

تبیین جامعه‌شناختی والدگری رسانه‌ای فضای سایبری مورد مطالعه: والدین تهرانی

بهاره نصیری*

چکیده

ارتقای سطح سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی، به‌ویژه برای والدین، به‌منظور آگاه‌سازی فرزندان در استفاده از فضای سایبری برای فرهنگ و سیاست و امنیت ملی ما نیاز و ضرورت 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 بود که فرزندان بین سنین ۶ تا ۱۸ سال داشتند. در این پژوهش، نمونه‌ای ۳۸۴ نفری به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب و از ابزار پرسش‌نامه (محقق‌ساخته) استفاده شد و ابزار پایایی با روش آلفای کرونباخ به‌دست آمد. آموزش در پنج مؤلفه و ارتباط مؤثر و جامعه‌پذیری رسانه‌ای، هرکدام در سه بُعد، بررسی شد که به‌طور کلی، میانگین بُعد آموزش و جامعه‌پذیری رسانه‌ای از دیدگاه نمونه پژوهش در سطح خوب و بُعد ارتباط مؤثر در بیش از حد متوسط قرار دارد. یافته‌ها نشان داد که بیش‌تر والدین تهرانی مطالعه‌شده زن و شاغل و دارای مدرک لیسانس و بالاتر بوده‌اند و هم‌چنین 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 رسانه‌ای شده است، بدین معنا که رسانه‌ها به‌عنوان نهادهایی مستقل نهاد خانواده را به‌نحوی متأثر کرده‌اند که این نهاد بدون رسانه‌ها نمی‌تواند کارکردهای خود را به‌خوبی ایفا کند (عباسی شوازی و عباسی آتشگاه ۱۳۹۷: ۳۷). والدین همواره الگوی رفتاری فرزندان خویش در تمامی وجوه زندگی محسوب می‌شوند و از این‌روست که آن‌ها باید نقش خود را در زندگی رسانه‌ای فرزندان نیز درک کنند و به‌سادگی از این مسئله عبور نکنند. بهتر است والدین بدانند که رسانه به‌عنوان والدین مجازی و شبانه‌روزی، نقش خود را ایفا و با والدین و افراد دنیای حقیقی رقابت و ذهن کودکان را از بینش‌های موردنظر خود پر می‌کنند. در کشور ما، در چند سال گذشته، رسانه هم از بُعد سخت‌افزاری فناوری‌های نوین و هم از بُعد میزان استفاده‌کنندگان و مخاطبان گسترش چشم‌گیری داشته است و علاقه‌مندی خانواده‌های ایرانی به رسانه‌های نوین و مظاهر فناوری‌های جدید ارتباطاتی (اینترنت، موبایل، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، و ...) زبانزد خاص و عام است، به‌طوری‌که براساس آخرین اطلاعات ثبت‌شده در پرتابل سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ضریب نفوذ اینترنت در نیمه اول سال ۱۳۹۷، به ۸۶٫۸٪ رسیده است. این درحالی است که ضریب نفوذ اینترنت در سال ۱۳۹۲، ۹٫۱۷٪ بوده است. مقایسه این آمارها به‌خوبی بیان‌گر شتاب گسترش اینترنت در جامعه است. هم‌چنین براساس 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 آن‌که تعداد ابزارهای رسانه‌ای به‌لحاظ کمی در خانواده‌ها افزایش یافته است، متأسفانه سهم والدین و تمایل آن‌ها به مدیریت مصرف رسانه‌ای فرزندان کاهش یافته است. سواد رسانه‌ای نیاز مغفول خانواده‌های ایرانی است، در صورتی‌که هرگونه آموزش سواد رسانه‌ای ابتدا باید از منازل و خانه‌ها شروع شود. اگر این آموزه‌ها با محیط خانه و خانواده ناسازگار باشد، تقریباً هرگونه تلاشی از سوی نظام‌های آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای بی‌ثمر خواهد بود. هرچند از یک سو گفته می‌شود در قرن معاصر والدین هوشیارتر و به‌مراتب انعطاف‌پذیرترند و از نیازهای فرزندان خود آگاه‌ترند (ساماها و هاوی) (Sameha and Hawi 2017). اما از سوی دیگر، والدین مجهز به تعامل صحیح با فرزندان 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»ی ما باید در فرهنگ خودساخته زندگی کنند. ما می‌توانیم چنین فرهنگی را با کمک هم‌دیگر برای کودکانمان بسازیم (گاتانو ۱۳۹۳: ۲۵). 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 رایج‌شدن 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 مانند اکسیژن اجتناب‌ناپذیر است. والدین در شرایط اخیر با مجموعه‌ای از تغییرات گوناگون مواجه شده‌اند. این تغییرات نحوه مواجهه والدین با ایفای نقش‌هایشان برای تربیت رسانه‌ای فرزندان‌شان را با چالش‌هایی روبه‌رو کرده است.

۱.۱ بیان مسئله

در جهان رسانه‌ای، والدگری مانند دیگر امور و فعالیت‌ها ماهیتی رسانه‌ای پیدا کرده است. کناره‌هم‌قرارگرفتن این دو نسل نیازمند کسب مهارت‌هایی است که به‌واسطه حضور رسانه‌ها به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های فناورانه و نقش و تأثیری که در شکل‌دادن به فضای نمادین و نظام معنایی خانواده و جامعه دارد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. وقتی در این فضا از ساختار رسانه‌ای‌شده والدگری صحبت می‌کنیم، به این معناست که پدری کردن و مادری کردن هرکدام به‌شیوه‌های پیچیده‌ای با کیفیت‌های گوناگونی که در جهان ارتباطی ما دارند، درهم تنیده شده و گویی پیوندی هم‌ذات‌پندارانه پیدا کرده‌اند. والدگری رسانه‌ای ماهیتاً چیزی جز نوعی تعامل و رابطه نیست؛ پیوندی است که میان والدین و فرزندان و بالعکس برقرار می‌شود (نصیری، به‌نقل از فاضلی ۱۳۹۷: ۱۸۷).

هدف اصلی این پژوهش ارائه مدل ارتقای سطح سواد رسانه‌ای والدین تهرانی در استفاده از فضای مجازی است و پرسش تحقیق این است که والدگری رسانه‌ای - فضای مجازی در میان والدین تهرانی با رویکرد جامعه‌شناختی چگونه است؟ با توجه به بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته 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، والدین) و گفتمان حاکم بر پژوهش‌های روان‌شناسی بیش‌ترین تمرکز بر روی شیوه‌های فرزندپروری (parenting style) والدین و ارتباط آن با نحوه استفاده از رسانه‌هاست.

۲. مرور پیشینه پژوهش و چهارچوب نظری

باتوجه به بررسی پیشینه تحقیقات انجام‌شده در این زمینه، تحقیقات موجود در حوزه رسانه و فرزندپروری را می‌توان عمدتاً در سه محور مطالعاتی صورت‌بندی کرد:

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

در مورد نخست، می‌توان به تحقیقات جنادله (۱۳۹۷)، ابراهیم‌پور و خزایی (۱۳۹۱)، احمدنیا (۱۳۹۲)، رحیمی (۱۳۹۲)، و خسروشاهی (۱۳۹۳) اشاره کرد که بیش‌تر به آسیب‌شناسی فضای سایبر توجه کرده و به ارزیابی تأثیرات این فضا بر مناسبات خانواده پرداخته‌اند و بیش‌تر تأکید بر چالش‌ها و تهدیدهایی است که روابط خانواده را دچار مشکل می‌کند.

دومین محور موضوعی تحقیقاتی است که بهادری و برقی (۱۳۹۷)، فتحی و همکاران (۱۳۹۴)، مرادی و سعیدزاده (۱۳۹۳)، حسنونند و خیری (۱۳۹۳)، و زنجانی‌زاده و جوادی (۱۳۸۴) انجام داده‌اند. در این تحقیقات، به دسته‌بندی و بررسی سبک‌های فرزندپروری و ارتباط آن‌ها با نحوه مواجهه خانواده‌ها با رسانه‌ها بسنده شده است.

سومین رویکرد تحقیقاتی است که خسروشاهی و برقی (۱۳۹۷)، مطهری‌نژاد و قاسمی‌نژاد (۱۳۹۷)، امیری اصل (۱۳۹۷)، کاویانی و احمدی‌وفا (۱۳۹۶)، رستمی و ادریسی (۱۳۹۴)، و منتظر قائم و کاظم‌زاده (۱۳۹۳) انجام داده‌اند و حاکی از آن است که خانواده‌ها سطح سواد رسانه‌ای مناسبی ندارند.

در تحلیل پژوهش‌های صورت‌گرفته می‌توان آن‌ها را پیرامون دو رویکرد پیش‌رو طبقه‌بندی کرد: برخی از صاحب‌نظران معتقدند که زندگی در فضای سایبر امری

«اجتناب‌ناپذیر» است و فرزندان با ورود به این فضا و زندگی دوم در آن، به توانمندی‌های لازم برمبنای آزمون و خطا دست خواهند یافت و لزومی به حضور والدین نیست. رویکرد دیگر «محدودیت‌سازی» خانواده است که با منع، سرکوب، و دست‌رسی‌نداشتن فرزندان به تولیدات رسانه‌ای این فضا همراه است، اما نه رویکرد خوش‌بینانه پاسخ‌گو خواهد بود و نه رویکرد بدبینانه؛ رویکرد واقع‌بینانه و دیدگاه سوم «مصونیت‌بخشی و توانمندسازی» خانواده‌ها و فرزندان است 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 که به معنای حرکت از استراتژی‌های سلبی به سوی استراتژی‌های ایجابی است که مستلزم گردآوری مهارت‌های سواد رسانه‌ای برای خانواده‌ها در این حوزه است. لذا در این پژوهش قابل تأمل است که تلاش می‌شود سواد رسانه‌ای از دیدگاهی 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 به مهارت‌های لازم به‌منظور مواجهه گزینش‌گرانه و استفاده بهینه از رسانه‌ها کم‌تر پرداخته شده است. وجه تمایز این پژوهش با دیگر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه آن است که اغلب پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه بیش‌تر جنبه آسیب‌شناسی یا رسانه‌هراسی داشته‌اند، در صورتی‌که این پژوهش بیش‌تر به دنبال ارائه راه‌بردها و شیوه‌های کاربردی ارتقای سواد رسانه‌ای است. هم‌چنین با توجه به رسانه‌ای‌شدن والدگری در جامعه اطلاعاتی امروز، فراهم‌آوردن استراتژی‌های مؤثر و برنامه‌های مداخله‌ای برای آموزش والدین اهمیت پیدا می‌کند. در این پژوهش، 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 درباره نحوه استفاده از رسانه‌ها و تأثیر برخی از جنبه‌های محدودکردن زمان فرزندان در استفاده از رسانه‌ها یا تشویق‌کردن 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. هم‌چنین والدین می‌توانند شکاف شدیدی میان آنچه فرزندان به‌عنوان مدیریت صحیح مصرف رسانه‌ای در محیط‌های رسمی و

غیررسمی آموزشی می‌آموزند و آنچه والدین بدون مدیریت، برنامه‌ریزی، و نیاز اطلاعاتی‌شان از محتوای رسانه‌ای دریافت می‌کنند پرکنند و از سردرگمی خارج شوند (Dworkin 2013). به همین دلیل، پژوهش‌گر برای پرکردن شکاف موجود میان والدین و فرزندان سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که والدگری رسانه‌ای - فضای مجازی در میان والدین تهرانی با رویکرد جامعه‌شناختی چگونه است؟

براساس نظرات الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری دآوری‌کننده 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: در این لایه، برنامه‌ریزی شخصی برای استفاده از رسانه‌ها اهمیت دارد. 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 چهارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم مخاطب در گرو شناسایی ابعاد جاافتاده پیام است.

این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن به‌عنوان «فهم سطوح بالاتر» یاد می‌کند. از نظر هابز، این جنبه از سواد رسانه‌ای توان پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان را فراهم می‌آورد.

درباره 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 موردبحث قرار گرفته است. اولین سبک واسطه‌گری فعال در والدینی است که به مباحثات و مجادله والدین با فرزندانشان درباره دیدن تلویزیون یا کار با اینترنت می‌پردازند. در این

سبک، والدین به بچه‌هایشان کمک می‌کنند تا کاربران یا تماشاگران انتقادی در استفاده از فناوری باشند. سبک دوم والدین محدودکننده یا تعیین‌کننده حدومرز برای فعالیت بچه‌ها با فناوری‌ها هستند. در این سبک، والدین قوانین روشن و واضحی وضع می‌کنند برای این‌که بچه‌ها بدانند چه وقت، تا چه میزان، و چه نوع استفاده‌هایی از اینترنت را مجازند انجام دهند. دسته سوم والدین با سبک هم‌بازی یا هم‌تماشاگرند. این دسته از والدین در کنار فرزند می‌نشینند و استفاده او از اینترنت را می‌بینند و می‌توانند دربارهٔ اینترنت با او صحبت کنند یا نکنند (مطهری‌نژاد و قاسمی‌نژاد ۱۳۹۷: ۳۰۹).

۳. روش‌شناسی

این مطالعه براساس هدف کاربردی و از بُعد روش توصیفی - هم‌بستگی است. درحقیقت، از آن‌جاکه این مطالعه به بررسی توصیفی پدیده‌هایی می‌پردازد که به‌صورت طبیعی رخ داده‌اند و در آن‌ها هیچ‌گونه دست‌کاری آزمایشی صورت نگرفته است، می‌توان گفت که این پژوهش توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل والدین ساکن در شهر تهران است که فرزندان بین ۶ تا ۱۸ سال دارند. از آن‌جاکه آمار والدین دارای فرزندان بین 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 شد. برای انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری احتمالی (خوشه‌ای چندمرحله‌ای) استفاده شد، به طوری که شهر تهران به پنج منطقه تقسیم شد. سپس به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده، از هر یک از طبقات منتخب، یک منطقه انتخاب شد. در مرحله بعد، به صورت تصادفی از هر منطقه، دو ناحیه و از هر ناحیه یک محله، و از هر محله دو خیابان و از هر خیابان دو کوچه انتخاب شد. سپس با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌ها انتخاب شدند.

از آن‌جاکه نوع پژوهش در این مطالعه پارادایم کمی است و روش مورد استفاده بر نوع پیمایشی مبتنی است، ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه است. این پرسش‌نامه والدگری رسانه‌ای - 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 شیوه تربیتی والد - فرزند، مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای، و پرورش شخصیت فرزندان از سوی والدین است. هم‌چنین منظور از ارتباط مؤثر گفت‌وگوی مؤثر و روابط مؤثر درون خانواده بین فرزندان و والدین و هم‌چنین روابط مؤثر والدین برون از خانواده با

شبکه‌ی دوستان فرزندانشان 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 هیئت علمی و استادان و صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و علوم ارتباطات در این حوزه بررسی کردند و پس از رفع ناهم‌سانی‌ها، پرسش‌نامه تنظیم شد. به‌منظور 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 درنهایت، با جرح و تعدیل گویه‌ها، پرسش‌نامه نهایی تدوین شد.

در این پرسش‌نامه، سؤالات مربوط به ابعاد سه‌گانه والدگری رسانه‌ای به‌صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای برای پاسخ‌گویان ارائه شد. 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 به‌میزان ۰.۸۱۶ و مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر با استفاده از ضریب K.M.O به‌میزان ۰.۷۲۳، و مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای به‌میزان ۰.۷۸۹، سنجیده شد که سطح قابل‌قبول 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. هم‌چنین میزان اعتبار کلیدی مؤلفه‌های آموزش با استفاده از ضریب K.M.O در سطح قابل‌قبول و خوبی قرار دارد، زیرا خطای آزمون آن به‌میزان (۰.۰۰۰) طبق آزمون بارتلت از سطح خطای ۰.۰۵ کم‌تر است. به‌عبارتی، تمام عناصر (سؤالات) مؤلفه‌های آموزش قدرت تبیین‌کنندگی موردنظر را دارد؛ ضمن این‌که نتایج تحلیل عاملی هریک از مؤلفه‌های آموزش به‌ترتیب کسب مهارت در تفکر (۰.۷۷۸)، پرورش شخصیت فرزندان (۰.۷۶۸)، مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای (۰.۷۲۳)، کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۰.۶۹۹)، و شیوه تربیتی والد - فرزند (۰.۶۱۷) است. براساس نتیجه تحلیل عاملی و باتوجه‌به 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 معنادار است، ضمن این که سؤالات در بعد آموزش قدرت تبیین‌کنندگی موردنظر 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 پیام 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	بازی والدین با فرزندان در فضای مجازی و تماشای بازی آن‌ها به تقویت مهارت‌های ذهنی کودک منجر می‌شود.
						۰.۸۲۲	والدین باید از فرزند درباره نوع فعالیت‌های انجام‌شده در بازی سؤال کنند.
						۰.۷۱۱	فرزند باید یاد بگیرد بعد از دریافت پیام جدید، نباید بلافاصله آن را با دیگران به اشتراک بگذارد.

نتیجه کلی آزمون KMO	مؤلفه‌های آموزش	مؤلفه‌های آموزش					آموزش
		عامل پنجم	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل نخست	
	کسب مهارت سواد رسانه‌ای				۰.۷۱۲		والدین باید با وب‌سایت‌های جذاب و آموزنده در اینترنت برای گروه سنی کودک و نوجوان آشنا باشند.
					۰.۷۹۴		والدین نباید در کارهای رسانه‌ای نقش مفتش را داشته باشند.
					۰.۷۹۳		والدین باید آموزش‌های لازم را پیرامون اشکال مختلف محتوا (متن، تصویر، موسیقی، و ...) در شبکه‌های اجتماعی فرابگیرند.
					۰.۷۶۳		باید یاد گرفت چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود.
					۰.۶۹۶		تولید محتوای والدین و فرزند با کمک فایل‌های نوشتاری و صوتی
					۰.۶۲۸		گفت‌وگو با فرزند درباره جذابیت‌های بصری (رنگ، موسیقی، صدا، و ...) یک انیمیشن
	شیوه تربیتی والد - فرزند			۰.۷۴۱		برخی از والدین فرزندان خود را از این فضا محروم می‌کنند.	
				۰.۶۹۹		به فرزندان یاد دهید تنها والدین می‌توانند رمز عبورشان را بدانند.	

نتیجه کلی آزمون KMO	مؤلفه‌های آموزش	مؤلفه‌های آموزش					آموزش
		عامل پنجم	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل نخست	
				۰.۶۳۵			آموزش به فرزند در خصوص نحوه مواجهه با کسانی که خواهان اطلاعات شخصی آنان هستند.
				۰.۶۵۹			یادآوری این نکته به فرزند که درباره چیزهایی که در فضای مجازی او را ناراحت می‌کند با والدین صحبت کند.
				۰.۷۰۲			والدین بعد از اتمام تکالیف، اجازه استفاده از فضای مجازی به فرزندان بدهند.
	مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای		۰.۷۶۰				گفت‌وگو به شیوه صحیح والدین و فرزند درباره مباحث و ارزش‌های اخلاقی
			۰.۷۸۱				آموزش به فرزند درباره این که اطلاعات شخصی (آدرس منزل و شماره تلفن و ...) را در فضای مجازی در اختیار دیگران نگذارد، مگر با اجازه والدین
			۰.۶۹۹				آموزش به فرزند درباره ارسال پیام باتوجه به موقعیت خود و خانواده‌اش
			۰.۸۰۱				والدین با استفاده درست از فضای مجازی می‌توانند الگوی فرزند خود باشند.
			۰.۷۹۵				آموزش به کودک در خصوص تقلید نکردن بعد از انجام بازی‌های کامپیوتری در گفتار و رفتار

نتیجه کلی آزمون KMO	مؤلفه‌های آموزش	مؤلفه‌های آموزش					آموزش
		عامل پنجم	عامل چهارم	عامل سوم	عامل دوم	عامل نخست	
			۰.۶۸۸				آگاهی و شناخت والدین از فرصت‌ها و خطرات موجود در فضای سایبری
			۰.۶۹۲				آگاه‌سازی 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 می‌شود.

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 موردنظر را دارد؛ ضمناً نتایج تحلیل عاملی هریک از مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر به ترتیب گفت‌وگوی مؤثر (۰.۹۳۸)، روابط مؤثر درون خانواده (۰.۷۷۲)، و روابط مؤثر برون از خانواده (۰.۷۰۹) است. براساس نتیجه تحلیل عاملی و باتوجه 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 معنادار است، ضمن این‌که سؤالات در مؤلفه‌های بعد ارتباط مؤثر قدرت تبیین‌کنندگی موردنظر 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	گفت‌وگوی مؤثر			۰.۸۹۱	در تنظیم برنامه، حتماً نظر فرزند خود را 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 درباره موسیقی، انیمیشن یا کتاب خوب گفت‌وگو کنند.
				۰.۹۵۱	والدین دوستانه به فرزند خود بگویند که چه اطلاعاتی را به اشتراک بگذارد.
				۰.۹۴۹	ایجاد زبان مشترک بین والدین و فرزند در فضای مجازی به کاهش تنش میان والدین و فرزند منجر می‌شود.
	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 گول‌زننده را نخورد.
				۰.۶۷۸	رفاقت خانواده با فرزند مانع از بروز فجایعی نظیر گرفتن حق‌السکوت از بچه به‌خاطر انتشار اطلاعات خصوصی‌اش می‌شود.
				۰.۹۴۳	والدین باید با 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 دوستان فرزندان خود رابطه دوستانه برقرار کنید.
				۰.۶۳۸	والدین به همراه فرزندان و دوستان آنان در فضای مجازی زمانی را به گپ و گفت‌وگو 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 جست‌وجو در خصوص آن‌ها بپردازند.
				۰.۹۱۹	در کنار فرزندان بنشینید و بگذارید شما را به گروه‌ها و پاتوق‌های اینترنتی‌شان ببرند.
				۰.۷۰۵	درباره این‌که با دوستان مجازی خود درباره چه موضوعاتی حرف می‌زنید گفت‌وگو 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. هم‌چنین 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 موردنظر را دارد؛ ضمن این‌که نتایج تحلیل عاملی هریک از مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای به ترتیب توجه به ارزش‌ها و هنجارها (۰.۹۰۱)، ایجاد سازگاری (۰.۷۹۵)، و ایجاد اعتماد (۰.۶۹۱) است. براساس نتیجه تحلیل عاملی و باتوجه به آماره K.M.O 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 معنادار است، ضمن این‌که سؤالات در مؤلفه‌های بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای قدرت تبیین‌کنندگی موردنظر 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 کنند.
				۰.۹۲۳	باید به فرزند آموزش داد که هیچ‌گاه بدون اجازه پدر و مادر به اتاق پت یا گروه خبر وارد نشود.
				۰.۹۴۶	باید به فرزند آموزش داد که اگر شخصی اطلاعات شخصی یا رمز عبور او را تقاضا کرد، بی‌درنگ به والدین اطلاع دهد.
				۰.۹۴۲	بازی مجازی می‌تواند وسیله‌ای کمک‌آموزشی برای کودکان باشد.
				۰.۹۳۸	والدین باید درازای 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 برای درک درست از فناوری برای کسب دانش آمادگی ایجاد کند.
			۰.۶۶۹	والدین نباید صرفاً در جست‌وجوی تنظیمات خودکار فیلتر سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی باشند.
	ایجاد اعتماد		۰.۷۰۶	برای فرزندان خود دوست خوبی باشید.
			۰.۶۸۱	والدین نباید با اعمال محدودیت افراطی، آزادی لازم را از کودکان خود سلب کنند.
			۰.۹۱۴	با سپری‌کردن زمان با فرزندان، احساس اعتماد متقابل را سرمایه‌گذاری کنید.

قبل از اشاره به یافته‌های توصیفی و تحلیلی پژوهش در جدول ۴ به بررسی نرمال‌بودن متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرونوف پرداخته شده است. نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که تمام مؤلفه‌ها دارای خطای معناداری بزرگ‌تر از ۰.۰۵ است و لذا با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت که توزیع مؤلفه‌های موردبررسی طبیعی است و لذا برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. هم‌چنین در جدول ۴ مشاهده می‌شود که میانگین مؤلفه کسب مهارت در تفکر (۳.۶)، و میانگین مؤلفه کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۳.۹) و میانگین مؤلفه شیوه تربیتی والد - فرزند (۳.۷)، و میانگین مؤلفه پرورش شخصیت فرزندان (۳.۳) بیش از حد متوسط بوده است. هم‌چنین درخصوص بعد ارتباط مؤثر، نتایج نشان داد که میانگین مؤلفه گفت‌وگوی 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 درباره بعد جامعه‌پذیری رسانه‌ای نشان داد که میانگین مؤلفه توجه به ارزش‌ها و هنجارها ۴.۱ و میانگین مؤلفه ایجاد اعتماد ۴ در حد خوب و میانگین مؤلفه ایجاد سازگاری ۳.۹ بیش از حد متوسط بوده است.

جدول ۴. توزیع میانگین و آزمون نرمال متغیرهای تحقیق

معناداری	آماره آزمون (Z)	انحراف معیار	میانگین	بیش‌ترین	کم‌ترین	متغیرهای پژوهش
۰.۱۳۸	۰.۷۲۰	۰.۳۳۴	۳.۶	۴.۴	۱.۸	کسب مهارت در تفکر
۰.۰۷۰	۰.۵۱۱	۰.۶۴۲	۳.۹	۴	۱.۵	کسب مهارت در سواد رسانه
۰.۰۶۴	۰.۷۱۱	۰.۷۳۳	۳.۷	۴.۵	۱.۷	شیوه‌های تربیتی والد - فرزند
۰.۲۸۹	۰.۱۴۱	۰.۸۱۲	۴.۱	۴.۸	۱.۸	مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای
۰.۶۱۲	۰.۰۹۳	۰.۷۱۳	۳.۳	۵	۱.۳	پرورش شخصیت فرزندان
۰.۳۸۸	۰.۰۸۰	۰.۴۵۸	۳.۸	۴.۷	۱.۷	گفت‌وگوی مؤثر
۰.۲۶۸	۰.۱۱۳	۰.۶۶۴	۳.۷	۴.۸	۲.۵	روابط مؤثر درون خانواده
۰.۰۹۱	۰.۱۲۲	۰.۵۸۱	۳.۵	۴.۹	۲.۳	روابط مؤثر برون از خانواده
۰.۰۶۹	۰.۱۰۳	۰.۴۲۱	۴.۱	۴.۶	۱.۹	توجه به ارزش‌ها و هنجارها
۰.۰۶۹	۰.۱۰۲	۰.۴۸۸	۳.۹	۴.۳	۱.۸	ایجاد سازگاری
۰.۵۶۷	۰.۴۰۲	۰.۸۹۶	۴.۰	۴.۲	۱.۶	ایجاد اعتماد

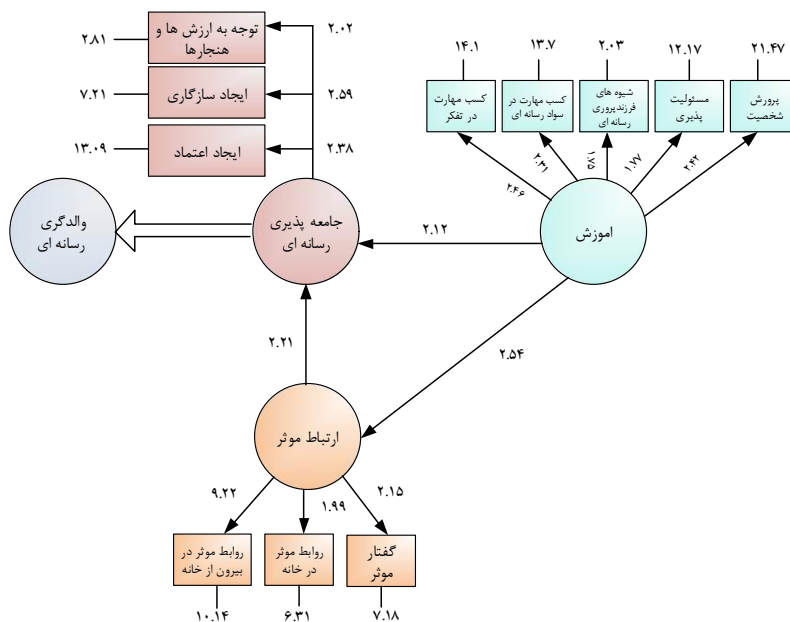
در جدول ۵ ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های تحقیق نشان داده شده است. باتوجه به این که سطح معناداری کلیه مؤلفه‌ها کم‌تر از سطح استاندارد ۰.۰۵ است، لذا می‌توان بیان کرد که مؤلفه‌ها در مدل معنادارند.

لذا باتوجه به نتایج جدول، از بین مؤلفه‌های آموزش، کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۱.۹۶۲) بیش‌ترین تأثیر را به خود اختصاص داده است. به‌علاوه، 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 که تعیین الگوی مناسب کسب مهارت سواد رسانه‌ای (۱.۹۶۲) بیش‌ترین تأثیر را در کل مدل داشته است.

جدول ۵. نتایج ضرایب رگرسیونی میان مؤلفه‌های شاخص والدگری رسانه‌ای با تأکید بر فضای مجازی

	Estimate	S.E.	C.R.	P
آموزش <-----> کسب مهارت در تفکر	۱.۰۰۰			
آموزش <-----> کسب سواد رسانه ای	۱.۹۶۲	۰.۰۸۸	۱۱.۲۶۵	۰.۰۱
آموزش <-----> شیوه ی تربیتی والد-فرزند	۰.۸۱۰	۰.۱۲۱	۱۱.۰۰۳	۰.۰۱
آموزش <-----> مسئولیت پذیری رسانه ای	۰.۸۳۰	۰.۱۳۱	۱۲.۰۰۳	۰.۰۱
آموزش <-----> پرورش شخصیت فرزندان	۰.۷۶۵	۰.۱۶۵	۱۱.۶۵۵	۰.۰۱
ارتباط موثر <-----> گفتگوی موثر	۱.۰۰۰			
ارتباط موثر <-----> روابط موثر-درون خانواده	۱.۸۲۲	۰.۱۳۵	۸.۰۳۷	۰.۰۱
ارتباط موثر <-----> روابط موثر-بیرون از خانواده	۱.۱۱۰	۰.۱۵۷	۷.۰۲۸	۰.۰۱
جامعه پذیری رسانه ای <-----> توجه به ارزش ها و هنجارها	۱.۰۰۰			
جامعه پذیری رسانه ای <-----> ایجاد سازگاری	۱.۸۳۴	۰.۳۶۷	۵.۳۷۷	۰.۰۱
جامعه پذیری رسانه ای <-----> 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: ۰.۰۲۲

مدل والدگری رسانه‌ای با تأکید بر استفاده از فضای سایبری (مجازی) براساس مؤلفه‌های «آموزش، ارتباط مؤثر، و جامعه‌پذیری رسانه‌ای» است که بیان‌گر نتایج تخمین استاندارد است. نتایج در شکل بالا حاکی از مناسب بودن مدل است. باتوجه به نتایج، مقدار χ^2 دو (۱۷۸.۲۱) می‌توان بیان کرد که مقدار آن نسبتاً بالاست. پایین بودن میزان این شاخص نشان‌دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده‌شده تحقیق است. هم‌چنین نتایج RMSEA (۰.۰۵۴) گویای وضعیت مطلوب است، زیرا هرچه این شاخص کم‌تر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. به عبارت دیگر، مدل از چنان برازش و تناسب خوبی برخوردار است که حاکی از تأییدشدن تحلیل اثر مؤلفه‌های آموزش بر ابعاد ارتباط مؤثر و جامعه‌پذیری رسانه‌ای در جهت استفاده از فضای مجازی است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

امروزه خانواده‌ها در یک سپهر رسانه‌ای زندگی می‌کنند که سرشار از انواع پیام‌هاست، بنابراین، ضرورت دارد والدین نحوه برخورد هوشمندانه در این فضا را فراگیرند و به فرزندانشان انتقال دهند و سعی کنند تا ابتکار عمل را از سمت رسانه‌ها به سمت محیط خانه برگردانند. والدگری در جهان امروز، جهانی که نیم‌قرن است 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 روبه‌رو 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 موضوعی راه‌بردی است که باید در دستورکار خانواده‌ها قرار گیرد. والدگری رسانه‌ای چیزی جز تعامل، برقراری ارتباط مؤثر، هم‌راهی، و مشارکت همدلانه میان والدین و فرزندان در استفاده از رسانه‌ها نیست. هرچه تجربه رسانه‌ای مشترک میان والدین و فرزندان بیشتر باشد، فرصت برقراری ارتباط مؤثر، 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. هم‌چنین به معنای حرکت از استراتژی‌های سلبی به سوی استراتژی‌های ایجابی است که باتوجه به مدل ارائه‌شده، این امر مستلزم آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای و اهمیت آن برای خانواده‌ها در این حوزه است. سواد رسانه‌ای

به‌عنوان دیدگاه و بینشی کلی درباره زندگی در دنیای رسانه‌ای، در دنیا و در ایران مطرح است، اما آنچه در این مطالعه قابل تأمل بود آن است که محقق تلاش کرده تا والدگری رسانه‌ای - فضای مجازی را به یک استراتژی راه‌بردی برای تنظیم روابط میان والدین و فرزندان در مواجهه با تولیدات رسانه‌ای تبدیل کند و 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 درباره نحوه استفاده از رسانه‌ها حائز اهمیت است، لذا اتخاذ استراتژی‌های مختلف میانجی‌گری والدین بر نحوه استفاده فرزندان به‌صورت مشارکت فعالانه و مثبت بر رشد شناختی آن‌ها مطرح شده است. یکی از سبک‌ها و استراتژی‌های میانجی‌گری والدین دیجیتال درخصوص استفاده دیجیتال کودکان خود استراتژی واسطه‌آموزنده (instructive mediation) است که در آن والدین در کنار فرزندانشان رسانه‌های دیجیتال فضای سایبر را تجربه می‌کنند و در حین استفاده، تجربه‌های خود را به فرزندانشان منتقل می‌کنند که به‌عنوان والدگری هلیکوپتری (helicopter parenting) نیز از آن‌ها یاد می‌شود (سایت میدیا لیت).

طبق نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق، والدگری رسانه‌ای سه ویژگی مهم و اساسی دارد:

الف) والدگری ماهیتاً چیزی جز نوعی تعامل یا رابطه نیست و می‌توان آن را 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 مؤثر میان والدین و فرزندان نقشی تعیین‌کننده دارد.

ب) مهم‌ترین نکته این است که پیوند میان والدین و فرزندان از نوعی پیوند «دانش‌محور» و مبتنی بر «گردش اطلاعات» و «آموزش تعاملی» میان والدین و فرزندان (پدر و مادرها، هم در مقام یاددهنده و هم در مقام یادگیرنده) استوار شده است. توجه به سازوکار تولید توزیع و کاربست دانش در موقعیت رسانه است. منظور از «دانش» در این جا صرفاً «اطلاعات» نیست. «دانش» مجموعه گدها و رمزگانی است که می‌توانند عاطفی یا شناختی باشند و در زمینه‌های گوناگون زندگی نقش کلیدی دارند. این گدها و رمزگان شامل مهارت‌ها، باورها، ارزش‌ها، اعتقادات، و تمام نمادها و معناهایی هستند که در موقعیت‌های گوناگون زندگی تولید، توزیع، و به‌کار بسته می‌شوند.

ج) جهان واقعی اگر بخواهد خود را در درون کودک جای دهد، ناگزیر است از جهان مجازی عبور کند، پس والدین باید با این فضا آشنایی داشته باشند و بدانند که در این فضا

چه اتفاقی می‌افتد. پدر و مادر باید با یک ادبیات مشترک و با مأموریتی مشترک از فضای مجازی، چگونگی حضور در این فضا را به کودک 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 رسانه‌ای قرار می‌گیرند لازم است به فرایند «جامعه‌پذیری رسانه‌ای» و جامعه‌پذیری مجازی توجه کنند. مؤلفه جامعه‌پذیری رسانه‌ای با سه مقوله توجه به ارزش‌ها و هنجارها، ایجاد سازگاری، و ایجاد اعتماد شکل می‌گیرد. قطعاً والدین باید تا پیش از چهارده‌سالگی فرزندانشان این آموزه‌ها را به آنها انتقال دهند.

یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی که به‌طور بنیادین موقعیت رسانه‌ای شده را شکل می‌دهد «حذف جایگاه طبیعت از زندگی» و به‌حاشیه‌رانده شدن طبیعت است، به‌طوری‌که رسانه جای طبیعت را می‌گیرد و انسان‌ها در اسارت رسانه قرار می‌گیرند، که خود خطر بزرگی محسوب می‌شود. والدگری در موقعیت طبیعی و 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. برای پدران و مادران نسل پیش از دیجیتال هیچ‌گونه ضرورتی اقتضا نمی‌کرد که خود را با اشکال مختلف سوادها، به‌ویژه سواد رسانه‌ای، مسلح سازند، درحالی‌که والدگری رسانه‌ای نیازمند نوعی درک فلسفی جدید از فلسفه زندگی در جهان رسانه‌ای است و باید به دو ضرورت بنیادی توجه کند:

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

پیش‌نهادها

پیش‌نهادهای پژوهش‌گر برای پژوهش‌های مشابه آینده برای محققان احتمالی بدین شرح خواهد بود:

۱. به‌دلیل نبود ادبیات و نظریه‌های مکفی داخلی در حوزه سواد رسانه‌ای و والدی، محقق مجبور به مطالعات بنیادین در حوزه سواد رسانه‌ای شد. پیش‌نهاد می‌شود فرایند این پژوهش بار دیگر از سوی محققان آینده انجام شود و نتایج مورد مقایسه تطبیقی قرار گیرد. به‌دلیل استفاده از روش‌های کیفی، تناقض‌های احتمالی پیش‌بینی‌شدنی است، اما مطمئناً رویکرد جدیدی در حوزه سواد رسانه‌ای والدین و فرزندپروری 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 محققان آینده درباره رویکردهای دیگری نظیر فرایند طراحی، اجرا، ارزیابی، نظام فرهنگ سواد رسانه‌ای والدین، و استانداردهای آن پژوهش کنند.
۳. پیش‌نهاد می‌شود 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 دیگر مدل‌هایی که می‌توانند بر توسعه سواد رسانه‌ای والدین مؤثر باشند از دیدگاه‌ها و فلسفه‌های دیگر و در سطوح کارکردی دیگر، به پژوهش‌گران پیش‌نهاد می‌شود.

کتاب‌نامه

- ابراهیم‌پور کومله، سمیرا و کامیان خزابی (۱۳۹۱)، «آسیب‌های نوپدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده‌های ایرانی»، مجموعه مقالات 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»، مجموعه مقالات دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده.
- آذری، سوادیه (۱۳۹۳)، «رابطه سبک‌های فرزندپروری و گرایش به رسانه‌های غیراخلاقی در نوجوانان شهر اصفهان»، اولین کنفرانس ملی روان‌شناسی و علوم تربیتی.
- بهادری خسروشاهی، جعفر و عیسی برقی (۱۳۹۷)، «نقش سواد رسانه‌ای والدین و هویت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، س ۴، ش ۱۴.
- جنادله، علی و مریم رهنما (۱۳۹۷)، «بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، ش ۱۶.
- حسنوند، باقر و محبوبه خیری (۱۳۹۳)، «نقش شبکه‌های اجتماعی و مناسبات خانوادگی»، فصل‌نامه دانش انتظامی لرستان، دوره ۲، ش ۸.
- رحیمی، محمد (۱۳۹۰)، عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف نسلی؛ مطالعه موردی شهر خلخال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- رحیمی، محمد و رادیه پرنده (۱۳۹۲)، «آسیب‌شناسی فضای مجازی و خانواده؛ تهدیدها و چالش‌ها»، سایت علوم اجتماعی.

- زمانی، بی‌بی‌عشرت و یاسمین عابدینی (۱۳۹۲)، «الگوی ساختاری تأثیر سبک‌های فرزندپروری و اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در نوجوانان پسر»، فصل‌نامه رویکردهای نوین آموزشی، س ۸، ش ۲.
- زنجانی‌زاده، هما و علی محمد جوادی (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد»، مجله جامعه‌شناسی ایران، ش ۲۲.
- صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۹۳)، بررسی آسیب‌های اجتماعی/اینترنت، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- عباسی شوازی، محمدتقی و پروین عباسی آتشگاه (۱۳۹۷)، «اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده: چگونه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روابط خانوادگی را متأثر می‌کنند؟»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، ش ۱۴.
- فتحی، ابراهیم، محسن شاکری‌نژاد، و میثم موسی‌پور (۱۳۹۴)، «سواد رسانه‌ای والدین و مصرف برنامه‌های تلویزیونی کودکان»، دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
- کاویانی فر، سحر و لیلی سادات احمدی‌وفا (۱۳۹۶)، «واکاوی شیوه‌های فرزندپروری در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی»، سومین کنفرانس بین‌المللی روان‌شناسی.
- گاتانو، گلوریا (۱۳۹۴)، فرزندپروری در عصر رسانه، ترجمه محمدرضا رستمی و فروغ ادیسی، تهران: همشهری.
- مرادی پردنجانی، حجت‌الله و حمیدرضا سعیدزاده (۱۳۹۳)، «بررسی عوامل مؤثر در گرایش دانش‌آموزان به فضای مجازی و راه‌کارهای مقابله با آن» (مورد مطالعه: دانش‌آموزان استان چهارمحال و بختیاری)، فصل‌نامه دانش انتظامی چهارمحال و بختیاری، ش ۱.
- مطهری‌نژاد، حسین و محدثه قاسمی‌نژاد (۱۳۹۷)، «تأثیر سبک‌های فرزندپروری اینترنت بر کاربرد اینترنت توسط دانش‌آموزان»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۴، ش ۱۶.
- منتظر قائم، مهدی و فاطمه حاجی کاظم طهرانی (۱۳۹۳)، «سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان شهر تهران»، فصل‌نامه رسانه، س ۲۵، ش ۴.
- نصیری، بهاره (۱۳۹۷)، به‌نقل از مصاحبه انجام‌شده با نعمت‌الله فاضلی برگرفته از طرح پژوهشی «ارتقای سطح سواد رسانه‌ای والدین تهرانی در خصوص استفاده فرزندان از فضای سایبری (مقطع سنی ۶-۱۱ سال)»، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

Dworkin, Jodi, Jessica Connell, and Jennifer Doty (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, Maya and Nazir S. Hawi (2017), "Associations Between Screen Media Parenting Practices and Children's Screen Time in Lebanon", *Telematics and Informatics*, vol. 34, Issue 1: <www.medialit.com/connect!one/consortium>

www.tarjomaan.com/neveshtar/9502.