

ارتقا سواد رسانه والدین در جهت تحقق تعاملات بهینه خانواده و مدرسه

نرگس امینی سیاهمزیگی^۱

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، مدیریت آموزشی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارتقا سواد رسانه والدین در جهت تحقق تعاملات بهینه خانواده و مدرسه می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش دانش آموزان ابتدایی شهر رشت هستند که تعداد ۷۴۴۰ نفر می باشد. با استفاده از جدول مورگان، تعداد حجم نمونه ۳۶۵ نفر مشخص گردید. یافته ها حاکی از آن است که هرچه والد سواد رسانه ای بیشتری داشته باشد، تعاملات خانواده و مدرسه بیشتر خواهد بود.

واژه‌های کلیدی: مدرسه، خانواده، سواد رسانه، تعاملات.

مقدمه و بیان مساله

مسائل محیط‌زیستی و بحران‌های ناشی از آن، در دهه‌های اخیر همواره زنگ خطری بوده‌اند تا با ایجاد نگرانی نسبت به نحوه تعامل انسان‌ها با محیط زیست، آنها را به تکاپو برای حل این معضلات وادار کنند. راه‌حل‌های مقابله با این مشکلات و کاهش آنها نیز مستلزم تغییر رفتار انسانی است. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند این تغییر مستلزم مشارکت اجتماعی است؛ زیرا انسان ملزم است برای جبران غفلت‌های خود نسبت به محیط زیست، تلاش‌های جدی انجام دهد. تلاش‌های بین‌المللی زیادی برای حل مشکلات محیط‌زیستی انجام گرفته است که ازجمله مهم‌ترین آنها مشارکت برای حفاظت از محیط زیست است (نجفی، ۱۳۷۷).

در این زمینه، پژوهش حاضر مشارکت اجتماعی سمن‌های محیط‌زیستی در زمینه مصرف پایدار انرژی را بررسی می‌کند. مشارکت اجتماعی به آن دسته از فعالیت‌های ارادی دلالت دارد که ازطریق آن اعضای یک جامعه در امور محله، شهر و روستا شرکت و به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌دادن به زندگی اجتماعی خود اقدام می‌کنند. انجمن‌های داوطلبانه مهم‌ترین عرصه شکل‌گیری و ساماندهی فعالیت‌های مشارکتی در جامعه محسوب می‌شوند و برنامه‌ریزی‌های مشارکتی، بر افزایش مشارکت شهروندان در توسعه تأکید دارند. صاحب‌نظران معتقدند مشارکت برای توسعه، جلب حمایت عمومی و تلاش برای تغییر الگوهای رفتاری برای توسعه پایدار، موضوع مهمی است. این امر به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، به‌منزله بخشی از فرایندهای مردم‌سالارانه معطوف به شکل‌گیری جوامع برخوردار، صلح‌آمیز و برابر و حیاتی است (کاتوزیان، ۱۳۷۷).

یکی از راه‌حل‌ها در پاسخ به چالش‌های موجود و جلب مشارکت، تشکیل گروه‌های محیط‌زیستی و توسعه آنهاست؛ زیرا بسترسازی برای جلب مشارکت و ایجاد فرهنگ محیط‌زیستی، با توجه به چندبعدی بودن مسائل محیط‌زیست، به‌تنهایی به‌وسیله اشخاص میسر نیست؛ بنابراین، نیاز است تا این امر با مشارکت دیگران و به‌صورت گروهی انجام شود. برخی صاحب‌نظران معتقدند گروه‌های محیط‌زیستی مؤثرترین کارآفرینان برای دستیابی به تغییرات گسترده در رفتارهای محیط‌زیستی‌اند. برای رسیدن به پایداری محیط زیست، باید تحول و تغییر اساسی در فرهنگ محیط‌زیستی مردم محلی ایجاد شود تا آنها با آگاهی بتوانند رفتاری مسئولانه نسبت به محیط زیست اطرافشان در پیش گیرند به همین دلیل، آموزش و ایجاد زمینه‌های علاقه‌مندی به مشارکت در حفاظت محیط زیست در بسیاری از جوامع ازطریق سازمان‌های غیردولتی محیط‌زیستی صورت می‌پذیرد (جوادی، ۱۳۸۷).

در ایران سازمان‌های غیردولتی نقش مهمی در تقویت پایه‌های یک جامعه مدنی نوظهور دارند. فعالیت سازمان‌های غیردولتی در زمینه افزایش آگاهی‌های محیط‌زیستی، جلب مشارکت و تقویت سرمایه اجتماعی، سبب توسعه ظرفیت‌های مردم محلی در جهت حفاظت از محیط زیست شده است. برخی از کارکردها و مزایای این سازمان‌ها عبارت‌اند از: دستیابی و بسیج جوامع دورافتاده، توانمندسازی افراد فقیر برای کنترل زندگی خود و تقویت همکاری با مؤسسات محلی، انجام پروژه‌هایی با هزینه کمتر و کارآمدتر از سازمان‌های دولتی و ارتقای توسعه پایدار نقش فعالیت‌های انسانی در بروز تغییرات جهانی آب‌وهوا و ازسویی، نقش عوامل انسانی در سیاست‌های مقابله و درنهایت، الزامات جهانی و محلی، ازجمله دلایل اصلی لزوم توجه جامعه‌شناسی ایران به مسئله تغییرات آب‌وهوا هستند. درک و آگاهی از نحوه انطباق و سازگاری مردم در رویارویی و مقابله با پیامدهای تغییرات آب‌وهوا، نحوه واکنش مردم نسبت به این تغییرات و میزان حمایت آنها از سیاست‌های معروف به سازگاری و انطباق، بسیار اهمیت دارد. با وجود نقش برجسته و بسیار مهم مشارکت سمن‌های محیط‌زیستی در تحقق سیاست‌های مقابله

با تغییرات آبوهوا از جمله انرژی، در مطالعات پیشین به سازوکارهای این سمن‌ها درباره چگونگی جذب افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی برای فعالیت‌های محیط‌زیستی پرداخته نشده است (دهقانی، ۱۴۰۰).

برای ایمن نگه داشتن کودکان و نوجوانان، در کنار وظایفی که بر عهده دولت‌ها و نظام‌های آموزشی است، باید به آن‌ها آگاهی داد تا به هنگام آنلاین شدن و استفاده از سواد رسانه والدین تصمیم‌های خوب بگیرند، حتی زمانی که والدین شان حضور ندارند. هدف سواد رسانه ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. معنای کنترل این است که مخاطبان توانایی اعمال کنترل بر روش برنامه ریزی ذهن خود را بیاموزند. بنابراین، هدف سواد رسانه ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند. اولین گام در تغییر کنترل از رسانه به شخص این است که افراد دریابند چگونه رسانه‌ها آنان را برنامه ریزی می‌کنند. برنامه سازی رسانه ای دائماً در قالب چرخه ای دو مرحله ای که مدام تکرار می‌شود انجام می‌گیرد. یکی از مراحل چرخه مذکور «محدود کردن انتخاب‌ها» است و مرحله دوم «تحکیم تجربه» است. محدود کردن انتخاب‌ها به این معنا می‌باشد که رسان‌ها برای ما برنامه ریزی کرده اند که باور کنیم انتخاب‌های زیادی پیش رو داریم، اما می‌دانیم که گستره این انتخاب‌ها بسیار محدود است. با آن که ظاهراً تفاوت‌هایی میان انتخاب‌های پیام‌ها وجود دارد، این تفاوت‌ها در مقایسه به شباهت‌ها بی‌اهمیت است (پاک‌نیا، ۱۳۸۲).

تحکیم تجربه، به این معنا می‌باشد که الگوهایی که بر اساس آن‌ها در معرض رسانه قرار می‌گیرد، به تدریج و در جریان تجارب گذشته وی با رسانه، برنامه ریزی می‌شود. تا وقتی که تجارب مذکور رضایت بخش و عاری از احساسات منفی شکست یا نفرت بوده باشند، قرار گیری در معرض رسانه‌ها تقویت می‌شود. برخی از رویکردهای نظری ارتباطات ناظر بر تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان می‌باشد. کانون توجه این نظریات بر رابطه میان رسانه و جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان می‌باشد. که در این بخش به سه مورد از این نظریات اشاره می‌گردد (رجبی پور، ۱۳۸۷).

نظریه برجسته‌سازی^۱:

این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه چیزی» بیندیشند. دونالد شاو و مکسول مک کومبز واضعان نظریه برجسته‌سازی در مقاله کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در برجسته‌سازی رسانه‌ای را ایجاد نظم فکری برای مخاطبان و نظم دادن به دنیای پیرامون می‌دانند (بیات، ۱۳۸۷).

بررسی‌های عملی ارتباطات جمعی ثابت کرده است که بیشتر آثار احتملی که اتفاق می‌افتد، در خصوص مسائل مربوط به اطلاعات است. نظریه برجسته‌سازی، راهی برای ارتباط این یافته‌ها با امکان آثار فکری ارائه می‌دهد، زیرا آنچه به شکل اساسی مطرح است، کارکردی آموزشی از رسانه است؛ افراد یاد می‌گیرند که این مسائل چیست و چگونه به ترتیب اهمیت تنظیم

^۱-Agenda- setting theory

می‌شوند. مفهوم برجسته‌سازی پیچیده‌تر از اولویت‌گذاری می‌باشد و حاکی از آن است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم، زمان می‌برد و از چند مرحله می‌گذرد. به این معنا که شیوه رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی یک موضوع و واژه‌های مهمی که برای توصیف آن استفاده می‌کنند، می‌تواند مؤثر باشد و نقش اشخاص معروف و معتبر نیز به هنگام اظهارنظر درباره موضوع، مهم و تأثیرگذار است. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکارد ابعاد هر یک از این عوامل را بیان می‌کند:

۱- برای اولویت رسانه‌ها این ابعاد عبارتند از: مشهود بودن (میزان و جلوه پوشش یک موضوع)، موضوع برجسته از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبری با نیازهای مخاطب) و ارزش (پوشش مثبت یا منفی یک موضوع)

۲- ابعاد اولویت عموم عبارتند از: آشنا بودن (میزان آگاهی عمومی از یک موضوع معین)، موضوع برجسته از نظر شخص [۵] (علاقه یا تناسب متصور با خود شخص) و مطلوب بودن (قضاوت مثبت یا منفی درباره یک موضوع)

۳- ابعاد اولویت سیاسی عبارتند از: حمایت (کنش کم‌وبیش مطلوب نسبت به یک موضوع معین)، احتمال کنش (احتمال اینکه یک دستگاه دولتی درباره موضوع دست به واکنش بزند) و آزادی عمل (گستره اقدامات احتمالی دولتی).

شومیکر و ریز (۱۹۹۱) پنج دسته از عوامل مؤثر بر محتوای رسانه‌ها را به ترتیب مطرح کرده‌اند:

۱- اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه: که شامل ویژگی‌های کارکنان ارتباطی، زمینه‌های شخصی و حرفه‌ای، نگرش‌های شخصی و نقش‌های حرفه‌ای می‌باشد.

۲- اثرهای مربوط به رویه‌های رسانه: آنچه به رسانه‌های جمعی می‌رسد تحت تأثیر اعمال روزانه ارتباط گران از جمله مهلت اتمام کار و سایر محدودیت‌های زمانی، ضرورت‌های مربوط به فضا در یک نشریه، ساختار هرم وارونه برای نوشتن یک گزارش خبری، ارزش‌های خبری، معیار عینیت و اتکای گزارش گران به منابع رسمی است.

۳- نفوذهای سازمانی بر محتوا: سازمان‌های رسانه‌ای دارای اهدافی‌اند که پول‌سازی از جمله رایج‌ترین آن‌هاست. اهداف سازمان‌های رسانه‌ای به اشکال گوناگون بر محتوا اثر می‌گذارد.

۴- اثر و نفوذ سازمان‌های برون رسانه‌ای بر محتوا: این نفوذهای، اشخاصی که شبه رویدادها را خلق می‌کنند تا پوشش رسانه‌ها را بگیرند و گروه‌های ذی‌نفع که در جهت یا در مخالفت با انواع خاصی از محتوا، اعمال نفوذ می‌کنند، در برمی‌گیرد.

۵- اثر ایدئولوژی: در امریکا، عقیده به ارزش نظام اقتصادی سرمایه‌داری، مالکیت خصوصی، سودجویی کارآفرینان و بازارهای آزاد است.

این پنج دسته از فرد فرد کارکنان رسانه‌ها یعنی خردترین سطح تا نفوذ ایدئولوژی یعنی کلان‌ترین سطح گسترش دارد. شومیکر این عوامل را "سلسله‌مراتب نفوذهای" می‌نامد که ایدئولوژی در رأس سلسله‌مراتب قرار می‌گیرد و از صافی دیگر سطوح می‌گذرد و به پایین می‌رسد (شرام، ۱۳۷۷).

نظریه گلوله جادویی^۲

بر اساس این نظریه پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت، به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به عبارتی نظریه تزریقی، وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن‌ها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آن‌ها، فوری اتفاق می‌افتد. توجه این نظریه در فرآیند ارتباط، به عنصر «پیام» است و به گیرنده پیام اهمیتی نمی‌دهد. در این نظریه، مخاطبان منفعل و به صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا فرض می‌شود (نجفی، ۱۳۷۷).

نظریه مارپیچ سکوت^۳

نظریه مارپیچ سکوت توسط «الیزابت نوئل نئومان» مطرح شده است. این نظریه بر این مبنا قرار دارد که رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابه با رسانه‌ها دارند، نظریات خود را مطرح می‌کنند. ولی آن دسته از مخاطبانی که نظری مخالف با نظر رسانه‌ها دارند به ناچار و از روی ترس و یا منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند (اکبری، ۱۳۹۰).

از نظر نئومان افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد. وی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند، چرا که به سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی «تراکم»، «همه‌جایی بودن» و «هم‌صدایی» در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی، باهم ترکیب می‌شوند. هم‌صدایی باعث شکل‌گیری تصویری همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود و بر مواجهه‌گزینی مخاطبان غلبه می‌کند. در این میان عامل دیگری که وارد می‌شود «مارپیچ سکوت» است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌ها است یا خیر. به باور نئومان، آن‌ها اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، ترجیح می‌دهند که سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می‌شود (پاک‌نیا، ۱۳۸۲).

اهداف پژوهش

بررسی ارتقای سواد رسانه‌ای والدین در جهت تحقق تعاملات بهینه ی خانواده و مدرسه

فرضیه‌ها (یا سؤال‌های) پژوهش

تعاملات بهینه بر سواد رسانه والدین تاثیر دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نوع مطالعه و جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-تحلیلی می‌باشد که در چارچوب یک طرح علی-مقایسه‌ای می‌باشد و به روش مطالعه میدانی انجام می‌پذیرد که نتایج آن قابل تعمیم به جامعه آماری است. جامعه

^۲- Hypoderamic Theory

^۳- Spiral of silence

آماري مورد مطالعه در اين پژوهش دانش آموزان ابتدائي شهر رشت هستند كه تعداد ۷۴۴۰ نفر مي باشد. با استفاده از جدول مورگان، تعداد حجم نمونه ۳۶۵ نفر مشخص گرديد. براي نمونه گيري نيز از روش در دسترس استفاده مي شود.

يافته هاي پژوهش

محمدي و همكاران (۱۳۹۶) در پژوهش «نقش انجمن هاي مردم نهاد در توسعه ظرفيتي جامعه محلي در راستاي حفاظت محيط زيست روستائي» نقش اين نوع انجمن ها در توسعه ظرفيتي در دو دوره قبل و بعد از فعاليت انجمن و در عين حال، وجود تفاوت معني دار بين سطح توسعه ظرفيتي روستاهاي برخوردار و غيربرخودار از فعاليت هاي آموزشي و ترويجي را نشان دادند. همچنين در دوره قبل و بعد از فعاليت هاي آموزشي انجمن، ظرفيت هاي جامعه محلي، در ابعاد اقتصادي، اجتماعي، محيطي - كالبدی و نهادي - مديریتی افزایش یافته و سبب توسعه ظرفيتي روستاييان شده است.

صداقت نوري (۱۳۹۴) در پژوهش «سياست پژوهي پاراداييم هاي مشاركتي شهروندان در مديريت محيط زيست شهري» زمينه ها و راهكارهاي ارتقاي مشاركت را بررسي كرد. نتايج پژوهش او نشان دادند پيامدهاي روان شناختي شهروندان در مديريت پشتيبان، ايجاد انگيزش و احساس مشاركت است كه شهروندان را به سمت مشاركت بيشتر سوق مي دهد. از نظر پژوهشگر، مديريت مشاركتي محيط زيستي به سه اقتضاي «ساختار، جهت گيري و فراگرد» وابسته است. در حيطه عوامل گرايشي نيز متغيرهاي جمعيت شناختي، پاداش، رسانه، آگاهي و ... در ايجاد حس مشاركت مؤثرند.

محمدلو و همكاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود با نام «نقش سازمان هاي غيردولتي در حفاظت از محيط زيست و منابع طبيعي» دريافتند تنوع جغرافيايي، حوزه فعاليت و كاركردهاي متفاوت سمن ها سبب اهميت نقش اين بازيگران نزد دولت شده است. مطابق با يافته هاي پژوهشگران، مجامع محلي و سمن ها درباره مسائلي چون حفاظت از منابع طبيعي و محيط زيست، بيشتر همكار دولت تلقي مي شوند و از جمله بازيگران گروهی اند كه مستقيم يا غيرمستقيم در صيانت از محيط زيست و منابع ملي نقش آفريني مي كنند.

علي الحسابي (۱۳۹۰) در مقاله «نقش سازمان هاي مردم نهاد و رهبران محلي در توسعه روستائي؛ نمونه موردی: بندر لافت» بر بحث مشاركت در اجراي طرح هاي توسعه روستائي به وسيله معتمدان بومي و سمن ها متمرکز شد و از رهبران محلي و سازمان هاي مردم نهاد به منزله تحقق دهندگان جلب مشاركت روستاييان در اجراي موفق طرح هاي روستائي نام برد.

كاويتها^۴ (۲۰۱۷) در بررسي نقش سمن ها در ارتقاي توانمندسازي براي توسعه پايدار جامعه، تلاش كرد سهم راهبردي و برنامه آنها را در توسعه پايدار جامعه نشان دهد. از نظر او، سمن ها از طريق سرمايه گذاري كوچك، ظرفيت سازي و خودتكايي سبب توسعه پايدار اجتماعي مي شوند و از طريق اعتبارات خرد به اعضاي جامعه براي دسترسي به مشاغل، درآمدزايي و بهبود وضعيت اقتصادي ياري مي رسانند. همچنين سمن ها با توسعه ظرفيت هاي جامعه مانند مهارت ها، توانايي ها، دانش و دارايي ها و ايجاد انگيزه، جامعه را به مشاركت در اين پروژه ها براي بهبود كيفيت زندگي تشويق مي كنند.

واداون^۵ (۲۰۱۳) در پژوهش «نقش سمن ها در حفاظت از محيط زيست و توسعه» مي نويسد: اين سازمان ها نقش مهمي در حفاظت از محيط زيست، منابع طبيعي و توسعه دارند. علاوه بر اين، او معتقد است همكاري دولت، سمن ها و مردم، نياز حتمي است. از نظر او سمن ها بر مسائل محيط زيست نظارت مي كنند و در ايجاد همگرابي جمعي، مشاركت سازمان يافته و هماهنگي بين بخشي براي حفاظت از محيط زيست و تحقق توسعه پايدار نقش عامل دارند.

بهاتاچارجي^۶ (۲۰۱۳) در پژوهش «نقش NGO ها در حفاظت از محيط زيست، آسام هند»، نقش مهم اين سازمان ها در حفاظت از تنوع زيستي، کاهش آلودگي و ارتقاي معيشت پايدار افرادي را نشان داد كه در مجاورت طبيعت زندگي مي كنند. همچنين مداخله سمن ها ابتدا، آموزش و ايجاد انگيزه براي خودداري از تخريب و حفاظت و در ادامه، مداخله در

^۴- Cavities

^۵- Wadawn

^۶- Bhattacharjee

سیاستگذاری‌های دولت برای گرفتن تصمیم‌های صحیح برای حفاظت از محیط زیست و راه‌اندازی تظاهرات، اعتراض و انتقاد نسبت به هر گونه سهل‌انگاری مقامات دولتی در تخریب محیط زیست به وسیله آنها بوده است. موکانگا (۲۰۱۱) با نام «اتخاذ استراتژی‌های پایدار توسط سازمان‌های غیردولتی بین‌المللی در نایروبی، کنیا» نشان دادند راهبردهای مختلف سازمان‌های بین‌المللی غیردولتی برای حفظ خود، ایجاد مشارکت قوی‌تر بین بخش دولتی و خصوصی، سیاست‌ها و رویه‌های شفاف و تعریف‌شده، داشتن تیم مدیریتی قوی و مشارکت در مدیریت راهبردی است.

تحلیل داده‌ها

بررسی روایی همگرا

روایی همگرا به این معناست که آیا دو ابزاری را که مفهوم را اندازه‌گیری می‌کنند از همبستگی بالایی برخوردارند؟ (خاکی، ۱۳۷۸: ۲۹۰). به جهت بررسی روایی همگرا فورنل و لارکر (۱۹۸۱) متوسط واریانس استخراج شده AVE را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار AVE برابر با ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تبیین کند. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود کلیه مقادیر AVE برای تمام متغیرهای تحقیق بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد. با توجه به مقادیر نشان داد شده می‌توان گفت که مدل از روایی همگرای مطلوبی برخوردار است.

مقادیر متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	AVE	
سواد رسانه والدین	۰/۷۵۱	
تعاملات بهینه	۰/۷۴۴	
میزان همبستگی بین متغیرها و جذر متوسط واریانس استخراج شده		
مولفه	سواد رسانه والدین	تعاملات بهینه
	۰/۹۱۸	
سواد رسانه والدین	۰/۹۰۴	۰/۹۶۴
تعاملات بهینه		

در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر همان‌طور که مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطرماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر می‌باشد که نشان دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

آزمون مدل ساختاری

در این قسمت به جهت پاسخ به سوالات تحقیق و بررسی فرضیات مطرح شده از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3 استفاده گردید.

اعداد معناداری t (t-values)

ابتدایی‌ترین معیار برای رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری) اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (داوری و همکاران، ۱۳۹۲).

۷- Mukanga

معیار ارزیابی برازش بخش کلی

در حال حاضر معتبرترین شاخصی که برای ارزیابی برازش مدل در روش pls استفاده می شود شاخص^۸ SRMR است که برای برازش کلی مدل استفاده می شود. این شاخص توسط هنسeler و سارستد^۹ (۲۰۱۳) ارائه شده است و باید زیر ۰/۰۸ باشد.

جدول (۴-۱۳) مقدار SRMR

شاخص	مدل اشیاع شده
SRMR	۰/۰۶

همانطور که مشاهده می شود میزان شاخص برابر (۰/۰۶) می باشد لذا مدل ما دارای شرایط مطلوب می باشد و از برازش کاملی برخوردار است.

آزمون فرضیه های تحقیق

۱- تعاملات بهینه بر سواد رسانه والدین تاثیر دارد.

نتایج تحلیل آزمون فرضیه پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب مسیر استاندارد	T-Value	فرضیه پژوهش
تأیید	۰/۵۷۱	۵/۸۱۲	سواد رسانه والدین ← تعاملات بهینه

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود که میزان آماره تی بین دو متغیر تعاملات بهینه بر سواد رسانه والدین خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می شود. میزان این تاثیر نیز برابر با ۰/۵۷۱ است.

بحث و نتیجه گیری

سواد رسانه ای به عنوان یک مهارت اجتماعی که می تواند با شناخت، معرفت و درک متقابل بین مخاطبان و رسانه های جمعی همراه باشد؛ به عنوان یک فرآیند ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی می تواند در عصر حاضر مورد بهره برداری قرار گیرد. آموزش شیوه های تفکیک، تمایز و شناسایی پیام ها و تولیدات رسانه ای به مخاطبان مهم ترین کارکرد این مهارت اجتماعی از سوی رسانه های جمعی می باشد. آموزش سواد رسانه ای، تفکر انتقادی را مورد تاکید قرار می دهد و آن را مهارتی لازم و ضروری برای تمامی شهروندان و افراد یک جامعه بر می شمارد. بنابراین سیاست گذاران باید تمهیداتی ببینند تا از طریق آن، سواد رسانه ای به عنوان جزئی از زندگی هر شخص به حساب آید. سیاست گذاران رسانه ای باید چارچوبی را تدوین کنند که در آن تفکر انتقادی یک هدف محسوب شده و سواد رسانه ای چیزی فراتر از یک واکسن در برابر ناملایمات محیطی شناخته شود.

^۸Standardized root mean square residual

^۹Henseler, J., Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling: Computational statistics, 28, 565-580.

رسانه ها به عنوان یکی از عوامل مهم تاثیر گذار بر تحولات خانواده، نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضا آن داشته اند. این تحولات باعث سست شدن پیوندهای درون خانواده، افزایش طلاق، ناتوانی در تربیت فرزندان و ... شده و از سوی دیگر پیامدهای مثبتی چون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده، شناخت روش های بهتر در برخورد با فرزندان، استفاده بهینه از امکانات بهداشتی، آموزشی و... داشته است. در واقع رسانه از سویی باعث تقویت برخی از ارزش های اجتماعی و از سوی دیگر باعث تضعیف آن ها شده است. آنچه می تواند نقش و اهمیت رسانه را در بعد مثبت آن افزایش دهد، شناخت علمی و دقیق ویژگی ها و کارکردهای نوین خانواده است.

علی رغم افکار بسیاری از منتقدان، رسانه ها واسطه هایی نیستند که همواره برای کودکان و نوجوانان مضر باشند. آن ها در شکل تبادلی تر خودشان می توانند که این توانایی را داشته باشند که به کودکان و نوجوانان کمک کنند تا مهارت های مهم فکری خود را پرورش دهند. رسانه ها می توانند شهروندان به ویژه کودکان و نوجوانان را در داشتن تفکری انتقادی و یافتن راه حل های خلاقانه تقویت کننده به گونه ای که این شهروندان به نوبه خود به تولید اطلاعات بپردازند. والدین می توانند با همراهی فرزندان خود در تماشای برنامه ها و بحث و تبادل نظر با آن ها در خصوص این برنامه ها به محافظت در برابر اطلاعات و مطالب زیان آور برای سلامت (اخلاق) او بپردازند و به عنوان مخاطبین اختیار و کنترل خود را به دست رسانه ها نسپارند. مدارس نیز می توانند به نوبه خود نقشی را ایفا کنند. برنامه هایی که هدف آموزشی دارند، اگر با دقت در قالب چارچوب ساختاری درسی ساخته شوند که شامل داده هایی از موضوعات برگرفته از دیگر منابع باشند، می توانند تاثیر آموزشی داشته باشند. اگر چه، برای اینکه رسانه ها به ویژه تلویزیون در بستر آموزش رسمی، مفید واقع شوند لازم است که از آن به روشی نظام مند و کنترل شده استفاده شود، و نه روشی نامنظم و متکی بر بخت و اقبال. در آن واحد زمانی که به تاثیرات خوب رسانه ها به ویژه تلویزیون توجه می کنیم، برای یافتن تاثیرات به اصطلاح بد اجتماعی، به دقت و ارزیابی محتاطانه ای نیازمندیم.

منابع

- اکبری، لیلا (۱۳۹۰)، بررسی شیوه های پیشگیری از بزهکاری کودکان و نوجوانان در قواعد و اسناد بین المللی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تهران.
- بیات، بهرام؛ شرافتی پور، جعفر (۱۳۸۷)، پیشگیری از جرم با رویکرد اجتماع محور، تهران: معاونت اجتماعی نیروی انتظامی.
- پاک نیا، عبدالکریم (۱۳۸۲)، حقوق متقابل والدین و فرزندان، تهران: کمال الملک.
- جلالی، علی اکبر (۱۳۸۹)، نظارت همگانی عامل پیشگیری جرایم در فضای مجازی، مجله کارآگاه، ۱۲، ۳۰-۶.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷)، تفسیر تسنیم، تحقیق و تنظیم عبدالکریم عابدینی، قم: اسراء.
- حرّ عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۲)، تفصیل وسائل الشیعه الی تحصیل مسائل الشریعه، ج ۱۱، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- خسروشاهی، قدرت الله؛ نامیان، پیمان؛ شکر بیگی، علیرضا (۱۳۹۰)، پیشگیری از جرم در پرتو آموزه های دینی، نشریه مهندسی فرهنگی، ۵۷-۵۸، ۲۳-۸.
- دهقانی، روح الله؛ شیدائیان آرانی، مهدی؛ میرخلیلی، سید محمود؛ دارابی، شهرداد (۱۴۰۰)، نقش امر به معروف و نهی از منکر در پیشگیری از جرائم مرتبط با سواد رسانه والدین مطالعات فقه و حقوق اسلامی، ۲۴، ۹۱-۱۱۴.
- رجبی پور، محمود (۱۳۸۷)، مبانی پیشگیری اجتماعی از بزهکاری اطفال و نوجوانان، تهران: منتهی.
- سلیمی، علی؛ داوودی، محمد (۱۳۸۰)، جامعه شناسی کجروی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- شرام، ویلبر، جک لاین و ادوین بی پارکر. ۱۳۷۷. «اثرات تلویزیون در زندگی کودکان». ترجمه: محمود حقیقت کاشانی. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
- علی بن ابیطالب علیه السلام. نهج البلاغه. ترجمه: محمد دشتی. قم: سبط النبی.
- فیض الاسلام، علی نقی (بی تا)، ترجمه و شرح نهج البلاغه، بی جا.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۷)، فلسفه حقوق، ج ۲، تهران: شرکت سهامی انتشار.

- کی نیا، مهدی (۱۳۷۰)، مبانی جرم شناسی، ج ۱، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- محمد نسل، غلامرضا؛ اشراقی، مهرداد (۱۳۸۸)، نقش موقعیت در بزهکاری، فصلنامه انتظام اجتماعی، ۳، ۷۹-۱۰۲.
- مک کوایل، دنیس. ۱۳۸۲. «مخاطب شناسی». ترجمه: مهدی منتظر قائم. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهاجرانی، اصغر. ۱۳۷۴. «کودک و نوجوان در برابر تلویزیون». تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- میر محمدصادقی، حسین (۱۳۷۹)، توسعه قضایی، نشریه دادرسی، ۲۱، ۳۲-۴۲.
- نجفی ابرندآبادی، علی حسین (۱۳۸۹)، پیشگیری از جرم (علوم جنایی)، تهران: سمت.
- نجفی ابرندآبادی، علی حسین؛ هاشم بیگی، حمید (۱۳۷۷)، دانش نامه جرم شناسی، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- یو، روبرکاری (۱۳۸۱)، مداخله روانشناسی - اجتماعی زودرس در پیشگیری از رفتارهای مجرمانه، ترجمه علی حسین نجفی ابرندآبادی، مجله تحقیقات حقوقی، ۳۵-۳۶، ۲۶۷-۳۰۴.

Hodge, Bob and David Tripp. 1992. Children and Television. London: Polity press.