

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

● بدیع قربانی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲، سروناز تربتی^۳

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی و مطالعه رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسش‌نامه است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران است که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸/۶۹۳/۷۰۶ نفر است. پرسش‌نامه‌های پژوهش از طریق google form بین یک نمونه ۳۹۶ نفری، توزیع، جمع‌آوری، و پس از کنترل‌های لازم، با استفاده از spss تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که از میان هشت حوزه مورد بررسی، شهروندان تهرانی در استفاده از رادیو اولویت اول را به حوزه خبر و اطلاع‌رسانی و اولویت دوم را به حوزه ورزشی و در مورد استفاده از تلویزیون اولویت اول را به فیلم و سریال و اولویت دوم را به حوزه اخبار، میزگردها و گفتگوهای خبری داده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان داد میان مصرف رسانه‌های رادیو و تلویزیون با مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بدین معنی که میان میزان گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز در طول هفته و همچنین میان نوع استفاده از رادیو و تلویزیون با برخی مؤلفه‌های مهارت زندگی رابطه معنی‌داری مشاهده شده است؛ بنابراین، به دست‌اندرکاران، برنامه‌سازان و مسئولان رسانه رادیو و تلویزیون پیشنهاد می‌شود، از این فرصت و ظرفیت برای ایجاد، تقویت و ارتقاء سطح مهارت‌های زندگی شهروندان، نهایت بهره را ببرند.

واژگان کلیدی:

مصرف رسانه‌ای، رادیو، تلویزیون، مهارت‌های زندگی، شهروندان تهرانی.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. b.chro.b.1386@gmail.com

۲. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) s.t.esmaeili@gmail.com

۳. استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. sarvenaz.torbati@gmail.com

مقدمه

با توجه به تغییرات و پیچیدگی‌های روزافزون جامعه و گسترش روابط اجتماعی، آماده‌سازی افراد جهت رویارویی با موقعیت‌های دشوار، امری ضروری به نظر می‌رسد (مؤمنی مهموئی، ۱۳۹۰: ۹۲). مهارت‌های زندگی شامل مهارت‌های چندگانه‌ای است که با توجه به اصول زیربنایی آن‌ها، هرکدام می‌توانند بر برخی از جنبه‌های مهارت اجتماعی اثرگذار باشند، از جمله مهارت‌های خودآگاهی و روابط بین‌فردی و حل مسأله و توانایی تصمیم‌گیری و مهارت برقراری ارتباط مؤثر و همدلی، مهارت‌های زندگی هستند که می‌توانند بر تمامی جنبه‌های زندگی یک فرد تأثیر داشته باشد (بشارتی و امیریان‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۰).

ضرورت کسب و دارا بودن مهارت‌های زندگی، در این است که افراد را توانمند می‌نماید و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که از خودشان و علاقه‌شان در برابر موقعیت‌های سخت دفاع کنند. مهارت‌های زندگی موجب می‌گردند تا توانایی‌های روانی - اجتماعی افراد ارتقاء یابند. توانایی‌های روانی - اجتماعی؛ توانایی‌هایی هستند که فرد را قادر می‌سازند تا در رابطه با سایر انسان‌ها، جامعه، فرهنگ و محیط خود مثبت و سازگارانه عمل کنند (ملکی، ۱۳۸۷). مهارت‌های زندگی، شخص را قادر می‌سازد تا دانش، نگرش و ارزش‌های وجودی خود را به توانایی‌های واقعی و عینی تبدیل کند تا بتواند از این توانایی‌ها در استفاده صحیح‌ترین‌های خود بهره‌گیرد و توانایی فرد برای مقابله با مشکلات زندگی افزایش می‌یابد و زندگی مثبت و توأم با شادابی و شادکامی را برای خود و دیگران فراهم سازد (خنیفر و پورحسینی، ۱۳۸۵؛ سلم‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷). در نتیجه با پدید آمدن رفتارهای مثبت و سالم بسیاری از مشکلات بهداشتی قابل پیشگیری خواهند بود (مؤمنی مهموئی، ۱۳۹۰: ۹۲).

دنیای نوین، فضای به هم پیوسته‌ای است که افراد در نقاط مختلف آن در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارد (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۳). رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله برای جهت‌دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند (مک کوئیل و ویندال^۱، ۱۳۸۸: ۱۰۳). رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده، چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸). به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم هستیم (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). ما در عصر به هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که افراد در نقاط

مختلف دنیا در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. گیدنز این وضعیت را تا حد زیادی در نتیجه ظهور برد بین‌المللی ارتباطات مدرن می‌داند. در طول چند دهه اخیر، جوامع مختلف، هر چند با میزان‌های مختلف، فرایند همگرایی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند. رسانه‌های گروهی شامل تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، اینترنت و غیره است که اغلب افراد آنها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط می‌دانند و در زندگی اکثر آن‌ها نسبتاً فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین دیدگاهی را ناقص و محدود می‌داند و معتقد است که ارتباطات جمعی دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است. رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارد (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۵۳-۶۵۲). با گسترش وسیع و پرسرعت رسانه‌های ارتباطی، مخاطبان با الگوها و میزان متفاوتی از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به‌طور کل منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). با توجه به اینکه مصرف رسانه‌ای می‌تواند در حوزه‌های مختلف و ابعاد گوناگون زندگی انسان تأثیر داشته باشد، بررسی رابطه میان مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های ارتباطی مخاطبان دارای اهمیت است.

نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونگی فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما القا می‌کنند (سمواتی، ۱۳۹۷: ۲۷).

به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است.

این ورود غیر تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷). در کل رسانه، بالاترین سطح برقراری ارتباط با افراد را دارد و این قدرت منحصر به فرد موجب می‌شود تا عناصر مورد نظر خود را در سطح ارتباطی وسیع، به مخاطب القا کند و بخشی از فرهنگ یک جامعه را شکل دهد. رسانه‌ها باعث ایجاد آثار شناختی، عاطفی و رفتاری بر افراد جامعه می‌شوند؛ ایجاد و از بین بردن ابهام، شکل‌گیری نگرش، برجسته‌سازی، گسترش نظام‌های اعتقادی مردم، تبیین ارزش‌ها، فعال‌سازی یا منفعل‌سازی، رسیدن به استراتژی یا فراهم‌کردن آن برای عمل و ... تولید و بازتولید سرمایه فرهنگی می‌شوند (شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۶). امروزه انسان‌ها، انواع مختلفی از رسانه‌ها را در اطراف خود می‌بینند که ارائه‌دهنده حجم فزاینده‌ای از اطلاعات، بازی و سرگرمی تا اخبار و رویدادهای مهم هستند. بعید نیست که انسان امروزی را انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی بدانیم. انسان‌ها امروزه در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این رهگذر می‌شناسند و رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، ماهواره، اینترنت و ... سامان می‌دهند (بهمنی و بوستانی، ۱۳۹۴: ۱۸۹-۱۸۸). این گستردگی حضور رسانه‌ها در دنیای امروز، بیش از هر زمان دیگر موضوع تأثیر آن بر جنبه‌های مختلف زندگی را مورد توجه و تأمل قرار می‌دهد. یکی از حوزه‌هایی که به نظر می‌رسد تحت تأثیر مصرف رسانه‌ها قرار بگیرد، مهارت‌های زندگی مخاطبان رسانه‌هاست. مهارت‌های زندگی را به عنوان توانایی‌ها، دانش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی تعریف کرده‌اند که برای شادمانی و موفقیت در زندگی آموخته می‌شود. این مهارت‌ها انسان را قادر می‌سازد تا با موقعیت‌های زندگی سازگاری یابد و به آن‌ها تسلط داشته باشند. از طریق رشد این مهارت‌ها افراد یاد می‌گیرند تا به راحتی با دیگران زندگی کنند، احساس خود را با امنیت خاطر بیان کنند و زندگی را دوست داشته باشند (فرمehینی فراهانی و پیداد، ۱۳۸۸: ۹۶).

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش‌های عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌گیرد و نفوذ و تأثیر رسانه به حد و اندازه‌ای است که برخی نظریه‌پردازان بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (عابدینی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳). زندگی در کلان شهری مانند که قلب ایران و پایتخت آن است و قطب اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است، شرایط خاص خود را

دارد. جمعیت زیادی از شهرها و استان‌های مختلف به این شهر مهاجرت کرده‌اند و بسیاری از مردم این شهر را برای زندگی ایده‌آل دانسته و تحقق رویاهایشان را در این شهر تصور می‌کنند. حقیقت این است که شهروندان، با انگیزه‌ها، سلیقه‌ها، نیازها و نگرش‌های متفاوتی در کنار هم زندگی و کار می‌کنند و هر روز با دیگران ارتباط داشته و در سطح شهر به طرق مختلفی با افراد زیادی روبرو می‌شوند. زندگی در کلان شهرها به ویژه شهر تهران، ضوابط و شرایط خاص خود را دارد و شهروندان آن برای داشتن زندگی بهتر نیازمند مهارت‌های فردی و اجتماعی و توانمندی‌های ویژه‌ای هستند که آنان را قادر می‌سازد که نه تنها زندگی فردی سالم و مطلوبی را تجربه کنند بلکه می‌توانند روابط اجتماعی سالم، مؤثر و سازنده‌ای نیز با دیگران برقرار کنند. مجموعه این مهارت‌ها و توانمندی‌ها، همان مهارت‌های زندگی هستند که برای شهروندان، افزایش و ارتقاء سلامت و کیفیت زندگی، حق مشارکت در تعیین سرنوشت، آزادی بیان و اندیشه، ارتباطات سالم و سازنده، محیط زیست سالم و اداره شایسته زندگی شخصی و اجتماعی و ... به همراه دارد. در چنین کلان‌شهری سازمان‌هایی مانند شهرداری برای شهروندان آموزش‌هایی در قالب کارگاه‌ها و کلاس‌هایی برگزار کرده و می‌کنند. نهادها و سازمان‌هایی مانند خانواده، آموزش و پرورش، بهزیستی و ... نیز متولی آموزش مهارت‌های زندگی هستند و این وظیفه تنها بر عهده یک سازمان یا نهاد خاص نیست؛ اما به نظر می‌رسد با رشد و گسترش رسانه‌ها و استفاده روزافزون شهروندان از محتواها و پیام‌های ارائه شده توسط این رسانه‌ها، امکان آموزش‌های رسمی و غیررسمی از طریق رسانه‌ها به مخاطبان بیش از پیش فراهم شده است. کودکان از ابتدای عمر خود نیازمند آموزش‌های مختلف به ویژه آموزش مهارت‌های زندگی هستند و قبل از سن هفت سالگی و ورود به مدرسه، خانواده و والدین بهترین و مهم‌ترین بستر آموزش آنان است. در صورتی که والدین، آموزش‌های لازم را ندیده باشند یا از مهارت‌های کافی در این زمینه بهره‌مند نباشند، نمی‌توان انتظار داشت که فرزندان شایسته، توانمند و دارای مهارت‌های کافی تربیت کنند. جوامع امروزی از پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های خاصی برخوردارند و کسب مهارت‌های مختلف به افراد کمک می‌کند که بتوانند بر مشکلات مختلف غلبه کرده و با پیچیدگی‌های دنیای کنونی کنار بیایند. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی، بر ابعاد مختلف و جنبه‌های گوناگون شناختی، روانی و رفتاری مخاطبان اثر می‌گذارد. رسانه‌ها به دلیل برد وسیع و مخاطبان زیادی که تحت پوشش قرار می‌دهند، صوتی و تصویری بودن، جذابیت و گستره وسیع مخاطبان (از سنین کودکی، نوجوانی، جوانی، میانسالی و ...)، نقش مهم، ارزشمند و بی‌بدیلی در آموزش مهارت‌های مختلف به افراد دارد. این آموزش‌ها به صورت مستقیم و رسمی و به صورت غیر مستقیم و غیر رسمی در قالب برنامه‌های مختلف ارائه می‌شود و

میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها می‌تواند، با میزان آموزش‌های دریافت شده مرتبط باشد. لذا، به نظر می‌رسد مهارت‌های زندگی مخاطبان نیز از میزان و نوع مصرف رسانه‌ای آنان تأثیر بپذیرد. فرض پژوهشگران در پژوهش پیش‌رو این است که مصرف رسانه‌ای شهروندان در خصوص استفاده از رادیو و تلویزیون، در میزان مهارت‌های زندگی آنان نقش داشته و بسته به میزان و نوع مصرف رسانه‌ای، یا به عبارت دیگر بسته به کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای، میزان مهارت‌های زندگی آنان نیز متفاوت خواهد بود. شناخت رابطه میان مصرف رسانه‌ای و به طور ویژه استفاده از رسانه‌های رادیو و تلویزیون با مهارت‌های زندگی، از این جهت ضرورت دارد که با شناسایی این رابطه احتمالی می‌توان به طور دقیق‌تر و منظم‌تری برای آموزش‌های لازم از طریق رسانه‌ها، برنامه‌ریزی و اقدام کرد. چرا که نتایج برخی بررسی‌ها و پژوهش‌ها نشان داده که گاه تأثیر آموزش‌هایی که از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون ارائه می‌شود، بیش از آموزش‌های حضوری است. از سوی دیگر، غفلت از فرصت‌هایی که رسانه‌ها برای انتقال باورها، هنجارها، ارزش‌ها و آموزش مهارت‌های مختلف به شهروندان و مخاطبان فراهم کرده‌اند، منجر به محروم شدن از این امکانات، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ها در این حیطه می‌شود. آموزش‌های مؤثر و سازنده‌ای که در قالب فیلم‌ها، سریال‌ها، انیمیشن‌ها (ی کودک و بزرگسال)، برنامه‌های مستند، گفتگوهای گوناگون با کارشناسان، روانشناسان و... ارائه می‌شود و در صورت غفلت و بی‌توجهی به نقش و تأثیر این محتواها در آموزش مهارت‌های زندگی، فقدان بهره‌مندی از این مزایا را به همراه دارد؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو با هدف بررسی و مطالعه رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شده است؛ بنابراین، مسأله اصلی این پژوهش، این است که آیا میان میزان مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی در حوزه رادیو و تلویزیون، با مهارت‌های زندگی آنان رابطه وجود دارد؟ بدین ترتیب سوال‌های فرعی پژوهش نیز عبارتند از: آیا میان نوع استفاده از رادیو با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟ آیا میان نوع استفاده از تلویزیون با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

در بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی، به پژوهشی که دقیقاً به مطالعه همین رابطه بپردازد، برخورد نکردیم؛ اما در زمینه نقش و تأثیر مصرف رسانه‌ای در حوزه‌ها و ابعاد گوناگون زندگی مخاطبان و همچنین عوامل مؤثر در مهارت‌های زندگی پژوهش‌های بسیاری انجام شده که در ادامه، به برخی

از پژوهش‌های انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش به‌طور مستقل، در داخل و خارج از کشور اشاره می‌شود.

برخی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

عابدینی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی» دریافتند که مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی و مهارت‌های ارتباطی نیز بر رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد.

محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی که با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان» و در میان ۱۷۸ نفر از معلمان به شیوه پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه انجام داده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی و الکترونیکی) و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی که با عنوان «رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی»، به این نتیجه رسیده‌اند که بین مصرف رسانه‌ای (چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی) و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) رابطه وجود دارد.

تقوی و صادقی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان»، دریافتند که بین میزان مصرف تلویزیون داخلی با دینداری کل رابطه مثبت و معنادار وجود داشته و از میان ابعاد دینداری، بعد مناسبی بیشترین شدت رابطه را با میزان استفاده از تلویزیون داخلی داشته است.

محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری» انجام داده و دریافتند که با کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری دارد. همچنین با کنترل سن، مصرف اینترنت و رسانه خارجی و مدیریت ظاهر بدن بیش از ۴۲٪ از تغییرات رفتار باروری را در بین نمونه مورد بررسی تبیین کرده است.

امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)» به این نتیجه رسیدند که با تقسیم انسجام به چهار متغیر (گرایش به ارزش‌های اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی و مشارکت اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه نوع وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های دیجیتالی)، مشاهده شده است که

همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی پاسخگویان وجود دارد. ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل نقش رسانه‌های جمعی بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان» دریافتند که از میان متغیرهای اثرگذار بر مهارت‌های ارتباطی، پس از سن، میزان استفاده از رسانه‌ها نقش و سهم زیادی در این زمینه دارد.

علیخواه و رستمی (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)»، انجام داده و به این نتیجه رسیدند که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است. بیشتر کسانی که از طرفی مخاطب فیلم و سریال‌های شبکه‌های تلویزیون صداوسیما هستند و از طرفی به موسیقی پاپ ایرانی و موسیقی سنتی علاقه دارند، سبک زندگی‌شان عوامانه است.

موحد و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود به مطالعه رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و مصرف‌گرایی با در نظر گرفتن مسئله جنسیت پرداخته‌اند. از نتایج حاصله می‌توان این‌طور برداشت نمود که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و مصرف‌گرایی برحسب جنسیت رابطه وجود دارد و در این میان مردان به دلیل آنکه بیشتر از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند مصرف‌گراتر از زنان هستند.

برخی پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

پیک و پان^۱ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «گسترش مصرف جهانی: تأثیر رسانه‌های گروهی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، نشان داده‌اند که تبلیغات و انواع محتواهای رسانه‌ای مربوط به مصرف و یا نشأت گرفته از غرب، نقش مهمی را در شکل دادن به جهت مصرف در میان ساکنان شهری چین بازی می‌کنند.

جانسون^۲ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر»، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد. او نشان می‌دهد که جامعه کنونی، تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی شده گذر کرده است. هراون و اسلیگو^۳ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان «کسب ساده و پیچیده دانش؛ یک رویکرد شکاف آگاهی» به بررسی مقایسه‌ای شکاف دانش در بین دانشجویانی که

1. Paek & Pan

2. Jansson

3. Heron and Sligo

قبل از ورود به دانشگاه بیشتر یا کمتر در معرض رسانه‌ها قرار گرفته بودند به این نتیجه دست یافتند که آن‌هایی که از قبل بیشتر در معرض رسانه‌ها بودند نسبت به گروه مخالف، از نظر اطلاعاتی در سطح بالاتری قرار داشتند و راحت‌تر مورد آموزش قرار می‌گیرند (هراون و اسلیگو، ۲۰۰۵؛ نقل از شهرام نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۳).

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مطالعه خود، هر یک با رویکردی متفاوت به بررسی جنبه‌هایی از آثار مصرف رسانه‌ای و همچنین مهارت‌های زندگی بر ابعاد و لایه‌های مختلف ذهنی، روانی، رفتاری و... مخاطبان پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به صورت مستقل و یا در ارتباط با متغیرهای دیگری طراحی و اجرا شده‌اند، اما هیچ یک از پیشینه‌ها، به مطالعه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که این پژوهش به دنبال دستیابی به آن بوده است؛ بنابراین این پژوهش، به لحاظ تلاش برای مطالعه رابطه میان مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی، دارای نوآوری و تازگی است.

چارچوب نظری پژوهش

مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به طور کلی، منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). مصرف رسانه‌ای، کمیت و گاه کیفیت استفاده از رسانه‌هایی که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌شود (حسنی، ۱۳۸۹: ۶). در این پژوهش، مصرف رسانه‌ای به عنوان کمیت (میزان) و کیفیت (نوع) استفاده از رادیو و تلویزیون در نظر گرفته شده است.

مهارت‌های زندگی

مهارت‌های زندگی شامل مهارت‌های چندگانه‌ای است که با توجه به اصول زیربنایی آن‌ها، هر کدام می‌توانند بر برخی از جنبه‌های مهارتی اثرگذار باشند، از جمله مهارت‌های خودآگاهی و روابط بین فردی و حل مسأله و توانایی تصمیم‌گیری و مهارت برقراری ارتباط مؤثر و همدلی، مهارت‌های زندگی هستند که می‌توانند بر تمامی جنبه‌های زندگی یک فرد تأثیر داشته باشد. در روانشناسی نظریه‌های رشد، به ویژه نظریه رشد جامع که بر چهار جنبه اساسی رشد

(جسمی، ذهنی، عاطفی، اجتماعی) به صورت متعادل تأکید دارد و نیز در دهه اخیر نظریه یادگیری از جمله نظریه یادگیری اجتماعی بندورا و نظریه‌های هوش هیجانی، پایه‌های نظریه مهارت‌های زندگی را تشکیل می‌دهد (قاسم‌زاده، ۲۰۰۵؛ بشارتی و امیریان‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۰). ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) مجموعه مهارت‌های زندگی را شامل مهارت و توانمندی‌های فرد در خودآگاهی، داشتن هدف در زندگی، مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی و جسمانی، مهارت‌های حل مسئله، مهارت‌های مشارکت و همکاری، تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، درک و ارتقای اصول آزادی، عدالت و تساوی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، شهروندی جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی و مهارت‌های استفاده از فناوری اطلاعات می‌دانند.

در این پژوهش، به منظور نشان دادن چگونگی سازوکار تأثیر رسانه‌ها، نوع و کیفیت مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، در میان نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها، از رویکرد کاشت و نظریه استفاده و رضامندی استفاده شده است. از نظریه کاشت برای بیان تأثیرات و آثار رسانه‌ها در اجتماعی کردن شهروندان و از نظریه استفاده و رضامندی برای اشاره به نقش مخاطبان در انتخاب نوع محتوا از رسانه استفاده شده است. همچنین از رویکرد یادگیری مشاهده‌ای و یادگیری اجتماعی برای نشان دادن یادگیری رفتارهای مبتنی بر مهارت‌های زندگی با مشاهده یا دریافت محتوای خاص رسانه‌ها توسط شهروندان استفاده شده است، چرا که این دیدگاه‌ها قادر به تبیین مسأله ما در این پژوهش بوده است. در ذیل به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره اشاره می‌شود:

نظریه یادگیری اجتماعی^۱

در خصوص نقش رسانه‌ها، به ویژه رادیو و تلویزیون در ابعاد مختلف زندگی انسان، نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلفی مطرح شده است؛ مانند نظریه‌های کاشت، وابستگی مخاطبان، استفاده و خشنودی... و نظریه یادگیری اجتماعی که تنها با مشاهده رفتار دیگران، فرایند یادگیری رخ می‌دهد. نظریه یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی اجتماعی نیز با متغیرهای این پژوهش مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنها رفتارها را می‌آموزیم، مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای یا اتفافی برای یادگیری مخاطبان محسوب شوند (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۲۳۵). لذا، یکی از رایج‌ترین نظریه‌های مورد استفاده برای

1. Social learning

تبیین اثرات تلویزیون بر آموختن رفتارها، نظریه یادگیری اجتماعی است (که آموزش از طریق مشاهده نیز گفته می‌شود). نظریه یادگیری اجتماعی، رویکردی است که ارتباط جمعی را عاملی بالقوه در هدایت رفتار انسان می‌داند. نظریه یادگیری اجتماعی، رویکرد شناختی است که بر اهمیت فعالیت ذهنی به عنوان پیشگام کنش تاکید دارد. در واقع عوامل بیرونی تنها از طریق فعالیت‌های شناختی فرد بر رفتار او اثر می‌گذارند.

باندورا (۱۹۸۶-۱۹۹۴) نشان داد گستره دانش انسانی در صورتی که تنها به آموختن از کنش‌های خودمان منحصر می‌شد، بسیار محدود بود. یادگیری انسان بی‌تردید تنها ناشی از شرطی شدن کنشگر^۱، با اجرای مجموعه‌ای از کنش‌ها و صرفاً آموختن کنش‌هایی که تشویق می‌شوند (مثل کیبوتری که در قفس یادگرفته میله‌ای را با نوکش بیرون بکشد تا دانه‌ها آزاد شوند) نیست انسان‌ها توانایی مفهوم‌سازی دارند، بنابراین می‌توانند با مدل‌سازی از رفتارهای دیگرانی که آنها را می‌بینند، از آنها بیاموزند (باندورا، ۱۹۹۴؛ نقل از منتظر قائم، ۱۳۹۳: ۳۰۸-۳۰۷). نخستین مرحله در یادگیری اجتماعی، توجه به رفتار ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی است؛ فرد نمی‌تواند چیزی را یاد بگیرد که به آن توجه نکرده است باندورا نشان داد که توجه بر اساس اهداف و علایق فرد‌گزینی و داوطلبانه است. کنش‌های رسانه‌ای که ارزش‌های کارکردی دارند، به دلیل اینکه مرتبط و مفید دانسته می‌شوند، بیشتر احتمال دارد که مورد توجه قرار گیرند. فرایند فرعی دیگر در یادگیری اجتماعی، نگهداشت است. این فرایند فرعی آموزش ذهنی رفتار مشاهده شده، یعنی ادغام آن در دانش پیشین است. نگهداشت شامل تکرار شناختی، بازسازی، مقایسه کنش با طرح‌واره‌های موجود رفتاری و بایگانی کردن رفتار در حافظه بلندمدت است. سومین فرایند فرعی یادگیری اجتماعی، مشتمل بر تولید رفتار آموخته شده است چهارمین فرایند فرعی شامل مشوق‌ها یا پاداش‌های انگیزشی مختلف است که با کنش ملازم دارند (باندورا، ۱۹۹۴؛ نقل از منتظر قائم، ۱۳۹۳: ۳۱۰-۳۰۹).

نظریات کلاسیک تأثیر رسانه‌ای

نظریه کاشت^۲

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در خصوص نقش رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی مخاطبان، نظریه کاشت^۳ است. بر مبنای این دیدگاه، تلویزیون رسانه‌ای دیداری و شنیداری است از

1. Operant conditioning
2. The Theory of Cultivation
3. Cultivation Theory

این رو نسبت به رسانه های دیگر، فراگیرتر است. از آنجایی که مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری مصرف رسانه ای تلقی می کنند، تمایلاتشان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری دیداری معطوف شده است (منتظر قائم، ۱۳۸۲: ۴۱۰). شاخص ترین چهره نظریه کاشت جورج گرینر است. او معتقد است که همچون زمین کشاورزی، رسانه های جمعی آنچه را که در حیات اجتماعی می کارند درو می کنند. به بیان علمی تر مخاطب در معرض رسانه های جمعی قرار می گیرد و توسط این رسانه ها شکل داده می شود. نظریه کاشت می گوید بیشترین تأثیر رسانه ها، تأثیر شناختی است، یعنی رسانه ها می تواند نحوه مفهوم سازی مخاطب را از واقعیت و یقین تعریف کند. برداشت یا فهم مخاطب از دنیای پیرامون بر آنچه در دنیای رسانه ها نمایش داده می شود مبتنی است. به عبارتی تصویر ذهنی ما را دنیای رسانه تعیین می کند و فهم ما از دنیای واقعی تحت تأثیر رسانه هاست. شاید عمده رویکردهای مربوط به تأثیر رسانه را بتوان در حوزه رویکردهای اجتماعی رفتاری قرار داد. سه پیش فرض این نظریه عبارت است از:

۱. تلویزیون الزاما و اساسا از سایر شکل های رسانه های جمعی متفاوت است؛
۲. تلویزیون شیوه تفکر و ارتباط جامعه ما را شکل می دهد؛
۳. تأثیر تلویزیون محدود است. تلویزیون و سایر رسانه ها در چگونگی مشاهده جهان توسط مردم نقشی بسیار اساسی دارند.

در جامعه امروزی اغلب مردم اطلاعات خود را بیشتر از منابع واسطه ای به دست می آورند تا این که حاصل تجربه مستقیم باشد؛ بنابراین منابع واسطه ای قادر است احساس شخص از واقعیت را شکل بدهد. نظریه کاشت از نظریه هایی است که به آثار کلی و درازمدت رسانه ها توجه و تأکید دارد. به اعتقاد گرینر، جایگاه تلویزیون در زندگی روزمره ما جایگاه محوری دارد و این جایگاه منجر به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما شده و پیام هایش از واقعیت در واقع جایگزین تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت ما از جهان شده است. ویژگی مهم رسانه ها و تلویزیون در این زمینه، تکرار دایمی پیام ها، محتواها و موضوعات است. گرینر پیش بینی می کند رسانه و به شیوه تلویزیون به دلیل ماهیت نظام مند پیامش و پایداری اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه ها را شکل دهندگان جامعه می شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی سازی نگرش تلویزیونی و رسانه ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی زاده، ۱۳۸۵: ۱۳۱).

نظریه استفاده و رضامندی^۱

نظریه استفاده و رضامندی از رسانه‌ها با فرضیه کاتز و بلامر (۱۹۷۴) شکل گرفت که در کتاب آنها به نام استعاره از ارتباط جمعی مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد (حسین پور، ۱۳۸۹: ۹۰). نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل، آنچه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۲).

با توجه به مطالب ذکر شده و با عنایت به ماهیت محتوایی پژوهش، در پژوهش حاضر از نظریه کاشت در حوزه تأثیرگذاری تلویزیون و از دیدگاه یادگیری اجتماعی و نظریه استفاده و رضامندی در زمینه نقش و تأثیر رادیو و تلویزیون در اثرگذاری بر مهارت‌های زندگی استفاده شده و این دیدگاه‌ها به عنوان مبنای تئوریک پژوهش انتخاب شده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی، پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسش‌نامه است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران هستند که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران 8,693,706 نفر است که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسش‌نامه است. در این پژوهش از دو پرسش‌نامه؛ ۱. پرسش‌نامه میزان و نوع استفاده از رادیو و تلویزیون (محقق ساخته) و ۲. پرسش‌نامه استاندارد مهارت زندگی، ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) استفاده شده است. با توجه به شیوع ویروس کرونا، امکان تکمیل پرسش‌نامه‌ها به شکل حضوری نبوده، لذا پرسش‌نامه‌ها از طریق google form در میان افراد منتشر شده است. با هزینه کم و به کمک مخابرات بیش از ۵۰۰ شماره تلفن از ساکنان شهر تهران، با توجه به تنوع جغرافیایی

1. Uses and Gratification

و تنوع در سن، جنسیت و... با دقت روی طبقه‌بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی، دریافت شده و برای آنها لینک پرسش‌نامه الکترونیکی پیامک شد. لازم به توضیح است که همراه با لینک پرسش‌نامه پیامک شده، متنی حاوی توضیحات، اطلاعات و راهنمایی لازم برای تکمیل پرسش‌نامه برای شهروندان ارسال شد. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کامل لحاظ شد. از کل نمونه‌هایی که در کل سطح شهر تهران انتخاب شده بودند تنها ۴۰۲ پرسش‌نامه به پژوهشگران بازگشت که تعداد ۳۹۶ مورد آن کامل و قابل تحلیل بود. در جریان ارسال ابتدایی، پیگیری پاسخگویی به آن‌ها و تکمیل پرسش‌نامه‌ها، پژوهشگران به دقت به تنوع پاسخگویان، از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و لزوم انتشار پرسش‌نامه در کل پهنه‌های جغرافیایی شهر تهران، دقت و توجه کافی را مبذول داشتند.

برای سنجش متغیر میزان و نوع استفاده از رادیو و تلویزیون، پرسش‌نامه‌ای بر اساس مصرف رسانه‌ای در دو بعد؛ کمیت (میزان) استفاده و کیفیت (نوع) استفاده از رادیو و تلویزیون طراحی و تنظیم شد.

به منظور سنجش مهارت‌های زندگی شهروندان از پرسش‌نامه استاندارد مهارت‌های زندگی شامل ۱۴۴ سؤال و ۱۸ خرده‌مقیاس: ۱. خودآگاهی ۲. داشتن هدف در زندگی ۳. مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی ۴. روابط بین فردی (سطح فردی) ۵. روابط بین فردی (سطح جمعی) ۶. تصمیم‌گیری ۷. بهداشت و سلامت روانی و جسمانی ۸. مهارت‌های حل مسئله ۹. مهارت‌های مشارکت و همکاری ۱۰. تفکر خلاق (خلاقیت) ۱۲. تفکر انتقادی ۱۲. درک و ارتقای اصول آزادی، عدالت و تساوی ۱۳. شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد ۱۴. نشان دادن رفتارهای اجتماعی ۱۵. شهروند جهانی شدن ۱۶. مهارت‌های حرفه‌ای ۱۷. مهارت‌های مربوط به رعایت و به کارگیری نکات ایمنی ۱۸. مهارت‌های استفاده از فناوری اطلاعات، در نظر گرفته شده‌اند. پرسش‌نامه حاضر، استاندارد بوده و قبلاً در پژوهش‌های پیشین، روایی و پایایی این پرسش‌نامه مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است. به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه پس از تدوین سوالات ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مربوط به منظور سنجش و روایی بیرونی (صوری و ظاهری) و روایی درونی (سازه و محتوایی) آن استفاده شده و روایی ظاهری و محتوایی آن مورد تأیید قرار گرفته است. در پژوهش قیاسی به منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه، پس از اجرای مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از نمونه‌های تحقیق، با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ضریب ۰٫۹۷ درصد به عنوان ضریب اعتبار محاسبه گردید. همچنین این پرسش‌نامه در سال ۱۳۹۱ توسط بهاری‌فر بررسی شده و برای آن ضریب آلفای کرونباخ

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

۹۳ درصد گزارش شده است. این ضرایب معرف آن می‌باشد که پرسش‌نامه مذکور واجد ویژگی‌های روان‌سنجی مطلوبی می‌باشد. در پژوهش دیگری که در سال ۱۳۹۳ به وسیله یوسفی انجام پذیرفت، این پرسش‌نامه بر روی ۶۰۰ دانشجوی اجرا و با تأکید بر روش آلفای کرونباخ، ضریب ۰/۹۵ درصد به عنوان مهر تأییدی بر مطلوب بودن شاخص‌های روان‌سنجی این ابزار زده شد.

با این حال، در پژوهش پیش‌رو ضریب پایایی برای پرسش‌نامه مهارت‌های زندگی ۰/۹۶ درصد به دست آمده است:

یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی «رابطه میان مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی»، پرسش‌نامه‌های پژوهش از طریق google form بین یک نمونه ۳۹۶ نفری، توزیع، جمع‌آوری و پس از کنترل‌های لازم، با استفاده از Spss تجزیه و تحلیل لازم صورت گرفت، نتایج و یافته‌ها به شرح زیر است:

یافته‌های توصیفی

۱. اطلاعات هویتی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی) نمونه مورد مطالعه:

یافته‌های پژوهش نشان داد از تعداد ۲۶۶ زن که پرسش‌نامه پژوهش را تکمیل کردند، ۳۱/۶ درصد مجرد، ۶۱/۷ درصد متأهل و ۶/۸ درصد مطلقه بوده‌اند. همچنین از تعداد ۱۲۶ مرد مورد مطالعه، ۲۳/۸ درصد مجرد، ۷۳ درصد متأهل و ۳/۲ درصد مطلقه بوده‌اند. یافته‌ها همچنین نشان داد از میان ۲۵۸ زن مورد مطالعه که به پرسش وضعیت شغلی پاسخ داده‌اند، ۷۲/۹ درصد شاغل و ۲۷/۱ درصد بیکار بوده‌اند. از میان مردان مورد مطالعه، ۹۳/۴ درصد شاغل و ۶/۶ درصد بیکار بوده‌اند. از میان ۲۶۶ زن مورد مطالعه که به پرسش میزان تحصیلات پاسخ داده‌اند، ۶/۸ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۴/۵ درصد فوق دیپلم، ۳۳/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴۲/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۱۳/۵ درصد دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند. از میان مردان، ۱۱/۱ درصد دیپلم و کمتر از آن، ۶/۳ درصد فوق دیپلم، ۱۷/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۴/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۳۰/۲ درصد دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند.

۲. میزان استفاده از رادیو:

جدول ۱. میزان استفاده از رادیو در طول شبانه روز، توسط نمونه مورد مطالعه

Total	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟							
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً گوش نمی‌دهم			
۲۶۰	۶	۶	۲۲	۹۲	۱۳۴	فراوانی	زن	جنسیت:
۱۰۰٪	۲/۳٪	۲/۳٪	۸/۵٪	۳۵/۴٪	۵۱/۵ درصد	درصد		
۱۲۶	۴	۴	۱۶	۳۸	۶۴	فراوانی	مرد	
۱۰۰٪	۳/۲٪	۳/۲٪	۱۲/۷٪	۳۰/۲٪	۵۰/۸٪	درصد		
۳۸۶	۱۰	۱۰	۳۸	۱۳۰	۱۹۸	فراوانی	Total	
۱۰۰٪	۲/۶٪	۲/۶٪	۹/۸٪	۳۳/۷٪	۵۱/۳٪	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۵۱/۵ درصد از ۲۶۰ زن شرکت‌کننده در این پژوهش، اظهار کرده‌اند که اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند. ۳۵/۴ درصد کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، ۸/۵ درصد بین یک تا دو ساعت، ۲/۳ درصد بین دو تا سه ساعت و ۲/۳ درصد بیش از سه ساعت در شبانه‌روز رادیو گوش می‌دهند. از میان ۱۲۶ مرد، ۵۰/۸ درصد اظهار کرده‌اند که اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند، ۳۰/۲ درصد کمتر از یک ساعت، ۱۲/۷ درصد بین یک تا دو ساعت، ۳/۲ درصد بین دو تا سه ساعت و ۳/۲ درصد بیش از سه ساعت در شبانه‌روز به رادیو گوش می‌دهند.

جدول ۲. میزان استفاده از رادیو در طول هفته

Total	در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟							
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً گوش نمی‌دهم			
۲۶۴	۴۰	۲۴	۴۰	۳۲	۱۲۸	فراوانی	زن	جنسیت:
۱۰۰٪	۱۵/۲٪	۹/۱٪	۱۵/۲٪	۱۲/۱٪	۴۸/۵٪	درصد		
۱۲۶	۲۴	۱۴	۱۰	۲۶	۵۲	فراوانی	مرد	
۱۰۰٪	۱۹/۰٪	۱۱/۱٪	۷/۹٪	۲۰/۶٪	۴۱/۳٪	درصد		
۳۹۰	۶۴	۳۸	۵۰	۵۸	۱۸۰	فراوانی	Total	
۱۰۰٪	۱۶/۴٪	۹/۷٪	۱۲/۸٪	۱۴/۹٪	۴۶/۲٪	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۴۸/۵ درصد از ۲۶۴ زن شرکت‌کننده در پژوهش حاضر،

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

اظهار کرده‌اند که در طول هفته نیز اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند. ۱۲/۱ درصد کمتر از یک ساعت در طول هفته، ۱۵/۲ درصد بین یک تا دو ساعت در طول هفته، ۹/۳۱ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۵/۲ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته رادیو گوش می‌دهند. از میان ۱۲۶ مرد، ۴۱/۳ درصد اظهار کرده‌اند که در طول هفته اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند، ۲۰/۶ درصد کمتر از یک ساعت در هفته، ۷/۹ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۱/۱ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۹ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته به رادیو گوش می‌دهند.

۳. میزان استفاده از تلویزیون:

جدول ۳. میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه روز

Total	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟							
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً تماشا نمی‌کنم			
۲۶۴	۳۲	۲۴	۵۶	۱۰۰	۵۲	فراوانی	زن	جنسیت:
۱۰۰٪	۱۲/۱٪	۹/۱٪	۲۱/۲٪	۳۷/۹٪	۱۹/۷٪	درصد		
۱۲۲	۱۴	۱۴	۲۸	۳۲	۳۴	فراوانی	مرد	
۱۰۰٪	۱۱/۵٪	۱۱/۵٪	۲۳/۰٪	۲۶/۲٪	۲۷/۹٪	درصد		
۳۸۶	۴۶	۳۸	۸۴	۱۳۲	۸۶	فراوانی	Total	
۱۰۰٪	۱۱/۹٪	۹/۸٪	۲۱/۸٪	۳۴/۲٪	۲۲/۳٪	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۱۹/۷ درصد از ۲۶۴ زن شرکت‌کننده در این پژوهش که به پرسش پژوهش پیرامون مدت زمان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) رسانه ملی) در طول شبانه روز پاسخ داده‌اند، اظهار کرده‌اند که در طول شبانه روز نیز اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند. ۳۷/۹ درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز، ۲۱/۲ درصد بین یک تا دو ساعت در طول شبانه روز، ۹/۱ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۲/۱ درصد بیش از سه ساعت در طول شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند. از میان ۱۲۲ مرد مورد مطالعه، ۲۷/۹ درصد اظهار کرده‌اند که در طول شبانه روز اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، ۲۶/۲ درصد کمتر از یک ساعت در شبانه روز، ۲۳ درصد بین یک تا دو ساعت، ۱۱/۵ درصد بین دو تا سه ساعت و ۱۱/۵ درصد بیش از سه ساعت در طول شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند.

جدول ۴. میزان تماشای تلویزیون در طول هفته

Total	در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟					فراوانی		
	بیشتر از سه ساعت	دو تا سه ساعت	یک تا دو ساعت	کمتر از یک ساعت	اصلاً تماشا نمی‌کنم			
۲۶۴	۹۴	۴۸	۴۲	۳۴	۴۶	فراوانی	زن	جنسیت:
۱۰۰٪	۳۵/۶٪	۱۸/۲٪	۱۵/۹٪	۱۲/۹٪	۱۷/۴٪	درصد		
۱۲۶	۵۶	۸	۲۴	۸	۳۰	فراوانی	مرد	
۱۰۰٪	۴۴/۴٪	۶/۳٪	۱۹/۰٪	۶/۳٪	۲۳/۸٪	درصد		
۳۹۰	۱۵۰	۵۶	۶۶	۴۲	۷۶	فراوانی	Total	
۱۰۰٪	۳۸/۵٪	۱۴/۴٪	۱۶/۹٪	۱۰/۸٪	۱۹/۵٪	درصد		

با توجه به یافته‌های پژوهش، ۱۷/۴ درصد از ۲۶۴ زن شرکت‌کننده در پژوهش حاضر که به پرسش پژوهش پیرامون مدت زمان تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی - رسانه ملی) در طول هفته پاسخ داده‌اند، اظهار کرده‌اند که در طول هفته اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند. ۱۲/۹ درصد کمتر از یک ساعت در طول هفته، ۱۵/۹ درصد بین یک تا دو ساعت در طول هفته، ۱۸/۲ درصد بین دو تا سه ساعت و ۳۵/۶ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته تلویزیون تماشا می‌کنند. از میان ۱۲۶ مرد مورد مطالعه که به این پرسش پاسخ داده‌اند، ۲۳/۸ درصد اظهار کرده‌اند که در طول هفته اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند، ۶/۳ درصد کمتر از یک ساعت در هفته، ۱۹ درصد بین یک تا دو ساعت، ۶/۳ درصد بین دو تا سه ساعت و ۴۴/۴ درصد بیش از سه ساعت در طول هفته تلویزیون تماشا می‌کنند.

۴. نوع استفاده از رادیو:

جدول ۵. نوع استفاده از رادیو توسط نمونه مورد مطالعه

ترتیب بلی	جمع		بلی		خیر، بدون پاسخ		اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می‌دهید؟
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۲	۱۰۰٪	۳۹۶	۳۸/۹٪	۱۵۴	۶۱/۱٪	۲۴۲	محتوای خبری و اطلاع رسانی
۷	۱۰۰٪	۳۹۶	۱۴/۶٪	۵۸	۸۵/۴٪	۳۳۸	محتوای ورزشی
۱	۱۰۰٪	۳۹۶	۴۱/۴٪	۱۶۴	۵۸/۶٪	۲۳۲	موسیقی
۴	۱۰۰٪	۳۹۶	۲۲/۲٪	۸۸	۷۷/۸٪	۳۰۸	تفریحی و سرگرمی
۳	۱۰۰٪	۳۹۶	۲۴/۷٪	۹۸	۷۵/۳٪	۲۹۸	محتوای فرهنگی اجتماعی
۶	۱۰۰٪	۳۹۶	۱۷/۲٪	۶۸	۲۸/۸٪	۳۲۸	محتوای سیاسی
۸	۱۰۰٪	۳۹۶	۹/۱٪	۳۶	۹۰/۹٪	۳۶۰	محتوای مذهبی
۵	۱۰۰٪	۳۹۶	۱۹/۷٪	۷۸	۸۰/۳٪	۳۱۸	حوزه سلامت
۹	۱۰۰٪	۳۹۶	۷/۶٪	۳۰	۹۲/۴٪	۳۶۶	سایر

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

با توجه به یافته‌های مندرج در جدول فوق، نتایج پژوهش نشان داد که گوش دادن به رادیو در اولویت اول مخاطبان، در نوع استفاده از رادیو است. ۴۱/۴ درصد از نمونه مورد مطالعه اظهار کرده‌اند که از رادیو برای گوش دادن به موسیقی در درجه اول استفاده می‌کنند. دریافت محتوای خبری و اطلاع‌رسانی از رادیو در درجه دوم اولویت مخاطبان بوده و ۳۸/۹ درصد به این گزینه پاسخ مثبت داده‌اند. اولویت سوم مخاطبان رادیو در پژوهش حاضر، محتوای فرهنگی-اجتماعی بوده، اولویت چهارم مخاطبان در گوش دادن به رادیو، دریافت محتوای تفریحی و سرگرمی، اولویت پنجم، محتوای حوزه سلامت، اولویت ششم محتوای سیاسی، اولویت هفتم، محتوای ورزشی و اولویت هشتم، محتوای مذهبی بوده است. ۷/۶ درصد نیز به گزینه سایر پاسخ بلی داده‌اند.

الف- ۵. نوع استفاده از تلویزیون:

جدول ۶. نوع استفاده از تلویزیون توسط نمونه مورد مطالعه

رتیب بلی	جمع		بلی		خیر، بدون پاسخ		معمولاً چه برنامه‌هایی را از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنید؟
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۱	۱۰۰٪	۳۹۶	۶۷/۷٪	۲۶۸	۳۲/۳٪	۱۲۸	فیلم و سریال
۲	۱۰۰٪	۳۹۶	۳۳/۸٪	۱۳۴	۶۶/۲٪	۲۶۲	اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری
۷	۱۰۰٪	۳۹۶	۱۳/۶٪	۵۴	۸۶/۴٪	۳۴۲	برنامه‌های علمی آموزشی
۳	۱۰۰٪	۳۹۶	۲۰/۷٪	۸۲	۷۹/۳٪	۳۱۴	برنامه‌های تفریحی-سرگرمی
۴	۱۰۰٪	۳۹۶	۱۸/۷٪	۷۴	۸۱/۳٪	۳۲۲	برنامه‌های ورزشی
۸	۱۰۰٪	۳۹۶	۳/۰٪	۱۲	۹۷/۰٪	۳۸۴	برنامه‌های اقتصادی
۵	۱۰۰٪	۳۹۶	۱۴/۶٪	۵۸	۸۵/۴٪	۳۳۸	برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی
۵	۱۰۰٪	۳۹۶	۱۴/۶٪	۵۸	۸۵/۴٪	۳۳۸	برنامه‌های حوزه سلامت

یافته‌ها نشان می‌دهد که اولویت اول مخاطبان در تماشای تلویزیون (برنامه‌های رسانه ملی)، فیلم و سریال است. اولویت دوم آنان، اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری، اولویت سوم برنامه‌های تفریحی-سرگرمی، اولویت چهارم مخاطبان برنامه‌های ورزشی بوده است. برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی و برنامه‌های حوزه سلامت، هر دو همزمان در اولویت پنجم مخاطبان تلویزیون بوده‌اند، اولویت هفتم و هشتم مخاطبان در تماشای برنامه‌های تلویزیون به برنامه‌های علمی آموزشی و برنامه‌های اقتصادی اختصاص دارد.

یافته‌های استنباطی

۱. رابطه میان مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با میزان مصرف رسانه‌ای (میزان استفاده از رادیو و تلویزیون)

جدول ۷. رابطه بین مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با مصرف رسانه‌ای

در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه‌های داخلی) می‌پردازید؟	در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می‌دهید؟	Nonparametric Correlations	
				ضریب همبستگی	سطح معناداری
۰/۰۳۶	۰	-۰/۰۶۴	-۰/۰۳	ضریب همبستگی	مهارت خود آگاهی
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۴۷۲	۰/۹۹۷	۰/۲۰۴	۰/۵۵۴	ضریب همبستگی	داشتن هدف در زندگی
				سطح معناداری	
				تعداد	
۳۹۴	۳۹۰	۳۹۴	۳۹۰	ضریب همبستگی	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۰۲۹	۰/۰۳۴	.۱۱۱(*)	-۰/۰۶۷	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح فردی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۵۷۱	۰/۵۰۹	۰/۰۲۷	۰/۱۸۷	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۳۹۴	۳۹۰	۳۹۴	۳۹۰	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
-۰/۱۰۲(*)	-۰/۰۰۵	۰/۰۶۸	۰/۰۷۸	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۰۴۵	۰/۹۲۹	۰/۱۸۴	۰/۱۳	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۳۸۶	۳۸۲	۳۸۶	۳۸۲	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۰۱	۰/۰۶۳	۰/۱۳۶(**)	۰/۱۵۶(**)	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۸۴۵	۰/۲۲۸	۰/۰۰۹	۰/۰۰۳	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۳۷۶	۳۷۲	۳۷۶	۳۷۲	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۰۳۸	۰/۰۹۷	۰/۰۸۱	۰/۰۸	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۰/۴۶۳	۰/۰۶۱	۰/۱۱۸	۰/۱۲۳	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	
۳۷۴	۳۷۰	۳۷۴	۳۷۰	ضریب همبستگی	روابط بین فردی (سطح جمعی)
				سطح معناداری	
				تعداد	

Spearman's rho

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی ۱

ضریب همبستگی	۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	۰/۰۲۱	-۰/۰۲۵
سطح معناداری	۰/۸۶۲	۰/۹۳۷	۰/۶۹۶	۰/۶۳۹
تعداد	۳۶۲	۳۶۶	۳۶۲	۳۶۶
ضریب همبستگی	۰/۰۴۷	-۰/۰۱۷	-۰/۰۲۸	-۰/۰۵۷
سطح معناداری	۰/۳۷۶	۰/۷۴۱	۰/۵۹۱	۰/۲۷۷
تعداد	۳۶۲	۳۶۶	۳۶۲	۳۶۶
ضریب همبستگی	۰/۰۶۵	-۰/۰۰۵	-۰/۰۵۸	-۰/۱۳۹(**)
سطح معناداری	۰/۲۲	۰/۹۳۲	۰/۲۷۸	۰/۰۰۸
تعداد	۳۵۶	۳۶۰	۳۵۶	۳۶۰
ضریب همبستگی	۰/۰۵۴	-۰/۰۱۲	۰/۰۲	-۰/۰۰۶
سطح معناداری	۰/۳۰۸	۰/۸۱۶	۰/۷۰۵	۰/۲۶۱
تعداد	۳۵۴	۳۵۸	۳۵۴	۳۵۸
ضریب همبستگی	۰/۰۱۴	۰/۰۲۴	۰/۱۳۱(*)	-۰/۱۰۱
سطح معناداری	۰/۷۸۶	۰/۶۴۸	۰/۰۱۴	۰/۰۵۶
تعداد	۳۵۴	۳۵۸	۳۵۴	۳۵۸
ضریب همبستگی	۰/۰۱۳	۰/۰۲۱	-۰/۰۶۴	-۰/۰۴۵
سطح معناداری	۰/۸۱۱	۰/۶۸۶	۰/۲۳۳	۰/۳۹۴
تعداد	۳۵۴	۳۵۸	۳۵۴	۳۵۸
ضریب همبستگی	۰/۰۶۷	۰/۰۶۹	-۰/۰۴۷	-۰/۱۳۸(**)
سطح معناداری	۰/۲۱۲	۰/۱۹۵	۰/۳۸۶	۰/۰۱
تعداد	۳۵۰	۳۵۴	۳۵۰	۳۵۴
ضریب همبستگی	۰/۰۸۶	۰/۱۳۰(*)	۰/۱۱۷(*)	۰/۰۹۳
سطح معناداری	۰/۱۰۶	۰/۰۱۴	۰/۰۲۸	۰/۰۰۸
تعداد	۳۵۲	۳۵۶	۳۵۲	۳۵۶
ضریب همبستگی	۰/۰۸۹	۰/۰۹۷	-۰/۰۰۹	-۰/۰۷۲
سطح معناداری	۰/۰۹۸	۰/۰۶۸	۰/۸۶۳	۰/۱۷۷
تعداد	۳۴۸	۳۵۲	۳۴۸	۳۵۲

-۰/۰۸۶	-۰/۰۵۸	۰/۰۱۱	-۰/۰۱۹	ضریب همبستگی	شهروند جهانی شدن
۰/۱۰۵	۰/۲۷۸	۰/۸۳۱	۰/۷۲۱	سطح معناداری	
۳۵۲	۳۴۸	۳۵۲	۳۴۸	تعداد	
-۰/۱۴۵(**)	-۰/۱۲۴(*)	۰/۰۹۶	۰/۱۰۸(*)	ضریب همبستگی	مهارت‌های حرفه‌ای
۰/۰۰۶	۰/۰۲۱	۰/۰۷۲	۰/۰۴۵	سطح معناداری	
۳۵۲	۳۴۸	۳۵۲	۳۴۸	تعداد	
-۰/۰۷۷	-۰/۰۸۴	-۰/۰۲۳	۰/۰۱۳	ضریب همبستگی	مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی
۰/۱۴۹	۰/۱۱۶	۰/۶۶۸	۰/۸۰۶	سطح معناداری	
۳۵۴	۳۵۰	۳۵۴	۳۵۰	تعداد	
-۰/۱۷۳(**)	-۰/۱۶۰(**)	۰/۰۲۸	-۰/۰۰۳	ضریب همبستگی	نحوه گردآوری اطلاعات
۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۵۹۷	۰/۹۴۹	سطح معناداری	
۳۵۶	۳۵۲	۳۵۶	۳۵۲	تعداد	
-۰/۰۵۹	-۰/۰۰۶	۰/۰۰۵	۰/۰۶۴	ضریب همبستگی	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
۰/۲۴۶	۰/۹۰۴	۰/۳۲	۰/۲۰۹	سطح معناداری	
۳۹۴	۳۹۰	۳۹۴	۳۹۰	تعداد	

پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش «آیا میان مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟»

طبق اطلاعات مندرج در جدول فوق، یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد میان مهارت داشتن هدف در زندگی با میزان گوش دادن به رادیو در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی با میزان تماشای تلویزیون در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت روابط بین فردی (سطح فردی) با میزان گوش دادن به رادیو در طول شبانه‌روز و در طول هفته رابطه مثبت و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت در حل مسئله با میزان تماشای تلویزیون در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت در تفکر خلاق (خلاقیت) با میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت درک اصول آزادی، عدالت و تساوی با میزان تماشای تلویزیون در طول هفته رابطه منفی و معنی دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$).

بین مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد با میزان گوش دادن به رادیو در طول هفته و همچنین تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت‌های حرفه‌ای شهروندان با میزان گوش دادن به رادیو در طول شبانه‌روز رابطه مثبت و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$)؛ اما میان همین مهارت با میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته، رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). بین مهارت نحوه گردآوری اطلاعات با میزان تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود ($Sig < 0.05$). میان سایر مهارت‌های زندگی شهروندان با میزان گوش دادن به رادیو و تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز و در طول هفته رابطه معناداری مشاهده نمی‌شود.

۲. رابطه میان مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با مصرف رسانه‌ای (نوع استفاده از رادیو)

- پاسخگویی به سؤال فرعی اول: آیا میان نوع استفاده از رادیو با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش درباره عبارت «اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می‌دهید؟»، برای دست‌یافتن به نوع و کیفیت استفاده از رادیو و تلویزیون و اطلاعات تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل، نشان داد:

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای خبری و اطلاع‌رسانی» گوش می‌دهند: تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن رفتارهای اجتماعی و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای ورزشی» گوش می‌دهند: درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، کمتر ولی نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «تفریحی و سرگرمی» گوش می‌دهند: مهارت در حل مسئله، کمتر ولی مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای فرهنگی اجتماعی» گوش می‌دهند: داشتن هدف در زندگی، بهداشت و سلامت روانی، کمتر ولی نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای سیاسی» گوش می‌دهند: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین‌فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های

زندگی، بیشتر ولی مهارت در حل مسئله، کمتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای مذهبی» گوش می‌دهند: روابط بین فردی (سطح فردی)، روابط بین فردی (سطح جمعی)، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر ولی مهارت در حل مسئله، مهارت‌های حرفه‌ای، کمتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «حوزه سلامت» گوش می‌دهند: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند.

افرادی که به «سایر» مطالب رادیو گوش می‌دهند: مهارت خودآگاهی، داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح فردی)، شهروند جهانی شدن، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری دارند.

۳. رابطه میان مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با مصرف رسانه‌ای (نوع استفاده از تلویزیون) پاسخگویی به سوال فرعی دوم: آیا میان نوع استفاده از تلویزیون با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، رابطه معناداری وجود دارد؟

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش درباره عبارت «معمولاً چه برنامه‌هایی را از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنید؟»، برای دست‌یافتن به نوع و کیفیت استفاده از رادیو و تلویزیون و اطلاعات تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل، نشان داد:

افرادی که «فیلم و سریال» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند. افرادی که «اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند. افرادی که «برنامه‌های علمی آموزشی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت بیشتری در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، دارند. افرادی که «برنامه‌های تفریحی - سرگرمی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت کمتری تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، دارند. افرادی که «برنامه‌های ورزشی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی دارند. افرادی که «برنامه‌های اقتصادی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در تفکر خلاق (خلاقیت) دارند.

افرادی که «برنامه‌های اجتماعی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت بیشتری در «روابط بین فردی (سطح فردی)»، «شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد»، دارند. افرادی که «برنامه‌های حوزه سلامت» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، نحوه گردآوری اطلاعات، کمتر، ولی داشتن هدف در زندگی بیشتری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی و مطالعه رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد میان مصرف رسانه‌های رادیو و تلویزیون با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی رابطه وجود داشته و بر اساس میزان و نوع استفاده شهروندان از رسانه رادیو و تلویزیون (رسانه ملی)، میزان مهارت‌های زندگی آنان در مؤلفه‌های ۱۸ گانه متفاوت بوده است. نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش عابدینی و همکارانش (۱۳۹۹) از نظر رابطه میان مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی، دارای همخوانی و هماهنگی است. این نتایج با یافته‌های محمودی‌رجا و همکارانش (۱۳۹۶) در حوزه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی و با نتایج پژوهش شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) در حوزه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی و با یافته‌های امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در زمینه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی دارای همسویی نسبی بوده و این یافته‌ها مؤید وجود رابطه میان مصرف رسانه‌ای با حوزه‌ها و ابعاد مختلف زندگی مخاطبان است. یحیایی (۱۳۹۸) به تحلیل سازوکارهای مصرف رسانه‌ای در شهر تهران پرداخته و دریافت که فقر تولید متنون رسانه‌ای مصرف‌کنندگان در رسانه‌های جمعی، آنان را به‌طور عمومی در چتر رسانه‌های اجتماعی با ماهیتی متفاوت-خودگزين، غیرمتمرکز و آریتمیک به پناه آورده است. با توجه به اینکه پیام‌های رسانه‌های جمعی می‌توانند مخاطبان را در زمینه هویت‌یابی نیز یاری کند، این پژوهش توصیه می‌کند که رسانه‌های جمعی به امر هویت‌بخشی و خلاءهای موجود در این زمینه بیشتر توجه کنند؛ بنابراین، این پژوهش نیز در زمینه رابطه میان رسانه‌های جمعی با ابعاد مختلف زندگی مخاطبان با پژوهش یحیایی همسو است.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد که اغلب شهروندان تهرانی در طول هفته بیشتر موسیقی را از رادیو گوش می‌دهند و نه محتواهای خبری، اطلاع‌رسانی، اجتماعی و ...، احتمالاً پایین بودن مهارت آنان در زندگی برای داشتن هدف نیز متقابلاً منجر به استفاده از محتوای صرفاً مبتنی بر موسیقی است و نه پیام‌های پرمحتوا و جدی‌تر رادیو. به نظر

می‌رسد شهروندانی که هدف‌هایشان در زندگی کم‌رنگ‌تر بوده و مهارت زندگی آنان در تدوین و پیگیری اهداف جدی و بلندمدت، در سطح پایین‌تری قرار دارد، در برخورد با ناکامی‌ها و شکست‌ها، ارزشیابی مؤثر بودن اعمال خود، تشخیص نیازهای جسمانی و روانی خویش، بی‌بردن به اهداف و اهمیت آن‌ها و همچنین در تدوین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت خود در سطح پایین‌تری هستند، بیشتر از دیگر محتواهای رادیو، علاقمند به دریافت محتوای مبتنی بر موسیقی هستند. نتایج این پژوهش، با یافته‌های علیخواه و رستمی (۱۳۹۰) که دریافتند گوش دادن به موسیقی از رادیو و تلویزیون داخلی با سبک زندگی عوامانه ارتباط دارد، دارای همسویی نسبی است.

نتایج نشان داد کسانی که در طول شبانه‌روز و همچنین در طول هفته به‌طور مرتب از رادیو استفاده می‌کنند، در زمینه مهارت‌های روابط میان‌فردی در سطح بالاتری قرار داشته و در زمینه همکاری و مشارکت با دیگران، دوستیابی و نگهداری دوستان، برقراری روابط صمیمانه با دیگران و بیان واضح و روشن تفکرات و اهداف خود در وضعیت مطلوب‌تری هستند. همچنین شهروندانی که از نظر درک و آگاهی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه، در وضعیت بهتری هستند، نیازهای جامعه را تشخیص داده و برای برآورده ساختن آن تلاش می‌کنند، به نقش کار در پیشرفت جامعه اهمیت می‌دهند، در انتخابات شرکت می‌کنند و با نهادهای اجتماعی و احزاب سیاسی آشنایی بیشتری دارند، از رادیو نیز بیشتر استفاده می‌کنند. نتایج این پژوهش، در زمینه وجود ارتباط میان میزان استفاده بیشتر از رسانه‌ها با مهارت‌های ارتباطی، با نتایج پژوهش عابدینی و همکاران (۱۳۹۹) و نتایج تحقیق ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) همخوانی دارد؛ اما نتایج با یافته‌های پژوهش اسلامی و حسنی (۱۳۹۷) در خصوص عدم همبستگی میان نحوه استفاده از رادیو و سرمایه اجتماعی (مشارکت) همسویی ندارد. تحلیل این تفاوت از آن جهت اهمیت دارد که پژوهش اسلامی و حسنی در میان مردم کرمانشاه انجام شده و پژوهش پیش‌رو در شهر تهران، لذا ممکن است این تفاوت ناشی از عواملی مانند قومیت، مکان جغرافیایی، سبک زندگی متفاوت در کرمانشاه و کلان‌شهر تهران و عوامل مرتبط دیگر باشد. برای اظهار نظر دقیق‌تر در این رابطه، انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتری در این زمینه ضروری است. طبق نتایج پژوهش هرچه شهروندان بیشتر به رادیو گوش می‌دهند مهارت‌های آنان در شناخت مشاغل و حرفه‌های گوناگون، طرح‌ریزی برای انتخاب شغل و نشان دادن عادات و رفتارهای مناسب حرفه‌ای آنان نیز در وضعیت بهتری است. نتایج و یافته‌ها نشان داد، افرادی که به محتوای خبری و اطلاع‌رسانی رادیو گوش می‌دهند مهارت بیشتری در تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن

رفتارهای اجتماعی و در کل مهارت‌های زندگی دارند. نتایج پژوهش در این زمینه با یافته‌های ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) در زمینه رابطه میان رسانه‌ها با مهارت‌های ارتباطی، همسویی و همخوانی دارد. همچنین این یافته‌ها با نظریه یادگیری اجتماعی که در چارچوب نظری این پژوهش تشریح شد، انطباق و هماهنگی دارد و طبق این دیدگاه افراد با استفاده از رسانه‌ها و دیدن یا شنیدن رفتارهای گوناگون، شیوه‌های رفتاری و الگوهای عمل را می‌آموزند و همانگونه عمل می‌کنند. در زمینه رابطه میان محتوای خبری و اطلاع‌رسانی رادیو و مهارت تصمیم‌گیری، نتیجه غیرقابل پیش‌بینی و دور از ذهن نبود. چرا که مهارت تصمیم‌گیری فعالانه بر مبنای آگاهی از حقایق که انتخاب‌های فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تصمیم‌گیری بر مبنای ارزیابی دقیق موقعیت‌ها، انتخاب اهداف واقع‌بینانه، برنامه‌ریزی و پذیرش مسئولیت اعمال خود، آمادگی برای تغییر دادن تصمیم‌ها جهت انتخاب گزینه مناسب، به کارگیری معیارهای مرتبط جهت انتخاب گزینه مناسب، گردآوری اطلاعات لازم هنگام تصمیم‌گیری و پایبند بودن به اجرای تصمیم و اطمینان به تصمیم‌های خود، نیازمند داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم از اخبار گوناگون است، لذا شهروندان تهرانی که از محتوای خبری و اطلاع‌رسانی رادیو استفاده می‌کنند، از نظر مهارت تصمیم‌گیری در وضعیت بهتری هستند. همچنین، افرادی که به محتوای ورزشی رادیو گوش می‌دهند، مهارت درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، کمتری دارند ولی در نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت بیشتری دارند. تحلیل این یافته اینک؛ شهروندانی که به دنبال و دریافت کردن محتوای ورزشی رادیو علاقمندند در درک اصول آزادی، عدالت و تساوی ضعیف‌تر بوده و از نظر مهارت در آگاهی از این اصل که همه مردم ذاتا دارای ارزش هستند و از نظر مهارت در نشان دادن علاقه به منزلت و حقوق انسانی، احترام گذاشتن به حقوق و منافع فردی و اجتماعی و حمایت از آن، رعایت عدالت و احترام به تساوی و حقوق اساسی افراد نمره کمتری کسب کرده‌اند. در عوض این شهروندان، در زمینه آگاهی‌های مربوط به ترافیک و امنیت، رعایت نوبت هنگام سوار شدن به وسایل نقلیه، استفاده صحیح از وسایل حمل و نقل و مسافرت به طور مستقل، نشان دادن رفتار درست و آداب مناسب اجتماعی در اماکن عمومی در وضعیت بهتر و بالاتری قرار داشتند، بدین معنی که گوش دادن به محتوای ورزشی و نشان دادن رفتارهای اجتماعی توسط آنان، رابطه معنی‌دار مشاهده شده است. از سوی دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد، افرادی که بیشتر به محتوای تفریحی و سرگرمی رادیو گوش می‌دهند؛ مهارت کمتری در حل مسئله، داشته‌اند که این یافته با نتایج پژوهش علیخواه و رستمی (۱۳۹۰) همسوست. زمانی که شهروندان از میان تمامی محتواهای رادیو، گوش دادن به محتوای تفریحی و سرگرمی را به عنوان

اولویت اول انتخاب می‌کنند، مهارت‌های آنان در استفاده از مراحل حل مسأله در مواجهه با مشکلات زندگی در سطح بالایی نخواهد بود، همچنین در مورد شناسایی راه‌حل‌های گوناگون هنگام مواجهه با مشکل و انتخاب مؤثرترین راه‌حل و توانایی مواجهه با مسائل مختلف زندگی، خیلی جدی نبوده و مهارت بالایی در این زمینه ندارند و یافته‌های علی‌خواه و رستی نیز مؤید عوامانه بودن و پایین بودن سطح زندگی و مهارت‌های افراد است. گوش دادن به محتوای تفریحی و سرگرمی رادیو، بیش از هر محتوای دیگری، به شهروندان کمک‌چندانی در آگاهی از چگونگی تفکر واضح و حل مسأله در شرایط بحرانی ننموده و آنان را از نظر مهارت تنظیم و کنترل وقت و آشنایی با مراکز و سازمان‌هایی که به حل مشکلات کمک می‌کنند، در وضعیت بالاتری قرار نمی‌دهد. در مقابل، مهارت این شهروندان در آشنایی با چگونگی مقابله با حوادثی مانند آتش‌سوزی و زلزله، آشنایی با کمک‌های اولیه و تشخیص علائم ایمنی بالاتر است. این نکته ضمن قابل تأمل بودن، از این جهت جالب توجه است که احتمالاً بیشتر آموزش‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، ذیل عنوان برنامه‌های تفریحی و سرگرمی از رادیو منتشر می‌شود. برای اطمینان از این مسئله، تدوین و به‌کارگیری راهبردهای لازم، انجام پژوهش‌های عمیق‌تری در این زمینه توصیه می‌شود. این نتایج با یافته‌های پژوهش علی‌خواه و رستی (۱۳۹۰) دارای همسویی نسبی است. همچنین هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) نیز دریافتند که آموزش از طریق رسانه‌ها، مؤثرتر عمل کرده و آنان که از رسانه‌ها بیشتر استفاده کرده‌اند، آموزش بیشتری دیده و اطلاعات بیشتری داشتند، لذا این نتایج پژوهش، با یافته‌های هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) دارای همسویی نسبی است.

با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش مؤید آن است که میان دریافت محتوای فرهنگی اجتماعی رادیو و افزایش مهارت شهروندان در حوزه رفتارهای اجتماعی و همچنین مهارت آنها در زمینه استفاده از اینترنت و کامپیوتر، شیوه‌های مطالعه، نحوه سازمان‌دهی اطلاعات و مهارت آگاهی از نقش فناوری اطلاعات در افزایش و غنی‌سازی یادگیری در حوزه‌های گوناگون رابطه وجود دارد. شهروندانی که محتوای فرهنگی اجتماعی رادیو را در اولویت دریافت اطلاعات خود قرار می‌دهند، از سوی دیگر در زمینه برقراری ارتباطات اجتماعی و مهارت‌های مربوط به آن در سطح بالاتری قرار دارند. نتایج پژوهش پیش‌رو، در این زمینه با یافته‌های جانسون (۲۰۰۲) دارای همسویی و همخوانی است. منطقی و قابل پیش‌بینی است که آموزش‌های مربوط به نشان دادن رفتارهای صحیح اجتماعی و همچنین شیوه‌های مطلوب استفاده از فناوری اطلاعات، در محتوای فرهنگی اجتماعی رادیو بیشتر یافت شود. طبق چارچوب نظری پژوهش و براساس نظریه کاشت، رسانه‌ها

به آموزش جهان بینی رایج، نقش‌ها و ارزش‌های رایج منجر می‌شوند، لذا بر این اساس، افرادی که به محتوای سیاسی رادیو گوش می‌دهند، مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند و این نتایج نیز با یافته‌های ملک احمدی و بهراد (۱۳۹۱) همسویی دارد. افرادی که به محتوای مذهبی رادیو گوش می‌دهند: مهارت بیشتری در روابط بین فردی (سطح فردی و سطح جمعی)، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بدین معنی که محتوای سیاسی و مذهبی شهروندان را در مهارت‌هایی چون شرکت در انتخابات، همکاری و مشارکت با دیگران، احترام به افراد، دیدگاه‌ها، نژادها، مذاهب گوناگون، پذیرش انتقاد از سوی دیگران و توانایی انتقاد آنان از دیگران و... توانمندتر ساخته و این یافته با نتایج پژوهش نجمه و همکاران (۱۳۹۴) مبنی بر تأثیر آموزش مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های زندگی از طریق محتوای مذهبی، همخوانی و همسویی دارد.

نتایج نشان داد که میان میزان تماشای تلویزیون در طول هفته با مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی رابطه منفی و معنی‌دار مشاهده می‌شود و هر اندازه که شهروندان در طول هفته بیشتر به تماشای تلویزیون بپردازند، از مهارت‌های ارتباطات انسانی آنان، مانند ابزار وجود، مهارت ارتباط کلامی و غیرکلامی مؤثر، استفاده از روش‌های مناسب در برقراری ارتباط، گوش دادن فعال و... در ارتباط با اطرافیان کاسته می‌شود. این یافته، دیدگاه اندیشمندانی همچون زیگموند باومن را که معتقدند استفاده افراطی از رسانه‌ها، فرد را از ارتباطات دنیای حقیقی دور می‌کند، تأیید می‌کند.

همچنین یافته‌ها نشان داد شهروندان تهرانی هر اندازه در طول شبانه‌روز یا هفته، بیشتر به تماشای تلویزیون بنشینند، در زمینه مهارت‌های مربوط به کامپیوتر و اینترنت، نحوه سازماندهی اطلاعات، برنامه‌ریزی با رایانه و آگاهی از نقش فناوری اطلاعات در افزایش و غنی‌سازی یادگیری، مهارت کمتری خواهند داشت. تحلیل آنکه مخاطب غیر فعال بودن و صرف زمان زیاد برای تماشای تلویزیون منجر به کاهش مهارت در استفاده از کامپیوتر و اینترنت می‌شود و مطابق با چارچوب نظری پژوهش و نظریه کاشت، تلویزیون دارای اثرات طولانی مدت، تدریجی، فزاینده اما مهم و قابل تأمل است. از نقطه نظر این دیدگاه تماشای زیاد تلویزیون نگرش‌ها یا ادراکاتی را که سازگاری بیشتری با سبک زندگی دارد، پرورش می‌دهد؛ بنابراین، نتایج و یافته‌های پژوهش مؤید چارچوب نظری پژوهش بوده و هر اندازه که شهروندان بیشتر به تماشای تلویزیون بپردازند، پذیرش و درونی‌سازی

نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان بیشتر شده و از مهارت‌های دیگری چون کار با کامپیوتر و اینترنت غافل می‌شوند.

نتایج پژوهش همچنین داد: افرادی که «فیلم و سریال» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند. این نکته قابل تأمل است که احتمالاً فیلم‌ها و سریال‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، از سوی شهروندان تهرانی به عنوان منبع مناسبی برای کسب مهارت‌های زندگی شناخته می‌شود. این یافته، با نظریه یادگیری اجتماعی که در چارچوب مفهومی پژوهش به آن اشاره شد، انطباق داشته و شهروندان صرفاً با تماشای رفتارهای شخصیت‌ها در فیلم و سریال‌های پخش شده از تلویزیون، بسیاری از مهارت‌های زندگی را فرا می‌گیرند. نتایج این پژوهش با یافته‌های خوشنویس (۱۳۸۸) در زمینه تأثیر برنامه‌های تلویزیون بر بعد اجتماعی، روانی، فرهنگی و ... و یافته‌های علیخواه و رستمی (۱۳۹۱)، دارای همسویی نسبی است.

یافته جالب توجه دیگر این است که شهروندانی که «اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند و تماشای برنامه‌ها و محتوای خبری، میزگردها و گفتگوهای خبری، با مهارت شهروندان در تشخیص نیازهای جامعه و تلاش برای برآورده ساختن آن، درک و آگاهی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، اهمیت دادن به نقش کار و تلاش در پیشرفت جامعه، آشنایی با نهادهای اجتماعی و احزاب سیاسی رابطه داشته و این نتیجه با نظریه کاشت که در چارچوب مفهومی پژوهش به آن اشاره شد، همسویی داشته و چارچوب نظری مذکور، مؤید این یافته است.

نتایج نشان داد افرادی که «برنامه‌های علمی آموزشی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت بیشتری در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی دارند و این یافته با نتایج پژوهش ملک‌احمدی و بهراد (۱۳۹۱) و تاجیک‌اسماعیلی (۱۳۹۵) همسویی داشته و با چارچوب نظری پژوهش و نظریه یادگیری اجتماعی، دارای هماهنگی است؛ اما از آنجا که نتایج نشان داد شهروندانی که برنامه‌های تفریحی، سرگرمی را از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، دارند به سازمان صداوسیما توصیه اکید می‌شود که با توجه به استقبال مخاطبان از برنامه‌های تفریحی -

سرگرمی، فرصت و ظرفیت این برنامه‌ها را در ایجاد، تقویت و ارتقاء مهارت‌های زندگی در مخاطبان غنیمت بشمارند.

مطابق نتایج پژوهش و هماهنگی با نظریه یادگیری اجتماعی شهروندانی که برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی را از تلویزیون تماشا می‌کنند، مهارت بیشتری در «روابط بین فردی» و «شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد»، دارند. این شهروندان در ایجاد روابط میان فردی و مشارکت و همکاری با دیگران در سطحی بالاتر از سایر شهروندان بوده‌اند، لذا می‌توان اذعان کرد که برنامه‌های فرهنگی اجتماعی تلویزیون در ارتقای مهارت‌های روابط میان فردی و ترغیب شهروندان به شرکت در فعالیت‌های مفید، موفق عمل کرده‌اند. این نتایج با یافته‌های محمودی‌رجا و همکاران (۱۳۹۶) و امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی و هماهنگی داشته و با یافته‌های جانسون (۲۰۰۲) و هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) همسویی نسبی دارد.

از آنجا که نتایج نشان داده شهروندانی که بیشتر برنامه‌های حوزه سلامت را از تلویزیون تماشا می‌کنند، مهارت هدف در زندگی بیشتری دارند، می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که افرادی که در زندگی هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را دنبال می‌کنند، به سلامتی خود اهمیت داده و برای حفظ آن، دست به انتخاب محتوای مرتبط با سلامتی در رسانه تلویزیون می‌زنند. این یافته با نظریه استفاده و رضامندی که در چارچوب مفهومی این نوشتار به آن اشاره شد، انطباق و هماهنگی دارد. نتایج پژوهش در این زمینه با یافته‌های فتحی و جعفری (۱۳۹۶) در زمینه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و عادات و سبک زندگی همسو است.

به‌طور کلی و در مجموع نتایج پژوهش حاضر درباره وجود رابطه میان مصرف رسانه‌ای با ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، با یافته‌های پژوهش محمودی‌رجا (۱۳۹۶)، شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، تقوی و صادقی (۱۳۹۵)، محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴)، امام‌جمعه و همکاران (۱۳۹۱)، علیخواه و رستمی (۱۳۹۰)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، پیک و پان (۲۰۰۴)، جانسون (۲۰۰۲)، هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) همخوانی دارد.

نتایج پژوهش نیری و صفاری (۱۳۹۵) در خصوص شناسایی کژکارکردهای سیمای جمهوری اسلامی ایران نشان داد رسانه تلویزیون، تنها یک پدیده اثرگذار مثبت در ورزش نبوده و در کنار انبوهی از کارکردهای مثبت، کارکردهای نامطلوبی دارد. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که تلویزیون با تمرکز و توجه به ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی، برد و باخت، حواشی بی‌پایان و تمرکز بر نکات فنی در برابر بی‌توجهی به ارزش‌های اخلاقی، اسلامی و انسانی و ... تمرکز مخاطبان را به سمت موارد ذکر شده معطوف می‌سازد و از پایه‌گذاری در

سایر حوزه‌های ورزش غافل است. نتایج این پژوهش، در خصوص مهارت‌های شهروندانی که بیشتر به دریافت محتوای ورزشی رسانه علاقه‌مندند نشان داد که آنان در درک اصول آزادی، عدالت و تساوی ضعیف‌تر بوده و از نظر مهارت در آگاهی از این اصل که همه مردم ذاتا دارای ارزش هستند و از نظر مهارت در نشان دادن علاقه به منزلت و حقوق انسانی، احترام گذاشتن به حقوق و منافع فردی و اجتماعی و حمایت از آن، رعایت عدالت و احترام به تساوی و حقوق اساسی افراد نمره کمتری کسب کرده‌اند. لذا یافته‌های این پژوهش مؤید نتایج پژوهش نیری و صفاری است.

با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش نشان داد میزان استفاده از رادیو و تلویزیون با ابعاد و مؤلفه‌های مهارت زندگی رابطه دارد و با میزان استفاده زیاد از رادیو، در برخی از مؤلفه‌ها، شاهد کم بودن مهارت زندگی شهروندان تهرانی هستیم، پیشنهاد می‌شود ذیل برگزاری کارگاه‌های آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای و یا با ساخت و انتشار برنامه‌های آموزشی رسمی و غیررسمی، به شهروندان مدیریت زمان و کنترل میزان استفاده از رسانه‌ها آموزش داده شود تا با صرف زمان بیش از نیاز خود، از فعالیت‌های مهم‌تر زندگی دور نشوند. همچنین با عنایت به وجود رابطه میان محتوای مورد استفاده شهروندان از رادیو با برخی مؤلفه‌های مهارت زندگی، به دست‌اندرکاران و مسئولان ذی‌ربط، نسبت به تولید و انتشار محتوا از رادیو بیش از پیش دقت و حساسیت نشان دهند.

پیشنهاد می‌شود با توجه به وجود رابطه میان میزان استفاده از رادیو با مهارت‌های روابط بین فردی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد و مهارت‌های حرفه‌ای، دست‌اندرکاران از این فرصت استفاده کرده و حال که به نظر می‌رسد زمینه برای فراگیری این مهارت‌ها از طریق رادیو فراهم است، تلاش بیشتری برای تولید محتواهایی با کیفیت بالاتر انجام داده و از این طریق، رسالت خود را در ارتقاء مهارت‌های شهروندان به انجام برسانند.

با توجه به اینکه نتایج پژوهش نشان داد میان دریافت محتوای خبری و اطلاع‌رسانی توسط شهروندان با مهارت در تصمیم‌گیری، مهارت شرکت در فعالیت‌هایی مانند انتخابات، همکاری و مشارکت‌های عمومی و نشان دادن رفتارهای مناسب اجتماعی رابطه وجود دارد، پیشنهاد می‌شود مسئولان، دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان رسانه‌ها، در تنظیم و ارائه محتوای خبری و اطلاع‌رسانی با دقت بیشتر و کیفیت بالاتری عمل کرده و در جهت افزایش سرعت و ارتقاء کیفیت اخبار و اطلاع‌رسانی دقیق در حوزه‌های مربوط، تلاش کنند. از آنجا که نتایج نشان داده میان محتوای خبری و اطلاع‌رسانی با شرکت در انتخابات و مشارکت عمومی رابطه وجود دارد، برای افزایش شرکت شهروندان در چنین فعالیت‌هایی، می‌توان به افزایش تولیدات خبری و اطلاع‌رسانی متکی بود.

همچنین با توجه به وجود رابطه میان دریافت محتوای سیاسی رادیو و مهارت در ارتباطات انسانی، روابط بین فردی، مهارت‌های رفتارهای اجتماعی، تصمیم‌گیری، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد و ...، به دست‌اندرکاران رسانه رادیو توصیه می‌شود با عنایت به اثرات مثبت محتوای سیاسی در افزایش و ارتقای مهارت‌های شهروندان، در ساخت و انتشار چنین برنامه‌هایی، به افزایش کمیت و تعداد این برنامه‌ها و همچنین ارتقاء کیفیت آن توجه لازم را مبذول دارند.

از آنجا که یافته‌ها نشان داد شهروندان تهرانی از میان انواع برنامه‌های تلویزیون داخلی، گرایش بیشتری به تماشای فیلم و سریال‌ها دارند، لزوم صرف دقت، حساسیت، برنامه‌ریزی و ساخت و انتشار فیلم‌ها و سریال‌های وزین‌تر و پُرمایه‌تری از سوی تلویزیون احساس می‌شود. صداوسیما می‌تواند از ظرفیت و فرصتی که گرایش و استقبال شهروندان از فیلم و سریال‌ها، برایشان ایجاد کرده، بهترین بهره را برده و در ساخت و انتشار این فیلم‌ها و سریال‌ها از مضامین و مصادیق مهم، اساسی و ضروری برای تقویت و ارتقای مهارت‌های زندگی در ابعاد گوناگون، استفاده کنند. این یافته پژوهش که از میان ۸ محتوای مورد بررسی، شهروندان تهرانی؛ محتوای خبری و اطلاع‌رسانی را در استفاده از رادیو در اولویت اول و در مورد استفاده از تلویزیون در اولویت دوم، قرار داده‌اند؛ نشان از اهمیت بالای این حوزه برای مخاطبان داشته و نشان می‌دهد که بخش مهمی از انگیزه و هدف شهروندان تهرانی در استفاده از رادیو و تلویزیون، حوزه دریافت اخبار و اطلاعات است که این مسأله لزوم توجه بیشتر دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون به این حوزه مهم و حساس را اشاره کرده است. از سوی دیگر، با شناخت این گرایش در مخاطبان، می‌توان برای پاسخگویی به این نیاز آنان، از کانال‌ها و مجاری دیگری مانند فضای مجازی نیز در کنار رادیو و تلویزیون، به ارائه اخبار و اطلاعات دقیق، صحیح و سریع به شهروندان بهره برد.

محدودیت پژوهش پیش‌رو این است که با توجه به اینکه پژوهش، در میان شهروندان تهرانی اجرا شده، به علت سبک زندگی متفاوت شهروندان در این کلان‌شهر، تعمیم یافته‌ها و نتایج پژوهش به شهروندان سایر شهرها و شهرستان‌ها باید با رعایت جوانب احتیاط علمی صورت پذیرد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش‌رو فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

امام جمعه زاده، سیدجواد؛ زهرا صادقی نقدعلی، محمود رضا رهبر قاضی و سید مرتضی نوعی باغبان (۱۳۹۲). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)».

فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی. فرهنگی، شماره ۴: ۳۱-۹.

بشارتی، فاطمه و مژگان امیریان زاده (۱۳۹۷). «تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های اجتماعی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه اول». **فصلنامه زن و جامعه**، شماره ۳: ۴۲-۱۷.

بهمنی، لیلا و داریوش بوستانی (۱۳۹۴). سواد رسانه‌ای و مصرف گرایی (مطالعه موردی: زنان ساکن شهر شیراز). **فصلنامه توسعه اجتماعی**، شماره ۱: ۲۱۲-۱۸۷.

پیداد، فاطمه و محسن فرمهینی فراهانی (۱۳۸۸). **مهارت‌های زندگی**. تهران: نشر شباهنگ.
تقوی، سیدعباس و سهیل صادقی (۱۳۹۵). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان». **پژوهش نامه فرهنگی هرمزگان**، شماره ۱۳: ۴۳-۲۱.

حسینی، محمد (۱۳۸۹). **بررسی ارتباط بین وضعیت پوشش و آرایش زنان تهرانی و مصرف رسانه‌های آنها**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات. دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

خنیفر، حسین و مژده پورحسینی (۱۳۸۹). **مهارت‌های زندگی**، قم: انتشارات هاجر.
رضوی زاده، نورالدین (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی».
فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳۱: ۱۱۴-۱۱۱.

ساعتچی، محمود؛ کامکاری، کامبیز و مهناز عسگریان (۱۳۸۹). **سایت روان‌سنجی: آزمون‌های روان‌شناختی**، تهران: نشر ویرایش.

سلم‌آبادی، مجتبی؛ راضیه رضایی و هدیه صفری (۱۳۹۴). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر افزایش تاب‌آوری کودکان پسر ابتدایی. **مجموعه مقالات همایش ملی آموزش ابتدایی**.

سمواتی، زهرا (۱۳۹۷). **رسانه و سبک زندگی فردی - اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر**، پرتال امام خمینی (ره)، www.imam-khomeini.ir/fa/n142426.

سورین، ورنر جوزف و جیمز دلیو تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ زهره مرندی، راضیه محرابی کوشکی و محسن سیستانی (۱۳۹۴). «رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی». **فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی**، شماره ۵۹: ۱۸۹-۲۲۱.

عابدینی، نصرت‌الله؛ حمید قاسمی و رضا صابونچی (۱۳۹۹). «رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های

رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان علوم ورزشی». **مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش**. شماره ۲۶: ۱۱-۲۴.

علیخواه، فردین و الناز رستمی (۱۳۹۰). «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)». **فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی**، شماره ۲۸: ۹۹-۸۱. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. قم: نشر صبح صادق.

قاسم‌زاده، فاطمه (۱۳۹۳). **راهنمای آموزش مهارت‌های زندگی برای جوانان و زنان**، نشر نهضت سواد آموزی.

کازنو، ژان (۱۳۶۷)، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، تهران: انتشارات اطلاعات.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). **جامعه‌شناسی**، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). **پیامدهای مدرنیته**، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: نشر مرکز.

محمودی رجا، سیدذکریا؛ علی حسن توفیقیان فر، ایمان اکبری و سیدمحمد محمودی (۱۳۹۷). «بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۱: ۷۷-۵۷.

محمودیان، حسین؛ مسعود کوچانی اصفهانی و سعید مقدس (۱۳۹۴). «مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری، مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج». **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۳۱: ۱۹۶-۱۷۳.

مک‌کویل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸). **مدل‌های ارتباط جمعی**. ترجمه گودرز میرانی، تهران: نشر دفتر پژوهش‌های رادیو.

ملک‌احمدی، پریسا و شاداد بهراد (۱۳۹۱). «تحلیل نقش رسانه‌های جمعی بر مهارت‌های ارتباطی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان». **فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی**، شماره ۳: ۱۴۳-۱۲۹.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). **نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، چاپ دوم، تهران: همشهری.

مهدی منتظر قائم و رضا کاوند (۱۳۹۳). «نحوه خوانش و رمزگشایی شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای». **تحقیقات فرهنگی ایران**، شماره ۳: ۱۲۵-۱۰۷.

مهدی منتظر قائم (۱۳۸۲). «سنخ‌شناسی رادیو در دوران معاصر: با تکیه بر دو مفهوم مالکیت سازمانی و هویت مخاطبان»، **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، شماره ۱: ۷۵-۵۳.

موحد، مجید؛ محمدتقی عباسی شوازی و ندا مرحمتی (۱۳۸۹). «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه‌ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز». **فصلنامه مطالعات راهبردی زنان**، شماره ۱۲: ۴۰-۷.

مؤمنی مهموئی، حسین؛ سعید تیموری و محمد رحمان پور (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر سلامت روان و عزت نفس دانش‌آموزان دختر پایه پنجم مقطع ابتدایی»، **فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی**، شماره ۲۴: ۱۱۲-۹۱.

هرسیج، حسین؛ رضا محموداوغلی، امید عیسی‌نژاد و محمودرضا رهبرقاضی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان». **فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی**، شماره ۳: ۹۲-۷۵.

Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. **Journal of Consumer Culture**, 2, pp. 5-31.

Le Heron, J. & Sligo, F. (2005). Acquisition of simple and complex knowledge; a knowledge gap perspective. **Educational, Technology & Society**, 8 (2). PP190-202.

Paek, Hye-Jin and Zhongdang Pan (2004). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", **Journal of Mass Communication and Society** 7 (4): 491-515.