

From Content Production to Skill Development: Presenting New Strategies for Content Production in the Field of Life Skills in the Multimedia Space

Badee Ghorbani, PhD in Social Communications .Department of Communication and Social Science,ET.C., Islamic Azad University ,Tehran, Iran.Email: b.chro.b.1386@gmail.com

Somayeh Tajik Esmaeili, Associate Professor. Department of Communication and Social Science,ET.C., Islamic Azad University ,Tehran, Iran. (Corresponding author) E-mail: somayeh.tajik.esmaeili@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: In the contemporary era, various forms of media, including traditional mass media and social media, are among the most influential factors shaping public attitudes and promoting new social trends. The study of the consequences and effects of media consumption on the cognitive and behavioral dimensions of audiences has attracted the attention of researchers and theorists for decades. Identifying the relationship between media consumption and life skills can assist policymakers and media practitioners in formulating and implementing effective strategies for media content production. The importance of examining media consumption patterns (across both traditional and new media) and their effects on the lives of media users continues to grow.

Various perceptual, cognitive, emotional, and behavioral dimensions of media audiences are influenced by media content. In metropolitan areas such as Tehran, where access to diverse media sources is extensive, media consumption patterns can significantly affect life skills, interpersonal communication, decision-making, and the mental and social well-being of citizens. Accordingly, the present study was designed to analyze and compare the media consumption patterns of Tehran citizens and examine their relationship with life skills in order to provide evidence-based strategies for media content production. In terms of purpose, the study is applied research, and in terms of methodology, it is descriptive. The research was conducted using a survey method and a structured questionnaire.

Methods: The statistical population consisted of all citizens residing in Tehran. Based on the Morgan Table, a sample of 396 respondents was selected. A multi-stage cluster sampling method was employed. Due to the COVID-19 pandemic, questionnaires were distributed and collected online through Google Forms.

The integrated questionnaire consisted of three sections. The first section collected respondents' demographic information, including age, gender, marital status, employment status, occupation, educational level, and place of residence. The second section measured the quantity and quality of media consumption through a researcher-developed questionnaire. Media consumption was categorized into newspapers, magazines (weekly and monthly), books, cinema, radio, television (domestic channels), satellite television (foreign channels), the Internet, music,



and home movie viewing (CDs and DVDs), among others. Questions regarding the quantity of media use assessed the amount of time spent consuming media on a daily and weekly basis (and, for some media such as cinema and theater, on a monthly or yearly basis). Questions related to the quality of media consumption examined preferences for different content categories, including political, sports, cultural-social, economic, current affairs, family and emotional, science-fiction, entertainment, religious, and health-related content. The third section comprised the standardized Life Skills Questionnaire developed by Saatchi et al. (2019), which includes 144 items and 18 subscales.

Findings: The findings indicated that media consumption among Tehran citizens—including radio listening, television viewing, and Internet and cyberspace use—had varying effects on the different dimensions of life skills. Specifically, the effects differed across the 18 dimensions measured in the study.

Based on these findings, a set of strategies was proposed in accordance with the relationships identified between different types of media content and specific dimensions of life skills. These strategies emphasize integrated and multidimensional approaches aimed at addressing deficiencies in certain skills while strengthening others. Among the proposed strategies are enhancing the quality of radio programming and reinforcing the positive effects of radio news and informational content on mental health, decision-making abilities, social behavior, and life skills. Additional recommendations include promoting life skills development among Tehran citizens and fostering a greater understanding of values such as freedom, justice, and equality, which were found to be relatively weak among respondents. Furthermore, media producers should encourage audiences to engage with balanced and diverse content in order to maintain a healthy pattern of media consumption.

Conclusion: The findings suggest that no single type of media content is capable of simultaneously improving all dimensions of life skills among citizens. Therefore, special attention should be paid to the integrated and diversified nature of radio programming and media content production. One noteworthy finding of the study is that social behavior skills were relatively strong among most respondents. This strength can serve as a foundation for designing interactive and participatory media strategies aimed at further enhancing citizens' social and interpersonal competencies.

Keywords: Media consumption, radio, television, Internet, cyberspace, content production strategy, integrated content



از تولید محتوا تا ارتقاء مهارت: ارائه راهبردهای نوین تولید محتوا در حوزه مهارت‌های زندگی در فضای چندرسانه‌ای

بدیع قربانی^۱، سمیه تاجیک اسماعیلی^۲

چکیده

مطالعه پیرامون تبعات و اثرات مصرف‌رسانه‌ای با ابعاد مختلف شناختی و رفتاری مخاطبان، سال‌هاست که نظر پژوهشگران و نظریه‌پردازان را جلب کرده است. شناسایی رابطه میان مصرف رسانه‌ها با مهارت‌های زندگی می‌تواند سیاست‌گذاران و فعالان حوزه رسانه را در تدوین و اجرای راهبردهای مهم برای تولیدات برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای یاری کند. بدین منظور پژوهش حاضر با هدف تحلیل و مقایسه مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و رابطه آن با مهارت‌های زندگی در آنان، برای ارائه راهبردهای نوین در عرصه تولید محتوا، طراحی و اجرا شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران هستند که بر اساس جدول مورگان ۳۹۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. به علت شیوع کرونا، پرسشنامه‌ها از طریق google form در میان نمونه مورد مطالعه توزیع و جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد که میان مصرف‌رسانه‌ای شهروندان تهرانی (به تفکیک گوش‌دادن به رادیو، تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت و فضای مجازی) با ابعاد مختلف (ابعاد ۱۸ گانه) مهارت‌های زندگی در میان شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود داشته است. بر این اساس، راهبردهای ارائه‌شده به‌تناسب رابطه محتوای مصرفی گوناگون با ابعاد مختلف مهارت‌های زندگی بوده و این راهبردها مبتنی بر رویکردهای چندوجهی و تلفیقی در جهت برطرف کردن ضعف‌های شهروندان در برخی مهارت‌ها و تقویت مهارت‌های دیگر است.

واژگان کلیدی

مصرف رسانه‌ای، رادیو، تلویزیون، اینترنت، فضای مجازی، راهبرد تولید محتوا.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۷

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

۲. دانشیار گروه ارتباطات و علوم اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
somayeh.tajik.esmaeili@iaiu.ac.ir

مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌های مختلف اعم از جمعی و اجتماعی، از جمله اثرگذارترین عوامل موجود در تغییر نگرش‌های افراد و ترویج گرایش‌های جدید در جامعه به شمار می‌روند. گربنر^۱ در این زمینه بیان می‌کند که رسانه‌ها نقش مهمی در زمینه کاشت ایدئولوژی، ارزش‌ها و باورهای مشترک در ذهن مخاطبان دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۷۰؛ تحریری زنگنه و رضائیان، ۱۴۰۴: ۱۰۴). می‌توان گفت در دهه‌های اخیر، گسترش پرستاب و روزافزون رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، الگوهای مصرف رسانه‌ای را در شهروندان به طرز گسترده و چشمگیری متحول ساخته است. امروزه، رسانه‌ها نه تنها بهترین ابزارها برای اطلاع‌رسانی، بلکه مهم‌ترین بسترها برای شکل‌دهی به نگرش‌ها، باورها و سبک زندگی افراد در یک جامعه محسوب می‌شوند. ظهور و بروز تأثیر رسانه‌ها را می‌توان در نشر و ترویج عناصر گوناگون فرهنگی ملاحظه کرد. رسانه‌ها قادرند با ایجاد زمینه برای ورود عناصر نوین به ساختار فرهنگی، فرآیند دگرگون ساختن فرهنگ را در مسیر اهداف و منافع خود ایجاد کنند. رسانه‌ها در زندگی روزمره انسان‌ها نفوذ کرده و محیطی را به وجود می‌آورند که در آن‌ها هویت‌ها شکل می‌گیرند. ورود هر یک از رسانه‌ها به نوبه خود اثرات متفاوت و مختلفی را بر احساسات، ارزش‌ها، باورها و تفکرات افراد دارند (بندگی منفرد، ۱۳۹۱: ۶۵؛ تحریری زنگنه و رضائیان، ۱۴۰۴: ۱۰۴). یکی از مهم‌ترین تغییرات در حوزه رفتار مصرف‌کننده، در زمینه استفاده از رسانه‌های جدید به وقوع پیوسته که تحت تأثیر نوآوری‌های پرستاب در حوزه فناوری‌های رسانه، ایجاد شده است (روشندل اربطانی و جانه، ۱۴۰۴: ۳۳۹). زندگی انسان امروز، بسیار پیچیده‌تر و دشوارتر از پیش است. انسان‌ها در شهرها و کلان‌شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند و زندگی در فضاهای شهری به واسطه نوع فضا، مکان، ارتباطات بیشتر، تراکم جمعیت، تفاوت‌های شغلی، سنی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... اضطراب‌ها، نگرانی‌ها و مشکلات خاص خود را به همراه دارد. این نوع از زندگی، شهروندان امروز را نیازمند مهارت‌های زیادی می‌سازد تا با استفاده از آن‌ها بتوانند کیفیت زندگی خود را ارتقاء دهند. بخش اعظم سلامت روان هر فرد به میزان آگاهی او از این مهارت‌ها و نوع به‌کارگیری آن‌ها در زندگی‌اش بستگی دارد (رضایی، ۱۴۰۲: ۲۴). اهمیت و ضرورت توجه به مصرف رسانه‌ای (چه در رسانه‌های سنتی و چه رسانه‌های نوین) و اثرات آن در ابعاد زندگی مصرف‌کنندگان پیام‌های

رسانه‌ای، به‌طور روزافزونی گسترش می‌یابد. ابعاد مختلف ادراکی، شناختی، احساسی و رفتاری مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها تحت تأثیر محتواهای رسانه‌ای قرار گرفته و به‌ویژه در کلان‌شهرهایی همچون تهران که میزان دسترسی به رسانه‌های متنوع بالا است، نحوه مصرف رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات عمیقی بر مهارت‌های زندگی، ارتباطات میان‌فردی، تصمیم‌گیری و سلامت روانی و اجتماعی شهروندان بر جای گذارد. باوجوداین، بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از محتوای رسانه‌ای موجود در رادیو، تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی، به‌جای تمرکز بر آموزش و ارتقای مهارت‌های زندگی، بیشتر در جهت تولید محتواهایی با محوریت سرگرمی - تفریحی، اطلاع‌رسانی‌های سطحی و گذرا یا تبلیغات گوناگون صورت گرفته است. در نتیجه، ممکن است شهروندان در مواجهه با حجم بالای محتوای رسانه‌ها، مهارت‌ها و توانمندی‌های کافی برای تحلیل، انتخاب و استفاده آگاهانه از محتوا را نداشته باشند؛ امری که می‌تواند به افزایش آسیب‌های ناشی از مصرف نامطلوب رسانه‌ها، ضعف در مهارت‌های ارتباطی و در نهایت کاهش کیفیت زندگی شهروندان منجر شود. از سوی دیگر لزوم برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و به‌کارگیری راهبردهای مربوط به تولید محتوا در رسانه‌ها بیش‌ازپیش احساس می‌شود. ارائه این راهبردها باید بر مبنای مستندات در حوزه رابطه مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی شهروندان باشد. مهارت‌های زندگی، مهارت‌هایی هستند که به انسان‌ها کمک می‌کند روابط سازگارانه‌تری با محیط اطراف خویش داشته باشند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتقای مهارت‌های زندگی از جمله مهارت‌های مقابله‌ای و توانمندی‌های روانی - اجتماعی در بهبود زندگی اثر دارند. توانایی‌های روانی اجتماعی افراد را برای واکنش‌های مؤثر و پرداختن به چالش‌ها، کشمکش‌ها و موفقیت‌های زندگی کمک می‌کنند. این توانمندی‌ها افراد را قادر می‌سازند که در ارتباط با سایرین، جامعه، فرهنگ و محیط پیرامون خود مثبت، مطلوب و سازش‌یافته اقدام کرده و سلامت روانی را تأمین کند (کلینکه، ۱۳۸۴: ۵۲؛ رضایی، ۱۴۰۲: ۲۴).

سازمان بهداشت جهانی (۱۹۹۶، ۱۹۹۹، ۲۰۱۳) مهارت‌های زندگی را شامل توانایی‌های روانی - اجتماعی برای رفتاری منطبق و مؤثر می‌داند که افراد را توانا می‌سازد که به شیوه مؤثری با مقتضیات و چالش‌های زندگی روزمره مقابله کنند. این سازمان همچنین بر آموزش آن‌ها که موجب ارتقاء تحول شخصی و اجتماعی، محافظت از حقوق افراد و پیشگیری از مشکلات و آسیب‌های روانی - اجتماعی تأکید می‌کند (گودرزی، ۱۳۹۳: ۲۱). این مهارت‌ها شامل توانایی تصمیم‌گیری، توانایی حل مسئله،

مهارت‌های تفکر خلاق، توانایی تفکر انتقادی، خودآگاهی، همدلی، مهارت‌های روابط بین فردی و توانایی مقابله با احساسات است (Taheri et al., 2025: 66). برنامه آموزش مهارت‌های زندگی توسط سازمان بهداشت جهانی (WHO) به‌عنوان توانایی سازگاری همراه با رفتارهای مثبتی تعریف شده است که افراد را برای غلبه مؤثر بر چالش‌ها و رویدادهای زندگی روزمره آماده می‌کند (Tedleym & Tashakori, 2009). توانمندسازی روان‌شناختی فرآیندی است که به افراد کمک می‌کند تا احساس توانایی و ارزش خود را بهبود بخشند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا بر احساس ناکافی بودن و ناامیدی غلبه کنند (Abedi Ja'fari & Taslimi & Faghihi & Sheikhzade, 2011; Emami, 2025: 258). به دلیل اهمیت بسیار زیادی که کسب و ارتقاء توانمندی‌های گوناگون، به‌ویژه وجود مهارت‌های زندگی و مهارت‌های اجتماعی در زندگی افراد دارد و نقش و جایگاه این مهارت‌ها برای ایجاد دانش، نگرش، ارزش وجودی، توانایی‌های عاطفی، روانی، اجتماعی و... شناخت میزان مهارت‌های شهروندان برای تقویت سطح مهارت‌ها و برنامه‌ریزی و اقدامات لازم برای کاهش آسیب‌های احتمالی ناشی از کمبود این مهارت‌ها، لازم و ضروری است. از سوی دیگر انسان امروز با انواع رسانه‌ها و محتواهای گوناگون آن‌ها احاطه شده است. با گسترش وسیع و پرسرعت رسانه‌های ارتباطی، مخاطبان و کاربران با الگوها و میزان متفاوتی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. مهارت‌های زندگی، توانمندی‌های شهروندان را در سازگاری با تغییرات و تحولات سریع اجتماعی، فرهنگی و فناورانه ارتقاء می‌دهد. همچنین به تقویت روابط اجتماعی و ارتقاء مهارت‌های آنان در برقراری روابط و ایجاد تعامل مؤثر با دیگران منجر شده و از بروز تعارض‌های تنش‌زا و غیرضروری در زندگی فردی و اجتماعی جلوگیری می‌کنند. شهروندانی که از مهارت‌های زندگی در سطح خوبی بهره‌مند هستند، هم در زندگی فردی افراد موفق‌تری هستند و هم در ساخت یک جامعه سالم، نقش مؤثرتری ایفا می‌کنند. از آنجاکه مهارت‌های زندگی به افراد می‌آموزد که با مدیریت استرس، کنترل هیجانات و خودآگاهی آشنا شوند، شهروندان دارای این مهارت‌ها از سلامت روانی بیشتری برخوردار بوده و از نظر روانی توانمندی‌های بیشتری برای مواجهه با فشارهای زندگی دارند. آنان مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری دارند و با کسب مهارت‌های تفکر نقادانه و تصمیم‌گیری، قادرند در شرایط مختلف، دست به انتخاب‌های صحیح بر مبنای ارزش‌های انسانی، اصول منطقی و منافع جمعی بزنند. با این اثرات عمیق و سازنده‌ای که مهارت‌های زندگی در ابعاد مختلف شناختی و

رفتاری شهروندان دارند، اما پژوهش‌های کمی به تولید محتوای رسانه‌ای با رویکرد آموزش مهارت‌های زندگی به شهروندان پرداخته‌اند. از یک سو، پژوهش‌های انجام‌شده تاکنون، عمدتاً به توصیف میزان مصرف رسانه در مخاطبان گوناگون یا بررسی تأثیرات مختلف اخلاقی و فرهنگی آن در میان جوامع آماری متفاوت پرداخته‌اند، اما کمتر پژوهشی به تحلیل ارتباط میان مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی باهدف سیاست‌گذاری تولید محتوا در رسانه طراحی و اجرا شده است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد همچنان نیازمند دستیابی به سیاست‌های واحد و راهبردهای مشخص‌تری برای هدایت مسیر طراحی و تولید محتوا با رویکرد ارتقای مهارت‌های زندگی در رسانه‌های سنتی (رادیو و تلویزیون) و نوین (شبکه‌های اجتماعی) هستیم. به عبارت بهتر، ضرورت علمی و عملی انجام این پژوهش بود که محققان حاضر را به سمت انتخاب این موضوع و انجام این پژوهش سوق داد. از نظر علمی مطالعه دقیق نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی با سنجش دقیق اثر زیرشاخص‌ها برهم اهمیت بالایی دارد. از سوی دیگر، ضرورت عملی انجام این پژوهش است که بر مطالعه هم مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و هم میزان مهارت‌های زندگی آنان تکیه دارد. این پژوهش و دستاوردهای علمی آن، در نهایت با سنجش دقیق رابطه میان مصرف رسانه‌ای با وضعیت کلی مهارت‌های زندگی و همچنین مؤلفه‌های آن، می‌تواند کلیه فعالان حوزه رسانه، ارتباطات، جامعه و حوزه آموزش شهروندی و سیاست‌گذاران رسانه‌ای، ارتباطی و شهری را بهره‌مند سازد. لذا، پژوهش حاضر باهدف تحلیل و مقایسه الگوهای مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و بررسی رابطه آن با سطح مهارت‌های زندگی آنان طراحی شده است تا بر اساس یافته‌ها، راهبردهایی نوین برای سیاست‌گذاری محتوا و آموزش رسانه‌ای در راستای بهبود مهارت‌های زندگی شهروندان پیشنهاد کنیم. از این رو، مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال‌هاست که: «چه رابطه‌ای میان نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی (رادیو، تلویزیون، اینترنت و فضای مجازی) با مهارت‌های زندگی آنان (به تفکیک ابعاد ۱۸ گانه) وجود دارد؟» و «بر مبنای رابطه میان مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های زندگی شهروندان، راهبردهای تولید محتوا برای رسانه‌ها کدام‌اند؟»

ادبیات و چارچوب نظری پژوهش

دنیای نوین، به فضای به‌هم‌پیوسته‌ای تبدیل شده که افراد در نقاط گوناگون آن در یک

نظام واحد اطلاعاتی مشارکت دارند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۳). رسانه‌ها در جهان امروز، نقش محوری در شکل‌دهی به نگرش‌ها، ارزش‌ها، عقاید و رفتارهای فردی و اجتماعی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به‌عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های فکری و تجربی برای مخاطبان و نگرش‌های اساسی و کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد عمل می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی جمعی خود را تفسیر کرده و به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم‌دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی قالب‌بندی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۸). بر مبنای نظریه‌های موجود در ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای نه تنها عامل انتقال آگاهی‌ها و اطلاعات، بلکه سازوکاری برای یادگیری اجتماعی، هنجاریابی و شکل‌گیری مهارت‌های رفتاری است. در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات و دگرگونی‌های عظیم و گسترده در حوزه‌های فناوریانه و به تبع آن تغییرات در مصرف رسانه‌ای، شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های افراد هستیم (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰؛ قربانی، تاجیک اسماعیلی و تربتی، ۱۴۰۱: ۳۳۰). رسانه، بالاترین سطح برقراری ارتباط با افراد را دارد و این قدرت ویژه و منحصر به فرد موجب می‌شود که عناصر مورد نظر خود را در سطح ارتباطی گسترده، به مخاطبان القا کند و بخشی از فرهنگ یک جامعه را قالب‌ریزی می‌کند. رسانه‌ها باعث ایجاد آثار شناختی، عاطفی و رفتاری بر افراد می‌شوند. ایجاد و از بین بردن ابهام، برجسته‌سازی، شکل‌دهی به نگرش‌ها، گسترش نظام‌های اعتقادی مردم، تبیین ارزش‌ها، فعال‌سازی یا منفعل‌سازی، دست‌یافتن به استراتژی‌ها یا فراهم‌آوردن آن برای عمل و ... منجر به تولید و بازتولید سرمایه فرهنگی می‌شوند (شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۶). در بخش ادبیات نظری در این پژوهش، تلاش می‌شود تا پیوندی نظری میان الگوهای مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی شهروندان با رویکرد نظریه‌های ارتباطی و روان‌شناختی موجود تبیین گردد تا بتوانیم از میان این دیدگاه‌ها، به مفصل‌بندی چارچوب نظری پژوهش بپردازیم. مروری بر دیدگاه‌های مطرح و معتبر در زمینه استفاده از رسانه‌ها و تأثیر آن بر مهارت‌های زندگی، این بستر را فراهم می‌کند تا با شناسایی رابطه میان مصرف رسانه‌ای با مهارت‌ها و توانمندی‌های شناختی، هیجانی و اجتماعی شهروندان، بتوانیم به مهم‌ترین و معتبرترین راهبردها برای تقویت مهارت‌های زندگی از طریق تولید محتوای مطلوب در رسانه دست یابیم. بدین منظور، چارچوب نظری پژوهش حاضر بر مبنای دیدگاه‌هایی مفصل‌بندی می‌شود که نقش رسانه‌ها را در شکل‌دهی، پایه‌ریزی و قالب‌بندی رفتارها و مهارت‌های فردی و

اجتماعی تبیین کرده و ما را به امکان ارائه راهبردهای نوین برای تولید محتوای مطلوب و سازنده در جهت ارتقای مهارت‌های زندگی شهروندان را می‌دهد.

یکی از مرتبط‌ترین دیدگاه‌ها در این زمینه، نظریه استفاده‌ها و رضامندی‌ها^۱ است. این دیدگاه مطرح می‌خواهد با اتخاذ رویکردی کارگردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه را برآوردن نیازها و انگیزه‌ها معرفی کند. لذا، به هر اندازه که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را بیشتر برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه را فراهم می‌کنند. فرض اصلی این نظریه این است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برایشان فراهم می‌کند (بوتان و هزلتون^۲، ۱۳۸۸: ۲۴۳؛ قائدرحمتی، سلطانی‌فر، هاشمی و گرانمایه‌پور، ۱۴۰۴: ۱۰۵-۱۰۴). بر مبنای این نظریه مخاطبان رسانه‌ها موجوداتی فعال‌اند و بر اساس نیازها، انگیزه‌ها و اهداف شخصی خویش از محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند. بر این اساس، نوع و میزان مصرف رسانه‌ای می‌تواند بازتابی از تلاش‌ها و مقاصد فرد برای رفع نیازهای شناختی، هیجانی، ارتباطی و اجتماعی باشد. دلیل اشاره به این نظریه در پژوهش حاضر ایجاد ارتباط علمی ویژه‌ای است که این دیدگاه فراهم می‌کند. استفاده و رضایتمندی، این زمینه را فراهم می‌کند تا رابطه بین الگوهای مصرف رسانه (مانند استفاده از تلویزیون، رادیو، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی) و ابعاد مختلف مهارت‌های زندگی شهروندان (مانند ارتباط بین‌فردی، حل مسئله، تفکر انتقادی و کنترل هیجان) بررسی شود.

نظریه کاشت^۳ از جورج گربنر^۴ نیز در تبیین نقش رسانه‌ها در اثرگذاری بر الگوهای فکری و رفتاری مخاطبان، دیدگاهی مرتبط و جالب توجه در پژوهش حاضر است. گربنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه نه در تشکیل توده، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادهاست که منجر به راه‌های مشترک نگرستن و فهم جهان می‌شود. وی این امر را کاشت الگوهای انگاره‌ای غالب می‌خواند. در واقع رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون گرایش دارد که روایت‌هایی یکسان و البته نسبتاً موردتوافق از رویدادها و واقعیت‌های اجتماعی را ارائه کرده و مخاطبان خود را نیز در سازگاری با آن، فرهنگ‌پذیر کند. نظریه‌پردازان کاشت بر این عقیده هستند که تلویزیون اثرات

طولانی مدتی دارد، اثرات تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم ولی بااهمیت و بیشتر اثرات نگرشی دارد تا اثرات رفتاری (خانیکی و عبدی، ۱۴۰۰: ۵۸؛ لطفی، ۱۴۰۴: ۵۲). از دیدگاه فرهنگی و جامعه‌شناختی نظریه کاشت در حوزه اثرات رسانه‌ها بر رفتارهای مخاطبان قابل تأمل و مرتبط با پژوهش حاضر است. طبق این دیدگاه مواجهه مداوم و طولانی مدت با پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند به عقاید، نگرش‌ها، برداشت‌ها و باورهای مخاطبان از واقعیت‌های اجتماعی شکل داده و به آنان جهان‌بینی و رویکردی مشابه آنچه رسانه‌ها ترسیم می‌کنند، ببخشد؛ بنابراین نوع محتوای مصرف‌شده، به‌مرور زمان می‌تواند بر ادراک شهروندان از مهارت‌های لازم برای زندگی فردی و اجتماعی و همچنین برقراری ارتباط و تعامل مؤثر با دیگران تأثیر بگذارد.

در خصوص یادگیری الگوهای رفتاری و آموختن مهارت‌های زندگی از رسانه، دیدگاه یادگیری اجتماعی می‌تواند تا حدود زیادی تبیین‌کننده این فرآیند باشد. نظریه یادگیری اجتماعی^۱ بندورا^۲ بیان می‌کند که رفتار انسان تا حد زیادی از طریق مشاهده مدل‌های رفتاری در محیط اجتماعی و رسانه‌ای شکل می‌گیرد. بندورا در دهه ۱۹۷۰ این دیدگاه را برای تأکید بر اهمیت یادگیری مشاهده‌ای پیشنهاد داد (مکی‌زاده و بیگدلی، ۱۳۹۳: ۱۳۲). وی اعتقاد دارد که آموزش مستقیم، تنها وسیله برای یادگیری نیست. دیدگاه او، یک عنصر اجتماعی را نیز در نظر می‌گیرد و می‌گوید که مردم می‌توانند اطلاعات و رفتارهای جدید را از راه مشاهده رفتارهای دیگران یاد بگیرند. این نوع یادگیری را که به یادگیری مشاهده‌ای یا مدل‌سازی شهرت دارد، می‌توان برای توضیح انواع گسترده‌ای از رفتارها به کار برد (مکی‌زاده و زاهد بیگدلی، ۱۳۹۳: ۱۳۲). از دیگر سو، توسعه و استفاده از فناوری، محیط جدیدی به نام فضای ارتباطی - مجازی^۳ را خلق کرده است (Bajrami, et al: 2020, 113؛ عشایری، جهانی دولت آباد و بهروزیان، ۱۴۰۴: ۱۴۱). شهروندان استفاده‌های بسیاری از فضای مجازی دارند. بخش اعظم این استفاده‌ها، مربوط به برقراری ارتباط با دیگران است. از آنجایی که پیوند با همسالان یک وظیفه کلیدی رشدی در دوران نوجوانی و جوانی است، جای تعجب نیست که رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای جوانان جذاب باشند (Piccerillo & Digennaro, 2025)؛ اما استفاده از آن تنها به شهروندان جوان محدود نشده و کلیه اقشار به شکل روزافزونی از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی

1. Social Learning Theory

2. Bandura

3. Communication - cyberspace

استفاده می‌کنند. فضای مجازی در عصر جدید به‌عنوان بستری پویاتر و اثرگذارتر در حوزه آموزش مستقیم و غیرمستقیم الگوهای رفتاری مطلوب عمل می‌کند. طبق این دیدگاه، شهروندان می‌توانند با مشاهده الگوهای رفتاری و مهارت‌های زندگی که در فیلم‌ها، سریال‌ها، مستندها و سایر محتواهای ارائه شده در رسانه، منعکس می‌شوند، مهارت‌های زندگی را آموزش ببینند. بدین معنا که رسانه‌ها با ارائه الگوهای رفتاری گوناگون (در برنامه‌های تلویزیونی، سریال‌ها، تبلیغات و محتوای شبکه‌های اجتماعی) می‌توانند عملکرد مطلوبی داشته و به یادگیری غیرمستقیم مهارت‌های زندگی کمک کنند و یا در صورت فقدان سیاست نظارتی صحیح باعث ترویج الگوهای ناکارآمد رفتاری در شهروندان شوند.

با یک رویکرد تلفیقی و ترکیبی برگرفته از ترکیب دیدگاه‌های استفاده و خشنودی و یادگیری اجتماعی می‌توان به این نکته رسید که در عصر حاضر، دیگر الگوی مصرف رسانه‌ها، منفعلانه نیست. بلکه شهروندان به شکلی پویا، موقعیتی، هوشمندانه و انطباق‌پذیر دست به مصرف رسانه‌ای می‌زنند. شهروندان بر مبنای شرایط روانی-عاطفی، انگیزه‌های اجتماعی، میزان اعتماد به منابع رسانه‌ای، سطح مهارت‌ها، علائق و دیگر عوامل به‌صورت مستمر الگوی مصرف خود را بازتعریف و تنظیم کرده و دائماً میان رسانه‌ها جابه‌جا می‌شوند. منظور از انطباق‌پذیری و پویایی شهروندان، این است که آنان نسبت به تغییرات محیطی، فرهنگی، اجتماعی و فناورانه، الگوی مصرف رسانه را به شکلی انعطاف‌پذیر تغییر می‌دهند. بدین معنی که مصرف رسانه‌ها یک عادت ثابت نبوده و فرآیندی است که در تعامل میان شهروندان، رسانه‌ها و جامعه شکل می‌گیرد. همین نکته طلایی، محققان پژوهش حاضر را بر آن داشته که با درک مصرف رسانه‌ای هدفمند، آگاهانه و کارکردی در شهروندان و شناسایی چگونگی همبستگی این مصرف با مهارت‌های زندگی در آنان، با ارائه راهبردهای ارتباطی مطلوب، سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان محتوا را برای برنامه‌ریزی، تولید و انتشار محتوای متناسب با سطح مهارت‌های زندگی و نیازهای روانی و اجتماعی گروه‌های مختلف مخاطبان، یاری کنند. در این چارچوب، فرض اصلی محققان در پژوهش حاضر این است که مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی می‌تواند بر سطح مهارت‌های زندگی آنان تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم داشته باشد و شناخت این روابط احتمالی، به‌عنوان یک مبنای علمی برای طراحی و تدوین راهبردهای تولید محتوای آموزشی و اجتماعی در رسانه‌های ملی و مجازی را فراهم می‌سازد.

پیشینه پژوهش

تحریری زنگنه و رضائیان (۱۴۰۴) با انجام پژوهشی در زمینه آثار مصرف رسانه‌ای بر جوانان شهر تهران دریافتند بین مجموع مصرف رسانه‌ای با پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی و مؤلفه‌های سه گانه آن (هویت فرهنگی، هویت ملی و هویت دینی) رابطه همبستگی معناداری وجود نداشت، ولی وجود این رابطه در مورد استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با متغیر مذکور مورد تأیید قرار گرفت. این رابطه در خصوص مصرف رسانه‌های داخلی با هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی و مؤلفه‌های آن، از نوع مستقیم و در مورد مصرف رسانه‌های خارجی با موارد یادشده، از نوع معکوس بود. بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان دریافت صرف مدت زمان مصرف رسانه‌ای نمی‌تواند تبیین‌کننده میزان پایبندی جوانان به هویت فرهنگی ایرانی - اسلامی و مؤلفه‌های آن باشد، بلکه این نکته به مقدار زیادی، متأثر از نوع رسانه و محتوای انتشار یافته در آن است.

کوکبی شیشوان (۱۴۰۴) طی انجام پژوهشی بیان کرد که رشد و پرورش مهارت‌های زندگی در دانش‌آموزان، یکی از اهداف کلیدی نظام‌های آموزشی معاصر به شمار می‌رود. در این میان، روش‌های تدریس فعال به‌عنوان رویکردی نوین و دانش‌آموزمحور، نقش مؤثری در ارتقاء ابعاد مختلف توانمندی‌های فردی و اجتماعی ایفا می‌کنند. پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر روش‌های تدریس فعال بر ارتقاء مهارت‌های زندگی دانش‌آموزان، به شیوه‌ی مروری نظام‌مند انجام شده است. برای گردآوری داده‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی مورد جست‌وجو قرار گرفت و پس از اعمال معیارهای ورود و خروج، تعداد ۲۵ مطالعه واجد شرایط تحلیل نهایی شدند. یافته‌های مطالعات منتخب نشان می‌دهد که به‌کارگیری روش‌های تدریس فعال نظیر یادگیری مشارکتی، حل مسئله، بحث گروهی، ایفای نقش و یادگیری مبتنی بر پروژه، تأثیر مثبتی بر مؤلفه‌هایی از مهارت‌های زندگی همچون تصمیم‌گیری، خودآگاهی، ارتباط مؤثر، کنترل هیجانات و مهارت حل تعارض داشته‌اند. بر این اساس، نتایج این مطالعه بر لزوم بازنگری در سیاست‌های آموزشی و ارتقاء شایستگی‌های حرفه‌ای معلمان در زمینه به‌کارگیری رویکردهای فعال تدریس تأکید دارد.

نتایج پژوهش فلاح‌زاده و علیرحم‌زاده (۱۴۰۴) نشان داد آموزش مهارت‌های زندگی بر شادکامی، تفکر راهبردی، تفکر عاملی و امید به زندگی تأثیر دارد. آموزش مهارت‌های زندگی برای کودکان کار امری قابل توجه و لازم است.

روشندل اربطانی و جانہ (۱۴۰۴) با انجام پژوهشی با عنوان «بررسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری» دریافتند که به نظر می‌رسد که رسانه‌های نوین تحت تأثیر عمیق فناوری‌های دیجیتال، زیست اجتماعی جدیدی را پیش روی مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند که در آن، مصرف رسانه به‌عنوان یک پدیده چندبعدی، پویا، تمام‌وقت و شناور با عوامل مختلفی همچون ویژگی‌های فردی، موقعیتی و مرتبط با ابزارهای مصرف رسانه درهم‌تنیده است. روند تغییرات الگوی مصرف رسانه، برافزایش حق انتخاب کاربران/ مصرف‌کنندگان رسانه دلالت دارد که این، خود اصلی‌ترین فرض نظریه استفاده و خشنودی را که فعال بودن مصرف‌کننده در انتخاب رسانه، بر اساس نیازهای فردی است، تأیید می‌کند. عرصه‌های جدید تجربه زیسته مصرف رسانه، نشان‌دهنده تأثیر عمیق فناوری بر ویژگی‌های ادراکی و رفتاری کاربران/ مصرف‌کنندگان است؛ از این رو بررسی این تغییرات بسیار اهمیت دارد و می‌تواند به شناخت بهتر بنگاه‌ها و سازمان رسانه‌ای از مصرف‌کنندگان و کمک به آن‌ها در بازنگری در استراتژی‌های بازاریابی‌شان منجر شود. در این پژوهش تلاش شد تا معنای مصرف رسانه نوین در بین کاربران ایرانی، از طریق پدیدارشناسی تفسیری درک و تبیین شود. بر این اساس، به‌عنوان ادامه پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که پژوهشی باهدف ارائه یک تیپ (گونه) شناسی از انواع مصرف رسانه‌های نوین، در جهت شناخت سبک‌های مختلف مصرف رسانه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی طراحی شود. چنین پژوهشی می‌تواند به‌عنوان یک ابزار پیش‌بینی‌کننده، در حوزه مطالعه رفتار مصرف رسانه، در شناخت بهتر چیرستی و چگونگی مصرف رسانه در جامعه ایرانی مفید باشد.

گل‌آرا (۱۴۰۲) دریافت که اگر از رسانه‌های آموزشی به‌طور آگاهانه و بر اساس اصول مصرفی هر رسانه استفاده کنیم تأثیر مثبتی در امر تعلیم و تربیت دارد همچنین الزاماً نباید از رسانه‌ها استفاده کنیم لیکن استفاده از رسانه‌های آموزشی مفید است همچنین معیار و میزان انتخاب بهترین رسانه در کلاس درس بر اساس نیازها موضوعات و به نوع تدریس در کلاس بستگی دارد.

زیمرن و تامچیک^۱ (۲۰۲۵) در پژوهشی بیان می‌کنند که دیجیتالی شدن جامعه به‌طور فزاینده‌ای مرزهای بین دنیای آنالوگ و دیجیتال را محو می‌کند و فرصت‌هایی مانند پزشکی از راه دور و اتصال جهانی از طریق پلتفرم‌های دیجیتال را ارائه می‌دهد.

با این حال، خطراتی نیز به همراه دارد، از جمله قلدری سایبری، پتانسیل اعتیاد، محتوای مضر، اطلاعات نادرست و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی ناشی از نقض داده‌ها و فناوری‌های نظارتی. رسانه‌های اجتماعی، با دسترسی جهانی خود، هم فرصت‌های تعامل مثبت و هم مسئولیت هدایت محتوای عمدتاً غیرقانونی را تقویت می‌کنند. نوجوانان، به دلیل مهارت‌های ارزیابی انتقادی در حال توسعه و شیوع بالای چالش‌های سلامت روان، در این فضا به‌ویژه آسیب‌پذیر هستند و باید خطرات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی را هدایت کنند و هم‌زمان از آن برای وظایف ضروری رشدی، مانند شکل‌گیری هویت و ایجاد ارتباطات اجتماعی، استفاده کنند.

چنگ و هوآنگ^۱ (۲۰۲۵) پژوهشی در حوزه آموزش مهارت‌های زندگی انجام دادند. مطالعه آنان با استفاده از یک طرح شبه‌تجربی و موازی با روش‌های ترکیبی، چگونگی تأثیر آموزش سلامت مبتنی بر مهارت‌های زندگی بر شناخت، نگرش و اعتماد به نفس مربیان دوران کودکی را بررسی کرد. در مجموع ۶۵ دانش‌آموز در حال خدمت به یک گروه آزمایشی ($n = 33$) یا گروه کنترل ($n = 32$) اختصاص داده شدند. یافته‌های کیفی، مکانیسم‌های تغییر را روشن کردند: شبیه‌سازی‌ها و وظایف مشارکتی، تفکر انتقادی، سازگاری موقعیتی و کاربرد استراتژی‌های آموزش سلامت در دنیای واقعی را در دانشجویان افزایش دادند.

حسینی^۲ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی بیان کردند محتوای رسانه نقش مهمی در شکل‌دهی رفتارها، نگرش‌ها و انتخاب‌های سبک زندگی، به‌ویژه در میان کودکان، ایفا می‌کند. کودکانی که بسیار تأثیرپذیر هستند و به‌طور فعال با پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای درگیر هستند. آنان در پژوهش خود به بررسی نقش سواد رسانه‌ای در تجهیز کودکان برای ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ای پرداختند که سبک‌های زندگی ناسالم، از جمله انتخاب‌های غذایی نامناسب، رفتار کم‌تحرک، پرستش افراد مشهور و ایده‌آل‌های بدنی غیرواقعی را ترویج می‌دهد. این مطالعه با استفاده از یک رویکرد کیفی، داده‌های حاصل از مطالعات موردی، گزارش‌های دولتی و ادبیات دانشگاهی بررسی شده توسط هم‌تایان را برای بررسی نقش سواد رسانه‌ای در تقویت انتخاب‌های سبک زندگی سالم در میان کودکان ترکیب می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های فعلی آموزش سواد رسانه‌ای برای کودکان ناکافی هستند، عمدتاً به این دلیل که اغلب آموزش والدین را شامل نمی‌شوند. والدین نقش محوری به‌عنوان واسطه‌های مصرف

1. Chen, Hui-Ling & Wei-Hsiang Huang

2. Hosseini et al

رسانه‌های کودکان ایفا می‌کنند و مشارکت فعال آن‌ها در آموزش سواد رسانه‌ای، تأثیر چنین مداخلاتی را تقویت می‌کند. این مقاله به نفع یک برنامه درسی سواد رسانه‌ای یکپارچه استدلال می‌کند که هم کودکان و هم والدین را هدف قرار دهد تا درک جامع‌تری از شیوه‌های سبک زندگی سالم و تعامل انتقادی با رسانه‌ها ایجاد کند.

مروری بر سوابق تجربی و پژوهشی نشان داد که تاکنون پژوهش‌های زیادی در حوزه نقش و آثار مصرف رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف زندگی شهروندان انجام شده، به‌عنوان مثال نقش رسانه‌ها در کنشگری سیاسی و اجتماعی، نقش مصرف رسانه‌ها در سبک زندگی، سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی و... همچنین پژوهش‌های زیادی در زمینه مهارت‌های زندگی افراد انجام شده است؛ اما این پژوهش‌ها به‌صورت مجزا و یا در ارتباط با دیگر متغیرها انجام شده و پژوهشی که به‌طور ویژه به بررسی نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی شهروندان بپردازد انجام نشده است. این پژوهش به‌طور خاص به نقش مصرف رسانه‌ای (آن هم به تفکیک میزان و نوع مصرف انواع رسانه‌ها)، در مهارت‌های زندگی شهروندان (آن هم به تفکیک مؤلفه‌های ۱۸ گانه) پرداخته و علاوه بر گزارش و شرح کامل مصرف رسانه‌ای شهروندان و همچنین شرح کامل مهارت‌های زندگی آنان، به تبیین نقش مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های زندگی و زیرشاخص‌های آن پرداخته است؛ بنابراین، پژوهش حاضر از این نظر دارای نوآوری و تازگی است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است که نوع آن علی بوده و با تکنیک پیمایش و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران هستند که طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است که بر اساس جدول مورگان ۳۹۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای است. به علت شیوع کرونا، پرسشنامه‌ها از طریق google form در میان نمونه مورد مطالعه توزیع و جمع‌آوری گردید. بدین صورت که ابتدا پرسشنامه طراحی شده، در قالب پرسشنامه الکترونیکی درآمده و سپس به‌صورت لینک برای نمونه‌های آماری ارسال شد. لازم به توضیح است که با هزینه کم و به کمک مخابرات بیش از ۵۰۰ شماره تلفن از ساکنان شهر تهران و با توجه به تنوع جغرافیایی در

سطح شهر تهران، همچنین تنوع در سن، جنسیت، وضعیت تأهل و ... با دقت روی طبقه‌بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی، دریافت شده و برای آن‌ها لینک پرسشنامه الکترونیکی پیامک شد. همراه با لینک پرسشنامه، متنی حاوی اطلاعات لازم برای تکمیل پرسشنامه برای شهروندان ارسال شد. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کامل لحاظ می‌شود. در جریان ارسال ابتدایی و تکمیل پرسشنامه‌ها، پژوهشگر به دقت به تنوع پاسخگویان، از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات (مقاطع مختلف)، وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال و...) و لزوم انتشار پرسشنامه در کل پهنه‌های جغرافیایی شهر تهران، دقت و توجه کافی کردند. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر، شامل دو پرسشنامه است که در قالب یک فرم ادغام‌شده و بخشی نیز در ابتدای آن اضافه شده است. این پرسشنامه ادغام‌شده شامل سه بخش است؛ بخش اول مربوط به اطلاعات هویتی شهروندان است؛ مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، نوع شغل، تحصیلات، محل زندگی و ... بخش دوم پرسشنامه، مربوط به میزان (کمیت) و نوع (کیفیت) مصرف رسانه‌ای (محقق ساخته) است که به تفکیک مصرف رسانه‌های؛ روزنامه، نشریه (هفتگی و ماهانه)، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون (شبکه‌های داخلی)، ماهواره (شبکه‌های خارجی)، اینترنت، موسیقی، تماشای فیلم در منزل (CD, DVD) و ... است. محقق در این زمینه، دست به ساخت پرسشنامه‌ای در بخش‌های کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ها پرداخت. پرسش‌های مربوط به میزان استفاده از رسانه، درباره مصرف رسانه‌ها در طول شبانه‌روز و هفته، (در برخی رسانه‌ها مانند سینما و تئاتر؛ ماه و سال) و در مورد نوع مصرف رسانه‌ای، مربوط به مطالب و اخبار سیاسی، ورزشی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، حوادث، خانوادگی و عاطفی، علمی - تخیلی، تفریحی - سرگرمی، مذهبی، سلامت و ... است. بخش سوم مربوط به پرسشنامه استاندارد قیاسی (ساعتچی و همکاران، ۱۳۹۹) در زمینه مهارت‌های زندگی است که شامل ۱۴۴ سؤال و ۱۸ خرده‌مقیاس زیر است: ۱. خودآگاهی ۲. داشتن مهارت در زندگی ۳. مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی ۴. روابط بین فردی ۵. تصمیم‌گیری ۶. بهداشت و سلامت روانی و بهداشت و سلامت جسمانی ۷. مهارت‌های حل مسئله ۸. مهارت‌های مشارکت و همکاری ۹. تفکر خلاق (خلاقیت) ۱۰. تفکر انتقادی ۱۱. نشان دادن مسئولیت‌های فردی ۱۲. درک و ارتقای اصول آزادی، عدالت و تساوی ۱۳. شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند ۱۴. نشان دادن رفتارهای اجتماعی

۱۵. شهروند جهانی شدن ۱۶. مهارت‌های حرفه‌ای ۱۷. مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی ۱۸. مهارت‌های استفاده از فناوری اطلاعات.

این پرسشنامه دارای طیف لیکرت (۵ گزینه‌ای) است و توسط قیاسی ساختارسازی شده است. بدین ترتیب که گزینه عدم مهارت؛ نمره صفر، ضعیف؛ نمره ۱، نسبتاً ضعیف؛ نمره ۲، نسبتاً قوی؛ نمره ۳ و قوی؛ نمره ۴ را به خود اختصاص می‌دهد. از این رو می‌توان اذعان داشت که بالاترین نمره آزمودنی در این پرسشنامه ۵۶۷ و پایین‌ترین نمره، صفر است. هراندازه نمره فرد به‌سوی بالاترین میزان گرایش یابد، مهارت‌های زندگی اکتسابی وی، بیشتر است. پرسشنامه مهارت‌های زندگی در پژوهش حاضر، استاندارد بوده و قبلاً در پژوهش‌های پیشین، روایی و پایایی این پرسشنامه موردسنجش و بررسی قرار گرفته است. با هدف رعایت جوانب احتیاط علمی و برای بررسی روایی پرسشنامه نهایی، پس از تدوین سؤالات در بخش مصرف رسانه‌ای و ادغام آن پرسشنامه با پرسشنامه مهارت‌های زندگی، در راستای سنجش روایی پرسشنامه، عنوان، اهداف، سؤال‌ها، فرضیه‌ها به همراه ابزار اندازه‌گیری برای ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مربوطه ارسال شده و پس از اخذ نظرات آنان و انجام اصلاحات لازم، پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. در پژوهش حاضر نیز روایی به شکل صوری و پایایی با استفاده از پیش‌آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، بررسی و آلفای ۰/۹۲ به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه - ۶۷ درصد پاسخگویان زن و ۳۳ درصد آنان مرد هستند. از تعداد ۳۹۲ نفری که به پرسش مربوط به وضعیت تأهل پاسخ داده‌اند، ۲۹/۱ درصد مجرد، ۶۵/۳ درصد متأهل و ۵/۶ درصد مطلقه بوده‌اند. از ۳۸۰ نفری که به پرسش مربوط به تعداد وضعیت اشتغال پاسخ داده‌اند، ۷۹/۵ درصد شاغل و ۲۰/۵ درصد آنان بیکار بوده‌اند. کمترین سن مربوط به شهروندان ۱۷ ساله و بیشترین سن مربوط به شهروندان ۶۵ ساله بوده است. ۲۲ نفر بین ۱۷ تا ۲۵ سال (۵/۹ درصد)، ۱۱۰ نفر بین ۲۶ تا ۳۵ سال (۲۹/۷ درصد)، ۱۶۸ نفر بین ۳۶ تا ۴۵ سال (۴۵/۴ درصد)، ۵۸ نفر بین ۴۶ تا ۵۵ سال (۱۵/۷ درصد) و ۱۲ نفر ۵۶ تا ۶۵ سال (۳/۳ درصد) بوده‌اند. میانگین سن پاسخگویان حدود ۳۸ سال است. از ۳۹۲ نفری که به پرسش میزان تحصیلات پاسخ داده‌اند، ۸/۲ درصد دارای مدرک

تحصیلی دیپلم و کمتر، ۵/۱ درصد فوق دیپلم، ۳۹/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۸/۹ درصد دارای مدرک دکتری و فوق دکتری بوده‌اند.

الف) نوع محتوای دریافتی شهروندان تهرانی در مصرف رسانه‌ای - رادیو

قسمت اول، جدول ۱. نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی (محتوای دریافتی از رادیو)

موسیقی		محتوای ورزشی		محتوای خبری و اطلاع‌رسانی		
سطح معنی‌داری	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	
T-test		T-test		T-test		
۰/۸۱۷	۳/۴۸	۰/۳۸۶	۳/۴۸	۰/۲۳۴	۳/۴۵	خیر
	۳/۴۷		۳/۴۲		۳/۵۱	بلی
۰/۳۳۰	۳/۳۹	۰/۵۶۴	۳/۳۷	۰/۵۶۸	۳/۳۸	خیر
	۳/۳۳		۳/۳۲		۳/۳۴	بلی
۰/۶۵۶	۳/۰۵	۰/۵۴۴	۳/۰۵	۰/۲۲۹	۳/۰۱	خیر
	۳/۰۲		۲/۹۹		۳/۰۹	بلی
۰/۲۵۶	۳/۴۷	۰/۱۲۷	۳/۵۳	۰/۶۱۲	۳/۴۹	خیر
	۳/۵۵		۳/۳۷		۳/۵۳	بلی
۰/۵۸۴	۳/۶۹	۰/۰۹۸	۳/۷۳	۰/۵۹۰	۳/۶۹	خیر
	۳/۷۳		۳/۵۹		۳/۷۳	بلی
۰/۸۴۳	۳/۴۱	۰/۹۸۵	۳/۴۱	۰/۰۱۲	۳/۳۴	خیر
	۳/۴۲		۳/۴۱		۳/۵۱	بلی
۰/۶۸۹	۳/۳۰	۰/۵۱۴	۳/۳۱	۰/۰۶۷	۳/۲۷	خیر
	۳/۳۲		۳/۲۷		۳/۳۶	بلی
۰/۳۹۵	۳/۲۸	۰/۱۱۴	۳/۳۳	۰/۰۷۴	۳/۲۶	خیر
	۳/۳۴		۳/۱۹		۳/۳۸	بلی
۰/۱۰۰	۳/۶۵	۰/۱۲۵	۳/۶۲	۰/۲۵۱	۳/۵۶	خیر
	۳/۵۳		۳/۴۷		۳/۶۴	بلی
۰/۰۴۷	۲/۴۰	۰/۷۰۷	۲/۵۰	۰/۹۸۱	۲/۴۹	خیر
	۲/۶۰		۲/۴۴		۲/۴۹	بلی

از تولید محتوا تا ارتقاء مهارت [...] |

۰/۳۱۶	۳/۲۷	۰/۹۷۵	۳/۳۰	۰/۱۱۵	۳/۲۶	خیر	تفکر انتقادی
	۳/۳۳		۳/۳۰		۳/۳۶	بلی	
۰/۶۷۷	۳/۲۸	۰/۰۳۱	۳/۳۲	۰/۵۰۱	۳/۲۲	خیر	درک اصول آزادی، عدالت و تساوی
	۳/۲۳		۲/۹۴		۳/۳۱	بلی	
۰/۸۲۶	۳/۳۴	۰/۷۷۵	۳/۳۳	۰/۰۰۹	۳/۲۵	خیر	شرکت در فعالیتهایی که منافع را بهبود می‌بخشد
	۳/۳۲		۳/۳۶		۳/۴۶	بلی	
۰/۵۸۸	۳/۳۴	۰/۰۴۳	۳/۳۲	۰/۰۱۵	۳/۲۵	خیر	نشان دادن رفتارهای اجتماعی
	۳/۴۰		۳/۶۵		۳/۵۵	بلی	
۰/۱۸۵	۳/۳۹	۰/۴۲۰	۳/۳۳	۰/۲۹۵	۳/۳۸	خیر	شهروند جهانی شدن
	۳/۲۸		۳/۴۲		۳/۲۸	بلی	
۰/۹۰۹	۳/۵۶	۰/۶۳۴	۳/۵۵	۰/۱۷۱	۳/۵۲	خیر	مهارت‌های حرفه‌ای
	۳/۵۶		۳/۶۰		۳/۶۳	بلی	
۰/۴۵۴	۳/۲۹	۰/۰۷۶	۳/۲۴	۰/۶۹۰	۳/۲۸	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی
	۳/۲۳		۳/۴۲		۳/۲۵	بلی	
۰/۸۵۲	۳/۶۶	۰/۶۳۴	۳/۶۶	۰/۰۶۰	۳/۶۰	خیر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳/۶۷		۳/۷۱		۳/۷۶	بلی	
۰/۸۳۵	۳/۳۳	۰/۴۳۸	۳/۳۴	۰/۰۲۴	۳/۲۹	خیر	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
	۳/۳۴		۳/۲۹		۳/۳۹	بلی	

در قسمت اول جدول ۱ (تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل)، مشاهده می‌شود:

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

قسمت دوم جدول ۱. نوع مصرف رسانه‌های شهروندان تهرانی (محتوای دریافتی از رادیو)

محتوای سیاسی		محتوای فرهنگی اجتماعی		تفریحی و سرگرمی		
سطح معنی داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	
۰/۵۷۱	۳/۴۷	۰/۵۲۷	۳/۴۸	۰/۶۷۰	۳/۴۸	خیر
	۳/۵۰		۳/۴۵		۳/۴۵	بلی
۰/۵۳۶	۳/۳۶	۰/۰۱۶	۳/۴۱	۰/۱۲۰	۳/۳۹	خیر
	۳/۴۱		۳/۲۳		۳/۲۷	بلی
۰/۰۰۰	۲/۹۷	۰/۰۸۲	۳/۰۰	۰/۱۹۸	۳/۰۱	خیر
	۳/۳۶		۳/۱۴		۳/۱۲	بلی
۰/۰۱۱	۳/۴۶	۰/۲۷۹	۳/۴۸	۰/۷۲۱	۳/۵۰	خیر
	۳/۷۰		۳/۵۷		۳/۵۳	بلی
۰/۰۸۵	۳/۶۸	۰/۸۶۴	۳/۷۱	۰/۵۷۱	۳/۷۰	خیر
	۳/۸۲		۳/۷۰		۳/۷۴	بلی
۰/۰۴۲	۳/۳۸	۰/۷۹۱	۳/۴۱	۰/۰۹۴	۳/۳۸	خیر
	۳/۵۵		۳/۴۳		۳/۵۱	بلی
۰/۱۸۴	۳/۳۲	۰/۰۴۴	۳/۳۳	۰/۹۱۸	۳/۳۱	خیر
	۳/۲۳		۳/۲۲		۳/۳۰	بلی
۰/۰۴۸	۳/۳۴	۰/۱۵۶	۳/۳۳	۰/۰۲۴	۳/۳۵	خیر
	۳/۱۷		۳/۲۳		۳/۱۷	بلی
۰/۷۱۰	۳/۶۰	۰/۱۳۹	۳/۶۳	۰/۴۹۳	۳/۶۱	خیر
	۳/۵۷		۳/۵۱		۳/۵۵	بلی
۰/۷۷۸	۲/۵۰	۰/۶۸۱	۲/۴۸	۰/۲۷۲	۲/۵۲	خیر
	۲/۴۶		۲/۵۳		۲/۳۹	بلی
۰/۰۶۸	۳/۲۷	۰/۹۱۹	۳/۳۰	۰/۲۴۴	۳/۲۸	خیر
	۳/۴۲		۳/۳۱		۳/۳۶	بلی
۰/۵۴۷	۳/۲۸	۰/۰۸۲	۳/۱۹	۰/۱۹۱	۳/۳۰	خیر
	۳/۱۸		۳/۴۴		۳/۱۱	بلی

۰/۰۰۰	۳/۲۴	۰/۲۲۵	۳/۳۰	۰/۳۳۶	۳/۳۱	خیر	شرکت در فعالیتهایی که منافع را بهبود می‌بخشد
	۳/۷۳		۳/۴۱		۳/۴۰	بلی	
۰/۰۱۱	۳/۳۰	۰/۰۰۲	۳/۲۶	۰/۸۷۰	۳/۳۶	خیر	نشان دادن رفتارهای اجتماعی
	۳/۶۸		۳/۶۸		۳/۳۹	بلی	
۰/۵۷۴	۳/۳۳	۰/۴۲۷	۳/۳۶	۰/۶۶۷	۳/۳۵	خیر	شهروند جهانی شدن
	۳/۳۹		۳/۲۸		۳/۳۱	بلی	
۰/۳۵۸	۳/۵۴	۰/۱۸۶	۳/۵۳	۰/۷۰۶	۳/۵۵	خیر	مهارت‌های حرفه‌ای
	۳/۶۴		۳/۶۵		۳/۵۹	بلی	
۰/۰۴۵	۳/۲۳	۰/۵۵۵	۳/۲۸	۰/۰۰۷	۳/۲۱	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی
	۳/۴۲		۳/۲۳		۳/۴۴	بلی	
۰/۰۰۰	۳/۵۹	۰/۰۱۶	۳/۶۰	۰/۱۵۳	۳/۶۳	خیر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳/۹۸		۳/۸۳		۳/۷۷	بلی	
۰/۰۴۲	۳/۳۱	۰/۸۱۶	۳/۳۳	۰/۹۱۶	۳/۳۳	خیر	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
	۳/۴۳		۳/۳۴		۳/۳۳	بلی	

در قسمت دوم جدول ۱ (تله‌یص شده از جداول آزمون T مستقل)، مشاهده می‌شود: افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «تفریحی و سرگرمی» گوش می‌دهند: مهارت در حل مسئله، کم‌ترولی مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، بیشتری دارند.

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

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای سیاسی» گوش می‌دهند: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، شرکت در فعالیتهایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری مهارت در حل مسئله، کمتری دارند.

قسمت سوم جدول ۱. نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی (محتوای دریافتی از رادیو)

سایر		حوزه سلامت		محتوای مذهبی			
سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵		... ادامه جدول شماره ۱
۰/۰۰۱	۳/۴۵	۰/۲۸۴	۳/۴۶	۰/۷۰۸	۳/۴۸	خیر	مهارت خودآگاهی
	۳/۷۵		۳/۵۳		۳/۴۵	بلی	
۰/۰۱۳	۳/۳۴	۰/۹۹۷	۳/۳۶	۰/۳۲۵	۳/۳۵	خیر	داشتن هدف در زندگی
	۳/۶۳		۳/۳۶		۳/۴۶	بلی	
۰/۳۰۱	۳/۰۳	۰/۰۲۰	۳/۰۰	۰/۲۵۷	۳/۰۳	خیر	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
	۳/۱۶		۳/۱۹		۳/۱۶	بلی	
۰/۰۲۴	۳/۴۸	۰/۰۰۵	۳/۴۵	۰/۰۲۵	۳/۴۸	خیر	روابط بین فردی (سطح فردی)
	۳/۷۸		۳/۷۱		۳/۷۵	بلی	
۰/۴۰۳	۳/۷۰	۰/۹۸۹	۳/۷۱	۰/۰۱۱	۳/۶۸	خیر	روابط بین فردی (سطح جمعی)
	۳/۷۹		۳/۷۱		۳/۹۴	بلی	
۰/۹۵۳	۳/۴۱	۰/۰۰۳	۳/۳۶	۰/۶۷۹	۳/۴۱	خیر	تصمیم‌گیری
	۳/۴۰		۳/۶۰		۳/۴۵	بلی	
۰/۱۰۸	۳/۲۹	۰/۰۸۴	۳/۲۸	۰/۴۴۰	۳/۳۱	خیر	بهداشت و سلامت روانی
	۳/۴۴		۳/۳۹		۳/۲۴	بلی	
۰/۵۰۶	۳/۳۰	۰/۲۵۷	۳/۲۹	۰/۰۱۰	۳/۳۳	خیر	مهارت در حل مسئله
	۳/۳۸		۳/۳۸		۳/۰۵	بلی	
۰/۴۴۴	۳/۵۹	۰/۱۶۱	۳/۵۷	۰/۲۳۳	۳/۶۱	خیر	مهارت مشارکت همگانی
	۳/۶۸		۳/۶۹		۳/۴۷	بلی	
۰/۹۴۳	۲/۴۹	۰/۸۸۲	۲/۴۹	۰/۹۵۲	۲/۴۹	خیر	مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)
	۲/۴۸		۲/۵۰		۲/۴۸	بلی	
۰/۸۰۴	۳/۳۰	۰/۳۰۱	۳/۲۸	۰/۷۰۵	۳/۳۰	خیر	تفکر انتقادی
	۳/۳۲		۳/۳۶		۳/۲۶	بلی	
۰/۴۵۶	۳/۲۴	۰/۲۶۷	۳/۲۲	۰/۴۰۳	۳/۲۷	خیر	درک اصول آزادی، عدالت و تساوی
	۳/۴۱		۳/۳۹		۳/۰۹	بلی	

۰/۷۵۴	۳/۳۳	۰/۰۸۹	۳/۳۰	۰/۰۰۱	۳/۲۹	خیر	شرکت در فعالیتهایی که منافع را بهبود می‌بخشد
	۳/۲۹		۳/۴۶		۳/۷۵	بلی	
۰/۳۲۰	۳/۳۹	۰/۰۲۲	۳/۳۰	۰/۲۸۲	۳/۳۵	خیر	نشان دادن رفتارهای اجتماعی
	۳/۱۷		۳/۶۳		۳/۵۶	بلی	
۰/۰۳۴	۳/۳۱	۰/۵۲۰	۳/۳۵	۰/۴۵۳	۳/۳۵	خیر	شهروند جهانی شدن
	۳/۶۴		۳/۲۹		۳/۲۴	بلی	
۰/۰۹۳	۳/۵۴	۰/۰۰۴	۳/۵۰	۰/۰۳۳	۳/۵۹	خیر	مهارت‌های حرفه‌ای
	۳/۷۸		۳/۷۸		۳/۳۰	بلی	
۰/۱۵۸	۳/۲۵	۰/۳۰۱	۳/۲۵	۰/۳۵۸	۳/۲۸	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی
	۳/۴۳		۳/۳۴		۳/۱۶	بلی	
۰/۰۵۰	۳/۶۴	۰/۱۴۷	۳/۶۳	۰/۷۸۸	۳/۶۷	خیر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳/۹۳		۳/۷۸		۳/۶۳	بلی	
۰/۱۰۸	۳/۳۲	۰/۰۲۴	۳/۳۰	۰/۷۸۴	۳/۳۳	خیر	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
	۳/۴۶		۳/۴۳		۳/۳۵	بلی	

در قسمت سوم جدول ۱ (تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل)، مشاهده می‌شود: افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «محتوای مذهبی» گوش می‌دهند: روابط بین فردی (سطح فردی)، روابط بین فردی (سطح جمعی)، شرکت در فعالیتهایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر ولی مهارت در حل مسئله، مهارت‌های حرفه‌ای، کمتری دارند.

افرادی که به رادیو با موضوع و مطالب «حوزه سلامت» گوش می‌دهند: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتر بداندند. افرادی که به «سایر» مطالب رادیو گوش می‌دهند: مهارت خودآگاهی، داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح فردی)، شهروند جهانی شدن، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری دارند.

ب) نوع محتوای دریافتی شهروندان تهرانی در مصرف رسانه‌ای - تلویزیون (شبکه داخلی)

قسمت اول جدول ۲. نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی (محتوای دریافتی از تلویزیون)

برنامه‌های تفریحی - سرگرمی		برنامه‌های علمی آموزشی		اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری		فیلم و سریال			
سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵		
۰/۸۵۴	۳/۴۷	۰/۵۰۳	۳/۴۷	۰/۱۴۵	۳/۵۰	۰/۰۷۵	۳/۵۴	خیر	مهارت خودآگاهی
	۳/۴۸		۳/۵۲		۳/۴۲		۳/۴۴	بلی	
۰/۴۰۹	۳/۳۵	۰/۷۵۷	۳/۳۶	۰/۸۰۵	۳/۳۶	۰/۰۰۰	۳/۵۵	خیر	داشتن هدف در زندگی
	۳/۴۲		۳/۳۹		۳/۳۸		۳/۲۸	بلی	
۰/۶۱۷	۳/۰۵	۰/۸۸۱	۳/۰۴	۰/۵۱۶	۳/۰۲	۰/۲۹۹	۳/۰۹	خیر	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
	۳/۰۱		۳/۰۲		۳/۰۷		۳/۰۱	بلی	
۰/۸۴۴	۳/۵۰	۰/۱۸۸	۳/۵۲	۰/۵۸۷	۳/۴۹	۰/۸۶۶	۳/۵۱	خیر	روابط بین فردی (سطح فردی)
	۳/۵۲		۳/۳۹		۳/۵۳		۳/۵۰	بلی	
۰/۱۳۱	۳/۶۸	۰/۸۳۹	۳/۷۱	۰/۵۳۷	۳/۶۹	۰/۰۰۶	۳/۸۳	خیر	روابط بین فردی (سطح جمعی)
	۳/۷۹		۳/۷۲		۳/۷۳		۳/۶۵	بلی	
۰/۷۹۶	۳/۴۲	۰/۸۱۹	۳/۴۱	۰/۳۲۶	۳/۳۹	۰/۰۱۶	۳/۵۳	خیر	تصمیم‌گیری
	۳/۳۹		۳/۳۹		۳/۴۶		۳/۳۶	بلی	
۰/۱۱۶	۳/۲۸	۰/۷۴۱	۳/۳۰	۰/۳۸۳	۳/۲۹	۰/۰۰۰	۳/۴۵	خیر	بهداشت و سلامت روانی
	۳/۳۸		۳/۳۳		۳/۳۴		۳/۲۴	بلی	
۰/۲۰۰	۳/۳۳	۰/۰۲۸	۳/۳۴	۰/۹۱۹	۳/۳۰	۰/۰۰۰	۳/۴۹	خیر	مهارت در حل مسئله
	۳/۲۳		۳/۱۳		۳/۳۱		۳/۲۳	بلی	
۰/۲۶۹	۳/۶۲	۰/۲۵۶	۳/۶۱	۰/۹۴۸	۳/۵۹	۰/۰۲۵	۳/۷۱	خیر	مهارت مشارکت همگانی
	۳/۵۲		۳/۵۰		۳/۶۰		۳/۵۴	بلی	

۰/۰۳۱	۲/۵۵	۰/۰۵۸	۲/۵۳	۰/۶۳۳	۲/۵۱	۰/۳۳۳	۲/۵۶	خیبر	مهارت تفکر
	۲/۲۷		۲/۲۶		۲/۴۶		۲/۴۶	بلی	خلاق(خلاقیت)
۰/۰۰۴	۳/۳۴	۰/۴۵۸	۳/۳۱	۰/۱۷۱	۳/۲۷	۰/۰۰۱	۳/۴۵	خیبر	تفکر انتقادی
	۳/۱۳		۳/۲۴		۳/۳۶		۳/۲۳	بلی	
۰/۱۴۲	۳/۳۱	۰/۰۲۲	۳/۳۲	۰/۲۱۳	۳/۳۱	۰/۰۰۰	۳/۶۳	خیبر	درک اصول
	۳/۰۸		۲/۹۱		۳/۱۴		۳/۰۹	بلی	آزادی، عدالت و تساوی
۰/۸۰۱	۳/۳۴	۰/۴۹۵	۳/۳۲	۰/۰۰۰	۳/۲۰	۰/۰۵۱	۳/۴۵	خیبر	شرکت در
	۳/۳۱		۳/۴۰		۳/۶۰		۳/۲۸	بلی	فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد
۰/۰۹۴	۳/۴۲	۰/۲۴۱	۳/۴۰	۰/۴۳۷	۳/۳۴	۰/۰۱۵	۳/۵۹	خیبر	نشان دادن
	۳/۱۷		۳/۲۰		۳/۴۳		۳/۲۷	بلی	رفتارهای اجتماعی
۰/۲۸۹	۳/۳۶	۰/۵۱۷	۳/۳۵	۰/۱۵۴	۳/۳۸	۰/۰۰۰	۳/۶۱	خیبر	شهروند
	۳/۲۵		۳/۲۷		۳/۲۵		۳/۲۲	بلی	جهانی شدن
۰/۹۵۷	۳/۵۶	۰/۹۷۱	۳/۵۶	۰/۳۶۲	۳/۵۴	۰/۰۴۶	۳/۶۸	خیبر	مهارت‌های حرفه‌ای
	۳/۵۶		۳/۵۶		۳/۶۱		۳/۵۱	بلی	
۰/۲۸۵	۳/۲۸	۰/۷۰۳	۳/۲۶	۰/۹۰۹	۳/۲۷	۰/۰۶۵	۳/۳۷	خیبر	مهارت‌های
	۳/۱۹		۳/۳۰		۳/۲۶		۳/۲۲	بلی	مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی
۰/۴۴۱	۳/۶۸	۰/۸۳۹	۳/۶۶	۰/۰۸۰	۳/۶۱	۰/۰۱۴	۳/۸۲	خیبر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳/۶۰		۳/۶۸		۳/۷۷		۳/۶۰	بلی	
۰/۵۷۰	۳/۳۴	۰/۵۹۲	۳/۳۳	۰/۳۹۵	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۳/۴۴	خیبر	وضعیت کلی
	۳/۳۰		۳/۳۰		۳/۳۶		۳/۲۸	بلی	مهارت‌های زندگی

در قسمت اول جدول ۲ (تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل)، مشاهده می‌شود: افرادی که «فیلم و سریال» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های

حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند. افرادی که «اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند. افرادی که «برنامه‌های علمی آموزشی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، بیشتری دارند. افرادی که «برنامه‌های تفریحی - سرگرمی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، کمتری دارند.

قسمت دوم جدول ۲. نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی (محتوای دریافتی از تلویزیون)

برنامه‌های ورزشی		برنامه‌های اقتصادی		برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی		برنامه‌های حوزه سلامت		... ادامه جدول شماره ۲
میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری T-test	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری T-test	
۳/۴۷	۰/۴۷۳	۳/۴۷	۰/۹۸۷	۳/۴۸	۰/۸۸۷	۳/۴۷	۰/۵۰۷	مهارت خودآگاهی
۳/۵۱		۳/۴۸		۳/۴۷		۳/۵۱		بلی
۳/۳۵	۰/۵۰۵	۳/۳۶	۰/۲۹۷	۳/۳۷	۰/۷۴۲	۳/۳۴	۰/۰۳۸	داشتن هدف در زندگی
۳/۴۱		۳/۵۵		۳/۳۴		۳/۵۲		بلی
۳/۰۷	۰/۰۶۳	۳/۰۵	۰/۱۸۵	۳/۰۳	۰/۸۱۱	۳/۰۵	۰/۲۴۳	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
۲/۹۱		۲/۷۹		۳/۰۶		۲/۹۴		بلی
۳/۵۲	۰/۳۳۵	۳/۵۰	۰/۸۵۶	۳/۴۷	۰/۰۳۲	۳/۵۰	۰/۷۳۱	روابط بین فردی (سطح فردی)
۳/۴۳		۳/۵۴		۳/۶۹		۳/۵۳		بلی
۳/۷۳	۰/۱۱۳	۳/۷۱	۰/۳۱۰	۳/۷۰	۰/۸۲۵	۳/۷۰	۰/۳۲۵	روابط بین فردی (سطح جمعی)
۳/۶۱		۳/۵۴		۳/۷۲		۳/۷۸		بلی
۳/۴۲	۰/۴۰۵	۳/۴۱	۰/۹۴۹	۳/۴۰	۰/۲۳۵	۳/۳۹	۰/۱۸۶	تصمیم‌گیری
۳/۳۶		۳/۴۲		۳/۵۰		۳/۵۱		بلی
۳/۳۰	۰/۹۴۳	۳/۳۱	۰/۸۲۲	۳/۲۹	۰/۱۷۶	۳/۲۹	۰/۰۷۹	بهداشت و سلامت روانی
۳/۳۱		۳/۲۷		۳/۳۹		۳/۴۱		بلی

از تولید محتوا تا ارتقاء مهارت [...]]

۰/۱۴۳	۳/۲۹	۰/۶۱۰	۳/۳۰	۰/۱۷۷	۳/۳۱	۰/۰۱۲	۳/۳۵	خیر	مهارت در حل مسئله
	۳/۴۲		۳/۳۵		۳/۳۳		۳/۱۴	بلی	
۰/۸۲۲	۳/۵۹	۰/۵۵۷	۳/۵۹	۰/۳۴۴	۳/۵۹	۰/۰۰۱	۳/۶۵	خیر	مهارت مشارکت همگانی
	۳/۶۱		۳/۶۴		۳/۷۷		۳/۳۶	بلی	
۰/۰۴۷	۲/۵۳	۰/۵۵۱	۲/۴۸	۰/۰۰۳	۲/۵۲	۰/۰۸۰	۲/۵۳	خیر	مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)
	۲/۲۶		۲/۵۶		۱/۶۹		۲/۳۱	بلی	
۰/۴۹۶	۳/۳۱	۰/۹۸۶	۳/۳۰	۰/۵۵۵	۳/۳۰	۰/۰۱۱	۳/۳۴	خیر	تفکر انتقادی
	۳/۲۵		۳/۳۰		۳/۲۰		۳/۱۴	بلی	
۰/۲۴۲	۳/۲۹	۰/۶۴۸	۳/۲۵	۰/۷۹۰	۳/۲۶	۰/۰۰۰	۳/۳۸	خیر	درک اصول آزادی، عدالت و تساوی
	۳/۰۹		۳/۳۳		۳/۱۷		۲/۷۸	بلی	
۰/۸۷۱	۳/۳۳	۰/۰۴۱	۳/۳۰	۰/۷۸۸	۳/۳۳	۰/۹۷۹	۳/۳۳	خیر	شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد
	۳/۳۲		۳/۵۳		۳/۳۹		۳/۳۳	بلی	
۰/۰۶۴	۳/۴۲	۰/۲۱۹	۳/۳۴	۰/۹۲۰	۳/۳۷	۰/۶۲۰	۳/۳۸	خیر	نشان دادن رفتارهای اجتماعی
	۳/۱۱		۳/۵۴		۳/۴۰		۳/۳۱	بلی	
۰/۱۶۸	۳/۳۷	۰/۰۶۷	۳/۳۱	۰/۶۴۲	۳/۳۴	۰/۳۷۶	۳/۳۲	خیر	شهروند جهانی شدن
	۳/۲۰		۳/۵۳		۳/۲۳		۳/۴۲	بلی	
۰/۵۰۵	۳/۵۷	۰/۴۵۸	۳/۵۵	۰/۷۷۴	۳/۵۶	۰/۱۹۲	۳/۵۹	خیر	مهارت‌های حرفه‌ای
	۳/۵۰		۳/۶۳		۳/۵۰		۳/۴۶	بلی	
۰/۲۵۸	۳/۲۸	۰/۱۷۵	۳/۲۹	۰/۳۵۱	۳/۲۷	۰/۹۱۹	۳/۲۷	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی
	۳/۱۷		۳/۱۵		۳/۰۸		۳/۲۶	بلی	
۰/۰۰۲	۳/۷۲	۰/۱۳۷	۳/۶۴	۰/۴۵۰	۳/۶۶	۰/۲۱۸	۳/۶۹	خیر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳/۳۶		۳/۸۱		۳/۸۳		۳/۵۶	بلی	
۰/۹۸۷	۳/۳۳	۰/۳۸۱	۳/۳۲	۰/۷۱۶	۳/۳۳	۰/۱۹۰	۳/۳۴	خیر	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
	۳/۳۳		۳/۳۸		۳/۲۸		۳/۲۷	بلی	

در قسمت دوم جدول ۲ (تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل)، مشاهده می‌شود: افرادی که «برنامه‌های ورزشی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی کمتری دارند. افرادی که «برنامه‌های اقتصادی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) کمتری دارند.

افرادی که «برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: روابط بین فردی (سطح فردی)، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتری دارند.

افرادی که «برنامه‌های حوزه سلامت» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، نحوه گردآوری اطلاعات، کمتری داشته‌اند هدف در زندگی بیشتری دارند.

ج) نوع محتوای دریافتی شهروندان تهرانی در مصرف رسانه‌های - اینترنت و فضای مجازی

قسمت اول جدول ۳. نوع مصرف رسانه‌های شهروندان تهرانی (محتوای دریافتی از اینترنت و فضای مجازی)

دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون		چت و گفت‌وگو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران		جستجوی اخبار و اطلاعات		جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی			
سطح	میانگین	سطح	میانگین	سطح	میانگین	سطح	میانگین		
معنی‌داری	درمقیاس	معنی‌داری	درمقیاس	معنی‌داری	درمقیاس	معنی‌داری	درمقیاس		
T-test	۱ تا ۵	T-test	۱ تا ۵	T-test	۱ تا ۵	T-test	۱ تا ۵		
۰/۰۷۲	۳/۵۰	۰/۹۴۳	۳/۴۷	۰/۰۵۳	۳/۴۱	۰/۰۴۱	۳/۴۱	خیر	مهارت خودآگاهی
	۳/۴۱		۳/۴۸		۳/۵۱		۳/۵۱	بلی	
۰/۳۱۲	۳/۳۹	۰/۱۱۸	۳/۴۳	۰/۲۹۴	۳/۳۲	۰/۰۶۶	۳/۲۹	خیر	داشتن هدف در زندگی
	۳/۳۲		۳/۳۳		۳/۳۹		۳/۴۱	بلی	
۰/۵۳۵	۳/۰۵	۰/۰۵۳	۲/۹۵	۰/۰۰۱	۲/۸۹	۰/۶۸۵	۳/۰۲	خیر	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
	۳/۰۱		۳/۰۹		۳/۱۱		۳/۰۵	بلی	
۰/۲۰۱	۳/۵۴	۰/۰۰۷	۳/۳۸	۰/۰۰۱	۳/۳۵	۰/۰۴۷	۳/۴۱	خیر	روابط بین فردی (سطح فردی)
	۳/۴۴		۳/۵۸		۳/۵۹		۳/۵۶	بلی	

از تولید محتوا تا ارتقاء مهارت [...]]

۰/۱۸۲	۳/۷۴	۰/۰۶۱	۳/۶۴	۰/۴۸۲	۳/۶۸	۰/۰۸۵	۳/۶۴	خیبر	روابط بین فردی (سطح جمعی)
	۳/۶۵		۳/۷۵		۳/۷۲		۳/۷۴	بلی	
۰/۴۵۰	۳/۴۳	۰/۸۷۵	۳/۴۲	۰/۰۰۲	۳/۲۸	۰/۰۰۵	۳/۲۹	خیبر	تصمیم‌گیری
	۳/۳۸		۳/۴۱		۳/۴۸		۳/۴۸	بلی	
۰/۱۳۷	۳/۳۳	۰/۶۵۲	۳/۲۹	۰/۲۴۸	۳/۲۷	۰/۰۳۶	۳/۲۳	خیبر	بهداشت و سلامتی روانی
	۳/۲۵		۳/۳۱		۳/۳۳		۳/۳۴	بلی	
۰/۰۸۴	۳/۳۵	۰/۸۸۸	۳/۳۰	۰/۰۳۴	۳/۲۱	۰/۹۹۲	۳/۳۱	خیبر	مهارت در حل مسئله
	۳/۲۳		۳/۳۱		۳/۳۶		۳/۳۱	بلی	
۰/۰۰۹	۳/۶۶	۰/۱۸۲	۳/۵۴	۰/۱۰۷	۳/۵۲	۰/۲۹۰	۳/۵۴	خیبر	مهارت مشارکت همگانی
	۳/۴۷		۳/۶۳		۳/۶۴		۳/۶۲	بلی	
۰/۵۷۶	۲/۵۱	۰/۱۰۱	۲/۳۸	۰/۵۳۰	۲/۴۵	۰/۴۵۴	۲/۴۴	خیبر	مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)
	۲/۴۵		۲/۵۵		۲/۵۱		۲/۵۲	بلی	
۰/۶۹۱	۳/۳۱	۰/۲۱۹	۳/۲۵	۰/۰۰۰	۳/۱۴	۰/۲۴۴	۳/۲۵	خیبر	تفکر انتقادی
	۳/۲۸		۳/۳۳		۳/۳۸		۳/۳۳	بلی	
۰/۵۰۲	۳/۲۳	۰/۱۴۶	۳/۱۴	۰/۴۴۴	۳/۱۹	۰/۸۳۹	۳/۲۸	خیبر	درک اصول آزادی، عدالت و تساوی
	۳/۳۲		۳/۳۳		۳/۲۹		۳/۲۵	بلی	
۰/۰۵۸	۳/۳۸	۰/۱۶۴	۳/۴۰	۰/۰۰۰	۳/۰۲	۰/۳۰۰	۳/۲۷	خیبر	شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد
	۳/۲۲		۳/۲۹		۳/۴۹		۳/۳۶	بلی	
۰/۰۱۴	۳/۴۷	۰/۰۱۵	۳/۱۸	۰/۰۰۰	۳/۰۵	۰/۰۸۵	۳/۲۲	خیبر	نشان دادن رفتارهای اجتماعی
	۳/۱۵		۳/۴۸		۳/۵۴		۳/۴۴	بلی	
۰/۲۸۲	۳/۳۷	۰/۱۷۱	۳/۲۶	۰/۲۶۱	۳/۲۷	۰/۶۴۶	۳/۳۱	خیبر	شهروند جهانی شدن
	۳/۲۷		۳/۳۹		۳/۳۸		۳/۳۵	بلی	
۰/۷۰۵	۳/۵۷	۰/۵۳۱	۳/۵۳	۰/۰۱۷	۳/۴۳	۰/۰۱۲	۳/۴۲	خیبر	مهارت‌های حرفه‌ای
	۳/۵۴		۳/۵۸		۳/۶۳		۳/۶۳	بلی	

۰/۱۰۸	۳/۳۰	۰/۶۹۷	۳/۲۵	۰/۵۵۶	۳/۲۴	۰/۰۰۵	۳/۱۲	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی
	۳/۱۸		۳/۲۸		۳/۲۸		۳/۳۴	بلی	
۰/۰۸۰	۳/۷۱	۰/۱۸۸	۳/۵۹	۰/۰۴۲	۳/۵۵	۰/۰۰۰	۳/۴۱	خیر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳/۵۶		۳/۷۱		۳/۷۳		۳/۷۹	بلی	
۰/۱۵۶	۳/۳۵	۰/۳۸۰	۳/۳۰	۰/۰۰۱	۳/۲۳	۰/۰۱۰	۳/۲۵	خیر	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
	۳/۲۸		۳/۳۵		۳/۳۸		۳/۳۷	بلی	

در قسمت اول جدول ۳ (تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل)، مشاهده می‌شود: افرادی که معمولاً برای جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت خودآگاهی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند.

افرادی که معمولاً با هدف جستجوی اخبار و اطلاعات در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، مهارت در حل مسئله، تفکر انتقادی، نحوه گردآوری اطلاعات، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند.

افرادی که معمولاً به قصد چت و گفت‌وگو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح فردی)، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری برخوردارند.

افرادی که معمولاً برای دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت مشارکت همگانی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بی‌شتی برخوردارند.

قسمت دوم جدول ۳. نوع مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی (محتوای دریافتی از اینترنت و فضای مجازی)

خرید و فروش اینترنتی	بازی‌های آنلاین		تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو و...) و ارسال در شبکه‌های اجتماعی گوناگون به کاربران		وب گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولیدشده توسط دیگران		ادامه جدول شماره ۳			
	میانگین درمقیاس T-test ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس T-test ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test	میانگین درمقیاس T-test ۱ تا ۵	سطح معنی‌داری T-test				
	۰/۳۳۳	۳/۴۹	۰/۲۱۱	۳/۴۷	۰/۹۰۹	۳/۴۷	۰/۹۶۰	۳/۴۷	خیبر	مهارت خودآگاهی
		۳/۴۳		۳/۵۸		۳/۴۸		۳/۴۸	بلی	
	۰/۹۳۳	۳/۳۶	۰/۴۹۱	۳/۳۶	۰/۸۷۴	۳/۳۶	۰/۴۴۵	۳/۳۵	خیبر	داشتن هدف در زندگی
		۳/۳۷		۳/۴۴		۳/۳۸		۳/۴۰	بلی	
	۰/۱۷۸	۳/۰۱	۰/۲۱۲	۳/۰۵	۰/۰۰۳	۲/۹۹	۰/۲۲۶	۳/۰۶	خیبر	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
		۳/۱۲		۲/۸۹		۳/۲۵		۲/۹۷	بلی	
	۰/۲۱۲	۳/۴۸	۰/۰۶۸	۳/۴۹	۰/۳۲۱	۳/۴۹	۰/۰۲۴	۳/۵۶	خیبر	روابط بین فردی (سطح فردی)
		۳/۵۹		۳/۷۴		۳/۵۸		۳/۳۸	بلی	
	۰/۰۲۱	۳/۶۷	۰/۸۸۹	۳/۷۱	۰/۱۷۹	۳/۶۹	۰/۹۷۵	۳/۷۱	خیبر	روابط بین فردی (سطح جمعی)
		۳/۸۳		۳/۶۹		۳/۷۹		۳/۷۱	بلی	
	۰/۲۸۶	۳/۴۳	۰/۳۸۱	۳/۴۲	۰/۸۳۳	۳/۴۱	۰/۸۰۶	۳/۴۱	خیبر	تصمیم‌گیری
		۳/۳۵		۳/۳۱		۳/۴۰		۳/۴۲	بلی	
	۰/۰۰۱	۳/۲۶	۰/۶۰۰	۳/۳۰	۰/۱۳۱	۳/۲۹	۰/۱۴۱	۳/۲۸	خیبر	بهداشت و سلامت روانی
		۳/۴۵		۳/۳۵		۳/۳۹		۳/۳۶	بلی	
	۰/۴۶۶	۳/۲۹	۰/۳۵۴	۳/۳۱	۰/۹۸۱	۳/۳۱	۰/۰۸۴	۳/۳۴	خیبر	مهارت در حل مسئله
		۳/۳۵		۳/۱۹		۳/۳۱		۳/۲۲	بلی	
	۰/۲۴۵	۳/۵۷	۰/۶۱۳	۳/۶۰	۰/۲۲۳	۳/۵۸	۰/۲۱۲	۳/۶۲	خیبر	مهارت مشارکت همگانی
		۳/۶۷		۳/۵۳		۳/۶۸		۳/۵۳	بلی	

۰/۱۲۴	۲/۴۵	۰/۸۶۹	۲/۴۹	۰/۵۰۸	۲/۴۷	۰/۷۵۶	۲/۵۰	خیر	مهارت تفکر خلاق (خلافت)
	۲/۶۳		۲/۴۶		۲/۵۶		۲/۴۷	بلی	
۰/۱۷۵	۳/۲۸	۰/۶۳۵	۳/۳۰	۰/۹۷۵	۳/۳۰	۰/۱۳۷	۳/۳۳	خیر	تفکر انتقادی
	۳/۳۷		۳/۲۵		۳/۳۰		۳/۲۳	بلی	
۰/۰۹۵	۳/۲۰	۰/۵۰۵	۳/۲۷	۰/۹۳۰	۳/۲۶	۰/۳۷۱	۳/۲۲	خیر	درک اصول آزادی، عدالت و تساوی
	۳/۴۵		۳/۱۰		۳/۲۵		۳/۳۴	بلی	
۰/۹۴۸	۳/۳۳	۰/۰۱۰	۳/۳۶	۰/۰۰۰	۳/۲۶	۰/۶۸۰	۳/۳۴	خیر	شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد
	۳/۳۳		۲/۹۴		۳/۶۶		۳/۳۱	بلی	
۰/۰۶۰	۳/۳۱	۰/۶۴۶	۳/۳۸	۰/۰۰۵	۳/۲۹	۰/۶۴۶	۳/۳۵	خیر	نشان دادن رفتارهای اجتماعی
	۳/۵۸		۳/۲۷		۳/۷۳		۳/۴۱	بلی	
۰/۰۰۰	۳/۲۵	۰/۰۰۱	۳/۳۰	۰/۲۸۴	۳/۳۲	۰/۰۷۸	۳/۲۹	خیر	شهروند جهانی شدن
	۳/۶۵		۳/۸۷		۳/۴۴		۳/۴۶	بلی	
۰/۳۱۹	۳/۵۴	۰/۵۴۶	۳/۵۷	۰/۳۵۵	۳/۵۴	۰/۲۰۶	۳/۵۳	خیر	مهارت‌های حرفه ای
	۳/۶۳		۳/۴۷		۳/۶۴		۳/۶۴	بلی	
۰/۰۰۶	۳/۲۱	۰/۰۸۱	۳/۲۵	۰/۸۵۴	۳/۲۷	۰/۲۷۰	۳/۲۴	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت ویکار گیری نکات ایمنی
	۳/۴۵		۳/۵۰		۳/۲۵		۳/۳۳	بلی	
۰/۰۱۴	۳/۶۱	۰/۱۵۸	۳/۶۵	۰/۰۱۳	۳/۶۲	۰/۲۰۷	۳/۶۳	خیر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳/۸۵		۳/۸۸		۳/۸۹		۳/۷۵	بلی	
۰/۰۳۸	۳/۳۰	۰/۹۶۳	۳/۳۳	۰/۰۵۲	۳/۳۱	۰/۹۲۶	۳/۳۳	خیر	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
	۳/۴۲		۳/۳۳		۳/۴۲		۳/۳۳	بلی	

در قسمت دوم جدول ۳ (تلیخیص شده از جداول آزمون T مستقل)، مشاهده می‌شود: افرادی که معمولاً به‌منظور وب گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولیدشده توسط دیگران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح فردی) کمتری برخوردارند.

افرادی که معمولاً برای تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو...) و ارسال در شبکه‌های اجتماعی گوناگون به کاربران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان

دادن رفتارهای اجتماعی، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری برخوردارند. افرادی که معمولاً با هدف بازی‌های آنلاین در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، کمتر ولی از شهروند جهانی شدن، بیشتری برخوردارند.

افرادی که معمولاً با قصد خرید و فروش اینترنتی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: روابط بین فردی (سطح جمعی)، بهداشت و سلامت روانی، وضعیت کلی مهارت‌های زندگی، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات، شهروند جهانی شدن و در کل از مهارت‌های زندگی، بیشتری برخوردارند.

نتیجه‌گیری و ارائه راهبرد

پژوهش حاضر باهدف تحلیل و مقایسه مصرف رسانه‌ای شهروندان تهرانی و رابطه آن با مهارت‌های زندگی در آنان، در راستای ارائه راهبردهای نوین در عرصه تولید محتوا، طراحی و اجرا شد. نتایج نشان داد میان مصرف رسانه‌ای (مصرف محتوای رادیو، تلویزیون و اینترنت و فضای مجازی) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی رابطه معناداری وجود دارد. تحلیل نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که محتوا و نوع مصرف رسانه‌ای در مورد برنامه‌های رادیویی به شکل متفاوتی در شکل‌گیری مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی اثر می‌گذارد. طبق نتایج، شهروندانی که شنوندگان برنامه‌های سیاسی و خبری هستند در مهارت‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌ها برتر و بهتر عمل می‌کنند، اما شنوندگان برنامه‌های رادیویی با محتوای فرهنگی یا تفریحی در مهارت‌هایی همچون رفتارهای اجتماعی و ایمنی، گردآوری اطلاعات عملکرد بهتری بامهارت بالاتری دارند. شهروندانی که به «محتوای مذهبی» رادیو گوش می‌دهند: مهارت بیشتری در روابط بین فردی (سطح فردی)، روابط بین فردی (سطح جمعی)، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد دارند، ولی مهارت کمتری در حل مسئله، مهارت‌های حرفه‌ای دارند. شهروندانی که به محتوای «حوزه سلامت» از رادیو گوش می‌دهند: مهارت‌های بیشتری در زمینه توانمندی‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای و در کل مهارت‌های زندگی دارند. شهروندانی که به «سایر» مطالب رادیو (آن دسته از

محتوایی که در پژوهش حاضر در نظر گرفته نشده‌اند) گوش می‌دهند: مهارت‌های بیشتری در خودآگاهی، داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح فردی)، شهروند جهانی شدن، نحوه گردآوری اطلاعات دارند. در راستای حذف فاصله میان نتایج پژوهش با سیاست‌های عملی، اجرایی، کاربردی و اثربخش در این زمینه، باید سه هدف اصلی را ترسیم کنیم؛

الف) تقویت و ارتقای کیفیت محتوای رادیویی و حفظ و تقویت اثر مثبت اخبار و اطلاعات منتشرشده از رادیو بر سلامت روان، مهارت تصمیم‌گیری، رفتارهای اجتماعی و مهارت‌های زندگی. سیاست‌های اجرایی و عملی در این زمینه، افزودن تحلیل‌ها و تفسیرهای اجتماعی - فرهنگی به اخبار و داده‌های خشک و صرف، برای تقویت مهارت‌های اجتماعی شهروندان و مخاطبان است. همچنین هم‌افزایی، هماهنگی و همکاری رسانه ملی و سازمان‌ها و نهادهای بهداشتی با هدف تولید و انتشار اخبار آموزشی در زمینه مدیریت اضطراب و تقویت سلامت روان به‌عنوان یک سیاست عملی باید در نظر گرفته شود. طراحی و ساخت بخش‌های آموزشی در ترکیب با برنامه‌های خبری در راستای تقویت مهارت تفکر انتقادی و تکمیل مهارت تصمیم‌گیری عقلانی شهروندان از سیاست‌های اجرایی و عملی دیگر در این زمینه است.

ب) ارتقاء و تکمیل مهارت‌های زندگی در شهروندان کلان‌شهر تهران و ارتقای درک آزادی، عدالت و تساوی (که در میان شهروندان ضعیف بوده است). سیاست‌های اجرایی و عملی در این زمینه؛ ساخت و انتشار برنامه‌های معنامحور باهدف رشد فردی و اجتماعی شهروندان، تقویت بخش‌های گفتگو محور در رادیو با حضور روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان خبره برای ترویج خودآگاهی، برنامه‌ریزی در زندگی، عدالت محوری، هدف‌گذاری و ارائه اطلاعات و انتقال دانش اجتماعی به شهروندان. افزودن بخش‌هایی بر مبنای روایت‌های امید، به شکل طرح سناریوها و داستان‌های موفقیت اجتماعی برای شهروندان با هدف ایجاد انگیزه در مسیر تلاش و موفقیت.

ج) سوق‌دادن و هدایت شهروندان به‌عنوان مخاطبان رادیو، به سمت محتوای مطلوب و متوازن (حفظ تعادل در نوع مصرف محتوا در رسانه). سیاست‌های اجرایی در این زمینه ساخت و انتشار برنامه‌هایی که بر گفتگوهای غیرقطبی و چندصدایی تأکید داشته و جهت پرورش توانمندی‌های تحلیل بدون تعارض

و سوگیری منتشر می‌شوند. یک سیاست اجرایی و عملی دیگر در رادیو، ارزیابی مستمر و نظارت دوره‌ای بر اثرات اجتماعی برنامه‌ها بر ابعاد مختلف مهارت‌های زندگی شهروندان است که می‌تواند هم‌زمان با برنامه‌ریزی برای دریافت بازخوردهای شهروندان در زمینه اثرات محتوایی برنامه‌های رادیو بر زندگی فردی و اجتماعی آنان از طریق توسعه سامانه‌های مربوطه محقق شود. راهبردهایی برای تولید و انتشار محتوای برنامه‌های رادیویی برای ارتقاء مهارت‌های زندگی در شهروندان. با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد هیچ محتوایی به‌طور کامل و به شکل هم‌زمان تمامی ابعاد مهارت‌های زندگی را در شهروندان ارتقاء نمی‌دهد، توجه به ماهیت ترکیبی برنامه‌هایی که در رادیو تولید و منتشر می‌شوند ضروری است. در این زمینه باید برای برطرف کردن ضعف‌هایی که در مهارت‌های شهروندان هست، از رویکرد چندوجهی، تلفیقی و ترکیبی برای تقویت جامع مهارت‌های زندگی در آنان بهره ببریم. بدین منظور راهبردهای کلانی در تولید محتوای برنامه‌های رادیویی، به شکل تلفیقی توصیه می‌شوند. ساخت و انتشار برنامه‌های خبری-تحلیلی با در نظر گرفتن ابعاد اجتماعی-فرهنگی یکی از مهم‌ترین راهبردها در این زمینه است. با هدف کاهش یا جبران ضعف‌های شناختی، تفسیری و تحلیلی در برخی از شهروندان که صرفاً شنونده برنامه‌های سیاسی یا تفریحی-سرگرمی هستند، توصیه می‌شود که برنامه‌ها و بخش‌های خبری با رویکرد تخصصی حل مسئله و با تأکید بر مهارت‌های روان‌شناختی که به تقویت ابعاد بیشتری از مهارت‌های زندگی در آنان کمک می‌کند، تولید شوند. یکی دیگر از راهبردهای پیشنهادی در این زمینه و بر اساس ضعف‌های مشاهده‌شده در برخی ابعاد مهارت‌ها در شهروندان، این است که محتوای برنامه‌های رادیو باید به‌صورت هدفمند و باهدف تقویت مهارت‌های ضعیف‌تر تولید شوند. راهبرد دیگر، تقویت و ارتقاء سلامت روان است از طریق تولید و انتشار برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی که علاوه بر تمرکز بر محتواها و مباحث اجتماعی، بر مفهوم‌سازی هدف در زندگی و معناداری به آن در ترکیب با تکنیک‌های مراقبت از سلامت روان شهروندان و مخاطبان تولید می‌شوند. از آنجا که نتایج نشان داد خلاقیت و حل مسئله در شهروندانی که محتواهای تفریحی و سرگرمی دریافت می‌کنند ضعیف است، راهبرد تولید برنامه‌ها باهدف تقویت حل مسئله در شهروندان توصیه می‌شود. بدین منظور می‌توان در تولید برنامه‌های تفریحی و سرگرمی در رادیو، چالش‌های روزانه یا هفتگی، به راه انداختن یا به راهکارهای خلاقانه که منجر به تقویت مهارت حل مسئله در شنوندگان می‌شود،

پرداخت. در این زمینه راهبرد پیشنهادی محققان، استفاده از اینفو تینمنت^۱ به عنوان جدیدترین و اثربخش ترین رویکردی است که می تواند بدون اینکه جذابیت تفریحی و سرگرمی برنامه ها را از بین ببرد، ضعف مهارت های حل مسئله را در شنوندگان این برنامه ها کاهش دهد. در این راهبرد، می توان با تولید برنامه ها در قالب های مشخصی، به تقویت تفکر انتقادی، افزایش مهارت حل مسئله و ارتقاء خلاقیت در آن ها پرداخت بدون اینکه مجبور باشیم آموزه ها را به شکل مستقیم به آن ها انتقال دهیم. بدین شکل که با ترکیب اطلاعات و سرگرمی، از طریق محتوای تفریحی، موقعیت سازی و مشارکت فعال شهروندان، اهداف خود را در زمینه تقویت مهارت ها محقق می سازیم. در این راهبرد دست سازندگان برنامه ها بسیار باز است، چرا که می توانند از شنوندگان بخواهند که در مورد معماهای اجتماعی که در هر برنامه به عنوان چالش های زندگی روزمره مطرح می کنند، راهکارها و ایده های خود را از طریق پیامک یا تماس تلفنی یا پیام در شبکه های اجتماعی مجازی، ارسال کنند. می توان برای تحلیل این راهکارها و کشف بهترین ایده ها، در انتهای برنامه یا به عنوان مثال در پایان هر هفته، از یک کارشناس یا متخصص در حوزه مربوطه استفاده کرد. اینفو تینمنت در این زمینه به تولیدکنندگان برنامه های رادیویی کمک می کند تا بتوانند اطلاعات آموزشی مورد نظر را برای ارتقاء مهارت های شهروندان، درون محتواهای سرگرم کننده که به شکل بازی های زبانی و ذهنی طراحی و اجرا می شوند، پنهان کنند. بر مبنای نظریه استفاده و رضایت مندی که به عنوان یکی از دیدگاه های اصلی در مفصل بندی چارچوب نظری این پژوهش از آن استفاده شد، مخاطبان بر مبنای آنکه کدام محتواها بیشترین رضایت را برای آنان فراهم می کنند، دست به انتخاب محتوا می زنند. تولید برنامه ها بر مبنای آنچه در این نظریه مطرح می شود و تلفیق آن با رویکرد اطلاعات - سرگرمی، می تواند هم نیازهای شهروندان و مخاطبانی را که به دریافت اطلاعات علاقه مند هستند برطرف کند و هم نیازهای شهروندانی را که به دریافت محتواهایی با محوریت سرگرمی علاقه مند هستند برطرف می سازد. از آنجا که نتایج نشان داد که شهروندانی که شنوندگان محتواهای خبری و سیاسی هستند، مهارت های عمومی و تصمیم گیری قوی تری دارند، راهبرد پیشنهادی ما در این پژوهش برای ساخت برنامه ها، استفاده استراتژیک و هدفمند از محتواهای خبری و سیاسی در رادیو برای افزایش مهارت های زندگی در سطوح عمومی است. بدین منظور باید از ساختار محتوای سیاسی - خبری برای انتقال محتوای آموزشی

در ابعاد دیگری از مهارت استفاده کنیم. به عنوان نمونه می توانیم در تولید برنامه های رادیو به این شکل عمل کنیم که در بسته های خبری - سیاسی، اطلاعات ایمنی را بگنجانیم. می توان به بسته های خبری، اخبار مربوط به مقررات جدید بهداشتی، ترافیکی، اقتصادی، اجتماعی و ... را به صورت کوتاه، کاربردی و مرتبط با زندگی روزمره شهروندان و شنوندگان را اضافه کرد.

یکی از نتایج ظریف این پژوهش، مطلوب بودن مهارت نشان دادن رفتار اجتماعی در اکثر شهروندان است. می توان از این نتیجه طلایی به عنوان یک اهرم استفاده کرد و راهبرد افزایش تعامل را برای ارتقاء این مهارت های اجتماعی به کار گرفت. در تولید برنامه ها و انتشار آن باید از شنوندگان دعوت کرد که به مشارکت فعال بپردازند. به عنوان نمونه از آنان خواهیم که تجربیات موفق فردی و اجتماعی خود را در زمینه مهارت های مورد نظر که قصد ارتقاء آن را با محتوای برنامه رادیو داریم، با تماس تلفنی، ارسال پیامک یا درج نظر در شبکه های اجتماعی مجازی با دیگر شنوندگان در میان بگذارند و بعد در همان برنامه با نظر کارشناس مربوطه، این تجربه ها و واکنش های شهروندان را نقد و بررسی کنیم. این راهبرد به تقویت حس تعلق و افزایش مشارکت فعال شهروندان کمک می کند. راهبرد دیگر در ساخت برنامه در این زمینه، روایتگری و یا تولید برنامه های مبتنی بر داستان سرایی است که تولیدکنندگان برنامه های رادیو را به سمت استفاده از داستان های حقیقی در زندگی افراد که نشان دهنده رفتارهای اجتماعی مطلوب آنان یا واکنش های صحیح شهروندان در گردآوری اطلاعات است، سوق می دهد. با توجه به نتایج پژوهش، باید با انجام سیاست های اجرایی مطلوب، رفتارهای اجتماعی مطلوب را از حالت خودجوش به سطحی از رفتار که سازمان یافته، از نظر فرهنگی هنجاری شده و نهادینه شده است، ارتقاء دهیم. این امر منجر به تبدیل این رفتارها به مؤلفه های پایدار در هویت شهروندی و اجتماعی شده و بر مشارکت های مدنی در کلان شهر تهران اثرات مثبتی خواهد داشت. سیاست های اجرایی پیشنهادی در این زمینه به شرح زیر است: تثبیت و تقویت رفتار اجتماعی مطلوب در شهروندان تهرانی با هدف توسعه رفتارهای اجتماعی مثبت و مطلوب به عنوان هنجارهای فرهنگی منعکس شده در رسانه ها. سیاست اجرایی دیگر در این زمینه، نهادینه شدن آموزش این مهارت ها و رفتارها با آموزش مربیان معلمان، استادان و ... برای مدل سازی و ارائه الگوی رفتاری مطلوب در محیط های آموزشی و دیجیتالی است. این امر از طریق گنجاندن محتوای آموزشی در زمینه رفتارهای

اجتماعی مؤثر و تعاملات مطلوب با دیگر شهروندان در محیط‌های آموزشی رسمی و محیط دیجیتال و زندگی شهری محقق می‌شود. سیاست عملیاتی تثبیت این رفتارها در رسانه، با الزامات اعلام شده به تولیدکنندگان محتواهای رادیویی، تلویزیونی و مجازی به نمایش و الگوسازی رفتارهای مدنی مطلوب، مشارکت‌های اجتماعی و رفتارهای مبتنی بر همکاری اجتماعی محقق می‌شود که در فیلم‌ها، سریال‌ها و در محتواهای شبکه‌های اجتماعی مجازی منعکس می‌شوند. سیاست اجرایی دیگر در این زمینه؛ طراحی، ساخت و توسعه کمپین‌های رسانه‌ای با تمرکز بر رفتارهای اجتماعی مسئولانه متناسب با زندگی شهری، مانند رفتارهای مربوط به بهداشت عمومی، حفظ محیط زیست، رفتارهای مربوط به حوزه حمل و نقل، یا تعاملات فضای مجازی و... است. سیاست اجرایی دیگر، برگزاری جشنواره‌ها و اختصاص جوایز، رتبه‌های فرهنگی و مشوق‌های معنوی برای برنامه‌سازانی است که در آثار خود به ترویج مفاهیم مرتبط با رفتارهای اجتماعی مطلوب پرداخته‌اند.

در خصوص رابطه مصرف رسانه تلویزیون و مهارت‌های زندگی شهروندان نتایج نشان داد که شهروندانی که «فیلم و سریال» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: مهارت‌های بیشتری در داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح جمعی، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی دارند. نتایج نشان داد شهروندانی که «اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری» از تلویزیون تماشا می‌کنند: به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند و مهارت آنان در این زمینه در سطح بالاتری است. از سوی دیگر، شهروندانی که «برنامه‌های علمی آموزشی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت بیشتری در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی دارند. همچنین شهروندانی که «برنامه‌های تفریحی - سرگرمی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در تفکر خلاق (خلاقیت) و تفکر انتقادی دارند. شهروندانی که «برنامه‌های ورزشی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی و تفکر انتقادی دارند. طبق نتایج، شهروندانی که «برنامه‌های اقتصادی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در تفکر خلاق (خلاقیت) دارند. شهروندانی که «برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت

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

در راستای نتایج پژوهش، سیاست‌های عملی، اجرایی، کاربردی و اثربخش در زمینه فیلم و سریال را بدین شکل ترسیم می‌کنیم؛

باهدف حفظ، تقویت و توسعه تبعات و پیامدهای مثبت فیلم و سریال بر مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی، سیاست‌های اجرایی و عملیاتی باید به سمت توجه به ضرورت و الزام گنجاندن الگوهای مثبت همدلی، مشارکت اجتماعی، تقویت قدرت تصمیم‌گیری و ... در سناریوها، داستان‌ها و روایت‌های فیلم‌ها و سریال‌هاست. یکی از مهم‌ترین سیاست‌های عملی در این زمینه حمایت مادی و معنوی از نویسندگان، تهیه‌کنندگان و گروه‌های تولیدی فیلم و سریال است که به مضامین روان‌شناختی اجتماعی و جامعه‌شناسی زندگی فردی، اجتماعی و شهری توجه خاصی دارند و در تنظیم و تدوین فیلم‌نامه‌ها به تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی، عدالت و تساوی، جهانی‌شدن، تصمیم‌گیری عقلانی در زندگی فردی و اجتماعی و همچنین هدف‌گذاری در زندگی بینندگان توجه ویژه‌ای دارند. یکی از مهم‌ترین سیاست‌های اجرایی در زمینه نتایج پژوهش، هم‌افزایی و هماهنگی میان رسانه ملی و پژوهشگاه‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی است که منجر به تحلیل دقیق اثرات اجتماعی و فرهنگی فیلم‌ها و سریال‌ها بر رفتارهای شهروندی می‌شود. تحقق این سیاست منجر به شناسایی دقیق اثرات روایت‌ها و سناریوها در افزایش یا کاهش مهارت‌های شهروندان شده و از این طریق می‌توان به شکل مؤثرتر و کارآمدتری برای سیاست‌گذاری محتوایی فیلم و سریال‌ها در آینده نزدیک و دور گام برداشت.

راهبردهایی برای تولید و انتشار محتوای برنامه‌های تلویزیونی به منظور ارتقاء مهارت‌های زندگی در شهروندان - راهبرد افزایش بخش‌های تحلیلی در تولید برنامه‌های خبری و میزگردها، استفاده از شکل‌ها و قالب‌هایی که منجر به ترویج فرهنگ گفت‌وگوی منطقی و استدلال‌های معتبر و افزایش مشارکت‌های مدنی در شهروندان می‌شوند. در راستای تحقق این راهبرد، تمرکز بر فرایندمداری به جای رویدادمداری باید در تولید برنامه‌های تلویزیون مدنظر قرار گیرد. این بدین معناست که از قالب‌هایی در تولید برنامه‌های مذکور استفاده شود که صرفاً بر گزارش و توصیف رویدادها برای مخاطبان نپردازند، بلکه امکان

گفت و گوی منطقی را در قالب میزگردها فراهم کرده و با طراحی و افزودن بخش‌هایی که به اخذ پیشنهادهای و راه‌حل‌های شهروندان می‌پردازد به تقویت حس مسئولیت اجتماعی و افزایش مشارکت‌های مدنی آنان منجر شوند. راهبرد دیگر توجه به آموزش‌های غیرمستقیم از طریق روایتگری و داستان‌سرایی برای تلفیق تولید هدفمند برنامه‌ها و یادگیری مهارت‌ها در فیلم و سریال‌هاست. همچنین جهت تحقق این راهبرد، باید روی شخصیت‌پردازی‌های سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی توجه و دقت بسیاری داشت. چراکه می‌توان بسیاری از الگوهای رفتاری و فکری مطلوب ساخته و پرداخته کرد که مهارت‌های زیادی در مشارکت اجتماعی، تصمیم‌گیری، حل مسئله، سلامت روان، تفکر انتقادی، خلاقیت، اخلاق‌مداری و ... دارند و مخاطبان بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی می‌توانند تنها با مشاهده رفتار مطلوب آنان در فیلم‌ها و سریال‌ها، این مهارت‌ها را بیاموزند. با توجه به نتایج پژوهش در خصوص رابطه محتوای ورزشی با مهارت‌های زندگی، راهبرد پیشنهادی، راهبرد بازآفرینی محتوای ورزشی و بازطراحی این برنامه‌ها، با تمرکز بر عنصر تفکر خلاق و افزودن نگاه تحلیلی به برنامه‌هایی که صرفاً به گزارش رویدادها می‌پردازند و یا تنها جنبه سرگرمی دارند، می‌باشد. اضافه کردن بخش‌هایی به برنامه‌ها که به ایجاد چالش‌های ذهنی در شهروندان منجر می‌شوند، مسابقات تعاملی که ذهن بینندگان تلویزیون را به تحلیل و خلاقیت وادار می‌کند، دعوت از کارشناسان ورزشی و روان‌شناسان و متخصصان حوزه‌های مختلف اجتماعی - فرهنگی می‌توانند راهبردهای عملی در تولید برنامه‌هایی باشند که منجر به افزایش و تقویت ابعاد مختلف مهارت‌های زندگی در بینندگان می‌شوند. از سوی دیگر جهت تقویت مهارت روابط اجتماعی (در بعد بین‌فردی) در شهروندان از طریق تولید و انتشار برنامه‌ها، راهبرد پیشنهادی تولید برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی با محوریت ارتقاء این مهارت است. برنامه‌های تولیدشده در تلویزیون در این راستا باید از گفت‌وگوهای صرف فزاینده و با چالشی کردن گفت‌وگوها بخش‌هایی را برای تحریک مخاطبان برای پیوستن به این فضا و افزایش مشارکت، طراحی و اضافه کنند.

در عصر رسانه‌های دیجیتالی و تعاملی، اغلب شهروندان استفاده‌ها و بهره‌گیری‌های متفاوتی از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارند. لذا، باوجود تنوع و تکرار در استفاده شهروندان از اینترنت و فضای مجازی، در تحلیل داده‌ها، نوع یا کیفیت غالب استفاده از فضای مجازی، به‌عنوان معیار و ملاک اصلی دسته‌بندی شهروندان و جانمایی آن‌ها در هر گروه، در نظر گرفته شد. بر همین مبنا، رابطه میان نوع استفاده آنان از اینترنت و فضای مجازی با مهارت‌های زندگی در شهروندان و در ادامه ارائه راهبردهای پیشنهادی در این

زمینه، بر پایه الگوی غالب و مسلط مصرف رسانه‌های آنان ارائه شده و نه صرفاً بر مبنای فعالیت‌ها، رفتارهای رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای پراکنده یا هم‌زمان شهروندان در بستر محیط دیجیتال؛ بنابراین، در خصوص رابطه میان مصرف رسانه‌ای و محتوای دریافتی در اینترنت و فضای مجازی با مهارت‌های زندگی شهروندان نتایج نشان داد شهروندانی که معمولاً در استفاده از فضای مجازی، بیشتر برای جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت خودآگاهی، روابط بین‌فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی و درکل از مهارت‌های زندگی بیشتری و بالاتری برخوردارند. شهروندانی که بیشتر از سایر استفاده‌ها از اینترنت، با هدف جستجوی اخبار و اطلاعات در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های بیشتری در توانمندی‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، مهارت در حل مسئله، تفکر انتقادی، نحوه گردآوری اطلاعات، نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند و درکل مهارت‌های زندگی برخوردارند. شهروندانی که معمولاً بیشتر جهت گفت‌وگو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از مهارت‌های بیشتری در زمینه روابط بین فردی (سطح فردی) و نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی برخوردارند. شهروندانی که بیشتر برای دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های بیشتری در مشارکت همگانی و نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی برخوردارند. شهروندانی که بیشتر به وب‌گردی در شبکه‌های اجتماعی گوناگون و رصد کردن محتوای تولیدشده توسط دیگران در اینترنت و فضای مجازی می‌پردازند از: مهارت‌های کمتری در روابط بین فردی (سطح فردی) برخوردارند. شهروندانی که بیشتر با قصد انجام بازی‌های آنلاین در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت کمتری در شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند برخوردارند ولی از مهارت بیشتری در شهروند جهانی شدن برخوردارند.

بر مبنای تحلیل نتایج این پژوهش، سیاست‌های اجرایی در سیاست‌گذاری فرهنگی و آموزشی در حوزه اینترنت و فضای مجازی، باید باهدف تقویت مهارت‌های شناختی، فردی، اجتماعی و حرفه‌ای در میان شهروندان و در راستای استفاده علمی آنان از این ظرفیت صورت گیرد. سیاست‌های اجرایی به توسعه و تقویت زیرساختی و محتوایی

پلتفرم‌های آموزشی رسمی و غیررسمی برای آموزش تفکر انتقادی، تصمیم‌گیری عقلانی و تقویت سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی و سواد دیجیتالی در میان شهروندان برمی‌گردد. این امر نیازمند همکاری، هماهنگی و هم‌افزایی میان آموزش و پرورش، آموزش عالی، وزارت ارتباطات و رسانه ملی است که هماهنگی میان این بازیگران فعال و کلیدی، منجر به تربیت و پرورش شهروندانی آگاه و کاربرانی هدفمند در فضای دیجیتال می‌شود. سیاست اجرایی و عملی دیگر باهدف ارتقاء و تقویت مهارت‌های زندگی، تصمیم‌گیری، حل مسئله و ... در میان شهروندان، حمایت از تولیدات محتوایی تفسیری، تحلیلی و انتقادی توسط رسانه‌های معتبر داخلی و پلتفرم‌های داخلی است که بر مبنای داده‌محوری و اطلاعات مستند، امکان تقویت تفکر انتقادی و تحلیلی را در میان عموم کاربران فراهم می‌کند. یک سیاست اجرایی دیگر در همین راستا، توجه به ترویج و جانداختن زیست مسئولانه رسانه‌ای از راه آموزش تفکر انتقادی به شهروندان در مواجهه با پیام‌ها، تحلیل منبع آن‌ها، بررسی صحت محتوا، درگیر نشدن در مباحث مبهم و شبهه‌دار و ... است.

راهبردهایی برای تولید محتوا برای فضای مجازی به‌منظور ارتقاء مهارت‌های زندگی در شهروندان - با توجه به نتایج پژوهش، راهبردهای پیشنهادی ما برای تولید محتوا در فضای مجازی جهت تقویت مهارت‌های زندگی در شهروندان بر مبنای ساخت محتوای آموزشی و علمی برای کاربران علاقه‌مند به حوزه‌های علمی شامل این راهبردهاست: ترویج و تقویت فرهنگ خودآگاهی و خودشناسی در راستای یادگیری دائمی و مستمر در فضای مجازی. ایجاد پلتفرم‌های ملی و بومی برای آموزش مهارت‌های زندگی در بستر یادگیری الکترونیکی و تقویت گرایش به منابع معتبر آموزشی و علمی در فضای مجازی توسط کاربران. نتایج نشان داد که کاربرانی که در اینترنت وب‌گردی می‌کنند، از مهارت‌های کمتری در روابط بین فردی برخوردارند. راهبرد پیشنهادی برای تولید محتوای مناسب این کاربران که صرفاً مصرف‌کننده محتوا هستند و نه تولیدکننده آن، آموزش استفاده هدفمند، هوشمندانه و منتقدانه از محتواهای موجود در فضای مجازی است. بدین منظور باید سواد رسانه‌ای در کاربران ارتقاء یابد تا آنان تشویق به مشارکت فعالانه در تولید معنا و محتوای سودمند شده و با افزایش مهارت انتقادی، دست به انتخاب صحیح محتوای مطلوب بزنند. نتایج نشان داد شهروندانی که معمولاً با هدف تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو و...) و ارسال در شبکه‌های اجتماعی گوناگون به کاربران در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های بیشتری در توانمندی‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، شرکت در

فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند، نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی و نحوه گردآوری اطلاعات برخوردارند. راهبرد لازم در این زمینه، ترویج حس مسئولیت‌پذیری و حمایت از آموزش‌های منظم تولید محتوا با محوریت ارزش‌های انسانی و اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در محیط دیجیتال است. نتایج همچنین نشان داد که شهروندانی که معمولاً به قصد خرید و فروش اینترنتی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند از: مهارت‌های بیشتری در روابط بین‌فردی (سطح جمعی)، بهداشت و سلامت روانی، وضعیت کلی مهارت‌های زندگی، مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات، شهروند جهانی شدن و درکل مهارت‌های زندگی برخوردارند. راهبردهایی که در این زمینه می‌توان به‌عنوان سرفصل سیاست‌گذاری فرهنگی - اجتماعی در برنامه‌ها و سیاست‌های ارتقاء مهارت‌های زندگی و شهروندی دیجیتال ارائه کرد، مبتنی بر تقویت و ارتقاء امنیت سایبری و سواد مالی دیجیتال است. در راستای توسعه زیرساخت‌های امن و قابل‌اعتماد برای تجارت الکترونیک و ترویج رفتارهای مسئولانه برای افزایش امنیت اقتصادی در محیط دیجیتال، باید محتواهای آموزشی مطلوب در فضای مجازی تولید و منتشر شود. برای تقویت مهارت‌های شهروندانی که معمولاً برای دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ویدئوهای گوناگون در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند، راهبرد پیشنهادی تولید محتوای مرتبط با تقویت آگاهی کاربران و شهروندان در زمینه حقوق مالکیت فکری و احترام به حریم خصوصی در تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا در فضای دیجیتال است.

محدودیت‌های پژوهش حاضر در این است که با توجه به بافت فرهنگی متفاوت کلان‌شهر تهران، احتمال وجود الگوهای رفتاری متفاوتی در شهروندان دیگر شهرها زیاد است. لذا تعمیم نتایج به شهروندان سایر شهرها باید با رعایت احتیاط علمی صورت گیرد. از سوی دیگر این نتایج صرفاً از مصرف رسانه‌های رادیو، تلویزیون و اینترنت حاصل شده است؛ بنابراین با توجه به ماهیت و بستر متفاوت هر رسانه نسبت به دیگری، نتایج در خصوص رابطه میان مصرف رسانه‌ها و مهارت‌های زندگی به مصرف رسانه‌های دیگری مانند کتاب، نشریات، تئاتر، سینما، موسیقی و ... غیرقابل تعمیم خواهد بود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

بندگی منفرد، سعیده (۱۳۹۱). تحلیل محتوای مضامین فرهنگی و اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه سوره، گنج. پایگاه اطلاعات علمی ایران (ایراندک).

بوتان، کارلو و هزلتون، وینسنت (۱۳۸۸). نظریه‌های روابط عمومی، ترجمه علیرضا دهقان، فصلنامه تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.

تحریری‌زنگنه، فاطمه و مجید رضائیان (۱۴۰۴). مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با پایداری به هیت فرهنگی ایرانی-اسلامی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران). مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۸(۱)، ۲۷-۱۳۲.

10.22085/jiscm.2025.492299.1767

خانیکی، هادی و سیروان عبدی (۱۴۰۰). شبکه‌های تلویزیونی استانی و هیت ملی. دو فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱۱(۱)، ۴۷-۷۳.

رضایی، سمیه (۱۴۰۲). تحلیل محتوای مهارت‌های زندگی در کتاب‌های برگزیده کودکان (گروه‌های سنی الف، ب و ج). جستارهای نوین ادبی، ۵۶(۲).

روشندل اربطانی، طاهر و سارا جانہ (۱۴۰۴). بررسی الگوی مصرف رسانه‌های نوین در بین مصرف‌کنندگان ایرانی با رویکرد پدیدارشناسی تفسیری. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۲)، ۳۳۷-۳۵۸.

<https://dx.doi.org/10.22059/jibm.2023.365753.4670>

شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ مردی، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه و محسن سیستانی (۱۳۹۴). رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. رفاه اجتماعی، ۱۵(۵۹)، ۱۲۲-۱۸۹.

عشایری، طاهار؛ جهانی دولت‌آباد، اسماعیل و بهروز بهروزیان (۱۴۰۴). مطالعه تغییرات ارزش و هنجارهای خانوادگی بر مبنای استفاده از شبکه‌های اجتماعی - مجازی: مدل سندلوسکی و باروسو. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۳۲(۱)، ۱۸۹-۱۳۹.

علیخواه، فردین و الناز رستمی (۱۳۹۰). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن. علوم اجتماعی، شماره ۲۸، ۹۹-۸۱.

فلاح‌زاده، هاجر و حورا علیرحم‌زاده (۱۴۰۴). اثربخشی مهارت‌های زندگی (همدلی، حل مسئله، احساسات، مدیریت استرس) بر میزان شادکامی و امید به زندگی در کودکان کار. مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی (موسسه آموزش عالی نگاره)، ۸(۸۹)، ۳۶۰-۳۴۵.

قائدرحمتی، زینب؛ سلطانی‌فر، محمد؛ هاشمی، شهناز و علی‌گرانمایه‌پور (۱۴۰۴). بررسی چالش‌های روابط عمومی الکترونیکی در سازمان‌های اقتصادی دولتی ایران. فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۲(۶)، ۹۳-۱۲۵.

10.22034/jcsc.2025.2072440.2863

قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه و سروناز تربتی (۱۴۰۱). رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳(۵۸)، ۳۶۴-۳۲۹.

کلینکه، آ. ک. (۱۳۸۴). مهارت‌های زندگی. ترجمه محمدخانی. چاپ ششم. تهران: انتشارات سپند هنر.

کوکبی شیشوان، رضا (۱۴۰۴). بررسی تأثیر روش‌های تدریس فعال بر ارتقاء مهارت‌های زندگی دانش‌آموزان: یک مطالعه مروری نظام‌مند. تحقیقات راهبردی در تعلیم و آموزش و پرورش، ۵(۴۹)، ۱۱۹-۹۹.

گل‌آرا، محمد (۱۴۰۲). تأثیر استفاده از رسانه‌های آموزشی در تعلیم و تربیت دانش‌آموزان. شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی ایران، ۳۰ و ۳۱ اردیبهشت ۱۴۰۲. تهران.

گودرزی، کوروش (۱۳۹۳). اثربخشی تعاملی آموزش مهارت‌های زندگی و هوش معنوی بر میزان آگاهی دانشجویان از مهارت‌های زندگی. راهبردهای شناختی در یادگیری، ۲(۳)، ۱۹-۳۸.

<https://search.isc.ac/dl/search/defaultta.aspx?DTC=8&DC=911468>

گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیته. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر مرکز.

لطفی، مهدی (۱۴۰۴). فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی در حفظ هویت دینی و فرهنگی خانواده‌های اسلامی. فصلنامه علمی مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ۲(۵)، ۴۱-۶۹.

<https://doi.org/10.22083/cssms.2025.506691.1043>

محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود و سعید مقدس (۱۳۹۴). مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری، مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج. فصلنامه راهبرد فرهنگ، ۸(۳۱)، ۱۹۶-۱۷۳.

مکی‌زاده، فاطمه و بیگدلی، زاهد (۱۳۹۳). نظریه شناخت اجتماعی: رویکردی مؤثر در رفتارهای اطلاعاتی. پژوهش‌نامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۴(۲)، ۱۴۷-۱۳۱. RIIIS.V4I2.21206/10.22067

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: انتشارات همشهری.

Alikhah, Fardin and Rostami, Elnaz (2011). Media Consumption and Lifestyle (A Study Among the Citizens of Tonekabon City. Social Sciences. No. 28. 81-99. [inPersian]

Ashayeri, Taha; Jahani-Dolatabad, Esmaeil and Behrouzian, Behrouz (2015). Study of changes in family values and norms based on the use of social-virtual networks: Sandelowski and Barroso model. Communication Research. Year 32, No. 1, Serial 121, 139-171. [inPersian]

Bajrami, D., Dika, Z., Shabani, A., & Selimi, N. (2020). Cyberspace- awareness of vulnerabilities of the technology enabled communication environment, University of Primorska Press.

Bandegi-Manfard, Saeideh (2012). Content analysis of cultural and social themes in social networks with a case study of Facebook and the youth of Tehran. Master's thesis in Social Communication Sciences, Soureh University, Ganj. Iran Scientific Information Database (IranDoc). [inPersian]

Bottan, Carlo and Hazleton, Vincent (2009). Public Relations Theories, translated by Alireza Dehghan, Quarterly Journal of Media Research and Studies. [inPersian]

Chen, Hui-Ling & Wei-Hsiang Huang (2025). Enhancing early childhood health and safety education: the impact of life skills-based teaching strategies. Health Education Research, Volume 40, Issue 5, October 2025, cyaf038, <https://doi.org/10.1093/her/cyaf038>

Fallahzadeh, Hajar and Alirahmzadeh, Hoor (2015). The effectiveness of life skills (empathy, problem solving, emotions, stress management) on the level of happiness and life expectancy in working children. Studies in Psychology and Educational Sciences (Negareh Institute of Higher Education) No. 89. 345-360. [inPersian]

- Ghaedrahmati, Zanib; Soltanifar, Mohammad; Hashemi, Shahnaz and Garanmayehpour, Ali (1404). Investigating the challenges of electronic public relations in Iranian government economic organizations. *Cyberspace and Social Media*. Year 2, No. 2, Serial 6. 125-93. **[inPersian]**
- Ghorbani, Badie; Tajik Esmaili, Somayeh and Torbati, Sarvnaz (The relationship between the amount and type of media consumption (radio and television) with the life skills of Tehrani citizens. *Culture-Communication Studies*. Year 23. Number 58, Serial 90. 364-329. **[inPersian]**
- Giddens, Anthony (1998). *Consequences of Modernity*. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Markaz Publishing House. **[inPersian]**
- Golara, Mohammad (2024). The effect of using educational media in the education of students. The 16th International Conference on Management Research and Humanities in Iran. 10 and 11 May 1402. Tehran. **[inPersian]**
- Goodarzi, Kouros (2014). The interactive effectiveness of life skills and spiritual intelligence training on students' awareness of life skills. *Cognitive strategies in learning*. Year 2. Issue 3. 19-38. **[inPersian]**
- Hosseini SH, Nosraty N, Tomraee S. (2025). "Children, Healthy Lifestyle and Media Literacy". *Cyberspace Studies*. 9(1): 1-23. doi: <https://doi.org/10.22059/jcss.2024.387609.1120>.
- Klinke, A., K. (2005). *Life Skills*. Translated by Mohammad Khani. Sixth edition. Tehran: Sepand Honar Publications. **[inPersian]**
- Kokabi Shishvan, Reza (2015). Investigating the effect of active teaching methods on improving students' life skills: A systematic review. *Strategic Research in Education*. No. 49. 119-99. **[inPersian]**
- Lotfi, Mehdi (1995). Opportunities and Challenges of Cyberspace in Preserving the Religious and Cultural Identity of Islamic Families. *Cyberspace and Social Media Studies*. Year 2, Issue 5, 41-69. **[inPersian]**
- Mahmoudian, Hossein; Kouchani Esfahani, Masoud and Moghaddis, Saeed (2015). Media consumption, body management and reproductive behavior, case study: Yasuj female teachers. *Quarterly Journal of Cultural Strategy*. Issue 31. 173-196. **[inPersian]**
- Makizadeh, Fatemeh and Bigdali, Zahed (2014). Social cognition theory: an effective approach to information behavior. *Journal of Library and Information Research*, 4(2) 131-147. **[inPersian]**
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad (2014). *Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri Publications. **[inPersian]**
- Piccerillo, Lidia&Digennaro, Simone(2025). Adolescent Social Media Use and Emotional Intelligence: A Systematic Review. *Adolescent Research Review* (2025) 10:201-218. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00245-z>
- Rezaei, Somayeh (2024). Content analysis of life skills in selected children's books (age groups A, B and C). *Scientific Journal of Modern Literary Essays*, No. 221. 23-53. **[inPersian]**
- Roshandel Arbatani, Taher and Janeh, Sara (2015). Investigating the pattern of new media consumption among Iranian consumers with an interpretive phenomenological approach. *Business Management*. 17(2). 335-358. **[inPersian]**

Shahramnia, Amir Masoud; Marandi, Zohreh; Mehrabi-Koshki, Raziieh and Sistani, Mohsen (2015). The relationship between media consumption and cultural capital. *Social Welfare*, No. 59. 122-189. [in-Persian]

Taheri S, Mohammadi Aria A, Karimzadeh M, Vahedi M. Determining the Effectiveness of Life Skills Training on Behavioral Problems and Resilience of Working Children in Karaj City in Iran: A Case Study of Boys between 7 and 13 Years Old. *JECHE*, 6 (1, 19): 64-75. DOI: 10.32592/jeche. 6. 1. 6 4

Tahrir-Zanganeh, Fatemeh and Rezaian, Majid (2015). Media Consumption and Its Relationship with Adherence to Iranian-Islamic Cultural Identity (Case Study: Youth in Tehran). *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, Volume 8, Issue 1, Serial 27. 103-132.

Khaniki, Hadi and Abdi, Sirvan (2022). Provincial Television Networks and National Identity. *Bi-Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, Volume 11, Issue 1, 47-73. [inPersian]

Zimmermann, Elizabeth&Samuel Tomczyk(2025). Using Social Media to Promote Life Skills Among Adolescents: A Debate on Opportunities, Challenges, and Implications for Health and Education. *J Prev* (2022).. 2025 Jan 28;46(2):201-211. doi:10.1007/s10935-025-00826-1



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.