



## Late Children's Media Consumption and their experience of Parental Supervision

Abdollah Bicharanlou<sup>1</sup> | Seyede Boshra Goldani<sup>2</sup>

1. Corresponding Author, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [bikaranlou@ut.ac.ir](mailto:bikaranlou@ut.ac.ir)
2. M.A. in Communication Studies, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran. E-mail: [boshrasadatgoldani@gmail.com](mailto:boshrasadatgoldani@gmail.com)

### Article Info

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

Received: 5 May 2025  
Received in revised form: 9 September 2025  
Accepted: 25 October 2025  
Published online: 1 April 2026

**Keywords:**

Late Children, Media consumption, Parental supervision, Parents

### ABSTRACT

The age group of 9 to 12 years old is an age group of audience and media users that is less studied. This age group is not considered as child and on the other hand, they are on the threshold of adolescence and according to their own conditions, they have characteristics of adolescence and characteristics of childhood.

The exposure of this group of children to the media and media productions, especially games and the Internet, has made serious concerns and challenges for families. On the other hand, late children in the mentioned age range face problems related to the teenage age group, earlier and want to change the style and context of their relationship with their parents.

Thus, this study aims to answer these questions: what is the approach of this age group to media consumption? And how does this age group interact with their parents in the field of media consumption and the rules set by parents in this field? and how is their desire to pursue behaviors outside the scope of the rules established by their parents realized?

In order to study this topic, different parenting styles have been described from the Bamrind point of view. To collect data, 32 Tehrani students aged 9 to 12 were interviewed. The data collected from the interviews have been analyzed through thematic analysis. From the point of view of the mentioned children, their parents supervise their media consumption in various discriminatory, tolerant, negligent and conciliatory ways.

Faced to the imposition of parental control rules, children experience tensions over the amount of consumption, the consumption situation and the content of media consumption, and they experience these tensions in different ways.

**Cite this article:** T Bicharanlou, A. & Goldani, B. (2026). Late Children's Media Consumption and Their experience of Parental Supervision. *Social Studies and Research in Iran*, 15(1):135-155.  
<https://doi.org/10.22059/jisr.2025.386593.1566>



Author(s) retain the copyright

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jisr.2025.392965.1604>

### **Introduction**

The age group of 9 to 12 years old is an age group of audience and media users that is less studied. This age group is not considered as child and on the other hand, they are on the threshold of adolescence and according to their own conditions, they have characteristics of adolescence and characteristics of childhood. Exposure of this group of children to the media and media productions, especially games and the Internet, has made serious concerns and challenges for families. On the other hand, late children in the mentioned age range face problems related to the teenage age group, earlier and want to change the style and context of their relationship with their parent. Thus, this study aims to answer these questions: what is the approach of this age group to media consumption? And how does this age group interact with their parents in the field of media consumption and the rules set by parents in this field? and how is their desire to pursue behaviors outside the scope of the rules established by their parents realized? In order to study this topic, different parenting styles have been described from the Bamrind point of view.

### **Method**

To collect data, 32 Tehrani students aged 9 to 12 were interviewed. The data collected from the interviews have been analyzed through thematic analysis. From the point of view of the mentioned children, their parents supervise their media consumption in various discriminatory, tolerant, negligent and conciliatory ways. To select a sample using the convenience sampling method (due to the employment of one of the researchers teaching in Tehran schools), 32 students aged 9 to 12 (students in the second three years of elementary school) who were available for interviews were interviewed in the form of 4 focus groups of 8 people. Data collection for the interviews was carried out taking into account the regional diversity of schools until the theoretical data saturation stage

was reached. In conducting the interviews, an active role was played in explaining the questions and mediating the discussions to obtain maximum information from the children. The interviews lasted between 45 minutes and an hour. To protect the privacy of the interviewees, only the students' names were used without mentioning their surnames. Four schools in Tehran were selected for this study. One school with good financial status was located in the northern areas of Tehran, one school was located in the southern areas, and two other schools were located in the central areas of the city. The data were analyzed and organized using thematic analysis. First, considering the research objectives and theoretical foundations, the general structure of the interviews was designed, which helped to initially identify the main paths of analysis.

### **Findings**

The majority of the media use of the interviewed children is in the form of watching movies and series or playing games. Due to the greater leisure time they have compared to older age groups, the majority of their media consumption is of a leisure nature. When children use media, they either consume media alone or with the participation and presence of other family members. Most students prefer to consume media alone and without their family. Faced to the imposition of parental control rules, children experience tensions over the amount of consumption, the consumption situation and the content of media consumption, and they experience these tensions in different ways. Some children perceive their parents' approach towards them as stricter than their siblings, and in their view, this discrimination creates tension.

### **Results**

During media consumption, parents and children gain experiences in their interactions. One of these experiences is that parents are

willing to monitor the process, quality, and quantity of media consumption. Striking a balance between the two is a fundamental challenge for children. Children also object to various aspects of parental interaction in this regard. For example, parents do not make much effort to improve the quality of a media experience and prefer to do a media activity simultaneously with other activities, while children demand a full presence from their parents, children want the full attention of the media consumers and their companions in this experience to be tied to the mediated space when consuming a media. On the other hand, they want to talk to their companions and share their feelings in the process of this experience. One of the issues that cause tension in the interaction between parents and children, one can mention the tension created over various issues centered around the media. Tensions over the media are divided into several main areas; parents usually

have challenges with their children regarding the amount of media consumption.

Failure to accept the rules set by parents and not observing the set hours in the family space for media consumption are also challenging issues. On the other hand, the challenge over the content consumed is one of the issues that exist between parents and children; however, it was found that the challenge over the content is less severe than the challenge over the quantity of use.

#### **Acknowledgements**

This article is an independent scholarly work. The author expresses sincere appreciation to the reviewers and the editorial staff of the journal for their valuable comments and efforts.

#### **Conflict of Interest**

According to the author's statement, there is no conflict of interest in this article.



## مصرف رسانه‌های کودکان متأخر و تجربه آن‌ها از نظارت والدین

عبداله بیجرانلو<sup>۱</sup> | سیده بشری گلدانی<sup>۲</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [bikaranlou@ut.ac.ir](mailto:bikaranlou@ut.ac.ir)  
 ۲. کارشناسی ارشد ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [boshrasadatgoldani@gmail.com](mailto:boshrasadatgoldani@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	گروه سنی ۹ تا ۱۲ ساله (کودکان متأخر)، طیفی از مخاطبان و کاربران رسانه‌ها است که کمتر مطالعه شده است. این گروه چندان کودک محسوب نمی‌شوند. آن‌ها در آستانه نوجوانی قرار دارند و بنا بر شرایط خاص خودشان، ویژگی‌هایی هم از کودکی و هم از نوجوانی دارند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۲/۱۶	مواجهه این دسته از کودکان با رسانه‌ها، یکی از دغدغه‌ها و چالش‌های جدی خانواده‌ها است. کودکان متأخر به تدریج با مسائل نوجوانان مواجه می‌شوند و مایل‌اند سبک رابطه خود با والدینشان را تغییر دهند. این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها است: رویکرد این گروه به مصرف رسانه‌ای چگونه است؟ در مصرف رسانه‌ای و درمورد قواعد وضع شده توسط والدین در این زمینه، چگونه با والدین خود تعامل می‌کنند؟ و تمایل آن‌ها به دنبال کردن رفتارهایی خارج از حوزه این قواعد چگونه محقق می‌شود؟
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۱۹	برای مطالعه این موضوع، در مبانی نظری به ویژگی‌های نسل آلفا و کودکی متأخر، نظارت والدین و سبک‌های مختلف والدگری یا فرزندپروری، از نگاه بامریند پرداخته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها با ۳۲ دانش‌آموز تهرانی ۹ تا ۱۲ ساله مصاحبه شد و داده‌ها تحلیل مضمون شدند. از دید کودکان، والدین آن‌ها به شیوه‌های گوناگون تبعیض‌آمیز، تسامح‌آمیز، غفلت‌آمیز و مصالحه‌آمیز بر مصرف رسانه‌ای آن‌ها نظارت دارند. کودکان در مواجهه با وضع قواعد نظارتی، تنش‌هایی را بر سر کمیت مصرف، موقعیت مصرف و محتوای مصرف رسانه‌ای تجربه می‌کنند و با شیوه‌های مختلفی این تنش‌ها را از سر می‌گذرانند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۸/۴	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۱/۲۵	
کلیدواژه‌ها: کودکان متأخر، مصرف رسانه‌ای، نظارت والدین، والدین.	

استناد: بیجرانلو، عبدالله و گلدانی، سیده بشری (۱۴۰۵). مصرف رسانه‌ای کودکان متأخر و تجربه آن‌ها از نظارت والدین. *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۵(۱): ۱۳۵-۱۵۵. <https://doi.org/10.22059/jirs.2025.386593.1566>



نویسندگان حق نشر و حقوق کامل انتشار را حفظ می‌کنند.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران

DOI: <https://doi.org/10.22059/jirs.2025.392965.1604>

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

مواجهه کودکان با رسانه‌ها به یکی از چالش‌های جدی نظام تعلیم و تربیت و نهاد خانواده تبدیل شده است. ایده‌ها و دیدگاه‌های مختلفی طرح می‌شود تا خانواده‌های سردرگم در مواجهه با اشتیاق فرزندان خود برای مصرف رسانه‌های مختلف به راهبردهایی اثربخش دست یابند. از طرف دیگر، کشمکش بین والدین و فرزندان دربارۀ مصرف تولیدات رسانه‌ای به بحث‌هایی تمام‌نشده و تنش‌هایی در تعامل والدین و کودکان تبدیل شده است. یکی از مقاطع سنی مهم، گذار از کودکی به نوجوانی است که در اصطلاح به آن «کودکی متأخر» گفته می‌شود. این دوره سنی کمتر مورد توجه محققان رسانه و تعلیم و تربیت بوده است. مصرف رسانه‌ای در این سنین تحت تأثیر ویژگی‌ها و شرایط مختلفی مانند وضعیت جامعه، دوستان، خانواده و محیط است که در این مطالعه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

این موضوع سبب ایجاد این دغدغه شد که رویکرد این گروه سنی به مصرف رسانه‌ای چگونه است. کودکان در این سن ترجیح می‌دهند رسانه‌ها را در چه حوزه‌ای و با مصرف چه نوع محتوایی دنبال کنند؟ همچنین مصرف ابزارها و محصولات رسانه‌ای برای کودکان چه کارکردی دارد؟ مصرف رسانه‌ای نمونۀ تحقیق معمولاً از چه کانالی انجام می‌شود و کودکان متأخر بر چه مبنایی محتوای رسانه‌ای مورد نظرشان را انتخاب می‌کنند؟ این گروه سنی در زمینۀ مصرف رسانه‌ای و قواعد وضع‌شده توسط والدین در این زمینه، چگونه با والدین خود تعامل می‌کنند و تمایل آن‌ها به دنبال کردن رفتارهایی خارج از حوزه قواعد وضع‌شده توسط والدین چگونه دنبال می‌شود؟

## ۲. پیشینه پژوهش

متخصصان حوزه‌های مختلف با رویکردهای گوناگون به مصرف رسانه‌ای کودکان نگرسته‌اند. «پیچیدگی مطالعات مصرف رسانه‌ای به این دلیل بیشتر است که کودکان در دوره‌های سنی مختلف تغییر می‌کنند و از بدو تولد تا ورود به نوجوانی خصوصیات فیزیکی و غیرفیزیکی متفاوتی دارند و تمایلات و نیازهای آن‌ها در دوره‌های مختلف سنی فرق می‌کند» (اجاق و نورزاد، ۱۴۰۱: ۸۳۸). به‌رحال پدیده مصرف از مهم‌ترین مفاهیم زندگی اجتماعی در دنیای مدرن است و نظریات مختلفی از ابعاد متفاوت آن را مطالعه کرده‌اند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳). مصرف فقط فعالیتی اقتصادی نیست، بلکه مصرف فرهنگی نیز فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است؛ تا اندازه‌ای که می‌توان آن را مهم‌ترین مؤلفۀ دنیای مدرن دانست و از موضوعات اساسی و مهم در حوزه مطالعات فرهنگی دانسته می‌شود (طغرابی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۶).

مصرف رسانه‌ای از جنبه‌های متفاوت، با انواع دیگر مصرف متفاوت است. نکته دیگر این است که خرید یک محصول رسانه‌ای، مانند فیلم یا موسیقی، جزو فرایند مصرف به حساب نمی‌آید، بلکه مطالعه، دیدن، شنیدن و درک مخاطب اهمیت دارد. هرچند اکثر تحقیقات در حوزه مصرف بر خرید و انتخاب متمرکز شده، اما مصرف به معنای عام آن نمی‌تواند شامل نظریۀ مصرف فرهنگی و رسانه‌ای شود. تعریف درست از مصرف فرهنگی به درک کالای فرهنگی و رسانه‌ای و استفاده از آن اطلاق می‌شود. همچنین مصرف به‌صورت طولی موجودات مختلف را دربرمی‌گیرد؛ یعنی همان‌طور که درمورد مصرف کالاها و خدمات این موضوع به‌صورت

زنجیره‌های اتفاق میافتد، درمورد مصارف رسانه‌ای نیز از طریق مبادله کالا و خدمات (فرناس<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷: ۴۵)، زنجیره‌های از عوامل گوناگون در مصرف رسانه‌ای کودکان متأخر نقش دارند. به علاوه باید توجه داشت که کودکان صرفاً مصرف‌کننده نیستند و به تولیدکننده محتوا نیز تبدیل شده‌اند؛ برای نمونه «دو دوان هانه»<sup>۲</sup> (۲۰۲۵) به مطالعه کودکان اینفلوئنسر ویتنامی در سکوه‌های اجتماعی که مبتنی بر ارزش‌های محلی تولید محتوا می‌کنند و اتومو<sup>۳</sup> (۲۰۲۵) به کودکان اینفلوئنسر و تغییرات خانواده در اندونزی پرداختند.

### ۳. چارچوب مفهومی و نظری

به‌منظور تمهید مفهومی و نظری تحقیق، از مفاهیم و نظریات مربوط به وابستگی کودکان به رسانه‌ها و نیز رویکردهای نظارت والدین بر مصرف رسانه‌ای آن‌ها بهره گرفته شده است.

#### ۳-۱. وابستگی رسانه‌ای

نظریه وابستگی مخاطبان، آن‌ها را منفعل فرض می‌کند. این نظریه بیان می‌کند که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. نظریه وابستگی مخاطبان، وابستگی آن‌ها را به صورت فردی در نظر می‌گیرد تا انبوه و توده‌وار. شدت و میزان وابستگی متأثر از عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۶). وابستگی کودکان به رسانه‌ها که به‌طور معمول سواد رسانه‌ای کمتری دارند و بیشتر تحت تأثیر جاذبه‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند، چنانچه تحت نظارت مربیان یا والدینی با سبک نظارتی و تربیتی مناسب نباشند، با شدت و حدت بیشتری رخ می‌دهد.

#### ۳-۲. نسل رسانه‌ای آلفا

نسل آلفا کودکان در آستانه نوجوانی هستند. نسل آلفا را می‌توان پنجره‌ای برای دیدن دهه آینده هر جامعه‌ای دانست (مک‌کریندل<sup>۴</sup> و فل، ۲۰۲۰) که آن‌ها را با نام‌های دیگری مانند نسل آینده، بومیان دیجیتال و باهوش‌ترین نسل نیز می‌شناسند. همچنین این نسل که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ به دنیا آمده، با فناوری گره خورده است. آن‌ها زمان بسیار زیادی را در مقایسه با دو نسل پیش از خود با نرم‌افزارهای دیجیتال می‌گذرانند و سواد فناوری و دیجیتال زیادی دارند و به همین دلیل، به آن‌ها بومیان دیجیتال نیز گفته می‌شود (قدیری حاجی‌آبادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۲).

کودکان عموماً انسان‌هایی فاقد عاملیت و نیازمند حمایت و تربیت تلقی می‌شوند (فرهادی و همکاران، ۱۴۰۲)، اما این گروه سنی در کشاکش دائم با رسانه زندگی می‌کنند. برخی از ویژگی‌های کودکی متأخر که در مطالعات مختلف (فلدمن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹؛ سسکر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱) به آن‌ها اشاره شده است، عبارت‌اند از: این دوره کودکی معمولاً از شش‌سالگی آغاز می‌شود. کودکان در این دوره، علاوه بر پویایی بسیار زیاد جسمی، از قابلیت زیادی در ارتقای توانمندی‌های فکری برخوردارند. کودکان در این دوره بسیار به ممارست در زمینه تفکر، تخیل و حل مسائل فکری می‌پردازند. هوش آنان در این دوره رشد می‌کند و در پایان دوره تثبیت می‌شود.

1. Fornas  
2. Do Doan Hanh  
3. Utomo  
4. McCrindle  
5. Feldman  
6. Sesker

آن‌ها آمادگی ذهنی برای یادگیری را کسب می‌کنند. می‌توانند خواندن، نوشتن و فعالیت‌های محاسباتی را انجام دهند. از خود نوعی آگاهی درباره مفهوم اطاعت از مقررات مدرسه، قوانین و نظم و نوعی درک از مسئولیت در قبال تکالیف مدرسه نشان می‌دهند. در این مرحله، اجتماعی‌شدن خودمحور کودک آغاز می‌شود و فضای مدرسه موقعیتی مطلوب برای این اجتماعی‌شدن را فراهم می‌کند. موقعیت‌های آموزشی و بازی در مدرسه، به او آموزش می‌دهد که در کنار دیگران، چگونه فکر، احساس و عمل کند.

### ۳-۳. نظارت والدین بر مصرف رسانه‌ای

نظارت والدین بر مصرف رسانه‌ای کودکان، متناسب با سبک والدگری آن‌ها صورت می‌گیرد. والدینی که آگاه باشند می‌توانند به فرزندانشان کمک کنند تا زیستن در فضای رسانه‌ای را به همراه مقتضیاتش یاد بگیرند (گاتانو، ۱۳۹۳: ۸۷). سبک‌های والدگری منظومه‌ای از نگرش‌ها درباره کودک، نحوه برقراری ارتباط با کودک، روش نگهداری کودک و جو عاطفی حاکم بر فضای رفتاری والدین است (سامانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۲). درباره سبک‌های مختلف والدگری یا فرزندپروری، دسته‌بندی‌های متفاوتی ارائه شده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به دسته‌بندی بامریند اشاره کرد: مستبدانه (سخت‌گیرانه)، سهل‌گیرانه، مسامحه‌کارانه (غافلانه) و مقتدرانه (همان: ۱۱۵). در سبک مستبدانه، نگرش والدین مبتنی بر توقع و اطاعت بدون چون‌وچرای فرزندان است (بهرامی احسان و همکاران، ۱۳۸۷: ۸۹). در این سبک، والدین در عین کنترل فراوان، حمایت زیادی نیز از فرزندان ندارند (دورون و شربانی، ۲۰۱۳). در سبک مسامحه‌کارانه، والدین تعامل چندانی با فرزندان ندارند و فقط نیازهای اولیه زیستی فرزندان را برآورده می‌کنند. قواعدی بر زندگی فرزندان حکم‌فرما نیست (افشین، ۱۴۰۰).

در سبک سهل‌گیرانه، فرزندان از پذیرفته‌نشدن خواسته‌هایشان توسط دیگران به شدت برآشفته می‌شوند و قادر نیستند در بعضی موارد رابطه سالمی با اطرافیان برقرار کنند؛ هرچند از ذخیره عاطفی درونی کافی برخوردارند (بهرامی احسان و همکاران، ۱۳۸۷: ۹۰). والدین سهل‌گیر در برابر فرزندانشان پاسخگویی زیاد و مطالبه‌گری اندک دارند (کامران و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۴۹). در سبک مقتدرانه، کودکان قادر به استفاده از راهبردهای حل مسئله و هدف‌گزینی در مسائل خرد و کلان روند زندگی هستند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۷۹).

موضوع مهم این است که هر خانواده با باورهایی که در اعمال و زندگی روزمره‌اش منعکس شده است، رویکرد منحصربه‌فردی به مصرف رسانه‌ای دارد، و ارزش‌های رسانه‌ای والدین با محیط خانواده در تعامل هستند. به این معنی که هم از محیط خانواده تأثیر می‌گیرند و هم بر آن تأثیر می‌گذارند (اولز، ۱۴۰۰: ۳۴).

### ۴. روش‌شناسی پژوهش

داده‌ها طبق رویکرد کیفی گردآوری شده است. ویژگی‌های تحقیق کیفی عبارت‌اند از: انتخاب صحیح نظریه‌ها و روش‌های مناسب، به‌رسمیت‌شناختن و تحلیل دیدگاه‌های مختلف، تأثیر محققان بر تحقیقشان به‌منزله بخشی از فرایند تولید دانش، و تنوع رویکردها و روش‌ها (فلیک، ۱۳۹۴: ۱۵). در این مطالعه با ذهنیت کودکانی روبه‌رو هستیم که در مرز بین کودکی و نوجوانی با انبوهی از اطلاعات رسانه‌ای زندگی می‌کنند. از این‌رو، از مصاحبه گروهی متمرکز<sup>۱</sup> (برای گردآوری داده‌ها) و تحلیل مضمون (با رویکرد استقرایی) برای

تحلیل داده‌ها استفاده شد. «در مصاحبه با گروه‌های متمرکز، تأکید بر تعامل درون گروه است، براساس عناوینی که معمولاً پژوهشگر مشخص می‌کند و معمولاً پژوهشگر نقش میانجی را برعهده می‌گیرد» (مورگان، ۱۳۹۴: ۱۶).

برای نمونه‌گیری، از شیوه نمونه‌گیری در دسترس (به دلیل اشتغال یکی از پژوهشگران تحقیق به تدریس در مدارس تهران) استفاده شد و با ۳۲ دانش‌آموز ۹ تا ۱۲ ساله (دانش‌آموزان سه‌ساله دوم دبستان) که امکان مصاحبه داشتند، در قالب چهار گروه متمرکز ۸ نفره مصاحبه صورت گرفت. گردآوری داده‌ها برای مصاحبه‌ها با رعایت تنوع منطقه‌ای مدارس تا رسیدن به مرحله اشباع داده‌های نظری صورت گرفت. در مصاحبه تلاش شد نقش فعالی در شرح سؤالات و میانجی‌گری مباحث ایفا شود تا حداکثر اطلاعات از کودکان دریافت شود. مصاحبه‌ها بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت به طول انجامید. برای حفظ حریم خصوصی مصاحبه‌شوندگان، از اسامی دانش‌آموزان بدون ذکر نام خانوادگی آن‌ها استفاده شده است.

در این مطالعه، چهار مدرسه از تهران انتخاب شدند. یک مدرسه با وضعیت مالی مناسب در شمال تهران، یک مدرسه در جنوب و دو مدرسه دیگر در مرکز شهر قرار داشتند. داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، تحلیل و سازمان‌دهی شدند. ابتدا با توجه به اهداف پژوهش و مرور مبانی نظری، ساختار کلی مصاحبه‌ها طراحی شد که به شناسایی اولیه مسیرهای اصلی تحلیل کمک کرد. در مرحله بعد، داده‌ها به صورت دقیق ثبت شدند. فرایند تحلیل شامل کدگذاری باز بود که در این مرحله، اجزای معنادار متن شناسایی و به‌عنوان کدهای ابتدایی دسته‌بندی و سپس به صورت استقرایی ثبت شدند تا مضامین اصلی سازمان‌دهنده و مضامین گسترده‌تر فراگیر استخراج شود. برای تحلیل دقیق‌تر هر مضمون، از شواهد موجود نظیر نقل‌قول‌های کلیدی مصاحبه‌شوندگان و یادداشت‌های مشاهده استفاده شد.

## ۵. یافته‌های تحقیق

### ۵-۱. ابزار رسانه‌ای مورد استفاده

یک موضوع مهم درباره نمونه تحقیق این است که ابزار رسانه‌ای آن‌ها چه بوده است. آیا از این ابزار به صورت شخصی استفاده می‌کنند یا در مالکیت خانواده است که کودکان نیز می‌توانند استفاده کنند؟

جدول ۱. ابزار رسانه‌ای مورد استفاده کودکان

ردیف	نام	تلویزیون	تبلت	لپ‌تاپ	تلفن همراه	کنسول بازی	مالکیت شخصی
۱	محمد	*		*			
۲	محمدپارسا	*	*	*			* (تبلت)
۳	تسنیم	*		*	*		* (تلفن همراه)
۴	هستی	*			*		
۵	نرگس	*			*		
۶	ریحانه	*		*	*		
۷	زینب سادات	*			*		
۸	زینب	*		*	*		* (لپ‌تاپ)
۹	حسنى	*			*		
۱۰	مبینا	*		*	*	*	
۱۱	کوثر			*	*		

ردیف	نام	تلویزیون	تبلت	لپ‌تاپ	تلفن همراه	کنسول بازی	مالکیت شخصی
۱۲	زینب (پ)	*			*		
۱۳	زینب (م)			*	*		
۱۴	زینب (ب)			*	*		
۱۵	نگار			*			
۱۶	سارا			*	*		
۱۷	مهگل			*	*	*	
۱۸	الینا	*			*		
۱۹	درناز	*			*		
۲۰	شیدا	*		*			
۲۱	فاطمه	*			*		
۲۲	دینا	*	*	*	*	*	* (تلفن همراه و تبلت)
۲۳	یسنا			*	*		* (تلفن همراه و لپ‌تاپ)
۲۴	کیمیا			*	*		
۲۵	زهرا			*	*		
۲۶	هدیه			*			* (لپ‌تاپ)
۲۷	زینب (ن)			*	*		
۲۸	ملیکا			*			* (تلفن همراه)
۲۹	یاس	*		*			
۳۰	نیکا			*	*		* (تلفن همراه)
۳۱	ثنا			*	*		* (لپ‌تاپ)
۳۲	مه‌دیس	*		*	*		* (تلفن همراه)
۳۳	ریحانه			*			* (لپ‌تاپ)

۱۳ نفر بیان کردند که از وسایل الکترونیکی شخصی استفاده می‌کنند. عده‌ای از آن‌ها صفحه لپ‌تاپ خانواده را به صفحه تلویزیون متصل می‌کنند. آن‌ها به صورت آنلاین به تماشای فیلم و تلویزیون می‌پردازند. مه‌دیس گفت: «معمولاً سر این‌که کدام یکی از ما توی لپ‌تاپ فیلم مورد علاقه خودش رو بناره، دعواست.» کودکان مصاحبه‌شونده به استفاده از لپ‌تاپ اعضای خانواده برای دسترسی به محتوای رسانه‌ای اشاره کردند. هستی اظهار کرد: «من برای دیدن فیلم از لپ‌تاپ خانواده استفاده می‌کنم. اگر بخوام بازی کنم هم همین‌طور.» مائده توضیح داد: «من و خواهرم صفحه لپ‌تاپ روی تلویزیون به اشتراک می‌گذاریم. گاهی من فیلم مورد علاقه‌م رو می‌ذارم و گاهی خواهرم این کار رو می‌کنه.»

همچنین استفاده از تلویزیون، که قسمت‌های پیشین سریال‌های پخش شده در تلویزیون را به صورت برخط نشان می‌دهد، مورد پسند این گروه سنی بود. از فعالیت‌های مورد علاقه آن‌ها تماشای قسمت‌های قبلی برنامه‌های تلویزیونی در لپ‌تاپ است. گوشی‌های تلفن همراه اعضای خانواده نیز یکی از بسترهای مهمی است که بچه‌ها در آن به تماشای محصولات رسانه‌ای می‌پردازند. گاهی فرزندان بزرگ‌تر، ابزار رسانه‌ای خودشان را بسته به شرایط در اختیار فرزندان کوچک‌تر قرار می‌دهند. در این زمینه کیمیا گفت: «برادرم به روزهایی که دعوامون نشده باشه، گوشیش رو می‌ده تا ازش استفاده کنم.»

برخی کودکان برای استفاده از رسانه‌ها، گاهی از تلویزیون هوشمند و گاهی از لپ‌تاپ مخصوص خانواده استفاده می‌کنند. همچنین بهره‌مندی از قابلیت متصل‌شدن لپ‌تاپ به تلویزیون برای بزرگ‌ترکردن صفحه از چیزهایی بود که کودکان به آن اشاره کردند. محمد بیان کرد: «موقع استفاده از لپ‌تاپ چون می‌خوام به تلویزیون متصل بشم، متصل میشم و از اون طریق برنامه‌های قبلی تلویزیون رو می‌بینم.»

## ۵-۲. کارکردهای مصرف رسانه‌ای برای کودکان

در پرداختن به مصرف رسانه‌ای کودکان، این موضوع نیز اهمیت دارد که استفاده از ابزارها و محصولات رسانه‌ای برای آن‌ها چه کارکردی دارد. در جدول ۲ کارکردهای مصرف رسانه‌ای برای کودکان مشخص شده است.

جدول ۲. کارکردهای مصرف رسانه‌ای برای کودکان

ردیف	نام	دیدن فیلم یا سریال	بازی	گفتگو با دوستان (چت)	جستجوی اطلاعات	حضور در شبکه‌های اجتماعی
۱	محمد	*	*			
۲	محمدپارسا	*	*		*	
۳	تسنیم	*		*		*
۴	هستی	*				
۵	نرگس	*				
۶	ریحانه	*				
۷	زینب سادات	*		*		
۸	زینب	*				
۹	حسنى	*				
۱۰	میینا	*		*	*	
۱۱	کوثر	*		*		
۱۲	زینب (پ)	*	*			
۱۳	زینب (م)	*	*		*	
۱۴	زینب (ب)	*				
۱۵	نگار	*		*		
۱۶	سارا	*	*	*		
۱۷	مهگل	*	*	*		
۱۸	الینا	*	*	*	*	
۱۹	درناز	*			*	
۲۰	شیدا	*		*		
۲۱	فاطمه	*	*			
۲۲	دینا	*	*	*		*
۲۳	یسنا	*	*	*	*	*
۲۴	کیمیا	*	*	*		*
۲۵	زهرا	*		*		
۲۶	هدیه	*	*	*	*	*

ردیف	نام	دیدن فیلم یا سریال	بازی	گفتگو با دوستان (چت)	جستجوی اطلاعات	حضور در شبکه‌های اجتماعی
۲۷	زینب (ن)					*
۲۸	ملیکا	*		*		
۲۹	یاس	*		*	*	*
۳۰	نیکا	*		*	*	
۳۱	ثنا	*	*			*
۳۲	مه‌دیس	*	*	*	*	*
۳۳	ریحانه	*		*		

جدول ۲ نشان می‌دهد عمده استفاده کودکان مصاحبه‌شونده از ابزارهای رسانه‌ای، به شکل تماشای فیلم و سریال یا بازی است. این کودکان به دلیل فراغت بیشتری که در مقایسه با گروه‌های سنی بزرگ‌تر از خود دارند، عمده مصرف رسانه‌ای فراغتی دارند. کودکان هنگام استفاده رسانه‌ای، یا به تنهایی به مصرف رسانه‌ای می‌پردازند یا با مشارکت و حضور دیگر اعضای خانواده. بیشتر دانش‌آموزان، مصرف رسانه‌ای را تنها و بدون خانواده ترجیح می‌دهند. گروهی از آن‌ها در شرایطی خاص مایل هستند با یکی از اعضای خانواده که با آنان رابطه بهتری دارد، محتوای رسانه‌ای خاصی را با هدف سرگرمی و یک فعالیت مشترک دنبال کنند، اما حتی این افراد نیز تمایل ندارند تمام محتوای مصرفی رسانه‌ای را با اعضای خانواده تماشا کنند. هستی در این زمینه توضیح داد: «خیلی دوست دارم با مامانم فیلم ببینم، اما همیشه هم دلم نمی‌خواد اون بالای سرم باشه وقتی در حال کارکردن با گوشی و این جور چیزها هستم.»

### ۵-۳. نحوه تهیه محتوای رسانه‌ای

**شیوه‌ها و روش‌های انتخاب:** برخی کودکان در دانلود برخی فیلم‌ها و سریال‌ها که سانسور شده‌اند، ترجیح می‌دهند از محتوای بدون سانسور یا فیلترشکن استفاده کنند. استفاده از فیلترشکن بعضاً در میان اعضای خانواده، کاری نادرست شمرده می‌شود. هدیه سادات گفت: «اگر بخوام فیلمی ببینم که ترجیح می‌دم بدون سانسور ببینم، سعی می‌کنم سایتی رو پیدا کنم که بدون فیلتر باشه.» ریحانه نیز اظهار کرد: «فیلم‌هایی که برام مهمه واقعیتشون رو بدونم، صبر می‌کنم و شب‌ها دانلود می‌کنم که کسی هم متوجه نشه.» از مهم‌ترین منابعی که کودکان برای تماشای فیلم و سریال از آن استفاده می‌کنند، شبکه نمایش خانگی است که هم برای مصارف شخصی رسانه‌ای و هم به‌مثابه یک فعالیت تفریحی خانوادگی مدنظر قرار می‌گیرد. زینب گفت: «من بیشتر فیلم‌ها و انیمیشن‌های ترسناک رو توی فیلمو می‌بینم، چون کسی بهم نمی‌گه نبین.» همچنین کودکان مصاحبه‌شده بر این نظر بودند که استفاده از شبکه‌های خانگی و همچنین تلویزیون احساس امنیت بیشتری برای خانواده‌هایشان فراهم می‌کند؛ زیرا معتقدند محتوای این بستر توسط متخصصان رسانه‌ای بازبینی شده است. محمد گفت: «اجازه دارم از تلویزیون هر چیزی رو ببینم. کافیه که قبلاً از تلویزیون پخش شده باشه.»

**نظارت در انتخاب محصول رسانه‌ای مصرفی کودکان:** کودکان بعضاً فیلم‌ها و سریال‌هایی را که تماشا می‌کنند، خودشان تهیه یا پیدا نمی‌کنند و توسط اعضای خانواده، یا دوستان و آشنایان به آن‌ها معرفی می‌شود. این معرفی توسط افرادی غیر از مصرف‌کنندگان رسانه اشکال متفاوتی را دربرمی‌گیرد. در شکل راهنمایی بی‌واسطه والدین، صرفاً پدر و مادر محصولات رسانه‌ای را در

اختیار فرزندان قرار می‌دهند و آن‌ها می‌توانند از بین همان انتخاب‌های پدر و مادرشان به تماشای فیلم و سریال یا بازی بپردازند. مبینا در این زمینه توضیح داد: «فیلم‌ها و سریال‌هایی که می‌خوام ببینم رو معمولاً بابا یا مامانم بهم معرفی می‌کنن. اشکالی هم نداره، چیزهای جالبی رو معمولاً می‌گن»

همچنین کودکان با توجه به ژانرهای مورد علاقه پدر و مادرشان گاهی از آن‌ها در زمینه انتخاب فیلم و سریال مشورت می‌گیرند؛ زیرا به نظرشان والدین در ژانر مورد نظر، تخصص و تجربه تماشای بیشتری دارند؛ بنابراین می‌توانند راهنمای مناسبی محسوب شوند؛ راهنمایی که صرفاً ضوابط تماشای فیلم را در نظر نمی‌گیرند و به دیگر معیارهای کودکان برای قابل قبول بودن محتوای رسانه‌ای نیز اهمیت می‌دهند. زینب اظهار کرد: «بابام همیشه فیلم‌های جنگی پیشنهاد می‌ده و مامانم عاشق فیلم‌های علمی-تخیلیه. بعضی وقت‌ها پیشنهادهاشون خوبه، بعضی وقت‌ها هم نه، بیشتر نظر دوست‌هام رو قبول دارم»

البته این موضوع وجه دیگری هم دارد که فرزندان از انتخاب‌های والدین خبره در حوزه تخصصی رسانه، به دلیل تجربه مثبت پیشین استقبال می‌کنند. آن‌ها احساس می‌کنند محصول رسانه‌ای معرفی شده به صورت تخصصی انتخاب و بازبینی شده است و معیارهای محتوای قابل‌پسند را دارد. تسنیم در این زمینه شرح داد: «بابام فیلم، سریال و انیمیشن‌های جدید رو دیده. برای همین وقتی بهم معرفی می‌کنه، مطمئنم چیز جدید و جذابه. یه جورهایی به سلیقه‌ش و چیزی که معرفی می‌کنه، شک ندارم»

برای ستایش نیز نظر مادرش معتبر است. او گفت: «معمولاً نظر مامانم از همه مهم‌تره. اون بهم می‌گه فلان فیلم رو دیده، من می‌فهمم ممکنه چیز خوبی باشه؛ بنابراین می‌بینمش»

همچنین پرسش از خانواده درباره منبعی که براساس آن می‌خواهند فیلم یا سریال را انتخاب کنند، برای بعضی از کودکان اهمیت زیادی دارد؛ فضایی که ممکن است به مثابه خودمراقبتی و محاسبه‌گری فردی تعریف شود. درناز توضیح داد: «برام خیلی مهمه اگر فیلمی پیدا می‌کنم که دوست دارم ببینم، مورد خاصی نداشته باشه. حتماً اگر چیزی به نظرم بیاد که درست نیست، از مادرم یا خواهرم می‌پرسم. دوست ندارم حس بدی بهش داشته باشم»

در شکل راهنمایی باواسطه فرزندان بزرگ‌تر و همراهی آنان، گاهی معرفی فیلم یا سریال با همراهی و حضور فرزند بزرگ‌تر خانواده صورت می‌گیرد؛ کسی که پدر و مادر به او اعتماد بیشتری دارند و گاهی محصولات رسانه‌ای را که خود کودکان به تنهایی اجازه تماشای آن را ندارند، اگر با حضور فرزند بزرگ‌تر خانواده صورت بگیرد، مجوز آن صادر می‌شود. تماشای محصولات رسانه‌ای که قواعد مدنظر والدین را ندارند، وقتی با همراهی فرزندان بزرگ‌تر اتفاق می‌افتد، نوعی اطمینان را برای والدین به همراه می‌آورد. هدیه سادات گفت: «هر وقت می‌خوام چیزی رو ببینم که می‌دونم مامانم دوست نداره، با خواهرم می‌شینم می‌بینیم. در این صورت مامانم چیزی نمی‌گه»

حضور و تأیید ضمنی خواهر یا برادر بزرگ‌تر در برخی خانواده‌ها سبب می‌شود تا بررسی مجدد خانواده روی محصول رسانه‌ای مدنظر انجام نگردد و حتی اگر با معیارهای مدنظر خانواده مطابق نباشد، محصول رسانه‌ای مورد نظر دیده و استفاده می‌شود. به بیان دینا: «یه سری فیلم‌ها رو با داداشم می‌بینیم و خیلی کیف می‌ده دیدنش. کسی هم وقتی دوتایی داریم می‌بینیم کاری بهم نداره. در صورتی که اگر همون فیلم رو تنهایی ببینم، مامانم کلی بهم گیر می‌ده»

گاهی نیز محتوای رسانه‌ای توسط دوستان یا خویشاوندان نزدیک و مورد اعتماد اعضای خانواده معرفی می‌شود که در این صورت کودکان مجوز پیدا می‌کنند تا بدون نظارت اعضای خانواده به تماشای آن بنشینند. به گفته ثنا: «وقتی داییم یه فیلم یا سریال بهم معرفی می‌کنه، دیگه مامانم خیلی کاری نداره که چی دارم می‌بینم»

## ۴-۵. معیارهای انتخاب محصول رسانه‌ای

موضوع گزینش فردی توسط خود کودکان نیز اهمیت دارد که برچه اساسی به انتخاب محصولات رسانه‌ای مورد مصرفشان می‌پردازند. بعضی از آن‌ها می‌توانند بین گزینه‌های محدود به انتخاب بپردازند اما برخی امکان انتخاب گسترده‌تری دارند.

**گزینش مبتنی بر ژانر:** موضوع انتخاب ژانر و فضایی که سریال یا فیلم حول محور آن می‌چرخد، در فرایند انتخاب برخی کودکان مؤثر است. آن‌ها ترجیح می‌دهند ژانری را انتخاب کنند و در محدوده ژانر مورد علاقه‌شان به ایده مدنظرشان برای انتخاب مصرف رسانه‌ای برسند. مهدیس گفت: «بیشتر ژانرش جذیب می‌کنه، خیلی مهم نیست کی معرفیش کنه یا تبلیغاتش رو ببینم. بیشتر مهم اینه که عاشقانه باشه.» کوثر نیز اظهار کرد: «خیلی دوست دارم تمام فیلم‌هایی که انتخاب می‌کنم ترسناک باشه.»

همچنین این جستجو در شبکه نمایش خانگی (سرویس‌های ارائه‌دهنده خدمات مبتنی بر تقاضا) یا جستجوگر گوگل با توجه به موضوعات مورد علاقه کودکان صورت می‌گیرد. حسنا در این مورد توضیح داد: «من معمولاً توی روبیکا یا فیلیمو که می‌رم، می‌تونم به راحتی فیلم‌های طنز رو پیدا کنم و سریع بفهمم چه چیزی خوبه، اما حتماً نگاه می‌کنم که موضوع طنز داشته باشه.»

**گزینش مبتنی بر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی:** تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی نیز در انتخاب فیلم‌ها و سریال‌های مورد مصرف کودکان تأثیرگذار بوده است؛ برای مثال پیش‌نمایش‌هایی که شرکت‌های تولیدکننده فیلم و سریال در رسانه‌های مختلف اجتماعی منتشر می‌کنند، از مواردی است که برای نمونه تحقیق در انتخاب فیلم و سریال اهمیت دارد. کودکان از این طریق متوجه می‌شوند که آیا فیلم و سریال انتخابی برای دیدن با اعضای خانواده مناسب است یا بهتر است آن را به‌تنهایی تماشا کنند. آن‌ها با دیدن صحنه‌های برگزیده داستان تصمیم می‌گیرند که فیلم و سریال مورد نظر را تماشا کنند یا نه. در این زمینه یسنا گفت: «برنامه‌ای هست که داداشم داره. اون می‌گه که آیا سیف (امن) هست که این فیلم رو یا این سریال رو با خانواده ببینی و منظورم از سیف‌بودن قطعاً اینه که صحنه‌ای نداشته باشه. اگه نبود، اون فیلم رو با هم می‌بینیم. اگر بود، هرکدوممون جدا می‌بینیم.» کیمیا هم توضیح داد: «از یوتیوب استفاده می‌کنم؛ چون خیلی خوبه. تیکه‌هایی از فیلم‌ها رو می‌گه و کمک می‌کنه بدونم چی قشنگه و چی رو می‌تونم ادامه بدم یا بهتره اصلاً سراغ چه فیلم و سریالی نرم.»

همچنین کودکان به نظرهای کاربران در رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی می‌دهند. آن‌ها خودشان را عضوی از جامعه‌ای احساس می‌کنند که عقاید و سلیقه مشترک دارند و می‌توانند به دیگر اعضای جامعه در زمینه مصرف رسانه‌ای اعتماد کنند. سارا اظهار کرد: «سایتی هست که مختص کساییه که زیاد انیمه می‌بینن. هر وقت دیگه انیمه‌ای برای دیدن نداشته باشم، سراغ اون می‌رم و نظرات کاربران، عکس‌ها و تیزر رو می‌بینم. همیشه سایت مطابق سلیقه من می‌گه.» نگار نیز بیان کرد: «برای انتخاب یه فیلم یا سریال خاص، حتماً به نظرات کاربران دقت می‌کنم و همچنین تعداد لایک‌ها. اگر تعداد لایک‌ها زیاد باشه، یعنی قشنگ‌تر بوده.»

**گزینش مبتنی بر رده سنی:** یکی دیگر از ویژگی‌هایی که برای کودکان در هنگام انتخاب یک محصول رسانه‌ای اهمیت دارد، این است که با رده سنی آن‌ها تناسب داشته باشد. این موضوع از دو جنبه ایجابی و سلبی اهمیت دارد. ممکن است کودکان با وضعیتی مواجه شوند که محصولی رسانه‌ای با سن آن‌ها متناسب نباشد. برخی از کودکان بیان کردند که وقتی متوجه می‌شوند فیلمی متناسب با رده سنی آن‌ها نیست، حتماً آن را تماشا می‌کنند. به‌نوعی کنجکاوی و حساسیت آن‌ها برانگیخته می‌شود. زینب در این باره گفت: «اگر فیلمی زده باشه بالای ۱۸ سال، حتماً می‌بینم. اصلاً این خودش باعث می‌شه که فیلم رو حتماً ببینم.» از طرف دیگر برخی کودکان اعلام کردند که برای انتخاب فیلم ترجیح می‌دهند متناسب با رده سنی خودشان باشد تا با مشکلی مواجه نشوند. زینب سادات

توضیح داد: «برام مهمه که بدونم فیلمی که می‌بینم برای چه رده‌ی سنی‌ای مناسبه. حتماً توضیحات فیلم یا سریال رو قبل از دیدنش می‌بینم.»

## ۵-۵. نظارت والدین بر مصرف رسانه‌ای

والدین چگونه بر مصرف رسانه‌ای فرزندان نظارت می‌کنند و این نظارت از دیدگاه کودکان چه اشکال و ابعادی را دربرمی‌گیرد؟

- **نظارت تبعیض آمیز:** برخی کودکان، رویکرد والدینشان را در قبال خودشان، سخت‌گیرانه‌تر از خواهر یا برادرشان می‌دانند و از دید آن‌ها این تبعیض زمینه‌تنش را فراهم می‌کند. هدیه سادات شرح داد: «من ونزدی رو با خواهرم دیدم. خواهرم نوزده سالشه. حتی برام با سانسور گذاشت، ولی مامانم ناراحت شد. گفت چرا دارین مخفیانه می‌بینین. اون وقت خواهرم تند تند همه‌شو دید، اما من مجبور شدم روزی یه قسمت توی فیلمو ببینم و این یکی از آخرین بارهایی بود که سر یه فیلم یا سریال با مامانم دعواش شد.» دینا نیز بیان کرد: «برادرم حتی وقتی همسن من بود، راحت‌تر از من اجازه داشت چیزهایی رو ببینه یا بشنوه.»

گاهی والدین در اثر تجربه‌ای پیشین، کاری را که به فرزند بزرگ‌تر مجوز داده بودند، به فرزند کوچک‌تر اجازه نمی‌دهند و کودکان احساس می‌کنند والدین به عدالت رفتار نکرده‌اند؛ بنابراین کودکان می‌خواهند مانند خواهر یا برادر بزرگ‌ترشان عمل کنند و پنهان یا آشکار از قواعد وضع‌شده توسط والدین سرپیچی می‌کنند. زهرا توضیح داد: «یکی از مسائل جدی من درباره‌ی فیلم‌دیدن با مامانم اینه که هی می‌گه فیلم ترسناک نبین. اصلاً نمی‌ذارن من فیلم ترسناک ببینم؛ چون به خواهر بزرگ‌ترم اجازه می‌دادن و اون الان از یه سری چیزها خیلی می‌ترسه. حالا هی به من می‌گن، تو نبین. عاقبتت مثل خواهرت می‌شه. گاهی مجبور میشم حرفشون رو گوش ندم و فیلم و سریالی که دلم می‌خواد رو ببینم.»

این نوع نظارت، معمولاً رویکردی مستبدانه دارد؛ از نگاه برخی کودکان، والدین در قبال مصرف رسانه‌ای آن‌ها تعامل سختگیرانه، مستبدانه و ناعادلانه‌ای دارند. از این رو آن‌ها باید به‌صورت پنهانی از رسانه استفاده کنند؛ زیرا درمورد قاعده‌نهادشده قانع نشده‌اند. ریحانه در این مورد گفت: «خاله‌م مدیر دبیرستانه. اون می‌گه بچه‌ها باید از لوازم الکترونیکی سه ساعت استفاده کنن، اما مامانم می‌گه فقط یه ساعت و اگر بیشتر باشه ازم می‌گیره. من سریال‌ها رو می‌ذارم وقتی شب مامان بابام خوابیدن، دانلود می‌کنم و زیر پتو می‌بینم که کسی بهم گیر نده.»

• **نظارت تسامح آمیز:** برخی والدین تمایل دارند که قواعدی را برای استفاده‌ی فرزندان از ابزارهای رسانه‌ای الکترونیکی، اعمال کنند، اما معمولاً این قاعده و قانون در حد گفتگو باقی می‌ماند و در موارد بسیاری عملی نمی‌شود. زهرا بیان کرد: «مامان من یک‌سره بهم می‌گه این مدل زندگی کردن، مدل برنامه و قاعده و قانون یه بچه کلاس ششمی نیست، اما من کار خودم رو انجام می‌دم. اونم معمولاً نمی‌تونه مجبورم کنه.»

• همچنین در این الگوی نظارت، والدین بر توصیه و قواعد اولیه‌ی تعیین‌شده بین خود و کودکان پافشاری نمی‌کنند. والدین با اصرار کودکان سرانجام در زمینه‌ی استفاده از یک محصول خاص رسانه‌ای متقاعد می‌شوند و فراموش می‌کنند که مخالفت اولیه‌ای را در همین زمینه ابراز کرده‌اند. زینب گفت: «تا حالا نشده چیزی رو بدون رضایتش ببینم؛ چون درنهایت اون قدر اصرار می‌کنم که بالاخره راضی می‌شه و اجازه می‌ده. کتاب رو تا حالا شده که اصلاً راضی نشه؛ چون خودش قبلاً اون کتاب رو خونده بود و به نظرش خوب نبوده و تا آخرش هم به من اجازه نداد، اما فیلم رو همیشه بالاخره راضی کردم.»

در این شیوه‌ی نظارت، کودکان تلاش می‌کنند به دلایل مختلفی از قواعد تنظیمی والدین سرپیچی کنند. از جمله اینکه هیچ‌گاه توصیه‌ها و دستورالعمل‌های جزئی و دقیق توسط خانواده به فرزندان درباره‌ی استفاده‌ی رسانه‌ای داده نمی‌شود. توصیه‌های کلی درمورد

مصرف رسانه‌ای داده می‌شود. والدین هم پیگیرانه در تلاش نیستند تا از محتوای مورد استفاده فرزندانشان اطلاع یابند؛ بنابراین ممکن است کودکان محتوایی را استفاده کنند که مصداق توصیه‌های والدین نباشد. گاهی ناآگاهی کودک نیز در این موضوع دخیل می‌شود. در این زمینه زینب گفت: «مامان من دائم بهم می‌گه فیلم ترسناک نبین، اما دقیقاً نمی‌گه منظورش کدوم فیلم یا سریال‌هاست. گاهی پیش اومده که خودم یه فیلم و سریال نسبتاً ترسناک می‌بینم و وقتی ازم می‌پرسه چرا این رو دیدی، می‌گم به نظرم ترسناک نبود.»

**نظارت مصلحه‌آمیز (توافقی):** در این الگو کودکان طبق تعهدات توافق شده با والدین عمل می‌کنند و اگر توافق را نقض کنند، با والدین خود دچار تنش می‌شوند. زینب سادات در این مورد اظهار کرد: «اگر من طبق چیزی که به مامان و بابام قول دادم، فیلم نبینم، یعنی اگر قراره فقط تام و جری ببینم، برم سراغ یه چیز دیگه، مامان بابام خیلی از دستم ناراحت می‌شن و تو دردرس می‌افتی.»

گاهی این توافق، ابعاد خاصی می‌گیرد؛ از جمله اینکه برخی والدین، تأکید خاصی بر میزان استفاده کودکان از محصولات رسانه‌ای ندارند. فقط این موضوع اهمیت دارد که فرزندانشان ابتدا تمام تکالیفشان را انجام دهند و سپس به مصرف رسانه‌ای بپردازند. در این شیوه نظارت، کودکان به تصمیمات والدین اعتماد کافی دارند و در پی این نیستند که برخلاف دستورالعمل‌های والدین در زمینه مصرف رسانه‌ای عمل کنند. ثنا در این زمینه گفت: «به مامانم اعتماد دارم. حرف‌هاش رو گوش می‌دم. حالا چه درمورد رسانه، چه چیزهای دیگه.»

گفتگو بین والدین و کودکان، نقش مهمی در اقناع کودکان در زمینه میزان و چگونگی مصرف رسانه‌ای از دارد. کیفیت این گفتگو و رویکرد والدین در صورت انجام شدن این گفتگو نیز حائز اهمیت بسیار است. در برخی موارد، گفتگو بر سر تغییر یا اصلاح قواعد مصرف رسانه‌ای به توافق می‌انجامد و سبب می‌شود فرزند از علت وضع یک قاعده یا تصمیم آگاه شود و آن را بپذیرد. به بیان محمدپارسا: «درمورد یه فیلم به نظرم اومد که والدینم دارن سختگیری می‌کنن، اما وقتی درباره‌ش حرف زدیم، دلایلی که آوردن به نظرم منطقی اومد و حرفشون رو قبول کردم.» گاهی کودکان مایل‌اند در زمینه مصرف رسانه‌ای خود با والدین گفتگو کنند، نه برای اینکه دلایل آن‌ها را بشنوند، بلکه برای اینکه تصور می‌کنند با گفتگو بتوانند نظر آن‌ها را درمورد یک محصول رسانه‌ای خاص تغییر دهند. محمد اظهار کرد: «معمولاً این قدر اصرار می‌کنم، اگر به نتیجه نرسید، دیگه بی‌خیال میشم.»

تعامل رسانه‌ای والدین با کودکان و مصرف رسانه‌ای مشترک، حائز اهمیت است و روند و پیامدهایی که در اثر استفاده از رسانه‌ها پیش می‌آید، موجب تعامل بیشتر والدین و فرزندان می‌شود. این پیامدها ممکن است موجب ایجاد نزدیکی یا تنش بین اعضای خانواده و مخصوصاً والدین و فرزندان شود. برخی از کودکان به دلیل عدم احساس رضایت درونی از پنهان ماندن مصرف رسانه‌ای از والدین حس می‌کنند که باید با خانواده خود درباره محصولات رسانه‌ای مورد نظر مشورت کنند. در غیر این صورت، احساسات ناخوشایندی دارند. به نوعی علتی منطقی برای این تعامل پیدا نمی‌کنند و فقط ترجیح می‌دهند با والدینشان مصرف رسانه‌ای خود را طرح کنند. به گفته مائده: «اگر بخوام فیلم یا سریالی رو بدون اجازه مامانم ببینم، بهش می‌گم. در غیر این صورت احساس عذاب وجدان بهم دست می‌ده.»

فراتر از گفتگو، برخی کودکان به علت‌های مختلفی مایل هستند تا فعالیت رسانه‌ای مشترکی به همراه والدینشان انجام دهند و این فعالیت رسانه‌ای برای آن‌ها پیامدهای مثبتی دارد؛ از جمله هنگام تماشا یا پس از تماشای فیلم با خانواده وارد گفتگو می‌شوند. نازنین توضیح داد: «من و مامانم درباره شخصیت‌ها خیلی حرف می‌زنیم؛ چون معمولاً مامانم فیلم‌ها رو پیشنهاد می‌ده. همیشه بعدش با هم حرف می‌زنیم.»

برخی فعالیت رسانه‌ای مشترک را عامل تقویت صمیمیت با والدین می‌دانند. ریحانه در این مورد بیان کرد: «می‌گردم فیلم‌های اکشن رو پیدا می‌کنم. معمولاً قسمت اول یا دومش رو خودم می‌بینم. اگه خوب بود، با بابا ببینم. بابام عاشق فیلم‌های اکشنه. منم بدم نمی‌آد، اما قسمت جالب‌ترش اینه که اونو با بابام ببینم.»

همچنین برخی کودکان ذکر کردند که گاهی به دلیل آسیب‌های ناشی از اعتماد به دوستانشان، ترجیح می‌دهند فعالیت رسانه‌ای را با والدینشان انجام دهند؛ زیرا به والدین خود اعتماد بیشتری دارند. یسنا بیان کرد: «گاهی دوست‌هام بهم چیزی رو معرفی کردن که اصلاً دوست نداشتم، اما به مامانم اعتماد دارم. حرف‌هاش رو گوش می‌دم و اصلاً ترجیح می‌دم با خودش فیلم ببینم.»

همچنین این دسته از کودکان مایل هستند برای جلوگیری از آسیب، تأیید نسبی پدر و مادرشان در مورد برخی محصولات رسانه‌ای را داشته باشند؛ از جمله برای دیدن فیلم ترسناک ترجیح می‌دهند با خانواده‌شان مشورت کنند. زینب اظهار کرد: «یه فیلم ترسناک بود که خیلی دوست داشتم ببینم، اما می‌ترسیدم بیش از حد ترسناک باشه. از بابام پرسیدم، بابام فیلم رو دید و اجازه نداد من ببینم.»

برخی کودکان نیز ترجیح می‌دهند همراه والدینشان از محصولات رسانه‌ای استفاده کنند؛ زیرا والدینشان بر تولیدات جدید رسانه‌ای تسلط بیشتری در مقایسه با خود کودکان و دوستانشان دارند. تسنیم در این زمینه توضیح داد: «ترجیح می‌دم با بابام فیلم یا سریال ببینم. بابام همه چیزهای جدید رو دیده و واقعاً موردهای جذابی معرفی می‌کنه. از طرف دیگه هم حرف‌هایی در این باره می‌زنه که برام خیلی جذابه و اون‌ها رو از کسی نشنیده‌م.»

از منظر فرزندان، تجربه مصرف رسانه‌ای مشترک با والدین، نقاط ضعفی دارد که سبب می‌شود از این تجربه سر باز زنند و با افراد دیگری جز والدین شریک شوند، از جمله نداشتن تعامل صمیمانه والدین هنگام این تجربه مشترک. به بیان ریحانه: «وقتی با دوست‌هامون فیلم می‌بینیم، حیش حرف می‌زنیم. در صورتی که اگه با بابام بخوام فیلم ببینم، هی وسطش می‌گه چقدر حرف می‌زنی، نفهمیدم چی شد. و فیلم دیدن بدون حرف زدن حوصله‌سبر می‌شه.»

با این حال، مصرف رسانه‌ای مشترک، راهبرد همیشگی یا مطلوب همه کودکان نیست و از دید برخی از آن‌ها، مسائلی مانع این تجربه مشترک است؛ از جمله در هنگام تماشای یک محصول رسانه‌ای، والدین تمام توجه خود را معطوف محصول رسانه‌ای نمی‌کنند. هدیه سادات در این مورد بیان کرد: «مامانم سرشو می‌کنه تو گوشیش. توقع داره کل فیلم رو من براش توضیح بدم.»

به علاوه کودکان بخش‌هایی از فیلم‌ها را که به نظر خودشان قابل تماشای کردن با خانواده نیست، می‌توانند با دوستانشان به راحتی ببینند و درباره آن گفتگو یا شوخی کنند. کیمیا توضیح داد: «همه حرف‌هایی که می‌تونیم با دوست‌هامون بزنینم که نمی‌تونیم با مامان بابامون بزنینم. پس بیشتر اوقات، دیدن فیلم و سریال با دوست‌هامون کیف بیشتری داره.»

• **نظارت غفلت‌آمیز (سهل‌گیرانه):** گاهی والدین تأکید و تمرکز خاصی بر مصرف رسانه‌ای کودکان ندارند. کودکان با هر کیفیت و کمیتی مجاز به مصرف رسانه‌ای هستند. از سی‌و‌دو کودک مصاحبه‌شونده، ده نفر ابراز کردند که والدینشان چندان تمایلی به ارتباط با فرزندان در این زمینه ندارند و ترجیح می‌دهند هر طور که راحت‌تر هستند، عمل کنند. آن‌ها گاهی صرفاً به صورت گذرا رهنمودهایی را ارائه می‌دهند. مهگل توضیح داد: «مامان من اصلاً کاری نداره که چی می‌بینم. گاهی هم که خیلی عادی براش توضیح می‌دم، متوجه نمی‌شه اصلاً از چی حرف می‌زنم.»

گاهی والدین به علت نداشتن زمان کافی برای همراهی با فرزندان، یا نداشتن سلیقه مشترک، زمانی را برای تجربه مشترک رسانه‌ای اختصاص نمی‌دهند. به گفته کیمیا: «من به مامانم می‌گم بیا بریم با هم فیلم ببینیم، همه‌ش می‌گه برو با دوست‌هات ببین. دلم می‌خواد با شما که مادرمی فیلم ببینم، اما اصلاً وقت نمی‌کنه.»

از دید برخی کودکان، استفاده بیشتر از محصولات رسانه‌ای موجب افزایش تنش می‌شود و معتقدند علت این تنش در ابتدای امر استفاده زیاد و بعد از آن محتوای استفاده شده است. آن‌ها گفتند والدین چندان بر محتوای مصرفی آن‌ها نظارت ندارند و صرفاً به مدت زیاد استفاده از محصولات رسانه‌ای معترض‌اند. برخی والدین تمایل نشان می‌دهند که با فرزندان تعامل داشته باشند، اما چون شناختی از محتوای رسانه‌ای مصرفی فرزندان ندارند، عملاً تعامل مؤثری رخ نمی‌دهد.

گاهی بر سر یک محصول رسانه‌ای بین پدر و مادر اختلاف نظر وجود دارد. یکی از آن‌ها موافق استفاده از محصول رسانه‌ای خاصی و یکی از آن‌ها مخالف است. همین موضوع سبب می‌شود تا تصمیمی قاطع به فرزند اعلام نشود. در این شرایط فرزندان احساس کنند بین والدین تفاهمی وجود ندارد و در تشخیص دچار سردرگمی می‌شوند.

### ۵-۶. وابستگی کودکان به رسانه

وابستگی کودکان به رسانه ممکن است در اثر ایجاد محرومیت توسط خانواده باشد یا کودکان در موقعیتی قرار بگیرند که به رسانه‌ها دسترسی کافی نداشته باشند و به دلیل موقعیت جغرافیایی یا اجتماعی نتوانند به صورت کامل به رسانه‌ها دسترسی پیدا کنند. همه کودکان مصاحبه‌شونده تأکید کردند که تلاش می‌کنند هیچ‌وقت از وسایل الکترونیکی خود فاصله نگیرند، اما اگر ناخواسته این اتفاق بیفتد، تحمل شرایط برایشان دشوار است. نازنین توضیح داد: «ما یه بار وقتی رسیدیم فرودگاه امام، تازه فهمیدم لپ‌تاپمو جا گذاشتم و از ناراحتی داشتم دیوونه می‌شدم و کل سفر دلتنگ فیلم دیدن بودم.»

از عواملی که ممکن است کودکان به ابزارهای رسانه‌ای خود دسترسی نداشته باشند، این است که والدین دسترسی آن‌ها را به علل مختلف محدود کرده باشند و آن‌ها در بازه زمانی محدود یا گسترده‌ای مجوز دسترسی به ابزارهای رسانه‌ای مورد علاقه‌شان را نداشته باشند. مینا اظهار کرد: «اگر بابام گوشیم رو از من بگیره، شبیه اینه که یه گاز روی مغزمه و یه قابلمه روش در حال ترکینه. این قدر عصبانی می‌شم وقتی نمی‌تونم به گوشی دسترسی داشته باشم.»

همچنین وقتی کودکان در یک موقعیت اجتماعی یا خانوادگی قرار دارند، به ابزارهای رسانه‌ای دسترسی ندارند. به بیان کیمیا: «وقتی کسی خونه مون می‌آد، مامانم اجازه نمی‌ده به گوشی یا لپ‌تاپ دسترسی داشته باشم و همین خیلی عصبانیم می‌کنه.» در مجموع، وابستگی کودکان به مصرف رسانه‌ای، موجب تنش با والدین یا دیگر اعضای خانواده می‌شود. کودکان تنش بین خود و اعضای خانواده بر سر مصرف رسانه‌ای را طرح کردند که این تنش به دلایل مختلف بروز می‌یابد.

**تنش درباره کمیت مصرف:** در این بعد از مسئله، والدین یا دیگر اعضای خانواده درباره میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها ناخشنودند. دینا در این زمینه گفت: «مامانم همه‌ش می‌آد می‌گه چی می‌بینی، اما براش توضیح می‌دم چیزی نمی‌گه. فقط می‌گه ای بابا، همه‌ش سر لپ‌تاپی.» کیمیا نیز اظهار کرد: «مامانم هر وقت می‌بینم سر لپ‌تاپم می‌گه تو صبح تا شب سرت توی اونه، ولی هیچ‌وقت نمی‌پرسه چی می‌بینم.» و به گفته سارا: «بابام هر از گاهی می‌آد و می‌گه چرا هیچ کار دیگه‌ای توی زندگیت جز دیدن انیمه نمی‌کنی. بیشتر گیرش سر اینه که چه مدت طولانی‌ای سر لپ‌تاپ می‌گذرونم.»

تنش درباره موقعیت مصرف: در این بعد از مسئله، خانواده درباره موقعیت استفاده فرزندان از رسانه‌ها با آن‌ها دچار تنش می‌شوند؛ برای مثال، وقتی قرار است جایی بروند یا کار دیگری مانند تکالیف مدرسه دارند. این موضوع در ارتباطات خانواده، چالش ایجاد می‌کند، با اینکه موضوع بر سر محتوا یا حتی میزان مصرف رسانه‌ای نیست. ریحانه در این زمینه ابراز کرد: «من اگه دارم فیلم می‌بینم، در حال رفتن خونه مامان بزرگم باشم، مامانم خیلی عصبانی می‌شه.»

**تنش درباره مصرف رسانه به طور عام:** از نگاه کودکان، دغدغه خانواده‌ها چالش‌ها و مسائل ناشی از مصرف رسانه‌ای است؛ یعنی خود فرایند استفاده از رسانه، کودکان را با خانواده دچار چالش می‌کند و این موضوع ناشی از وابستگی کودکان به مصرف رسانه‌ای است که خود چندان از آن آگاه نیستند، اما از نظر خانواده بارز است. به گفته یاس: «اصلاً کل موضوع فیلم‌دیدن مسئله‌ست. حالا اینکه چی می‌بینم خیلی مهم نیست. مامانم فقط با اصل قضیه فیلم و سریال دیدن مشکل داره.»

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

کودکان دبستان، به‌ویژه در سه سال دوم دبستان، از پویایی فکری زیادی برخوردارند. در فضای رسانه‌ای شده امروز، بخشی از پویایی فکری آنان در قالب مصرف رسانه‌ای محقق می‌شود. در شکل‌گیری تجربه رسانه‌ای آن‌ها، عوامل متعددی از جمله ویژگی‌های سنی و نسلی آن‌ها تأثیرگذارند. از آنجا که کودکان مورد نظر هنوز از استقلال فکری و مالی برای تأمین ابزارها و محصولات رسانه‌ای بهره‌مند نیستند، خانواده به‌ویژه والدین در زمینه مصرف رسانه‌ای کودکان متأخر، نقش ویژه‌ای ایفا می‌کنند و در این زمینه سبک والدگری والدین آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. درباره نسبت سبک‌های والدگری والدین با مصرف رسانه‌ای فرزندان و اهمیت نوع دیدگاه والدین به رسانه و حوزه‌هایی که والدین و فرزندان در آن مشترک‌اند و تلاش می‌کنند تا در آن به یک زبان واحد دست پیدا کنند، چهار حوزه اصلی از منظر فرزندان حاصل شد. این چهار حوزه را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: گاهی والدین مسئولیت انتخاب بخشی از محتوای رسانه‌ای را برعهده دارند و در بخشی دیگر، این موضوع را به خود فرزندان واگذار می‌کنند. از طرف دیگر، بنا بر شرایط بر مسئله مصرف رسانه‌ای فرزندان نظارت می‌کنند و در زمینه رسانه با فرزندان تعامل می‌کنند. همچنین مصرف رسانه‌ای ابعاد مختلفی از تنش را در رابطه والد-فرزندی به‌وجود می‌آورد. هیچ‌کدام از این موارد لازم و ملزوم یکدیگر نیستند و ممکن است همه این‌ها با هم یا به‌صورت مجزا بین هر والد و فرزند رخ دهد.



نمودار ۲. مؤلفه‌های رابطه والد-فرزندی با محوریت مصرف رسانه‌ای از منظر فرزندان

در تعامل والدین و فرزندان در زمینه مصرف رسانه‌ای، والدین در تلاش‌اند تا حد امکان بر فرایند انتخاب محصول توسط فرزندان نظارت داشته باشند و حتی در این فرایند انتخاب، حضور فعالی داشته باشند. از طرف دیگر، فرزندان معیارهای متفاوتی برای انتخاب

یک محصول رسانه‌ای دارند و برای افزایش کیفیت تجربه رسانه‌ای، راه‌های مختلفی را برای تهیه آن برمی‌گزینند. راه‌هایی که در بعضی موارد مورد تأیید والدین نیست (مانند استفاده از فیلترشکن یا دانلود از سایت‌های خارجی). یکی از دغدغه‌های مهم این است که فرزندان در این سن، حضور مستقیم والدین را پذیرا نیستند؛ بنابراین، دخیل شدن والدین در زمینه انتخاب محصول رسانه‌ای باید غیرمستقیم و درعین حال فعالانه باشد.

در جریان مصرف رسانه، والدین و فرزندان در تعامل با هم به تجربیاتی دست پیدا می‌کنند. یکی از این تجربیات این است که والدین مایل هستند تا بر فرایند، کیفیت و کمیت مصرف رسانه‌ای نظارت داشته باشند. فرزندان نیز تمایل دارند تا در این حوزه به صورت مستقل از والدین عمل کنند. ایجاد تعادل بین این دو از چالش‌های اساسی فرزندان است.

همچنین کودکان به ابعاد مختلف تعامل والدین در این زمینه معترض هستند؛ برای نمونه، اینکه والدین چندان در زمینه بهبود کیفیت یک تجربه رسانه‌ای تلاش نمی‌کنند و مایل‌اند تا انجام‌دادن یک فعالیت رسانه‌ای همراه و هم‌زمان با فعالیت‌های دیگر باشد؛ درحالی‌که کودکان یک حضور کامل را از والدی طلب می‌کنند. کودکان مایل‌اند تا هنگام مصرف یک رسانه، تمام توجه مصرف‌کنندگان رسانه و همراهان خودشان در این تجربه، به فضای رسانه‌ای شده گره بخورد. از طرف دیگر، آن‌ها مایل‌اند در فرایند این تجربه با همراهان خود گفتگو و احساسات خود را بیان کنند.

از مسائل تنش‌زا در تعامل بین والدین و فرزندان می‌توان به ایجاد تنش بر سر موضوعات مختلف با محوریت رسانه اشاره کرد. تنش‌ها بر سر رسانه در چند حوزه اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند. والدین معمولاً درباره کمیت مصرف رسانه با فرزندان دچار چالش هستند. عدم پذیرش قواعد تعیین‌شده توسط والدین و رعایت نکردن ساعات مقرر شده در فضای خانواده برای مصرف رسانه‌ای نیز از موارد چالش‌زا است. از طرف دیگر، چالش بر سر محتوای مصرف‌شده از مواردی است که بین والدین و فرزندان وجود دارد. البته مشخص شد چالش بر سر محتوا کم‌شدت‌تر از چالش بر سر کمیت استفاده است. همچنین یکی از دلایل عدم تمایل کودکان به تبعیت از دیدگاه والدین این است که بعضی والدین، فرزندان را از محتوایی منع می‌کنند که فرزندان درباره محتوای مذکور بنا بر گفتگوهای بین دوستان یا خویشان کنجکاوند و مایل‌اند تا همگام با دوستان و همسالان از فضای رسانه‌ای مطلع باشند.

**مأخذ مقاله:** تألیف مستقل.

**تعارض منافع:** بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

**سپاسگزاری:** از داوران محترم و عوامل علمی \_ اجرائی نشریه تشکر و قدردانی می‌شود.

## منابع

- اجاق، سیده زهرا و نورزاد، فراهه (۱۴۰۱). تحلیل ماهیت تعامل کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند: یک مطالعه کیفی، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*. ۱۱(۳)، ۸۳۳-۸۶۱. <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.330237.1238>
- افشین، سجاد (۱۴۰۰). بررسی تطبیقی سبک‌های فرزندپروری از دیدگاه اسلام و بامریند. *اسلام‌پژوهان*، ۸(۱۹)، ۱۷۷-۱۹۶. <https://doi.org/IQIRI.2021.72915>
- اولز، یلدا (۱۳۹۹). *مادران رسانه‌ای، پدران دیجیتال*. ترجمه: راضیه نیک‌طلب، تهران: انتشارات اگر.

- بهرامی احسان، هادی؛ باقرپور، صغری؛ فتحی، علی و احمدی، علی (۱۳۸۷). بررسی رابطه الگوهای فرزندپروری با سلامت روانی و موفقیت تحصیلی فرزندان. *روان‌شناسی تربیتی*، ۳۸ (۴)، ۸۷-۱۰۰.
- گاتانو، گلوریا دی (۱۳۹۳). *فرزندپروری در عصر رسانه*. ترجمه محمدرضا رستمی، فروغ ادیسی. تهران: همشهری.
- سامانی، سیامک؛ خیر، محمد و صداقت، زینب (۱۳۸۹). سبک‌های والدگری در گونه‌های مختلف خانواده در مدل فرایند و محتوای خانواده. *خانواده‌پژوهی*، ۶ (۲۲)، ۱۶۱-۱۷۴.
- طغرای، ابوالفضل؛ رنجبر، احسان و کاظمی، عباس (۱۴۰۱). تبیین جایگاه فضای عمومی شهری در دو انگاره مصرف فرهنگی و تولید اجتماعی فضا. *دانش شهرسازی*. دوره ۶ (۲)، ۱۰۱-۱۳۰. <https://doi.org/10.22124/upk.2022.20824.1692>
- غلامی، فاطمه؛ غنی‌زاده، احمد و ده‌بزرگی، غلامرضا (۱۳۹۹). مقایسه رضایت‌مندی زناشویی، سبک‌های دلبستگی، و سبک‌های والدگری والدین کودکان با و بدون مشکلات ناخن جویدن. *سلامت روان کودک*. ۷ (۱)، ۱۶۸-۱۸۰. <http://dx.doi.org/10.29252/jcmh.7.1.15>
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق.
- فرهادی، محمد؛ شهبازیان، آرش و لطف‌الله‌زاده، تینا (۱۴۰۲). حق بر شهر کودکان (مقایسه در دو منطقه برخوردار و نابرخوردار شهر کرمانشاه). *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱۲ (۳)، ۴۴۷-۴۶۲. <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.358916.1400>
- فلیک، اووه (۱۳۹۴). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کامران، میترا؛ بشارت، محمدعلی و قربانی، نیما (۱۳۹۸). پیش‌بینی مشکلات بین‌شخصی فرزندان بر اساس سبک‌های والدگری. *رویش روان‌شناسی*. ۲۸ (۲)، ۱۴۳-۱۵۲. <https://doi.org/10.29252/rooyesh>
- مورگان، دیوید (۱۳۹۴). *فوکوس گروه به مثابه پژوهش کیفی*. ترجمه نصرت فتی، تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۳). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.

## References

- Afshin, S. (2021). A comparative study of parenting styles from the perspective of Islam and Baumrind, *Eslam Pajouhan*, 8(19), 177-196. <https://doi.org/10.22124/upk.2022.20824.1692>. (In Persian).
- Bahrami Ehsan, H., Bagherpour Kamachali, S., Fathi Ashtiani, A., Ahmadi, A. (2009). Investigating the relationship between parenting patterns and children's mental health and educative success, *Journal of Psychology & Education*, 38(4), 87-100. (In Persian).
- Do Doan Hanh, N. (2025). Young People on Social Media: The Implications of Child Influencers in Vietnam. *Social Media+ Society*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/2056305125135616>.
- Doron, H., Sharbani, A. (2013). Parental authority styles of parents with attention deficit disorders. *Open Journal of Social Sciences*, 1(6), 43-49. <https://doi.org/10.1002/JCAD.12024>. (In Persian).
- Farhadi, M., Shahbazian, A. and Lotfollahzadeh, T. (2013). Children's Right to the City (Comparison in Two Affluent and Deprived Areas of Kermanshah City). *Social Studies and Research in Iran*, 12(3), 447-462. <https://doi.org/10.22059/jisr.2023.358916.1400>. (In Persian).
- Gaetano, D.G. (2014). *Parenting Well in a Media Age: Keeping Our Kids Human*, Translated by: M. R. Rostami & F. Idrisi. Tehran: Hamshahri. (In Persian).
- Fazeli, M. (2003). *Consumption and Lifestyle*, Qom: Sobhe Sadegh. (In Persian).
- Feldman, R. (2009). *Discovering the Life Span*. London: Pearson
- Flick, U. (2008). *An introduction to qualitative research*. Translated by: H. Jalili. Tehran: Ney. (In Persian).
- Fornäs, J., Becker, K., Bjurström, E., Ganetz, H. (2007). *Consuming Media*. UK: Berg.
- Gholami, F., Ghanizadeh, A. and Dehbozorgi, Gh. (2019). Comparing marital satisfaction, attachment styles, and parenting styles of parents of children with and without nail biting problems. *Child Mental Health*. 7 (1), 168-180. <http://dx.doi.org/10.29252/jcmh.7.1.15>. (In Persian).

- Kamran, M., Besharat, M. A. and Ghorbani, N. (2019). Predicting children's interpersonal problems based on parenting styles. *Psychology Rouyesh (Germination)*. 8(2), 143-152. <https://doi.org/10.29252/rooyesh>. (In Persian).
- McCrinkle, M. and Fell, A. (2020). *Understanding Generation Alpha*. Australia: McCrinkle Research Pty Ltd.
- Mehdizadeh, S. M. (2014). *Media Theories: Mainstream Thoughts and Critical Perspectives*, Tehran: Hamshahri. (In Persian).
- Morgan, David (2015). *Focus Group as Qualitative Research*. Translated by: Nosrat Fati, Tehran: Ney. (In Persian).
- Ojagh, Z. & Nurzad, F. (2022). Analyzing the Nature of Interaction of 9 - 11 Years Old Children with Smartphones: A Qualitative Study, *Social Studies and Research in Iran*, 11(3), 833-861. <https://doi.org/10.22059/jisr.2022.330237.1238>. (In Persian).
- Samani, S., Khair, M. and Sedaghat, Z. (2010). Parenting styles in different types of families in the family process and content model. *Family Studies*, 6(22), 161-174. (In Persian).
- Sesker, A. A., Strickhouser, J. E., Luchetti, M., Lee, J. H., Aschwanden, D., Terracciano, A., Sutin, A. R. (2021). Cognition and the development of temperament from late childhood to early adolescence. *Journal of Research in Personality*, 95(3):104-163. doi:10.1016/j.jrp.2021.104163.
- Toghraei, A., Ranjbar, E, and Kazemi, A. (2012). Explaining the position of urban public space in the two concepts of cultural consumption and social production of space. *Urban Planning Science*. 6 (2), 101-130. <https://doi.org/10.22124/upk.2022.20824.1692>. (In Persian).
- Utomo, A. (2025). Growing Up Online Through Divorce: Child Influencers and Family Change in Indonesia. *Social Media+Society*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/20563051251356164>.