

میزان شناخت والدین دانش آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی

دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۹

عباس اسدی^۱، مهسا بخارایی^۲

چکیده

مقاله حاضر میزان شناخت والدین دانش آموزان از فضای مجازی و همچنین میزان استفاده آنها از فضای مجازی را مورد مطالعه قرار داده و در چارچوب نظری آن از نظریه «نشر نوآوری» راجرز و نظریه «سواد رسانه ای» پارتر استفاده شده است. این پژوهش با روش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. جامعه آماری شامل ۳۲۰ هزار و ۷۷۵ دانش آموز دوره متوسطه مناطق ۱۹ گانه آموزشی شهر تهران بوده که با استفاده از فرمول «کوکران» ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین آنها توزیع شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین با میزان شناخت آنها از فضای مجازی رابطه معکوس و معنادار وجود دارد. همچنین براساس نتایج این تحقیق، بین والدین و فرزندان در شناخت از فضای مجازی تفاوت وجود دارد؛ تفاوتی که بیانگر شکاف نسلی است. همین طور بر اساس یافته‌های این تحقیق، از آنجایی که میزان سواد رسانه‌ای فرزندان به مراتب بیشتر از والدین ایشان است، لذا فرزندان در اکثر مواقع فضای مجازی را جایگزین والدین در پاسخ‌گویی به سؤال‌های خود می‌کنند. کلیدواژگان: فضای مجازی، سواد رسانه‌ای، والدین، دوره متوسطه، دانش آموزان، آموزش.

۱. دانشیار گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

Email: asadiabbas1@gmail.com

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

Email: bokharai.mahsa@gmail.com

مقدمه و طرح مساله

انتقال می‌دهند؟ و به طور کلی هدف اصلی این مقاله شناخت وضعیت سواد رسانه‌ای والدین دانش‌آموزان به عنوان بخشی از جامعه است. ضرورت انجام این تحقیق، بررسی موضوعی است که با وجود اهمیت آن، مورد توجه جدی قرار نگرفته و ابعاد فرهنگی - اجتماعی آن تحلیل نشده است. همچنین باید گفت که اگر والدین شناخت کافی از فضای مجازی و به خصوص نقش آموزشی آن داشته باشند، آنها به جای محدود کردن فرزندانشان در استفاده از فضای مجازی، بهتر می‌توانند فرزندان خود را در این زمینه هدایت و راهنمایی کنند.

پیشینه‌های تحقیق

«زهره نژاد بهرام» و «فاطمه کمالی چیرانی» (۱۳۸۹) با عنوان «بررسی ابعاد فرهنگی - اجتماعی والدین بر استفاده فرزندان از اینترنت انجام داده‌اند و نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که با توجه به رشد سریع اینترنت در خانواده‌ها و مزایا و معایبی که این فناوری با خود به همراه دارد، کنترل فرزندان توسط والدین امری الزامی است، اما والدین باید سطح مهارت در به کارگیری اینترنت را در حدی بالا ببرند تا فرزندان بتوانند ضمن اعتقاد اخلاقی به والدین و دریافت آموزش‌های جدید از آنها، والدین خود را به عنوان افرادی که درک معینی از این فضا دارند، بشناسند.

محمد رضا تمنایی فر، فربرز صدیقی ارفعی و زینب گندمی (۱۳۸۹) تحقیقی تحت عنوان «رابطه میزان استفاده از فضای مجازی با پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان دبیرستانی کاشان» در سال تحصیلی ۸۹-۱۳۸۸ انجام داده‌اند. آن‌ها با روش پیمایشی ۴۰۰ نفر از دانش‌آموز مقطع دوم و سوم متوسطه شهرستان کاشان، مورد مطالعه قرار داده‌اند و نتایج تحقیق ایشان نشان می‌دهد که بین اعتیاد به فضای مجازی و پیشرفت تحصیلی با ۹۹ درصد اطمینان رابطه معنی دار وجود دارد و به عبارتی، اعتیاد به فضای مجازی موجب افت تحصیلی دانش‌آموزان می‌شود.

محمد سلطانی فر (۱۳۸۷) نیز تحقیقی پیمایشی تحت عنوان «وضعیت سواد اینترنتی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۶-۱۳۸۵ در مقایسه با مربیان و والدین آنها» انجام داده است. حجم نمونه آماری آن، ۳۵۹ دانش‌آموزان دختر و پسر سال سوم دبیرستان بوده که کاربر اینترنت بوده‌اند. این دانش‌آموزان از پنج منطقه شهر تهران شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز انتخاب شده بودند و پرسشنامه‌ای برای سنجش سواد رسانه‌ای میان آنها، مربیان (۱۱۲ نفر) و والدینشان (۷۱۸ نفر) توزیع شد. نتایج این پژوهش توصیفی نشان می‌دهد:

امروزه فضای مجازی به تدریج قسمت زیادی از زندگی روزانه افراد به خصوص جوانان را اشغال کرده است. جوانان هم بزرگترین تولیدکنندگان دانایی و اطلاعات و هم بیشترین مصرف‌کنندگان آن هستند. استفاده از فضای مجازی مانند ورود به یک بزرگراه است. هر فرد با کمترین هزینه می‌تواند به این بزرگراه وارد شود. بخشی از کاربران پیش از ورود به بزرگراه، مقصد و مقصود خود را تعیین می‌کند، اما دسته دیگر بی‌آن که مقصد و مقصود خاصی داشته باشند به فضای مجازی مراجعه می‌کنند. امروزه در اکثر خانه‌ها امکان اتصال به فضای مجازی وجود دارد. فرزندان به سهولت وارد فضای مجازی می‌شوند و اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت می‌کنند. اما از آنجایی که اکثر والدین آشنایی کافی با فناوری‌های نوین ارتباطی به خصوص فضای مجازی ندارند، لذا نمی‌توانند به نقش آموزشی فضای مجازی نیز پی ببرند. به عبارتی، به نظر می‌رسد بیشتر والدین به دلیل فاصله بین نسلی، از شیوه استفاده فرزندان از فضای مجازی آگاهی ندارند. در حقیقت، آن‌ها به هیچ وجه نمی‌توانند ارتباطات فضای مجازی فرزندان را کنترل کنند. اغلب والدین گمان می‌کنند فرزندان بیشتر برای سرگرمی به آنجا مراجعه می‌کنند.

کاربران نوجوان ایرانی نیز به راستی نمی‌دانند که امکان چه استفاده‌هایی از فضای مجازی وجود دارد. غالباً هدف مشخصی ندارند. استفاده آن‌ها از بخش‌های سرگرمی، مسائل غیر اخلاقی و گفت‌وگوهای بی‌هوده در اتاق‌های گفت‌وگوی اینترنتی^۳ به همین دلیل است. آن‌ها در خانه و مدرسه آموزش مؤثر و مفیدی از فضای مجازی نمی‌بینند. با این اوصاف باید گفت که اگر والدین به روز باشند و از فضای مجازی و مسایل مربوط به آن مطلع باشند، آنگاه فرزندان نشان به راحتی می‌توانند به آن‌ها اعتماد کرده و با والدین ایشان ارتباط برقرار کنند. چنان که «کاستلز» معتقد است هر چه فاصله ارتباطی نوجوانان با والدین و نهادهای آموزشی بیشتر باشد، میزان تفاهم میان نسلی کمتر می‌شود و شکاف نسلی بیشتر نمود می‌یابد. (کاستلز، ۲۵۰:۱۳۸۱). به همین جهت، این پژوهش به دنبال آگاهی از میزان شناخت والدین دانش‌آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی است و به عبارتی، والدین دانش‌آموزان چگونه و چه میزان از فضای مجازی استفاده می‌کنند و چگونه آموزش‌های لازم را که از فضای مجازی دریافت می‌کنند و آن را چگونه به فرزندان خود

سازمان در ۲۰۰۱ در بانکوک آموزش رسانه‌ای به عنوان راهکار مناسب برای کاهش شکاف شمال - جنوب مورد تأکید قرار گرفت.

در قرن ۲۱، بسیاری از افراد سواد رایانه‌ای را مهارت اساسی می‌دانند که هر عضو جامعه باید آن را کسب نماید. عده‌ای می‌گویند سواد رسانه‌ای شامل دانش انواع جدید و نوظهور رسانه هاست (Renee, 2002)، برخی نیز سواد رسانه‌ای را درک آگاهانه و انتقادی ماهیت رسانه‌ها، تکنیک‌های مورد استفاده توسط آن‌ها و تأثیر این تکنیک‌ها تعریف می‌کنند. (Derek, 2002)

انجمن ملی آموزش سواد رسانه‌ای معروف به «نامل»^۴ که در ۲۰۰۱ در آمریکا تاسیس شده بر این باور است که «سواد رسانه‌ای مهارت مهم زندگی برای قرن ۲۱ به حساب می‌آید. به موازات تغییر جامعه بواسطه فناوری‌های ارتباطی، درک ما از خود، جوامع، و فرهنگ متفاوت مان نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد.» (پاتر، ۱۳۸۵:۹۶) سازمان یونسکو نیز در زمینه سواد رسانه‌ای بر این عقیده است که «تولید و گستردگی انبوه رسانه‌های جمعی باعث بروز تغییراتی در فرایندها، روابط و رفتار انسان شده است. آموزش رسانه‌ای بواسطه فراهم آوردن توانمندی‌ها، دیدگاه‌ها و مهارت‌های لازم برای درک عملکردهای رسانه‌ای، به دنبال قدرتمندسازی شهروندان است.» (سورین و تانکار، ۱۳۸۱:۳۴۴)

در این پژوهش، منظور از دانش همان سواد رسانه‌ای است، سواد رسانه‌ای که دانش‌آموزان و والدین آن‌ها در زمینه استفاده از فضای مجازی باید داشته باشند. دارا بودن سواد رسانه‌ای کمک به دانش‌آموزان و والدین آن‌ها به عنوان گیرندگان ارتباطات جمعی است تا به شرکت‌کنندگانی فعال و آزاد تبدیل شوند نه اینکه حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش‌هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کنند. سواد رسانه‌ای به آن‌ها کمک می‌کند بر پویایی و فعال بودن خود در برخورد و تعامل با رسانه‌ها بیفزایند. ارتقای سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان، به عوامل مختلفی بستگی دارد. تحصیلات والدین، موقعیت شغلی و منزلتی پدر و مادر و در مجموع پایگاه اقتصادی - اجتماعی، رشته تحصیلی، جنسیت، از جمله عواملی هستند که بر موقعیت دانش‌آموزان و حتی خود والدین در پیوستار سواد رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد.

فضای مجازی بستری است الزامی در زندگی امروز و

۱. در توانایی استفاده از فضای مجازی میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معنادار وجود دارد.

۲. میزان استفاده دانش‌آموزان از فضای مجازی بیشتر از مربیان و والدین آنهاست.

۳. در اولویت برنامه‌های مورد استفاده از فضای مجازی، میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معنادار وجود دارد.

۴. در برنامه ریزی شخصی برای استفاده از فضای مجازی، میان دانش‌آموزان، مربیان و والدین آنها تفاوت معنادار وجود ندارد.

۶/۵۸ درصد دانش‌آموزان در خصوص استفاده از فضای مجازی با افراد ذی صلاح مشاوره داشته‌اند.

۱۰/۴۴ درصد والدین دانش‌آموزان کاربر فضای مجازی، فقط قادرند به فضای مجازی وصل شوند و این میزان در میان مربیان آنها ۳۲/۳۱ درصد است.

تفاوت سطح سواد رسانه‌ای در میان سه گروه دانش‌آموزان، مربیان و اولیا نشان می‌دهد والدین و معلمان نمی‌توانند در مورد چگونگی استفاده از فضای مجازی به دانش‌آموزان آموزش لازم را ارائه دهند و مرجعی برای نوجوانان به شمار نمی‌آیند. (سلطانی فر، ۱۳۸۷:۵۰)

پژوهش دیگری نیز «نقش والدین در مدیریت حضور دانش‌آموزان در فضای مجازی و جلوگیری از آسیب‌های آن» توسط حسین شریف نیا، محمدرضا کویانی و مهدی اسکوییان در سال ۱۳۹۷ انجام شده است. روش تحقیق در این پژوهش از نوع اسنادی است که به جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهشی موجود در پیرامون موضوع تحقیق پرداخته شده است و با برجسته کردن نقش خانواده در کاهش آسیب‌های فضای مجازی، در صدد آن است تا بخشی از خطراتی که در کمین دانش‌آموزان است را مورد بررسی قرار داده و برای به حداقل رساندن این گونه آسیب‌ها راهکارهایی ارائه نماید. هر چند اولین و بهترین راه برای این مهم، راه اندازی اینترنت ملی یا بانک اطلاعات ملی است که باید وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات اقدام لازم در این زمینه را به عمل آورد. (شریف نیا و دیگران، ۱۳۹۷)

چارچوب نظری پژوهش

۱. نظریه‌های سواد رسانه‌ای

سازمان یونسکو، از ۱۹۶۰ پشتیبان آموزش رسانه‌ای بوده و کوشیده در این زمینه برنامه‌ای را اجرا کند. در اجلاس این

کسب بینش و درک برای تشخیص رسانه‌ها از یکدیگر است (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷).

سواد رسانه‌ای را می‌توان تقویت تجارب رسانه‌ای دانست. سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی، و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف است (Toman, 1995:37).

در دنیای امروز، رسانه‌ها به خصوص فضای مجازی مهم‌ترین ابزار آموزشی به شمار می‌آیند. لذا براساس نظریه سواد رسانه‌ای، دانش آموزان و والدین آنها باید بتوانند توانایی، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌های مورد استفاده خود را داشته باشند.

۲. نظریه نشر نوآوری

چارچوب نظری این پژوهش، نظریه نشر نوآوری است، که بر این باور است که هر گاه یک نوآوری بخواهد وارد جامعه ای بشود، ابتدا با مقاومت‌های مواجه می‌شود، اما سپس از سوی مقاومت کنندگان مورد پذیرش قرار می‌گیرد. (راجرز) فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای ۵ مرحله می‌داند: مرحله آگاهی، مرحله ترغیب، مرحله تصمیم، مرحله اجرا و مرحله تثبیت. همچنین راجرز گزینش کنندگان نوآوری‌ها را براساس میزان استقبال که از نوآوری می‌کنند به چند گروه طبقه بندی کرده است: نوآوران، اقتباس‌گران اولیه، اکثریت اولیه، اکثریت متأخر و عقب ماندگان. بر اساس این نظریه از آنجایی که فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی یک نوآوری محسوب می‌شود، لذا پذیرش آن در اکثر جوامع از جمله ایران همواره از سوی «افراد سنتی» با مقاومت‌ها و محدودیت‌های مواجه می‌شود. تا این که بعداً آن را می‌پذیرند و همین دیرپذیری شکاف اطلاعاتی بین نسل‌ها را عمیق‌تر می‌کند. گفتنی است که نظریه نشر نوآوری برای نخستین بار از سوی «اورت راجرز»^۵ محقق آمریکایی در دهه ۱۹۸۰ ارائه شد. وی نوآوری را به‌عنوان ایده، عمل، هدف، وسیله و یا انطباق با وضعیت متغیری که شخص آن را نو فرض می‌کند تعریف کرده است. اشاعه از دیدگاه او نوع خاصی از ارتباط است که به گسترش نوآوری‌ها معطوف است (Rogers & Shoemaker, 1998:70). نوآوری در اندیشه، کردار، یا چیزی است که فرد یا واحد اقتباس کننده آن را نو می‌داند.

مهم‌ترین بخش نظریه اشاعه، فراگرد اقتباس است که در آن فرد یا گروهی از افراد با نوعی نوآوری مواجه‌اند و به نحوی نسبت

فرصتی است گران‌بها برای برقراری ارتباط میان همه انسان‌ها که می‌تواند بستر کسب دانش و تفریح و سرگرمی را در کنار هم فراهم کند. امروزه یادگیری بیشتر از طریق تبادل اطلاعات میان همسالان و همچنین فضای مجازی انجام می‌شود و والدین بهتر است همگام با فرزندانشان در فضای مجازی پیش بروند و به طور نامحسوس بفهمند فرزندانشان در فضای مجازی چه می‌کنند؛ اما از آنجا که والدین معمولاً در مورد فعالیت‌های آنلاین فرزندان اطلاعاتی ندارند و بیشتر درگیر راهنمایی آن‌ها هستند. والدین باید توانایی‌های خود را در به کارگیری و استفاده از فضای مجازی بالا ببرند تا فرزندان بتوانند برای دریافت آموزش‌های جدید در ابتدا به والدین خود رجوع کنند و آن‌ها را به عنوان افرادی که درک معینی از این فضا دارند و ابزارهای آن را می‌شناسند، پذیرا باشند و این شناخت با بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای والدین حاصل می‌شود (نژادبهرام و چیرانی، ۱۳۸۹: ۱۴۶-۱۴۱).

در اذهان بسیاری از افراد «سواد» با رسانه‌های چاپی بیشترین ارتباط را دارد، چنان که معادل توانایی خواندن است. بسیاری وقتی صحبت از رسانه‌های دیگری هم چون فیلم و تلویزیون است اصطلاح «سواد بصری» را به کار می‌برند و نویسندگان دیگری نیز از اصطلاح «سواد رایانه‌ای» استفاده کرده‌اند.

«سواد خواندن»، «سواد بصری»، «سواد رایانه‌ای» معادل «سواد رسانه‌ای» نیستند؛ صرفاً اجزای سازنده آن هستند. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی چیز زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم چیز زیادی بفهمیم و اگر نتوانیم از رایانه استفاده کنیم، از آنچه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می‌دهد بی‌خبر می‌مانیم. سواد رسانه‌ای فراتر از توانایی‌های ویژه است و چیزی است عمومی‌تر. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازها است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (ایران‌پور، ۱۳۸۹: ۷-۶).

به طور کلی، سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی که با آن‌ها مواجه می‌شویم را تفسیر کنیم. (Korach & Rosenstied, 2002:188)

سواد رسانه‌ای یک نوع درک متکی بر مهارت است که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. سواد رسانه‌ای آمیزه‌ای از تکنیک‌های بهره‌وری مؤثر از رسانه‌ها و

ملاحظه کار بوده و با احتیاط عمل می‌کنند.
 د. اکثریت متأخر^{۱۴}: (چهل درصد جامعه) افراد مردد و شکاک که به خاطر ضرورت‌های اقتصادی و یا افزایش فشارهای محیطی و اجتماعی نوآوری را می‌پذیرند.
 و. عقب ماندگان^{۱۵}: (پنج درصد جامعه) افراد سنت‌گرا و وابسته به محیط زندگی که اغلب گوشه‌گیر بوده و در گذشته سیر می‌کنند (Ibid:367).

با توضیحاتی که درباره نظریه نشر نوآوری داده شده باید گفت که شکاف اطلاعاتی میان دانش‌آموزان و والدین ایشان از این منظر قابل تفسیر است.

روش تحقیق

این مطالعه به روش پیمایش انجام گرفته است. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته است. پس از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها از طریق نرم‌افزار «SPSS» پردازش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. جمعیت آماری تحقیق شامل دانش‌آموزان مقطع متوسطه شهر تهران می‌باشد. به عبارت دیگر، میزان شناخت پدر و مادرها در این تحقیق از دیدگاه فرزندان ایشان سنجیده شده است. براساس فرمول «کوکران» حجم نمونه ۳۸۴ نفر بر آورده شده است. از آنجایی که در کل ۱۹ منطقه آموزشی شهر تهران تعداد ۳۲۰ هزار و ۷۷۵ دانش‌آموز دوره متوسطه^{۱۶} وجود داشت، لذا حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. در واقع برای تعیین نمونه‌های مورد پژوهش در جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تلفیقی و ترکیبی با ۲ تکنیک چند مرحله‌ای و اتفاقی استفاده شده است. گفتنی است که برای توزیع پرسشنامه‌ها، شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز از لحاظ جغرافیایی تقسیم شد و از هر یک از این ۵ منطقه، ۴ دبیرستان را انتخاب گردید و تعداد پرسشنامه‌های اختصاص داده شده به هر منطقه بر اساس تعداد دانش‌آموزان بوده است. انتخاب مدارس و پاسخگویان به صورت اتفاقی بوده است. برای این نتیجه تحقیق قابل تعمیم باشد، سعی شده که از این ۵ منطقه به طور مساوی استفاده شود.

یافته‌های تحقیق

توصیف ویژگی‌های جمعیت نمونه

به لحاظ سن پدر پاسخگویان، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۶۳/۸ درصد یا ۲۵۵

به آن واکنش نشان می‌دهند. امر ارتباطی در سرتاسر فراگرد رخ می‌دهد، یعنی فرد اطلاعات ناخواسته را دریافت می‌کند، به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازد و آن را مبادله می‌کند. ولی در مرحله اقتباس است که تأثیر و تأثر میان ارتباط جمعی و ارتباط میان شخصی دارای اهمیت اساسی است.

۱. «راجرز» فرایند اشاعه نوآوری‌ها را دارای ۵ مرحله می‌داند:
 ۱. مرحله آگاهی^۶: مواجهه با نوآوری و شناخت کارکرد آن، آگاهی از پدیده نو زمانی صورت می‌گیرد که فرد یا واحد تصمیم گیرنده، با نوآوری و کارکرد آن مواجه می‌شود.
 ۲. مرحله ترغیب^۷: در این مرحله نگرش مثبت یا منفی نسبت به پدیده جدید در ذهن فرد شکل می‌گیرد.
 ۳. مرحله تصمیم^۸: در این مرحله فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی را پذیرش یا رد نوآوری اتخاذ می‌کند. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد به عنوان مانع عمل خواهد کرد.
 ۴. مرحله اجرا^۹: در این مرحله از نوآوری استفاده می‌شود.
 ۵. مرحله تثبیت^{۱۰}: در این مرحله فرد پس از اتخاذ تصمیم، به دنبال اطلاعاتی می‌گردد که تصمیم او را تأیید کند و در واقع افراد تصمیم خود را تقویت کند. اطلاعات منفی درباره تصمیم او می‌تواند روند کسب نوآوری را متوقف کند (Ibid:351).

راجرز در همین حال گزینش‌کنندگان نوآوری‌ها را براساس میزان استقبالی که از نوآوری می‌کنند به چند گروه طبقه بندی کرده است:

- الف. نوآوران^{۱۱}: (پنج درصد جامعه) افراد جسور و خطرپذیر که بیش از بقیه علاقمند به آزمایش اندیشه‌های جدید هستند، این‌ها بیشتر به تکنولوژی می‌پردازند و بیشتر برای پذیرش چیزهای جدید سعی می‌کنند.
- ب. اقتباس‌گران اولیه^{۱۲}: (ده درصد جامعه) سریع و آگاهانه سازگار می‌شوند. افراد محلی قابل احترام که در نظام اجتماعی بیشترین تعداد رهبران اجتماعی را شکل می‌دهند.
- ج. اکثریت اولیه^{۱۳}: (چهل درصد جامعه) افراد با فکر و نکته‌سنج که در موقعیت رهبران فکری نیستند و در اخذ تصمیم

6. knowledge
7. Persuasion
8. Decision
9. Implementation
10. Confirmation
11. Innovators
12. Early Adopters
13. Early majority

14. Late majority
 15. Laggards
 16. www.tehranedu.ir

نسبت ۲ نفر که شغل پایین دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی زیاد است؛ بنابراین هرچه سطح شغلی پدر بالاتر باشد میزان شناخت از فضای مجازی بیشتر است و هرچه سطح شغلی پدر پایین‌تر باشد میزان شناخت از فضای مجازی کمتر است.

□ جدول شماره ۱: توزیع فراوانی شغل پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی

| شغل پدر | شناخت از فضای مجازی | | |
|---------|---------------------|----------|------|
| | کم | تا حدودی | زیاد |
| پایین | ۳۳ | ۹ | ۲ |
| متوسط | ۱۲۶ | ۸۶ | ۷۱ |
| بالا | ۱۶ | ۱۵ | ۱۱ |
| جمع | ۱۷۵ | ۱۱۰ | ۸۴ |

Chi-square: 17.447
Df: 4

significance Level: .002
N: 369

چنان که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنخش رابطه از طریق کای اسکور به میزان $۳۸/۶۶۶$ ، سطح معناداری ۰.۰۰۰ ، درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر شغل مادر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۳۸۱ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۲۰۲ نفر شغل پایین دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است و میزان شناخت هیچ یک از افرادی که شغل سطح بالا دارند کم نیست؛ بنابراین هرچه سطح شغلی مادر بالاتر باشد میزان شناخت از فضای مجازی بیشتر است و هرچه سطح شغلی مادر پایین‌تر باشد میزان شناخت از فضای مجازی کمتر است.

□ جدول شماره ۲: توزیع فراوانی شغل مادر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی

| شغل مادر | شناخت از فضای مجازی | | |
|----------|---------------------|------|-----|
| | کم | زیاد | جمع |
| پایین | ۲۰۲ | ۹۵ | ۲۹۷ |
| متوسط | ۲۶ | ۵۵ | ۸۱ |
| بالا | ۰ | ۳ | ۳ |
| جمع | ۲۲۸ | ۱۵۳ | ۳۸۱ |

Chi-square: 38.666
Df: 2

significance Level: .000
N: 381

نفر در گروه سنی ۴۰-۵۰ سال و کمترین نسبت یعنی $۰/۳$ درصد یا ۱ نفر در گروه سنی ۷۰-۸۰ سال قرار داشتند. سن مادر پاسخگویان از جمع ۴۰۰ نفر، $۵۱/۵$ درصد یا ۲۰۶ نفر در گروه سنی ۳۰-۴۰ سال و کمترین نسبت یعنی ۱ درصد یا ۴ نفر در گروه سنی ۲۰-۳۰ سال قرار داشتند. شغل پدر پاسخگویان از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۳۳ درصد یا ۱۳۲ نفر از پاسخگویان گزینه سایر و کمترین نسبت یعنی ۱۱ درصد یا ۴۴ نفر از پاسخگویان گزینه کارفرما را از بین مشاغل برای نوع شغل پدر خود انتخاب کرده‌اند و شغل مادر پاسخگویان از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی $۷۶/۳$ درصد یا ۳۰۵ نفر از پاسخگویان گزینه خانه‌دار و کمترین نسبت یعنی $۰/۸$ درصد یا ۳ نفر از پاسخگویان گزینه کارفرما را از بین مشاغل برای نوع شغل مادر خود انتخاب کرده‌اند. تحصیلات پدر از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی $۳۶/۳$ درصد یا ۱۴۵ نفر دارای مدرک دیپلم و کمترین نسبت یعنی ۵ درصد یا ۲۰ نفر در مقطع دکتری و بالاتر بوده‌اند. تحصیلات مادر پاسخگویان از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی $۴۳/۵$ درصد یا ۱۷۴ نفر دارای مدرک دیپلم و کمترین نسبت یعنی $۱/۵$ درصد یا ۶ نفر در مقطع دکتری و بالاتر بوده‌اند.

درآمد پدر پاسخگویان از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۴۳ درصد یا ۱۷۲ نفر کمتر از یک میلیون تومان درآمد داشتند و کمترین نسبت یعنی $۴/۵$ درصد یا ۱۸ نفر دارای درآمد بیشتر از ۳ میلیون تومان بوده‌اند. درآمد مادر پاسخگویان از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی $۱۴/۸$ درصد یا ۵۹ نفر کمتر از یک میلیون تومان درآمد داشتند و کمترین نسبت یعنی $۱/۳$ درصد یا ۵ نفر دارای درآمد بین ۱ تا ۳ میلیون تومان و همچنین ۵ نفر دارای درآمد بیشتر از ۳ میلیون تومان بوده‌اند.

یافته‌های پژوهش

در این قسمت روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در جداول به آنها اشاره می‌شود.

چنان که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنخش رابطه از طریق کای اسکور به میزان $۱۷/۴۴۷$ ، سطح معناداری ۰.۰۰۲ ، و درجه آزادی ۴ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر شغل پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنادار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۳۶۹ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۱۲۶ نفر که شغل متوسط دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است و کمترین

□ جدول شماره ۴: توزیع فراوانی تحصیلات مادر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی

| جمع | شناخت از فضای مجازی | | تحصیلات مادر |
|-----|---------------------|-----|--------------|
| | زیاد | کم | |
| ۲۶۱ | ۶۴ | ۱۹۷ | پایین |
| ۸۷ | ۶۲ | ۲۵ | متوسط |
| ۳۱ | ۲۵ | ۶ | بالا |
| ۳۷۹ | ۱۵۱ | ۲۲۸ | جمع |

Chi-square: 82.934
Df: 2

significance Level: .000
N: 379

چنان که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان $۲۵/۶۳۸$ ، سطح معناداری ۰.۰۰۰ و درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر درآمد پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۲۲۳ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۹۱ نفر که درآمدی کمتر از یک میلیون دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است و کمترین نسبت ۱۲ نفر که درآمدی بیشتر از یک میلیون دارند و میزان شناخت آن‌ها از رایانه کم است؛ بنابراین هرچه درآمد پدر بیشتر باشد میزان شناخت از فضای مجازی بیشتر است و هرچه درآمد پدر کمتر باشد میزان شناخت از فضای مجازی کمتر است.

□ جدول شماره ۵: توزیع فراوانی درآمد پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی

| جمع | شناخت از فضای مجازی | | | درآمد پدر |
|-----|---------------------|----------|-----|--------------------------|
| | زیاد | تا حدودی | کم | |
| ۱۶۴ | ۲۸ | ۴۵ | ۹۱ | کمتر از یک میلیون تومان |
| ۵۹ | ۲۶ | ۲۱ | ۱۲ | بیشتر از یک میلیون تومان |
| ۲۲۳ | ۵۴ | ۶۶ | ۱۰۳ | جمع |

Chi-square: 25.638
Df: 2

significance Level: .000
N: 223

چنان که در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان ۰.۸۷۸ ، سطح معناداری ۰.۳۴۹ و درجه آزادی ۱ با ۵ درصد خطا

چنان که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان $۹۴/۰۵۶$ ، سطح معناداری ۰.۰۰۰ و درجه آزادی ۴ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر تحصیلات پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۳۷۳ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۱۴۵ نفر که تحصیلات پایین دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است و کمترین نسبت ۵ نفر که تحصیلات بالا دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است؛ بنابراین هرچه سطح تحصیلات پدر بالاتر باشد میزان شناخت از فضای مجازی بیشتر است و هرچه سطح تحصیلات پدر پایین‌تر باشد میزان شناخت از فضای مجازی کمتر است.

□ جدول شماره ۳: توزیع فراوانی تحصیلات پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی

| جمع | شناخت از فضای مجازی | | | تحصیلات پدر |
|-----|---------------------|----------|-----|-------------|
| | زیاد | تا حدودی | کم | |
| ۲۲۱ | ۲۵ | ۵۱ | ۱۴۵ | پایین |
| ۱۰۳ | ۳۱ | ۴۴ | ۲۸ | متوسط |
| ۴۹ | ۳۰ | ۱۴ | ۵ | بالا |
| ۳۷۳ | ۸۶ | ۱۰۹ | ۱۷۸ | جمع |

Chi-square: 94.056
Df: 4

significance Level: .000
N: 373

چنان که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان $۸۲/۹۳۴$ ، سطح معناداری ۰.۰۰۰ و درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر تحصیلات مادر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۳۷۹ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۱۹۷ نفر که تحصیلات پایین دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است و کمترین نسبت ۶ نفر که تحصیلات بالا دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است؛ بنابراین هرچه سطح تحصیلات مادر بالاتر باشد میزان شناخت از فضای مجازی بیشتر است و هرچه سطح تحصیلات مادر پایین‌تر باشد میزان شناخت از فضای مجازی کمتر است.

□ جدول شماره ۷: توزیع فراوانی پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نقش آن در میزان شناخت پدر از فضای مجازی

| جمع | شناخت از فضای مجازی | | | پایگاه اجتماعی - اقتصادی |
|-----|---------------------|----------|-----|--------------------------|
| | زیاد | تا حدودی | کم | |
| ۱۱۰ | ۱۳ | ۲۲ | ۷۵ | پایین |
| ۲۳۹ | ۵۵ | ۷۹ | ۱۰۵ | متوسط |
| ۳۱ | ۱۸ | ۱۰ | ۳ | بالا |
| ۳۸۰ | ۸۶ | ۱۱۱ | ۱۸۳ | جمع |

Chi-square: 46.974
Df: 4

significance Level: .000
N: 380

چنان که در جدول شماره ۸ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان $۳۴/۹۹۷$ ، سطح معناداری ۰.۰۰۰ و درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و نقش آن در میزان شناخت مادر از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۳۸۲ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۱۴۴ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است و کمترین ۴ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است؛ بنابراین هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی در سطح بالایی باشد میزان شناخت مادر از فضای مجازی زیاد می‌شود.

□ جدول شماره ۸: توزیع فراوانی پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نقش آن در میزان شناخت مادر از فضای مجازی

| جمع | شناخت از فضای مجازی | | پایگاه اجتماعی - اقتصادی |
|-----|---------------------|-----|--------------------------|
| | زیاد | کم | |
| ۱۱۱ | ۳۰ | ۸۱ | پایین |
| ۲۴۱ | ۹۷ | ۱۴۴ | متوسط |
| ۳۰ | ۲۶ | ۴ | بالا |
| ۳۸۲ | ۱۵۳ | ۲۲۹ | جمع |

Chi-square: 34.997
Df: 2

significance Level: .000
N: 382

و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر درآمد مادر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار نیست و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه تأیید و فرضیه ما رد می‌شود. از ۶۷ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان $۵۵/۲$ درصد یا ۳۷ نفر که درآمدی کمتر از یک میلیون دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی زیاد است و کمترین نسبت ۳ درصد یا ۲ نفر که درآمدی بیشتر از یک میلیون دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است.

□ جدول شماره ۶: توزیع فراوانی درآمد مادر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی فرآوری درآمد پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی

| جمع | شناخت از فضای مجازی | | درآمد مادر |
|-----|---------------------|----|--------------------------|
| | زیاد | کم | |
| ۵۷ | ۳۷ | ۲۰ | کمتر از یک میلیون تومان |
| ۱۰ | ۸ | ۲ | بیشتر از یک میلیون تومان |
| ۶۷ | ۴۵ | ۲۲ | جمع |

Chi-square: .878
Df: 1

significance Level: .349
N: 67

چنان که در جدول شماره ۷ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان $۴۶/۹۷۴$ ، سطح معناداری ۰.۰۰۰ و درجه آزادی ۴ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و نقش آن در میزان شناخت پدر از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۳۸۰ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۱۰۵ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است و کمترین ۳ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا دارند و میزان شناخت آن‌ها از فضای مجازی کم است؛ بنابراین هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی در سطح پایینی باشد میزان شناخت پدر از فضای مجازی کم می‌شود و هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی در سطح بالایی باشد میزان شناخت پدر از فضای مجازی زیاد می‌شود.

آن‌ها از فضای مجازی بیشتر از ۱۰ ساعت در هفته است.

□ جدول شماره ۱۰: توزیع فراوانی پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نقش آن در میزان استفاده مادر از فضای مجازی

| جمع | استفاده از فضای مجازی | | پایگاه اجتماعی - اقتصادی |
|-----|-----------------------|------------------|--------------------------|
| | کمتر از ۱۰ ساعت | بیشتر از ۱۰ ساعت | |
| ۲۹ | ۲ | ۲۷ | پایین |
| ۱۰۷ | ۱۳ | ۹۴ | متوسط |
| ۲۵ | ۷ | ۱۸ | بالا |
| ۱۶۱ | ۲۲ | ۱۳۹ | جمع |

Chi-square: 5.689
Df: 2

significance Level: .058
N: 161

نتیجه‌گیری

هدف اصلی از انجام تحقیق حاضر «بررسی میزان شناخت والدین دانش‌آموزان دوره متوسطه شهر تهران درباره نقش آموزشی فضای مجازی» می‌باشد. با توجه به این موضوع، این تحقیق اهداف خود را در بین والدین دانش‌آموزان جست‌وجو می‌کند.

به لحاظ میزان شناخت پدر پاسخگویان از فضای مجازی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۲۸/۸ درصد یا ۱۱۵ نفر از پاسخگویان میزان شناخت پدر خود را از فضای مجازی خیلی کم و نسبت کمتری یعنی ۶/۸ درصد یا ۲۷ نفر میزان شناخت پدر را خیلی زیاد بیان کرده‌اند.

به لحاظ میزان شناخت مادر پاسخگویان از فضای مجازی یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، از جمع ۴۰۰ پاسخگو، بیشترین نسبت یعنی ۳۳ درصد یا ۱۳۲ نفر از پاسخگویان میزان شناخت مادر خود را از فضای مجازی خیلی کم و نسبت کمتری یعنی ۳/۵ درصد یا ۱۴ نفر میزان شناخت مادر را خیلی زیاد بیان کرده‌اند.

به لحاظ پایگاه اجتماعی - اقتصادی والدین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، از جمع ۴۰۰ پاسخگو بیشترین نسبت یعنی ۶۲/۳ درصد یا ۲۴۹ نفر پایگاه متوسط دارند و کمترین نسبت یعنی ۷/۸ درصد یا ۳۱ نفر پایگاه بالا دارند.

- با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر سن والدین و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار نیست و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه تأیید و فرضیه مارد می‌شود.

- با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر

چنان که در جدول شماره ۹ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان ۱۸/۲۰۲، سطح معناداری ۰۰۰۰ و درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و نقش آن در میزان استفاده پدر از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود. از ۲۰۳ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۱۰۹ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط دارند و میزان استفاده آن‌ها از فضای مجازی کمتر از ۱۰ ساعت در هفته است و کمترین ۲ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین دارند و میزان استفاده آن‌ها از فضای مجازی بیشتر از ۱۰ ساعت در هفته است؛ بنابراین هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی در سطح پایینی باشد میزان استفاده پدر از فضای مجازی کم می‌شود و هرچه پایگاه اجتماعی - اقتصادی در سطح بالایی باشد میزان استفاده پدر از فضای مجازی زیاد می‌شود.

□ جدول شماره ۹: توزیع فراوانی پایگاه اجتماعی - اقتصادی و نقش آن در میزان استفاده پدر از فضای مجازی

| جمع | استفاده از فضای مجازی | | پایگاه اجتماعی - اقتصادی |
|-----|-----------------------|------------------|--------------------------|
| | کمتر از ۱۰ ساعت | بیشتر از ۱۰ ساعت | |
| ۳۵ | ۲ | ۳۳ | پایین |
| ۱۴۱ | ۳۲ | ۱۰۹ | متوسط |
| ۲۷ | ۱۴ | ۱۳ | بالا |
| ۲۰۳ | ۴۸ | ۱۵۵ | جمع |

Chi-square: 18.202
Df: 2

significance Level: .000
N: 203

چنان که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، با توجه به آزمون محاسبه شده سنجش رابطه از طریق کای اسکور به میزان ۵/۶۸۹، سطح معناداری ۰۰۵۸ و درجه آزادی ۲ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده و نقش آن در میزان استفاده مادر از فضای مجازی معنی‌دار نیست و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه تأیید و فرضیه ما رد می‌شود. از ۱۶۱ نفری که به این سؤال پاسخ دادند، بیشترین پاسخگویان ۹۴ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی متوسط دارند و میزان استفاده آن‌ها از فضای مجازی کمتر از ۱۰ ساعت در هفته است و کمترین ۲ نفر که پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین دارند و میزان استفاده

نشان می‌دهد که بین میزان شناخت والدین و فرزندان تفاوت وجود دارد، تفاوتی که باعث شکاف نسلی می‌شود، تفاوتی که باعث می‌شود والدین حرف‌های فرزندان خود را متوجه نشوند و حتی برعکس. زیرا هر کدام با نگاهی متفاوت به جامعه می‌نگرند. فرزندان از سنین خردسالی با رایانه و فضای مجازی آشنا می‌شوند و از این تکنولوژی استفاده‌های مختلف می‌کنند، از تفریح و سرگرمی گرفته تا حل مسائل درسی، ولی اغلب پدر و مادران به میزان کمی با این تکنولوژی آشنا هستند و همین کمی میزان شناخت باعث می‌شود که میزان کنترل آن‌ها بر نحوه استفاده فرزندان کم شود. همه این موارد باعث می‌شود میزان سواد رسانه‌ای فرزندان برای استفاده از این تکنولوژی به مراتب بیشتر از والدین‌شان باشد و در بعضی مواقع خلا موجود در نبود پاسخگویی به سؤال‌های فرزندان از طریق والدین را تکنولوژی‌های جدید پر می‌کنند و شکاف و فاصله نسلی را دامن می‌زنند.

همچنین نتایج این پژوهش موعید این نکته است که بر خلاف نظریه نشر نوآوری که بر این باور است که هر گاه یک نوآوری بخواهد وارد جامعه ای بشود، ابتدا با مقاومت‌های مواجه می‌شود، در زمینه فضای مجازی نه تنها این گونه نبوده بلکه فرزندان نسبت به والدین سریع‌تر و با کمترین مقاومتی آن را مورد پذیرش قرار داده‌اند و حتی بعضاً والدین علی‌رغم میل باطنی ایشان در برابر خواسته‌های فرزندان‌شان تن به پذیرش این فناوری داده‌اند. اگرچه بر اساس این نظریه، فضای مجازی و دیگر رسانه‌های اجتماعی یک نوآوری محسوب می‌شود، و پذیرش آن در اکثر جوامع از جمله ایران همواره از سوی «افراد سنتی» با مقاومت‌ها و محدودیت‌های مواجه می‌شود و این مقاومت منجر به دیرپذیری فناوری‌های نوین ارتباطی می‌شود و همین دیرپذیری شکاف اطلاعاتی بین نسل‌ها را عمیق‌تر می‌کند. با این حال باید گفت که امروز شرایط اجتماعی جامعه تغییر کرده و افراد سنتی یا دیرپذیر نیز تحت تأثیر جبر تکنولوژیکی قرار گرفته‌اند و مجبور به پذیرش فناوری‌های نوین شده‌اند، ولی با این حال شکاف اطلاعاتی میان دانش‌آموزان و والدین ایشان همچنان باقی است.

بنابراین بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان برای پر کردن این شکاف موارد زیر پیشنهاد می‌شود: کلاس‌های آموزشی از طرف نهادها و ارگان‌ها برای شناخت بیشتر والدین از تکنولوژی‌های جدید برگزار شود، همچنین شرکت والدین در کلاس‌های آموزشی توصیه می‌شود. مطالعات تطبیقی در زمینه آموزش فضای مجازی و رایانه با کشورهایی که از لحاظ ویژگی‌های فرهنگی شرایط

شغل والدین و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود.

- با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر تحصیلات والدین و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود.

- با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر درآمد پدر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود.

- با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر درآمد مادر و نقش آن در میزان شناخت از فضای مجازی معنی‌دار نیست و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه تأیید و فرضیه ما رد می‌شود.

- با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی خانواده و نقش آن در میزان شناخت والدین از فضای مجازی معنی‌دار است و فرضیه خنثی مبنی بر نبود رابطه رد و فرضیه ما تأیید می‌شود.

با توجه به نتایج تحقیق میزان ساعات استفاده والدین (پدر و مادر) از فضای مجازی کمتر از فرزندانشان است. میزان شناخت والدین از فضای مجازی به ترتیب در سطح "کم" است. شایان ذکر است که با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان با اطمینان بیان داشت که سن والدین در میزان شناخت و استفاده والدین از رایانه و فضای مجازی نقشی ندارد. ولی پایگاه اجتماعی-اقتصادی والدین که از سه متغیر درآمد، شغل و سطح تحصیلات تشکیل شده است در میزان شناخت و استفاده آن‌ها از این دو تکنولوژی نقش ایفا می‌کند، به این معنا که هرچه پایگاه خانواده بالاتر باشد، میزان شناخت نیز بیشتر می‌شود و هرچه پایگاه خانواده در سطح پایین‌تری قرار داشته باشد، میزان شناخت نیز به مراتب کمتر است.

اما موضوع مهم مورد نظر این است که در کل میزان شناخت والدین از فضای مجازی تا چه حدی است و آیا این میزان باعث می‌شود که هم سطح فرزندانشان پیش روند یا خیر؟ فرزندان که در جامعه اطلاعاتی و ارتباطی رشد کرده‌اند، نسلی متفاوت با والدین هستند. فرزندان که با تکنولوژی جدید آشنا هستند و به مراتب بیشتر از پدر و مادر از آن‌ها استفاده می‌کنند.

نتایج این پژوهش، ضمن تأیید یافته‌های تحقیقات پیشین،

مجازی و رایانه و ترجمه منابع معتبر و انتشار کتاب در زمینه سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای نیز از پیشنهادهایی است به بالا بردن سواد رسانه‌ای والدین کمک می‌کند.

علی‌رضا دهقان (۱۳۸۱)، تهران: دانشگاه تهران.
 - شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). "سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای"، فصلنامه رسانه، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، مرکز مطالعات رسانه‌ها، سال هفدهم.
 - کاستلز، ایمانوئل، (۱۳۸۱)، قدرت، هویت، عصر اطلاعات، ترجمه حسن چاوشیان، تهران.
 - کفاشی، مجید. "بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده"، فصلنامه پژوهشی اجتماعی، شماره سوم، سال دوم، تابستان ۱۳۸۸.
 - نژادبهرام، زهرا. کمالی چیرانی، فاطمه. "بررسی ابعاد فرهنگی - اجتماعی کنترل والدین بر استفاده فرزندان از والدین"، نشریه برگ فرهنگ، بهار و تابستان ۱۳۸۹.
 - نورانی، محمدرضا. پورمند، علی (۱۳۷۹). "آشنایی با اینترنت و کاربردهای آن و تحقیقات علوم پزشکی".

-Boles, Derek (2002)The Language Of Media Literacy: A Glossary of Terms, <http://www.Medialit.org/reading.Derek>
 -Hobbs Renee (2002).The Acquistion of media Literacy Skills Among Australion Adolescent
 -Korach, B & Rosenstied, T. (2002) The elements of Journalism: What news People should Know and the Public shoud expect .New York.

مشابه با ایران دارند، انجام گیرد. از طرف رسانه‌های جمعی در زمینه فضای مجازی آموزش همگانی صورت گیرد. حمایت از محققان برای انجام پژوهش‌های مرتبط در زمینه آموزش فضای

منابع

- احمدی، خدابخش. عبدالملکی، هادی. افسردیر، بیتا، و سید اسماعیلی، فتح‌الله (۱۳۸۹). «نقش عوامل خانوادگی در نوع و میزان استفاده از اینترنت» مجله علوم رفتاری، دوره ۴، شماره ۴. ایران‌پور، پرستو (۱۳۸۹). میزان سواد رسانه‌ای و نقش آن در استفاده از رسانه‌های تعاملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته علوم ارتباطات دانشکده اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
 - پاتر، جیمز. "تعریف سواد رسانه‌ای"، ترجمه لیدا کاووسی (۱۳۸۵)، فصلنامه رسانه. شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸، مرکز مطالعات رسانه‌ها، سال هفدهم.
 - سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷). "تحلیل وضعیت سواد فضای مجازی دانش‌آموزان سال سوم دبیرستان شهر تهران ۱۳۸۶-۱۳۸۵ در مقایسه با مربیان و والدین آن‌ها"، فصلنامه نوآوری آموزشی، شماره ۲۷، سال هفتم.
 - سورین، ورنر. تانکارد، جیمز. نظریه‌های ارتباطات، ترجمه

منابع لاتین

-Livingstone, Sonia(2008). 'Engaging with the media - a matter of literacy?' Communication, Culture and Critique 1, no. 1.
 -Rogers, E.Mm Shoemaker, F.F. (1998), Communication of Innovation, (a Cross-Cultura approach), New York.
 -Toman, Elizabeth,(1995). The 3 stages of media literacy, uk.