ
۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	۱۰۰/۰	۳۲۷	جمع کل

برای اینکه بدانیم، آیا میان انتخاب‌های والدین از رسانه‌های مورد بررسی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر، از آزمون همبستگی استفاده کردیم. آزمون نشان داد، انتخاب‌های والدین از رسانه‌ها با یکدیگر همبسته است. انتخاب رادیو با تلویزیون (با ضریب ۰/۸۹۰) بیشترین همبستگی را دارد. بدین معنا که والدینی که با استفاده فرزندانشان از رادیو موافق‌اند، به میزان ۸۹ درصد با استفاده آنان از تلویزیون نیز موافق‌اند. همبستگی میان رادیو و روزنامه چاپی (با ضریب ۰/۷۵۳)، تلویزیون و روزنامه چاپی (با ضریب ۰/۷۲۲)، تارنما‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی (با ضریب ۰/۵۹۸) در رده‌های بعدی همبستگی بالای ۵۰ درصد قرار دارند. باقی موارد از همبستگی زیر حد متوسط برخوردارند، بدین ترتیب که تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی (با ضریب ۰/۱۶۶)، رادیو و شبکه‌های اجتماعی (با ضریب ۰/۱۹۶)، تارنما‌های خبری و روزنامه چاپی (با ضریب ۰/۳۳۰)، تارنما‌های خبری و تلویزیون (با ضریب ۰/۳۸۳)، تارنما‌های خبری و رادیو (با ضریب ۰/۴۱۵) با یکدیگر همبسته هستند.

اقدام‌های مراقبتی والدین

جدول ۳ نشان می‌دهد که والدین دانش‌آموزان در مداخله رسانه‌ای خود بیشتر از روش صحبت کردن درباره رسانه و محتوا استفاده می‌کنند، تا فرزندان خود را در برابر رسانه‌ها حمایت کنند. این اقدام با تعداد ۱۷۱ نفر (۵۲/۳ درصد)، در مقابل کمترین روش یعنی تشویق و تنبیه با تعداد ۱۱ نفر (۳/۴ درصد) قرار دارد. اقدام‌های دیگر والدین به ترتیب اهمیت عبارت از تعیین محدودیت

محتوایی ۱۷۱ نفر (۵۲/۳ درصد)، و تعیین محدودیت زمانی ۶۹ نفر (۲۱/۱ درصد) است. همچنین تعداد ۱۹ نفر (۵/۸ درصد) نیز برای حمایت فرزند خود در برابر رسانه‌ها هیچ اقدامی نمی‌کنند.

جدول ۳. اقدام‌های مراقبتی والدین برای حمایت فرزندان در برابر رسانه‌ها

نوع اقدام والدین		تعداد	درصد	نوع اقدام والدین		تعداد	درصد
D	توضیح درباره محتوا	۱۷۱	۵۲/۳	Z	محدودیت زمانی	۶۹	۲۱/۱
M	محدودیت محتوایی	۱۷۱	۵۲/۳	H	هیچکدام	۱۹	۵/۸
B	با هم دیدن	۱۲۸	۳۹/۱	T	تشویق و تنبیه	۱۱	۳/۴

اما ممکن است والدین، در عمل برای مداخله رسانه‌ای خود، همزمان از چند روش استفاده کنند. جدول ۴ این اقدام‌های چندگانه را نمایش می‌دهد. چنان‌که مشاهده می‌شود، توضیح درباره رسانه و محتوا و تعیین محدودیت محتوایی (DM) با تعداد ۹۶ مورد (۲۹/۴ درصد) رایج‌ترین اقدام آنان برای کنترل و مراقبت از فرزندان است. از سوی مقابل تعیین محدودیت زمانی و تشویق و تنبیه با تعداد ۱ مورد (۰/۳ درصد)، کمترین اقدام ترکیبی والدین است. بقیه اقدام‌های کنترلی و مراقبتی والدین به ترتیب در جدول ۴ قابل مشاهده است که برای اختصار از حروف انگلیسی استفاده شده است. با توجه به همین جدول، ۷ نفر (۲/۱ درصد) از روش تشویق و تنبیه، ۲۵ نفر (۷/۶ درصد) از روش تعیین محدودیت زمانی، و ۵۵ نفر (۶/۸ درصد) از روش باهم دیدن، به عنوان یگانه روش مراقبتی استفاده می‌کنند. بقیه پاسخگویان به تعداد ۲۴۰ نفر (۷۳ درصد)، از روش‌های چندگانه برای مداخله رسانه‌ای فرزندان استفاده می‌کنند.

جدول ۴. اقدام‌های ترکیبی مراقبتی والدین به صورت ترکیبی

تعداد	درصد	Z	DMZ	ZB	T	DMBT	DMT	DMZBT	ZT	اقدام‌های والدین	
										B	DM
۱۳۵	۲۶	۹	۷	۳	۵	۱	۱	۱	۱	تعداد	پدران
۱۰۰	۱۹/۳	۶/۷	۵/۲	۲/۲	۳/۷	۰/۷	۰/۷	۰/۷	۰/۷	درصد	
۱۹۲	۳۲	۱۶	۱۴	۷	۲	۱			۱	تعداد	مادران
۱۰۰	۱۶/۷	۸/۳	۷/۳	۳/۶	۱	۰/۵			۰/۵	درصد	
۳۲۷	۵۸	۲۵	۲۱	۱۰	۷	۱	۱	۱	۱	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۷/۷	۷/۶	۶/۴	۳/۴	۳/۱	۰/۳	۰/۳	۰/۳	۰/۳	درصد	

بر اساس جدول ۵، والدین معتقدند که توضیح درباره محتوای رسانه‌ها، با تعداد ۱۷۱ مورد (۵۲/۳ درصد)،

بهترین اقدام برای کنترل فرزندان است. در مراحل بعدی با هم تماشا کردن برنامه‌ها، با ۱۱۱ مورد (۳۳/۹ درصد)، تعیین محدودیت محتوایی، با ۷۹ مورد (۲۴/۲ درصد)، محدودیت زمانی، با تعداد ۶۴ مورد (۱۹/۶ درصد)، و در نهایت اعمال تشویق و تنبیه، با تعداد ۱۱ مورد (۳/۴ درصد)، از اقدام‌های مناسب برای مراقبت از فرزندان در برابر رسانه‌هاست. تعداد ۱۵ نفر (۴/۶ درصد) هیچ‌یک از اقدام‌های ذکر شده را مناسب نمی‌دانند و در عین حال، راهکاری هم برای آن ارائه نکردند.

والدین برای اقدام‌های پیشنهادی خود، اغلب چند روش همزمان را مناسب اعلام کردند. بر این اساس توضیح درباره محتوا و تماشای برنامه در کنار فرزندان، با تعداد ۲۴ نفر (۷/۳ درصد) از مهم‌ترین انتخاب‌های آنان برای مداخله رسانه‌ای بود. سایر اقدام‌های مراقبتی همزمان، چندان مورد نظر والدین نبود.

جدول ۵. اقدام‌های مناسب مراقبتی از دید والدین

نوع اقدام والدین		تعداد	درصد	نوع اقدام والدین		تعداد	درصد
D	توضیح درباره محتوا	۱۷۱	۵۲/۳	Z	محدودیت زمانی	۶۴	۱۹/۶
B	با هم دیدن	۱۱۱	۳۳/۹	H	هیچکدام	۱۵	۴/۶
M	محدودیت محتوایی	۷۹	۲۴/۲	T	تشویق و تنبیه	۱۱	۳/۴

جدول ۶ نشان می‌دهد که والدین دانش‌آموزان دبیرستانی، خودشان را بیشتر از سایر مراجع، مناسب یا شایسته اقدام برای ارتقا سواد رسانه‌ای فرزندان می‌دانند. این افراد، با تعداد ۲۳۷ نفر (۷۲/۵ درصد) در برابر تعداد افرادی هستند که با تعداد ۱۴ نفر (۴/۳ درصد)، در اولویت پایانی، نهادهای غیر دولتی را برای ارتقا سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، مناسب می‌دانند. بر اساس همین جدول، سایر مراجع ذی‌صلاح برای تقویت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، به ترتیب عبارت از آموزش و پرورش، با تعداد ۱۶۸ مورد (۵۱/۴ درصد)؛ صداوسیما، با تعداد ۹۲ مورد (۲۸/۱ درصد)؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با تعداد ۳۵ مورد (۱۰/۷ درصد)؛ و در نهایت خود کودکان با تعداد ۲۸ مورد (۸/۶ درصد) است. همچنین تعداد ۱ نفر (۰/۳ درصد) هیچ‌یک را شایسته این اقدام نمی‌داند.

جدول ۶. مراجع ذی‌صلاح از دید والدین برای ارتقاء سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان

مراجع ذی‌صلاح		تعداد	درصد	مراجع ذی‌صلاح		تعداد	درصد
V	والدین	۲۳۷	۷۲/۵	F	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۵	۱۰/۷
A	آموزش و پرورش	۱۶۸	۵۱/۴	K	خود کودکان	۲۸	۸/۶
S	صداوسیما	۹۲	۲۸/۱	N	نهادهای غیردولتی	۱۴	۴/۳
M	معلمان	۸۵	۲۶	H	هیچکدام	۱	۰/۳

اغلب پاسخگویان، در جواب سوال مربوط به مراجع ذی صلاح، برای ارتقا سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، بیش از یک مورد را اعلام کردند. از آن میان، بیشترین تعداد مربوط به والدین و آموزش و پرورش بود که با تعداد ۳۷ نفر (۱۱/۳ درصد)، بالاترین جایگاه را داشت. به عبارت دیگر، حدود ۱۱ درصد از افراد مورد بررسی، معتقد بودند که مناسب ترین مراجع برای ارتقا سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان ترکیبی از والدین و نهاد آموزش و پرورش است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه ۱: میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌های خبری رابطه وجود دارد.

جنسیت. با توجه به نرمال نبودن توزیع و نیز بی‌پاسخ بودن بیش از ۵ درصد داده‌ها، از آزمون ناپارامتریک کای دو استفاده شد. در جدول ۷ مشاهده می‌شود که میان جنسیت و موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌ها، تنها در مورد تارنماهای خبری است که رابطه‌ای را نشان نمی‌دهد. چنان‌که از ضرایب کرامر مشخص است، رابطه‌های موجود در حد ضعیف یا بسیار ضعیف است. استفاده از روزنامه‌های چاپی و سپس تلویزیون، بیشترین رابطه را با جنسیت دارند. به عبارتی، بیشترین اثر تفاوت جنسیتی والدین، در استفاده فرزندان از این دو رسانه خود را نشان می‌دهد.

جدول ۷. رابطه جنسیت والدین و میزان موافقت آنان با استفاده فرزندان از رسانه‌ها

رابطه جنسیت با	تعداد افراد	ضریب همبستگی کای دو	سطح معناداری رابطه	ضریب وی کرامر
شبکه‌های اجتماعی	۲۹۶	۹/۸۵۲	۰/۰۴۳	۰/۱۸۲
تارنماهای خبری	۲۹۸	۳/۶۷۶	۰/۴۵۲	۰/۱۱۱
تلویزیون	۳۰۲	۱۶/۰۲۳	۰/۰۰۳	۰/۲۳۰
رادیو	۲۸۸	۱۲/۸۳۹	۰/۰۱۲	۰/۲۱۱
روزنامه چاپی	۲۹۵	۱۷/۴۰۴	۰/۰۰۲	۰/۲۴۳

سن. میان سن و موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های مختلف رابطه معناداری مشاهده نشد. **سطح تحصیلات.** میان سطح تحصیلات و تنها استفاده از شبکه‌های اجتماعی رابطه معنادار مشاهده شد. این رابطه با مقدار پیرسون ۲۶/۶۵۰ و در سطح معناداری ۰/۰۴۶ و با مقدار ضریب سامرز دی معادل ۰/۰۸۶- حکایت از یک رابطه معکوس و ضعیف است. به عبارتی هر قدر سطح تحصیلات بالاتر می‌رود، میزان موافقت والدین با استفاده فرزندان از شبکه‌های اجتماعی کاهش می‌یابد. **شغل.** میان شغل و هیچ‌یک از متغیرهای مورد بررسی رابطه‌ای مشاهده نشد. بنابراین فرضیه ۱، به جز سن و شغل، تأیید شد.

فرضیه ۲: میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌های مراقبتی آنان رابطه وجود دارد.

جنسیت. میان جنسیت و اقدام‌های مراقبتی والدین، با ۲۶۹ نمونه معتبر در سطح معناداری ۰/۰۴۲ و با مقدار کرامر ۰/۲۷۴، رابطه معنادار وجود دارد.

سن. میان سن و اقدام‌های مراقبتی والدین، رابطه معناداری مشاهده نشد.

سطح تحصیلات. میان سطح تحصیلات و اقدام‌های مراقبتی والدین، رابطه معنادار وجود دارد.

این رابطه، با مقدار پیرسون ۶۹/۱۸۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۳ و با ضریب سامرز دی معادل ۰/۱۵۴-، حاکی از یک رابطه ضعیف است.

شغل. میان شغل والدین و اقدام‌های مراقبتی آنان رابطه وجود دارد. این رابطه با مقدار پیرسون ۶۴/۲۲۱ و در سطح معناداری ۰/۰۰۹ و با ضریب سامرز دی ۰/۰۰۷-، حاکی از یک رابطه بسیار ضعیف است.

بنابراین فرضیه ۲، به جز جنسیت، در همه متغیرهای مورد بررسی، تأیید شد.

فرضیه ۳: میان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی والدین و اقدام‌هایی که مناسب می‌دانند رابطه وجود دارد.

جنسیت. میان جنسیت و نظر پاسخگویان، در مورد اینکه چه اقدام‌هایی برای مراقبت از فرزندان در تعامل با رسانه‌ها مناسب است، رابطه معناداری مشاهده نشد.

سن. میان سن و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه معناداری مشاهده نشد.

سطح تحصیلات. میان سطح تحصیلات و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه‌ای مشاهده نشد.

شغل. میان شغل و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه‌ای مشاهده نشد.

بنابراین، فرضیه ۳ پژوهش تأیید نشد.

فرضیه ۴: میان منطقه آموزشی و اقدام‌های مراقبتی رابطه وجود دارد.

چنان‌که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، منطقه آموزشی پاسخگویان با موافقت آنان، در مورد استفاده فرزندان از رسانه‌ها رابطه دارد. این رابطه، در میان همه رسانه‌ها معنادار بود و با توجه به ضریب به دست آمده از سامرز دی، در حد ضعیف یا بسیار ضعیف است. با این حال، تفاوت شدت رابطه در میان آن‌ها تا اندازه‌ای قابل توجه است. چنان‌که مشاهده می‌شود، شبکه‌های اجتماعی و پس از آن روزنامه‌های چاپی و بعد رادیو از ارتباط بیشتری برخوردارند.

جدول ۸. رابطه میان منطقه آموزشی و موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌ها

رابطه منطقه آموزشی با استفاده از افراد	تعداد	ضریب همبستگی کای دو	سطح معناداری رابطه	ضریب سامرز دی
روزنامه چاپی	۲۹۵	۸۱/۴۴۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۹
تلویزیون	۳۰۲	۷۹/۷۹۸	۰/۰۰۰	۰/۰۹۸
رادیو	۲۸۸	۷۸/۷۸۳	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳
تارنماهای خبری	۲۹۸	۶۹/۳۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۶۹
شبکه‌های اجتماعی	۲۹۶	۷۸/۹۸۶	۰/۰۰۰	۰/۱۲۴

میان منطقه آموزشی و اقدام‌های مراقبتی والدین رابطه وجود دارد. این رابطه، با مقدار پیرسون $170/347$ در سطح معناداری $0/000$ و با ضریب سامرز دی $0/251$ ، حکایت از یک رابطه ضعیف دارد. همچنین میان منطقه آموزشی و اقدام‌هایی که والدین برای مراقبت از فرزندان مناسب می‌دانند، رابطه وجود دارد. این رابطه نیز، با مقدار پیرسون $214/151$ در سطح معناداری $0/000$ و با ضریب سامرز دی $0/128$ ، نشان‌دهنده یک رابطه ضعیف است. بنابراین فرضیه ۴ پژوهش تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، به مطالعه مداخله رسانه‌ای والدین در تعامل فرزندان با رسانه‌های خبری پرداخت. اینکه چه رسانه‌هایی را برای مصرف فرزندان خود مناسب می‌دانند، چه اقدامی را برای مراقبت از آنان انجام می‌دهند یا مناسب می‌دانند، و اینکه چه مراجعی برای تقویت سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان صلاحیت بیشتری دارد، موضوع‌های مورد بررسی این تحقیق بود.

با توجه به یافته‌های جدول ۲، به نظر می‌رسد که والدین میان رسانه‌های مختلف مورد بررسی تفاوت‌چندانی قائل نیستند. به عبارتی، برای آنان زیاد فرقی نمی‌کند که فرزندان از کدام رسانه خبر دریافت کنند. اگرچه اندک تفاوتی میان آنها وجود دارد، اما در مجموع این نتیجه گویای شناخت کم والدین از رسانه‌ها، عملکرد و تأثیرهای آنها است. چرخش توجه مخاطبان از رسانه‌های چاپی، به خصوص کتاب و روزنامه، به سوی رسانه‌های پخش‌شده و پس از آن رسانه‌های اجتماعی، همواره از نگرانی‌های اهل فن بوده است. داشتن شناخت درست از مسائل روز و توانایی تحلیل و عمیق شدن در موضوع‌های مهم، چیزی است که مخاطب از طریق مطالعه رسانه‌های چاپی بهتر می‌تواند کسب کند. این واقعیتی است که اولیای دانش‌آموزان و نیز مسئولان آموزش و پرورش باید به آن توجه کنند و در مداخله رسانه‌ای یا در آموزش رسانه به جوان‌ترها، بکوشند که ویژگی‌های متمایزکننده میان رسانه‌ها را ترسیم کنند. والدینی که روزنامه را در همان سطحی

می‌بینند که تارنماهای خبری یا شبکه‌های اجتماعی، بی‌شک نمی‌توانند در مسیر هدایت فکری فرزند خود به نحو مطلوب اقدام کند.

خواندن روزنامه، با انتخاب و بر اساس نیاز به اطلاعات و اغلب با تحلیل و مطالعه عمیق همراه است. این نوع استفاده از رسانه، معمولاً در مورد شبکه‌های اجتماعی مصداق ندارد. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاب می‌کند که مطالب کوتاه باشد و بسیاری از موارد ناخواسته در دسترس کاربر قرار گیرد. دریافت خبر، تنها یکی از فعالیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی است، آنان در بیشتر موارد به فعالیت‌های دیگر مشغول‌اند. اما مخاطبان روزنامه‌ها تقریباً همواره در پی کسب اطلاعات و آگاهی هستند. بنابراین و چنان‌که یافته‌ها نیز نشان داد، می‌توان انتظار داشت که انتخاب این دو کمترین همبستگی را با هم داشته باشند. به همین ترتیب تلویزیون و رادیو نیز همبستگی کمتری با روزنامه‌های چاپی دارند.

اما از سوی مقابل، رادیو و روزنامه از همبستگی بالایی برخوردارند. اگرچه از دو نوع متفاوت (نوشتاری و گفتاری یا پخش) هستند، اما اگر به دسته‌بندی سرد و گرم بودن رسانه‌ها توجه کنیم، این دو رسانه را، نسبت به بقیه، در دسته رسانه‌های گرم خواهیم یافت. بدین ترتیب که مخاطب نیازمند اطلاعات، بیشتر از این دو رسانه استفاده می‌کند. عمق و تحلیل بیشتر و نیز تفسیر مطالب را از این دو رسانه، به مراتب بیش از سایر رسانه‌ها می‌توانیم مشاهده کنیم.

بر اساس نتایج تحقیق، والدین استفاده از تارنماهای خبری و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی را، برای فرزندان خود چندان تجویز نکرده‌اند، اما آمارهای موجود حکایت از استفاده گسترده و بلندمدت نوجوانان و جوانان از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت دارد. این واقعیتی است که باید مورد توجه اولیا و مربیان قرار گیرد. چنان‌که مندوزا در مطالعه خود اشاره کرده است، روش‌های مراقبتی و ادبیات مرتبط رایج، عمدتاً معطوف به رسانه‌های سنتی است و امروزه نیازمند مطالعه و بررسی بیشتر در حوزه‌های رسانه‌ای مبتنی بر اینترنت هستیم. سه شیوه مداخله فعال، محدودکننده و با هم دیدن، که در این تحقیق نیز ملاک بررسی بوده است، در فضای رسانه‌های نوین نیازمند تکمیل و شاید جایگزین شدن با روش‌های جدید است. این ضرورت را تحقیق کلارک نیز نشان داده است. بر این اساس، روش‌های بازدارنده تقریباً امکان‌پذیر، یا لاقلاً تأثیرگذار نیست، بلکه باید به سوی روش‌های مبتنی بر مهارت‌های فناورانه متمایل شد. این خود به تقویت سواد کلی و به‌ویژه سواد رسانه‌ای والدین نیاز دارد.

یافته‌های جدول ۳، نشان داد که بیشتر والدین ترجیح می‌دهند که از روش مداخله‌ای گفت‌وگو یا توضیح دادن درباره رسانه و محتوا استفاده کنند. به عبارتی، بیش از نیمی از پیمایش‌شوندگان تنها از روش صحبت کردن درباره رسانه و محتوا، برای مراقبت از فرزندان خود استفاده می‌کنند. چنان‌که در ادبیات نظری تحقیق نیز اشاره شد، این روش مناسب‌ترین راه برای مراقبت نوجوانان در برابر رسانه‌هاست. چراکه به نوعی مداخله شناختی است و این روش برای کودکان بزرگ‌تر مناسب‌تر

است. درست به همین میزان، پاسخگویان از روش مداخله‌ای محدودیت محتوایی استفاده می‌کنند. این روش مراقبتی از آنجا به مقدار قابل توجهی مورد استفاده است، که امروزه نوجوانان و جوانان بسیار بیشتر از رسانه‌های سنتی، از رسانه‌های نوین و مبتنی بر اینترنت استفاده می‌کنند. این نوع استفاده رسانه‌ای، طبیعتاً نیازمند نظارت و تعیین ضوابطی است که مخاطره‌های متوجه فرزندان را به حداقل برساند. مداخله فعال یا سازنده، در این خصوص بهترین راهکار می‌تواند باشد. در این روش با بیان ارزش‌ها، استانداردها، فنون تولید و تدوین محتوا، ساختگی بودن بسیاری از تصاویر، بیان تمایزها میان خبر و نظر، توضیح درباره روش‌های مغالطه و سفسطه در بیان مطالب و اخبار و ... همچنین نحوه و راه‌های سوء استفاده از اطلاعات شخصی در فضای رسانه‌های نوین، چگونگی دستیابی دیگران به اطلاعات شخصی، بیان انواع تهدیدهای اینترنتی و ... که خاص رسانه‌های نوین است، از جمله مواردی است که در این روش مداخله‌ای از سوی والدین اعمال می‌شود.

بنابر یافته‌های این تحقیق، با هم دیدن تلویزیون یکی دیگر از روش‌های مراقبتی والدین است که البته در میان مادران رایج‌تر است. این نتیجه با مطالعات مندوزا مطابقت دارد. وی نیز دریافت که: «مادران بیشتر از پدران مداخله همراهی در تماشا دارند» (Mendoza, 2009: 30). چنان‌که پیش‌تر نیز اشاره شد، همراهی کردن فرزند در استفاده از رسانه‌ها، به‌نوعی مهر تأییدی بر رفتار وی است. بدین معنا که خود والدین نیز، نگرش مثبتی به رسانه و محتوای آن دارند. لذا برای تأثیرگذاری بیشتر مداخله والدین، بیان مطالب لازم برای دادن اطلاعات و آگاهی، درباره رسانه و محتوای آن در کنار همراهی کردن فرزند، می‌تواند تأثیر مداخله مراقبتی را چند برابر کند. روش مداخله، بیشتر برای کودکان کم‌سن مناسب‌تر و رایج‌تر است. این روش اصولاً، رفتارمحور است و کودک طی آن الگوی رفتاری را اقتباس می‌کند. بنابراین والدین باید دقت داشته باشند که چه الگوی رفتاری را برای فرزندان خود تولید یا تأیید می‌کنند.

تشویق و تنبیه، کمترین جایگاه را در میان والدین دارد. این موضوع حاکی از آگاهی به نسبت خوب والدین است، چراکه امروزه نوجوانان و جوانان به‌جای تشویق و تنبیه، توقع استدلال و اقتناع شدن را دارند؛ به‌خصوص بچه‌های دبیرستانی، که بیشتر به اقتضای شرایط سنی و تحولات بلوغ، در برابر شیوه‌های دستوری یا تنبیه و تشویق چندان واکنش مناسب و آرامی ندارند. در چنین شرایطی، بسیار جای امیدواری است که والدین در این زمینه بیشتر با شیوه‌های کلامی و صحبت کردن در مورد رسانه و محتوا فرزندان خود را آگاه می‌کنند. این امر در عین حال، به ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان جوان نیز کمک می‌کند.

مقایسه جدول‌های ۳ و ۵ نشان می‌دهد، والدین از نظر نگرش و رفتار در زمینه مداخله رسانه‌ای، تقریباً به گونه‌ای یکسان عمل می‌کنند. یعنی روش‌هایی را که مناسب مداخله برای کنترل کودکان خود می‌دانند، در عمل نیز همان روش را اعمال می‌کنند. اندک تفاوتی در روش‌های ترکیبی آنان وجود دارد، که بیشتر آن هم، تکمیل راه‌های اصلی مراقبتی آنان است. فاصله چشمگیر میان

اقدام مراقبتی توضیح دادن، نسبت به سایر روش‌ها، حکایت از این دارد که اغلب والدین به تأثیر بیشتر روش‌های شناختی اذعان دارند. با این حال، مشخص نیست که والدین ضمن گفت‌وگو با فرزندان خود، در زمان مواجهه با رسانه‌ها چه نگرش و ارزش‌هایی را بروز می‌دهند. مسیر ارزشگذاری و نحوه تعامل والدین با رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، موضوعی است که باید در تحقیق دیگری روشن شود. اینکه آیا خود والدین، نسبت به درست یا نادرست بودن مطالب دریافتی از رسانه‌ها و انتخاب رسانه معتبر، شناخت کافی دارند یا خیر، موضوعی است که در این جا مشخص نشده است. بنابراین برای روشن شدن این موضوع، ابتدا باید سواد رسانه‌ای خود والدین سنجیده شود و در مرحله بعد مشخص شود که در فرایند مداخله رسانه‌ای چه اطلاعاتی میان آنان و فرزندان تبادل می‌شود. در نهایت مفید بودن مداخله، به‌ویژه مداخله فعال، نیازمند شناخت و مهارت کافی مداخله‌گر در حوزه رسانه‌هاست؛ در غیر این صورت، چه‌بسا تأثیرهای مخرب آن‌ها بیشتر متوجه نوجوانان و جوانان شود.

در زمینه ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، چنان‌که در ادبیات نظری نیز اشاره شد، علاوه بر دخالت والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها، مؤسسه‌ها و نهادهای فرهنگی نیز در این زمینه، هم نقش و هم مسئولیت دارند. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، به نظر والدین، خودشان در اولویت این مهم هستند. آنان اظهار داشته‌اند که ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، که در نهایت به استفاده درست از رسانه‌ها می‌انجامد، بیش و پیش از هر چیز وظیفه والدین است. این با نتیجه جدول ۵ مطابقت دارد، مبنی بر اینکه، والدین بر اساس احساس مسئولیتی که دارند، در تعامل رسانه‌ای فرزندان خود دخالت می‌کنند.

در مرحله دوم، آموزش و پرورش را مسئول ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان می‌دانند. چنین انتظاری کاملاً منطقی به نظر می‌رسد. مروری بر نظام‌های آموزشی، در کشورهای توسعه‌یافته نشان می‌دهد که آنان دیرزمانی است که خود را اگر نه مسئول، اما حداقل متولی در امر آموزش رسانه‌ها به کودکان و نوجوانان می‌دانند. بر اساس سند تحول نظام آموزش و پرورش، ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان از اهداف مهم این وزارت تعریف شده است.

نکته‌ای که در اینجا باید به آن اشاره شود این است که صداوسیما یا اصولاً هر رسانه‌ای، کارکردهایی دارد و برای اعمال کارکردهای خود که در نهایت تأثیرگذاری بر مخاطبان است، از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های گوناگونی استفاده می‌کند. این فرایند، با توجه به مصالح کلان جامعه انجام می‌شود و گاهی ممکن است مصالح شخصی یا گروهی در آن لحاظ نشده باشد. از سوی دیگر، سواد رسانه‌ای می‌کوشد تفکر انتقادی مخاطبان را تقویت کند؛ لذا مخاطب منتقد، ممکن است در برابر رسانه‌های جریان اصلی (مانند صداوسیما) موضع مخالفی داشته باشد. این، ممکن است گاهی به علت نداشتن اطلاعات و آگاهی کافی در سطح کلان جامعه باشد که به خاطر آن نتواند عملکرد رسانه را درست تبیین کند. حال اگر رسانه بخواهد مخاطبان خود را از فنون به کاررفته، در فرایند

تولید تا نشر محتوا آگاه کند، به گونه‌ای مخالف کارکردهای تعریف‌شده خود عمل کرده است. بنابراین، نمی‌توان از رسانه‌های جریان اصلی انتظار داشت، که در این زمینه پیشگام باشند. کما اینکه رسانه‌های جریان اصلی، در کشورهای توسعه‌یافته نیز، که مدت‌هاست در زمینه سواد رسانه‌ای دوره‌های آموزشی برگزار می‌کنند، در این زمینه چندان همتی به خرج نمی‌دهند.

یکی از اصول سواد رسانه‌ای، بر اساس دیدگاه پاتر، اصل مسئولیت است. بدین معنا که مخاطب خود باید نسبت به ارتقا آگاهی و شناخت خود، همت و تلاش داشته باشد و تا زمانی که وی نخواهد آگاه باشد، کاری از پیش نمی‌رود. از سوی دیگر، این تحقیق با هدف دانش‌آموزان دبیرستانی انجام شده، که این قشر از جامعه بیش از عوامل دیگر با راهبردهای شناختی، معجب و اقناع می‌شوند. لذا در این میان باید نقش خود دانش‌آموزان را در اولویت‌های نزدیک‌تر دید. شاید بتوان آن را با جایگاه صداوسیما در این ترتیب عوض کرد.

یافته‌های تحقیق، بخشی از فرضیه ۱ را تأیید کرد. بر اساس آزمون‌های انجام‌شده، جنسیت و تحصیلات با میزان موافقت والدین با استفاده فرزندان از رسانه‌های مورد بررسی، به جز تارنماهای خبری، رابطه دارد. چنان‌که یافته‌ها نشان داد، پدران اندکی بیشتر از مادران، با استفاده فرزندان از رسانه‌های ذکر شده موافقت دارند. اینکه چرا و چه عواملی در این تفاوت دخالت دارد، البته نیازمند بررسی‌های دقیق‌تری است که در این تحقیق مجال آن نبود. اما به هر حال، به نظر می‌رسد که مادران در این زمینه محافظه‌کاری بیشتری دارند. شاید آنان نسبت به مخاطره‌های احتمالی رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، همچنین مطالب و تعامل‌های ناهنجار موجود در شبکه‌های اجتماعی و ... نگرانی بیشتری دارند. یا اینکه، اصولاً مادران نسبت به کسب خبر از سوی فرزندان دانش‌آموز خود چندان رغبتی نشان نمی‌دهند.

سطح تحصیلات والدین، با میزان موافقت آنان، تنها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی است که رابطه معنادار دارد. به عبارتی، والدین در هر سطحی از تحصیلات که باشند، با هر یک از رسانه‌های مورد بررسی به گونه‌ای یکسان برخورد می‌کنند، به جز شبکه‌های اجتماعی. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، هر قدر سطح تحصیلات بالاتر باشد، والدین، کمتر با استفاده فرزندان از شبکه‌های اجتماعی موافقت دارند. این امر می‌تواند از شناخت و آگاهی بیشتر والدین، نسبت به عملکرد و میزان تأثیر این نوع از رسانه‌ها باشد. تحصیلات بالاتر، به‌ویژه در زمینه‌های مرتبط با فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شناخت و مهارت بیشتری به افراد می‌دهد. همین امر، باعث نگرانی بیشتر والدین، نسبت به مخاطره‌های پیش روی فرزندان خواهد بود. به همین علت می‌توان تحصیلات را عاملی برای کنترل بیشتر آنان، نسبت به تعامل فرزندان با این رسانه‌ها دانست.

تحصیلات والدین، بی‌شک در همه امور مربوط به تربیت آنها تأثیرگذار است. چنان‌که نتایج این پژوهش نشان داد، نوع اقدام‌های مداخله‌ای والدین با سطح تحصیلاتشان رابطه دارد. تحصیلات بیشتر، به احتمال به سواد رسانه‌ای بیشتر (نسبت به افراد با تحصیلات کمتر) می‌انجامد. لذا نتایج

به دست آمده را می‌توان با نتایج تحقیقات منتظر قائم و حاجی کاظم، و نیز بهادری و برقی مقایسه کرد. البته این رابطه، در حدی نبود که چشمگیر باشد، اما به هر حال، هر قدر که سطح تحصیلات بیشتر می‌شود، والدین از شیوه‌های مداخله فعال استفاده می‌کنند. چنین نتیجه‌ای امیدوارکننده است؛ از این نظر که نوجوانان و جوانان، بیشتر در پی دریافت استدلال‌های منطقی هستند تا در فرایند یک مداخله، وساطت بزرگ‌ترها را بپذیرند.

نوع شغل والدین، می‌تواند در روش ارتباطی خانوادگی آنان تأثیرگذار باشد. نتایج این تحقیق، رابطه میان شغل و اقدام‌های مراقبتی والدین را تأیید کرد. به عبارتی، این می‌تواند به نوبه خود، بر سبک ارتباطی والدین نیز تأثیر داشته باشد. چنان‌که تحقیق اصلانی، عظیمی، و سلیمانی نشان داد، سبک ارتباطی خانوادگی بر تعامل رسانه‌ای فرزندان تأثیرگذار است، به گونه‌ای نوع شغل، به عنوان یک متغیر واسطه‌ای در این تحقیق، نتیجه مورد نظر را تأیید می‌کند. طبیعی است، مشاغلی که فشار روانی کمتر دارند، حضور بیشتر در کنار خانواده را ایجاد می‌کند، درآمد کافی و مناسب، و عوامل دیگر آن می‌تواند بر نحوه و زمان ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر تأثیرگذار باشد. در مجموع، چنان‌که تحقیق پاو و کابری، و نیز تحقیق عبدالعزیز، وارسانو و سوراتمن نشان داد و در این تحقیق هم غیرمستقیم تأیید شد، جایگاه اقتصادی و اجتماعی والدین و سبک ارتباطی خانواده، بر مداخله آنان تأثیرگذار است. البته اینکه چه نوع مشاغلی و چه سبک ارتباطی می‌تواند در فرایند مداخله تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد، باید در تحقیق دیگری به طور مفصل بررسی شود و نیز اینکه سبک‌های متفاوت ارتباط خانوادگی از چه الگوی مداخله‌ای استفاده می‌کنند، نیازمند تحقیق دیگری است.

منطقه آموزشی و محل سکونت والدین، یکی از عوامل مهمی است که بر متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش تأثیرگذار است. این، با توجه به یافته‌های تحقیق قابل مشاهده است. متغیر منطقه آموزشی، به احتمال زیاد در بر دارنده جایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد است. چنان‌که نتایج تحقیق نشان داد، با همه متغیرهای مورد بررسی رابطه دارد. البته این نتایج، دیدگاه قطعی ارائه نمی‌کند، زیرا متغیرهای دیگری نیز در این میان هستند که باید بررسی شوند، از جمله نوع مدرسه، نوع شغل، میزان درآمد و ... که در مجموع نیازمند تحقیق دیگری است. روی هم رفته، این نتیجه بررسی دقیق‌تری نیاز دارد تا مشخص شود که آیا فقط منطقه آموزشی عامل تعیین‌کننده است، یا اینکه متغیرهای دیگر هستند که در این میان تأثیرگذارند.

پیشنهاد

لازم است برای تقویت سواد رسانه‌ای، سواد خبری، سواد دیجیتال، و سایر انواع سواد‌های مرتبط با رسانه‌های گوناگون، برنامه‌های آموزشی برای اولیا، مربیان، و سایر دست‌اندرکاران مداخله‌های مراقبتی دانش‌آموزان برنامه‌های آموزشی فراهم شود. مراجع دولتی و غیر دولتی از جمله آموزش و پرورش و نهادها و مؤسسه‌های آموزشی غیر دولتی، در این زمینه نقش مهمی دارند و بایستی به

آن توجه کنند. مهم‌تر از مراجع ذی‌صلاح، باید به مسئولیت خود اولیا و مربیان توجه داشت. این افراد، بی‌شک نخستین مسئول در امر مراقبت از فرزندان‌شان هستند. تقویت سواد آنان، موضوعی است که باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد.

والدین، با روش‌های ترکیبی نیز راهبردهای مناسبی برای مداخله رسانه‌ای فرزندان خود دارند. توضیح درباره رسانه و محتوا، تعیین محدودیت محتوایی، و همراه شدن با فرزندان از شیوه‌های مناسب مداخله است. همچون نتایج به دست آمده از تحقیق آن (Regina Jihea Ahn)، این پژوهش نیز نشان داد که بیشتر والدین از چند روش در کنار هم، برای مداخله مراقبتی استفاده می‌کنند و البته بیشتر از نوع مداخله فعال است.

چنان‌که تحقیق ناتلی و دزوانی هم نشان داد، جایگاه والدین در مداخله رسانه‌ای فرزندان بسیار مهم و تأثیرگذار است. این جایگاه که اقتدار خود را از همه عوامل مرتبط از جمله سطح تحصیلات، نوع شغل، درآمد، سبک ارتباطی و ... می‌گیرد، بی‌شک با تقویت سواد رسانه‌ای، می‌تواند به گونه‌ای مضاعف تقویت شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود، والدین ابتدا، خود به تقویت شناخت و مهارت استفاده از رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین، اقدام کنند. این امر، علاوه بر کمک به اقدام‌های مراقبتی آنان در تعامل فرزندان با رسانه‌ها، موجب تقویت اقتدارشان در برابر فرزندان خواهد شد؛ چراکه دانش خود موجب تولید قدرت و اقتدار است که برای تربیت فرزندان کاملاً ضروری است. همچنین آموزش و پرورش که از دو سال پیش تاکنون درس تفکر و سواد رسانه‌ای را، در مقطع دبیرستان ارائه کرده است، باید نسبت به تقویت سرفصل‌ها، تربیت مربیان آموزشی و نیز ارائه درست و اصولی به دانش‌آموزان همت گمارد. این درس در ایران نوظهور و نیازمند ارزیابی‌ها و اصلاح‌های پی‌درپی است تا به سطح مطلوبی برسد. نظر نه‌چندان مطلوب دانش‌آموزان دبیرستان که این درس را پشت سر گذاشته‌اند، خود گویای این ضعف‌هاست.

از صداوسیما، به عنوان رسانه جریان اصلی، می‌توان انتظار داشت که برنامه‌هایی مناسب با سن جوان‌ترها در قالب‌های متفاوت تولید کند، تا این قشر از جامعه ضمن ارزشگذاری به اقدام‌های مفید رسانه‌های جریان اصلی، که کارکردهای درست آن‌ها تلقی می‌شود، از کژکارکردهای آن‌ها پرهیز کنند. رسانه‌ها می‌توانند نکته‌های قابل توجه در این صنعت را به مخاطبان نشان دهند تا بتوانند روابط و مناسبات حاکم بر عوامل رسانه‌ای را درک کنند، که در پشت صحنه‌های تولیدات است. رسانه‌ها، به‌ویژه صداوسیما با تولید برنامه‌هایی در قالب نقد و نظر و پخش آن پس از فیلم‌های سینمایی، داستانی و ... به تحلیل متن و روایت پخش شده بپردازند. این امر، به‌خصوص در مورد تولیدات خارجی می‌تواند به مخاطبان دیدگاه روشنی ارائه کند، تا ضمن تقویت دیدگاه انتقادی بتوانند ارزش‌ها و الگوهای ارائه‌شده در نمایش را به‌درستی تحلیل، جذب یا دفع کنند؛ همچنین صداوسیما می‌تواند به تأثیر برنامه مورد نظر بپردازد. اینکه نمایش پخش شده احیاناً چه تأثیرهایی در جامعه و بر افراد می‌تواند داشته باشد، موضوعی است بسیار قابل بحث که در همین برنامه‌های نقد و نظر می‌تواند ارائه شده و مخاطب را آگاه کند.

سواد کلی والدین، تا حدودی می‌تواند در ارتقا دانش آموزان و مداخله رسانه‌ای آنان مفید باشد، آنچه بیشتر مورد نیاز است، یادگیری سواد رسانه‌ای است. لذا برنامه‌های آموزشی رسانه یا سواد رسانه‌ای، نه از سوی آموزش و پرورش، بلکه از سوی سایر مراجع از جمله صداوسیما، باید متوجه والدین نیز باشد. اختصاص برنامه‌هایی که بتواند والدین را نسبت به کارکردهای مثبت و منفی رسانه‌ها آگاه کند، و نیز مهارت‌های به کارگیری ابزارهای رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های نوین را به آنها ارائه دهد، در روند کنترل و مراقبت نوجوانان و جوانان (و حتی کودکان) می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد. همچنین برای کسب نتایج بهتر و دقیق‌تر، می‌توان این تحقیق را برای والدین و فرزندان همزمان اجرا کرد.

پی‌نوشت

۱. بیست و پنج میلیون کاربر اینترنتی در کشور زیر ۱۸ سال بوده و تنها ۲۰ درصد محتوای موجود مناسب این دسته از کاربران است (معاون دادستان کل کشور، خبرآنلاین، ۴ مهر ۱۳۹۸).

منابع

- اصلائی، غلامرضا. سیدامین عظیمی و نسیم سلیمانی. ۱۳۹۸. "رابطه بین سبک‌های نظارتی والدین و امنیت اینترنتی فرزندان در میان دانش‌آموزان دختر و پسر شهر دزفول". فصلنامه علمی فناوری آموزش. ۸۱ (۲).
- بهادری خسروشاهی، جعفر و عیسی برقی. ۱۳۹۷. "نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. ۴ (۱۴).
- پاتر، جیمز. ۱۳۹۸. نظریه سواد رسانه‌ای؛ رهیافتی شناختی. ترجمه ناصر اسدی. محمد سلطانی‌فر و شهناز هاشمی. تهران: سیمای شرق.
- زارع‌کهن، نفیسه. ۱۳۹۸. "ارتقای سواد رسانه‌ای لازمه تحقق جامعه‌مدنی". فصلنامه رسانه. دوره ۲۵. شماره ۴.
- ساروخانی، باقر. ۱۳۸۵. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. ۱۳۹۸. آخرین آمار از تعداد کاربران ایرانی اینترنت. میزان، برگرفته از:

<https://b2n.ir/585570>

سند تحول بنیادین آموزش و پرورش. ۱۳۹۰. وزارت آموزش و پرورش.

سیف، علی اکبر. ۱۳۹۸. روانشناسی پرورشی نوین. تهران: دوران.

معاون دادستان کل کشور در امور فضای مجازی. ۱۳۹۸. جرایم اینترنتی به شدت افزایش یافته است، خبرآنلاین، برگرفته از:

<https://b2n.ir/090624>

مقصودی، مسعود و زهرا واحدی. ۱۳۹۷. "معرفی چارچوبی شناختی برای طراحی و سنجش اثربخشی مداخله‌های ارتقا مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه رسانه. دوره ۲۹. شماره ۱.

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

- Abdil Aziz, M. F.; Warsono, W. & Suratman, B. 2020. "The Influence of Parent Socio-Economic Status and Use of Social Media on Student Consumptive Behaviour in The State Junior High School 1 Sidoarjo". *International Journal for Educational and Vocational Studies (IJEVS)*, Vol 2, No 2.
- Ahn, R. J. 2019. Exploration of parental media literacy and parental mediation strategies for advertisement content featuring popular media characters. (doctoral thesis). Communications and Media, Inst of Communications Rsch, University of Illinois at Urbana-Champaign. Retrieved from: <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/105149>.
- Baran, S. J. 2014. *Introduction to Mass Communication; Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.
- Calvert, S. L. & Wilson, B. J. 2008. *The Handbook of Children, Media, and Development*. Blackwell Publishing Ltd.
- Clark, L. S. 2011. "Parental Mediation Theory for the Digital Age". *Journal of Communication Theory*. 21.,
- Feldman, S. 2019. News Engagement Increases in 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/16751/news-consumption-sharing/>
- Fujioka, Y. & Austin, E. W. 2002. "The Relationship of Family Communication Patterns to Parental Mediation Styles". *Journal of Communication Research*. Vol. 29 No. 6.
- Hoechsmann, M. & Poyntz, S. R. 2012. *Media Literacies: A Critical Introduction*. Wiley Blackwell.
- Kemp, S. 2019. *Digital 2019; Essential Insights into How People Around the World Use the Internet, Mobile Devices, Social Media, And E-Commerce*. We are social & Hootsuite.
- Kundanis, R. M. 2003. *Children, Teens, Families, and Mass Media. The Millennial Generation (Lea's Communication Series)*. Routledge.
- Lemish, D. 2015. *Children and Media; A Global Perspective*. John Wiley & Sons, Inc.
- Livingstone, S. 2004. "Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies". *Journal of Communication Review*. 7.
- Livingstone, S.; Haddon, H.; Görzig, A. & Ólafsson, K. 2011. EU-kids online final report [LSERO]. London School of Economics & Political Science, London, UK. Retrieved from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-6/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- Maksl, A.; Ashley, S. & Craft, S. 2015. "Measuring News Media Literacy". *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*. 6 (3).
- Mendoza, K. 2019. "Family Strategies for Managing Media in the Home". *Journal of common sense*, 1.
- Notley, T. & Dezuanni, M. 2019. "Advancing children's news media literacy: learning from the practices and experiences of young Australians". *Journal of Media, Culture & Society*. Vol. 41 (5).
- Pauw, P. D.; Cauberghe, V. & Hudders, L. 2018. "Taking Children's Advertising Literacy to a Higher Level: A Multilevel Analysis Exploring the Influence of Parents, Peers, and Teachers". *Journal of Communication Research*. 0 (0).
- Richardson, N. 2017. "Fake News and Journalism Education". *Journal of Asia Pacific Media Educator*. 27 (1).

Strasburger, V. C. & Wilson, B. J. 2002. *Children, Adolescents, & the Media*. Thousand Oaks. CA: Sage.
UNESCO 2013. Media and Information Literacy-Policy and strategy Guidelines.

<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-1>

UNESCO. 2013. Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies. Communication and Information Sector.



