

نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی (مورد مطالعه: میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی)

بدیع قربانی

دانشجوی دکتری رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سروناز تربتی

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه نقش مصرف رسانه‌ای طراحی و اجرا شده است. پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن پرسشنامه است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران است که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است. یافته‌ها نشان داد افرادی که معمولاً به منظور جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت خود آگاهی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. افرادی که به منظور جستجوی اخبار و اطلاعات در اینترنت وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، مهارت در حل مسئله، تفکر انتقادی، نحوه گردآوری اطلاعات، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. افرادی که به منظور چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران در اینترنت وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری برخوردارند. افرادی که به منظور دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون در اینترنت وقت می‌گذرانند از: مهارت مشارکت همگانی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری برخوردارند. افرادی که معمولاً به منظور وب گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران در اینترنت وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی کمتری برخوردارند.

واژگان کلیدی: مصرف رسانه‌ای، اینترنت، فضای مجازی، مهارت زندگی، شهروندان تهرانی

^۱ نویسنده مسئول: s.t.esmaeili@gmail.com

مقدمه

اینترنت را شاید باید بزرگترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا گردیده است (سلیمانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۳۴). اینترنت با داشتن ویژگی‌های منحصر به فردی مانند دسترسی آسان، سهولت استفاده، گمنامی کاربران، و هزینه پایین در سالیان اخیر به یکی از عمومی‌ترین رسانه‌های جمعی جهان تبدیل شده است. امروزه اینترنت بخش مهمی از زندگی ایرانیان از جمله کار و درس، سرگرمی و فعالیت‌های اجتماعی را دربر گرفته است (فیاض‌بخش و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۶-۹۷). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی دنیای متنوع و پر زرق و برقی از مصرف، پوشش و سبک مصرفی، فراغتی را پیش روی کاربران قرار می‌دهد، که دنیای واقعی را نیز تحت شعاع قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی با جذابیت و قابلیت‌های خود به نحوی کاربران را شیفته خود نموده که کاربران را خواسته یا ناخواسته به مشارکت برمی‌انگیزد و آنها را به همانند سازی و هم‌ذات‌پنداری با عناصر و نقش‌های ارائه شده در فضاهای مجازی و ایده‌آل‌ها دعوت می‌کند و رسانه‌های دیجیتال با تبلیغ و الگونمایی و ترویج ظاهری خاص و همچنین راه‌های دستیابی به آن افراد را برای دستیابی به ایده‌آلی بی‌منطق و غیرواقعی به تکاپو انداخته است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۳).

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 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 (کازانو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰). 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 (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). نتایج و یافته‌های پژوهش‌های زیادی حاکی از نقش و تأثیر مصرف رسانه‌ای در جنبه‌ها و ابعاد مختلف زندگی مخاطبان است. به عنوان نمونه یافته‌های اکبری، جعفری و سلطانی‌فر (۱۳۹۹) نشان داد که بین دیجیتالی شدن مصرف رسانه‌ای و

سبک زندگی، استفاده از شبکه اجتماعی مجازی، مدت عضویت و میزان وابستگی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین یافته‌های محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶)، نشان داد که بین مصرف رسانه ای (چاپی و الکترونیکی) و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش شهرام نیا و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از آن است که بین مصرف رسانه ای (چاپی، الکترونیکی و دیجیتالی) و سرمایه فرهنگی (ذهنی، عینی و نهادی) رابطه وجود دارد. محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴)، با انجام پژوهشی دریافتند که با کنترل سن، استفاده از اینترنت و مدیریت ظاهر بدن، اثر منفی و مصرف رسانه خارجی اثر مثبت بر رفتار باروری دارد. یافته‌های پژوهش امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی وجود دارد. علیخواه و رستمی (۱۳۹۰)، نیز دریافتند که میان نوع مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. یافته‌های لیندرا پرستون^۱ (۲۰۱۵) نشان داد که استفاده از شبکه مجازی و پذیرش محتوا و مطالب آن توسط کاربران بر اختلال غذا، بی‌اشتهایی، استفاده از محصولات چرم، گرایش به تناسب اندام و توجه به ظاهر نقش مؤثری دارد. مطالعات سارینالی (۲۰۱۳) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی مجازی قدرت بالایی در تأثیر گذاری بر اذهان عمومی و تغییر رفتار و جهت‌گیری سبک زندگی مردم تایوان داشته است. پیک و پان^۲ (۲۰۰۴) در مقاله ای تحت عنوان «گسترش مصرف جهانی: تأثیر رسانه‌های گروهی و تبلیغات بر ارزش‌های مصرف‌گرایانه در چین»، نشان داده اند که تبلیغات و انواع محتواهای رسانه ای مربوط به مصرف و یا نشأت گرفته از غرب، نقش مهمی را در شکل‌دادن به جهت مصرف در میان ساکنان شهری چین بازی می‌کنند. یافته‌های پژوهش اندرسون و بوشمن^۳ (۲۰۰۱) نشان داد که استفاده از رسانه‌ها، بر روی تصور از خود، استفاده از سیگار و الکل، مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه، پرخاشگری، ابتکار و خلاقیت تأثیرگذار بوده و رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل اجتماعی شدن در جامعه هستند. تمامی پژوهش‌های انجام شده در این حوزه بر این باورند که مصرف رسانه‌ای (اینترنت و فضای مجازی) بر ابعاد مختلف

¹ Leandra Presyon, S.

² Paek & Pan

³ Anderson and Bushman

زندگی مخاطبان تأثیر گذارند. 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 زندگی مخاطبان دارای اهمیت است.

مهارت‌های زندگی شامل مهارت‌های چندگانه‌ای است که با توجه به اصول زیربنایی آن‌ها، هر کدام می‌توانند بر برخی از جنبه‌های مهارت اجتماعی 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 (بشارتی و امیریان زاده، ۱۳۹۷: ۲۰). آنچه که امروز تحت عنوان مهارت‌های زندگی مشهور است، تنها حاصل کار پژوهشگران عصر حاضر نیست بلکه بسیاری از این مهارت‌ها در لابه‌لای تعالیم الهی به خصوص در قرآن کریم و احادیث معصومین بیان شده است. اهمیت و ضرورت آموزش مهارت‌های زندگی زمانی مشخص می‌شود که بدانیم آموزش مهارت‌های زندگی موجب ارتقای توانایی‌های روانی-اجتماعی می‌گردد. این توانایی‌ها، فرد را برای برخورد مؤثر با کشمکش‌ها و موقعیت‌های زندگی یاری می‌بخشند و به او کمک می‌کنند تا با سایر انسان‌های جامعه، فرهنگ و محیط خود مثبت و سازگارانه عمل کند و سلامت روانی خود را تأمین نماید. بدین ترتیب، تمرین مهارت‌های زندگی موجب تقویت یا تغییر نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای انسان می‌گردد (ناصری، ۱۳۸۴؛ مؤمنی مهموئی، ۱۳۹۰: ۹۲). 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 صحیح‌تر نیروهای خود بهره‌گیرد و توانایی فرد برای مقابله با مشکلات زندگی افزایش می‌یابد و زندگی مثبت و توأم با شادابی و شادکامی را برای

نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی 141

خود و دیگران فراهم سازد (خنیفر و پورحسینی، ۱۳۸۵؛ سلم آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷). در نتیجه با پدید آمدن رفتارهای مثبت و سالم بسیاری از مشکلات بهداشتی قابل پیشگیری خواهند بود (مؤمنی مهمویی، ۱۳۹۰: ۹۲). برخی مؤلفه‌های مهارت‌های زندگی از دیدگاه سازمان بهداشت جهانی عبارتند از: تصمیم‌سازی، حل مشکل، تفکر خلاق، تفکر انتقادی، ارتباط مؤثر، روابط بین فردی، خود آگاهی، اذعان (خویشتن داری)، همدلی، تعامل، مقابله با استرس و ترس، انعطاف پذیری و ... پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که فضای مجازی (اینترنت)، بر ابعاد مختلف و جنبه‌های گوناگون شناختی، روانی و رفتاری کاربران اثر می‌گذارد. به نظر می‌رسد مهارت‌های زندگی کاربران نیز از میزان و نوع مصرف رسانه‌ای کاربران تأثیر پذیرد. از سوی دیگر، مصرف رسانه‌ها به اشکال و طرق مختلفی با ابعاد و جنبه‌های مختلف زندگی افراد آمیخته شده‌اند و رسانه‌ها با محتوای گوناگون خود، نقش مؤثری در زندگی افراد ایفا می‌کنند. هر فرد در ارتباط با رسانه‌ها، و با توجه به نیازها، علاقه، ذائقه و سلیقه‌اش تصمیم می‌گیرد که از کدام محتوای ارائه شده در فضای مجازی استفاده کند. با توجه به اینکه مصرف رسانه‌ای می‌تواند در حوزه‌های مختلف و ابعاد گوناگون زندگی مخاطبان تأثیر داشته باشد، بررسی نقش میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) مصرف رسانه‌ای (فضای مجازی) و مهارت‌های زندگی کاربران دارای اهمیت است. فرض پژوهشگر در این پژوهش این است که مصرف رسانه‌ای شهروندان در زمینه استفاده از اینترنت و فضای مجازی در میزان مهارت‌های زندگی آنان نقش داشته و بسته به میزان و نوع استفاده از فضای مجازی، میزان مهارت‌های زندگی آنان نیز متفاوت خواهد بود. پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه نقش مصرف رسانه‌ای (میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی) در مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شده است. لذا، مساله اصلی پژوهش حاضر، پاسخگویی به این پرسش است که: «آیا میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی در مهارت‌های زندگی شهروندان نقش دارد؟».

در پژوهش حاضر به منظور نشان‌دادن چگونگی سازوکار تأثیر رسانه‌های نوین ارتباطی (اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی)، نقش نوع و کیفیت مصرف رسانه‌ای شهروندان بر مهارت‌های زندگی آنان، 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 نشان‌دادن 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 پژوهش حاضر بوده است.

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند، نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون در نگرش بینندگان تأثیرات بلندمدتی دارد، از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلندمدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند؛ اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند و عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰؛ تقوی و صادقی، ۱۳۹۶: ۲۶). در پژوهش حاضر نقش و آثار رسانه تلویزیون به رسانه‌های نوین ارتباطی، اینترنت و فضای مجازی تعمیم داده شده و فرض نگارندگان این است که همان‌گونه که تلویزیون آثار بلندمدتی بر مخاطبان دارد، میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی نیز چنین تأثیری بر زندگی مخاطبان به‌ویژه مهارت‌های زندگی آنان می‌گذارد.

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 نقطه‌ی 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^۱ 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 براساس 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

^۱ Uses and Gratification

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 (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۷۲؛ تقوی، صادقی، ۱۳۹۶: ۲۷). فرض اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹).

نظریه یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی اجتماعی نیز با متغیرهای پژوهش حاضر مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنها رفتارها را می‌آموزیم، مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا اتفاقی برای یادگیری مخاطبان محسوب شوند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۳۵). تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۶). امروزه رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های نوین، به منبع اصلی یادگیری اجتماعی تبدیل شده‌اند. در همین خصوص باندورا خاطر نشان می‌کند که رسانه‌ها اگر چه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد. (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۵۷). نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را

فرا می‌گیرد. یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۳۳). شهروندان ساعات زیادی از شبانه‌روز را صرف کار با اینترنت و فضای مجازی می‌کنند، در شبکه‌های اجتماعی مجازی اطلاعات، تصاویر، اخبار، دانش، سرگرمی و ... را جستجو و دریافت می‌کنند. آنان بخش زیادی از کارهای روزمره خود مانند پرداخت قبوض، جابجایی پول، خرید اینترنتی، گپ و گفتگو با دوستان، خویشاوندان و اقوام، دریافت اخبار و اطلاعات، تماشای کلیپ‌های سرگرم‌کننده و ... را در این فضا انجام می‌دهند. عکس‌ها، تصاویر، گرافیک‌ها، ویدئوها و پیام‌های دیگری را از این فضا دریافت کرده و طبق دیدگاه موجود در نظریه یادگیری اجتماعی، از بسیاری از این محتواها الگوبرداری می‌کنند. لذا به فرض نگارندگان، از آنجا که مهارت، آموختنی است، ممکن است شهروندان بخش زیادی از این مهارت‌ها را از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی بیاموزند و بر اساس میزان و نوع مصرف رسانه‌ای، شهروندان از مهارت‌های زندگی متفاوتی برخوردار باشند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است که با تکنیک پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران در سال ۱۳۹۹ هستند که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵، ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر پرسشنامه است. در این پژوهش از دو پرسشنامه؛ ۱. نوع (کیفیت) استفاده از رسانه (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 و از آنان خواسته شد که پس از تکمیل، پرسشنامه را برای افراد دیگری نیز ارسال نمایند. این کار تا آنجا ادامه پیدا کرد که تعداد پرسشنامه‌ها به حد کفایت رسید. بنابراین شیوه نمونه‌گیری، گلوله برفی بوده است و از این طریق تعداد ۴۰۲ پرسشنامه به پژوهشگران بازگشت که تعداد ۳۹۶ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل

بود. در پژوهش حاضر، پرسشنامه محقق ساخته مصرف رسانه‌ای برای سنجش نوع (کیفیت) استفاده از اینترنت و فضای مجازی استفاده شده است. به منظور سنجش مهارت‌های زندگی شهروندان از پرسشنامه استاندارد مهارت‌های زندگی شامل ۱۴۴ سوال و ۱۸ خرده مقیاس: 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 بارها مورد سنجش و بررسی قرار گرفته و مورد تأیید بوده است.

یافته‌های پژوهش

الف- یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش نشان داد از تعداد ۲۶۶ زن که پرسشنامه پژوهش را تکمیل کردند، ۳۱/۶٪ مجرد، ۶۱/۷٪ متأهل و ۶/۸٪ مطلقه بوده‌اند. همچنین از تعداد ۱۲۶ مرد مورد مطالعه، ۲۳/۸٪ مجرد، ۷۳٪ متأهل و ۳/۲٪ مطلقه بوده‌اند. از میان ۲۶۶ زن مورد مطالعه که به پرسش میزان تحصیلات پاسخ داده‌اند، ۶/۸٪ دیپلم و کمتر از آن، ۴/۵٪ فوق دیپلم، ۳۳/۱٪ دارای مدرک کارشناسی، ۴۲/۱٪ کارشناسی ارشد و ۱۳/۵٪ دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند. از میان مردان، ۱۱/۱٪ دیپلم و کمتر از آن، ۶/۳٪ فوق دیپلم، ۱۷/۵٪ دارای مدرک کارشناسی، ۳۴/۹٪ کارشناسی ارشد و ۳۰/۲٪ دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند. فقط ۶/۷ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز کمتر از یکساعت به اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند. ۶۵/۲ درصد از شهروندان تهرانی بیان کرده‌اند که به جستجوی اخبار و اطلاعات می‌پردازند، و در اولویت بعدی ۶۴/۱ درصد آنان، جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی را دنبال کرده‌اند.

ب- یافته‌های استنباطی

جدول شماره ۱: میزان گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی توسط شهروندان تهرانی

| Total | در طول شبانه روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟ | | | | | | | | |
|-------|--|---------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|---------|-------|-----|
| | کمتر از یک ساعت | یک تا دو ساعت | دو تا سه ساعت | سه تا چهار ساعت | چهار تا پنج ساعت | پنج تا شش ساعت | | | |
| 264 | 18 | 46 | 56 | 62 | 28 | 54 | فراوانی | زن | جنس |
| 100% | 6.8% | 17.4% | 21.2% | 23.5% | 10.6% | 20.5% | درصد | | |
| 126 | 8 | 22 | 28 | 22 | 20 | 26 | فراوانی | مرد | |
| 100% | 6.3% | 17.5% | 22.2% | 17.5% | 15.9% | 20.6% | درصد | | |
| 390 | 26 | 68 | 84 | 84 | 48 | 80 | فراوانی | Total | |
| 100% | 6.7% | 17.4% | 21.5% | 21.5% | 12.3% | 20.5% | درصد | | |

بر اساس جدول فوق، ۶.۷ درصد شهروندان تهرانی در شبانه‌روز کمتر از یک ساعت به اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند و مابقی بیش از یک ساعت در شبانه‌روز از اینترنت و فضای مجازی استفاده می‌کنند.

جدول ۲: آزمون خی دو به منظور مقایسه زنان و مردان در گذراندن وقت اینترنت و فضای مجازی در شبانه روز

| Asymp. Sig. (2-sided) | درجه آزادی | مقدار | |
|--|------------|----------|---------------------------------|
| 0.634 | 5 | 3.430(a) | پیرسون. کای اسکوئر ^۱ |
| 0.638 | 5 | 3.405 | نسبت احتمال ^۲ |
| 0.723 | 1 | 0.125 | اتحاد خطی به خطی ^۳ |
| | | 390 | تعداد موارد معتبر ^۴ |
| 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.40. | | | |

تفاوت میزان گذراندن وقت اینترنت و فضای مجازی در شبانه روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی دار نیست (Sig>0.05).

¹ Pearson Chi-Square

² Likelihood Ratio

³ Linear-by-Linear Association

⁴ N of Valid Cases

جدول شماره ۳: شهروندان تهرانی به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند؟

| ترتیب بلی | جمع | | بلی | | خیر، بدون پاسخ | | معمولا به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانید؟ |
|--------------|------|---------|-------|---------|----------------|---------|--|
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | |
| 2 | 100% | 396 | 64.1% | 254 | 35.9% | 142 | جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی |
| 1 | 100% | 396 | 65.2% | 258 | 34.8% | 138 | جستجوی اخبار و اطلاعات |
| 3 | 100% | 396 | 61.1% | 242 | 38.9% | 154 | چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران |
| 4 | 100% | 396 | 31.3% | 124 | 68.7% | 272 | دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون |
| 5 | 100% | 396 | 28.8% | 114 | 71.2% | 282 | وب‌گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون |
| 7 | 100% | 396 | 18.2% | 72 | 81.8% | 324 | تولید محتوا و ارسال در شبکه‌های اجتماعی گوناگون به کاربران |
| 8 | 100% | 396 | 7.1% | 28 | 92.9% | 368 | بازی‌های آنلاین |
| 6 | 100% | 396 | 23.2% | 92 | 76.8% | 304 | خرید و فروش اینترنتی |

در جدول فوق مشاهده می‌شود، به ترتیب: ۶۵.۲ درصد به جستجوی اخبار و اطلاعات، ۶۴.۱ درصد جستجوهای علمی و در اولویت بعدی ۶۱.۱ درصد به چت پرداخته‌اند. ۳۱.۳ درصد شهروندان در اولویت بعدی به دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون پرداخته‌اند. اولویت پنجم مربوط به وب‌گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران بوده، خرید و فروش اینترنتی، تولید محتوا و ارسال کردن محتوای تولید شده توسط دیگران، و بازی‌های آنلاین در اولویت‌های پنجم تا هشتم شهروندان تهرانی بوده است.

مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی

جدول شماره ۴- وضعیت خرده مقیاس‌های ۱۸ گانه از مهارت‌های زندگی در شهروندان تهرانی

(Descriptive Statistics)

| انحراف استاندارد | ترتیب میانگین | میانگین در مقیاس ۵ تا ۱ | بیشترین مقدار | کمترین مقدار | تعداد | |
|------------------|---------------|-------------------------|---------------|--------------|-------|--------------------------------------|
| 0.48 | 6 | 3.47 | 4.82 | 2.1 | 394 | مهارت خود آگاهی |
| 0.62 | 9 | 3.36 | 5 | 1.9 | 394 | داشتن هدف در زندگی |
| 0.66 | 17 | 3.04 | 4.91 | 2 | 386 | مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی |
| 0.70 | 5 | 3.51 | 5 | 1.25 | 376 | روابط بین فردی (سطح فردی) |
| 0.57 | 1 | 3.71 | 5 | 1.88 | 374 | روابط بین فردی (سطح جمعی) |
| 0.62 | 7 | 3.41 | 5 | 1.14 | 366 | تصمیم‌گیری |
| 0.48 | 13 | 3.31 | 4.61 | 2.05 | 366 | بهداشت و سلامت روانی |
| 0.61 | 12 | 3.31 | 5 | 1.5 | 360 | مهارت در حل مسئله |
| 0.65 | 3 | 3.60 | 5 | 1.5 | 358 | مهارت مشارکت همگانی |
| 0.96 | 18 | 2.49 | 5 | 1.5 | 358 | مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) |
| 0.58 | 14 | 3.30 | 5 | 2.21 | 358 | تفکر انتقادی |
| 1.20 | 16 | 3.26 | 5 | 1.8 | 354 | درک اصول آزادی، عدالت و تساوی |
| 0.76 | 11 | 3.33 | 5 | 1.33 | 356 | شرکت در فعالیت‌های منفعت طلبانه |
| 1.12 | 8 | 3.37 | 5 | 1.4 | 352 | نشان دادن رفتارهای اجتماعی |
| 0.81 | 10 | 3.34 | 5 | 1.4 | 352 | شهروند جهانی شدن |
| 0.74 | 4 | 3.56 | 5 | 1 | 352 | مهارت‌های حرفه‌ای |
| 0.68 | 15 | 3.26 | 5 | 1.25 | 354 | بکارگیری نکات ایمنی |
| 0.79 | 2 | 3.66 | 5 | 1.8 | 356 | نحوه گردآوری اطلاعات |
| 0.45 | - | 3.33 | 4.65 | 2.18 | 394 | وضعیت کلی مهارت‌های زندگی |

در جدول فوق مشاهده می‌شود، به ترتیب بهترین وضعیت شهروندان تهرانی، در روابط بین فردی (سطح جمعی)، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت مشارکت همگانی (با میانگین‌های ۳.۷۱، ۳.۶۱ و ۳.۶۰) بوده در صورتی که "درک اصول آزادی، عدالت و تساوی"، "مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی"، "مهارت تفکر خلاق در وضعیت پایین‌تری قرار داشته است. در مجموع، "وضعیت کلی مهارت‌های زندگی" شهروندان تهرانی با میانگین ۳.۳۳، کمی بیش از حد متوسط است.

رابطه بین مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی با مصرف رسانه‌ای

جدول شماره ۵- رابطه بین میزان مصرف رسانه ای با مهارت های زندگی شهروندان تهرانی

| در طول شبانه روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می گذرانید؟ | | | |
|--|---------------------------|---------------------------------|----------------------|
| -0.195(**) | ضریب همبستگی ^۱ | مهارت خود آگاهی | ضریب همبستگی اسپیرمن |
| 000.0 | Sig. (2-tailed) | | |
| 394 | تعداد | | |
| -0.157(**) | ضریب همبستگی | تصمیم گیری | |
| 0.003 | Sig. (2-tailed) | | |
| 366 | تعداد | | |
| -0.176(**) | ضریب همبستگی | بهداشت و سلامت روانی | |
| 0.001 | Sig. (2-tailed) | | |
| 366 | تعداد | | |
| -0.162(**) | ضریب همبستگی | مهارت در حل مسئله | |
| 0.002 | Sig. (2-tailed) | | |
| 360 | تعداد | | |
| .134(*) | ضریب همبستگی | مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) | |
| 0.011 | Sig. (2-tailed) | | |
| 358 | تعداد | | |
| .106(*) | ضریب همبستگی | شرکت در فعالیت های منفعت طلبانه | |
| 0.046 | Sig. (2-tailed) | | |
| 356 | تعداد | | |

طبق یافته‌های مندرج در جدول فوق، وقت گذرانی در فضای مجازی با مهارت خود آگاهی، تصمیم گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مساله رابطه معنی دار منفی و با مهارت تفکر خلاق، شرکت در فعالیتهای منفعت طلبانه، رابطه مثبت و معنی دار است.

میزان (کمیت) مصرف رسانه ای و مهارت‌های زندگی

طبق یافته‌های پژوهش در بخش رگرسیون، مشاهده شد رابطه قوی بین میزان (کمیت) مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی با مهارت‌های زندگی آنان وجود دارد، در مطالعه رگرسیونی، همه سوال‌های مرتبط با

¹ Correlation Coefficient

سنجش کمی مصرف رسانه‌ای به عنوان متغیرهای مستقل، وارد رگرسیون گام به گام به جلو (forward Stepwise)، شده و میزان تبیینی که از هر یک از مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی (به عنوان متغیر وابسته) ارائه می‌کند، مشخص شد. در این بررسی مشاهده می‌شود، صرف وقت در اینترنت و فضای مجازی (با تأثیر منفی)، بر مهارت خود آگاهی نقش داشته و آنرا پیش بینی می‌کند. بدین معنی که هرچه شهروندان زمان بیشتری را در اینترنت و فضای مجازی صرف کنند، از میزان مهارت‌های خود آگاهی آنان کاسته می‌شود. یافته‌ها همچنین نشان داد که صرف وقت در اینترنت و فضای مجازی (با تأثیر منفی)، بر مهارت‌های مربوط به بهداشت و سلامت روانی نقش داشته و آنرا پیش بینی می‌کند. یافته‌های حاصل از رگرسیون نشان داد وقت گذرانی در فضای مجازی (با تأثیر منفی)، بر مهارت‌های مربوط به مهارت در حل مسئله نقش داشته و آنرا پیش بینی می‌کند. رگرسیون گام به گام نشان می‌دهد؛ وقت گذرانی در فضای مجازی، بر مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد نقش داشته و آنرا پیش بینی می‌کند.

کیفیت (نوع) مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی

بر اساس داده‌های حاصل از آزمون T مستقل افرادی که معمولاً به منظور جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت خود آگاهی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. افرادی که معمولاً به منظور جستجوی اخبار و اطلاعات در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، مهارت در حل مسئله، تفکر انتقادی، نحوه گردآوری اطلاعات، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند.

افرادی که معمولاً به منظور چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح فردی)، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری برخوردارند. افرادی که معمولاً به منظور دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون

در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت مشارکت همگانی، نشان دادن رفتار های اجتماعی، بیشتری برخوردارند. افرادی که معمولاً به منظور وب گردی در شبکه های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح فردی) کمتری برخوردارند.

افرادی که معمولاً به منظور تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو و...) و ارسال در شبکه های اجتماعی گوناگون به کاربران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت های مربوط به ارتباط های انسانی، شرکت در فعالیت هایی که منافع را بهبود می بخشد، نشان دادن رفتار های اجتماعی، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری برخوردارند. افرادی که معمولاً به منظور بازی های آنلاین در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: شرکت در فعالیت هایی که منافع را بهبود می بخشد، کمتر ولی از شهروند جهانی شدن، بیشتری برخوردارند. افرادی که معمولاً به منظور خرید و فروش اینترنتی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح جمعی)، بهداشت و سلامت روانی، وضعیت کلی مهارت های زندگی، مهارت های مربوط به رعایت و بکار گیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات، شهروند جهانی شدن، و در کل از مهارت های زندگی، بیشتری برخوردارند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی و مطالعه نقش مصرف رسانه‌ای (میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی) در مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، طراحی و اجرا شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که تنها ۶.۷ درصد شهروندان تهرانی در شبانه روز کمتر از یک ساعت به اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند و بقیه پاسخگویان، زمانی بیشتر از یک ساعت را در طول شبانه‌روز در اینترنت و فضای مجازی سپری می‌کنند. بیش از نیمی از شهروندان تهرانی بیان کرده‌اند که به در اینترنت و فضای مجازی بیشتر به جستجوی اخبار و اطلاعات می‌پردازند، و در اولویت بعدی تعداد زیادی از آنان، جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی را دنبال کرده‌اند. شهروندان در اولویت بعدی اعلام کرده‌اند که در اینترنت به چت و گفت و گو با دوستان، اقوام، خویشاوندان و همکاران خود پرداخته‌اند. همچنین یافته‌ها نشان داد که شهروندان در اولویت بعدی به دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون پرداخته‌اند.

اولویت پنجم شهروندان، مربوط به وب‌گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران بوده، خرید و فروش اینترنتی، تولید محتوا(عکس، فیلم، ویدئو و...) و ارسال کردن محتوای تولید شده توسط دیگران، و بازی‌های آنلاین در اولویت‌های پنجم تا هشتم شهروندان تهرانی بوده است. طبق یافته‌های پژوهش، تفاوت میزان گذراندن وقت اینترنت و فضای مجازی در شبانه‌روز توسط زنان و مردان تهرانی معنی‌دار نیست.

نتایج پژوهش در خصوص پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش (در بُعد میزان استفاده از اینترنت و فضای مجازی) نشان داد که وقت گذرانی در فضای مجازی با مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، دارای رابطه مثبت و با مهارت مشارکت همگانی، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت خود آگاهی، رابطه منفی و معنی‌دار است. به عبارت دیگر، صرف وقت در اینترنت و فضای مجازی (با تأثیر منفی)، بر مهارت خود آگاهی نقش داشته و آن‌را پیش‌بینی می‌کند. بدین معنی که هرچه شهروندان زمان بیشتری را در اینترنت و فضای مجازی صرف کنند، از میزان مهارت‌های خود آگاهی آنان کاسته می‌شود. این امر احتمالاً به این دلیل است که صرف زمان، برای انجام یک کار، فرد را از انجام کارهای دیگر و شاید مهم‌تر باز می‌دارد. زمانی که شهروندان بیشترین زمان خود را صرف بودن و ماندن در اینترنت و فضای مجازی می‌کنند، قطعاً از مطالعه کتاب، دیدار دوستان و آشنایان، انجام امور روزمره زندگی، ورزش کردن، پیاده روی و دیگر امور مهم و مفید، باز می‌مانند. مهارت‌هایی همچون آشنایی با نقاط قوت و ضعف خود، داشتن اعتماد به نفس، آگاهی از حقوق و مسئولیت‌های خویش، بیان ارزش‌های خود، تشخیص نیازهای روانی، لذت بردن از زندگی و ... که سازنده مهارت خود آگاهی هستند، مستلزم برقراری ارتباط با دیگران و محیط پیرامون در دنیای حقیقی است. لذا با صرف زمان زیاد در اینترنت و فضای مجازی، قابل تصور و قابل پیش‌بینی است که فرد از مهارت خود آگاهی فاصله بگیرد و این مهارت در وی کاهش یابد. یافته‌ها همچنین نشان داد که صرف وقت در اینترنت و فضای مجازی (با تأثیر منفی)، بر مهارت‌های مربوط به بهداشت و سلامت روانی و جسمانی نقش داشته و آن‌را پیش‌بینی می‌کند. شناخت هیجان‌های خود و دیگران، کنترل فشارهای روانی و خشم، یادگیری روش‌های مقابله با ترس‌ها و ناکامی‌ها، کنار آمدن با موقعیت‌هایی که قابل تغییر نیستند

و روش‌های صحیح مقابله با مشکلات از جمله مهارت‌های مربوط به بهداشت روانی است و مسلّم است که این مهارت‌ها را فرد از خلال ایجاد ارتباط با دیگران در دنیای حقیقی، صرف زمان، انرژی و توجه در روابطش با پیرامون، محیط، رویدادها، حوادث و ... می‌آموزد و تمرین می‌کند. ارتباط در فضای مجازی همانطور که از نامش پیداست، ارتباطی حقیقی نیست و بسیاری از این امکانات برای یادگیری و مهارت‌ورزی را در اختیار کاربر قرار نمی‌دهد. از سوی دیگر مهارت در میان گذاشتن ترس‌ها احساسات و مشکلات با دیگران، به گونه‌ای نیازمند برقراری ارتباط رودررو و چهره به چهره است که در آن بخش زیادی از اطلاعات از طریق مهارت‌های ارتباطات غیر کلامی و از این کانال منتقل می‌شود. امکان رد و بدل کردن متن و استیکر و ... در فضای مجازی یا حتی برقراری تماس‌های صوتی و تصویری، هرگز جانشین برقراری ارتباط حضوری، چهره به چهره و حقیقی نخواهد شد. استفاده از ورزش برای تخلیه هیجانی، یکی دیگر از مهارت‌هایی است که در حوزه مهارت‌های مربوط به بهداشت روانی و جسمانی جای می‌گیرد و قطعاً صرف زمان زیاد در فضای مجازی، شهروندان را از صرف اوقات خود در این زمینه دور و محروم می‌سازد. صرف زمان زیاد در اینترنت و فضای مجازی همچنین فرد را از توجه و پرداختن به سلامت جسمانی وی بازداشته و منجر به عدم توجه به آراستگی، کنترل وزن، توجه به تغذیه مناسب یا حتی عادات غذایی خوب می‌شود. اغلب یافته‌ها و نتایج پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مصرف بیش از حد اینترنت و فضای مجازی، منجر به بی‌توجهی به عادات غذایی شده و فرد برای صرف زمان بیشتر در اینترنت از لذت‌ها یا حتی ضرورت‌های مربوط به تغذیه مناسب و کنترل وزن دور می‌ماند. یافته‌های پژوهش در این زمینه نشان داد که صرف زمان بیشتر در فضای مجازی، منجر به کاهش مهارت‌های مربوط به بهداشت جسمانی شهروندان می‌شود. نظریه‌ها و یافته‌های پژوهش کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶)، همچنین نظریات مایکل هایم در این زمینه، با یافته‌های پژوهش حاضر، همسویی نسبی دارد. نتایج پژوهش در زمینه رابطه میان استفاده زیاد از اینترنت و کاهش مهارت‌های سلامت جسمانی با یافته‌های پژوهش محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴)، همخوانی دارد.

یافته‌های حاصل از پژوهش، همچنین نشان داد وقت‌گذرانی در فضای مجازی (با تاثیر منفی)، بر مهارت‌های مربوط به حل مسئله نقش داشته و آن‌را پیش‌بینی می‌کند. مهارت‌های حل مسئله شامل استفاده

از مراحل حل مسأله در مواجهه با مشکلات زندگی، شناسایی راه‌های گوناگون هنگام مواجهه با مشکل و انتخاب مؤثرترین راه حل، توانایی مواجهه با مسائل مختلف زندگی، آگاهی از چگونگی تفکر واضح و حل مسأله در شرایط بحرانی است. همچنین، تنظیم و کنترل وقت، از جمله مهارت‌های حل مسأله است که در صورت استفاده زیاد از اینترنت و فضای مجازی، فرد به اینترنت وابسته شده و کنترل زمان را از دست می‌دهد. لذا همان‌گونه که کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶) اشاره می‌کند، فرد مدت زمان بیشتری از آنچه که از ابتدا قصد داشته، آنلاین می‌ماند. لذا، یافته‌های پژوهش درباره تأثیر منفی صرف زمان بیشتر در اینترنت بر مهارت حل مسأله (در حوزه مدیریت زمان) با نظریات یانگ، دارای همسویی است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ وقت‌گذرانی در فضای مجازی، بر مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد نقش داشته و آنرا پیش‌بینی می‌کند. مهارت شهروندان تهرانی در درک و آگاهی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه، در تشخیص نیازهای جامعه و تلاش برای برآورده کردن آن، اهمیت دادن به نقش کار در پیشرفت جامعه، شرکت در انتخابات، آشنایی با احزاب سیاسی و نهادهای اجتماعی از طریق استفاده از اینترنت و فضای مجازی، افزایش پیدا کرده است. این امر، شاید به دلیل نوع استفاده شهروندان از اینترنت باشد. تعداد زیادی از شهروندان اذعان کرده‌اند که اطلاعات و اخبار مورد نیاز خود را از اینترنت دریافت می‌کنند. در حقیقت، اولویت اول شهروندان در نوع استفاده از اینترنت، جستجو و دریافت اخبار و اطلاعات مورد نیازشان از فضای مجازی بوده و در اولویت بعدی، جستجو و دریافت محتوای آموزشی و ...، لذا نقش مثبت صرف زمان در فضای مجازی در مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، می‌تواند ناشی از کیفیت یا نوع استفاده شهروندان از فضای مجازی باشد که برای کسب اطمینان از این مسأله، به انجام پژوهش‌های بیشتر و عمیق‌تری نیاز است.

بنابراین، انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و عمیق‌تری به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود. یافته‌های پژوهش در این زمینه با نتایج پژوهش امام‌جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در رابطه با همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی، همخوانی ندارد و علت آن می‌تواند ناشی از نوع رسانه‌ای باشد که در پژوهش‌های یاد شده در نظر گرفته شده است. لذا، انجام پژوهش‌هایی در آینده به منظور مقایسه نقش نوع رسانه در این زمینه، توصیه می‌شود.

نتایج پژوهش در خصوص پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش (در بُعد نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی) نشان داد افرادی که معمولاً به منظور جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت خودآگاهی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. این امر، نشان‌دهنده این است که نوع استفاده از فضای مجازی، و کارکرد آموزشی آن، اثر مثبتی بر مهارت‌های زندگی داشته و زمانی که کاربران به منظور دریافت محتوای علمی و آموزشی، در اینترنت به جستجو می‌پردازند، سطح مهارت‌های آنان در زمینه‌های یادشده، افزایش می‌یابد. همچنین کارکرد خبری اینترنت و فضای مجازی، یا در حقیقت جستجوی اخبار و اطلاعات در فضای مجازی نیز بر مهارت‌های زندگی اثر مثبت داشته و یافته‌های پژوهش نشان داد، افرادی که معمولاً به منظور جستجوی اخبار و اطلاعات در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، مهارت در حل مسئله، تفکر انتقادی، نحوه گردآوری اطلاعات، نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، افرادی که معمولاً به منظور چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح فردی)، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری برخوردارند. قابل پیش‌بینی بود که استفاده از اینترنت به منظور برقراری ارتباط با دوستان، اقوام و ...، مهارت افراد را در ارتباط با دیگران افزایش می‌دهد. چرا که مهارت به معنی فنون قابل یادگیری از طریق تمرین و تکرارند، لذا اینترنت و فضای مجازی این فرصت را برای کاربران فراهم می‌کند که در هر زمان و در هر مکانی که نیاز به برقراری ارتباط با دیگران داشته باشند، بتوانند با استفاده از اینترنت، این امر را محقق کرده و به تکرار دوباره و چندباره ارتباط با شخص یا اشخاص مورد نظر بپردازند. افرادی که معمولاً به منظور دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون در اینترنت

و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت مشارکت همگانی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری برخوردارند.

در تحلیل این نتیجه‌ی پژوهش که نشان داد افرادی که معمولاً به منظور بازی‌های آنلاین در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، در سطح کمتر، ولی از مهارت شهروند جهانی شدن، بیشتری برخوردارند، می‌توان اذعان کرد که استفاده افراطی از اینترنت و به تبع آن انجام بازی‌های آنلاین به صورت مکرر و طولانی، فرد را از مهارت‌هایی همچون درک و آگاهی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه، تشخیص نیازهای جامعه و تلاش برای برآورده کردن آن، اهمیت دادن به نقش کار در پیشرفت جامعه، شرکت در انتخابات، آشنایی با احزاب سیاسی و نهادهای اجتماعی، آگاهی‌های مربوط به ترافیک و امنیت و... دور می‌کند. یافته‌های کیمبرلی یانگ (۱۹۹۶) در زمینه استفاده افراطی از اینترنت مبنی بر این است که کاربرانی که وابسته به اینترنت هستند، از انجام کارهای ضروری و مهم دیگر، فاصله می‌گیرند. یافته‌های پژوهش حاضر از این جهت با یافته‌های یانگ، همسویی دارد. کاربری که مشغول انجام بازی‌های آنلاین است، جذب اینترنت شده و نمی‌تواند، مدت زمان ماندن خود را در این فضا کنترل و مدیریت کند، لذا جذابیت و گیرایی این بازی‌ها، وی را از انجام بسیاری از امور در دنیای حقیقی محروم می‌کند. اما از سوی دیگر نتایج پژوهش نشان داد که این شهروندان از مهارت شهروند جهانی شدن بیشتری برخوردارند. از آنجا که اغلب بازی‌های آنلاین با کابراتی از دیگر کشورها انجام می‌شود و شهروندان مورد مطالعه، در انجام این بازی‌ها مخاطب شهروندانی (کاربرانی) از دیگر کشورها قرار می‌گیرند، لذا مهارت‌های آنان در فهم و قدردانی از تعامل فرهنگی، در آشنایی با حقوق بشر، برقراری ارتباط با مردمان جوامع دیگر، اهمیت دادن و احترام گذاردن به ارزش‌های زیربنایی قوانین بین‌الملل و... افزایش پیدا کرده و آنان را در این زمینه تبدیل به شهروندانی ماهرتر می‌سازد. نتایج نشان داد افرادی که معمولاً به منظور خرید و فروش اینترنتی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح جمعی)، بهداشت و سلامت روانی، وضعیت کلی مهارت‌های زندگی، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات، شهروند جهانی شدن، و در کل از مهارت‌های زندگی، بیشتری برخوردارند.

در زمینه ارائه پیشنهادات برگرفته از نتایج پژوهش می‌توان اذعان کرد؛ با توجه به اینکه یافته‌ها نشان داد صرف وقت در اینترنت و فضای مجازی (با تأثیر منفی)، بر مهارت خود آگاهی شهروندان مورد مطالعه، نقش دارد، لذا توصیه می‌شود دست‌اندرکاران حوزه رسانه، در برنامه‌سازی‌های خود، به ارائه آموزش‌های رسمی و غیر رسمی، از طریق رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون و یا حتی، شبکه‌های اجتماعی، در زمینه آموزش شهروندان در مدیریت و کنترل زمان صرف شده در اینترنت و فضای مجازی، توجه کنند و با تلاش برای ارتقاء سواد رسانه‌ای که قطعا بخشی از آن شامل نیازسنجی صحیح و واقعی و مدیریت زمان برای انجام کلیه امور و اولویت‌های زندگی است، شهروندان را برای کنترل مدت زمان صرف شده در این فضا یاری داده و از این طریق، مهارت‌های آنان را افزایش دهد.

با عنایت به اینکه نتایج نشان داد صرف وقت در اینترنت و فضای مجازی (با تأثیر منفی)، بر مهارت‌های مربوط به بهداشت و سلامت روانی و جسمانی نقش دارد، توصیه می‌شود مسئولان ذی‌ربط برای ارتقاء سلامت روانی و جسمانی شهروندان، که قطعا از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و پیش شرط داشتن جامعه‌ای سالم، پویا و توسعه‌یافته است، برای شهروندان امکاناتی مانند فضاهای ورزشی، بوستان‌ها، امکانات تفریحی و گردش، و ... فراهم کنند، تا با جذاب‌تر و پویاتر شدن نحوه گذران اوقات فراغت شهروندان، در دنیای حقیقی، آنان از فضای مجازی فاصله گرفته و مهارت‌هایشان در زمینه سلامت روانی و جسمانی افزایش پیدا کند.

نتایج نشان داد، افرادی که معمولا به منظور جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند، در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند، لذا به مسئولین، دست‌اندرکاران، تولیدکنندگان محتوا در این رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود با تقویت محتوای علمی و آموزشی ارائه شده در این فضا، به تقویت مهارت‌های زندگی شهروندان (کاربران) کمک کنند.

با توجه به اینکه نتایج نشان داد افرادی که معمولا به منظور وب‌گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولید شده توسط دیگران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین‌فردی کمتری برخوردار بوده و پرسه‌زنی آنان در فضای مجازی، چیزی جز کاهش مهارت‌هایشان در برقراری روابط میان‌فردی، در پی ندارد، توصیه می‌شود با تشکیل کارگاه‌های آموزشی در فرهنگسراها

و آموزشگاه‌ها و ... و همچنین با تولید و انتشار محتوا در فضای مجازی، کاربران را در زمینه استفاده آگاهانه، مفید و مطلوب از فضای مجازی، آموزش دهند تا احتمال آسیب‌های ناشی از پرسه‌زنی‌های بی‌هدف و آسیب‌زا در اینترنت کاهش یافته و از سوی دیگر مهارت‌های کاربران در برقراری روابط میان‌فردی که لازمه ارتباط مؤثر و سازنده است، افزایش یابد.

محدودیت پژوهش حاضر این است که با توجه به سبک زندگی خالص شهروندان در کلان شهر تهران، و با عنایت به اینکه این پژوهش صرفاً در میان شهروندان ساکن تهران انجام شده است، یافته‌های آن قابل تعمیم به شهروندان دیگر شهرها نبوده و یا باید با رعایت جانب احتیاط انجام شود.

منابع

- اکبری، شیدا؛ جعفری، علی و سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۹). نقش دیجیتالی شدن مصرف رسانه ای در سبک زندگی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران. مطالعات جامعه‌شناختی. سال دهم. شماره ۳۶.
- امام جمعه زاده، سید جواد؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ رهبر قاضی، محمود رضا؛ نوعی باغبان، سید مرتضی (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف رسانه ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز). فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره اول، شماره ۴، ۳۱-۹.
- بشارتی، فاطمه، امیریان زاده، مژگان (۱۳۹۷). تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های اجتماعی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه اول. فصلنامه زن و جامعه، سال نهم، شماره سوم. ۴۲-۱۷.
- تقوی، سید عباس، صادقی، سهیل (۱۳۹۵). بررسی رابطه ی مصرف رسانه های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، شماره ۱۳
- حسین پور، جعفر (۱۳۸۹)، رسانه‌ها و سرمایه اجتماعی (بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی. پایان‌نامه دوره دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- خنیفر، حسین و پورحسینی، مژده (۱۳۸۹). مهارت‌های زندگی. قم: انتشارات هاجر.
- سلم‌آبادی، مجتبی؛ رضایی، رضیه و صفری، هدیه (۱۳۹۴). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر افزایش تاب‌آوری کودکان پسر ابتدایی. مجموعه مقالات همایش ملی آموزش ابتدایی.
- سلیمانی نژاد، مرضیه؛ شمی، محسن؛ چرکزی، عبدالرحمان؛ رحیمی، فاطمه؛ فیاضبخش، احمد و گودرزی، فاطمه (۱۳۹۱). سبک زندگی مرتبط با اینترنت در دانشجویان کاربر اینترنت دانشگاه‌های شهر گرگان. مجله تحقیقات نظام سلامت، سال هشتم، شماره پنجم.

159..... نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی

- سورین، ورنر جوزف، و جیمز دبلیو تانکارد (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- شهرام نیا، امیر مسعود؛ مرندی، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه؛ سیستانی، محسن (۱۳۹۴)، رابطه مصرف رسانه ای و سرمایه فرهنگی. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پانزدهم، شماره ۵۹.
- علیخواه، فردین؛ رستمی، الناز (۱۳۹۰)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی (مطالعه ای در بین شهروندان شهر تنکابن). فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.
- فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال سوم، شماره ۹، ۲۵۵-۲۲۱.
- فیاض بخش، احمد؛ خواجه کاظمی، راضیه، سلیمانی نژاد، مرضیه؛ رحیمی، فاطمه، جهانگیری، لیلا؛ حیدری، سمانه، شمس، محسن (۱۳۹۰). استفاده از اینترنت و سلامت در دانشجویان: بررسی آگاهی، نگرش و سبک زندگی مرتبط با اینترنت. مجله پژوهشی حکیم. تابستان ۱۳۹۰، دوره چهاردهم، شماره دوم.
- کازنو، ژان (1367)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، انتشارات اطلاعات، تهران.
- محمودی رجا، سید ذکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان؛ محمودی، سید محمد (۱۳۹۷). بررسی رابطه مصرف رسانه های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)، فصلنامه رسانه، سال بیست و نهم، شماره ۱
- محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود؛ مقدس، سعید (۱۳۹۴)، مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری، مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج. فصلنامه راهبرد فرهنگ، شماره سی و یکم، ۱۷۳-۱۹۶.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- مؤمنی مهموئی، حسین؛ تیموری، سعید و رحمان‌پور، محمد (۱۳۹۰). بررسی تأثیر آموزش مهارت های زندگی بر سلامت روان و عزت نفس دانش آموزان دختر پایه پنجم مقطع ابتدایی. فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی، سال ششم، شماره چهارم، ۹۱-۱۱۲.
- ناصری، ح (۱۳۸۴). راهنمای برنامه آموزش مهارت‌های زندگی، تهران: سازمان بهزیستی کشور، معاونت امور فرهنگی و پیشگیری.
- هرسیج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید و رهبرقاضی، محمدرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان. فصلنامه جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره سوم، ۷۵-۹۲.

- Department of Mental Health World Health Organization, Partners in Life Skills Education; 1999.
- Ghasemabade, Mohammad Khani, n. (2000). Basic rehabilitation of educational training skills training program Zndgy.mavnt Vmavnt Cultural Affairs Ministry of Education and Prevention Welfare Organization.
- Hantrgbvy, Carl. (2000). Life skills training guide. Translation F. Ghasemzadeh.
- Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, Sex Roles.
- 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.
- Le Heron, J. & Sligo, F. (2005). *Acquisition of simple and complex knowledge; a knowledge gap perspective*. Educational, Technology & Society, 8 (2). PP190-202.
- of Identification in Adolescent Girls' Media*. Consumption and the
- Putnam, R (1998), The prosperous community: social capital and publiclife, The American prospect, Inc.
- Putnam, Robert. (2000), Bowling Alone: The callapse and Revival of American
- sson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2, pp. 5-31.