

Comparison of life skills based on the type (quality) of media consumption Among the citizens of Tehran Case study: domestic and foreign TV (satellite)

Badee Ghorbani

PhD Student of social in Communication sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
b.chro.b.۱۳۸۶@gmail.com

Somayeh Tajik Esmaeili

Assistant Professor of Social Communication sciences, Tehran East Branch, Islamic Azad University , Tehran, Iran (Author)
s.t.esmaeili@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to compare the life skills of Tehran citizens based on the type of media consumption. The research is applied in terms of purpose and comparative in terms of method, Its survey technique and measurement tool is a standard questionnaire in the field of life skills and a researcher-made questionnaire in the field of media consumption. The statistical population includes all citizens living in Tehran and according to the statistics available on the website of the Statistics Center of Iran, there are ۸,۶۹۳,۷۰۶ people. The questionnaires were distributed electronically among a sample of ۳۹۶ people, distributed, collected, and after the necessary controls, data were analyzed using SPSS. The results showed that citizens who watch TV and watch movies and series have higher life skills. News viewers pay more attention to participating in interest-enhancing activities. Viewers of educational programs have more freedom of problem solving skills and understanding of the principles. Viewers of entertainment programs have less creative and critical thinking skills. Viewers of sports programs have less problem-solving skills, public participation, and critical thinking. Viewers of economic programs have less creative thinking skills. Audiences of cultural programs have more interpersonal relationships. Viewers of health programs have more skills in purpose in life. Among citizens watching satellite and watching entertainment programs, there are more safety-related skills and fewer

professional skills. Viewers of documentaries have higher skills in globalization, professional skills, skills related to safety tips and information gathering, but lower in problem solving, critical thinking, and understanding the principles of freedom. Viewers of news programs have more social behavior skills, but interpersonal relationships have less mental health. Movie and TV series viewers generally have fewer life skills. Spectators of educational programs, interpersonal relationships, decision making, creative thinking skills. Gather more information. According to the research findings, officials, stakeholders and activists in the field of culture and media are suggested to help citizens in managing the type of media consumption through various formal and informal trainings and by holding the necessary training workshops.

Keywords: media consumption, life skills, domestic television, foreign television, satellite

مقایسه مهارت‌های زندگی بر اساس نوع (کیفیت) مصرف رسانه‌ای در میان شهروندان تهرانی مورد مطالعه: تلویزیون داخلی و خارجی (ماهواره)

بدیع قربانی

دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
b.chro.b.۱۳۸۶@gmail.com

سمیه تاجیک اسماعیلی

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

چکیده

پژوهش پیش‌رو با هدف مقایسه مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی بر اساس نوع مصرف رسانه‌ای، اجرا شده است. پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، مقایسه‌ای است، تکنیک آن پیمایش و ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه استاندارد در زمینه مهارت زندگی و پرسشنامه محقق‌ساخته در زمینه مصرف رسانه‌ای است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران و بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است. پرسشنامه‌ها به شکل الکترونیکی در میان یک نمونه ۳۹۶ نفری، توزیع، جمع‌آوری، و پس از کنترل‌های لازم، با استفاده از spss تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت. نتایج نشان داد در شهروندان بیننده تلویزیون و تماشاگر فیلم و سریال، مهارت‌های زندگی بالاتر است. تماشای اخبار، با شرکت در فعالیت‌های بهبودبخش منافع، رابطه مثبت دارد. تماشاگران برنامه‌های آموزشی، مهارت حل مسئله و درک اصول آزادی بیشتری دارند. تماشاگران برنامه‌های سرگرمی، مهارت تفکر خلاق و انتقادی کمتری دارند. تماشاگران برنامه‌های ورزشی مهارت حل مسئله، مشارکت همگانی و تفکر انتقادی کمتری دارند. تماشاگران برنامه‌های اقتصادی مهارت تفکر خلاق کمتری دارند. تماشاگران برنامه‌های فرهنگی روابط بین فردی بیشتری دارند. بینندگان برنامه‌های حوزه سلامت، مهارت بیشتری در هدف در زندگی دارند. در میان شهروندان بیننده ماهواره و تماشاگر برنامه‌های سرگرمی، مهارت‌های مربوط به رعایت نکات ایمنی، بیشتر است. تماشاگران برنامه‌های مستند، مهارت‌های بالاتری در شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مربوط به نکات ایمنی و گردآوری اطلاعات، داشته ولی در حل مسئله، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی مهارتشان پایین‌تر است. تماشاگران برنامه‌های خبری،

مهارت رفتارهای اجتماعی بیشتری دارند. تماشاگران فیلم و سریال در کل مهارت‌های زندگی کمتری دارند. تماشاگران برنامه‌های آموزشی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، مهارت تفکر خلاق، گردآوری اطلاعات بیشتری دارند. با توجه به یافته‌های پژوهش، به مسئولین، دست‌اندرکاران و فعالان حوزه فرهنگ و رسانه پیشنهاد می‌شود با آموزش‌های رسمی و غیررسمی گوناگون و از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی لازم، شهروندان را در مدیریت نوع مصرف رسانه‌ای یاری کنند.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، مهارت‌های زندگی، تلویزیون داخلی، تلویزیون خارجی، شهر تهران.

تاریخ دریافت: ۰۰/۱۱/۱۹ تاریخ بازبینی: ۰۱/۰۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۰۱/۰۴/۰۲
فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۱، شماره ۲، پیاپی ۴۳، تابستان ۱۴۰۱،
صص ۴۳۵-۴۶۴

۱. مقدمه و طرح مسأله

امروزه به‌رغم ایجاد تغییرات عمیق فرهنگی و تغییر در شیوه‌های زندگی، بسیاری از افراد در رویارویی با مسائل زندگی، فاقد توانایی‌های لازم و اساسی‌اند و همین امر آنها را در مواجهه با مسائل و مشکلات زندگی روزمره و مقتضیات آن آسیب‌پذیر کرده است. انسان‌ها برای مقابله سازگارانه با استرس، موقعیت‌های مختلف و کشمکش‌های زندگی به کارکردهایی نیاز دارند که آنان را در کسب این توانایی تجهیز کند و این کارکردها بسیار زیربنایی‌اند و در فرایند تحول شکل می‌گیرند. کارکردهایی نظیر شناخت، عواطف و رفتارها که در قالب ساختارهایی مانند خودکارآمدی، عزت نفس، درک از خود و مهارت‌های اجتماعی تجلی می‌یابند (اسفندیاری، ۱۳۸۲؛ قلاوندی و صفدری، ۱۳۹۳: ۱۳۳). مهارت‌های زندگی، شخص را قادر می‌سازد تا دانش، نگرش و ارزش‌های وجودی خود را به تولنایی‌های واقعی و عینی تبدیل کند تا بتواند از این تولنایی‌ها در استفاده صحیح‌تر نیروهای خود بهره‌گیرد و تولنایی فرد برای مقابله با مشکلات زندگی افزایش می‌یابد و زندگی مثبت و توأم با شادایی و شادکامی را برای خود و دیگران فراهم سازد (خنیر و پورحسینی، ۱۳۸۵؛ سلم آبادی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷). سازمان جهانی بهداشت مهارت‌های زندگی را توانایی انجام رفتار سازگارانه و مثبت به‌گونه‌ای که فرد بتواند با چالش‌ها و ضروریات زندگی روزمره خود کنار بیاید، تعریف نموده است. به‌طور کلی مهارت‌های زندگی عبارتند از توانایی‌هایی که منجر به ارتقای بهداشت روانی افراد جامعه، غنای روابط انسانی، افزایش سلامت و رفتارهای سلامتی در سطح جامعه می‌گردند. به‌طور کلی مهارت‌های زندگی ابزاری قوی در دست متولیان سلامت روانی جامعه در جهت توانمندسازی

جوانان در ابعاد روانی اجتماعی حفظ کرده و سطح بهداشت روانی خویش و جامعه را ارتقا بخشند (قاسم‌زاده، ۱۳۹۳؛ نقل از حجازی و همکاران، ۱۴۰۰: ۴۴). مهارت‌های زندگی گروهی از مهارت‌های روانی و مهارت‌های بین فردی هستند که افراد را در کنار آمدن با زندگی خود با یک شیوه سالم و مؤلف کمک می‌کند (شیخ‌الاسلامی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵). دنیای نوین، فضای به هم پیوسته‌ای است که افراد در نقاط مختلف آن در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارد (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۳). رسانه، بالاترین سطح برقراری با افراد را دارد و این قدرت منحصر به فرد موجب می‌شود تا عناصر مورد نظر خود را در سطح ارتباطی وسیع، به مخاطب القا کند و بخشی از فرهنگ یک جامعه را شکل دهد (شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۹۶). با گسترش وسیع و پرسرعت رسانه‌های ارتباطی، مخاطبان با الگوها و میزان متفاوتی، از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. رسانه‌های جمعی، افزون بر اطلاعاتی که در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند، تفسیر و تحلیل‌هایی ارائه می‌دهند که به تدریج بخشی از نظام معرفتی افراد را تشکیل می‌دهد (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶). به عبارت دیگر، رسانه‌ها می‌توانند از طریق محتوایی که منتشر می‌کنند بر الگوهای شناختی، نگرشی، عاطفی و رفتاری مخاطبان اثر بگذارند. مخاطبان از طریق استفاده از رسانه‌ها یا همان مصرف رسانه‌ای در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به‌طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۶۷: ۹۰؛ محمودی‌رجا و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۰).

رسانه‌ها با حضور خود در زندگی روزمره می‌تواند حوزه‌های زندگی را دگرگون کنند. رسانه‌ها حوزه‌های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می‌کنند. در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌توانند نقش و کارکردهای مؤثری داشته باشند. از مسئولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. به‌خصوص رادیو، تلویزیون و سینما در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارد و آنها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص می‌تواند در حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی نمایند (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). اما نکته قابل تأمل این است که نوع مصرف رسانه‌ای یا به عبارت دیگر، کیفیت محتوایی که مخاطب از رسانه دریافت می‌کند، نیز می‌تواند در میزان و نوع تأثیرپذیری از رسانه اثرگذار باشد. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه مخاطب یا کاربر، از میان انبوهی از

محتوای منتشر شده در انواع رسانه‌ها، کدام محتوا یا محتواها را انتخاب کرده و مصرف می‌کند، نوع و میزان تأثیری که از آن می‌پذیرد، متفاوت خواهد بود.

پژوهش‌های پیشین نشانگر وجود رابطه میان مصرف رسانه‌ای و برخی متغیرهای دیگر (از جمله؛ سواد رسانه‌ای، کاهش اضطراب اجتماعی، رفتار اخلاقی، سبک زندگی، دینداری و ...) است. به‌عنوان نمونه پژوهش‌های محمودی رجا و همکارانش (۱۳۹۶) نشان‌دهنده رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی، پژوهش تقوی و صادقی (۱۳۹۵) نشان‌دهنده رابطه میان مصرف رسانه‌ای و دینداری، و پژوهش محمودیان، کوچانی اصفهانی و مقدس (۱۳۹۴) نشان از وجود رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی دارد. بنابراین، فرض پژوهشگران در این پژوهش این است که میان متغیرهای مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی نیز رابطه وجود دارد. اگر بپذیریم که مخاطب با استفاده از محتوا و پیام‌های رسانه‌ها، بسیاری از الگوهای شناختی، فکری، عاطفی یا رفتاری را کسب کرده و در زندگی و در ارتباط با دیگران آن را بکار می‌بندد، مهارت‌های زندگی نیز که گروهی از مهارت‌های کسب شده در زمینه الگوهای فکری، رفتاری و عاطفی هستند و به منظور موفقیت در زندگی بکار گرفته می‌شوند، احتمالاً از نوع مصرف رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر، درباره اهمیت و ضرورت کسب و بکارگیری مهارت‌های زندگی می‌توان به نتایج پژوهش‌هایی از جمله پژوهش حقیقی و همکاران (۱۳۸۵) در زمینه مهارت‌های زندگی و سلامت روان و عزت نفس، وردی (۱۳۸۳) درباره مهارت زندگی و ابراز وجود، مسئولیت‌پذیری و عزت نفس، فتحی و اجارگاه و همکارانش (۱۳۹۱) و طبقه‌بندی طیف وسیعی از مهارت‌های زندگی مورد نیاز بزرگسالان اشاره کرد که همگی نشان از اهمیت بالای مهارت زندگی در میان افراد دارند. یافته‌های پژوهش‌های علی‌دینی و همکاران (۱۳۹۹)، محمودی رجا و همکاران (۱۳۹۶)، شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵)، امام جمعه‌زاده و همکارانش (۱۳۹۱)، علی‌خواه و رستمی (۱۳۹۵)، موحد و همکاران (۱۳۸۹)، سوییتینگ و دیگران^۱ (۲۰۱۲)، پیک و پان^۲ (۲۰۰۴)، جانسون^۳ (۲۰۰۲)، هراون و اسلیگو^۴ (۲۰۰۵) نشان داد که مصرف رسانه‌های گوناگون، در ابعاد و زمینه‌های مختلف فکری و رفتاری مخاطبان نقش و تأثیر دارد. با توجه به اینکه مصرف رسانه‌ای به ویژه تماشای تلویزیون داخلی (رسانه ملی) و تلویزیون خارجی (ماهواره) می‌تولند در حوزه‌های مختلف و ابعاد گوناگون رفتاری و نگرشی مخاطبان تأثیر داشته باشد، بررسی رابطه میان تماشای تلویزیون داخلی و خارجی با مهارت‌های ارتباطی مخاطبان دارای اهمیت است. انتخاب شهروندان تهرانی به عنوان جامعه‌آماری از این جهت

۱. Sweeting & et al

۲. Paek & Pan

۳. Jansson

۴. Heron and Sligo

اهمیت دارد که به نظر می‌رسد سبک زندگی و سبک مصرف رسانه‌ای در این کلان شهر متفاوت با سایر شهرهاست و زندگی در کلان‌شهری چون تهران مهارت زندگی بالاتری می‌طلبد. مقایسه مهارت‌های زندگی در شهروندان تماشاگر تلویزیون داخلی و خارجی، از این جهت ضرورت دارد که با شناخت تفاوت احتمالی مهارت‌های زندگی تحت تأثیر مصرف این رسانه‌ها، می‌توان به‌طور دقیق‌تر و مؤثرتری برای آموزش مهارت‌های زندگی از طریق رسانه‌ها، برنامه‌ریزی و اقدام کرد. از جانب دیگر، غفلت از فرصت‌هایی که رسانه‌ها برای انتقال باورها، هنجارها، ارزش‌ها و آموزش مهارت‌های مختلف به شهروندان و مخاطبان فراهم کرده‌اند، منجر به محروم ماندن از امکانات، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌ها می‌شود. آموزش‌های مؤثر و سازنده‌ای که در قالب فیلم‌ها، سریال‌ها، برنامه‌های مستند، بخش‌های خبری، گفتگوهای گوناگون با کارشناسان، روان‌شناسان و ... ارائه می‌شود و در صورت غفلت و بی‌توجهی به نقش و تأثیر این محتواها در آموزش مهارت‌های زندگی، فقدان بهره‌مندی از این مزایا را به همراه دارد.

۲. هدف و سؤال پژوهش

پژوهش پیش‌رو با هدف مقایسه مهارت‌های زندگی بر اساس کیفیت (نوع) مصرف رسانه‌ای تلویزیون داخلی با ماهواره، در میان شهروندان تهرانی طراحی و اجرا شده است. بنابراین، سوال اصلی پژوهش این است که اثر کیفیت (نوع) مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های زندگی شهروندان چگونه است و آیا مهارت‌های زندگی در میان شهروندان تهرانی مخاطب تلویزیون و ماهواره متفاوت است؟ در همین راستا سوال‌های فرعی پژوهش طرح می‌شوند: ۱. مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی بر اساس نوع (کیفیت) استفاده از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) چگونه است؟ ۲. مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی بر اساس نوع (کیفیت) استفاده از ماهواره (شبکه‌های خارجی) چگونه است؟

۳. فرضیه پژوهش

مهارت‌های زندگی در میان شهروندان تهرانی مخاطب تلویزیون و ماهواره، تفاوت معنی‌داری دارد.

۴. پیشینه پژوهش

در زمینه پیشینه‌های پژوهشی انجام شده تاکنون، نگارندگان به پژوهشی که به طور ویژه متغیرهای مصرف رسانه‌ای و مهارت‌های زندگی را مورد مطالعه و بررسی قرار دهند برخورد

نکردند، این امر نشان از جدید بودن و نوآوری پژوهش دارد. اما در ادامه به برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه متغیرهای پژوهش به‌طور مستقل، در داخل و خارج از کشور اشاره می‌شود؛

یافته‌های پژوهش آقاملا و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه مهارت‌های زندگی نشان داد که مهارت‌های زندگی بر ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای شهروندان تهرانی تأثیر دارد. ریگی‌کوته و همکاران (۱۴۰۰)، دریافتند که توانمندسازی بر اساس مهارت‌های زندگی موجب کاهش اضطراب اجتماعی در میان نوجوانان استفاده‌کننده افراطی از شبکه‌های اجتماعی می‌شود.

عابدینی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی دریافتند که مصرف رسانه‌ای بر مهارت‌های ارتباطی و رفتار اخلاقی تأثیر معنی‌داری دارد.

بشارتی و امیریان‌زاده (۱۳۹۷)، دریافتند که آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان، دانش‌آموزان تأثیر معناداری داشته است. یافته‌های پژوهش فتحی و جعفری (۱۳۹۶) نشان داد که میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. محمودی‌رجا و همکاران (۱۳۹۶)، به این نتیجه رسیده‌اند که بین مصرف رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) دریافتند که بین مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی رابطه وجود دارد. یافته‌های پژوهش تقوی و صادقی (۱۳۹۵) نشان داد که بین میزان مصرف تلویزیون داخلی با دینداری کل رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پژوهش هرسیچ و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد که همبستگی معناداری میان ابعاد مصرف رسانه‌های جمعی با میزان مشارکت دانشجویان وجود دارد. مؤمنی مهموئی و همکاران (۱۳۹۰)، دریافتند که مهارت‌های زندگی، سلامت روان دانش‌آموزان و عزت نفس آنها را بهبود می‌بخشد. یافته‌های علیخواه و رستمی (۱۳۹۰) نشان داد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صدا و سیما می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است. یافته‌های واش^۵ (۲۰۲۰) نشان داد که در صورت رعایت اصول حاکم بر رسانه، تمامی رسانه‌های دیداری - شنیداری و رسانه‌های اجتماعی مجازی، سبب بهبود رفتارهای اخلاقی در استفاده‌کنندگان آنها می‌شوند. الشارح و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در پژوهشی دریافتند که رسانه‌های اجتماعی مجازی سبب گسترش رفتارهای اجتماعی و اخلاقی می‌شوند.

۵. Walsh

۶. Alshare et al

نتایج پژوهش جانسون^۷ (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که جامعه کنونی، تحت تأثیر رسانه‌ها به سوی فرهنگ مجازی رسانه‌ای و شبیه‌سازی شده گذر کرده است. هراون و اسلیگو^۸ (۲۰۰۵) در پژوهشی در میان دانشجویان به این نتیجه دست یافتند که آنهایی که از قبل بیشتر در معرض رسانه‌ها بودند نسبت به گروه مخالف، از نظر اطلاعاتی در سطح بالاتری قرار داشتند و راحت‌تر مورد آموزش قرار می‌گیرند (هراون و اسلیگو، ۲۰۰۵؛ نقل از شهرام‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۹۳). یافته‌های اندرسون و بوشمن^۹ (۲۰۰۱) نشان داد که استفاده از رسانه‌ها، بر روی تصور از خود، استفاده از سیگار و الکل، مشارکت در فعالیت‌های فوق برنامه، پرخاشگری، ابتکار و خلاقیت تأثیرگذار بوده و رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل اجتماعی شدن در جامعه هستند.

مروری بر سوابق تجربی داخلی و خارجی نشان می‌دهد که پژوهشگران متناسب با موضوع و محور مطالعه خود، هر یک با رویکردی متفاوت به بررسی جنبه‌هایی از آثار مصرف رسانه‌ای و همچنین مهارت‌های زندگی بر ابعاد و لایه‌های مختلف ذهنی، روانی، رفتاری و ... مخاطبان پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که مهارت‌های زندگی بر ابعاد مختلفی مانند، کاهش اضطراب اجتماعی، سواد رسانه‌ای، مهارت اجتماعی، عزت نفس و ... اثرگذار است. از سوی دیگر، مصرف رسانه‌ای بر دینداری، هویت اجتماعی، مشارکت سیاسی، هویت قومی، سلامت روان و ... اثر می‌گذارد. مطالعه پیشینه‌های پژوهشی همچنین نشان داد که این پژوهش‌ها به صورت مستقل و یا در ارتباط با متغیرهای دیگری طراحی و اجرا شده‌اند، اما هیچ یک از پیشینه‌ها، به مقایسه مهارت‌های زندگی شهروندان بر اساس مصرف رسانه‌ای آنان مبادرت نورزیده‌اند، مسئله‌ای که پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به آن بوده است. لذا، پژوهش حاضر به لحاظ تلاش برای مقایسه مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی بر اساس نوع مصرف رسانه‌ای آنان، دارای نوآوری و تازگی است.

۷. Jansson

۸. Heron and Sligo

۹. Anderson and Bushman

۵. چارچوب نظری پژوهش

۵-۱. مهارت‌های زندگی

مهارت‌های زندگی را به عنوان توانایی‌ها، دانش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی تعریف کرده‌اند که برای شادمانی و موفقیت در زندگی آموخته می‌شود. این مهارت‌ها انسان را قادر می‌سازد تا با موقعیت‌های زندگی سازگاری یابد و به آنها تسلط داشته باشند. از طریق رشد این مهارت‌ها افراد یاد می‌گیرند تا به راحتی با دیگران زندگی کنند، احساس خود را با امنیت خاطر بیان کنند و زندگی را دوست داشته باشند (فرم‌هینی فراهانی و پیداد، ۱۳۸۸: ۹۶). مهارت‌های زندگی در جهت ارتقای توانایی‌های روانی — اجتماعی هستند و در نتیجه سلامت روانی، جسمانی و اجتماعی را تأمین می‌کنند. مهارت‌های زندگی فرد را قادر می‌سازند تا دانش، ارزش‌ها و نگرش‌های خود را به توانایی‌های بالفعل تبدیل کند. بدین معنا که فرد بداند چه کاری باید انجام دهد و چگونه آن را انجام دهد. مهارت‌های زندگی منجر به انگیزه در رفتار سالم می‌شود. این توانایی فرد را برای برخورد مؤثر با کشمکش‌ها و موقعیت‌های زندگی یاری می‌بخشند و به او کمک می‌کند تا با سایر انسان‌ها، جامعه، فرهنگ و محیط خود، مثبت و سازگارانه عمل کند (میری، ۱۳۹۸: ۲۱). در حقیقت، مهارت‌های زندگی به فرد کمک می‌کنند که با آموختن و به کارگرفتن آن، زندگی بهتر و موفق‌تری را تجربه کند. از نظر سازمان بهداشت جهانی، مهارت‌های زندگی شامل مهارت‌های اساسی برای زندگی کردن نظیر شناخت ویژگی‌ها و توانایی‌های خود، توجه به ارزش‌های شخصی، خانوادگی و اجتماعی، به کار بردن روش‌های صحیح برقراری ارتباط، قاطعیت، دوستیابی، تعیین هدف و روش‌های مناسب رسیدن به آن، تصمیم‌گیری صحیح، پرهیز از خشونت و حفظ سلامتی است (هانترو، ۱۹۹۳؛ نعیم و رضایی شریف، ۱۳۹۵: ۲۴).

۵-۲. مصرف رسانه‌ای

منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو^{۱۱}، ۱۳۶۷: ۹۰). مصرف رسانه‌ای به عنوان یک اصطلاح فرایندی است که بعد از جنگ دوم جهانی با تعمیم یافتن نظام رسانه‌های عمومی یعنی مطبوعات، رادیو و تلویزیون و در امتداد آن ظهور رایانه‌ها و اینترنت موجب استفاده گسترده این وسایل توسط مردم شد، قبل از

۱۰. Hunter

۱۱. Cazeneuve

جنگ جهانی اگر چه روزنامه وجود داشت؛ اما بیشتر مورد استفاده طبقه بالا و قشر بالای طبقه متوسط بود، تنها بعد از جنگ دوم و به ویژه بعد از سال ۱۹۶۰ با روی کار آمدن دولت‌های رفاه، بهبود وضعیت معیشتی مردم و گسترش استفاده از رادیو و اختراع تلویزیون بود که مصرف رسانه‌ای ظاهر شد. این فرایند، یک مقوله اجتماعی و فرهنگی قلمداد شده و یک مرام و خواست فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌رود که حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد. مصرف رسانه‌ای در تعریفی عنوان شده است که وضعیتی است که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند (بل و دیتمار^{۱۲}، ۲۰۱۲، نقل از؛ شهرام‌نیا، مرندي، محرابی کوشکی، سیستانی، ۱۳۹۴: ۱۹۶). لذا، در بحث از مصرف رسانه‌ای فعال بودن مخاطبان برای انتخاب الگو یا مجموعه‌ای از الگوهای استفاده از محتوای گوناگون رسانه‌ها مطرح است.

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

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند، نظریه کاشت فرض می‌کند که تلویزیون در نگرش بینندگان تأثیرات بلندمدتی دارد، از دیدگاه رویکرد کاشت، رسانه‌ها تأثیراتی بلندمدت دارند که غیرمستقیم، تدریجی و کوچک هستند؛ اما تراکمی و رو به افزایش و چشمگیرند و عمدتاً تأکید بر آثار نگرشی است تا آثار رفتاری (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۰؛ تقوی و صادقی، ۱۳۹۶: ۲۶).

نظریه استفاده و رضامندی^{۱۳} از رسانه‌ها با فرضیه کاتز و بلامر^{۱۴} (۱۹۷۴) شکل گرفت که در کتاب آنها به نام استعاره از ارتباط جمعی مطرح شد. آنان این سخن را مطرح ساختند که ما

۱۲. Bell and Dittmer

۱۳. Uses and Gratification

۱۴. Katz & Plummer

نمی‌پرسیم رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بلکه می‌پرسیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. این تفکر به نقطه عطفی در تحقیقات ارتباط جمعی بدل شد؛ تفکری که مفهوم مخاطب فعال را به روشنی مطرح کرد (حسین‌پور، ۱۳۸۹: ۹۰). فرض اصلی رویکرد استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی به نیازها و علایق فرد بستگی دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹).

نظریه یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی اجتماعی نیز با متغیرهای پژوهش حاضر مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنها رفتارها را می‌آموزیم، مدل‌های رسلنه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای یا اتفافی برای یادگیری مخاطبان محسوب شوند (سورین و تانکارده^{۱۵}، ۱۳۸۱: ۲۳۵). تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا^{۱۶} (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. محور نظریه باندورا در زمینه عمل اخلاقی، تشکیل مدل معیارهای اخلاقی بر اساس توانایی‌های عاملی فرد و الگوهای اجتماعی است. الگوگیری معیارهای اخلاقی، فرایندی مداوم است که در آن معیارها بسط یافته، اصلاح شده و موارد جدید به تصویب می‌رسند. کودک در تعامل با والدین، از طریق واکنش‌ها به رفتار خود، برای برخی رفتارهای مجوز اخلاقی می‌گیرد و برای برخی رفتارهای دیگر، خود را سزاوار سرزنش می‌بیند. از مهم‌ترین معیارهای اخلاقی در سنین بالاتر، جامعه و همسالان هستند (Bandura, ۱۹۹۱). با توجه به مطالب ذکر شده و با عنایت به ماهیت محتوایی پژوهش، در این پژوهش، از نظریه کاشت در حوزه تأثیرگذاری تلویزیون و از دیدگاه یادگیری اجتماعی و نظریه استفاده و رضامندی در زمینه نقش و تأثیر تلویزیون در اثر گذاری بر مهارت‌های زندگی استفاده شده و این دیدگاه‌ها به عنوان مبنای تئوریک پژوهش انتخاب شده‌اند.

۳-۵. نوع مصرف رسانه‌ای

مصرف رسانه‌ای در تعریفی عنوان شده است که وضعیتی است که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسلنه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و

۱۵. Severin & Tankard

۱۶. Bandura

مجلات قرار می‌گیرد و از آنها حسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند (بل و دیتمار^{۱۷}، ۲۰۱۲، به نقل از؛ شهرام نیا، مردنی، محرابی کوشکی، سیستانی، ۱۳۹۴، ۱۹۶). متغیر مصرف رسانه مفهومی چندبعدی است. به طور کلی مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی از پیدا کردن درباره‌ی موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند (کالر^{۱۸}، ۲۰۰۴: ۴۵؛ به نقل از امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲). در این زمینه آلن بیرو معتقد است که رسانه‌ها دارای سه گونه‌ی اصلی رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه، کتاب و مجله)، رسانه‌های الکترونیک (مانند رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (مانند اینترنت) است (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۴۹؛ به نقل از امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲). در پژوهش حاضر نوع یا کیفیت مصرف رسانه‌ای در یک راستا و به معنی نوع مصرف رسانه‌ای، به تفکیک مصرف رسانه‌های؛ تلویزیون (شبکه‌های داخلی)، ماهواره (شبکه‌های خارجی) است که به وسیله پرسشنامه محقق ساخته مورد سنجش قرار گرفته است. اصطلاح کیفیت مصرف رسانه‌ای نیز در اشاره به بررسی مصرف رسانه‌ها در حوزه‌های خبری و اطلاع‌رسانی، ورزشی، موسیقی، تفریحی و سرگرمی، محتوای سیاسی، مذهبی، فیلم و سریال، برنامه‌های مستند، برنامه‌های حوزه سلامت و... به کار رفته است.



^{۱۷} Bell and Dittmer

^{۱۸} Kalar

۶. روش پژوهش

پژوهش پیش‌رو، به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی مقایسه‌ای است که با تکنیک پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندان ساکن شهر تهران هستند که بر اساس آمار موجود در سایت مرکز آمار ایران ۸,۶۹۳,۷۰۶ نفر است و براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شد.

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش پیش‌رو:

۱. پرسشنامه نوع استفاده از رسانه (محقق ساخته)؛

۲. پرسشنامه استاندارد مهارت زندگی، ساعتچی و همکاران (۱۳۸۹) است.

با توجه به شیوع ویروس کرونا، امکان تکمیل پرسشنامه‌ها به شکل حضوری نبوده، لذا پرسشنامه‌ها به شکل الکترونیکی^{۱۹} در میان شهروندان تهرانی منتشر شده و از تعداد ۴۰۲ پرسشنامه که به پژوهشگران بازگشت که تعداد ۳۹۶ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل بود. لازم به توضیح است که با هزینه کم و به کمک مخابرات بیش از ۴۰۰ شماره از ساکنان شهر تهران و با توجه به تنوع جغرافیایی؛ تنوع در سن، جنسیت و... با دقت روی طبقه بندی جامعه شهر تهران و نسبت‌های مختلف جمعیتی، مانند نسبت متأهل به مجرد و زن به مرد و ... 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 که در آن تأکید شده بود حتما در صورتی که ساکن شهر تهران هستند به پرسشنامه ضمیمه شده پاسخ دهند. از این جهت در انتخاب نمونه، صحت و دقت در انتخاب آن، حساسیت علمی کامل لحاظ شد. از کل نمونه‌هایی که در کل سطح شهر تهران انتخاب شده بودند تنها ۳۹۶ پرسشنامه قابل استفاده به پژوهشگران بازگشت.

متغیر مستقل در این پژوهش، مصرف رسانه‌ای است که در بُعد کیفیت (نوع) استفاده از رسانه؛ تلویزیون (شبکه‌های داخلی) و ماهواره (شبکه‌های خارجی)، در نظر گرفته شده است. متغیر وابسته در این پژوهش، مهارت‌های زندگی است که در ۱۸ خرده مقیاس: ۱. خودآگاهی؛ ۲. داشتن مهارت در زندگی؛ ۳. مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی؛ ۴. روابط بین فردی (سطح فردی و جمعی)؛ ۵. تصمیم‌گیری؛ ۶. بهداشت و سلامت روانی و بهداشت و

۱۹. با استفاده از Google form

سلامت جسمانی؛ ۷. مهارت‌های حل مسئله؛ ۸. مهارت‌های مشارکت و همکاری؛ ۹. تفکر خلاق (خلاقیت)؛ ۱۰. تفکر انتقادی؛ ۱۱. نشان‌دادن مسئولیت‌های فردی؛ ۱۲. درک و ارتقای اصول آزادی، عدالت و تساوی؛ ۱۳. شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند؛ ۱۴. نشان‌دادن رفتارهای اجتماعی؛ ۱۵. شهروند جهانی شدن؛ ۱۶. مهارت‌های حرفه‌ای؛ ۱۷. مهارت‌های مربوط به رعایت و به‌کارگیری نکات ایمنی؛ ۱۸. مهارت‌های استفاده از فناوری اطلاعات در نظر گرفته شده‌اند.

پرسشنامه مهارت زندگی دارای طیف لیکرت (۵ گزینه‌ای) است و توسط قیاسی (به نقل از ساعتچی و همکاران، ۱۳۸۹) 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^{۲۰}. هر اندازه نمره فرد سویی بالاترین میزان گرایش یابد، مهارت‌های زندگی اکتسابی وی، بیشتر است. لذا، براساس داده‌های جمع‌آوری شده، ابتدا میانگین هر مؤلفه را محاسبه کرده و سپس بر اساس جدول زیر قضاوت کردیم.

جدول ۱. نحوه نمره‌گذاری مهارت‌های زندگی

میانگین	۱ تا ۲.۳۳	۲.۳۴ الی ۳.۶۷	۳.۶۸ الی ۵
تفسیر	مهارت در سطح پایین است	مهارت در سطح متوسط است	مهارت در سطح بالا قرار دارد

به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌ها پس از تدوین سوالات، ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطة مربوط، روایی ظاهری و محتوایی آنها را تأیید کردند. پرسشنامه مهارت زندگی، استاندارد بوده و قبلاً در پژوهش‌های پیشین، روایی و پایایی این پرسشنامه بارها مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است. در تحقیق قیاسی به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه، پس از اجرای مقدماتی بر روی ۳۰ نفر از نمونه‌های تحقیق، با استفاده از روش آلفای کرونباخ، ضریب ۹۷ درصد به عنوان ضریب اعتبار محاسبه گردید.

همچنین این پرسشنامه در سال ۱۳۹۱ توسط بهاری‌فر بررسی شده و برای آن ضریب آلفای کرونباخ ۹۳ درصد گزارش شده است. این ضرایب معرف آن می‌باشد که پرسشنامه مذکور واجد ویژگی‌های روان سنجی مطلوبی می‌باشد.

در پژوهش دیگری که در سال ۱۳۹۳ توسط یوسفی انجام پذیرفت، این پرسشنامه بر روی ۶۰۰ نفر دانشجو اجرا شد و با تأکید بر روش آلفای کرونباخ، ضریب ۹۵ درصد به عنوان مهر

تأییدی بر مطلوب بودن شاخص های روان سنجی این ابزار زده شد. با این حال، در این پژوهش، ضریب پایایی برای پرسشنامه مهارت‌های زندگی ۹۶ درصد به دست آمد.

۷. یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های توصیفی

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

ب) یافته‌های پژوهش در ارتباط با سوال اصلی پژوهش - اثر کیفیت (نوع) مصرف رسانه‌ای (به تفکیک رسانه)، بر مهارت‌های ۱۸ گانه زندگی

ب - ۱. یافته‌های پژوهش در ارتباط با سوال فرعی اول - مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی بر اساس نوع (کیفیت) استفاده از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) چگونه است؟

معمولاً چه برنامه‌هایی را از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنید؟

برن امه‌های حوزه سلامت	برنا مه‌های فرهنگی - اجتماعی	برنامه های اقتصادی	برنامه های ورزشی	برن امه‌های تفریحی - سرگرمی	برن امه‌های علمی آموزشی	اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری	فیلم و سریال																				
							میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	T_test																			
۰.۵۰۷	۳.۴۷	۰.۸۸۷	۳.۴۸	۰.۹۸۷	۳.۴۷	۰.۴۷۳	۳.۴۷	۰.۵۰۳	۳.۴۷	۰.۱۴۵	۳.۵۰	۰.۷۰۵	۳.۵۴	خیر	مهارت خود آگاهی												
														بلی													
۰.۰۲۸	۳.۴۴	۰.۷۴۲	۳.۲۷	۰.۲۹۷	۳.۲۶	۰.۵۰۵	۳.۲۵	۰.۴۰۹	۳.۲۵	۰.۷۵۷	۳.۲۶	۰.۸۰۵	۳.۲۶	۰.۰۰۰	۳.۵۵	خیر	داشتن هدف در زندگی										
																		بلی									
۰.۱۴۳	۳.۰۵	۰.۸۱۱	۳.۰۳	۰.۱۸۵	۳.۰۵	۰.۰۶۳	۳.۰۷	۰.۶۱۷	۳.۰۵	۰.۸۸۱	۳.۰۴	۰.۵۱۶	۳.۰۲	۰.۳۹۹	۳.۰۹	خیر	مهارت های مربوط به ارتباط های انسانی										
																			بلی								
۰.۷۳۱	۳.۵۰	۰.۰۳۲	۳.۲۷	۰.۸۵۶	۳.۵۰	۰.۳۳۵	۳.۵۲	۰.۸۴۴	۳.۵۰	۰.۱۸۸	۳.۵۲	۰.۵۸۷	۳.۴۹	۰.۸۶۶	۳.۵۱	خیر	روابط بین فردی (سطح فردی)										
																				بلی							
۰.۲۲۵	۳.۷۰	۰.۸۲۵	۳.۷۰	۰.۳۱۰	۳.۷۱	۰.۱۱۳	۳.۷۳	۰.۱۳۱	۳.۶۸	۰.۸۳۹	۳.۷۱	۰.۵۲۷	۳.۶۹	۰.۰۰۶	۳.۸۲	خیر	روابط بین فردی (سطح جمعی)										
																					بلی						
۰.۱۸۶	۳.۲۹	۰.۲۳۵	۳.۴۰	۰.۹۴۹	۳.۴۱	۰.۴۰۵	۳.۴۲	۰.۷۹۶	۳.۴۲	۰.۸۱۹	۳.۴۱	۰.۳۲۶	۳.۲۹	۰.۰۱۶	۳.۵۳	خیر	تصمیم‌گیری										
																						بلی					
۰.۰۷۹	۳.۲۹	۰.۱۷۶	۳.۲۹	۰.۸۲۲	۳.۲۱	۰.۹۴۳	۳.۳۰	۰.۱۱۶	۳.۲۸	۰.۷۴۱	۳.۳۰	۰.۲۸۳	۳.۲۹	۰.۰۰۰	۳.۴۵	خیر	بهداشت و سلامت روانی										
																							بلی				
۰.۱۴۳	۳.۲۹	۰.۶۱۰	۳.۲۰	۰.۸۷۷	۳.۲۱	۰.۰۱۲	۳.۲۵	۰.۲۰۰	۳.۳۳	۰.۰۲۸	۳.۲۴	۰.۹۱۹	۳.۳۰	۰.۰۰۰	۳.۴۹	خیر	مهارت در حل مسئله										
																								بلی			
۰.۸۲۲	۳.۵۹	۰.۵۵۷	۳.۵۹	۰.۳۴۴	۳.۵۹	۰.۰۰۱	۳.۶۵	۰.۲۶۹	۳.۶۲	۰.۲۵۶	۳.۶۱	۰.۹۴۸	۳.۵۹	۰.۰۲۵	۳.۷۱	خیر	مهارت مشارکت همگانی										
																									بلی		
۰.۰۴۷	۲.۵۳	۰.۵۵۱	۲.۴۸	۰.۰۰۳	۲.۵۳	۰.۰۸۰	۲.۵۳	۰.۰۲۱	۲.۵۵	۰.۰۵۸	۲.۵۳	۰.۶۳۳	۲.۵۱	۰.۳۳۳	۲.۵۶	خیر	مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)										
																										بلی	
۰.۴۹۶	۳.۲۱	۰.۹۸۶	۳.۲۰	۰.۵۵۵	۳.۲۰	۰.۰۱۱	۳.۲۴	۰.۰۰۴	۳.۲۴	۰.۴۵۸	۳.۲۱	۰.۱۷۱	۳.۲۷	۰.۰۰۱	۳.۴۵	خیر	تفکر انتقادی										
																											بلی
۰.۲۴۲	۳.۲۹	۰.۶۴۸	۳.۲۵	۰.۷۹۰	۳.۲۶	۰.۰۰۰	۳.۲۸	۰.۱۴۲	۳.۲۱	۰.۰۲۲	۳.۲۲	۰.۲۱۳	۳.۲۱	۰.۰۰۰	۳.۶۳	خیر	درک اصول آزادی، عدالت و تساوی										
۰.۸۷۱	۳.۳۳	۰.۰۴۱	۳.۲۰	۰.۷۸۸	۳.۳۳	۰.۹۷۹	۳.۳۳	۰.۸۰۱	۳.۳۴	۰.۴۹۵	۳.۳۲	۰.۰۰۰	۳.۲۰	۰.۰۰۱	۳.۴۵	خیر	شرکت در فعالیتهایی										

	۳.۳۲		۳.۵۳		۳.۳۹		۳.۳۳		۳.۳۱		۳.۴۰		۳.۶۰		۳.۲۸	بلی	که منافع را
۰.۰۶۴	۳.۴۲	-۰.۲۱۹	۳.۳۴	-۰.۹۲۰	۳.۲۷	-۰.۶۲۰	۳.۳۸	-۰.۰۹۴	۳.۴۲	-۰.۲۴۱	۳.۴۰	-۰.۴۳۷	۳.۲۴	-۰.۰۱۵	۳.۵۹	خیر	نشان دادن رفتارهای اجتماعی
	۳.۱۱		۳.۵۴		۳.۴۰		۳.۳۱		۳.۱۷		۳.۲۰		۳.۴۳		۳.۲۷	بلی	
-۰.۱۶۸	۳.۲۷	-۰.۰۶۷	۳.۳۱	-۰.۶۴۲	۳.۳۴	-۰.۳۷۶	۳.۳۲	-۰.۲۸۹	۳.۳۶	-۰.۵۱۷	۳.۳۵	-۰.۱۵۴	۳.۲۸	-۰.۰۰۰	۳.۶۱	خیر	شهروند جهانی شدن
	۳.۲۰		۳.۵۳		۳.۳۳		۳.۴۲		۳.۲۵		۳.۲۷		۳.۲۵		۳.۲۲	بلی	
-۰.۵۰۵	۳.۵۷	-۰.۴۵۸	۳.۵۵	-۰.۷۷۴	۳.۵۶	-۰.۱۹۲	۳.۵۹	-۰.۹۵۷	۳.۵۶	-۰.۹۷۱	۳.۵۶	-۰.۳۶۲	۳.۵۴	-۰.۰۴۶	۳.۶۸	خیر	مهارت‌های حرفه ای
	۳.۵۰		۳.۶۳		۳.۵۰		۳.۴۶		۳.۵۶		۳.۵۶		۳.۶۱		۳.۵۱	بلی	
-۰.۲۵۸	۳.۲۸	-۰.۱۷۵	۳.۲۹	-۰.۳۵۱	۳.۲۷	-۰.۹۱۹	۳.۲۷	-۰.۲۸۵	۳.۲۸	-۰.۷۰۳	۳.۲۶	-۰.۹۰۹	۳.۲۷	-۰.۰۶۵	۳.۳۷	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت و بکار گیری نکات ایمنی
	۳.۱۷		۳.۱۵		۳.۰۸		۳.۲۶		۳.۱۹		۳.۳۰		۳.۲۶		۳.۲۲	بلی	
-۰.۰۰۲	۳.۷۲	-۰.۱۳۷	۳.۶۴	-۰.۴۵۰	۳.۶۶	-۰.۲۱۸	۳.۶۹	-۰.۴۴۱	۳.۶۸	-۰.۸۳۹	۳.۶۶	-۰.۰۸۰	۳.۶۱	-۰.۰۱۴	۳.۸۲	خیر	نحوه گردآوری اطلاعات
	۳.۳۶		۳.۸۱		۳.۸۳		۳.۵۶		۳.۶۰		۳.۶۸		۳.۷۷		۳.۶۰	بلی	
-۰.۹۸۷	۳.۳۳	-۰.۲۸۱	۳.۲۲	-۰.۷۱۶	۳.۳۳	-۰.۱۹۰	۳.۳۴	-۰.۵۷۰	۳.۳۴	-۰.۵۹۲	۳.۳۳	-۰.۳۹۵	۳.۳۲	-۰.۰۰۱	۳.۴۴	خیر	وضعیت کلی مهارت‌های زندگی
	۳.۳۳		۳.۲۸		۳.۲۸		۳.۲۷		۳.۳۰		۳.۳۰		۳.۳۶		۳.۲۸	بلی	

براساس جدول فوق (تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل):

شهروندانی که «فیلم و سریال» از تلویزیون 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 درکل مهارت‌های زندگی، بیشتری دارند.

شهروندان بیننده «اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری»، به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های علمی آموزشی»، مهارت در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، بیشتری دارند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های تفریحی - سرگرمی» از تلویزیون: مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی، کمتری دارند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های ورزشی»، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی کمتری دارند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های اقتصادی»، مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) کمتری دارند. شهروندان بیننده «برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی» مهارت روابط بین فردی (سطح فردی)، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتری دارند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های حوزه سلامت» مهارت تفکر خلاق (خلاقیت) مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، نحوه گردآوری اطلاعات، کمتر ولی داشتن هدف در زندگی بیشتری دارند.

ب - ۲. یافته‌های پژوهش در ارتباط با سوال فرعی دوم- مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی بر اساس نوع (کیفیت) استفاده از ماهواره (شبکه‌های خارجی) چگونه است؟

معمولاً چه برنامه‌هایی را از ماهواره (شبکه‌های خارجی) تماشا می‌کنید؟

سایر	برنامه‌های آموزش (آشپزی، هنری و ...)		برنامه‌های خبری - اطلاع رسانی (اخبار، سیاسی، اجتماعی)		برنامه‌های مستند		برنامه‌های موزیکال (شبکه‌های پخش موسیقی ...)		برنامه‌های تفریحی و سرگرمی									
	سطح معنی داری ۵ تا	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری ۵ تا	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری ۵ تا	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری ۵ تا	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵	سطح معنی داری ۵ تا	میانگین درمقیاس ۱ تا ۵								
	۰.۰۱۱	۳.۴۶	۰.۴۲۴	۳.۴۷	۰.۳۱۵	۳.۴۶	۰.۲۳۳	۳.۴۹	۰.۹۷۵	۳.۴۷	۰.۸۱۸	۳.۴۷	خیر	مهارت خود آگاهی				
		۳.۶۸		۳.۵۴		۳.۵۲		۳.۴۳		۳.۴۷		۳.۴۸	بلی					
	۰.۹۲۸	۳.۲۷	۰.۱۸۱	۳.۳۵	۰.۳۵۸	۳.۳۵	۰.۶۷۳	۳.۳۷	۰.۸۹۳	۳.۳۶	۰.۸۹۷	۳.۳۷	۰.۶۶۱	۳.۳۷	خیر	داشتن هدف در زندگی		
		۳.۳۶		۳.۵۱		۳.۴۴		۳.۳۴		۳.۳۷		۳.۳۶	۳.۳۴	۳.۲۹	بلی			
	۰.۳۵۴	۳.۰۳	۰.۸۱۶	۳.۰۴	۰.۰۸۱	۳.۰۱	۰.۱۱۸	۳.۰۶	۰.۷۸۰	۳.۰۴	۰.۵۶۲	۳.۰۳	۰.۳۱۷	۳.۰۶	۰.۷۷۹	۳.۰۴	خیر	مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی
		۳.۱۴		۳.۰۱		۳.۱۵		۲.۹۴		۳.۰۲		۳.۰۷	۲.۹۸	۳.۰۲		۳.۰۲	بلی	
	۰.۱۹۰	۳.۴۹	۰.۷۲۷	۳.۵۰	۰.۰۰۹	۳.۴۶	۰.۰۴۸	۳.۵۴	۰.۴۳۸	۳.۴۹	۰.۷۰۰	۳.۵۰	۰.۱۹۲	۳.۴۸	۰.۵۵۹	۳.۵۲	خیر	روابط بین فردی (سطح فردی)
		۳.۶۷		۳.۵۵		۳.۶۹		۳.۳۷		۳.۵۵		۳.۵۳	۳.۵۹	۳.۵۹	۳.۴۶		بلی	
	۰.۰۰۶	۳.۶۸	۰.۱۸۳	۳.۷۲	۰.۷۳۵	۳.۷۰	۰.۰۰۲	۳.۷۵	۰.۰۱۵	۳.۷۶	۰.۹۴۵	۳.۷۱	۰.۳۸۳	۳.۷۲	۰.۰۵۱	۳.۷۴	خیر	روابط بین فردی (سطح جمعی)
		۳.۹۸		۳.۵۸		۳.۷۳		۳.۵۳		۳.۶۰		۳.۷۱	۳.۶۶	۳.۵۹	۳.۵۹		بلی	
	۰.۶۸۴	۳.۴۲	۰.۱۷۳	۳.۴۰	۰.۰۱۱	۳.۳۷	۰.۳۷۷	۳.۴۳	۰.۷۲۰	۳.۴۰	۰.۷۴۸	۳.۴۲	۰.۴۴۹	۳.۴۳	۰.۸۷۲	۳.۴۱	خیر	تصمیم‌گیری
		۳.۲۷		۳.۵۵		۳.۵۷		۳.۳۶		۳.۴۳		۳.۳۹	۳.۳۷	۳.۴۰	۳.۴۰		بلی	
	۰.۲۲۷	۳.۳۰	۰.۳۱۹	۳.۳۰	۰.۷۷۵	۳.۳۰	۰.۱۷۵	۳.۳۳	۰.۰۱۵	۳.۳۵	۰.۱۳۴	۳.۳۳	۰.۵۱۵	۳.۳۰	۰.۷۶۰	۳.۳۱	خیر	بهداشت و سلامت روانی
		۳.۴۱		۳.۳۹		۳.۳۳		۳.۲۴		۳.۲۱		۳.۲۴	۳.۲۳	۳.۲۹	۳.۲۹		بلی	
	۰.۵۷۴	۳.۳۰	۰.۰۹۵	۳.۲۹	۰.۷۵۹	۳.۳۰	۰.۲۱۷	۳.۳۳	۰.۷۵۸	۳.۳۱	۰.۰۰۸	۳.۳۵	۰.۵۰۹	۳.۳۲	۰.۹۹۳	۳.۳۱	خیر	مهارت در حل مسئله
		۳.۲۷		۳.۴۸		۳.۲۳		۳.۲۳		۳.۲۹		۳.۱۵	۳.۲۷	۳.۳۱	۳.۳۱		بلی	
	۰.۱۰۲	۳.۵۸	۰.۳۶۷	۳.۵۹	۰.۳۶۰	۳.۵۸	۰.۰۰۰	۳.۶۸	۰.۵۸۴	۳.۶۱	۰.۹۳۹	۳.۶۰	۰.۳۰۶	۳.۶۲	۰.۰۶۰	۳.۶۳	خیر	مهارت مشارکت همگانی
		۳.۷۸		۳.۷۰		۳.۶۵		۳.۳۱		۳.۵۷		۳.۵۹	۳.۵۳	۳.۴۷	۳.۴۷		بلی	
	۰.۴۷۱	۲.۴۸	۰.۶۵۳	۲.۵۰	۰.۰۳۷	۲.۴۳	۰.۳۶۱	۲.۵۱	۰.۹۵۱	۲.۴۹	۰.۱۲۶	۲.۵۳	۰.۳۶۵	۲.۵۲	۰.۴۱۲	۲.۴۷	خیر	

	۳.۶۱		۳.۴۲		۳.۶۹		۳.۴۰		۳.۴۹		۳.۳۵		۳.۴۱		۳.۵۷	بلی	مهارت تفکر
۰.۳۹۷	۳.۲۹	۰.۹۴۷	۳.۳۰	۰.۰۸۵	۳.۲۷	۰.۰۰۰	۳.۲۶	۰.۵۶۸	۳.۲۹	۰.۰۱۰	۳.۲۴	۰.۰۵۱	۳.۲۳	۰.۵۵۵	۳.۳۱	خیر	تفکر انتقادی
	۳.۲۹		۳.۲۹		۳.۴۰		۳.۰۸		۳.۳۳		۳.۱۶		۳.۲۰		۳.۲۶	بلی	
۰.۹۷۷	۳.۲۶	۰.۱۴۷	۳.۲۳	۰.۸۳۲	۳.۲۶	۰.۴۳۶	۳.۲۸	۰.۱۰۳	۳.۳۳	۰.۰۰۱	۳.۳۷	۰.۲۶۰	۳.۲۲	۰.۶۸۱	۳.۲۷	خیر	درک اصول آزادی،
	۳.۲۶		۳.۵۵		۳.۲۳		۳.۱۶		۳.۱۰		۲.۸۸		۳.۲۹		۳.۲۱	بلی	عدالت و تساوی
۰.۲۸۸	۳.۲۴	۰.۷۳۱	۳.۲۳	۰.۶۳۵	۳.۲۴	۰.۰۰۰	۳.۴۷	۰.۱۵۸	۳.۲۹	۰.۵۰۱	۳.۳۵	۰.۰۰۰	۳.۴۳	۰.۰۰۲	۳.۳۹	خیر	شرکت در
	۳.۱۹		۳.۲۸		۳.۲۹		۲.۸۶		۳.۴۲		۳.۲۸		۳.۰۱		۳.۰۸	بلی	فعالیت‌هایی که منا را
۰.۹۷۹	۳.۲۷	۰.۳۰۴	۳.۲۵	۰.۱۲۹	۳.۲۲	۰.۰۳۳	۳.۴۴	۰.۰۳۷	۳.۲۹	۰.۱۰۳	۳.۴۲	۰.۴۵۰	۳.۲۴	۰.۰۹۶	۳.۴۲	خیر	نشان دادن
	۳.۲۷		۳.۵۶		۳.۵۴		۳.۱۳		۳.۵۶		۳.۱۹		۳.۴۵		۳.۱۷	بلی	رفتارهای اجتماعی
۰.۲۴۰	۳.۲۳	۰.۰۳۳	۳.۳۱	۰.۶۸۶	۳.۲۳	۰.۰۵۸	۳.۲۸	۰.۶۸۵	۳.۳۳	۰.۰۴۸	۳.۲۹	۰.۹۰۰	۳.۲۴	۰.۷۵۷	۳.۳۳	خیر	شهروند
	۳.۵۱		۳.۶۳		۳.۲۷		۳.۱۹		۳.۳۷		۳.۴۹		۳.۲۵		۳.۳۷	بلی	جهانی شدن
۰.۵۱۸	۳.۵۵	۰.۰۰۱	۳.۵۲	۰.۰۳۵	۳.۵۲	۰.۰۰۰	۳.۶۵	۰.۵۹۱	۳.۵۵	۰.۰۱۲	۳.۵۱	۰.۰۲۷	۳.۶۱	۰.۰۲۷	۳.۶۰	خیر	مهارت های
	۳.۶۴		۳.۹۸		۳.۷۲		۳.۲۴		۳.۵۹		۳.۷۴		۳.۴۰		۳.۳۹	بلی	حرفه ای
۰.۳۹۴	۳.۲۶	۰.۰۰۶	۳.۲۳	۰.۶۵۲	۳.۲۶	۰.۰۴۱	۳.۳۰	۰.۷۴۶	۳.۲۶	۰.۰۳۱	۳.۲۲	۰.۷۷۶	۳.۲۷	۰.۰۴۴	۳.۲۳	خیر	مهارت‌های مربوط به رعایت و بکار گیری نکات ایمنی
	۳.۲۷		۳.۵۸		۳.۳۰		۳.۱۳		۳.۲۸		۳.۴۰		۳.۲۵		۳.۴۱	بلی	
۰.۹۸۵	۳.۶۶	۰.۰۰۰	۳.۶۲	۰.۰۰۴	۳.۶۰	۰.۰۰۸	۳.۳۲	۰.۶۵۳	۳.۶۵	۰.۰۱۰	۳.۶۰	۰.۷۳۰	۳.۶۷	۰.۱۷۱	۳.۶۴	خیر	نحوه گردآوری
	۳.۶۷		۴.۱۳		۳.۸۹		۳.۴۶		۳.۶۹		۳.۸۵		۳.۶۴		۳.۷۸	بلی	اطلاعات
۰.۲۹۳	۳.۲۲	۰.۱۵۶	۳.۲۲	۰.۰۵۵	۳.۳۱	۰.۰۰۲	۳.۲۷	۰.۹۱۲	۳.۳۳	۰.۳۴۳	۳.۳۴	۰.۶۱۲	۳.۳۴	۰.۲۸۰	۳.۳۴	خیر	وضعیت کلی
	۳.۴۱		۳.۴۴		۳.۴۲		۳.۱۹		۳.۳۳		۳.۲۹		۳.۳۱		۳.۲۸	بلی	مهارت‌های زندگی

براساس جدول فوق (تلخیص شده از جداول آزمون T مستقل) :

شهروندانی که «برنامه‌های تفریحی و سرگرمی» را از ماهواره تماشا می‌کنند: مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، بیشتری داشته ولی شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، مهارت‌های حرفه‌ای کمتری دارند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های موزیکال» مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد و مهارت‌های حرفه‌ای کمتری دارند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های مستند» مهارت شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری داشته ولی مهارت در حل مسئله، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، کمتری دارند.

شهروندان بیننده «برنامه‌های خبری - اطلاع رسانی» مهارت نشان دادن رفتارهای اجتماعی، بیشتری داشته ولی روابط بین فردی (سطح جمعی)، بهداشت و سلامت روانی، کمتری دارند.

شهروندان بیننده «فیلم و سریال» از ماهواره، روابط بین فردی (سطح فردی و سطح جمعی)، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، مهارت‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات و به‌طور کلی مهارت‌های زندگی، کمتری دارند. شهروندان بیننده «برنامه‌های آموزشی (آشپزی، هنری و ...)» روابط بین فردی (سطح فردی)، تصمیم‌گیری، مهارت تفکر خلاق (خلاقیت)، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری دارند. شهروندان بیننده «برنامه‌های حوزه سلامت» مهارت جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی و نحوه گردآوری اطلاعات بیشتری داشته دارند. شهروندان بیننده سایر «برنامه‌ها»، مهارت خود آگاهی، روابط بین فردی (سطح جمعی) بیشتری دارند.

۸. نتیجه‌گیری

یافته‌ها در زمینه مقایسه مهارت‌های زندگی شهروندان بر اساس نوع (کیفیت)

مصرف تلویزیون داخلی، نشان داد :

افرادی که «فیلم و سریال» از تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا می‌کنند: داشتن هدف در زندگی، روابط بین فردی (سطح جمعی)، تصمیم‌گیری، بهداشت و سلامت روانی، مهارت در حل مسئله، مهارت مشارکت همگانی، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نشان دادن رفتارهای اجتماعی، شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات و در کل مهارت‌های زندگی بیشتری دارند. این نکته قبل تأمل است که احتمالاً فیلم‌ها و سریال‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شود، از سوی شهروندان تهرانی به عنوان منبع مناسبی برای کسب مهارت‌های زندگی شناخته می‌شود. این یافته، با نظریه یادگیری اجتماعی، انطباق داشته و شهروندان صرفاً با تماشای رفتارهای شخصیت‌ها در فیلم و سریال‌های پخش شده از تلویزیون، بسیاری از مهارت‌های زندگی را فرامی‌گیرند. پیشنهاد می‌شود با توجه به آنکه نتایج نشان داد شهروندان از فیلم‌ها و سریال‌های پخش شده از تلویزیون، می‌آموزند، صداوسیما در ساخت و پخش فیلم‌ها و سریال‌ها با برنامه‌ریزی و دقت و حساسیت بیشتری عمل کرده و از ظرفیت این برنامه‌ها در آموزش جنبه‌های مختلف مهارت‌های زندگی، غافل نشود.

نتایج نشان داد شهروندان بیننده اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری، به شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد، بیشتر اهمیت می‌دهند و تماشای برنامه‌ها و محتوای خبری، میزگردها و گفتگوهای خبری، با مهارت شهروندان در تشخیص نیازهای

جامعه و تلاش برای برآورده ساختن آن، درک و آگاهی از نظام سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، اهمیت دادن به نقش کار و تلاش در پیشرفت جامعه، آشنایی با نهادهای اجتماعی و احزاب سیاسی رابطه دارد. نظریه کاشت که در چارچوب مفهومی پژوهش به آن اشاره شد، مؤید این یافته است. نتایج پژوهش در زمینه نقش تماشای برنامه‌های خبری تلویزیون در شرکت در فعالیت‌های بهبودبخش منافع با نتایج پژوهش هرسیچ و همکارانش (۱۳۹۱) در رابطه با نقش مصرف رسانه و افزایش مشارکت، همخوانی دارد.

نتایج نشان داد شهروندانی بیننده «برنامه‌های علمی آموزشی» از تلویزیون مهارت بیشتری در حل مسئله، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، دارند، نتایج پژوهش در این زمینه با نظریه کاشت که مدعی ایجاد نگرش‌های ارائه شده از تلویزیون در مخاطبان است، انطباق دارد. نتایج اما نشان داد آنان که «برنامه‌های تفریحی - سرگرمی» تماشا می‌کنند مهارت کمتری تفکر خلاق (خلاقیت)، تفکر انتقادی دارند. بدین معنی که برنامه‌های تفریحی سرگرمی تلویزیون، نتوانسته شهروندان را در مهارت یادگیری فعال، جستجوی اطلاعات جدید، ابتکار عمل در زندگی، تلاش در رفع محدودیت‌های مربوط به دانش و توانایی خود، دقیق بودن در تفکر و داشتن ذهن باز، تشخیص درست از نادرست، ارزیابی اعتبار منابع و ... یاری کند. در این زمینه به سازمان صداوسیما توصیه تأکید می‌شود که با توجه به استقبال مخاطبان از برنامه‌های تفریحی - سرگرمی، فرصت و ظرفیت این برنامه‌ها را در ایجاد، تقویت و ارتقای مهارت‌های زندگی در مخاطبان غنیمت بشمارند. نتایج پژوهش پیش‌رو در این زمینه با یافته‌های علیخواه و رستمی (۱۳۹۰) که نشان داد کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی صداوسیما می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است، همسویی نسبی دارد.

طبق نتایج شهروندانی که اغلب «برنامه‌های اقتصادی» از تلویزیون تماشا می‌کنند: مهارت کمتری در تفکر خلاق (خلاقیت) دارند. تحلیل این یافته بدین صورت است که احتمالاً شهروندانی که به دنبال کسب درآمد یا سود هستند و به تبع آن برنامه‌های اقتصادی را بیش از سایر محتواهای تلویزیون دنبال می‌کنند، خلاقیت و تفکر خلاق خود را در سایه دغدغه‌های مربوط به مسائل اقتصادی کمرنگ‌تر کرده و در این زمینه از مهارت پایین‌تری برخوردار خواهند بود. چرا که توجه به مسائل اقتصادی نیازمند شناخت دقیق از واقعیت موجود در این زمینه است و نه تخیل!

شهروندان بیننده «برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی» مهارت بیشتری در «روابط بین فردی (سطح فردی)»، «شرکت در فعالیتهایی که منافع را بهبود می‌بخشد»، دارند. این شهروندان در ایجاد روابط میان فردی و مشارکت و همکاری با دیگران در سطحی بالاتر از سایر شهروندان بوده‌اند، لذا می‌توان اذعان کرد که برنامه‌های فرهنگی اجتماعی تلویزیون در ارتقای مهارت‌های

روابط میان فردی و ترغیب شهروندان به شرکت در فعالیت‌های مفید، موفق عمل کرده‌اند. این نتایج با یافته‌های آقاملا و همکاران (۱۴۰۰) و عابدینی و همکاران (۱۳۹۹) و هراون و اسلیگو (۲۰۰۵) همخوانی دارد. همچنین با یافته‌های اندرسون و بوשمن (۲۰۰۱) که معتقدند رسانه‌ها اصلی‌ترین عامل اجتماعی شدن هستند، همسوست.

شهروندان بیننده «برنامه‌های حوزه سلامت»، مهارت تفکر خلاق مهارت تفکر خلاق، نحوه گردآوری اطلاعات، کمتر، ولی داشتن هدف در زندگی بیشتری دارند. تحلیل آنکه افرادی که در زندگی هدف‌های کوتاه مدت و بلند مدت خود را دنبال می‌کنند، به سلامتی خود اهمیت داده و برای حفظ آن، دست به انتخاب محتوای مرتبط با سلامتی در رسانه تلویزیون می‌زنند. این یافته با نظریه استفاده و رضامندی که در چارچوب مفهومی نوشتار حاضر، به آن اشاره شد، انطباق و هماهنگی دارد. همچنین با یافته‌های مؤمنی مهموئی و همکاران (۱۳۹۰) و اندرسون و بوشمن (۲۰۰۱) که معتقدند رسانه در خلاقیت مؤثر است ناهم‌سوست.

یافته‌ها در زمینه مقایسه مهارت‌های زندگی شهروندان بر اساس نوع (کیفیت)

مصرف تلویزیون خارجی (ماهواره)، نشان داد؛ نتایج، مؤید آن است که مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشند در شهروندانی که برنامه‌های تفریحی و سرگرمی را به برنامه‌های دیگر ترجیح می‌دهند، نسبت به دیگر شهروندان، کمتر است. به عبارت دیگر، تماشای زیاد یا گرایش به تماشای برنامه‌های تفریحی و سرگرمی، در مقایسه با برنامه‌های دیگر، باعث می‌شود شهروندان تهرانی در مهارت مشارکت در فعالیت‌هایی مانند مشارکت‌های اجتماعی و سیاسی بازمانده و یا این مهارت در آنان کمتر باشد. این مهارت همچنین در شهروندانی که برنامه‌های موزیکال را تماشا می‌کنند، کمتر از سایر شهروندان است. در حقیقت نتایج نشان داد مهارت شرکت در فعالیت‌هایی که منافع را بهبود می‌بخشد و مهارت‌های حرفه‌ای، در شهروندانی که بیش از هر برنامه دیگری، به تماشای برنامه‌های موزیکال می‌پردازند، کمتر از سایر شهروندان است. این نتایج با یافته‌های فتحی و جعفری (۱۳۹۶) و شهرام‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) همخوانی ندارد.

یافته‌ها همچنین مؤید آن است که شهروندانی بیننده «برنامه‌های تفریحی و سرگرمی» در مهارت حل مسئله، تفکر انتقادی، درک اصول آزادی، عدالت و تساوی، نمره کمتری دارند. اما، شهروندانی که برنامه‌های خبری - اطلاع‌رسانی را از ماهواره تماشا می‌کنند، در برقراری روابط بین فردی و همچنین در بهداشت و سلامت روانی، مهارت کمتری دارند. احتمالاً گرایش این شهروندان به تماشای زیاد برنامه‌های خبری و سیاسی، باعث می‌شود در شناخت هیجان‌های خود و دیگران، مقابله با ناکامی، غم، ترس، کنترل فشارهای روانی، کنترل خشم و در مهارت کنار آمدن با موقعیت‌هایی که قابل تغییر نیستند، دارای مهارت کمتری نسبت به سایر

شهروندان باشند. این شهروندان همچنین در درک و توجه به تغذیه مناسب، استفاده از موسیقی برای ایجاد آرامش در خود، و در علاقه به ورزش‌های انفرادی و جمعی، مهارت کمتری دارند.

شهروندانی که بیشتر فیلم و سریال را از ماهواره تماشا می‌کنند، به طور کلی مهارت‌های زندگی، کمتری دارند. تحلیل آنکه تماشای فیلم و سریال‌های ماهواره‌ای احتمالاً به دلیل محتوای آنها، کمکی به افزایش مهارت‌های شهروندان نکرده و آنان را در برقراری ارتباطات میان‌فردی با دیگران، مهارت کسب اطلاعات و مهارت تفکر انتقادی و ... در سطح پایین‌تری نسبت به سایر شهروندان نگه می‌دارد. انجام پژوهش‌های عمیق‌تری در این زمینه به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود. اما این نتایج با چارچوب نظری استفاده و رضامندی، در خصوص پیگیری و جستجوی مخاطبان در بین رسانه‌ها بر اساس نیازهایشان، همخوانی دارد.

شهروندان بیننده برنامه‌های آموزشی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، مهارت تفکر خلاق، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری دارند. تحلیل آنکه میان‌گرایش به تماشای برنامه‌های آموزشی و نه صرفاً تفریحی و سرگرمی، با دریافت اطلاعات، افزایش خلاقیت، مهارت تصمیم‌گیری و روابط بین فردی ارتباط وجود داشته و شهروندانی که این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند از سایر شهروندان مهارت بیشتری دارند. این نتایج نیز مؤید چارچوب نظری استفاده و رضامندی، در خصوص پیگیری و جستجوی مخاطبان در بین رسانه‌ها بر اساس نیازهای آموزشی آنان، است. اما نتیجه جالب توجه دیگر این است که شهروندانی که «برنامه‌های حوزه سلامت» را از ماهواره تماشا می‌کنند: شهروند جهانی شدن، مهارت‌های حرفه‌ای، مهارت‌های مربوط به رعایت و بکارگیری نکات ایمنی، نحوه گردآوری اطلاعات، بیشتری داشته‌اند و مهارت آنان در این زمینه نسبت به سایر شهروندان، وضعیت بهتری دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش که نشان داد مهارت‌های شهروندان تهرانی و کیفیت مصرف رسانه‌ای آنان ارتباط وجود دارد، به مسئولین، دست‌اندرکاران و فعالان حوزه فرهنگ و رسانه پیشنهاد می‌شود با آموزش‌های رسمی و غیررسمی گوناگون و از طریق برگزاری کارگاه‌های آموزشی لازم، شهروندان را در مدیریت نوع مصرف رسانه‌ای یاری کنند. سازمان‌های رسانه‌ای به ویژه صداوسیما می‌توانند در زمینه تولید محتوا برای ارتقاء یا تقویت سطوح مهارت‌های زندگی شهروندان، برنامه‌ریزی و اقدام کنند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود، رابطه میان کیفیت یا نوع مصرف رسانه‌ای را با دیگر متغیرهای پژوهشی مانند سبک زندگی و سواد رسانه‌ای آنان نیز مورد بررسی و سنجش قرار دهند. با توجه به سبک زندگی ظاهراً متفاوت در کلان‌شهر تهران با دیگر شهرهای ایران، توصیه می‌شود پژوهش‌های بیشتری در زمینه مقایسه

نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی با شهروندان شهرهای دیگر انجام شود.

منابع و مأخذ

- اسفندیاری، توران (۱۳۸۲). شناسایی مهارت زندگی مورد نیاز بزرگسالان از دیدگاه صاحب‌نظران تعلیم و تربیت، کارشناسان برنامه‌ریزی درسی متوسطه نظری و دانش‌آموزان شاخه نظری دبیرستان‌های بزرگسال دولتی شهر تهران، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته آموزش بزرگسالان**، دانشکده علوم تربیتی دانشگاه بهشتی، تهران.
- امام جمعه‌زاده، سیدجواد؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ رهبر قاضی، محمودرضا؛ نوعی باغبان، سیدمرتضی (۱۳۹۲)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز)، **فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی — فرهنگی**، سال اول، شماره ۴: ۳۱-۹.
- اوحدی، محمود و مظاهری، حسن (۱۳۹۱). اعتباربخشی راهنمای برنامه درسی آموزش آداب و مهارت‌های زندگی، **فصلنامه نوآوری‌های آموزشی**، سال یازدهم، شماره ۴۴: ۱۸۶-۱۶۵.
- آقاملا، نسرین؛ نیرومند، لیلا؛ ملکیان، نازنین و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مهارت‌های زندگی بر سواد رسانه‌ای شهروندان با تأکید بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، **فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، سال ۲۲، شماره ۵۶: ۵۶-۲۹.
- آقازاده، آنالی (۱۳۹۷). رابطه بین مهارت‌های ارتباطی استادان علوم ارتباطات اجتماعی با برند شخصی آنها از منظر دانشجویان، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی**، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- بشارتی، فاطمه، امیریان زاده، مژگان (۱۳۹۷). تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر مهارت‌های اجتماعی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه اول، **فصلنامه زن و جامعه**، سال نهم، شماره سوم: ۱۷-۴۲.
- پیداد، فاطمه؛ فرمهبینی فراهانی، محسن (۱۳۸۸). **مهارت‌های زندگی**. نشر شباهنگ.
- تقوی، سیدعباس، صادقی، سهیل (۱۳۹۵). بررسی رابطه مصرف رسانه‌های جمعی با میزان دینداری در میان دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی هرمزگان. **پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان**، شماره ۱۳: ۲۱-۴۲.
- حجازی، حسن؛ حمزه‌لو، زهره؛ خسروی، نیوشا و صالحی، بفرین (۱۴۰۰). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر سلامت روان، جرأت‌ورزی و سازگاری اجتماعی دانش‌آموزان دختر پایه ششم ابتدایی. **مجله پیشرفت‌های نوین در روانشناسی، علوم تربیتی و آموزش و پرورش**. سال چهارم، شماره ۴۱: ۴۳-۵۱.

- حقیقی، جمال؛ موسوی، محمد؛ مهربابزاده هنرمند، مهنزاد و بشلییده، کیومرث (۱۳۸۵). بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر سلامت روانی و عزت نفس دانش آموزان دختر سال اول مقطع متوسطه، **مجله علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز**، سال سیزدهم، شماره ۱: ۷۸-۶۱.
- خنیفر، حسین و پورحسینی، مژده (۱۳۸۹). **مهارت‌های زندگی**، قم: انتشارات هاجر.
- ریگی کوتاه، موسی؛ مهدی نژاد، ولی و شیرازی، محمود (۱۴۰۰). تأثیر توانمندی بر اساس مهارت‌های زندگی بر کاهش اضطراب اجتماعی در میان نوجوانان استفاده کننده افراطی از شبکه‌های اجتماعی، **فصلنامه سبک زندگی اسلامی با محوریت سلامت**. سال پنجم، شماره ۴: ۸-۱۴.
- سازمان بهداشت جهانی (۱۳۷۷). **برنامه آموزش مهارت‌های زندگی**، ترجمهٔ ربابه نوری قاسم آبادی و پروانه محمد خانی، تهران: سازمان بهداشت جهانی، واحد بهداشت و پیشگیری از سوء مصرف مواد.
- سلم آبادی، مجتبی؛ رضایی، راضیه و صفری، هدیه (۱۳۹۴). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر افزایش تاب‌آوری کودکان پسر ابتدایی. **مجموعه مقالات همایش ملی آموزش ابتدایی**.
- سلیقه‌دار، لیلیا (۱۳۸۸). مهارت برای زندگی یا زندگی برای کسب مهارت، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی؛ **ماهنامه آموزشی**، تحلیلی رشد آموزش ابتدایی، سال سیزدهم، شماره ۱: ۳۵-۳۳.
- سورین، ورنر جوزف، و جیمز دلبلیو تانکارد (۱۳۸۱). **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمهٔ علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شهرام‌نیا، امیرمسعود؛ مرندی، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه؛ سیستانی، محسن (۱۳۹۴). رابطه مصرف رسانه ای و سرمایه فرهنگی. **فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی**، سال پانزدهم، شماره ۵۹: ۲۲۱-۱۸۹.
- شیخ الاسلامی، علی، قمری گیوی، حسین و فیاضی، مینا (۱۳۹۹). اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر تاب‌آوری در دانش‌آموزان با آمادگی به اعتیاد. **فصلنامه علمی اعتیادپژوهی**، سال چهاردهم، شماره ۵۸: ۳۰-۱۱.
- عابدینی، نصرت؛ قاسمی، حمید و صابونچی، رضا (۱۳۹۹). رابطه مصرف رسانه‌ای با مهارت‌های ارتباطی و رفتارهای اخلاقی دانشجویان رشته علوم ورزشی، **مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش**، سال هفتم، شماره ۲: ۲۴-۱۱.

- علیخواه، فردین و رستمی، الناز (۱۳۹۰)، مصرف رسانه ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)، **فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی**، سال هفتم، شماره ۲۸.
- علیخواه، فردین؛ رستمی، الناز (۱۳۹۰)، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن)، **فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی**، سال هفتم، شماره ۲۸.
- فتحی، حبیب‌اله و جعفری، علی (۱۳۹۶). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، سال سوم، شماره ۹: ۲۲۱-۲۵۵.
- فتحی و اجارگاه، کوروش؛ عارفی، محبوبه و اسفندیاری، توران (۱۳۸۷). شناسایی و اولویت‌یابی مهارت‌های زندگی مورد نیاز بزرگسالان برای لحاظ کردن در برنامه‌های درسی مدارس، **فصلنامه تعلیم و تربیت**، شماره ۹۳: ۱۰۱-۶۹.
- فرمهبینی فراهانی، محسن و پیداد، فاطمه (۱۳۸۸). **مهارت‌های زندگی**، تهران: شباهنگ.
- قاسم‌زاده، فاطمه (۱۳۹۳). **راهنمای آموزش مهارت‌های زندگی برای جوانان و زنان**، نشر نهضت سواد آموزی.
- قلاوندی، حسن و صفدری، خسرو (۱۳۹۴). الگوی علی روابط بین مهارت‌های زندگی، خودکارآمدی جمعی و رضایت زندگی. **فرایند مدیریت توسعه**، سال بیست و هشتم، شماره ۳: ۱۵۵-۱۳۱.
- کازنو، ژان (۱۳۶۷)، **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، انتشارات اطلاعات، تهران.
- کازنو، ژان (۱۳۶۷). **جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، انتشارات اطلاعات: تهران.
- گیبینز، جان آر و بو ریمر (۱۳۸۴)، **سیاست پست مدرنیته**، منصور انصاری، تهران: گام نو.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، **جامعه‌شناسی**، حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.
- محمودی رجا، سید ذکریا؛ توفیقیان فر، علی حسن؛ اکبری، ایمان؛ محمودی، سید محمد (۱۳۹۷)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌های ارتباطی و سرمایه اجتماعی معلمان (مطالعه موردی، معلمان دوره دبیرستان شهر سی سخت)، **فصلنامه رسانه**، سال بیست و نهم، شماره ۱: ۷۷-۵۷.
- محمودیان، حسین؛ کوچانی اصفهانی، مسعود؛ مقدس، سعید (۱۳۹۴)، مصرف رسانه، مدیریت بدن و رفتار باروری، مورد مطالعه: زنان معلم یاسوج. **فصلنامه راهبرد فرهنگ**، شماره ۳۱.

- موحّد، مجید؛ عباسی شوازی، محمدتقی؛ مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). رسلنه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه ی دختران و پسران جوان در شهر شیراز، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ۱۲: ۴۰-۷.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسلنه: لن‌دیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد و علی‌محمدی محبوبه (۱۳۹۷). باز‌نمایی خانواده و طبقه مبتنی بر الگوی مصرف، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال چهاردهم، شماره ۵۳.
- مؤمنی مهموئی، حسین؛ تیموری، سعید و رحمان‌پور، محمد (۱۳۹۰). بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر سلامت روان و عزت نفس دانش‌آموزان دختر پایه پنجم مقطع ابتدایی، فصلنامه اندیشه‌های تازه در علوم تربیتی، سال ششم، شماره ۲۴: ۱۱۲-۹۱.
- میری، انور (۱۳۹۸)، اثربخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر تندرستی اجتماعی و سلامت عمومی دانشجوی معلمان دانشگاه فرهنگیان استان کردستان. نشریه مدیریت ارتقای سلامت، سال هشتم، شماره ۱۹: ۲۶-۳.
- ناصری، حسین (۱۳۸۴)، راهنمای برنامه آموزش مهارت‌های زندگی، تهران: سازمان بهزیستی کشور، معاونت امور فرهنگی و پیشگیری.
- نعیم، مهدی و رضایی شریف، علی (۱۳۹۵)، اثر بخشی آموزش مهارت‌های زندگی بر سازگاری زناشویی و کاهش خشونت خانگی علیه زنان، نشریه روان‌شناسی و روان پزشکی شناخت، سال سوم، شماره ۲: ۳۲-۲۱.
- نیک‌پرور، ریحانه (۱۳۸۳)، آشنایی با برنامه آموزش مهارت‌های زندگی، تهران: معاونت امور فرهنگی و پیشگیری سازمان بهزیستی.
- وردی، مینا (۱۳۸۳)، بررسی تأثیر آموزش مهارت‌های زندگی بر ابزار وجود، عزت نفس و مسئولیت‌پذیری دانش‌آموزان دختر سال اول متوسطه آموزش‌وپرورش ناحیه یک اهواز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد شورای تحقیقات سازمان آموزش و پرورش استان خوزستان.
- هارجی، اون، ساندرز، کریستین، و دیکسون، دیوید (۱۳۹۳)، مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت، تهران: رشد.
- هرسیج، حسین؛ محموداوغلی، رضا؛ عیسی نژاد، امید و رهبرقازی، محمودرضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیرات مصرف رسانه ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و سوم، شماره ۳: ۹۲-۷۵.

- "The ۴-H Youth Development Program - Directions for the Decade Ahead" ; The ۴-H Mission and Direction Committee University of California Division of Agriculture and Natural Resources, ۲۰۰۳.
- Jansson, A. (۲۰۰۲). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. Journal of Consumer Culture, ۲, pp. ۵-۳۱.
- Alshare, F., Alkhalaf, A. M., & Eneizan, B. M. (۲۰۱۹) Social Media Website's Impact on Moral and Social Behavior of the Students of University. International journal of academic research in business and social sciences. ۹(۳), ۲۲-۳۶.
- Bandura (۱۹۹۱), Social cognitive theory of moral thought and action, In W.M. Kurtines & J.L. Gewirtz (Eds.), Handbook of moral behavior and development (Vol. ۱, pp. ۴۵-۱۰۳), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bell, B. T. & Dittmar, H. (۲۰۱۲). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media. Consumption and the
- Department of Mental Health World Health Organization, Partners in Life Skills Education; ۱۹۹۹. Hunter, K. (۱۹۹۳). Life skills training. Translated by: N, Abdullah Zadeh (۱۹۹۹). First Edition, Tehran Welfare Organization. [Persian].
- Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, Sex Roles.
- Jansson, A. (۲۰۰۲). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. Journal of Consumer Culture, ۲, pp. ۵-۳۱.
- Jansson, A. (۲۰۰۲). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. Journal of Consumer Culture, ۲, pp. ۵-۳۱.
- Le Heron, J. & Sligo, F. (۲۰۰۵). Acquisition of simple and complex knowledge; a knowledge gap perspective. Educational, Technology & Society, ۸ (۲). PP ۱۹۰-۲۰۲.
- Paek, Hye-Jin and Zhongdang Pan (۲۰۰۴). "Spreading Global Consumerism: Effects of Mass Media and Advertising on Consumerist Values in China", Journal of Mass Communication and Society ۷(۴): ۴۹۱-۵۱۵.
- Walsh, J. P. (۲۰۲۰) Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction. International Journal of Cultural Studies.