

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۱۷

سواد رسانه‌ای و شیوه‌های نظارتی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان

نوشته

مهدی منتظر قائم*
فاطمه حاجی کاظم‌طهرانی**

چکیده

به عقیده برخی از صاحب‌نظران رسانه، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها هستند تاثيرات که تأثیر بسزایی در شکل‌گیری شخصیت افراد دارد. از آنجا که با نزدیک‌شدن به سنین نوجوانی، اهمیت نقش رسانه‌ها و تأثیری که بر نوجوانان می‌گذارد بیشتر می‌شود، به‌نظر می‌رسد نگرانی والدین از تأثیر ماهواره بر فرزندان نوجوانشان، بیشتر می‌شود و نظارت خود را بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان بیشتر می‌کنند.

با توجه به اهمیت بیشتر نقش مادر در تربیت فرزند، به نظر می‌رسد مادران در نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فرزندان هم نقش پررنگ‌تری دارند. نقش مادران در رابطه فرزندان و رسانه‌ها را می‌توان در قالب انواع الگوهای تربیتی طبقه‌بندی کرد و نظارت مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان را در طیفی از حذف مصرف تا عدم نظارت قرار داد.

در این پژوهش به دنبال یافتن پاسخ برای دو سؤال زیر هستیم:

- مادران از چه استراتژی‌هایی برای کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فرزندان نوجوان خود استفاده می‌کنند؟
- سواد رسانه‌ای مادران چگونه بر این شیوه‌های نظارتی تأثیر می‌گذارد؟

برای یافتن پاسخ این دو سؤال با ۳۰ مادر که فرزند نوجوان دارند مصاحبه عمیق شد و تأثیر سواد رسانه‌ای بر شیوه‌های کنترل مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان بررسی و دسته‌بندی شد. نتایج نشان می‌دهد آموزش سواد رسانه‌ای مادران، مهم‌ترین عامل در انتخاب استراتژی کنترلی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان است. فقدان سواد رسانه‌ای مادران بر شیوه کنترل مصرف رسانه‌ای نوجوانان تأثیرات نامناسبی می‌گذارد.

کلیدواژه: سواد رسانه‌ای، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، کنترل والدین، مادران، نوجوانان.

* استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران mehdihaem@yahoo.com

** کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی Ho.tehrani83@gmail.com

مقدمه

در قرن بیستم، حوزه ارتباطات و تکنولوژی‌های وابسته به آن نیز مانند بسیاری از حوزه‌های دیگر، دستخوش تغییر و تحولات گسترده‌ای شده‌است. در این قرن، بشر شاهد پیدایش نظام‌هایی از ارتباطات بوده که توزیع و انتقال سریع و گسترده پیام‌ها را از یک نقطه به نقاط دیگر امکان‌پذیر ساخته‌است. این نظام‌ها، ابتدا از طریق الکتریکی کردن اطلاعات، یکدست شده و سپس با پیشرفت‌های روزافزون تکنولوژی‌ها از راه دیجیتالی کردن آنها توانسته‌است بر عوامل فضا، زمان و مکان غلبه کند. چنین وضعی سبب شده که در سال‌های اخیر محققان و دانشمندان، همه‌جا از انفجار اطلاعات (Information Explosion)، انقلاب تکنولوژی‌های ارتباطی (Information Technologies Revolution)، عصر رایانه یا عصر رسانه‌های الکترونیک (Electronic Media Age) سخن به میان آورند و عصر جدید را با این تعابیر تعریف کنند. (بهرامپور، ۱۳۸۱: ۹۳)

امروزه تمامی صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه ارتباطات جمعی به این اجماع نظر رسیده‌اند که بشر در حال ورود به دوره جدیدی از تاریخ رسانه‌هاست. در این خصوص برخی از صاحب‌نظران حوزه رسانه بر این باورند که در این دوره جامعه جدید در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت تکنولوژی نوینی به نام ماهواره است. این جامعه جدید که به یک اعتبار جامعه اطلاعاتی (Information Society) نیز نامیده می‌شود، پدیده‌ای نوین و به سرعت در حال رشد است. (علیخواه، ۱۳۸۷)

در سال‌های اخیر در ایران نیز با گسترش استفاده از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه ماهواره روبرو هستیم. طبق آماري که آذر ماه سال ۱۳۹۲ توسط وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام شد، ۷۱ درصد مردم تهران مخاطب شبکه‌های ماهواره‌ای هستند^۱. شهریور ماه سال ۱۳۹۳ عضو کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلامی نیز در آماري اشاره کرد که بیش از ۴۸ درصد مردم در کلان‌شهرها به ماهواره دسترسی دارند. همچنین رئیس صداوسیماي جمهوری اسلامی نیز در آماري اعلام کرد ۳۵ تا ۴۰ درصد مردم کشور بیننده برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای هستند^۲.

افزایش روبرشد استفاده از ماهواره در ایران، باعث نگرانی کارشناسان، مسئولین کشور و حتی والدین شده است، زیرا منشأ بسیاری از معضلات و مشکلات اجتماعی را برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌دانند. به اعتقاد بیلینگ (۱۹۹۵) رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای غیرمستقیم، اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌هایی را به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهند و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری مستثنی نیستند. (آمادیو و دیگران، ۲۰۰۲: ۳۹)

امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، نقش مهمی دارند. (سعید و فراهانی، ۱۳۹۱: ۳۹)

تأثیرات برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای روی نوجوانان و نگرانی‌های والدین در مورد آسیب‌هایی که این تکنولوژی ارتباطی می‌تواند برای فرزندان نوجوانان به دنبال داشته باشد، مسئله نظارت بر چگونگی استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای را مطرح می‌کند. بر این اساس داعیه این پژوهش پاسخگویی به این پرسش است که کنترل و نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان چگونه صورت می‌گیرد و سواد رسانه‌ای مادران چه نقشی در انتخاب شیوه‌های نظارتی‌شان بر استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارد.

طرح مسئله

در عصری که هم‌اکنون در آن به سر می‌بریم زندگی با شکل‌های مختلف و جدید رسانه‌ها احاطه شده و در واقع، رسانه بخشی از زندگی همه مردم دنیا شده است. تحول و انقلاب در رسانه‌های جمعی و ارتباطات همیشه آنچنان مهم تلقی شده است که معمولاً ادعا می‌شود به بروز و ظهور عصر و دوران جدیدی بینجامد. در دنیای امروز ابداعات و تکنولوژی‌های جدید با سرعتی غیرقابل تصور در حال شکل‌گیری هستند. (منتظر قائم و فغانی، ۱۳۸۷)

در بین رسانه‌های متنوع نوین دنیای امروز می‌توان از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، به‌عنوان یکی از پر مخاطب‌ترین رسانه‌ها در سراسر جهان یاد کرد که نقشی مهم در رشد شخصیت افراد ایفا می‌کند (فتحعلی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷). به‌همین جهت، تأثیر ماهواره بر شخصیت کودکان و نوجوانان که در سنین شکل‌گیری و رشد شخصیت هستند، بیشتر خواهد بود. در عصر فوران اطلاعات، دغدغه بسیاری از والدین، آگاهی‌یافتن از آموخته‌های فرزندان‌شان و به‌نوعی نظارت بر نحوه یادگیری آنهاست (ملوین و اورت، ۱۳۸۳: ۳۰۰). از آنجا که با نزدیک شدن به سنین نوجوانی، اهمیت نقش رسانه‌ها فزونی می‌یابد (هافمن و تامسون، ۲۰۰۹: ۸۳) به‌نظر می‌رسد نگرانی والدین از آنچه تأثیر ماهواره بر فرزندان نوجوانان است بیشتر می‌شود و نظارت خود را بر استفاده فرزندان نوجوان خود از تلویزیون‌های ماهواره‌ای جدی‌تر اعمال می‌کنند (پرویزی و دیگران، ۱۳۸۸: ۷) زیرا این دوران به‌جهت تحولات جسمی، جنسی، شناختی و تفکری دارای اهمیت است. نوجوانان از توانایی‌های جدید خود برای بررسی مجدد مسائل اساسی مربوط به مناسبات اجتماعی، اخلاقیات، سیاست و مذهب استفاده می‌کنند. آنان تلاش می‌کنند تا راه‌حلی برای تعارض میان ایدئال‌های موجود در مسائل مذکور و عملکرد بزرگسالان پیدا کنند و راه صحیحی برای خود برگزینند (لطف‌آبادی، ۱۳۸۰: ۱۰۲). در هیچ دوره‌ای به اندازه نوجوانی ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی برای انسان مطرح نمی‌شود. توانایی‌های فزاینده نوجوانان بیشتر آنان را متوجه مسائل و ارزش‌های اخلاقی می‌کند. (ماسن، ۱۳۸۰: ۵۳۱)

همان‌طور که قبلاً هم گفته شد عصر حاضر، عصر انقلاب ارتباطات است و تکنولوژی‌های ارتباطی دائم در حال نو شدن هستند، در این عصر نسلی شکل گرفته است که با مشخصاتی چون قابلیت استفاده بالا از اوقات فراغت، با طرز تفکر تهاجمی و فعال حتی بیشتر از نسل قبلی‌شان

مشخص می‌شوند. این نسل، نسل رسانه (M) (Media generation) نامگذاری شده‌اند چراکه اعضای این نسل هر روز بیش از یک چهارم زمان خود را به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و رسانه بخشی از زندگی این نسل شده‌است. این نسل نیز همانند نسل قبل از خود (Y) (Millennial generation) تعامل فراگیری با رسانه‌های دیجیتال دارند؛ با این تفاوت که نسل M در دوران کودکی و نوجوانی با رسانه‌های مدرن در ارتباط هستند در صورتی که نسل Y در دوران جوانی با رسانه‌های دیجیتال ارتباط پیدا کرده‌است (منتظر قائم و فغانی، ۱۳۸۷). این نسل که هم‌اکنون در سنین نوجوانی هستند به لحاظ مصرف رسانه‌ای با نسل قبل از خود یا به عبارت دیگر با والدین خود متفاوت است. این نسل با دسترسی به تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از جمله بازی‌های رایانه‌ای، تلفن‌های همراه هوشمند و همچنین تلویزیون‌های ماهواره‌ای بزرگ می‌شوند و این مسئله باعث می‌شود شیوه‌های نظارتی متفاوت با آنچه نظارت بر مصرف رسانه‌ای نسل‌های گذشته بود، در مورد این نسل معنی پیدا کند.

به نظر می‌رسد نقش مادر در نظارت بر مصرف رسانه‌ای و در اینجا مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان مهم‌تر و پررنگ‌تر است زیرا اهمیت نقش مادر نسبت به پدر باعث می‌شود نقش تربیتی مادر سنگین‌تر و مهم‌تر باشد. مادر برای فرزند، نمونه اخلاق و رفتار است و فرزند، راه و فلسفه زندگی را نخستین بار از مادر می‌آموزد (قائمی، ۱۳۷۹: ۱۴۷-۹۹). در واقع، دامان مادر نخستین مدرسه و اولین پایگاه تربیتی است. کودک آنچه در این مدرسه می‌آموزد، برای همیشه نزدش می‌ماند (همدانیان و همکاران، ۱۳۹۰). بر همین مبنا، می‌توان نتیجه گرفت که نقش مادر در تربیت فرزند چه از زاویه علوم تربیتی و چه علوم اسلامی، به‌عنوان گفتمان مسلط در تعلیم و تربیت، بسیار مهم و تأثیرگذار است و مادر نقش بسیار تعیین‌کننده در تربیت و شکل‌گیری شخصیت و هویت فرزند دارد.

تأثیر نقش والدین بر رابطه فرزندانشان با رسانه‌ها، طیفی از مصرف همه رسانه‌ها در طول روز تا هیچ رسانه‌ای در تمام طول روز را تشکیل می‌دهد (کوندانیز، ۱۳۹۲). به همین ترتیب، در مورد یک رسانه هم می‌توان نظارت والدین را در طیفی از حذف کامل آن رسانه تا استفاده نامحدود و بدون نظارت تعریف کرد، به بیان دیگر می‌توان نظارت را از کنترل سختگیرانه تا عدم نظارت در نظر گرفت. اما اینکه مادران چگونه بر استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای نظارت می‌کنند؟ این شیوه‌های نظارتی را با چه انگیزه‌ای انتخاب می‌کنند؟ و سواد رسانه‌ای مادران چه تأثیری بر شیوه‌های انتخابی مادران برای نظارت بر استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارد؟ بر ما پوشیده‌است.

در این پژوهش بر آنیم تا شیوه‌های نظارتی مادرانی که فرزند نوجوان (دختر و پسر)، در سنین ۱۲ تا ۱۸ سال دارند را به‌دست آوریم و تأثیر سواد رسانه‌ای مادران بر انتخاب این شیوه‌های نظارتی را مورد مطالعه قرار دهیم.

پرسش‌های تحقیق

بر اساس آنچه گفته شد سؤال اصلی که این تحقیق درصدد پاسخگویی به آن است، دو بخش دارد و عبارت است از اینکه:

- مادران از چه استراتژی‌هایی برای نظارت بر استفاده فرزندان نوجوان خود از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند؟
- سواد رسانه‌ای مادران چه تأثیری بر انتخاب شیوه‌های نظارتی مادران (متغیر وابسته) بر استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای دارد؟

دسته‌بندی مطالعات انجام‌شده

در دوره معاصر که ویژگی آن گسترش حضور و تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی است، استفاده روزافزون کودکان و نوجوانان از رسانه‌های نوین ارتباط جمعی و نگرانی والدین از تأثیرات این تکنولوژی‌ها بر شخصیت و هویت فرزندان، نقش مادران را برجسته‌تر کرده‌است. اما با توجه به ویژگی‌های جوامع کنونی، بازتعریف نقش مادرانگی که ویژگی اصلی آن قرابت و آشنایی با چیستی رسانه و چگونگی مصرف رسانه‌ای است، لازم به‌نظر می‌رسد. نتیجه این بازتعریف بالارفتن سواد رسانه‌ای والدین به‌ویژه مادران و همچنین نظارت صحیح و اصولی بر مصرف رسانه‌ای فرزندان است. در حوزه نظارت والدین بر مصرف رسانه‌ای فرزندان، مطالعاتی انجام شده‌است که می‌توان در چهار دسته تقسیم کرد:

۱. مطالعاتی که به ضرورت نظارت والدین بر مصرف رسانه‌ای فرزندان پرداخته‌است و پژوهش بر اساس اهمیت و ضرورت سواد رسانه‌ای انجام شده‌است.
۲. مطالعاتی که نظارت والدین بر مصرف اینترنت فرزندان را مد نظر دارند و اصول و شیوه‌های نظارتی را مد نظر قرار داده‌اند.
۳. پژوهش‌هایی که به نظارت والدین بر مصرف رسانه‌های تصویری فرزندان، به‌ویژه بازی‌های رایانه‌ای اشاره دارد.
۴. پژوهش‌هایی که به‌طور خاص نظارت والدین بر تماشای تلویزیون فرزندان را مدنظر قرار داده‌است.

در مجموع پژوهش‌های انجام‌شده، روی ضرورت و کلیات نظارت بر مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان دارد و از میان تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بیشتر روی نظارت والدین بر مصرف اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای تمرکز دارند و تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها عمدتاً مغفول مانده‌است.

ادبیات نظری تحقیق

همان‌طور که پیش‌تر هم گفته شد، موضوع این پژوهش به‌عنوان یک موضوع میان‌رشته‌ای مطالعه شده‌است. به‌همین جهت، تعریف مفاهیم در حوزه علوم مربوطه ضروری به‌نظر می‌رسد.

برای طرح بحث و موضوع مورد مطالعه، لازم است تا از نگاه علم ارتباطات درباره ویژگی‌های تکنولوژی‌های جدید ارتباطی به‌طور مختصر توضیح داده شود و کارکردهای این تکنولوژی‌ها طبقه‌بندی شود. سپس از زاویه علوم تربیتی، به توضیح ابعاد شیوه‌های فرزندپروری و نقش پداگوژیک مادر می‌پردازیم.

ویژگی‌های تکنولوژی‌های نوین ارتباطی

پیش‌تر گفته شد که گروهی از نظریه‌پردازان جدید، مدعی ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه‌اند که با گذشته کاملاً متفاوت است. این عده معتقدند که ما اکنون در حال پشت سر گذاشتن "عصر اول رسانه‌ها" و شاهد ظهور "عصر دوم رسانه‌ها" هستیم. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۴، ۱۵، ۴۸، ۷۴)

عصر اول رسانه‌ها که با تکنولوژی‌های ارتباطی فیلم، رادیو، تلویزیون و ویدئو شناخته می‌شود، امتداد و توسعه جریان ارتباطی تلفن است. (نارولا و هنون، ۱۳۷۹)

عصر دوم رسانه‌ها که از دیدگاه نظریه‌پردازان با ظهور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه همراه شده‌است، از طریق ادغام تکنولوژی‌های جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شده‌است. در اثر چنین ادغامی، جانشین‌های تازه‌ای برای سیستم قبلی که محدودیت‌های فنی جدی داشت به وجود آمده و این احتمال بسیار قوت می‌گیرد که نظامی مشترک از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به وجود آید. (بهرامپور، ۱۳۸۷: ۹۴).

مارک پاستر در تشریح عصر دوم رسانه‌ها چنین می‌نویسد:

این انفجار ... متکی به نوعی فناوری است که با چاپ و رسانه‌های الکترونیکی نخستین عصر رسانه‌ها تفاوت دارد: ارزان، انعطاف‌پذیر، در دسترس فوری و دارای سرعت است. (پاستر، ۱۳۷۷: ۵-۷۴)

طبقه‌بندی کارکردهای تکنولوژی‌های ارتباطی

به‌طور کلی می‌توان پیامدها یا کارکردهایی هر نوآوری را به شکل زیر مطرح ساخت:

پیامدها یا کارکردهای مطلوب

پیامدها یا کارکردهای نامطلوب

تأثیرات مناسب و مثبت یک نوآوری در یک نظام اجتماعی، کارکرد مطلوب آن نامیده می‌شوند. میزان مطلوبیت آن در نهایت به چگونگی ارزش‌گذاری از طرف اعضای نظام اجتماعی و میزان اثر گذاری نوآوری بر روی نظام اجتماعی مشخص می‌شود.

از جمله کارکردهای مطلوب تکنولوژی‌های نوین ارتباطی می‌توان به این موضوع اشاره کرد که تکنولوژی اطلاعات به‌سرعت ما را به سمت آموزش انفرادی و متقابل سوق می‌دهد (همان: ۸۹). به گفته نورمن واگنر از دیدار رسانه‌های دارای گنش متقابل، متناسب با نیازها باعث حرکت آموزش عالی به سمت الگوی جدیدی از نحوه ارائه دروس می‌شود. (واگنر، ۱۹۹۶: ۱۰)

کارکردی بودن و یا مناسب بودن یک نوآوری به زمان وابسته‌است. تأثیرات کوتاه‌مدت و یا بلندمدت یک نوآوری ممکن است متفاوت باشد. در اولین سال‌های استفاده از تلویزیون در آمریکا چنین تصور

می‌شد که تماشای تلویزیون کاری گروهی است که سبب مستحکم‌تر شدن روابط خانوادگی خواهد شد، اما در اثر گذشت زمان، تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای که سبب ایجاد فاصله میان والدین و فرزندان می‌شود و روحیه خشونت را میان کودکان تبلیغ می‌کند، مورد انتقاد قرار گرفت.

در مقابل، اثر نامناسب و منفی یک نوآوری در نظام اجتماعی، کارکرد نامطلوب آن نوآوری نامیده می‌شود. رسانه‌های الکترونیکی جدید با خدماتی که ارائه می‌دهند و ذهنیت‌هایی که می‌سازند، نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را پی‌ریزی می‌کنند که نه تنها از این پس "ارتباطات میان‌گنشی بین انسان‌ها شخصی‌تر شده" (تامپسون، ۱۹۹۴: ۲۱۴)، بلکه انسان‌ها بیش از پیش گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرک شده و کم‌کم از زمینه عملی زندگی روزانه‌شان دور می‌شوند. (همان: ۱۹۰)

تا آنجا که به روابط انسانی مربوط می‌شود، همان تکنولوژی‌های اطلاعاتی که قادرند ما را به‌هم متصل سازند، می‌توانند در عین‌حال با در اختیار گذاشتن توهمی از با هم بودن، ما را از داشتن یک ارتباط رویاروی با هم‌نوعان جدا سازند. (کمالی‌پور، ۱۳۷۶: ۸۷)

کارکردها یا پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم

پیامدهای مستقیم، آن دسته از تغییراتی هستند که در یک نظام اجتماعی، در نتیجه پذیرش نوآوری به‌طور آنی و بلافاصله به‌وجود می‌آیند. اما پیامدهای غیرمستقیم تغییراتی هستند که در نظام اجتماعی، به‌دلیل تأثیرات پیامدهای مستقیم نوآوری پدید می‌آیند. غالباً پیامدهای یک تکنولوژی یا نوآوری، با تأثیر مستقیم بر مخاطب پایان نمی‌پذیرد، بلکه تأثیرات آن ممکن است بر روی محیط اطراف بیش از محدوده اصلی منعکس شوند.

پیامدها و یا کارکردهای آشکار و پنهان

پیامدهای آشکار تغییراتی هستند که به‌وسیله اعضای نظام اجتماعی تشخیص داده می‌شوند و مورد نظر آنها هستند. اما پیامدهای پنهان، تغییراتی هستند که به‌وسیله اعضای نظام اجتماعی، نه مورد نظر قرار دارند و نه قابل تشخیص هستند. این پیامدها ممکن است به اندازه پیامدهای آشکار مهم باشند. هرچه که از دید ناظران عادی کمتر و یا غیرقابل تشخیص باشند. (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۵۲ - ۳۴۷)

یکی از آثار رسانه‌ها تأثیرگذاری آنها در قلمرو فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی است. رسانه‌های برون‌مرزی مانند ماهواره، مرزهای جغرافیایی کشورها، لایه‌های طبقات اجتماعی، قشربندی‌های نژادی، حصارهای خانواده، دیوارهای شهرها، حریم خصوصی و شخصی فرد را درنوردیده است و از طریق القای الگوی مصرف‌گرایی و الگوسازی فرهنگی، عناصر فرهنگی موجود جامعه را در معرض تحول و تغییر قرار می‌دهند. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷)

تلویزیون‌های ماهواره‌ای [به‌عنوان یکی از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی] از یک سو حق انتخاب آزادانه‌تر و همچنین نوعی تساوی در دسترسی به اطلاعات را فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر ترس از یکسان‌سازی، سرگرمی‌های خشونت‌بار، تبلیغات پورنوگرافی، تبعیض‌های مختلف بین گروه‌های

اجتماعی، فرهنگ‌ها، ملت‌ها و ... را موجب شده‌اند. اما شدت و میزان این نگرانی‌ها بسته به توسعه اقتصادی کشورها، میزان دسترسی به رسانه‌ها، خصلت‌های رسانه‌ها و همچنین نوع دیدگاه‌ها متفاوت است. (عصام، ۱۳۸۱: ۱۴۰)

همان‌طور که قبل‌تر نیز اشاره شد، طبق آمار رسمی که وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال ۱۳۹۲ ارائه داده‌است، حدود ۷۱ درصد از مردم تهران به ماهواره و تلویزیون‌های ماهواره‌ای دسترسی دارند و این آمار روند رو به رشد دارد. بسیاری از مسئولین و کارشناسان منشأ بسیاری از معضلات و آسیب‌های اجتماعی مانند طلاق، خیانت، سست شدن بنیان خانواده، بلوغ جنسی زودرس و انحرافات اخلاقی را تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌دانند.

دغدغه آسیب‌پذیری مخاطبان از محتوای رسانه‌های متنوع و یافتن راهی برای کاهش تأثیرات مخرب رسانه‌ها به‌ویژه برای مخاطبان نوجوان که از جمله بیشترین مصرف‌کنندگان رسانه‌ها هستند، همواره مورد نظر اندیشمندان بوده‌است. بر این اساس، بیش از دو دهه است که صاحب‌نظران ارتباطات، به دیدگاهی روی آورده‌اند که به‌نظر می‌رسد با گسترش آن، می‌توان از تأثیرات منفی رسانه‌ها تا حدود زیادی پیشگیری کرد. این دیدگاه، به‌طور کلی راه هرگونه ارتباط صحیح با رسانه‌ها را با برخورداری از مهارتی به نام "سواد رسانه‌ای" می‌داند. سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه‌ای دانست (رومینسکی و هنکس، ۱۹۹۵: ۵). از سوی دیگر، برخی دیگر سواد رسانه‌ای را چنین نیز تعریف کرده‌اند: «توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف». (کریست و پاتر، ۱۹۹۸)

سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای نوعی ضرورت اجتماعی، شناختی و معرفتی است که بر اساس آن می‌توان آگاهی‌های لازم در حوزه‌های اجتماعی را در اختیار مخاطبان قرار داد. یادگیری این مهارت اجتماعی در بین مخاطبان برای شناخت رسانه‌ها و جهت‌دستیابی به حقیقت، امری سودمند است که از طریق بهره‌مندی از مهارت سواد رسانه‌ای ایجاد می‌شود. (شربتیان، ۱۳۸۹: ۶۹)

در دنیای امروز، رسانه‌های جمعی یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند. لذا سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه، مجله، کتاب، عکس، اینترنت و ...) بر روی افراد جوامع است. ضرورت این نوع سواد و مهارت در جامعه امروز ایران همپای فرایند جهانی‌شدن می‌تواند از طریق رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و نهادهای فرهنگی، شهروندان را از حالت انفعالی به سمت پویایی حرکت دهد و مخاطبان را وادار کند که بدانند چه پیام و تولیدات رسانه‌ای می‌تواند برای آنها کارکرد سودمندانه و مفید داشته و قابل بهره‌برداری باشد. بر این اساس، «انسان‌شناسان، زبان‌شناسان، مورخان، دانشمندان ارتباطات و درواقع تمامی رشته‌هایی که در باب چگونگی ارتباط افراد و گروه‌ها جهت ادامه حیات، به‌روزی و پیشرفت مطالعه می‌کنند، مدت‌هاست که به این نتیجه رسیده‌اند که گذار

انسان از فرهنگ شفاهی به فرهنگ مکتوب، منجر به افزایش توانایی او در کنترل زندگی و محیط پیرامونی‌اش شده است.» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۴)

سواد رسانه‌ای را نمی‌توان از ساختارهای اجتماعی جامعه از جمله نهاد اجتماعی رسانه جمعی جدا کرد، و این ضرورت در قالب فرایند آموزش، انتشار، اشاعه، القا، ترغیب و تشویق در زندگی روزمره مخاطبان رسانه‌ها تثبیت می‌شود. بر این اساس، باید در اینجا اشاره به رهیافت اجتماعی ضرورت سواد رسانه‌ای کنیم که عملاً تعبیر یگانه سواد رسانه‌ای را کنار زده و برداشتی از سواد‌های متکثر را جایگزین می‌کند؛ سواد‌هایی که معانی را تأیید می‌کنند که منافع اجتماعی را به وجود می‌آورند و باعث تنوع و تکثر دیدگاه مخاطبان نسبت به رسانه جمعی خواهد شد. ضرورت این رهیافت در جامعه مستلزم آن است که افراد به تنهایی یا در خلوت معنا تولید نمی‌کنند، بلکه تولید معانی آنها به واسطه قرارداشتن در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود که گونه‌های خاصی از سواد را ترویج و ارزش‌گذاری می‌کنند.

مطالعه سواد رسانه‌ای باید ضرورتاً پرسش‌هایی را پیرامون زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، دینی، اخلاقی، سیاسی، روانی، ارتباطی و نهادی از سوی رسانه‌های جمعی در مخاطبان ایجاد کند. «این رهیافت متضمن این نکته هم هست که کسب سواد، امکان جلوه‌های خاصی از کُش اجتماعی را فراهم می‌سازد. در واقع، افراد را برای انجام کارها در شغل خود، در زندگی خصوصی‌شان و یا در جامعه مدنی آماده می‌کند. در مورد سواد رسانه‌ای، رهیافت مذکور اشاره دارد که ما نمی‌توانیم سواد را به‌عنوان مجموعه‌ای از توانایی‌های شناختی بدانیم به‌طوری که افراد یک‌بار برای همیشه آن را فراگیرند، بلکه ما نیازمند تصدیق این نکته هستیم که رسانه‌های جمعی به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر تاروپود زندگی روزانه افراد هستند و درون روابط اجتماعی آنها تعبیه شده‌اند. محتاج فهم این نکته‌ایم که توانمندی‌های لازم برای درک و فهم رسانه‌ها، به‌طور اجتماعی فراگیر است و اینکه گروه‌های اجتماعی مختلف، تمایلات و گرایش‌های متفاوتی به رسانه‌ها داشته و آنها را به‌طرق متنوعی به‌کار می‌برند. با توجه به این نکات، انتظار می‌رود که افراد سواد رسانه‌ای متفاوتی داشته باشند که در موقعیت‌های اجتماعی متفاوتی که با آن مواجه می‌شوند، به کار می‌گیرند. (همان: ۸۷-۸۸)

منظور از سواد رسانه‌ای به این معنی است که آموزش رسانه‌های جمعی می‌بایست با تأکید بر هر دو مهارت خواندن و نوشتن پیام‌های رسانه‌ای، برای تولید، درک، شناخت و فهم پیام از سوی مخاطبان شکل گیرد. به‌عبارت دیگر، همانند آموزش سواد القایی بحث رایجی در زمینه بهترین و مؤثرترین شیوه‌های آموزش سواد رسانه‌ای و تولید پیام در دو حوزه (نوشتاری و دیداری) باید شکل گیرد؛ و همچنین اینکه چگونه این دو مهارت باید در تعامل باشند، تا سواد رسانه‌ای به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی مطرح شود. در زمینه خواندن آیا اولویت نخست در رمزگشایی عناصر زبانی (آواشناسی) است یا اینکه هدف، تعقیب و تشویق خواننده به دنبال معنی است.» (همان: ۲۳۳)

همان‌طور که بیان شد سواد رسانه‌ای علاوه بر توانایی خواندن و نوشتن، به‌دنبال ایجاد توانمندی تحلیلی و ارزشیابی پیام‌ها و ایجاد قدرت تولید، انتشار، اشاعه و انتقال اطلاعات به دیگران در قالب‌های مختلف و گوناگون است در واقع سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی همانند اشکال گوناگون زبان دیداری و نوشتاری می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، در واقع رسانه‌های جمعی با تولید نشانه‌های گسترده شنیداری و دیداری می‌توانند در توانایی تحلیلی و ارزشیابی پیام‌ها و انتقال اطلاعات مربوطه به حفظ مخاطبان رسانه‌ای خود کمک شایانی کنند. در اینجا به تعاریفی از اندیشمندان ارتباط جمعی و رسانه در باب سواد رسانه‌ای، اشاره می‌کنیم. عمده تعریف‌ها از سواد رسانه‌ای بر ارزیابی انتقادی پیام‌ها متمرکز می‌شوند. در حالی که برخی نیز تبادل و انتقال پیام‌ها را نیز در بر دارند. پس سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است راجع به فهم منابع و فناوری‌های ارتباطی، رمزگان به‌کار رفته، پیام‌هایی که تولیدشده و گزینش، تفسیر و تأثیر آن پیام‌ها و ...» (باکینگهام، ۱۳۸۹). بر اساس این تعاریف سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی تأکید بر نظریات مخاطب‌محور و فرهنگ‌محوری ریشه دارد.

بر اساس نظر الیزابت تامن و همکارانش، سواد رسانه‌ای مانند فیلتری دآوری‌کننده است؛ به‌این معنا که جهان متراکم از پیام است، باید این پیام‌ها از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور کنند تا شکل موجه و معنادار به خود گیرد بنابراین پیام رسانه‌های جمعی بر اساس سواد رسانه‌ای در سه لایه عمل می‌کند: «لایه اول، اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در شیوه استفاده از رسانه‌ها؛ به این معنا که مخاطب به انتخاب و تماشای انواع گوناگون برنامه‌ها توجه بیشتری دارد و به‌صورت مشخصی از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها استفاده می‌کند و میزان مصرف را کاهش می‌دهد. لایه دوم، در این سطح، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه دارد و به پرسش‌ها و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند، می‌پردازد. لایه سوم، این لایه مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌ها را ارائه می‌دهد. مخاطب با این مهارت‌ها به تجزیه، تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاف‌فاده در آن می‌پردازد (تومن، ۱۹۹۵: ۲). همچنین تامن معتقد است «با عمیق‌تر شدن لایه‌ها، سواد رسانه‌ای مخاطبان بیشتر می‌شود؛ در لایه اول مخاطب خود را ملزم می‌کند تا در استفاده از رسانه، جیره مصرف داشته باشد؛ و در لایه دوم با توجه به ویژگی‌های پیام‌دهنده، برخی پیام‌ها که مطلوب مخاطب است، برگزیده می‌شوند و به دیگر پیام‌ها توجه نمی‌شود؛ در لایه سوم نیز پیام‌های رسانه‌ای نقد می‌شوند» (سلطانی‌فر، ۱۳۸۷: ۶-۷). علاوه بر این «شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام که حذف شده در این لایه اهمیت دارد. به‌عبارت‌دیگر، فهم مخاطب از متن، در گرو شناسایی ابعاد جاف‌فاده پیام است.» (کراچ و روزنتاید، ۲۰۰۲: ۳۵)؛ این بُعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز آن را «فهم سطح بالاتر» می‌نامد. (هوبا و فروست، ۲۰۰۳: ۳-۴۱)

سواد رسانه‌ای مقوله‌ای است که به اوایل دهه ۹۰ میلادی برمی‌گردد که در اصل مخاطب آن یکسری از میانسالان جامعه بودند و می‌بایست تحت تعلیم استفاده از فناوری‌های نوین برای رویارویی با خروجی رسانه‌ها و اصلاً کارکرد آنها قرار می‌گرفتند.

اما برای اینکه این مسئله در میان نسل جوان جامعه هم فراگیر شود تنها باید استانداردهای بین‌المللی، آن هم منطبق با مسائل بومی هر کشور سوار بر امر آموزش آن در نظر گرفته شود. از طرفی هم زیرساخت‌های لازم همچون افزایش ضریب نفوذ و سرعت و سهولت دسترسی به شبکه‌های ارتباطی همچون اینترنت به‌خوبی فراهم شود تا حداقل سواد لازم در افراد ایجاد شود. آموزش سواد رسانه‌ای، باعث بالارفتن سرعت توسعه اجتماعی در جوامع (خصوصاً جوامع در حال توسعه) می‌شود. داشتن این مهارت برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه لازم و ضروری است. (کلانتری، ۱۳۹۰: ۴-۳۳)

سواد رسانه‌ای در ایران

شاید حداقل زمان تولد سواد رسانه‌ای در جهان حدود ۳۰ سال پیش است اما در ایران زمان اندکی از پیدایش آن می‌گذرد. با تحصیل سواد رسانه‌ای مخاطب می‌آموزد هر آنچه از رسانه‌ها انتشار می‌یابد دلیل مطابقت آن با واقعیت نمی‌شود. تحصیل سواد رسانه‌ای به‌همراه پیدایش نگاه و تفکر انتقادی در افراد است بنابراین فرد می‌آموزد که عمیق و دقیق به ذات برنامه‌ها و نوشته‌ها و شنیده‌ها بیندیشد و به نقد آنها نیز بپردازد؛ از طرفی به‌نوعی رویارویی پیچیده با خروجی رسانه‌ها نیز دست یابد.

می‌توان موانع سواد رسانه‌ای در ایران را به شکل زیر برشمرد:

۱. عدم زیرساخت‌های لازم ارتباطی با تأکید بر سه شناسه دسترسی، اتصال و رقابت
۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران
۳. بی‌توجهی سیاستگذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای
۴. فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان
۵. پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای. (قاسمی، ۱۳۸۵: ۸۵)

به‌طور کلی می‌توان گفت به لحاظ نظری، در عصر حاضر که عصر ارتباطات و تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نام دارد، رسانه‌ها تأثیرات جدی تربیتی، شخصیتی و هویتی بر افراد به‌خصوص نوجوانان دارد. این تأثیرات می‌تواند مثبت یا منفی باشد. رسانه‌ها و تأثیراتشان از جهت کارکردی جبرهایی دارند ولی قطعی نیستند و بر اساس نحوه استفاده، سواد رسانه‌ای و کنترل، تأثیرات از خیلی مثبت تا خیلی منفی نوسان دارد. اولین و مؤثرترین نظارت و کنترل‌ها بر مصرف رسانه‌ای و در اینجا تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان توسط والدین، به‌ویژه مادران صورت می‌گیرد.

مادر و نقش مادرانگی

“مادر” در لغت به معنای مام، والده و زن فرزنددار آورده شده است، ولی در اصطلاح، مادر کسی است که پرورش فرزندان را در دوران بارداری و پس از آن بر عهده دارد و در انجام این وظیفه، بدون هیچ چشم داشت مادی یا معنوی کوشاست. (برجی نژاد، ۱۳۸۹)

بسیاری از نقش‌های گذشته مادران، از قبیل پرستاری، مشاوره و راهنمایی و ... امروزه تخصص‌هایی نیازمند به سال‌ها تحصیل و کارآموزی است، ولی در دو مورد نقش مادر بدیل‌ناپذیر است، یکی بارداری و زایمان و دیگری عشق نامشروط مادر به فرزند، بر این اساس می‌توان گفت: «مادر کسی است که زندگی می‌بخشد.» (منجم، ۱۳۸۴: ۷۴-۱۷۲)

“مادری” معمولاً به معنای توجه و مراقبت از کودکان، ارضای نیازهای مادی، عاطفی و روانی آنها و احساس مسئولیت در قبال آنهاست. (آدامز، ۱۹۹۰)

در رویکردهای معاصر نسبت به جنسیت، مادری کردن از ارتباطات است که در فضای تاریخی، اجتماعی، اقتصادی و حتی نژادی قابل تغییر است (صادقی، ۱۳۸۴: ۱۹). حتی تغییرات فرهنگی نیمه قرن بیستم در مورد مفهوم و ساختار پدری، در فهم و تحلیل مسئله مادری تأثیرگذار بوده است (کری، ۲۰۰۰: ۱۲). اسطوره عشق مادری جنبه‌های خاصی داراست که آن را از عشق‌های دیگر متمایز می‌سازد. البته ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی بر آن تأثیرگذار است (منجم، ۱۳۸۴: ۷۱-۱۶۵). زمان طفولیت هیچ چیز جای مادر را نمی‌گیرد و در هیچ‌زمانی از زندگی هیچ چیز مادر نمی‌شود. هر مادری و هر فرزندی این را به‌خوبی می‌فهمد. (گاردنر، ۱۳۸۶: ۲۱۷)

از نظر اسلام، تربیت فرزند صالح آنقدر مهم است که پیامبر اسلام (ص) فرزند صالح را گلی از گل‌های بهشت دانسته‌اند (کلینی، ج ۶، ۱۴۱۳: ۷). مادران، مسئولیت بزرگ تربیت نوزاد را به عهده دارند، تربیت خوب می‌تواند سعادت ملتی را تأمین کند و تربیت بد می‌تواند باعث فساد جامعه‌ای شود. (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۶۶: ۱۹۳)

در بُعد اخلاقی، مادر باید مبانی اخلاقی و فضیلت‌ها را بفهمد و در زندگی پیاده کند تا بتواند ملکات اخلاقی را در کودک ایجاد کند. در جنبه دینی، ایمان و اعتقاد زیربنایی و متکی به آگاهی‌های اصولی مادر، ضروری است و بر این اساس می‌تواند طفل را به سوی اهداف ارزنده سوق دهد. مادر مسئول سلامت جسمی و روانی کودک است و باید طرز سلوک شایسته با دیگران را به کودک منتقل کند. (قائم‌ی، ۱۳۸۴: ۵۹ و ۲۷۲)

زن در خانه الگوی رفتار برای اعضای خانواده، به‌خصوص فرزندان است. از طریق اوست که شخصیت فرزندان شکل می‌گیرد و پایه‌های اخلاقی فرزندان گذاشته می‌شود. او نمونه رفتار و شخصیت است. طرز برخورد، نحوه زندگی، شکل لباس و آرایش، نحوه مصرف و ... میزان و الگوی فرزند است. مادر با رفتارهای خود می‌تواند موقعیت‌هایی ایجاد کند که رفتارهای خاصی در فرزندان برانگیزد. مادر با الگوی رفتاری که ارائه می‌دهد، سرمشق‌هایی برای همانندسازی

کودکان فراهم می‌سازد. مادر با انتخاب بعضی از رفتارها، فرزند خود را به انجام آن رفتارها تشویق می‌کند. به بیان دیگر، مادر از یک سو برای فرزند خود الگوست و از سوی دیگر با نظارت خود بر عملکرد فرزند الگوهای مناسب برای تربیت و همانندسازی فرزند را برای او فراهم می‌آورد. (اخوی‌راد، ۱۳۸۴)

به جهت اهمیت نقش مادر در تربیت فرزند چه از نگاه علوم تربیتی و چه از نگاه تربیت اسلامی، در این پژوهش نقش مادران در نظارت بر استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای مد نظر قرار داده شده‌است.

الگوها و شیوه‌های فرزندپروری

پژوهش‌های معاصر در شیوه‌های فرزندپروری از مطالعات "بامریند" درباره فرزندان و خانواده‌های آنان نشئت گرفته‌است. استنباط بامریند از شیوه‌های فرزندپروری بر رویکرد تیپ‌شناسی بنا شده‌است که در ترکیب عناصر اصلی فرزندپروری (مانند گرم‌بودن، درگیربودن، نظارت و سرپرستی) تغییراتی در چگونگی پاسخ‌های کودک به تأثیر والدین ایجاد می‌کند.

علاوه بر بامریند، پژوهشگران دیگر نیز برای توصیف سبک‌های فرزندپروری رویکرد ابعادی داشته‌اند. سیموند (۱۹۳۹) این ابعاد را پذیرش / طرد و مسلط / مطیع دانسته‌است. شافر (۱۹۵۹) عشق / خصومت و اختیار / کنترل، بیکر (۱۹۶۴) گرمی / خصومت و محدود بودن / آسان‌گیر بودن را از ابعاد سبک‌های فرزندپروری دانسته‌اند. (احمدی، ۱۳۸۸)

روش‌های متفاوتی برای فرزندپروری مطرح شده‌است. بامریند با توجه به دو بُعد پاسخ‌دهی و تقاضا، چهار روش فرزندپروری را عنوان کرده‌است:

- بُعد پاسخ‌دهی (صمیمیت و اطمینان بخشی). به میزان تلاش والدین برای رشد ابزار وجود و استقلال در کودکان، حمایت و اطمینان بخشی به کودکان و توجه به نیازهای آنان اشاره دارد.
- بُعد تقاضا (کنترل). به تلاش خانواده برای یکپارچگی خانواده و جذب فرزندان در خانواده از طریق داشتن تقاضاهای متناسب با توانایی‌های فرزندان، نظارت بر آنان و وضع مقررات اشاره دارد. (بامریند، ۱۹۹۱)

این شیوه فرزندپروری عبارت است از: ۱. مقتدرانه ۲. مستبدانه ۳. آسان‌گیرانه ۴. مسامحه‌کارانه
فرزندپروری مقتدرانه. در این شیوه تربیتی، محبت و کنترل نسبت به فرزندان زیاد است.
فرزندپروری مستبدانه. والدین نسبت به فرزندان خود محبت کمتری دارند و همچنین بر فرزندان خود کنترل بسیاری به کار می‌گیرند.

فرزندپروری آسان‌گیرانه. والدین آسان‌گیر نسبت به فرزندان خود کنترل کمتری دارند و محبت نسبت به آنها زیاد است و مهرورزی خط وسط الگوی موجود را به خود اختصاص می‌دهد.
فرزندپروری مسامحه‌کارانه. در این شیوه تربیتی، کنترل و محبت به فرزندان در کمترین سطح قرار دارد. (همان)

در عصر انقلاب ارتباطات که مصرف رسانه‌ای بخش قابل توجهی از زندگی نوجوانان را به خود اختصاص داده و تأثیرات رسانه‌های نوین از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر شخصیت و هویت نوجوانان غیرقابل انکار است، نظارت والدین به‌ویژه مادران بر مصرف رسانه‌ای و به‌طور خاص در این پژوهش، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، بخشی از الگوی تربیتی مادران به‌حساب می‌آید. اما عواملی که در عصر حاضر باعث رویارویی نقش مادری با چالش‌ها و تغییراتی شده‌است، بی‌شک بر الگوی تربیتی انتخابی مادران و به‌دنبال آن شیوه‌های نظارتی مادران تأثیرگذار خواهد بود.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق کیفی استفاده می‌شود زیرا تحقیق کیفی ارتباط خاصی با مطالعه روابط اجتماعی دارد و وامدار این واقعیت است که زیست‌جهان‌ها متکثر شده‌اند. این متکثرشدن را با تعبیر کلیدی همچون "ابهام تازه"، رشد "فردی‌شدن شیوه‌های زیست و الگوهای زندگی" و حل‌شدن نابرابری‌های اجتماعی "قدیمی" در تنوع جدیدی از محیط‌های اجتماعی، خرده‌فرهنگ‌ها، سبک‌های زندگی و شیوه‌های زیست، نشان داده‌اند. (فلیک، ۱۳۹۰: ۱۳ و ۱۲). در واقع پژوهش کیفی تنها در مرحله توصیف باقی نمی‌ماند و تنها به شرح و توصیف روابط علی و معلولی بسنده نمی‌کند، بلکه محقق به‌دنبال فهم چرایی چنین روابطی و کشف لایه‌ها و روابط نامحسوس بین عوامل علی و معلولی و تبیین آنهاست (استیک، ۱۳۷۹: ۵۶). در این پژوهش، هدف تشریح و تبیین چگونگی و چرایی شیوه‌های نظارت مادران بر مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای نوجوانان است، به همین دلیل روش کیفی برای فهم این فرایند مناسب به‌نظر می‌رسد. از آنجایی که در این تحقیق از روش تحقیق کیفی استفاده شده‌است، نتایج به‌دست آمده قابلیت تعمیم ندارد.

روش گردآوری اطلاعات

در پژوهش حاضر، برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه عمقی نیمه ساخت‌یافته استفاده شده‌است که در ذیل به توضیح آن می‌پردازیم:

مصاحبه عمقی

یکی از ویژگی‌های روش کیفی، توجه به تکنیک مصاحبه است (استیک، ۱۳۷۹: ۸۴). در این پژوهش نیز از مصاحبه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده‌است. در مصاحبه با مادرانی که فرزند نوجوان ۱۲ تا ۱۸ سال دارند، به‌دنبال کشف روش‌های نظارت والدین بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان و انگیزه‌های انتخاب این استراتژی‌ها هستیم. بدین‌منظور از مصاحبه عمقی نیمه ساخت‌یافته استفاده می‌کنیم. در مصاحبه‌ها کیفیت تأثیر سواد رسانه‌ای مادران بر الگوی نظارت والدین بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای را می‌سنجیم.

روش نمونه‌گیری

هیچ پژوهش کیفی نیست که بتواند همه جزئیات رخدادهایی را که در عرصه پژوهش رخ می‌دهد، پوشش دهد. ... اما همین آرزوی "پوشش کامل رخدادهای میدان پژوهش" نکته مهمی را که پژوهشگران کیفی هنگام پژوهش با آن روبه‌رو می‌شوند، شاخص می‌سازد و آن نکته چگونگی به‌کار گرفتن زمان و منابعی است که در اختیار دارند. بسیاری از پژوهشگران کیفی، در کار خود از راهبرد نمونه‌گیری استفاده می‌کنند و این، آنان را راهنمایی می‌کند چه چیز را مشاهده یا با چه کسی مصاحبه کنند. (لیندلف، ۱۳۸۸: ۷۱-۱۷۰)

نمونه‌گیری گلوله‌برفی

این روش که منحصراً در پژوهش‌های مبتنی بر مصاحبه به‌کار می‌رود، ... در این روش، نمونه‌گیری زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر فردی را انتخاب می‌کند که حاضر است نقش دوگانه مصاحبه‌شونده معرف را ایفا کند. یعنی افراد دیگری را که با معیارهای پژوهش تناسب دارند، از میان اجتماع یا حلقه آشنایانش برمی‌گزیند و آنان را به پژوهشگر معرفی می‌کند. ممکن است پژوهشگر از برخی از افراد معرفی شده بخواهد افراد دیگری را به او معرفی کنند و این زنجیره معرفی‌ها مثل گلوله برفی که در مسیر خود و در طول زمان بزرگ‌تر می‌شود، به گروه قابل توجهی از پاسخگویان تبدیل شود. (همان، ۱۷۵)

نمونه‌های این پژوهش را مادرانی تشکیل می‌دهند که فرزند نوجوان، چه دختر و چه پسر در سنین ۱۲ تا ۱۸ سال دارند و ساکن شهر تهران هستند. مادران نوجوانان در سنین ۱۲ تا ۱۸ سال انتخاب شدند چراکه می‌توان آغاز دوره نوجوانی را ۱۲ سالگی و پایان آن را ۱۸ سالگی دانست (آقامحمدیان و حسینی، ۱۳۸۴). مصاحبه‌شوندگان به دو دلیل از مادران ساکن تهران انتخاب شدند، یکی میزان بیشتر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای در تهران و دیگری امکان بیشتر برای دسترسی به این مادران با توجه به محدودیت زمانی بوده‌است. مصاحبه تا جایی که اطلاعات به اشباع نظری برسد ادامه یافته‌است. می‌توان گفت که پس از انجام ۳۰ مصاحبه عمقی به اشباع نظری رسیدیم.

بیشتر مصاحبه‌ها در مدرسه محل تحصیل فرزندان این مادران انجام شد، که با هماهنگی مدیران مدارس با مادران، قرار مصاحبه گذاشته می‌شد. تعدادی از مصاحبه‌ها نیز در منزل مصاحبه‌شوندگان یا منزل کسی که مصاحبه‌شونده را معرفی کرده بود انجام شد.

در مجموع ۳۰ مصاحبه عمقی نیمه ساخت‌یافته صورت گرفته، سپس همه مصاحبه‌ها به‌طور کامل پیاده شده‌است. برای استنتاج از مصاحبه‌ها، پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به یک سؤال یا در مورد یک محور خاص در ذیل همان سؤال یا محور مشترک قرار گرفته و سپس از مجموعه پاسخ‌ها نتیجه‌گیری شد. با توجه به اینکه در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساخت‌یافته استفاده شده و بیشتر، محورهای مصاحبه از قبل مشخص می‌شود تا خود سؤالات؛ طی مصاحبه سعی

شد تا محقق با هدایت روند گفت‌وگو پاسخ محورهای مورد نظر را به‌دست آورد. در ادامه برخی از محورها و سؤالات مصاحبه می‌آید:

- وضعیت سن، تحصیلات و شغل مادر
- آیا در منزل از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند؟
- اگر از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کنند، علت آن چیست؟
- اگر از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند، فرزندان نوجوان چقدر در مصرف برنامه‌های این تلویزیون‌ها آزادی دارند؟
- مادر چگونه بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فرزند نوجوان خود نظارت می‌کند؟
- به نظر مادر چرا باید بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت داشت؟
- آیا مادر در حوزه آثار، آسیب‌ها و فرصت‌های تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، به‌ویژه تلویزیون‌های ماهواره‌ای مطالعه داشته یا آموزش دیده‌است؟
- تعداد، سن و جنسیت فرزندان در سنین ۱۲ تا ۱۸ سال

یافته‌ها

از مصاحبه با ۳۰ مادر ساکن تهران که فرزند نوجوان بین ۱۲ تا ۱۸ سال داشتند، نتایج اولیه زیر به‌دست آمد: (بازه سنی این مادران بین ۳۴ تا ۵۰ سال بود).

نتایج اولیه در مورد مادران مصاحبه‌شونده

توضیحات		متغیرها	
۲۱ نفر استفاده می‌کنند		۹ نفر استفاده می‌کنند	وضعیت استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای
۱۱ نفر خانه‌دار		۱۹ شاغل	وضعیت شغل
۱۵ نفر هم پسر و هم دختر	۱۵ نفر پسر	۱۵ نفر دختر	جنسیت فرزندان در سنین ۱۲-۱۸
۲ نفر دکتری	۴ نفر کارشناسی ارشد	۱۰ نفر کارشناسی	وضعیت تحصیلات
		۲ نفر کاردانی	۱۲ نفر دیپلم

مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای

بر اساس گفته‌های مادران در مصاحبه‌های عمقی نیمه‌ساخت انجام شد، شیوه‌های نظارتی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان به شکل زیر است:

عدم استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای

عللی که مادران برای عدم استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای یا به‌عبارت دیگر ماهواره نداشتن در منزل عنوان کردند را می‌توان در پنج دسته طبقه‌بندی کرد:

۱. مادرانی که به‌دلیل گرایش‌های مذهبی و نگرانی‌هایی که در مورد اعتقادات دینی فرزند نوجوان خود دارند از ورود ماهواره به خانه جلوگیری می‌کنند. این مادران بیان می‌کردند که: «برای دین پسرانم می‌ترسم، آنها هنوز در سنی نیستند که اعتقاداتشان محکم شده باشد. می‌ترسم بی‌بند و

باری‌های ماهواره روی آنها اثر بگذارد و همین نماز و روزه را هم انجام ندهند.» یا «شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای که اتفاقاً بیشتر مردم این شبکه‌ها را تماشا می‌کنند، با هدف تخریب اعتقادات ایرانیان به‌وجود آمده‌اند. بسیار غیرعقلانه است اگر با دست‌ان خودمان این وسیله را به خانه بیاوریم. این یعنی خودمان با دست‌ان خودمان اعتقادات فرزندانمان را نابود کرده‌ایم.»

۲. مادرانی که به‌دلیل نگرانی در مورد مسائل تربیتی فرزندان مایل به استفاده از ماهواره نیستند. برای این گروه از مادران، مسائل تربیتی از اهمیت برخوردار بود. گفته‌های این مادران نشان می‌دهد که گرایش‌های مذهبی آنان نسبت به مادرانی که به‌دلیل نگرانی‌های مذهبی مانع استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌شوند، کمتر است.

۳. مادرانی که قبلاً استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای را تجربه کردند به دلیل تجارب تلخی که داشتند، به داشتن ماهواره در خانه رغبت ندارند. «حدود ۱۰ سال پیش همسرم اقدام به خرید ماهواره کرد اما من مخالفتم کردم و اجازه ندادم. برای همین همسرم برای ماهواره دیدن به خانه برادرش می‌رفت. بعد از چند وقت هم همسرم و هم برادرش با دو زن خیابانی ازدواج مجدد کردند. من مطمئنم که ماهواره بی‌تأثیر نبوده‌است. هیچ وقت حاضر نیستم چیزی که زندگی من و بچه‌هایم را سیاه کرد به خانه بیاورم.»

تنها شیوه نظارتی این مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان اعمال محدودیت مطلق برای مصرف، به‌معنای عدم استفاده از این رسانه‌هاست. از ۳۰ مادر مصاحبه‌شونده، ۹ مادر از این شیوه استفاده می‌کنند.

نکته جالب توجه این است که در میان این مادران، مادرانی با تحصیلات دانشگاهی و مادرانی بدون این تحصیلات دیده می‌شود. با توجه به این نکته به‌نظر می‌رسد، گرایش‌ها و حساسیت‌های مذهبی نقش و تأثیر مهمی در انتخاب الگوی نظارت مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان دارد.

استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای

نظارت مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانانی که در خانه به این تکنولوژی دسترسی دارند، یک طیف از عدم‌نظارت و کنترل تا نقطه کنترل صددرصد یا منع استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای را شامل می‌شود. می‌توان شیوه‌های نظارت مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فرزندان نوجوانی که امکان استفاده از این تلویزیون‌ها را دارند را به شکل زیر دسته‌بندی کرد:

۱. مادرانی که هیچ نظارتی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان ندارند.

در مواردی مادران از تلویزیون‌های ماهواره‌ای به‌عنوان پرستار و مراقب فرزندان‌شان استفاده کردند. در این موارد به‌وضوح عدم محبت و کنترل به شکل همزمان دیده می‌شود. در برخی نمونه‌ها مادر اصلاً ضرورت نظارت را حس نمی‌کند چراکه خود او نیز توسط همسرش کنترل

می‌شود پس می‌توان عدم محبت و کنترل را در این مورد نیز مشاهده کرد. از ۳۰ مادری که با آنها مصاحبه شد، ۱۰ مادر در این گروه جای می‌گیرند.

۲. مادرانی که بدون برنامه‌ریزی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت دارند. والدینی که تا حدودی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت دارند، اما به ضرورت برنامه‌ریزی برای این موضوع واقف نیستند، والدینی هستند که از آسیب‌ها و کارکردهای نامطلوب محتوای برنامه‌های پخش‌شده در شبکه‌های ماهواره‌ای مثل هر رسانه دیگر اطلاع دارند، و از تأثیرات منفی این پیام‌ها بر فرزندان‌شان نگران‌اند اما نسبت به شیوه‌های نظارت بر مصرف رسانه‌های فرزندان آگاهی ندارند. ۷ مادر از ۳۰ مادر مورد مصاحبه، بدون برنامه‌ریزی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت دارند. این گروه از مادران از قبل برای نظارت بر استفاده فرزندان نوجوان خود از تلویزیون‌های ماهواره‌ای برنامه‌ریزی نمی‌کنند و حین استفاده نوجوانان اگر به برنامه یا صحنه نامناسبی برخورد کنند مانع ادامه تماشای این برنامه توسط نوجوان می‌شوند و یا در موقعیت‌های خاص مانند زمان امتحانات، ساعات استفاده نوجوانان از تلویزیون‌های ماهواره‌ای را محدود می‌کنند.

هر ۷ مادر، خانه‌دار و مهم‌ترین نقش آنها مادری است. این مادران اکثراً نه تحصیلات دانشگاهی دارند و نه شاغل‌اند.

۳. مادرانی که برای نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان برنامه‌ریزی می‌کنند. مادران مصاحبه‌شونده‌ای که برای نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فرزندان نوجوانان‌شان آگاهانه به برنامه‌ریزی پرداخته بودند، یک ویژگی مشترک داشتند و آن اینکه همه آنها چه با شرکت در کلاس یا دوره آموزشی و چه با مطالعه مقالات و کتاب‌هایی در زمینه «سواد رسانه‌ای» آموزش دیده بودند.

در ادامه به ذکر چند مثال از شیوه‌های نظارتی این مادران اشاره خواهیم کرد:

- «دختر من بیش از دو ساعت اجازه تماشای تلویزیون یا ماهواره ندارد، آن هم به این شرط که تکالیف مدرسه و مطالعات درسی‌اش را انجام داده باشد. او باید مشخص کند چه برنامه‌ای را می‌خواهد تماشا کند. حتماً درباره آن برنامه مدنظر دخترم و یا برنامه‌های دیگری که ممکن است ببیند با هم صحبت خواهیم کرد.»
- «برنامه کاری‌ام را طوری تنظیم کردم که زمان حضور بچه‌ها در منزل خودم هم حتماً حضور داشته باشم. سعی می‌کنم برای اوقات فراغت بچه‌ها برنامه‌های تفریحی متنوعی در نظر بگیرم. مثلاً پسرم علاقه زیادی به ورزش مخصوصاً فوتبال دارد، کلاس فوتبال ثبت‌نامش کردم، دخترم به نقاشی و موسیقی علاقه دارد. برایش معلم گرفتم تا در منزل هنرهای مورد علاقه‌اش را یاد بگیرد. زمانی را با هم پیاده‌روی می‌کنیم. سعی کردم با این برنامه‌ها کاری کنم که فرزندانم زمان زیادی برای دیدن برنامه‌های ماهواره نداشته باشند.»

این مادران با آگاهی از تأثیرات مثبت و منفی که برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای می‌تواند روی افراد به خصوص نوجوانان داشته باشد و همچنین با توجه به علایق فرزندان خود، طوری برنامه‌ریزی می‌کنند که نوجوان نه تنها از نظارت اعمال شده احساس محدودیت نمی‌کند بلکه از پرداختن به کارهای مورد علاقه خود احساس رضایت می‌کند. این مادران به همان اندازه‌ای که نظارت و کنترل اعمال می‌کنند، محبت و پاسخگویی به نیازهای فرزند نوجوان خود را نیز مدنظر دارند. این مادران اکثراً دارای تحصیلات دانشگاهی هستند و همین‌طور اغلب آنها شاغل‌اند.

تنها چهار مادر با برنامه‌ریزی و آگاهانه بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت می‌کنند. بر اساس گفته‌های مادران، استراتژی‌های انتخابی برای نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان به‌وسیله مادرانی که به‌شیوه برنامه‌ریزی شده و آگاهانه بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت می‌کنند را می‌توان به‌طور خلاصه این‌طور بیان کرد:

۱. مادرانی که همراه فرزندان خود به تماشای برنامه می‌پردازند و در مورد برنامه و محتوای آن با فرزندان خود بحث و گفت‌وگو می‌کنند، به‌عبارت دیگر نوجوان را در استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای همراهی می‌کنند.

۲. مادرانی که از استراتژی "انتخاب جایگزین" برای مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. این مادران با توجه به علایق و توانایی‌های فرزند خود دست به انتخاب جایگزین برای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای می‌زنند.

۳. مادرانی که استراتژی‌های "استفاده همراهانه" و "انتخاب جایگزین" را به‌صورت توأمان استفاده می‌کنند. این گروه از مادران در نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای، از استراتژی "محدودیت" نیز استفاده می‌کنند، چه از این جهت که نوجوان به لحاظ کمی چقدر می‌تواند به تماشای برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای بنشیند و چه از این جهت که نوجوان می‌تواند چه محتواهایی را مشاهده کنند. اما تفاوت با شیوه مادرانی که از منع کامل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند در این است که این گروه از مادران از محدودیت به‌عنوان تنها راه نظارتی استفاده نمی‌کنند و در کنار دو استراتژی "استفاده همراهانه" و "انتخاب جایگزین"، از محدودیت نیز استفاده می‌کنند. مادران در استفاده از شیوه برنامه‌ریزی برای نظارت سعی می‌کنند تا بین اعمال کنترل و محدودیت با دو استراتژی "استفاده همراهانه" و "انتخاب جایگزین" تعادل برقرار کنند.

نکته قابل توجه در شیوه استفاده مادران از راهکارهای ذکر شده این است که راهکار کنترل و محدودیت به‌تنهایی استفاده نشده و همراه یکی از راهکارهای "استفاده همراهانه" یا "انتخاب جایگزین" برای مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای و یا هر دوی این راهکارها، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جنسیت فرزندان

مادرانی که در این پژوهش با آنها مصاحبه شد، در مورد تأثیر جنسیت فرزندان بر نوع نظارتشان بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان، سه دیدگاه داشتند:

۱. مادرانی که معتقدند در تربیت دختران باید دقت و سختگیری بیشتری داشته باشند. ۱۳ مادر از ۳۰ مادری که با آنها مصاحبه شد معتقدند باید در تربیت و نظارت بر دختران سختگیری بیشتری داشت. این گروه مادران بیان کرده‌اند که «چون دختران در روابطشان ممکن است بیشتر صدمه بخورند و به زندگی آینده آنها لطمه بزند باید بیشتر بر کارهایشان نظارت کرد. جامعه ما بی‌بندوباری دختران را نمی‌پذیرد. البته اینکه بچه در چه سنی باشد هم مهم است. هر چه بزرگ‌تر می‌شوند باید بیشتر حواسمان به روابط آنها مخصوصاً با جنس مخالف بود.» و یا «خانواده ما سنتی است، همسر هم هنوز سنتی فکر می‌کند و روی دختران حساس‌تر است، روی رفت‌وآمدهایش، رفتارهایش، اینکه با چه کسانی دوست است ولی روی پسران اینقدر حساس نیست. از من هم می‌خواهد که بیشتر حواسم به تربیت و کارهای دختران باشد.»
 ۲. مادرانی که معتقدند در تربیت پسران باید دقت و سختگیری بیشتری داشته باشند. فقط ۳ مادر به سختگیری بیشتر در مورد پسران معتقد بودند. نمونه‌ای از گفته این مادران در ادامه بیان می‌شود. این مادران بیان کردند که به دلیل نقش اجتماعی و مسئولیت اداره خانواده که در آینده برعهده پسران خواهد بود، باید در تربیت آنها سخت‌گیری بیشتری کرد.
 ۳. مادرانی که معتقدند برای جنسیت فرزندان در میزان کنترل و تربیت آنها تأثیری ندارد. تعداد مادران مصاحبه‌شونده که معتقد بودند دختر یا پسر بودن فرزندان در شیوه نظارتی آنها بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای تأثیری ندارد بیشتر از دو مورد قبل است و از ۳۰ مادر، ۱۴ مادر به عدم تأثیر جنسیت بر میزان و شیوه نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان معتقد بودند.
- از تحلیل آنچه مادران در مورد تأثیر جنسیت فرزندان بر کنترل مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای توسط نوجوانان گفتند می‌توان به دسته‌بندی زیر رسید:
۱. مادرانی که بر اساس نقش‌های سنتی که دختر و پسر در آینده برعهده دارند، معتقد به اهمیت جنسیت در میزان و شیوه نظارت هستند.
 ۲. مادرانی که تحت تأثیر آثار مدرنیته، مخصوصاً تغییر نقش و ورود زنان به جامعه به دنبال آن تغییر در نقش پدری، تفاوتی در نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان قائل نمی‌شوند.
 ۳. مادرانی که معتقد به تفاوت‌هایی در شیوه‌های تربیتی دختران و پسران هستند اما قائل به اهمیت بیشتر تربیت یا کنترل و نظارت بیشتر در مورد یک جنس نسبت به جنس دیگر نیستند.
- مادرانی که معتقد به تفاوت در اهمیت و شیوه‌های نظارتی دختران و پسران هستند، از مادرانی هستند که تحصیلات دانشگاهی ندارند و غیرشاغل‌اند.

نکته‌ای که در پاسخ اکثر مادران دیده می‌شود، اهمیت سن فرزندان در میزان نظارت و انتخاب شیوه‌های نظارتی، اینجا در مورد مصرف تلویزیون‌های ماهواره است. مادرانی که به این نکته اشاره کردند هم از مادران شاغل و هم غیرشاغل بودند. از طرف دیگر هم مادرانی با تحصیلات دانشگاهی در این گروه دیده می‌شوند و هم مادرانی که تحصیلات دانشگاهی ندارند.

شیوه نظارتی مادران و الگوی‌های تربیتی

با توجه به شیوه نظارتی ۳۰ مادر مصاحبه‌شونده، دلایلی که برای انتخاب استراتژی کنترل خود بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان بیان کردند، همچنین تطبیق آن با الگوی تربیتی بامریند یافته‌های زیر به دست می‌آید:

شیوه مستبدانه

در مورد مادرانی که از شیوه منع مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای برای نوجوانان استفاده می‌کنند، به چهار دلیل عمده دست یافتیم: ۱. گرایش‌های مذهبی مادران ۲. نگرانی از آسیب‌ها و انحرافات اخلاقی ۳. تجارب تلخ گذشته استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای ۴. نداشتن توان اقتصادی. مادران در سه دسته اول که در منع استفاده نوجوانان از شبکه‌های ماهواره‌ای نقش دارند، طبق الگوی بامریند از شیوه فرزندپروری استبدادی استفاده کرده‌اند، چراکه کنترل آنها بر فرزندان در مورد مصرف این رسانه بیشترین حد است. در استفاده از این شیوه مادران بدون توجه به علایق و ظرفیت‌های نوجوانان از بیشترین میزان محدودیت استفاده می‌کنند.

شیوه مسامحه‌کارانه

می‌توان این شیوه نظارتی را که کمترین میزان محبت و کنترل را به همراه دارد را با عدم نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان منطبق دانست. مادرانی که امکان نظارت را ندارند و یا از تلویزیون‌های ماهواره‌ای به عنوان مراقب و پرستار فرزندان استفاده می‌کنند، از این شیوه استفاده کرده‌اند.

همه مادرانی که از این شیوه استفاده می‌کنند مادرانی هستند که تحصیلات دانشگاهی ندارند و در مورد آثار رسانه‌ها و شیوه‌های نظارتی آموزش ندیده و مطالعه نداشته‌اند. هفت مادر از مادرانی که در این پژوهش با آنها مصاحبه شد از شیوه مسامحه‌کارانه استفاده می‌کنند.

شیوه آسان‌گیرانه

از چهار روشی که طبق گفته‌های مادران برای نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان به دست آمد، نظارت بدون برنامه‌ریزی با شیوه آسان‌گیرانه بامریند مطابقت بیشتری دارد. در این شیوه والدین آسان‌گیر نسبت به فرزندان خود کنترل کمتری دارند و محبت نسبت به آنها زیاد است و مهرورزی خط وسط الگوی موجود را به خود اختصاص می‌دهد.

۱۰ مادر از این شیوه برای نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان استفاده می‌کنند. این شیوه نظارت نسبت به سه شیوه دیگر بیشتر مورد استفاده مادران مصاحبه‌شونده قرار گرفته‌است.

شیوه مقتدرانه

الگویی که مادران با شیوه برنامه‌ریزی‌شده بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت می‌کنند انطباق بیشتری با شیوه مقتدرانه مدل بامریند دارد. در این شیوه تربیتی، محبت و کنترل نسبت به فرزندان زیاد است. این گروه از مادران با توجه به ظرفیت‌ها و علایق فرزندان برای نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان برنامه‌ریزی می‌کنند. مادران مقتدر از محبت و اعمال محدودیت به شکل متعادل استفاده می‌کنند.

نگرش نسبت به جنسیت نوجوانان بر انتخاب شیوه مقتدرانه مؤثر است. مادران مقتدر در گروهی هستند که به عدم تفاوت در اعمال نظارت و محدودیت‌های مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای بین دختران و پسران نوجوان هستند.

مادران مقتدر اکثراً (به غیر از یک مادر) دارای تحصیلات دانشگاهی هستند و تحصیلات دانشگاهی از این جهت در انتخاب شیوه مقتدرانه مؤثر بوده که در مادران احساس نیاز به آموزش و مطالعه در حوزه آثار رسانه‌های نوین و شیوه‌های نظارت بر فرزندان در این زمینه را ایجاد کرده‌است.

تنها ۴ مادر از ۳۰ مادری که نمونه این تحقیق بودند از شیوه مقتدرانه استفاده کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد تا بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده با ۳۰ مادر که فرزند دختر یا پسر در سنین نوجوانی یعنی بین ۱۲ تا ۱۸ سال دارند، استراتژی‌های کنترلی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان و همچنین چرایی انتخاب این شیوه‌های نظارتی توسط مادران مطالعه شود. نتایج به‌دست آمده نشان داد که می‌توان استراتژی‌های انتخابی مادران برای کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فرزندان نوجوان خود را که طیفی از منع استفاده تا استفاده نامحدود را شامل می‌شود، در چهار گروه تعریف کرد:

۱. مادرانی که از شیوه محدودیت کامل و منع استفاده تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند. نکته مهم و قابل توجه در مورد مادرانی که از این شیوه استفاده می‌کنند، این است که فارغ از دلیل انتخاب این شیوه، هیچ‌یک از این مادران در مورد نظارت بر مصرف رسانه‌ای فرزندان آموزش ندیده‌اند. بر اساس الگوی تربیتی بامریند این مادران از شیوه مستبدانه استفاده کرده‌اند.
۲. مادرانی که نظارتی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای توسط فرزندان خود ندارند؛ این مادران طبق شیوه مسامحه‌کارانه در الگوی تربیتی بامریند رفتار کرده‌اند. به نظر می‌رسد

مهم‌ترین عامل در شیوه نظارتی آنان، نداشتن آگاهی نسبت به ضرورت نظارت بر مصرف رسانه‌ای فرزندان است.

۳. مادرانی که بدون برنامه‌ریزی بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نظارت می‌کنند و از شیوه آسان‌گیرانه در الگوی تربیتی بامریند استفاده می‌کنند. این مادران نیز در مورد ضرورت کنترل مصرف رسانه‌ای فرزندان آموزش ندیده‌اند و بر اساس نظام ارزشی خود و خانواده و با توجه به اولویت‌هایی که در تربیت فرزند برای خود تعریف کرده‌اند مانند تحصیل فرزندان یا سلامت اخلاقی آنان، بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای آنان نظارت می‌کنند.

۴. مادرانی که برای نظارت بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای فرزندان نوجوان خود به شکل آگاهانه برنامه‌ریزی می‌کنند و به شکل مقتدرانه اعمال نظارت می‌کنند. ویژگی مشترک این گروه از مادران داشتن آگاهی در مورد ضرورت و شیوه‌های نظارت بر مصرف رسانه‌ای فرزندان است.

از تحلیل شیوه‌های مختلف نظارتی مادرانی که به شکل مقتدرانه بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانانشان نظارت دارند به سه استراتژی اساسی دست می‌یابیم: ۱. استفاده همراهانه ۲. انتخاب جایگزین برای مصرف شبکه‌های ماهواره‌ای بر اساس توانایی‌ها و علاقمندی‌های نوجوانان ۳. اعمال محدودیت متناسب با شرایط و ویژگی‌های نوجوان. برخی مادران "استفاده همراهانه" و "انتخاب جایگزین برای مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای" را به صورت جداگانه و برخی توأم با هم استفاده می‌کنند اما هیچ‌یک از اعمال محدودیت به‌تنهایی استفاده نمی‌کنند.

از مجموع تحلیل‌ها، به نظر می‌رسد آموزش و آگاهی مادران در مورد آثار مثبت و منفی رسانه‌ها و همچنین ضرورت و شیوه‌های نظارت بر مصرف رسانه‌ای نوجوانان، مهم‌ترین عامل در انتخاب استراتژی کنترلی مادران بر مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان است و دیگر عوامل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از گرایش‌های مذهبی نیز می‌توان به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر چگونگی کنترل مصرف تلویزیون‌های ماهواره‌ای نوجوانان نام برد.

پیشنهاد‌های کاربردی

این پژوهش نشان داد که مهم‌ترین عامل مؤثر بر انتخاب شیوه نظارت کارآمد والدین بر مصرف رسانه‌ای فرزندان، آگاهی والدین، به‌ویژه مادران درباره ویژگی‌های عصر حاضر (عصر انقلاب ارتباطات)، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و آسیب‌ها و فرصت‌های این تکنولوژی‌ها و همچنین شیوه‌های نظارت والدین به‌خصوص مادران بر مصرف رسانه‌ای فرزندان است. این آگاهی‌ها و آموزش‌ها در چارچوب سواد رسانه‌ای قبل دستیابی است. از همین روی پیشنهادهایی برای ارتقای سواد رسانه‌ای والدین با تأکید بر مادران ارائه می‌شود.

۱. بومی‌سازی و مطابقت سواد رسانه‌ای بر اساس مدل تربیتی ایرانی-اسلامی به‌منظور مطابقت سواد رسانه‌ای واردشده از غرب با ارزش‌های فرهنگی دینی و ملی و کاهش خطر آسیب به نظام ارزشی ایرانی-اسلامی.

۲. راه‌اندازی سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO) و تقویت فعالیت‌ها در زمینه آموزش و گسترش سواد رسانه‌ای برای والدین.
۳. اختصاص نشریه‌ای برای آموزش سواد رسانه‌ای، به‌ویژه سواد رسانه‌ای انتقادی به والدین.
۴. فراهم‌کردن زمینه همکاری و هم‌اندیشی متخصصان تعلیم و تربیت، علمای دینی، روان‌شناسان و متخصصان ارتباطات در جهت گسترش سواد رسانه‌ای انتقادی و بومی با توجه به مدل تربیت ایرانی-اسلامی برای والدین و مربیان.
۵. ایجاد کمیته‌ای در انجمن اولیا و مربیان با وظیفه آموزش سواد رسانه‌ای ویژه مادران به‌منظور آموزش سواد رسانه به والدین.
۶. تألیف متن سواد رسانه‌ای بومی برای آموزش در دوره سه سال دوم دبستان و دوره دبیرستان. این متون به‌عنوان یک درس فوق برنامه و یا حتی درسی معمول در مقاطع مختلف تدریس شود.
۷. راه‌اندازی سایت‌ها و وب‌گاه‌هایی مختص سواد رسانه‌ای. راه‌اندازی و توسعه فعالیت این‌گونه سایت‌ها و وب‌گاه کمک می‌کند تا کاربران فضای مجازی حین استفاده از این فضا، آموزش‌های لازم را نیز دریافت کنند.
۸. ایجاد و فعال‌سازی صفحات در حوزه سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی. با توجه به استفاده روزافزون اقبال مختلف مردم از جمله نوجوانان و والدین از شبکه‌های اجتماعی، وجود چنین صفحاتی به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کاربران کمک می‌کند.

پی‌نوشت‌ها

1. <http://www.tabnak.ir/fa/news/365680/>
2. <http://www.asriran.com/fa/news/360726/>

منابع

- احمدی، حسن، مونا دریا فزون (۱۳۸۸)، *مروری بر تاریخچه ارتباط والدین و فرزندپروری*. تهران، آفرینش.
- اردشیرزاده، مرجان، مهران صمدی و علی‌اکبر فرهنگی (۱۳۸۷)، *مهندسی فرهنگی و سواد رسانه‌ای، ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال سوم، شماره ۲۱ و ۲۲.
- استیک، ب (۱۳۷۹)، *هنر پژوهش موردی*، ترجمه محمدعلی حمید رفیعی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- آقامحمدیان، حمیدرضا و سیدمهران حسینی. (۱۳۸۴)، *روان‌شناسی بلوغ و نوجوانی*، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ سوم.
- باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹)، *آموزش رسانه‌ای، یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*، ترجمه حسین سرفراز، تهران، انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)، چاپ اول.
- برجی‌نژاد، زینب (۱۳۸۹)، "نقش مادر در تربیت فرزند"، *فصلنامه مطالعات زنان و خانواده (طهورا)*، شماره ۶.
- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۱)، "فناوری‌های نوین ارتباطی و چالش‌های فرهنگی در ایران"، *رسانه*، سال سیزدهم، شماره ۴.
- پاستر، مارک (۱۳۷۷)، *عصر دوم رسانه‌ها*، ترجمه غلامحسین صالحیار، مؤسسه ایران، چاپ اول.

پرویزی، سرور، خدیجه امینی‌زاده، اکرم ثناگو و فریبا سپهوند (۱۳۸۸)، "تبیین مفهوم خانواده سالم از دیدگاه نوجوانان زنجان"، پژوهش پرستاری، دوره ۴، شماره ۱۲ و ۱۳.

خدابخش، ر. خ. نعمت، خ. ف. همدانیان (۱۳۹۰)، "نگره‌ای تطبیقی بر «مادری» در روان‌شناسی و ادبیات ادیان"، پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره اول.

راجرز، اورت. ام و شومیکر، اف. فلوید (۱۳۶۹)، *رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان‌فرهنگی*. ترجمه عزت... کرمی و ابوطالب فنایی، انتشارات دانشگاه شیراز.

سعید، زهره، محسن فراهانی (۱۳۹۲) "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان"، فصلنامه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش شماره دوم، زمستان ۱۳۹۱.

سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۵)، "سانسور یا سواد رسانه‌ای"، نشریه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴.

شربتیان، محمد حسن (۱۳۸۹)، "تأملی بر ضرورت پایدار سواد رسانه‌ای در جامعه و راهکارهای لازم برای توسعه آن"، *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، شماره ۱۷ و ۱۸.

صادقی فسایی، سهیلا (۱۳۸۴)، "چالش فمینیسم با مادری"، کتاب *زنان*، شماره ۲۸.

عصام، معصومه (۱۳۸۱)، "کودکان و رسانه‌ها جهان کودکان به کجا می‌رود؟"، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال نهم، شماره ۳۲.

علیخواه، فردین (۱۳۸۷)، "مخاطب‌شناسی ماهواره‌های فارسی زبان در گفت و گو با فردین علیخواه؛ مدارهای ارتباطی بر کدام پاشنه می‌چرخند". *روزنامه اعتماد ملی*، شماره ۶۱۴.

فتحعلی‌زاده، مجتبی (۱۳۹۱)، "بررسی پیامدهای گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر هویت فرهنگی خانواده"، فصلنامه علمی - تخصصی *عملیات روانی*، سال نهم، شماره ۳۵.

فلیک، اووه (۱۳۹۰)، *درآمدی بر تحقیق کیفی*، ترجمه هادی جلیلی، تهران، نشر نی، چاپ سوم.

قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت"، *رسانه*، شماره ۶۸، زمستان ۸۵.

قائم‌ی، علی، (۱۳۸۴)، *نقش مادر در تربیت*، تهران، انتشارات امیری، چاپ دوم.

کلانتری، مونا (۱۳۹۰)، "سواد رسانه‌ای"، *مطالعات افکار عمومی*، سال اول، شماره اول.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۰۳)، *فروغ کافی*، ترجمه سیدجواد مصطفوی و سیدهاشم رسولی، جلد ۲، تهران.

کمالی‌پور، یحیی (۱۳۷۶)، "تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و تأثیر آن بر جوامع معاصر: نگرانی‌ها و دورنماها"، فصلنامه پژوهشی *دانشگاه امام صادق*، شماره ۴.

گاردنر، ویلیام (۱۳۸۶)، *جنگ علیه خانواده*، ترجمه معصومه حیدری، تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان، چاپ اول.

لطف‌آبادی، حسین (۱۳۸۰)، *روان‌شناسی رشد: نوجوانی، جوانی و بزرگسالی*، تهران، انتشارات سمت، چاپ هشتم.

لیندلف، تامس، تیلور. برایان (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه عبدالله گیویان، تهران، همشهری، چاپ اول.

ماسن، پاول هنری (۱۳۸۰)، *رشد و شخصیت کودک*، ترجمه مهشید یاسایی، تهران، نشر مرکز، چاپ سوم.

ملوین، دفلورو اورت، ای دنیس (۱۳۸۳)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، دانشکده صدا و سیما، چاپ اول.

منتظر قائم، مهدی و زهره فغانی (۱۳۸۷)، "نسل‌های رسانه‌ای: انقلاب ارتباطات و تحول نسلی؛ مروری بر ویژگی‌های نسل‌های X، Y و M"، *خردنامه همشهری*، شماره ۲۸.

منجم، رویا (۱۳۸۴)، *زن - مادر*، تهران، نشر کتاب مس، چاپ دوم.

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۶۶)، *سیمای زن در کلام امام خمینی*، چاپ اول.

هنون، جریس و نارولا، اوما (۱۳۷۹)، تکنولوژیهای جدید ارتباطی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه داوود حیدری، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانهها، چاپ اول.
یزدی، اقدس (۱۳۸۸)، "اخلاق مادری در اسلام و فمینیسم"، فصلنامه پژوهشهای فلسفی - کلامی دانشگاه قم، سال دهم، شماره سوم.

- Adams, Parvann (1990), *Mothering*. Cambridge, MIT Press.
- Amadeo, J.; Torney-purta, J. & Lehmann, R. (2002) *Civic knowledge and engagement: An IEA study of upper secondary students in sixteen countries*. U.K: Amesterdam.
- Baumrind, D. (1991), *Effective parenting during the early adolescent transition in P.A Cowan & E.M. Hetherington(Eds)*. Family transitions. Vol.2.
- Chodorow, Nancy. (1999), *The reproduction of mothering: psychoanalysis and the sociology of gender*, University of California press.
- Christ, W. & Potter, W.J (1998), "Media literacy, media education and the academy". *Journal of Communication*, 48 (1).
- Hobba, B & Forst (2003), *Measured multi model comprehension & analysis of treatment & control groups of grade 11 concord high school*. Education media international.
- Hoffman, L.H. and Thompson, T.L (2009), *the effect of television viewing on adolescents civic participation*. *Journal of Broad casting & electronic media*, 53(1).
- Korach, B & Rosentied, T (2002), *The element of journalism: What news people should now & the public shoud expect*. Newyork.
- Ruminski, H. & Hanks, W (1995), "Critical thinking lacks definition and uniform Evaluationcriteria". *Journalism and Mass Communication Educator*. 50 (3).
- Thompson, John. B (1994), *Ideoligy and modern culture*. Polity press.
- Toman, Elizabeth (1995), *The 3 stage of media literacy Uk*.
- Wagner, N (1996, Gune), *Telecommunications and changing nature of instructional deliver*. Syllabus, 9 (9).