

Studying the interaction methods of 9-11 year old children with smartphones and their understanding of this

Zahra Ojagh, Institute For Humanities and Cultural Studies | IHCS · Department of Cultural Studies and Communication, Tehran, Iran. z.ojagh@ihcs.ac.ir

Farazeh Nourzad, MS at Media Management, Faculty of Cultural Studies and Communication, Institution for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran. farazeh84@gmail.com

Abstract

Inadequate knowledge about children's relationship with the media and the lack of scientific solutions to increase children's ability to understand and shape this relationship is due to the lack or absence of scientific studies specific to this issue, focusing on children's age groups and in the research literature. Specifically, the type of communication and how children interact with new media is not clear, and there is no knowledge about why and for what purposes a child turns to using a smartphone. The Covid-19 pandemic highlighted the importance of using new media for various educational, entertainment and communication purposes. Although the Corona virus epidemic has been managed now, similar situations may occur again. Therefore, identifying and understanding how a child interacts with a smartphone is important and necessary. In fact, the goal is to better understand how 9 to 11-year-old children experience communication with smartphones. The methodological approach is qualitative research and we use semi-structured interview method for gathering data which has been analyzed by thematic analysis based on the theory of use and gratification. The findings show that children interact with smartphones with different goals and motives, and also, more interaction with smartphones can increase children's media skills.

Key words

Children, Smartphone, Interaction, Covid-19 pandemic, media skills.

شناخت شیوه‌های تعاملی کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند و درک آن‌ها از این تعامل

سیده زهرا اجاق^۱، فرازه نورزاد^۲

چکیده

شناخت ناکافی دربارهٔ رابطه کودکان با رسانه‌ها و فقدان راه‌حل‌های علمی برای بالا بردن توانایی کودکان در درک و شکل دادن به این رابطه ناشی از کمبود یا نبود مطالعات علمی مختص این موضوع با تمرکز بر رده‌های سنی کودکان و در ادبیات پژوهشی است. به‌طور مشخص نوع ارتباط و چگونگی تعامل کودکان با رسانه‌های نوین روشن نیست و شناختی درباره اینکه کودک به چه دلیل و با چه اهدافی به استفاده از گوشی هوشمند روی می‌آورد، وجود ندارد. تجربه همه‌گیری کووید-۱۹ اهمیت استفاده از رسانه‌های نوین برای اهداف مختلف آموزشی، سرگرمی و برقراری ارتباط را برجسته ساخت. هرچند که اکنون همه‌گیری ویروس کرونا مدیریت شده ولی ممکن است باز شرایط مشابهی رخ دهد، لذا شناسایی و درک چگونگی فرایند تعامل کودک با گوشی هوشمند واجد اهمیت و ضرورت است. در واقع هدف درک بیشتر چگونگی تجربهٔ کودکان ۹ تا ۱۱ ساله از ارتباط با گوشی هوشمند است. رویکرد روش‌شناسی به کار گرفته شده در این پژوهش بر اساس اصول تحقیقات کیفی و روش مصاحبه نیمه ساختار یافته است. داده‌ها با رویکرد تحلیل مضمون و مبتنی بر نظریهٔ استفاده و رضایتمندی تحلیل شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد کودکان با اهداف و انگیزه‌های مختلفی اقدام به تعامل با گوشی هوشمند می‌کنند و همچنین تعامل بیشتر با گوشی هوشمند می‌تواند باعث افزایش مهارت‌های رسانه‌ای کودکان شود.

واژگان کلیدی

کودک، گوشی هوشمند، تعامل، همه‌گیری کرونا، مهارت رسانه‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹

۱. دانشیار گروه ارتباطات علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول).
z.ojagh@ihcs.ac.ir

۲. کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
farazeh84@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

یکی از پیامدهای شیوع بیماری کرونا برای تجربه زیستی کودکان، تبدیل فضای فیزیکی آموزش به فضای مجازی آموزشی است. این همه‌گیری و دوره‌های طولانی قرنطینه خانگی باعث ایجاد تغییر در الگو و امکانات تفریح و اجتماعی شدن کودکان است. به صورتی که حتی کودکانی که پیشتر شناخت چندانی از رسانه و فضای مجازی نداشتند ناچار شروع به برقراری ارتباط با آن کردند. هرچند کودکان در جهانی اشباع شده از رسانه رشد می‌کنند (Crone & Konijn, 2018).

با این حال این دوره زمانی را به دلیل فعالیت‌های تعاملی می‌توان به عنوان تجربه جدی ارتباط کودکان با رسانه قلمداد کرد. از این حیث کودکان با دنیایی روبرو هستند که شناخت چندانی از آن ندارند و خانواده‌ها نیز به دلیل کمبود یا عدم آموزش مناسب شناخت کافی از مزایای آن ندارند.

درعین حال کودکان حتی در سنین بسیار پایین تمایل شدیدی به استفاده از رسانه‌های نوین از جمله تبلت یا تلفن همراه و یا لپ‌تاپ از خود نشان می‌دهند. دانش کلی در مورد اینکه به چه دلیل این علاقه در آن‌ها وجود دارد و یا اینکه آن‌ها چگونه این ارتباط را شکل می‌دهند محدود است. با این حال آنچه مسلم است دیگر مانند گذشته نمی‌توان دوران کودکی را دوره‌ای دانست که طی آن کودکان برای ورود به جامعه آماده می‌شوند، چرا که کودکان از همان ابتدای تولد بخشی از جامعه هستند که فرهنگ خود را شناسایی و بازتولید می‌کنند (کورسارو، ۱۳۹۲). گسترش استفاده از رسانه‌های موبایلی در بین کودکان باعث شده بخش مهمی از فضای قابل تجربه که توسعه مهارت‌های اجتماعی و فرهنگی کودکان را هدف قرار می‌دهد، وارد فضای مجازی شود. آنچه به عنوان رسانه‌های موبایلی معرفی می‌شود شامل سایر فعالیت‌های رسانه‌ای در تبلت‌ها، گوشی، آی‌پد و تا حدودی گیم‌های دستی مانند نینتندو است. فعالیت‌های رسانه‌ای نیز شامل مصارف انفعالی مانند تماشای تلویزیون، مصارف تعاملی مانند بازی کردن، ارتباطات مانند چت کردن و تولید محتوا مانند ایجاد عکس به وسیله فیلتر است.

کودکان در هر دوره سنی ویژگی‌های منحصر به همان رده سنی را از خود بروز می‌دهند که نیازهای متفاوتی نسبت به دوره‌های سنی دیگر دارد. آن‌ها در تلاش برای پاسخگویی به نیازهایشان اقدام به انجام فعالیت‌هایی می‌کنند که ضروری است برای درک بهتر دوران کودکی در حوزه‌های مختلف چرایی و چگونگی آن مورد مطالعه قرار گیرد. در این مطالعات، طبقه‌بندی سن برای ارائه اطلاعات قابل فهم و نتیجه‌گیری از آن انجام می‌شود. علاوه بر این

شناخت شیوه‌های تعاملی کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند و درک آنها از این تعامل

در حوزه ارتباطات رسانه‌ای هنوز به‌طور کامل مشخص نیست کودکان چه نوع فعالیتی را و با چه انگیزه‌ای انجام می‌دهند. واکاوی و تحلیل دقیق برای مجموع فعالیت‌های کودکان در سنین مختلف در حوزه رسانه کمتر انجام شده است؛ بنابراین لازم است نوع فعالیت کودک در ارتباط با انواع رسانه‌ها در دوره‌های سنی متفاوت مورد بررسی قرار گیرد چراکه با گستردگی استفاده از رسانه‌ها فضای مجازی دیگر جزئی از فضای اجتماعی و فرهنگی کودکان تلقی می‌شود و میزان اثرگذاری و تأثیرپذیری آن به مراتب بیشتر از گذشته است. این مطالعه سعی دارد تجربه کودکان ۹ تا ۱۱ ساله را در ارتباط با گوشی هوشمند مورد بررسی قرار دهد. کودک در این دوره سنی در حال گذار از دوران طفولیت و ورود به دوران بلوغ است. تغییرات فیزیکی همراه با تغییرات روانی از جمله: نیاز به ایجاد و تقویت ارتباطات دوستانه، نیاز به استقلال از والدین، شروع به شناخت خود و نیز احساس مسئولیت از جمله ویژگی‌هایی است که اهمیت این رده سنی را افزایش داده است. استفاده از گوشی‌های هوشمند بین کودکان در این سن در مقایسه با سایر انواع رسانه‌های مدرن گسترده‌تر است. سهولت استفاده از آن به دلیل عدم نیاز به کسب دانش و مهارت خاص، قابلیت حمل آسان، تنوع محتوا و دسترسی سریع به اینترنت از دلایل محبوبیت آن است؛ اما مشخص نیست کودکان با چه اهداف و با چه انگیزه‌هایی شروع به ایجاد ارتباط با گوشی هوشمند می‌کنند. این مطالعه به بررسی تجربه واقعی خود کودکان با گوشی‌های هوشمند به عنوان آن نوعی از رسانه‌های نوین که بیش‌ترین محبوبیت و عمومیت را در بین خانواده‌های ایرانی دارد و در دسترس کودکان است می‌پردازد و سعی دارد اهداف و انگیزه‌های شان را در برقراری ارتباط با گوشی‌های هوشمند شناسایی کند.

پیشینه پژوهش

مرور پیشینه پژوهش‌های مرتبط برای این تحقیق نشان می‌دهد که هم در داخل و هم در خارج از کشور به موضوع این تحقیق یعنی تعامل کودک - رسانه توجه شده است. مطالعات انجام‌شده در حوزه کودک در داخل کشور در اغلب موارد بر سواد رسانه‌ای و کسب مهارت‌های استفاده از رسانه تمرکز دارند. سواد رسانه‌ای یکی از ارکان مهم در ارتباط برقرار کردن با رسانه‌ها است. تشخیص و تحلیل محتوای تولید شده و توان مقایسه آن با سایر منابع می‌تواند مثبت و یا منفی بودن آثار و پیامدهای رسانه را تبیین کند.

علی دلاور و همکاران (۱۳۹۵)، ضمن تأکید بر لزوم توجه بر آموزش سواد رسانه‌ای معتقد است: «که این نوع از آموزش با توسعه آگاهی انتقادی مرتبط است» و نیازمند

طرحی دقیق است.

زهر اجاج و سپیده واعظ (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان کرده‌اند: «کودکان از تجربه‌های رسانه‌ای خود در زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند. آن‌ها برای کشف جامعه از کنش اجتماعی غیرمستقیم از طریق رسانه و کنش اجتماعی مستقیم با خانواده و دوستان استفاده می‌کنند و به شناخت از خود دست می‌یابند».

میترا قیاسی (۱۳۹۰)، مطالعه‌ای در باب تفکر انتقادی، کودک و رسانه دارد. وی ضمن یادآوری ضرورت یادگیری و آموزش تفکر انتقادی نتیجه‌گیری کرده «کودک برای ایجاد تغییر در ساختارهای ذهنی خود باید بتواند به‌طور منطقی ارتباط بین داده‌ها، تضادها و بحث‌ها را دریابد و قضاوت کند که این نیازمند تفکر انتقادی است. با وادار کردن کودک به پرسیدن و سپس جستجوی پاسخ و مقایسه با تجربه‌های قبلی و یافتن وجوه اشتراک ممکن می‌شود».

پژوهش‌های دیگری نیز از جمله توسط کیا و همکاران (۱۳۹۶)، متمرکز بر انواع رسانه‌ها مانند بازی‌های رایانه‌ای انجام شده که اثرات انواع رسانه بر کودکان و ضرورت‌های آموزش مهارت‌های علمی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و اخلاقی مورد تأکید قرار گرفته است.

درجایی دیگر عظیمی و شکرخواه (۱۳۹۴)، نقش رایانه در فرایند پرورش کودکان به عنوان مخاطبان بالقوه و بالفعل رسانه را بررسی کرده است. معتقد است برای کاهش آثار منفی مصرف رسانه در حوزه کودک اراده عموم لازم است. «رسانه‌ها تأثیر بسزایی بر مخاطبان دارد و در این میان این تأثیرگذاری بر کودکان از همه بیشتر است». آنها چنین نتیجه‌گیری کرده‌اند که «مدیریت رسانه در کاهش آثار منفی، نقش پررنگی دارد. درعین حال توسعه سواد رسانه‌ای در بین والدین و به ویژه مخاطبان جامعه هدف می‌تواند کاهش آثار منفی را در پی داشته باشد».

مطالعاتی که در داخل کشور انجام شده است بیشتر متمرکز بر «رسانه‌ها» و «نوع عملکرد آن‌ها» و «تأثیرات آن بر مخاطب» است. بنابر همین رویکرد ضروری به نظر می‌رسد که مخاطب نیازمند کسب سواد رسانه‌ای و افزایش توانایی تفکر انتقادی است. به این ترتیب چنین به نظر می‌رسد که در این پژوهش‌ها مخاطب کمتر مورد توجه قرار گرفته است. درحالی‌که مطالعات نوین حوزه کودکان نشان داده که آن‌ها فعالانه مخاطب رسانه‌ها هستند و معیارهایی را برای برقراری ارتباط خود با آن مشخص کرده‌اند.

در حوزه مطالعات کودک و رسانه، در خارج از کشور فعالیت‌های گسترده‌تری انجام

شناخت شیوه‌های تعاملی کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند و درک آنها از این تعامل |

شده است. این مطالعات بدین نحو است که به پیامدهای منفی ارتباط کودک و رسانه از سوی محققان توجه شده است ولی درعین حال مزایا و منافع کودکان از این رابطه و استفاده از آن نیز به شدت مورد پیگیری قرار گرفته است.

بیلی و بیلنسون (۲۰۱۷)، تحقیقات خود را بر محوریت فناوری‌های ارتباطی از جمله «واقعیت مجازی» متمرکز کرده‌اند. آن‌ها معتقدند: «بازنمایی دوگانه دنیای فیزیکی/ دنیای مجازی به کودکان امکان تسهیل اثرگذاری در آموزش و یادگیری را می‌دهد». یکی از موارد اهمیت استفاده از تلفن‌های همراه توسط کودکان به‌کارگیری فناوری و غوطه‌وری در قالب نوعی صفحه نمایش است. کودکان ادامه فعالیت‌های خود را در دنیای فیزیکی، در دنیای مجازی دنبال می‌کنند و نیز ذهن آن‌ها قادر است همان‌طور که اتفاقات جهان فیزیکی را تحلیل می‌کنند، مسائل جهان مجازی را نیز پردازش می‌نماید.

کرون و کینیژ (۲۰۱۸)، در حوزه عصب شناختی فعالیت کرده‌اند که مطالعه‌شان می‌تواند درک عمیقی از حساسیت‌های مرتبط با رشد مغز در رابطه با استفاده از رسانه‌ها در طول نوجوانی ارائه دهد. آن‌ها از طریق بررسی‌های دقیق آزمایشگاهی نشان داده‌اند حساسیت‌های عاطفی نسبت به پذیرفته شدن یا طرد شدن در فضای مجازی می‌تواند در طولانی مدت بر کنترل‌های شناختی مؤثر باشد؛ اما این اثرگذاری همانند فرایندی است که در موارد مشابه در دنیای فیزیکی رخ می‌دهد. می‌توان از این مطالعه نتیجه‌گیری کرد که کودکان از ارتباط با رسانه نمی‌توانند تصور مبهم و ناشناخته‌ای داشته باشند.

توجه بوم‌گاردنر و همکاران (۲۰۱۸)، به افزایش مصرف رسانه‌های چند منظوره مانند موبایل‌ها در بین کودکان است. آن‌ها بیان کرده‌اند «به دلیل تغییرات پیوسته رشد در کودکان ممکن است مهارت پردازش جریان‌های ورودی اطلاعات افزایش یابد» و ارتباط با رسانه تعاملی چند منظوره و دوسویه است که الزاماً باعث ادامه مشکلات توجهی در مراحل بعدی رشد نمی‌شود. به این معنا که هرچند در کوتاه مدت رسانه ممکن است تأثیرات منفی بر کودکان داشته باشد اما این موضوع برای کودکان و پروسه پردازش ذهنی که بر ساختارهای شناختی آن‌ها مؤثر است، با مجموعه مسائلی که ممکن است در تجارب خود با آن در محیط پیرامون روبرو شوند موضوعی متفاوت نخواهد بود.

با توجه به پژوهش‌های انجام‌گرفته می‌توان گفت، عمده این مطالعات بر تأثیر رسانه و پیامدهای مثبت یا منفی آن بر کودکان تمرکز داشته‌اند. به همین دلیل کودکان برای رو به رو شدن و برقراری ارتباط با رسانه نیازمند کسب مهارت‌هایی در قالب سواد رسانه‌ای هستند که با آن توان مقابله با تأثیرات مخرب رسانه را داشته باشند. در پژوهش‌های

انجام‌گرفته در خارج از کشور به «مزیت‌های کاربرد رسانه در حوزه‌های مختلف» بیشتر پرداخته شده است که نشان می‌دهد کودکان در کنار معایب مصرف رسانه می‌توانند از منافع آن هم بهره‌مند شوند.

چارچوب نظری

غالب مطالعات انجام‌شده در حوزه کودک و رسانه در داخل کشور رویکردی «رسانه محور» دارند؛ یعنی کودکان مخاطبان منفعلی در نظر گرفته شده‌اند که تحت تأثیر رسانه هستند. با این حال کودکان اعضا فعال جامعه هستند و فضای اجتماعی خود را بنا می‌کنند و بر اساس آن شناخت خود را از جهان پیرامون شکل می‌دهند. نظریه ارتباطی «استفاده و خشنودی» الگویی است که بر مبنای آن مخاطب رسانه تنها گیرنده صرف و غیرفعال پیام‌های رسانه‌ای نیست. این نظریه که به نظریه «روابط مخاطب رسانه‌ها» نیز مشهور است، به جای پیام بر مخاطب تأکید می‌کند (اصالتی و مجیدی، ۱۳۹۷). همچنین مخاطب به دنبال محتوایی است که احساس خشنودی و رضایت را برای او به دنبال داشته باشد. این خشنودی بستگی مستقیم به نیازهای فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای مورد استفاده نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال اینکه آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. این نیازها وابسته به مجموعه عوامل اجتماعی، فرهنگی و شخصیتی است که به صورت متغیرهای مؤثر بر اهداف و خواست‌های مخاطب بروز پیدا می‌کند. نظریه خشنودی متذکر می‌شود که فرستنده و گیرنده ممکن است با چشم‌اندازهای مختلفی وارد فراگرد ارتباط شوند. آنچه را فرستنده یا همان رسانه اطلاعات جدی تلقی می‌کند، گیرنده یا همان مخاطب ممکن است به عنوان یک سرگرمی کم‌ارزش به کار برد، یا اصلاً استفاده نکند. اطلاعات عرضه‌شده ممکن است به هیچ‌وجه ربطی به نیازها و علائق گیرنده نداشته باشد. این نظریه چارچوبی را ارائه می‌دهد که بر اساس آن موضوعات اصلی زیر قابل‌شناسایی است (نیری و صفاری، ۱۳۹۵).

اول. مخاطب منفعل نیست و در ایجاد ارتباط با رسانه فعالانه عمل می‌کند.

دوم. مخاطب فعال در ایجاد رابطه با رسانه اهداف و انگیزه‌هایی را دنبال می‌کند.

سوم. تلاش مخاطب برای پاسخگویی به اهداف و نیازها منجر به انتخاب رسانه‌ای با ویژگی‌هایی می‌شود که او را به این هدف نزدیک کند.

چهارم. توجه مخاطب به توانایی رسانه به ارضا انگیزه‌ها و اهداف و نیازهای او منجر به افزایش خودآگاهی می‌شود.

شناخت شیوه‌های تعاملی کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند و درک آنها از این تعامل |

پنجم. فرایند خودآگاهی مخاطب او را در تحلیل محتوای ارائه شده از سوی رسانه هدایت می‌کند.

بنابراین اصول در نظریهٔ خشنودی، محوریت با رسانه نیست بلکه مخاطب محور است (دهقان، ۱۳۷۸). همچنین نشان می‌دهد مخاطب در استفاده از رسانه به دنبال دستیابی به هدفی است. تمایل کودکان به استفاده از رسانه‌ها و در اینجا گوشی هوشمند در بستر نظریه استفاده و خشنودی علاوه بر اینکه آن‌ها را مخاطبان فعال قلمداد می‌کند، توانایی آن‌ها را در شکل‌دهی به نحوهٔ برقراری ارتباط با گوشی هوشمند را نیز تبیین می‌کند. بدین صورت که کودکان ابتدا در پی پاسخگویی به نیاز یا به دنبال هدفی به سراغ استفاده از گوشی هوشمند می‌روند. گوشی‌ها مجموعه‌ای از نرم‌افزارها و برنامه‌ها هستند که به وسیلهٔ سخت‌افزار گوشی ارائه می‌شود. محتوای برنامه‌ها متنوع است و می‌تواند نیازهای متفاوت کودک را پاسخ دهد. درعین حال انواع برنامه‌ها این امکان را به کودک می‌دهد که دست به انتخاب بزند. خشنودی حاصل از استفاده و یا مالکیت شخصی - به عنوان سخت‌افزار- گوشی نه تنها ناشی از در دسترس بودن همه زمانی و همه مکانی است، بلکه تأمین امنیت و حس آزادی را به دنبال دارد (کوثری و همکاران، ۱۳۸۵). متغیرهای اجتماعی و فردی کودک توقعات و انتظاراتی را از گوشی هوشمندی که به کار می‌برد ایجاد می‌کنند. شناخت ویژگی و بررسی این متغیرها به درک نحوهٔ تعامل کمک می‌کند.

روش پژوهش

برای نزدیک شدن به جهان در حال تجربه توسط کودکان و درک و فهم اینکه ارتباط آن‌ها با گوشی‌های هوشمند چگونه است و نحوهٔ رضایت‌مندی آن‌ها از این ارتباط بر مبنای چه هدف و نیازی ایجاد شده است، بایستی رفتار آن‌ها با رویکرد «پدیدار شناسانه» شناسایی شود. به همین دلیل این مطالعه با اصول تحقیقات کیفی و به روش مصاحبه انجام شده است. مصاحبه با شرکت‌کنندگان به صورت نیمه ساختاریافته است. شرکت‌کنندگان از گروه کودکان ۹ تا ۱۱ ساله و به روش گلوله برفی انتخاب شده‌اند. به صورتی که گروه ۱۲ نفره شامل دو دختر ۹ ساله و دو پسر ۹ ساله، دو دختر و دو پسر ۱۰ ساله و دو دختر و دو پسر ۱۱ ساله است. از هر یک از مصاحبه شونده‌ها درخواست شد یکی از دوستان خود را به عنوان مصاحبه شوندهٔ بعدی معرفی کنند.

سؤالاتی که در طی مصاحبه از آن‌ها پرسیده شد در خصوص «میزان علاقه‌مندی کودکان به استفاده از گوشی هوشمند»، «تمایل آن‌ها به مالکیت شخصی گوشی»، «محتوایی که

بیشتر استفاده می‌کنند و دلایل کلی آن»، «مدت زمانی که به مصرف این محتوا اختصاص می‌دهند» و «همچنین اینکه آیا گوشی هوشمند می‌تواند جایگزینی برای سایر فعالیت‌های آن‌ها از قبیل بازی در دنیای واقعی یا دیدن دوستان باشد یا خیر و دلایل آن» است. متن گفتگوهای انجام‌شده به صورت کتبی ثبت‌شده و آن بخش از متن مصاحبه که اطلاعات اضافی بود حذف شد. تحلیل داده‌های گزینش‌شده به روش تحلیل مضمون انجام شد. تحلیل مضمون روشی است که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می‌رود. (Braun & Clarke, 2006)

در روش تحلیل مضمون به ترتیب مراحل آشنایی با داده، تولید کدهای اولیه، جستجو برای مضامین، بازخوانی مضامین و نام‌گذاری مضامین انجام می‌شود. مصاحبه‌کننده ابتدا تمامی داده‌ها را به صورت یکجا جمع‌آوری و چندین بار مورد مطالعه قرار داده است. پس از شناسایی داده‌ها فهرستی از مفاهیم و ایده‌های موجود در داده‌ها تهیه شد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). در مرحله تولید کدهای اولیه بر اساس موضوع پژوهش، داده‌ها دسته‌بندی شده به صورتی که تکراری نباشند و حاوی مطلب یا بیان‌کننده موضوع جدیدی باشد. برای بالا بردن درجه پایایی در ایجاد کدهای اولیه، کدها ایجاد شده، توسط پژوهشگر دیگری مورد بررسی و تأیید قرار گرفته است. سپس کدها بار دیگر مورد مطالعه قرار گرفته و تعدادی از آن‌ها که در واقع کد نبوده و یا کدهایی با معانی تکرارشونده بود از لیست حذف شدند. در نهایت تعداد ۳۷ کد اولیه از مجموع داده‌ها به دست آمد. بر مبنای روش «براون» و «برنارد» در تحلیل مضمون، پس از کدگذاری اولیه در مرحله اولیه تحلیل مضمون، کدگذاری نهایی در مرحله نتیجه‌گیری انجام می‌شود. کد نهایی نیز از کدهای اولیه استخراج شد.

یافته‌های پژوهش

آنچه در تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه به دست آمد مجموعه رفتار و فعالیت‌هایی است که کودکان در زمان استفاده از گوشی هوشمند از خود بروز می‌دهند. انجام فعالیت‌های درسی مرتبط با امور مدرسه و حضور در کلاس، ارتباط برقرار کردن با معلمان پس از پایان ساعت کلاسی و شراکت در انجام فعالیت‌های خارج از ساعت درسی، همچنین حفظ ارتباط با سایر همکلاسی‌ها برای انجام امور درسی و حل مشکلات مربوط به آنها یکی از دسته‌بندی‌های هدف از ایجاد ارتباط با گوشی هوشمند است. بخش گسترده‌ای از داده‌ها نشان می‌دهد با تغییر فضای آموزش از فضای فیزیکی به آنلاین، کودکان به

شناخت شیوه‌های تعاملی کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند و درک آنها از این تعامل |

سمت استفاده از گوشی هوشمند سوق داده شده‌اند. همان‌طور که نیکان ۹ ساله بیان کرد که «بعد از کلاس اگر سؤال داشته باشم از معلم‌ان می‌پرسم یا تو گروه هم‌کلاسی‌ام از شون سؤال می‌کنم.» و همین‌طور آزاد ۱۱ ساله می‌گوید: «معلمون یه چیزایی تو واتساپ می‌فرسته که بخونیم منم می‌رم تو یوتیوب پیدا می‌کنم و نگاه می‌کنم.» علاوه بر این، ایجاد محدودیت‌های ناشی از همه‌گیری عاملی است که باعث شده فضای اجتماع‌پذیری کودکان تا حدود زیادی از بین برود. امکانات گوشی هوشمند برای برقراری و حفظ ارتباط مجازی مانند امکان برقراری تماس ویدئوای با افراد خانواده به خصوص بستگان نزدیک که وابستگی عاطفی بیشتری با کودکان داشته‌اند و نیز دوستان صمیمی او از انواع دیگر انگیزه‌هایی است که به کودک کمک کرده است و او را به سمت مصرف گوشی هوشمند برده است. کما اینکه پارسا ۱۰ ساله گفت: «دوستم چند وقت بود منو ندیده بود منم عکس از خودم گرفتم و برایش فرستادم.» و همچنین رادین ۹ ساله گفت: «بیشتر با بابا بزرگم حرف می‌زنم و تو ویدئوکال می‌بینمش...» (و یا آوین ۹ ساله که بیان کرد: «بیشتر با دختر عموم یا بقیه وقتی حوصلم سر میره حرف می‌زنم.» در کنار این‌ها، از پیامدهای دیگر این دوران کوچک‌تر شدن فضای تفریح و بازی برای کودکان است. اهمیت بازی برای کودکان از کسی پوشیده نیست. بازی کردن باعث افزایش سطح توجه کودک شده و فرصت به چالش کشیده شدن، مشاهده، کسب پیشرفت در مهارت‌ها و توانایی حل خلاقانه مسئله را در عین برقراری روابط به کودک می‌دهد؛ بنابراین بازی کردن یکی از نیازها و اهداف اساسی در کودکان است. با این حال این نیاز حیاتی کودک در این دوره به شدت محدود شده است. گوشی هوشمند این امکان را فراهم می‌کند که با کمترین هزینه ممکن کودکان بتوانند تجربه‌ای از بازی‌های موبایلی و بازی‌های آنلاین را با افراد دیگر داشته باشند. هر چند فضای مجازی که گوشی هوشمند ارائه می‌کند در مقایسه با سایر رسانه‌های دیجیتال مخصوص بازی امکانات کمتری دارد با این حال داده‌ها نشان می‌دهد کودکان در این رده سنی به آن علاقه‌مند هستند و می‌توانند پاسخگوی نیاز آن‌ها باشند. در این باره پویان ۱۰ ساله می‌گوید: «سرچ می‌کنم خلاصه بازی‌های فیفا رو تا ببینم و فوتبال هم دوست دارم بازی می‌کنم.» و یا پارسا ۱۰ ساله می‌گوید: «موبایل خوبه چون با دوستان هماهنگ می‌کنیم و اسه اینکه بازی تفنگ بازی رو شروع کنیم.» و در تلاش برای افزایش مهارت‌ها و حل خلاقانه مسئله می‌توان به گفته نیکان ۹ ساله اشاره کرد که: «یه بازی دارم که یاد می‌ده همیشه تو باغچه چی بکارین و چجوری سبز میشه... هی کاشتم تا بلاخره سبز شد... می‌تونن سؤال بیرسی ازش جواب می‌ده...». از فعالیت‌های دیگری که کودکان

در استفاده از گوشی هوشمند انجام می‌دهند تلاش برای افزایش مهارت‌های نرم‌افزاری است که احساس استقلال شخصیتی را به آن‌ها القا می‌کند. درجایی از مصاحبه با هلنا ۱۱ ساله می‌گوید: «باید برای کارهای مدرسه پاور پوینت می‌دادیم من از گوگل یاد گرفتم و خودم درست کردم.» این گونه فعالیت‌ها می‌تواند کودکان را تشویق به استفاده بیشتر از گوشی و تلاش بیشتر برای کسب مهارت‌های بیشتر کند. تغییر احساسات و تجربه کردن هیجانات حاصل از انجام بعضی بازی‌های موبایلی و یا مواجه شدن کودکان با آن چیزهایی که نمی‌دانند و می‌توانند راجع به آن کنجکاوی کنند بخشی از انگیزه‌هایی است که کودکان را به طرف مصرف گوشی هوشمند سوق می‌دهد. چنانچه پویان ۱۰ ساله گفت: «خیلی چیزها هست... وقتی فوتبال بازی می‌کنم فکر کنم خیلی جیغ می‌کشم.» که نشان می‌دهد آن‌ها به تغییر الگوهای رفتاری خود واقف‌اند و به‌طور آگاهانه به رابطه با منبع تولید هیجان ادامه می‌دهند. علی‌رغم این، نمونه‌هایی نیز وجود دارد که تجربه بعضی احساسات مبهم است و می‌توان گفت از پیامدهای غیرمستقیم ارتباط با رسانه است مانند این گفته روژین ۱۱ ساله که: «مامانم گفته اصلاً نباید بری تو اینترنت... منم دیگه می‌ترسم این کارو نمی‌کنم که ناراحت نشه.» از نکات مهم دیگری که در اینجا وجود دارد این است که کودکان تمایل شدیدی به استفاده از گوشی هوشمند دارند و به خصوص علاقه‌مندند مالک شخصی گوشی خود باشند. آترین ۹ ساله دلیل این تمایل را امکان برقراری ارتباط بی‌واسطه از طریق پیامک و تماس تلفنی با دوستانش بیان کرد. باران ۱۰ ساله هدف از داشتن گوشی را نصب نرم‌افزارهای موردعلاقه خود بیان کرد. در بین آن‌ها کودکانی که گوشی شخصی خود را دارند احساس استقلال بیشتری دارند و توانایی و مهارت آن‌ها در استفاده از نرم‌افزارها و چگونگی ارتباط برقرار کردن با فضای مجازی بالاتر است. آراد ۱۱ ساله در طی گفتگوها بارها اشاره به تجربیاتی در شبکه‌های مجازی با افراد ناشناس و نیز توانایی یافتن پاسخ مناسب برای مسائل پیش‌آمده کرد که نشان می‌دهد مالکیت گوشی هوشمند باعث شده است تصور و درک او از خود در مقایسه با کودکانی که این امکان را نداشته‌اند متفاوت باشد. با این حال، در عین اینکه کودکان علاقه‌مند به استفاده از گوشی و مصرف محتوای آن دارند، به نظر می‌رسد وابستگی آن‌ها به آن پایین است. باران ۱۰ ساله در این رابطه بیان کرد: «یک‌دفعه گوشی رو گم کردم... خیلی ناراحت نشدم فقط به موقع‌هایی که می‌خواستم کسل میشدم.» شاید بتوان گفت آن‌ها توان این را دارند که در صورت عدم تمایل به راحتی جایگزین مناسبی برای آن پیدا کنند. ضمن اینکه اغلب کودکان بیان کردند در صورتی که امکان دیدار و بازی کردن با دوستان خود را در دنیای

شناخت شیوه‌های تعاملی کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند و درک آنها از این تعامل |

فیزیکی داشته باشند اصراری به صرف وقت با گوشی هوشمند ندارند. بنابراین آنچه گفته شد انگیزه و اهداف کودکان در استفاده از گوشی هوشمند را می‌توان در دسته‌بندی موضوعی که حاصل کدگذاری اولیه در مرحله آشنایی با داده‌ها و کدگذاری نهایی در مرحله نهایی است را به صورت زیر ترسیم کرد.



نمودار ۱. انگیزه و اهداف کودکان در استفاده از گوشی هوشمند

نتیجه‌گیری

تردیدی نیست که کودکان نسبت به گذشته زمان بیشتری را در فضای مجازی صرف می‌کنند و دسترسی بیشتری به انواع رسانه‌ها دارند. کودکان مخاطبان فعال رسانه‌ها هستند و آگاهانه اهدافی را برای ارتباط برقرار کردن با گوشی هوشمند برای خود تعریف می‌کنند. این موضوع با مخاطب محور بودن نظریه استفاده و خشنودی همسویی دارد. به این معنا که نحوه رابطه کودکان با گوشی هوشمند وابسته به هدف و انگیزه‌ای است که کودک به دلیل آن به طرف استفاده از گوشی می‌رود. اهداف کودک در این مطالعه به شرح زیر است:

۱. یادگیری و آموزش: کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با هدف حضور مجازی در محیط کلاس درس اقدام به استفاده از گوشی هوشمند می‌کنند. از پیامدهای این حضور آنلاین در محیط درسی، ایجاد ارتباط با سایر دانش آموزان است. همچنین امکان برقراری و حل مشکلات مرتبط با امور درسی برای آن‌ها فراهم می‌شود.
۲. ارتباطات اجتماعی: کودکان با انگیزه گسترش محیط اجتماعی خود در زمانی که محیط اجتماعی آن‌ها محدودتر از پیش است به سراغ مصرف گوشی هوشمند می‌روند. کنجکاو در مورد محیط‌های جدید و تمایل به کشف آن به کودکان این

امکان را می‌دهد تا از این طریق بتوانند محیط پیرامون خود را شناسایی کنند. این موضوع به آن‌ها در فهم، معنا دهی و فرایند اجتماع‌پذیری کمک می‌کند.

۳. تفریح و سرگرمی: نیاز کودکان به بازی و سرگرمی و حتی توان گذراندن زمان فراغت به‌گونه‌ای که از آن برای تقویت مهارت‌های فردی و تجربه‌هایی که به آن‌ها در مراحل مختلف رشد کمک کند و نیز بتوانند این مهارت‌ها و تجارب را - از طریق انجام انواع بازی‌های موبایلی، تماشای آنلاین و بازی‌هایی که دوستانشان در آن همراه هستند - در معرض آزمون قرار دهند از جمله نیازهای کودکان است که استفاده از گوشی هوشمند در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد.

۴. فرهنگی: انگیزه‌های فرهنگی از دسته اهدافی است که کودکان را به طرف استفاده از گوشی هوشمند سوق می‌دهد. گوش دادن به موسیقی، تماشا کردن ویدئوهای آموزشی یا غیر آن، جمع‌آوری عکس‌های موردعلاقه و به اشتراک گذاشتن آن‌ها با اطرافیان و غیره رفتارهایی است که یا به انتخاب کودک یا به تقلید از والدین و سایرین در ارتباط با گوشی انجام می‌دهند.

۵. استقلال شخصیتی: تمامی انواع رفتارها، اهداف و انگیزه‌هایی که از آن در بالا نام برده شد و حاصل داده‌های به دست آمده است، می‌تواند به کودک احساس استقلال فردی و استقلال در عمل و رفتار را القا کند. نیاز به استقلال و تجربه آن یکی از ویژگی‌هایی است که در این رده سنی نسبت به قبل خود را بیشتر نشان می‌دهد. کودک برای اینکه بتواند ادراک درستی از محیط پیرامون خود به دست آورد نیاز دارد تا خود دست به شناسایی محیط بزند و این تنها از طریق بروز رفتار مستقلان ممکن است.

از طرفی، به دلیل ماهیت خاص گوشی که از جمله ی آن سرعت بالای ارائه اطلاعات و دسترسی سریع به فضای مجازی است و نوع امکاناتی که ارائه می‌کند مانند محتوای متنوع و ارضا چند نیاز او به‌طور هم‌زمان، کودک انرژی و زمان کمتری را برای پاسخگویی و ارضا نیازهای خود صرف می‌کند. همین امر محرک مصرف بیشتر او است. از طرف دیگر، به دلیل تنوع رسانه‌های نوین مانند لپ‌تاپ، تلویزیون، دستگاه‌های بازی یا محیط‌های فیزیکی که این امکانات را دارد، در صورتی که این روند متوقف شود و یا دیگر پاسخگوی نیازهای او نباشد این قدرت انتخاب به کودک داده می‌شود که استفاده از گوشی هوشمند را متوقف کند و اهداف خود را در رسانه‌ای دیگر دنبال کند.

برای کودکان هر رویه تعاملی که به صورت روزانه انجام شود، وسیله‌ای است تا دانش

شناخت شیوه‌های تعاملی کودکان ۹ تا ۱۱ ساله با گوشی هوشمند و درک آنها از این تعامل |

و مهارت‌های اجتماعی و فرهنگی در حال رشد خود را گسترش دهند (کورسارو، ۱۳۹۳). تعاملاتی که کودکان با گوشی هوشمند به عنوان مخاطبی فعال انجام می‌دهند به ویژه آنکه در فرایند آن اهداف مشخصی را نیز دنبال کند باعث افزایش مهارت‌های فرد در حوزه‌های مختلف می‌شود. یکی از انتقاداتی که به رویکرد «استفاده و خشنودی» شده است این است که رسانه خود به وجود آورنده نیاز در مخاطب است. با توجه به انعطاف‌پذیری ذاتی کودکان و ماهیت ویژه اجتماع‌پذیری در آنان می‌توان گفت که آن‌ها در تعامل با گوشی هوشمند و با توجه به پنج هدف اصلی که در این مطالعه نتیجه‌گیری شد، وابستگی به گوشی ندارند و به راحتی می‌توانند این نیاز را در جای دیگر به دست آورند.

منابع و مأخذ

اصالتی، محمدعلی و مجیدی قهرودی، نسیم (۱۳۹۷). وابستگی و خشنودی، رویکردی جدید بر نظریه‌های تأثیر رسانه. روزنامه‌نگاری الکترونیک، ۳(۲)، ۷-۳۲.

دهقان، علیرضا (۱۳۷۸). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی. نامه علوم اجتماعی، ۱۳(۱۳)، ۳-۲۵.

عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، ۵(۲)، ۱۵۱-۱۹۸. Doi ۲۰۱۱/۱۶۳.smt/۱۰/۳۰۴۹۷.۱۹۸

کوثری، مسعود، جوادی‌یگانه، محمدرضا و خیرخواه، طاهره (۱۳۸۵). کاربردهای تلفن همراه برای کاربران ایرانی (با تأکید بر نظریه استفاده و خشنودی). مطالعات فرهنگی و ارتباطات ۲(۷)، ۲۰۵-۲۲۶.

کورسارو، ویلیام (۱۳۹۲). جامعه‌شناسی کودکی. ترجمه علیرضا کرمانی و مسعود رجیبی اردشیر، تهران: نشر ثالث.

نیری، شهرزاد و صفاری، مرجان (۱۳۹۵). کنکاشی در کاربردهای نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش: تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه استفاده و رضایت‌مندی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۳(۱۲)، ۴۵-۵۸.

Bailey, Jakki O. Bailenson, Jeremy N. (2017). Considering virtual reality in children's lives. *Journal of Children and Media*, 11(1), 107-113. Doi:10.1080/17482798.2016.1268779

Baumgartner, Susanne E. van der Schuur, Winneke A. Lemmens, Jeroen S. te Poel, Fam. (2018). The Relationship Between Media Multitasking and Attention Problems in Adolescents: Results of Two Longitudinal Studies. *Human Communication Research*, 44(1), 3-30. Doi:10.1093/hcre.12111

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. Doi:10.1191/1478088706qp063oa

Crone, E. A. & Konijn, E. A. (2018). Media use and brain development during adolescence. *Nature communications*, 9(1), 1-10. Doi:10.1038/s41467-018-03126-x.