

تبیین جامعه‌شناختی والدگری رسانه‌ای فضای سایبری

مورد مطالعه: والدین تهرانی

بهاره نصیری*

چکیده

ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی به ویژه برای والدین در جهت آگاه‌سازی فرزندان در استفاده از فضای سایبر، یک نیاز و ضرورت برای فرهنگ، سیاست و امنیت ملی محسوب می‌شود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با توجه به ماهیت داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل والدین ساکن در شهر تهران که دارای فرزندان بین سنین ۶ تا ۱۸ سال بودند که نمونه‌ای ۳۸۴ نفری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) استفاده شده و ابزار پایایی با روش آلفای کرونباخ بدست آمد. آموزش در ۵ مؤلفه، ارتباط مؤثر و جامعه‌پذیری رسانه‌ای هرکدام در سه بعد مورد بررسی قرار گرفت که به طور کلی میانگین بعد آموزش و جامعه‌پذیری رسانه‌ای از دیدگاه نمونه پژوهش در سطح خوب و بعد ارتباط مؤثر در بیش از حد متوسط قرار دارد. یافته‌ها نشان داد که بیشتر والدین تهرانی مطالعه شده زن، شاغل و دارای مدرک لیسانس و بالاتر بوده و هم چنین نتایج آموزش بر ارتباط مؤثر و جامعه‌پذیری رسانه‌ای تأثیر گذاشته و این بعد منجر به والدگری رسانه‌ای (Media Parenting) در میان والدین تهرانی شده است.

کلیدواژه‌ها: والدگری رسانه‌ای، والدین تهرانی، جامعه‌پذیری رسانه‌ای.

* استادیار پژوهشکده مطالعات اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، bn.nasiri@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۵

۱. مقدمه

امروزه نهاد خانواده رسانه ای شده است، بدین معنا که رسانه ها به عنوان نهادی مستقل، نهاد خانواده را به نحوی متاثر کرده اند که این نهاد بدون رسانه ها نمی تواند کارکردهای خود را به خوبی ایفا کند (عباسی شوازی، آتشگاه، ۱۳۹۷، ۳۷) والدین همواره الگوی رفتاری فرزندان خویش در تمامی وجوه زندگی محسوب می شوند و از این روست که آن ها باید نقش خود را در زندگی رسانه ای فرزندان نیز درک کرده و به سادگی از این مسئله عبور نکنند. بهتر است والدین بدانند که رسانه به عنوان والدین مجازی و شبانه روزی، به ایفای نقش و رقابت با والدین و افراد دنیای حقیقی می پردازد و ذهن کودکان را از بینش های مورد نظر خود پر می کنند. در کشور ما در چند سال گذشته رسانه هم از بعد سخت افزاری فناوری های نوین و هم از بعد میزان استفاده کنندگان و مخاطبان گسترش چشمگیری داشته و علاقه مندی خانواده های ایرانی به رسانه های نوین و مظاهر فناوری های جدید ارتباطاتی (ایترنت، موبایل، فضای مجازی و فضای مجازی و شبکه های اجتماعی و ...) زبانزد خاص و عام است به طوری که بر اساس آخرین اطلاعات ثبت شده در پرتابل سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ضریب نفوذ اینترنت در نیمه اول سال ۱۳۹۷، به ۸۶/۸٪ رسیده است. این در حالی است که ضریب نفوذ اینترنت در سال ۱۳۹۲، ۹/۱۷٪ بوده است. مقایسه این آمار به خوبی بیانگر شتاب گسترش اینترنت در جامعه می باشد. همچنین بر اساس اطلاعات همین منبع، تعداد مشترکین تلفن همراه در نیمه اول سال ۱۳۹۷ از ۹۱ میلیون نفر فراتر رفته و بدین ترتیب ضریب نفوذ موبایل نیز از ۱۱۱٪ عبور کرده است (جنادله، ۱۳۹۷: ۳). با وجود آن که تعداد ابزارهای رسانه ای به لحاظ کمی در خانواده ها افزایش یافته است اما متأسفانه سهم والدین و تمایل آنها به مدیریت مصرف رسانه ای فرزندان کاهش یافته است. سواد رسانه ای نیاز مغفول خانواده های ایرانی است؛ در صورتی که هرگونه آموزش سواد رسانه ای ابتدا باید از منازل و خانه ها شروع شود. تقریباً هرگونه تلاشی از سوی نظام های آموزشی برای آموزش سواد رسانه ای بی ثمر خواهد بود اگر این آموزه ها با محیط خانه و خانواده ناسازگار باشد. هرچند که از یک سو گفته می شود: در قرن معاصر والدین نسبت به نیازهای فرزندان خود آگاه تر، هوشیارتر و به مراتب انعطاف پذیرتر هستند. (ساماها نظیر، ۲۰۱۷) (Sameha nazir) اما از سوی دیگر والدین مجهز به تعامل صحیح با فرزندان شان در فضای سایبر نیستند. نیل پستمن (Neil Postman)، که تأثیر فرهنگ برخاسته از صنعت رسانه بر کودکان را مطالعه کرده بود، معتقد است:

«کودکان پیام‌های زنده‌ای هستند که آن را برای زمانی می‌فرستیم که آن را نخواهیم دید.»، «پیام‌های زنده» ما باید در فرهنگ خودساخته زندگی کنند. ما می‌توانیم چنین فرهنگی را با کمک همدیگر برای کودکانمان بسازیم. (گاتانو، ۱۳۹۳: ۲۵) (Gatano) مایکل هریس (Michael Harris) در کتاب پایان غیبت (The end of absence) می‌گوید: «جماعت همسال من (تقریباً آن‌هایی که از اواسط تا اواخر دهه ۱۹۷۰ به دنیا آمده‌اند) آخرین نسل انسان‌های روی کره زمین‌اند که پیش از رایج شدن فرهنگ دیجیتال بزرگ شده‌اند. یک نام دیگر که مایکل هریس (نویسنده ساکن ونکوور) روی ما گذاشت، «مهاجران دیجیتال» است؛ آن‌هایی که در هر دو حال «با و بدون اتصال شلوغ حیات آنلاین» زیسته‌اند. (سایت ترجمان) و فرزندان ما از نسل «بومیان دیجیتال» هستند که این فضا برای آنها مثل اکسیژن اجتناب‌ناپذیر است. والدین در شرایط اخیر با مجموعه‌ای از تغییرات گوناگون مواجه شده‌اند که این تغییرات نحوه مواجهه والدین با ایفای نقش هایشان برای تربیت رسانه‌ای فرزندان را با چالش‌هایی روبرو کرده است.

۱.۱ بیان مسئله

در جهان رسانه‌ای، والدگری مانند دیگر امور و فعالیت‌ها، ماهیتی رسانه‌ای پیدا کرده است. کنار هم قرار گرفتن این دونسل نیازمند کسب مهارت‌هایی است که به واسطه حضور رسانه‌ها به عنوان یکی از مولفه‌های فناورانه و نقش و تأثیری که در شکل دادن به فضای نمادین و نظام معنایی خانواده و جامعه دارد از اهمیت بسزایی برخوردار است. وقتی در این فضا از ساختار رسانه‌ای شده والدگری صحبت می‌کنیم به معنای این است که پدری کردن و مادری کردن هرکدام به شیوه‌های پیچیده‌ای با کیفیت‌های گوناگونی که با جهان ارتباطی ما دارند، درهم تنیده شده و گویی پیوندی هم ذات‌پندارانه پیدا کرده‌اند. والدگری رسانه‌ای ماهیتاً چیزی جز نوعی تعامل و رابطه نیست، و پیوندی است که میان والدین و فرزندان و بالعکس برقرار می‌شود. (نصیری به نقل از فاضلی، ۱۳۹۷: ۱۸۷)

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل ارتقای سطح سواد رسانه‌ای والدین تهرانی در استفاده از فضای مجازی و پرسش تحقیق، والدگری رسانه‌ای فضای مجازی در میان والدین تهرانی با رویکرد جامعه‌شناختی چگونه است؟ با توجه به بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه؛ گفتمان حاکم بر انواع مطالعات و پژوهش‌های موجود در فضای سایبری، والدگری و سواد رسانه‌ای را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: گفتمان حاکم بر

پژوهش‌های جامعه‌شناسی، متمرکز بر آسیب‌شناسی فضای سایبر و ارزیابی تأثیرات این فضا بر مناسبات خانواده، گفتمان حاکم بر پژوهش‌های ارتباطاتی بر ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان (دانش‌آموزان، آموزگاران و والدین) و گفتمان حاکم بر پژوهش‌های روان‌شناسی، بیشترین تمرکز بر روی شیوه‌های فرزندپروری (Parenting style) والدین و ارتباط آن با نحوه استفاده از رسانه‌ها است.

۲. مرور پیشینه پژوهش و چارچوب نظری

با توجه به بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه؛ تحقیقات موجود در حوزه رسانه و فرزندپروری را می‌توان عمدتاً در سه محور مطالعاتی صورت‌بندی نمود:

- آسیب‌شناسی رسانه‌ها؛
- عدم آشنایی خانواده‌ها با مهارت‌های سواد رسانه‌ای. (با توجه به ارزیابی سطح سواد رسانه‌ای خانواده‌ها)
- سبک‌های فرزندپروری در مواجهه با رسانه‌ها؛

در مورد نخست جنادله ۱۳۹۷، ابراهیم پور و خزایی ۱۳۹۱، احمدنیا ۱۳۹۲، رحیمی ۱۳۹۲، خسروشاهی ۱۳۹۳ اشاره نمود؛ که بیشتر بر آسیب‌شناسی فضای سایبر توجه نموده و به ارزیابی تأثیرات این فضا بر مناسبات خانواده پرداخته شده است؛ و بیشتر تأکید بر چالش‌ها و تهدیدهایی است که روابط خانواده را دچار مشکل می‌نماید.

دومین محور موضوعی تحقیقاتی است که بهادری و برقی ۱۳۹۷، فتحی و همکاران ۱۳۹۴، مرادی و سعید زاده ۱۳۹۳، حسونند و خیری ۱۳۹۳، زنجانی زاده و جوادی ۱۳۸۴ انجام داده‌اند؛ که به دسته‌بندی و بررسی سبک‌های فرزند پروری و ارتباط آن‌ها با نحوه مواجهه خانواده‌ها، با رسانه‌ها بسنده شده است.

سومین رویکرد تحقیقاتی است که توسط خسرو شاهی و برقی ۱۳۹۷، مطهری نژاد و قاسمی نژاد ۱۳۹۷، امیری اصل ۱۳۹۷، کاویانی و احمدی وفا ۱۳۹۶، رستمی و ادیسی ۱۳۹۴، منتظر قائم و کاظم زاده ۱۳۹۳ صورت گرفته حاکی از آن است که خانواده‌ها از سطح سواد رسانه‌ای مناسبی برخوردار نیستند.

در تحلیل پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان آن‌ها را پیرامون دو رویکرد پیش رو طبقه‌بندی نمود: برخی از صاحب نظران بر این امر معتقد هستند زندگی در فضای سایبر

امری «اجتناب‌ناپذیر» است و فرزندان با ورود به این فضا و زندگی دوم در آن، به توانمندی‌های لازم بر مبنای آزمون و خطا دست خواهند یافت و لزومی به حضور والدین نیست. رویکرد دیگر؛ رویکرد «محدودیت‌سازی» از سوی خانواده است که با منع، سرکوب و عدم دسترسی فرزندان به تولیدات رسانه‌ای این فضا همراه است؛ اما نه رویکرد خوش‌بینانه پاسخگو خواهد بود و نه رویکرد بدبینانه؛ رویکرد واقع‌بینانه و دیدگاه سوم «مصونیت بخشی و توانمندسازی» خانواده‌ها و فرزندان که با هدایت و مدیریت هوشمندانه همراه است. این مطالعه به دنبال رویکرد سوم یعنی توانمندسازی خانواده در نحوه استفاده فرزندان از فضای سایبر است به معنای حرکت از استراتژی‌های سلبی به سوی استراتژی‌های ایجابی است؛ که این امر مستلزم گردآوری مهارت‌های سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها در این حوزه است. لذا آنچه که در این پژوهش قابل تأمل است آن است که تلاش می‌شود تا سواد رسانه‌ای از یک دیدگاه کلی به یک استراتژی راهبردی برای تنظیم روابط میان والدین و فرزندان در مواجهه با تولیدات رسانه‌ای تبدیل شود. تاکنون در تحقیقات موجود از منظر سواد رسانه‌ای و اقتضائات آموزش مهارت‌های لازم جهت مواجهه گزینشگرانه و استفاده بهینه از رسانه‌ها کمتر پرداخته شده است. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه آن است که اغلب پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه بیشتر جنبه آسیب‌شناسی یا رسانه‌هراسی داشته‌اند؛ در صورتی که پژوهش حاضر بیشتر به دنبال ارائه راهبردها و شیوه‌های کاربردی ارتقاء سواد رسانه‌ای است. همچنین با توجه به رسانه‌ای شدن والدگری در جامعه اطلاعاتی امروز فراهم آوردن استراتژی‌های مؤثر و برنامه‌های مداخله‌ای برای آموزش والدین اهمیت پیدا می‌کند. در پژوهش حاضر توجه به توانمندسازی خانواده و بحث والدگری رسانه‌ای و ارتباط والدین در استفاده از محتوای رسانه‌ای و حضور سالم، ایمن و مفید در فضای سایبری با تأکید و تمرکز بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای مدنظر است والدگری رسانه‌ای به شیوه‌های هدفمند رفتار والدین در تعامل با فرزندان در مورد نحوه استفاده از رسانه‌ها و تأثیر برخی از جنبه‌های محدود کردن زمان فرزندان در استفاده از رسانه‌ها یا تشویق کردن آن‌ها به مشاهده محتوای مشخصی است. تمام ابعاد رسانه‌ها بر زندگی خانوادگی تأثیر می‌گذارد لذا اتخاذ استراتژی‌های مختلف میانجی‌گری والدین بر نحوه استفاده فرزندان به صورت مشارکت فعالانه و مثبت بر رشد شناختی آن‌ها حائز اهمیت است و والدین می‌توانند با سطح بالایی از مهارت سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی و انتقادی، فرزندان خود را برای حضور در این

فضا واکسینه کنند. هم چنین می‌توانند شکاف شدیدی که میان آنچه فرزندانشان به عنوان مدیریت صحیح مصرف رسانه‌ای در محیط‌های رسمی و غیررسمی آموزشی می‌آموزند با آنچه والدین بدون مدیریت، برنامه‌ریزی و نیاز اطلاعاتی‌شان از محتوای رسانه‌ای دریافت می‌کنند، رفع نمایند و از سردرگمی خارج شوند. (دورکین، ۲۰۱۳) (Dworkin) به همین دلیل پژوهشگر جهت پر کردن شکاف موجود میان والدین و فرزندان، سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد، والدگری رسانه‌ای فضای مجازی در میان والدین تهرانی با رویکرد جامعه‌شناختی چگونه است؟

براساس نظرات " الیزابت تامن و همکارانش؛ سواد رسانه‌ای مانند فیلتری داوری کننده عمل می‌کند؛ چنانکه جهان متراکم از پیام باشد از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. پیام رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند:

الف. لایه اول. اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها، به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای برنامه‌های مختلف دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدیو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان مصرف را کاهش می‌دهد.

ب. لایه دوم. در این سطح مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد؛ مانند اینکه پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟

ج. لایه سوم. این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جا افتاده در آن می‌پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر فهم متن از سوی مخاطب در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است.

این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن به عنوان "فهم سطوح بالاتر" یاد می‌کند. از نظر هابز این جنبه از سواد رسانه‌ای توان پیش‌بینی کننده‌ای قوی برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان را فراهم می‌آورد.

در ارتباط با سبک‌های والدین در استفاده از اینترنت به سه سبک اشاره شده است:

در این سه سبک نقش واسطه‌ای یا میانجی‌گری والدین در استفاده از فناوری‌های مورد بحث قرار گرفته است. اولین سبک، واسطه‌گری فعال در والدینی است که به مباحثات و مجادله والدین با فرزندانشان در مورد دیدن تلویزیون یا کار با اینترنت می‌پردازند. در این سبک، والدین به بچه‌هایشان کمک می‌کنند تا به عنوان کاربران یا تماشاگران انتقادی در استفاده از فناوری باشند. سبک دوم، والدین محدود کننده یا تعیین کننده حد و مرز برای فعالیت بچه‌ها با فناوری‌ها هستند. در این سبک والدین قوانین روشن و واضحی را برای این که چه وقت، تا چه میزان و چه نوع استفاده‌هایی از اینترنت را بچه‌ها مجاز هستند انجام دهند وضع می‌کنند. دسته سوم، والدین با سبک همبازی و یا هم‌تماشاگر هستند که این دسته از والدین در کنار فرزند می‌نشینند و استفاده او از اینترنت را می‌بینند و می‌توانند در مورد اینترنت با او صحبت کنند یا نکنند. (مطهری نژاد و قاسمی نژاد، ۱۳۹۷: ۳۰۹)

۳. روش‌شناسی

این مطالعه بر اساس هدف، کاربردی، و از بعد روش توصیفی - همبستگی است. در حقیقت از آنجا که این مطالعه به بررسی توصیفی پدیده‌هایی که به صورت طبیعی رخ داده‌اند؛ می‌پردازد و در آن هیچ‌گونه دست‌کاری آزمایشی صورت نگرفته است، می‌توان مطرح کرد، این پژوهش توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل والدین ساکن در شهر تهران که دارای فرزندان بین سنین ۶ تا ۱۸ سال هستند، می‌باشد. از آنجا که آمار والدین دارای فرزندان بین سنین ۶ تا ۱۸ سال در زمان پژوهش در تهران بیش از صد هزار نفر بوده است، با توجه به جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری احتمالی (خوشه‌ای چندمرحله‌ای) استفاده گردید. به طوری که شهر تهران به ۵ منطقه دسته‌بندی گردید. سپس به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده از هر یک از طبقات منتخب، یک منطقه انتخاب گردید. در مرحله بعد، به صورت تصادفی از هر منطقه، ۲ ناحیه، و از هر ناحیه، یک محله، و از هر محله، دو خیابان و از هر خیابان، دو کوچه انتخاب گردید. سپس با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌ها انتخاب گردید.

از آنجا که نوع پژوهش در این مطالعه بر پارادایم کمی و روش مورد استفاده از نوع پیمایشی مبتنی است، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. این پرسشنامه والدگری

رسانه ای-فضای مجازی را در سه بعد آموزش، بعد ارتباط مؤثر و بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای سنجش می‌کند؛ و منظور از آموزش، وضعیت کسب مهارت در تفکر، کسب مهارت سواد رسانه‌ای، شیوه‌ی تربیتی والدفرزند، مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای و پرورش شخصیت فرزندان از سوی والدین است و منظور از ارتباط مؤثر، گفتگوی مؤثر و روابط مؤثر درون خانواده بین فرزندان و والدین و هم چنین روابط مؤثر والدین برون از خانواده با شبکه دوستان فرزندان و مدرسه است؛ و منظور از جامعه‌پذیری رسانه‌ای، توجه والدین و فرزندان به ارزش‌ها و هنجارها، ایجاد سازگاری والدین با فضای مجازی و فرزندان با طبیعت، و ایجاد اعتماد متقابل میان والدین و فرزندان است. روایی محتوایی پرسشنامه را تعدادی از اعضای هیأت علمی و استادان و صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و روانشناسی و علوم ارتباطات در این حوزه بررسی کردند و پس از رفع ناهمسانی‌ها، پرسشنامه تنظیم شد. به منظور افزایش پایایی ابزار سنجش، آزمون مقدماتی انجام شد؛ به این صورت که پرسشنامه بین ۲۵ نفر از والدین تهرانی توزیع شد. سپس با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و سنجش پایایی به بررسی گویه‌های مقدماتی پرداخته و در نهایت با جرح و تعدیل گویه‌ها، پرسشنامه نهایی تدوین شد.

در این پرسشنامه، سؤالات مربوط به ابعاد سه‌گانه والدگری رسانه‌ای به صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای پاسخگویان ارائه گردید. میزان آلفای کرونباخ برای بعد آموزش ۰.۸۹ و بعد ارتباط مؤثر ۰.۹۲ و بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای ۰.۹۱ بود که ضریب بالایی برای آزمون است؛ ضمن اینکه میزان اعتبار کلیدی مؤلفه‌های بعد آموزش با استفاده از ضریب K.M.O که به میزان ۰.۸۱۶ و مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر با استفاده از ضریب K.M.O به میزان ۰.۷۲۳، و مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای به میزان ۰.۷۸۹، مورد سنجش قرار گرفت که سطح قابل قبول و بالایی است.

۴. تحلیل داده‌ها

جدول ۱ نشان می‌دهد که پایایی تمام مؤلفه‌های آموزش با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷۰ بزرگتر است؛ لذا مؤلفه‌های آموزش از پایایی مناسب آزمون برخوردار است. هم چنین میزان اعتبار کلیدی مؤلفه‌های آموزش با استفاده از ضریب K.M.O در سطح قابل قبول و خوبی قرار دارد. زیرا خطای آزمون آن به میزان (۰/۰۰۰) طبق آزمون بارتلت از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است؛ به عبارتی تمام عناصر (سؤالات) مؤلفه‌های آموزش، قدرت

تبیین کنندگی مورد نظر را دارد؛ ضمن اینکه نتایج تحلیل عاملی هر یک از مؤلفه‌های آموزش به ترتیب کسب مهارت در تفکر (۰/۷۷۸)، پرورش شخصیت فرزندان (۰/۷۶۸)، مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای (۰/۷۲۳)، کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۰/۶۹۹)، شیوه‌ی تربیتی والد-فرزند (۰/۶۱۷) است. بر اساس نتیجه تحلیل عاملی و با توجه به آماره K.M.O که میزان آن برابر است با ۰.۸۱۶ یا (۸۱.۶ درصد) را نشان می‌دهد. میزان اعتبار مؤلفه‌های آموزش در سطح بالایی قرار دارد و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنی‌دار است، ضمن اینکه سؤالات در بعد آموزش قدرت تبیین کنندگی مورد نظر را برای هر مؤلفه داشته است.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی بعد آموزش در بین والدین تهرانی

نتیجه کلی آزمون KMO	مؤلفه‌های آموزش	مؤلفه‌های آموزش					آموزش
		عامل پنجم	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل نخست	
K.M.O=0.816	کسب مهارت در تفکر					۰.۸۸۷	والدین در کنار اعضای خانواده، نباید مدام گوشی تلفن همراه دستشان باشد و مدام پیامک بفرستند
						۰.۷۱۲	والدین در جمع فرزندان، پیام‌های نامتعارف مانند لطیفه‌های نامناسب نخوانند.
						۰.۷۰۴	فرزندان بهتر است حول و حوش یک ابرقهرمان فضای مجازی یک داستان ارائه دهند.
						۰.۶۵۰	تماشا و بازی والدین با فرزند در فضای مجازی منجر به تقویت مهارت‌های ذهنی کودک می‌گردد.
						۰.۸۲۲	والدین باید از فرزند در مورد نوع فعالیت‌های انجام شده در بازی سؤال

						کنند.
					۰.۷۱۱	فرزند باید یاد بگیرد بعد از دریافت پیام جدید، نباید بلافاصله آن را با دیگران به اشتراک بگذارد.
					۰.۷۱۲	والدین باید آشنا به وب سایت‌های جذاب و آموزنده در اینترنت برای گروه سنی کودک و نوجوان باشند.
					۰.۷۹۴	والدین نباید در نقش یک مفتش در امور رسانه‌ای باشند.
					۰.۷۹۳	والدین باید آموزش‌های لازم را پیرامون اشکال مختلف محتوا (متن، تصویر، موسیقی و ...) در شبکه‌های اجتماعی رافرا بگیرند.
					۰.۷۶۳	باید یاد گرفت چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟
					۰.۶۹۶	تولید محتوا والدین و فرزند با کمک فایل‌های نوشتاری، صوتی
					۰.۶۲۸	گفتگو با فرزند در مورد جذابیت‌های بصری (رنگ، موسیقی، صدا، ...) یک انیمیشن
					۰.۷۴۱	برخی از والدین فرزندان خود را از این فضا محروم می‌کنند.
					۰.۶۹۹	به فرزندان یاد دهید تنها والدین می‌توانند
	کسب مهارت سواد رسانه‌ای					
	شیوه‌ی تربیتی والد-فرزند					

						رمز عبور شما را بدانند.
			۰.۶۳۵			آموزش به فرزند در نحوه مواجهه با کسانی که خواهان اطلاعات شخصی آنان.
			۰.۶۵۹			یادآوری به فرزند، درباره چیزهایی که در فضای مجازی او را ناراحت می‌کند یا شما صحبت کند.
			۰.۷۰۲			والدین بعد از اتمام تکالیف، اجازه استفاده از فضای مجازی به فرزندان بدهند.
	مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای		۰.۷۶۰			گفتگوی به شیوه‌ی صحیح والدین با فرزند در مورد مباحث و ارزش‌های اخلاقی.
			۰.۷۸۱			آموزش به فرزند، اطلاعات شخصی (آدرس منزل و شماره تلفن) را در اختیار افراد در فضای مجازی قرار ندهد، مگر با اجازه والدین
			۰.۶۹۹			آموزش به فرزند، ارسال پیام با توجه به موقعیت خود و خانواده‌اش.
			۰.۸۰۱			والدین با استفاده درست از فضای مجازی می‌توانند الگوی فرزند باشند.
			۰.۷۹۵			آموزش به کودک، عدم تقلید بعد از انجام بازی‌های کامپیوتری در گفتار و

						رفتار.
		۰.۶۸۸				آگاهی و شناخت والدین از فرصت‌ها و خطرات موجود در فضای سایبری
		۰.۶۹۲				آگاهی و شناخت به کودکان و نوجوانان از فرصت‌ها و خطرات موجود در فضای سایبری
	پرورش شخصیت فرزندان	۰.۷۲۱				آگاهی از نقش رسانه در شکل‌گیری شخصیت و افکار فرزندان
		۰.۶۸۹				نقش رسانه در شکل‌گیری رفتارهای فرزندان
		۰.۶۴۳				بازی‌های مجازی باعث هماهنگی چشم، دست و عضلات فرزند

جدول ۲ نشان می‌دهد که پایایی تمام مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷۰ بزرگتر است؛ لذا مؤلفه‌های ارتباط مؤثر از پایایی مناسب آزمون برخوردار است. هم‌چنین میزان اعتبار کلیدی مؤلفه‌های ارتباط مؤثر با استفاده از ضریب K.M.O در سطح قابل قبول و خوبی قرار دارد. زیرا خطای آزمون آن به میزان (۰/۰۰۰) طبق آزمون بارتلت از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است؛ به عبارتی تمام عناصر (سؤالات) مؤلفه‌های مختلف بعد ارتباط مؤثر، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را دارد؛ ضمن اینکه نتایج تحلیل عاملی هر یک از مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر به ترتیب گفتگوی مؤثر (۰/۹۳۸)، روابط مؤثر درون خانواده (۰/۷۷۲)، و روابط مؤثر برون از خانواده (۰.۷۰۹) است. بر اساس نتیجه تحلیل عاملی و با توجه به آماره K.M.O که میزان آن برابر است با ۰/۷۲۳ یا (۷۲.۳ درصد) را نشان می‌دهد. میزان اعتبار مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر در سطح بالایی قرار دارد و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنی‌دار است، ضمن اینکه سؤالات در مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای هر مؤلفه داشته است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی ارتباط مؤثر در بین والدین تهرانی

نتیجه کلی آزمون KMO	مؤلفه‌های ارتباط مؤثر	عامل‌های ارتباط مؤثر			ارتباط مؤثر
		عامل سوم	عامل دوم	عامل نخست	
K.M.O=0.723	گفتگوی مؤثر			۰.۸۹۱	در تنظیم برنامه، نظر فرزند خود را حتماً جویا شوید تا در خصوص برنامه احساس مالکیت کند.
				۰.۹۲۹	هنگام حضور مشترک والدین و فرزند بعد از دیدن و مطالعه محتوای یک سایت، با هم بحث و تبادل نظر کنند.
				۰.۹۵۳	والدین و فرزند در مورد موسیقی، انیمیشن و یا کتاب خوب گفتگو کنند.
				۰.۹۵۱	دوستانه به فرزند خود بگویید، چه اطلاعاتی را به اشتراک بگذارند.
				۰.۹۴۹	ایجاد زبان مشترک بین والدین و فرزند در فضای مجازی، منجر به کاهش تنش میان والدین و فرزند می‌گردد.
	روابط مؤثر درون خانواده		۰.۹۳۷		والدین و فرزند باید مرزهای حریم خصوصی در فضای سایبری را فراگیرند.
			۰.۷۲۳		به فرزند یاد دهید که فریب ظاهر ایمیل‌های خوب و گول زننده را نخورند.
			۰.۶۷۸		رفاقت خانواده با فرزند مانع از بروز فجایعی نظیر حق‌السکوت از بچه به خاطر انتشار اطلاعات خصوصی‌اش می‌شود.
			۰.۹۴۳		والدین باید به فرزند خود شرط کنند که هزینه شارژ تلفن همراه یا حداقل بخشی از آن را خودش پرداخت کند.
	روابط مؤثر برون از خانواده		۰.۷۰۵		با فرزندان و با دوستان فرزندان خود رابطه دوستانه برقرار کنید.
			۰.۶۳۸		والدین به همراه فرزندان و دوستان آنان در فضای مجازی زمانی را به گپ و گفتگو بپردازند.
			۰.۷۳۱		در گروه والدین و فرزند و دوستان او در فضای مجازی، تلاش کنید با هم‌فکری اعضا، برنامه زمانی استفاده از فضای مجازی را به اشتراک بگذارید.
			۰.۶۴۰		اگر والدین پاسخ قانع‌کننده‌ای به سؤال‌های درسی فرزند نیافتند، می‌توانند به همراه فرزند در فضای مجازی به جستجو در خصوص آن بپردازند.
			۰.۹۱۹		در کنار فرزند بنشینید و بگذارید شما را به گروه‌ها و

				پاتوق‌های اینترنتی‌شان ببرند.
	۰.۷۰۵			درباره اینکه با دوستان مجازی خود در مورد چه موضوعاتی حرف می‌زنید گفتگو کنید.

جدول ۳ نشان می‌دهد که پایایی تمام مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷۰ بزرگتر است؛ لذا مؤلفه‌های ارتباط مؤثر از پایایی مناسب آزمون برخوردار است. هم چنین میزان اعتبار کلیدی مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای با استفاده از ضریب K.M.O در سطح قابل قبول و خوبی قرار دارد. زیرا خطای آزمون آن به میزان (۰/۰۰۰) طبق آزمون بارتلت از سطح خطای ۰/۰۵ کمتر است؛ به عبارتی تمام عناصر (سؤالات) مؤلفه‌های مختلف بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای، قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را دارد؛ ضمن اینکه نتایج تحلیل عاملی هر یک از مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای به ترتیب توجه به ارزش‌ها و هنجارها (۰/۹۰۱)، ایجاد سازگاری (۰/۷۹۵)، و ایجاد اعتماد (۰.۶۹۱) است. بر اساس نتیجه تحلیل عاملی و با توجه به آماره K.M.O که میزان آن برابر است با ۰/۷۸۹ یا (۷۸.۹ درصد) را نشان می‌دهد. میزان اعتبار مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای در سطح بالایی قرار دارد و نتیجه آزمون بارتلت نیز معنی‌دار است، ضمن اینکه سؤالات در مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای قدرت تبیین‌کنندگی مورد نظر را برای هر مؤلفه داشته است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی جامعه‌پذیری رسانه‌ای در بین والدین تهرانی

نتیجه کلی آزمون KMO	مؤلفه‌های جامعه‌پذیری رسانه‌ای	عامل‌های جامعه‌پذیری رسانه‌ای			جامعه‌پذیری رسانه‌ای
		عامل سوم	عامل دوم	عامل نخست	
K.M.O=0.789 ...	توجه به ارزش‌ها و هنجارها			۰.۸۹۹	والدین در انتخاب بازی‌ها برای کودک باید به سوگیری‌های فرهنگی (قومی-نژادی و...) دقت نمایند.
				۰.۹۲۳	به فرزند باید آموزش داد، هیچ‌گاه بدون اجازه پدر و مادر به اتاق چت یا گروه خبر وارد نشوند.
				۰.۹۴۶	به فرزند باید آموزش داد، اگر شخصی اطلاعات شخصی یا رمز عبور فرزند را تقاضا کرد، بی‌درنگ به والدین اطلاع دهند.

			۰.۹۴۲	بازی‌های مجازی می‌توانند وسیله‌ای کمک آموزشی برای کودکان باشند.
			۰.۹۳۸	والدین باید در ازای هر رفتار منفی فرزند، بر چند رفتار مثبت فرزند انگشت بگذارند.
			۰.۹۳۲	والدین فرزند خود را تشویق کنند در طول روز یا هفته، تفریح با دوستان در طبیعت، دوچرخه‌سواری، هنر و کاردستی و ... را امتحان کنند.
ایجاد سازگاری			۰.۷۱۲	خانواده‌ها باید تمایل بیشتری به تنظیم رابطه خود در استفاده از رسانه‌ها نشان دهند.
			۰.۹۴۰	خانواده باید سعی کند آمادگی برای درک درست از فناوری برای کسب دانش ایجاد نماید.
			۰.۶۶۹	والدین نباید صرفاً در جستجوی چگونگی تنظیمات خودکار فیلتر سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی باشند.
ایجاد اعتماد			۰.۷۰۶	به عنوان یک رفیق خوب برای فرزندان خود باشید.
			۰.۶۸۱	والدین با محدودیت افراطی نباید آزادی لازم را از کودکان خود سلب کنند.
			۰.۹۱۴	با سپری کردن زمان با فرزندان، احساس اعتماد متقابل را سرمایه‌گذاری کنید.

قبل از اشاره به یافته‌های توصیفی و تحلیلی پژوهش در جدول ۴ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف پرداخته شده است.

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که تمام مؤلفه‌ها دارای خطای معنی‌داری بزرگتر از ۰/۰۵ است و لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین گفت که توزیع مؤلفه‌های مورد بررسی طبیعی است و لذا برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. هم‌چنین در جدول ۴ مشاهده می‌شود، میانگین مؤلفه کسب مهارت در تفکر (۳.۶)، و میانگین مؤلفه کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۳.۹) و میانگین مؤلفه شیوه‌ی تربیتی والد-فرزند (۳.۷)، و میانگین مؤلفه پرورش شخصیت فرزندان (۳.۳) بیش از حد متوسط بوده است. هم‌چنین

در خصوص بعد ارتباط مؤثر نتایج نشان داد، میانگین مؤلفه گفتگوی مؤثر ۳.۸ و میانگین مؤلفه روابط مؤثر درون خانواده ۳.۷ و میانگین مؤلفه روابط مؤثر برون از خانواده ۳.۵ نیز بیش از حد متوسط بوده است. نتایج در مورد بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای نشان داد، میانگین مؤلفه توجه به ارزش‌ها و هنجارها ۴.۱، و میانگین مؤلفه ایجاد اعتماد ۴ در حد خوبی و میانگین مؤلفه ایجاد سازگاری ۳.۹ بیش از حد متوسط بوده است.

جدول ۴- توزیع میانگین و آزمون نرمال متغیرهای تحقیق

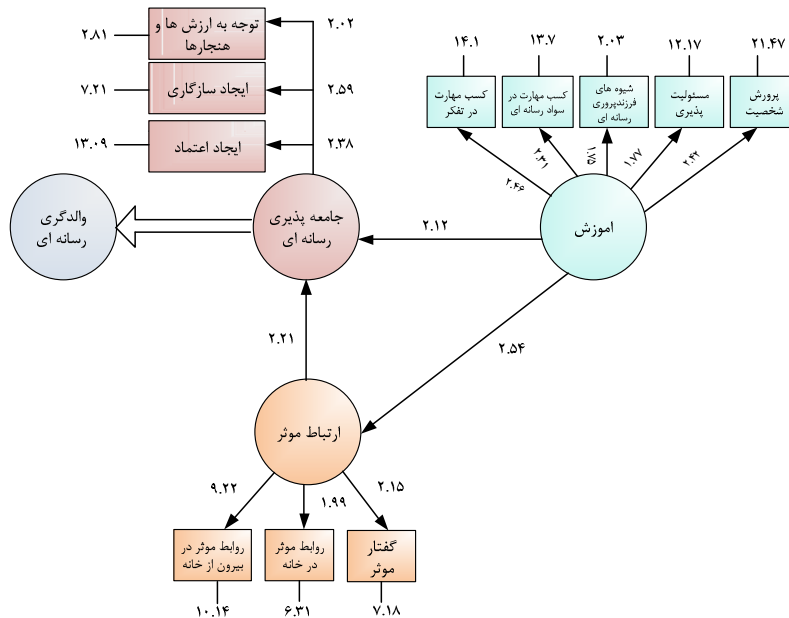
متغیرهای پژوهش	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون (Z)	معناداری
آموزش	۱.۸	۴.۴	۳.۶	۶.۳۳۴	۰.۷۲۰	۰.۱۳۸
	۱.۵	۴	۳.۹	۰.۶۴۲	۰.۵۱۱	۰.۰۷۰
	۱.۷	۴.۵	۳.۷	۰.۷۳۳	۰.۷۱۱	۰.۰۶۴
	۱.۸	۴.۸	۴.۱	۰.۸۱۲	۰.۱۴۱	۰.۲۸۹
	۱.۳	۵	۳.۳	۰.۷۱۳	۰.۰۹۳	۰.۶۱۲
ارتباط مؤثر	۱.۷	۴.۷	۳.۸	۰.۴۵۸	۰.۰۸۰	۰.۳۸۸
	۲.۵	۴.۸	۳.۷	۰.۶۶۴	۰.۱۱۳	۰.۲۶۸
	۲.۳	۴.۹	۳.۵	۰.۵۸۱	۰.۱۲۲	۰.۰۹۱
جامعه‌پذیری رسانه‌ای	۱.۹	۴.۶	۴.۱	۰.۴۲۱	۰.۱۰۳	۰.۰۶۹
	۱.۸	۴.۳	۳.۹	۰.۴۸۸	۰.۱۰۲	۰.۰۶۹
	۱.۶	۴.۲	۴.۰	۰.۸۹۶	۰.۴۰۲	۰.۵۶۷

در جدول ۵ ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های تحقیق نشان داده شده است. با توجه به اینکه سطح معناداری کلیه مؤلفه‌ها کمتر از سطح استاندارد ۰.۰۵ می‌باشد، لذا می‌توان بیان کرد مؤلفه‌ها در مدل معنادار می‌باشند.

لذا با توجه به نتایج جدول، از بین مؤلفه‌های آموزش، کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۱.۹۶۲) بیشترین تأثیر را به خود اختصاص داده است. به علاوه، در بعد ارتباط مؤثر، روابط مؤثر درون خانواده (۱.۸۲۲)، و در بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای، ایجاد سازگاری (۱.۸۳۴) بیشترین تأثیر را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین در یک مقایسه کلی بین ضرایب رگرسیونی می‌توان گفت، تعیین الگوی مناسب کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۱.۹۶۲) بیشترین تأثیر را در کل مدل دارا بوده است.

جدول ۵ - نتایج ضرایب رگرسیونی میان مؤلفه‌های شاخص والدگری رسانه‌ای با تاکید بر فضای مجازی

	Estimate	S.E.	C.R.	P
آموزش <----- کسب مهارت در تفکر	۱.۰۰۰			
آموزش <----- کسب سواد رسانه‌ای	۱.۹۶۲	۰.۰۸۸	۱۱.۲۶۵	۰.۰۱
آموزش <----- شیوه‌ی تربیتی والد-فرزند	۰.۸۱۰	۰.۱۲۱	۱۱.۰۰۳	۰.۰۱
آموزش <----- مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای	۰.۸۲۰	۰.۱۲۱	۱۲.۰۰۳	۰.۰۱
آموزش <----- پرورش شخصیت فرزندان	۰.۷۶۵	۰.۱۶۵	۱۱.۶۵۵	۰.۰۱
ارتباط مؤثر <----- گفتگوی مؤثر	۱.۰۰۰			
ارتباط مؤثر <----- روابط مؤثر-درون خانواده	۱.۸۲۲	۰.۱۳۵	۸.۰۳۷	۰.۰۱
ارتباط مؤثر <----- روابط مؤثر-بیرون از خانواده	۱.۱۱۰	۰.۱۵۷	۷.۰۲۸	۰.۰۱
جامعه‌پذیری رسانه‌ای <----- توجه به ارزش‌ها و هنجارها	۱.۰۰۰			
جامعه‌پذیری رسانه‌ای <----- ایجاد سازگاری	۱.۸۳۴	۰.۳۶۷	۵.۲۷۷	۰.۰۱
جامعه‌پذیری رسانه‌ای <----- ایجاد اعتماد	۰.۹۰۵	۰.۳۴۵	۷.۵۶۷	۰.۰۱



نمره کای دو: ۱۸۳.۲۱، ریشه میانگین مربعات خطای تقریب: ۰.۰۵۶، درجه آزادی: ۸۵، نمره $P < 0.0022$

مدل والدگری رسانه‌ای با تأکید بر استفاده از فضای سایبری (مجازی) بر اساس مؤلفه‌های «آموزش، ارتباط مؤثر و جامعه‌پذیری رسانه‌ای» است که بیانگر نتایج تخمین استاندارد است. نتایج در شکل فوق‌الذکر حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به نتایج، مقدار χ^2 (۱۷۸.۲۱) می‌توان بیان کرد که مقدار آن نسبتاً بالاست. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده تحقیق است. هم‌چنین نتایج (RMSEA) (۰.۰۵۴) گویای وضعیت مطلوب است. زیرا هر چه این شاخص کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. به عبارت دیگر، مدل آن‌چنان از برازش و تناسب خوبی برخوردار است که حاکی از تأیید شدن تحلیل اثر مؤلفه‌های آموزش بر ابعاد ارتباط مؤثر و جامعه‌پذیری رسانه‌ای در راستای استفاده از فضای مجازی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه خانواده‌ها در یک سپهر رسانه‌ای که سرشار از انواع پیام‌ها هستند، زندگی می‌کنند که ضرورت دارد تا والدین، نحوه برخورد هوشمندانه در این فضا را فرا گرفته و به فرزندانشان

انتقال دهند و سعی کنند تا ابتکار عمل را از سمت رسانه‌ها به سمت محیط خانه برگردانند. والدگری در جهان امروز یعنی جهانی که در نیم‌قرن اخیر در آن قرار داریم به صورت موضوع و موقعیتی مسئله‌دار درآمده است. به این معنا که والدین در شرایط اخیر با مجموعه‌ای از تغییرات گوناگون مواجه شده‌اند که این تغییرات نحوه مواجهه والدین با ایفای نقش‌هایشان برای تربیت فرزندانشان را با چالش‌هایی جدی روبرو کرده است. مجموعه‌ای از عوامل یا نیروها، موقعیت و وضعیت والدگری را دستخوش دگرگونی کرده است. در جهان رسانه‌ای والدگری مانند دیگر امور و فعالیت‌ها، ماهیتی رسانه‌ای پیدا کرده‌اند. والدگری رسانه‌ای به عنوان یک موضوع راهبردی است که باید در دستور کار خانواده‌ها قرار گیرد. والدگری رسانه‌ای چیزی جز تعامل، برقراری ارتباط موثر، همراهی، مشارکت همدلانه میان والدین و فرزندان در استفاده از رسانه‌ها نیست. هرچه تجربه رسانه‌ای مشترک میان والدین و فرزندان بیشتر باشد؛ شانس برقراری ارتباط موثر، اعتماد و درک متقابل میان آنها افزایش می‌یابد. والدگری رسانه‌ای به معنای توانمندسازی خانواده در نحوه استفاده فرزندانشان از فضای مجازی و حضور سالم، ایمن و مفید در فضای سایبری با تأکید و تمرکز بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای است به معنای حرکت از استراتژی‌های سلبی به سوی استراتژی‌های ایجابی است که با توجه به مدل ارائه شده، این امر مستلزم آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اهمیت آن برای خانواده‌ها در این حوزه است. سواد رسانه‌ای به عنوان یک دیدگاه و یک بینش کلی درباره زندگی در دنیای رسانه‌ای؛ در دنیا و در ایران مطرح است، اما آنچه که در این مطالعه قابل تأمل بود آن است که تلاش شده تا والدگری رسانه‌ای فضای مجازی به یک استراتژی راهبردی برای تنظیم روابط میان والدین و فرزندان در مواجهه با تولیدات رسانه‌ای تبدیل گردد. و همچنین با توجه به رسانه‌ای شدن والدگری در جامعه اطلاعاتی امروز فراهم آوردن استراتژی‌های مؤثر و برنامه‌های مداخله‌ای برای آموزش والدین اهمیت پیدا می‌کند. والدگری رسانه‌ای شیوه‌های هدفمند رفتار والدین در تعامل با فرزندانشان در مورد نحوه استفاده از رسانه‌ها حائز اهمیت است. لذا اتخاذ استراتژی‌های مختلف میانجی‌گری والدین بر نحوه استفاده فرزندان به صورت مشارکت فعالانه و مثبت بر رشد شناختی آن‌ها مطرح شده است. یکی از سبک‌ها و استراتژی‌های میانجی‌گری والدین دیجیتال در رابطه با استفاده دیجیتال کودکان خود، استراتژی واسطه‌آموزنده (Instructive Mediation) است که در آن والدین در کنار فرزندشان، رسانه‌های دیجیتال فضای سایبر را تجربه می‌کنند و در حین استفاده، تجربیات

خود را به فرزندشان منتقل می‌کنند که به عنوان والدین هلیکوپتری (Helicopter Parenting) نیز از آن‌ها یاد می‌شود. (سایت میدیا لیت)

طبق نتایج بدست آمده از تحقیق؛ والدگری رسانه ای سه ویژگی مهم و اساسی دارد:

الف- والدگری ماهیتاً چیزی جز نوعی تعامل یا رابطه نیست و والدگری را می‌توان یکی از اشکال پیوند میان جهان انسان‌ها دانست؛ پیوندی که میان والدین و فرزندان و بالعکس برقرار می‌شود؛ بنابراین در والدگری که شکل‌هایی از ارتباط است؛ وجود ارتباط موثر میان والدین و فرزندان نقش تعیین کننده ای دارد.

ب- مهم‌ترین نکته این است که پیوند میان والدین و فرزندان از نوعی پیوند «دانش محور» و مبتنی بر «گردش اطلاعات» و «آموزش تعاملی» میان والدین و فرزندان (پدر و مادرها هم در مقام یاد دهنده و هم در مقام یادگیرنده) استوار شده است. توجه به سازو کار تولید، توزیع و کاربرد دانش در موقعیت رسانه است. منظور از «دانش» در اینجا صرفاً «اطلاعات» نیست. «دانش» مجموعه گدها و رمزگانی است که می‌تواند عاطفی یا شناختی باشند و در زمینه‌های گوناگون زندگی نقش کلیدی دارند؛ و شامل مهارت‌ها، باورها، ارزش‌ها، اعتقادات و تمام نمادها و معنایی است که در موقعیت‌های گوناگون زندگی تولید، توزیع و به کار بسته می‌شوند.

ج- جهان واقعی اگر بخواهد خود را در درون کودک جای دهد ناگزیر است تا از جهان مجازی عبور کند؛ پس والدین باید با این فضا آشنایی داشته باشند و بدانند، در این فضا چه اتفاقی می‌افتد. پدر و مادر باید با یک ادبیات مشترک و با مأموریت مشترک از فضای مجازی، به کودک، چگونگی حضور در این فضا را آموزش دهند و انقطاع بین دیدگاه پدر و مادر باعث ایجاد تناقض در نگرش و بینش کودک می‌شود. پدران و مادرانی که در مقام والدگری رسانه ای قرار می‌گیرند لازم است، فرایند «جامعه‌پذیری رسانه‌ای» و جامعه‌پذیری مجازی را مورد توجه قرار دهند. مؤلفه جامعه‌پذیری رسانه‌ای با سه مقوله توجه به ارزش‌ها و هنجارها، ایجاد سازگاری و ایجاد اعتماد است، که شکل می‌گیرد. و قطعاً این آموزه‌ها باید تا پیش از سن ۱۴ سالگی از طرف والدین به فرزندان انتقال یابد.

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که بطور بنیادین موقعیت رسانه‌ای شده را شکل می‌دهد، «حذف جایگاه طبیعت از زندگی» و به حاشیه رانده شدن طبیعت است، به طوری که رسانه جای طبیعت را می‌گیرد و انسان‌ها در اسارت رسانه قرار می‌گیرند، که خود مخاطره بزرگی محسوب می‌شود. والدگری در موقعیت طبیعی با والدگری در موقعیت رسانه‌ای

شده، دو مدل فرهنگی متفاوت و متضاد از والدگری را شکل داده‌اند. خانواده‌ها در حال کوچ از «مدل فرهنگی طبیعی» به «مدل فرهنگی رسانه‌ای» هستند و برای پدران و مادران نسل پیش از دیجیتال هیچ‌گونه ضرورتی اقتضا نمی‌کرد تا آن‌ها خود را با اشکال مختلف سوادها، بویژه سواد رسانه‌ای مسلح سازند. در حالی که والدگری رسانه‌ای، نیازمند نوعی درک فلسفی جدید از فلسفه زندگی در جهان رسانه‌ای هستند و ۲ ضرورت بنیادی را باید مورد توجه قرار دهند:

۱. ضرورت نخست بازآفرینی فضای همدلانه و مشارکتی با فرزندان برای زیستن در جهان رسانه‌ای با تکیه بر آموزه‌های سواد رسانه‌ای است؛
۲. ضرورت دوم بازتعریف نحوه پیوند فرزندان با طبیعت برای «لمس طبیعت» و «رجعت به طبیعت» است.

۶. پیشنهادات

پیشنهاد‌های پژوهشگر در راستای پژوهش‌های مشابه آینده برای محققین احتمالی بدین شرح خواهد بود:

۱. به دلیل عدم وجود ادبیات و نظریه‌های مکفی داخلی در حوزه سواد رسانه‌ای و والدین، محقق مجبور به مطالعات بنیادین در حوزه سواد رسانه‌ای شد. پیشنهاد می‌شود فرآیند پژوهش حاضر بار دیگر از سوی محققین آینده مجدد انجام شود و نتایج مورد مقایسه تطبیقی قرار گیرد. به دلیل استفاده از روش‌های کیفی، تناقض‌های احتمالی قابل پیش‌بینی است، اما مطمئناً رویکرد جدیدی در حوزه سواد رسانه‌ای والدین و فرزند پروری گشوده خواهد شد.

۲. در این پژوهش محقق به تبیین سواد رسانه‌ای والدین و ابعاد آن‌ها پرداخت و از این منظر در مسیر توسعه فرهنگ سواد رسانه‌ای والدین در استفاده از فضای مجازی گام برداشت. پیشنهاد می‌شود محققین آینده رویکردهای دیگری نظیر فرآیند طراحی، اجرا، ارزیابی؛ نظام فرهنگ سواد رسانه‌ای والدین و استانداردهای آن را مورد پژوهش قرار دهند.

۳. پیشنهاد می‌شود انجام تحقیقات مشابه به صورت گسترده‌تر یا به طور جداگانه در مدارس، دانشگاه‌ها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی و در سطوح مختلف نیروی انسانی در نقاط شهری و روستایی نیز مورد توجه پژوهشگران آتی قرار گیرد.

۴. بررسی و مطالعه سایر مدل‌هایی که می‌تواند بر توسعه سواد رسانه‌ای والدین مؤثر باشد، از دیدگاه‌ها و فلسفه‌های دیگر و در سطوح کارکردی دیگر به پژوهشگران پیشنهاد می‌نماید.

کتاب‌نامه

- آذری، سودابه، (۱۳۹۳)، «رابطه سبک‌های فرزندپروری و گرایش به رسانه‌های غیراخلاقی در نوجوانان شهر اصفهان»، اولین کنفرانس ملی روان‌شناسی و علوم تربیتی.
- ابراهیم‌پور کومله، سمیرا، خزایی، کامیان (۱۳۹۱)، «آسیب‌های نوپدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده‌های ایرانی»، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی.
- احمدنیا، شیرین (۱۳۹۲)، «بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی»، همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی.
- امیری اصل، ژیلا، (۱۳۹۷)، «تأثیر فضاهای مجازی بر سبک‌های فرزندپروری»، دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده.
- بهادری خسروشاهی، جعفر، برقی، عیسی، «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصزرف رسانه‌ای دانش‌آموزان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال چهارم، تابستان ۱۳۹۷، شماره ۱۴.
- جنادله، علی، رهنما، مریم (۱۳۹۷)، «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده»، دوره ۴ شماره ۱۶، زمستان
- حسنوند، باقر، خیری، محبوبه (۱۳۹۳)، «نقش شبکه‌های اجتماعی و مناسبات خانوادگی»، زمستان ۱۳۹۳، شماره ۸، دوره ۲.
- رحیمی، محمد و پرنده، رادبه، (۱۳۹۲) «آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده؛ تهدیدها و چالش‌ها»، سایت علوم اجتماعی.
- رحیمی، محمد (۱۳۹۰). «عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف نسلی؛ مطالعه موردی شهر خلخال»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، مرکز.
- زنجانی‌زاده، هما و جوادی، علی محمد، (۱۳۸۳). «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد»، مجله جامعه‌شناسی ایران، علوم اجتماعی، شماره ۲۲ (علمی - پژوهشی).
- زمانی، بی بی عشرت، عابدینی، یاسمین، (۱۳۹۲)، «الگوی ساختاری تأثیر سبک‌های فرزندپروری و اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای نوجوانان پسر»، فصلنامه رویکردهای نوین آموزشی، سال هشتم، پاییز و زمستان ۱۳۹۲، شماره ۲.
- صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۳) بررسی آسیب‌های اجتماعی اینترنت، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

فتحی، ابراهیم، شاکری نژاد، محسن و موسی پور، میثم، (۱۳۹۴) «سواد رسانه ای والدین و مصرف برنامه های تلویزیونی کودکان»، دومین همایش بین المللی مدیریت رسانه عباسی شوازی، محمد تقی، عباسی آتشیگاه، پروین (۱۳۹۷)، «ایترنت، خانواده شبکه ای و زمان خانواده: چگونه تکنولوژی های نوین ارتباطی روابط خانوادگی را متاثر می کنند؟»، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره ۴، شماره ۱۴

مرادی پردنجانی، حجت‌الله و سعیدزاده، حمیدرضا (۱۳۹۳) «بررسی عوامل مؤثر در گرایش دانش‌آموزان به فضای مجازی و راه‌کارهای مقابله با آن» (مورد مطالعه: دانش‌آموزان استان چهارمحال و بختیاری).

مطهری نژاد، حسین و قاسمی نژاد، محدثه (۱۳۹۷) «تاثیر سبک های فرزندپروری اینترنت بر کاربرد اینترنت توسط دانش‌آموزان»، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، دوره ۴، شماره ۱۶. منتظر قائم، مهدی، حاجی کاظم زاده طهرانی، فاطمه، (۱۳۹۳)، «سواد رسانه ای و شیوه های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون های ماهواره ای نوجوانان شهر تهران»، فصلنامه رسانه، سال بیست و پنجم، شماره ۴.

کاویانی فر، سحر، احمدی وفا، لیلی سادات، (۱۳۹۶)، «واکاوای شیوه های فرزندپروری در ارتباط با شبکه های اجتماعی»، سومین کنفرانس بین المللی روان شناسی. گاتانو، گلوریا (۱۳۹۴)، فرزندپروری در عصر رسانه، ترجمه محمد رضا رستمی و فروغ ادیسی، انتشارات همشهری.

نصیری، بهاره (۱۳۹۷)، به نقل از مصاحبه انجام شده با نعمت ... فاضلی برگرفته از طرح پژوهشی «ارتقای سطح سواد رسانه ای والدین تهرانی در خصوص استفاده فرزندان از فضای سایبری (مقطع سنی ۶-۱۱ سال)»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. آدرس سایت‌ها

www.medialit.com/connect!one/consortium

<http://tarjomaan.com/neveshtar/9502/> سایت ترجمان علوم انسانی

Dworkin, JodiConnell, DotyJennifer, Jessica (2013),A literature review of parents' online behavior,Journal of Psychosocial research on Cyberspace, Department of Family Social Science, University of Minnesota, St. Paul, MN, USA.

Samaha nazir, Maya & S.Hawi,(2017) Associations between screen media parenting practices and children's screen time in Lebanon,Telematics and InformaticsVolume. 34. Issue 1, February 2017, Pages 351-358.