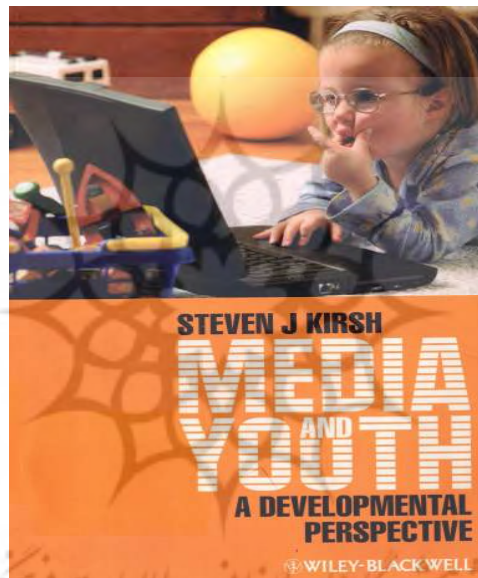


## نقد کتاب «رسانه‌ها و جوانان: منظری رشدی»\*

استیون جی کرش\*\*، دکتر مریم حسینی انجدانی✉



کتاب «رسانه‌ها و جوانان: منظری رشدی» نوشته استیون کرش مجموعه‌ای است که در ۳۱۲ صفحه به مطالعه نقش و کارکرد رسانه‌ها در ابعاد گوناگون زندگی شیرخواران، نوپایان، کودکان و نوجوانان اهتمام می‌ورزد و با اتخاذ رویکردی تحولی، چگونگی ارتباط با رسانه و تأثیرپذیری از آن را در دوره‌های مختلف رشد از نوزادی تا سال‌های نوجوانی

---

\* Media and Youth: A Developmental Perspective \*\*Steven J. Kirsh

Email: mhossieni@yahoo.com

✉ دکترای روان‌شناسی عمومی، پژوهشگر صداوسیما

پذیرش نهایی: ۹۰/۲/۳

تجدید نظر: ۸۹/۱۲/۳

تاریخ دریافت: ۸۹/۱۰/۱۱

بررسی می‌کند. این کتاب که در سال ۲۰۱۰ از سوی انتشارات «ویلی بلک ول»<sup>۱</sup> منتشر شده، مشتمل بر ۱۲ فصل است که هر یک از آنها به موضوعی درباره رسانه و چگونگی تأثیرگذاری آن بر جنبه‌ای از زندگی، از شیرخوارگی تا پایان نوجوانی می‌پردازد و سپس به فرضیه‌ها و نظریه‌های توجیه‌کننده این تأثیرپذیری و پژوهش‌هایی که بر اساس آنها صورت گرفته، اشاره می‌کند و در نهایت، پس از جمع‌بندی مطالب، خلأها و نیازهای پژوهشی مربوط به آن حوزه را با توجه به تغییرات رشدی مورد بررسی قرار می‌دهد. در این نوشته، سعی بر آن است که محورهای اصلی و مهم کتاب و موضوعات مطرح شده از زوایای مختلف مورد مطالعه و کنکاش قرار گیرد. بر این اساس، نخست تصویری اجمالی از کتاب ارائه و سپس با دیدی کلی به مجموعه، نکاتی بیان می‌شود که به نظر می‌رسد تکمیل‌کننده بحث‌های مطرح شده و همچنین یادآور ضرورت‌های مطالعاتی و پژوهشی در خصوص رابطه کودکان و نوجوانان با رسانه خواهد بود.

### کتاب در یک نگاه

همان گونه که پیش از این اشاره شد، کتاب حاوی ۱۲ فصل است که مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی را درباره کودکان و نوجوانان و رسانه‌های مختلف از منظر تحولی مورد توجه قرار می‌دهند. هر فصل با بخشی به نام «اهمیت نکات رشدی» پایان می‌یابد که در آن یافته‌های تجربی، نظریه بنیادین و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده با توجه به تغییرات رشدی، مطرح می‌شود. در ابتدا و پیش از هر گونه بحث، ضرورت دارد که خواننده با چارچوب اصلی کتاب و نیز آنچه در این مجموعه مقاله ارائه شده است، آشنا شود. بر این اساس در ابتدا، هر یک از فصول دوازده‌گانه معرفی و موضوعات مطرح شده در آنها تبیین می‌شود.

در آغاز فصل یک، با عنوان «رسانه‌ها در زندگی جوانان»، نویسنده، تاریخچه مختصری را درباره نوع و چگونگی برداشت از تأثیر رسانه‌ها، بیان می‌کند و به سیر تطور ذهنیات جامعه و اندیشمندان و سوگیری‌های آنان پیرامون جلوه‌های گوناگون رسانه‌ها از زبان گفتاری تا نوشتاری در عهد یونان باستان گرفته تا رسانه‌های الکترونیک، می‌پردازد. در

بخش بعدی این فصل، نویسنده موضوعی را با عنوان تحقیق پیرامون تأثیرات رسانه‌ها در طول رشد مطرح می‌کند و بر این نکته تأکید می‌ورزد که برای بررسی میزان تأثیرپذیری کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها نخست باید مراحل گوناگون رشد و ویژگی‌های آنان را شناخت و چگونگی و میزان مصرف رسانه را در هر یک از این مراحل مورد مطالعه قرار داد. بنابراین از نظر وی پرداختن به موضوعات مهمی مانند اندازه‌گیری مصرف رسانه‌ها در طول رشد (شیرخوارگی، نوپایی، کودکی و نوجوانی) و شیوه‌های گوناگون برآورد و همچنین ارزیابی آنها و در نهایت، چرایی استفاده از رسانه‌ها در مراحل متعدد رشد در قالب نظریه‌های استفاده و رضامندی و خودمختاری به منظور تبیین تأثیرپذیری از رسانه‌ها، ضرورت می‌یابد. نویسنده در بحث پایانی این فصل، بر این نکته تأکید می‌ورزد که برای فهم و تبیین پویایی‌های تأثیرپذیری از رسانه‌ها، لازم است به مطالعه انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها و مقایسه آنها در هر یک از مراحل رشد اهتمام ورزید.

در فصل دو که عنوان نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها را بر خود گرفته است، مبانی نظری و دیدگاه‌های مطرح درباره تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان (به طور عام) و برخی یافته‌های پژوهشی که پیرامون این نظریه‌ها صورت گرفته است، بیان می‌شود. نویسنده با معرفی و شرح نظریه‌های جامعه‌پذیری<sup>۱</sup>، تزریق زیرپوستی<sup>۲</sup> یا گلوله سحرآمیز<sup>۳</sup>، انتقال هیجان<sup>۴</sup>، کاشت<sup>۵</sup>، سرخ‌دهی<sup>۶</sup>، یادگیری اجتماعی<sup>۷</sup>، شناختی اجتماعی<sup>۸</sup> و نسخه‌برداری<sup>۹</sup>، نتیجه می‌گیرد که تمامی این نظریه‌ها به استثنای نظریه شناختی اجتماعی، دامنه محدودی از تأثیرگذاری را تبیین می‌کنند. برای مثال، نظریه انتقال هیجان، بر هیجان‌های برانگیخته شده و رویکردهای سرخ‌دهی، نسخه‌برداری و کاشت، به طور عمده، بر شناخت‌ها تأکید می‌ورزند. نظریه شناختی اجتماعی نیز با وجود اینکه عوامل متعددی را مورد توجه قرار می‌دهد، در تبیین اینکه چگونه شناخت‌ها، هیجان‌ها، رفتارها و انگیزه‌های انسان فرایندهای تصمیم‌گیری وی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، ناتوان است. نویسنده در نهایت، مدل جهانی رسانه را مطرح می‌کند که می‌توان بر اساس آن تأثیر

1. socialization

2. hypodermic needle

3. magic bullet theory

4. excitation

5. cultivation

6. priming

7. social learning

8. social cognitive

9. script

مصرف رسانه را بر افکار، احساسات، برانگیختگی هیجانی و رفتار توجیه کرد. این مدل، ترکیبی است از عناصر نظریه‌های پیش گفته به استثنای نظریه گلوله سحرآمیز و اقتباسی است از مدل پرخاشگری عمومی آندرسون<sup>۱</sup> و بوشمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۲). در پایان این فصل، نویسنده نتیجه می‌گیرد نظریه تأثیر رسانه در صورتی از قدرت زیادی برای تبیین و پیش‌بینی تأثیرات رسانه‌ای برخوردار است که بتواند این تأثیرات را در بستر تغییراتی در طی رشد صورت می‌گیرد، مورد توجه قرار دهد؛ زیرا کودکان و نوجوانان در مراحل گوناگون رشد، از نظر شناختی، هیجانی و رفتاری دارای ویژگی‌های خاصی هستند که عامل مهمی در تأثیرپذیری از رسانه‌ها قلمداد می‌شود.

نویسنده در فصل سوم کتاب به «رسانه‌ها و تأثیرات آموزشی» می‌پردازد و نظریه‌ها و دیدگاه‌های رایجی را که در این زمینه مطرح است، بیان می‌کند. وی در این خصوص به سه فرضیه زمان - جابه‌جایی<sup>۳</sup>، کوشش ذهنی و انفعال<sup>۴</sup> و همچنین تکانش‌وری<sup>۵</sup> می‌پردازد و سازوکارهای توجیه‌کننده تأثیرات آموزشی رسانه‌ها را با توجه به این فرضیه‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. چنان که بر اساس فرضیه زمان - جابه‌جایی، استفاده از رسانه‌ها، فرصت فعالیت‌های آموزشی سازنده مانند انجام تکالیف مدرسه و مطالعه برای امتحان را می‌گیرد. طبق فرضیه کوشش ذهنی و انفعال، استفاده از رسانه‌ها موجب کاهش کوشش ذهنی می‌شود و زمینه انفعال شناختی را فراهم می‌کند؛ همچنین بر اساس فرضیه تکانش‌وری می‌توان گفت که ماهیت برانگیخته رسانه‌ها و ارائه سریع اطلاعات از طریق آنها فراخنای توجه را کوتاه و فعالیت‌های مستمر را تضعیف می‌کند و مانع رفتارهای معطوف به تکلیف می‌شود. نویسنده در ادامه، به ابعاد گوناگون پژوهش‌های صورت گرفته درباره این فرضیه‌ها اشاره می‌کند و بر ناهمسانی و یک‌دست نبودن یافته‌های پژوهشی به دست آمده تأکید می‌ورزد. وی در نهایت، به محدودیت پژوهش‌های صورت گرفته درباره تأثیرات آموزشی رسانه‌های آموزشی و سرگرم‌کننده در مراحل مختلف رشد اشاره می‌کند.

«فواید پزشکی و اجتماعی استفاده از رسانه‌ها» عنوان فصل چهارم کتاب است که

- |                                |                |                       |
|--------------------------------|----------------|-----------------------|
| 1. Anderson                    | 2. Bushman     | 3. time- displacement |
| 4. mental effort and passivity | 5. impulsivity |                       |

در آن نویسنده به کارکردها و سودمندی‌های پزشکی رفتارهای رسانه‌ای از جمله تماشای تلویزیون، گوش دادن به موسیقی و ورود به دنیای مجازی از طریق بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی در مواردی از قبیل مدیریت درد و تخفیف آن در موقعیت‌هایی مانند واکسیناسیون یا مداخلات مختلف درمانی پرداخته و به برخی از یافته‌های تجربی درباره این موضوع در سال‌های اولیه و اواسط کودکی و نوجوانی اشاره کرده است. سودمندی‌ها و آثار مثبت رفتاری و اجتماعی، جنبه دیگری از نتایج خوشایند و سازنده استفاده از رسانه‌هاست که در مقابل باورها و نگرش‌های معمول درباره پیامدهای نامطلوب رسانه‌های دارای محتوای خشن، در این فصل مورد توجه نویسنده قرار گرفته است. وی در خلال این بحث به تأثیرگذاری مطلوب رسانه‌ها در مواردی مانند تقویت دوستی، بهزیستی و عزت نفس اجتماعی، کشف هویت و همچنین شواهد تجربی به دست آمده در خصوص آنها اشاره می‌کند. در نهایت، نویسنده در پایان فصل، در بخش اهمیت نکات رشدی، به محدودیت‌ها و خلأهای پژوهشی درباره تأثیرات پزشکی و اجتماعی رسانه‌ها در مراحل گوناگون کودکی و نوجوانی می‌پردازد.

موضوع فصل پنجم کتاب، «آگهی، رفتار مصرف‌کننده و جوانان» است که نویسنده در ابتدای آن بر مبنای نظریه رشد مصرف‌کننده والکنبرگ<sup>۱</sup> و کانتور<sup>۲</sup> به مراحل شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده، طی رشد می‌پردازد و در این زمینه، به چهار مرحله شامل احساس خواسته‌ها و ترجیحات، نق‌زدن‌ها و جر و بحث کردن‌ها، ماجراجویی و اولین خرید و در نهایت، هم‌نوایی و مشکل‌پسندی<sup>۳</sup> اشاره می‌کند. در بخش بعدی مقاله، وی به نقش تعدیل‌کننده ماده‌گرایی<sup>۴</sup> در رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد و رابطه بین آگهی‌ها، ماده‌گرایی و عزت نفس را مورد توجه قرار می‌دهد. نویسنده در یک دسته‌بندی کلی، آگهی‌ها را از منظر مخاطب هدف، به دو گروه تقسیم می‌کند؛ آگهی‌هایی که هدفشان کودکان و نوجوانان است و آگهی‌هایی که معطوف به بزرگسالان هستند اما بیشتر، تمایلات، ذائقه و رفتار مصرف‌کنندگان و نوجوانان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رشد شناخت‌ها، هیجان‌ها و رفتارهای مورد نظر تبلیغات، مباحث دیگری هستند که در پایان این فصل مرور شده‌اند.

1. Valkenburg

2. Cantor

3. fastidiousness

4. materialism

«رسانه‌ها و تصورات قالبی» عنوان فصل ششم کتاب است که در آن نویسنده پس از تعریف تصورات قالبی، به این تصورات در رسانه‌های مصرفی کودکان و نوجوانان یعنی کتاب‌ها، مجلات، آگهی‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدیویی و برنامه‌های زنده تلویزیونی می‌پردازد. به این ترتیب که برنامه‌های این رسانه‌ها را از منظر بازنمایی‌های نژادی و جنسی مورد مطالعه قرار می‌دهد. سپس در ادامه فصل، تأثیرات تصورات قالبی رسانه‌ها را بر کودکان و نوجوانان در زمینه کلیشه‌پردازی جنسیتی، نگرش‌های نقش جنسی و تصورات قالبی نژادی، مطرح می‌کند. در پایان فصل نیز در بخش نکات با اهمیت رشدی، به وضعیت تحقیقات صورت گرفته درباره بازنمایی تصورات قالبی مختلف در رسانه‌ها و مواجهه کودکان و نوجوانان با آنها و نیز محدودیت‌ها و نیازهای پژوهشی آینده اشاره شده است.

فصل هفتم کتاب، به موضوع «تأثیرات رسانه‌ها بر چاقی، تصویر بدنی و اختلالات خوردن» اختصاص یافته است. در ابتدای فصل، نویسنده، به آمار روزافزون چاقی در کودکان و نوجوانان اشاره کرده و مصرف رسانه را یکی از محورهای مهم پژوهشی مربوط به چاقی دانسته که علاوه بر رژیم غذایی و عوامل ارثی، به عنوان عامل افزایش روزافزون چاقی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. وی برای تبیین تأثیرات رسانه‌ها بر وزن بدن سه سازوکار را مطرح می‌کند: الف) رفتارهای کم تحرک جایگزین فعالیت‌های بدنی می‌شود، ب) خوردن غذاهایی با ارزش تغذیه‌ای پایین مانند تنقلات به طور عمده، به هنگام استفاده از رسانه صورت می‌گیرد، ج) آگهی‌های غذایی به عادت‌های خوردن نامطلوب در کودکان و نوجوانان منتهی می‌شود. سپس با ذکر نتایج مطالعات و پژوهش‌هایی که در خصوص این سازوکارها صورت گرفته، به روشن‌تر شدن و درک هر چه بیشتر آنها کمک می‌کند.

چاقی، زشتی چاقی و رسانه، مطلب دیگری است که نویسنده در ادامه این فصل به بحث می‌گذارد و طی آن به نقش رسانه‌ها در بازنمایی چاقی، نگرش‌ها و تصورات قالبی مربوط به چاقی و شواهد تجربی پیرامون این موضوع می‌پردازد. رسانه‌ها و تصویر بدنی، بحث پایانی فصل است که نقش انواع رسانه‌ها را در شکل‌گیری تصویر بدنی در مراحل مختلف رشد (کودکی و نوجوانی) و موضوعات مرتبط با آن، یعنی اختلالات خوردن و الگوهای ایده‌آل رسانه‌ای بویژه در پسران مورد توجه قرار داده است.

نویسنده در فصل هشتم کتاب با عنوان «نقش رسانه‌ها در استفاده از الکل، دخانیات و موادمخدر» ابتدا، به بحث شیوع مصرف سیگار، الکل و موادمخدر طی دوران رشد و نتایج مرتبط با استفاده از آنها و فرضیه‌های مطرح شده در این باره می‌پردازد. وی سپس، موضوع شیوع مصرف این مواد را در رسانه‌هایی مانند فیلم‌های سینمایی، تلویزیون، وبسایت‌ها، موسیقی و بازی‌های ویدیویی مطرح و در ادامه، پژوهش‌های مربوط به استفاده از آنها را در رسانه‌ها در اوایل و اواسط کودکی و نوجوانی بیان می‌کند. در نهایت، در بخش نکات با اهمیت رشدی، به بحث خلأهای پژوهشی در زمینه تأثیرات به نمایش درآمدن مصرف مواد اعتیادآور در مراحل مختلف رشد، بویژه در دوران پیش‌دبستانی، سال‌های ابتدایی و اواسط کودکی پرداخته است.

«رسانه‌ها و جنسی‌شدگی<sup>۱</sup> و جامعه‌پذیری جنسیتی<sup>۲</sup> جوانان» عنوان فصل نهم کتاب است. نویسنده در ابتدای این فصل، به تعریف دو مفهوم مرتبط اما متمایز جنسی‌شدگی و جامعه‌پذیری جنسیتی می‌پردازد و نگرانی‌هایی را که درباره نمایش‌های جنسی رسانه‌ها احساس می‌شود، به مغفول ماندن همین تمایز در رسانه‌ها نسبت می‌دهد. به این ترتیب که جنسی‌شدگی به جنبه‌های نامتعادل و غیرقابل پذیرش جنسی اشاره دارد در حالی که جامعه‌پذیری جنسی، فرایندی بهنجار است که در خلال آن کودکان و نوجوانان، نگرش‌ها، مهارت‌ها و دانش‌هایی را درباره جنسیت خود کسب می‌کنند. وی سپس به بحث رسانه‌های جنسی یا محتوای جنسی به نمایش درآمده در رسانه‌های مختلف مانند آگهی‌ها، مجلات، موسیقی و موسیقی‌های ویدیویی، تلویزیون، فیلم‌های سینمایی، بازی‌های ویدیویی و اینترنت می‌پردازد و آمارهای مستندی را درباره میزان پخش و استفاده از آنها ارائه می‌دهد. در ادامه، به نمایش جنسی‌شدگی کودکان و نوجوانان در رسانه‌ها اشاره و در نهایت، تأثیرات تماشای محتوای جنسی رسانه‌ها را بر نگرش‌های جنسی نوجوانان، اسنادها، انتظارات و همچنین رفتار جنسی آنان بیان می‌کند. نویسنده در بخش نکات با اهمیت رشدی با یادآوری اینکه بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تأثیرات جنسی رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان مربوط به تلویزیون بوده است، بر لزوم مطالعات بیشتر درباره رسانه‌های دیگر تأکید می‌کند.

---

1. sexualization

2. sexual socialization

نویسنده، دو فصل از کتاب (فصول ده و یازده) را به بحث «خشونت رسانه‌ها» اختصاص داده است؛ به این ترتیب که در فصل ده، با عنوان «بخش نخست رسانه‌های خشونت‌آمیز» به خشونت در کتاب‌های مصور، موسیقی و بازی‌های ویدیویی، همچنین بازی‌های برخط<sup>۱</sup> خشن می‌پردازد و به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه اشاره می‌کند. وی در فصل یازدهم کتاب یعنی «قسمت دوم رسانه‌های خشونت‌آمیز»، رسانه‌های نمایشی سنتی را که از مهم‌ترین برنامه‌های آنها مختلف فیلم‌ها، آگهی‌ها، کارتون‌ها و اخبار هستند، مورد توجه قرار می‌دهد. سپس عوامل مؤثر بر ادراک خشونت، مانند حفظ سلامتی و پیامدها، کم‌دی، توجیه‌سازی و مشروعیت‌بخشی، واقعیت ادراک‌شده، گرافیک بودن<sup>۲</sup> و هیجان‌انگیزی را مطرح می‌کند و در ادامه، تأثیرات نمایش محتوای خشونت‌آمیز را بر کودکان و نوجوانان (مانند بازدارندگی زدایی پرخاشگرانه، تغییراتی در سازه‌های مرتبط با پرخاشگری شامل خصومت، نگرش نسبت به استفاده از پرخاشگری، خیالپردازی درباره پرخاشگری، همانندسازی با پرخاشگر و همچنین پیامدهای دیگری از قبیل حساسیت‌زدایی و ترسناک شدن) همراه با یافته‌های پژوهشی در تأیید یا رد آنها به بحث می‌گذارد. نویسنده در نهایت، در بخش نکات با اهمیت رشدی به وضعیت پژوهش‌های صورت گرفته درباره خشونت رسانه‌ای در مراحل مختلف رشد و کاستی‌ها و محدودیت‌های آنها اشاره می‌کند.

نویسنده در فصل دوازدهم کتاب با عنوان «تأثیرات رسانه‌ها: اندازه، خطر و سواد رسانه‌ای»، ابتدا به پژوهش‌های فراتحلیل درباره تأثیرات رسانه‌ها بر ابعاد گوناگون زندگی کودکان و نوجوانان می‌پردازد و به مشکلات مطالعات صورت گرفته با این روش، مانند سوگیری انتشار و همچنین نیازهای پژوهشی اشاره می‌کند.

بر اساس پژوهش‌های فراتحلیل به نظر می‌رسد که طی مراحل رشد، رسانه‌ها بر رفتارهای نوع‌دوستانه، پرخاشگرانه و استفاده از سیگار بیشترین تأثیر را اعمال می‌کنند. نویسنده در ادامه، نقش عوامل خطرآفرین، حفاظت‌کننده و سودمند را در تأثیرپذیری کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌دهد و در این زمینه، بحث کاهش تأثیرات منفی رسانه‌ها را با ذکر روش‌های گوناگون مداخله و پژوهش‌های صورت



گرفته در خصوص آنها، شامل با هم مصرف کردن رسانه، مداخله محدودکننده و مداخله فعال مطرح می‌کند. مؤلف در پایان این بخش، به روش چند رسانه‌ای برای کاهش تأثیرات ناخوشایند رسانه‌ای در زمینه‌های پیشداوری، کلیشه‌پردازی جنسیتی و نژادی، رفتار جنسی، استفاده از موادمخدر و همچنین یافته‌های پژوهشی در خصوص آنها می‌پردازد و در نهایت، در قسمت نکات با اهمیت رشدی، به تنگناها و نیازهای پژوهشی رشدی و زمینه‌نگر درباره شیوه‌های مختلف مداخله و نظارت بر استفاده از کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها اشاره و ضرورت چنین مطالعاتی را یادآوری می‌کند.

### نتیجه‌گیری

بررسی رابطه بین جوانان با رسانه‌ها و تأثیرپذیری جنبه‌های گوناگون زندگی آنان از این ابزارهای ارتباطی با در نظر گرفتن تغییرات حاصل از رشد و تحول، محتوای اصلی کتاب را تشکیل می‌دهد؛ چنان که نویسنده با تقسیم مراحل مختلف رشد به نوپایی، اوایل و اواسط کودکی و نوجوانی و مرور پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تأثیرپذیری از رسانه‌ها در هر یک از این مراحل و مقایسه آنها، بر رویکرد رشدی در این زمینه تأکید ورزیده و لزوم در نظر گرفتن چارچوبی تحولی را برای مطالعه و تبیین دقیق رابطه بین کودکان و نوجوانان با رسانه‌ها، برجسته کرده است.

وی با در نظر گرفتن جنبه‌های گوناگونی از زندگی مخاطبان مانند امور تحصیلی، رشد جنسی، درک تصورات قالبی و ... از نوپایی تا سنین نوجوانی و بحث پیرامون تأثیرگذاری رسانه‌ها بر هر یک از این جنبه‌ها، خلأها و محدودیت‌های فعالیت‌های پژوهشی رشدنگر را به طور مکرر یادآور شده و به این ترتیب با بیان ضرورت‌ها و الزامات این حوزه پژوهشی، چشم‌انداز مطالعاتی گسترده‌ای را پیش روی پژوهشگران علاقه‌مند قرار داده است.

## زیر ذره‌بین نقد

### ابهام در عنوان کتاب

در عنوان کتاب حاضر (رسانه‌ها و جوانان) «youth» معادل انگلیسی واژه جوانان است. در فرهنگ‌های لغت عمومی و غیر تخصصی مانند لانگمن<sup>۲</sup>، youth «دوره‌ای از زندگی قلمداد می‌شود که شخص، جوان است، مخصوصاً دوره‌ای که در نوجوانی<sup>۳</sup> به سر می‌برد» (لانگمن، ۲۰۰۷، ص ۱۸۳۷). در فرهنگ لغت آکسفورد<sup>۴</sup> نیز youth «دوره‌ای از زندگی است که شخص جوان است؛ بویژه قبل از زمانی که به بزرگسالی برسد» (اورن‌بای<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵، ص ۱۷۷۶).

در واژه‌نامه‌های تخصصی فارسی مربوط به علوم تربیتی و روان‌شناسی مانند فرهنگ علوم رفتاری youth به معنای «جوان و شخص ۱۶ تا ۲۵ ساله است» (شعاری‌نژاد، ۱۳۶۴). در واژه‌نامه روان‌شناسی و زمینه‌های وابسته، نیز واژه یو<sup>۶</sup> به «جوانی، جوانان و جوان» ترجمه شده است (براهنی و همکاران، ۱۳۶۸، ص ۱۸۴).

به طور معمول در مبانی نظری روان‌شناسی رشد، واژه یانگ<sup>۷</sup> پیش از اسامی دوره‌های مختلف زندگی قرار می‌گیرد و به سال‌های نخستین آن مراحل اشاره می‌کند. برای مثال، در نظریه رشد روانی-اجتماعی اریکسون<sup>۸</sup>، واژه یانگ پیش از واژه ادالت<sup>۹</sup> (بزرگسال) قرار می‌گیرد که به معنای بزرگسال جوان است. در طبقه‌بندی این روان‌شناس، بزرگسال جوان، فردی بین ۲۰ تا ۴۰ سال است (اریکسون، ۱۹۹۴). همچنین در مدل زندگی ارائه شده از سوی فریسن<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۰) قرار گرفتن واژه یانگ پیش از کودکی، نشان‌دهنده سال‌های اولیه کودکی یعنی ۴ تا ۶ سالگی است که معادل مرحله «ابتکار در برابر احساس گناه» اریکسون تلقی می‌شود.

علاوه بر این، در ادبیات نظری روان‌شناسی رشد، مرحله کاملاً تفکیک شده و مشخصی به نام جوانی تعریف نشده و ترکیبی از واژه جوان با مراحل دیگر (بزرگسال

- |            |            |             |
|------------|------------|-------------|
| 1. Youth   | 2. Longman | 3. teenager |
| 4. Axford  | 5. Aornby  | 6. young    |
| 7. Erikson | 8. adult   | 9. Friesen  |

جوان و کودک جوان) نشان‌دهنده مقاطع زمانی از هر یک از این مراحل است. در حوزه‌های دیگر نیز بر سر این واژه اشتراک نظر همگانی وجود ندارد و تعریف آن، وابسته به بافت و شرایط اجتماعی است؛ چنان که در کشورهای مختلف دامنه سنی متفاوتی برای دوره جوانی در نظر گرفته می‌شود. برای مثال، دوره جوانی در اگاندا<sup>۱</sup>، گستره سنی ۱۲ تا ۳۰ سال و در نیجریه<sup>۲</sup> و بنگلادش<sup>۳</sup>، ۱۸ تا ۳۵ سالگی را در بر می‌گیرد. همچنین در تعریف استاندارد ملل متحد<sup>۴</sup>، دوره جوانی سال‌های بین ۱۵ تا ۲۴ سالگی است (کنفرانس بین‌المللی کار<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). اما از محتوای کتاب حاضر چنین برمی‌آید که مراد نویسنده از واژه youth در عنوان، سراسر سال‌های شیرخوارگی تا پایان نوجوانی است. چنان که به نظر می‌رسد وی از واژه «یوآ» معنایی کلی را بدون توجه به مبانی و چارچوب‌های روان‌شناسی رشد مد نظر داشته است. از آنجا که تأکید اصلی و عمده کتاب، اتخاذ نگاهی تحولی برای مطالعه تأثیرپذیری مخاطبان از رسانه‌هاست، انتظار این بود که نویسنده در انتخاب عنوان کتاب که معرف اصلی محتوای آن است و پنجره‌ای را در برابر دنیای شناخت خوانندگان می‌گشاید، پایه‌های نظری، مفاهیم و واژه‌شناسی حوزه روان‌شناسی رشد را در نظر گیرد.

در مواجهه نخستین با عنوان کتاب، این برداشت به ذهن می‌آید که موضوع آن بررسی رابطه جوانان با رسانه‌هاست. در حالی که منظور نویسنده مراحل پیش از جوانی است. این ناهمخوانی بین عنوان کتاب با متن آن، خواننده را در فرایند مطالعه، برداشت و نتیجه‌گیری از مباحث، دچار تعارض، سردرگمی و ابهام می‌کند؛ زیرا نویسنده همواره بر رویکرد تحولی در تمامی بخش‌ها، تأکید ورزیده و بحث تأثیرپذیری از رسانه‌ها را به صورت تفکیک شده از مرحله شیرخوارگی تا نوجوانی مطرح کرده، حال آنکه در عنوان، به جوانان اشاره کرده است.

### مدل جهانی رسانه‌ها

مدل جهانی رسانه‌ها برای تبیین چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها بر مصرف‌کنندگان آنها

1. Uganda

2. Nigeria

3. Bangladesh

4. united nations

5. international labour conference

تدوین شده است. این مدل که تلفیقی از نظریه‌های پیشین درباره تأثیرات رسانه‌هاست، اقتباسی از مدل عمومی پرخاشگری است. برای شناخت هر چه بهتر مدل، در این بخش، جنبه‌های قوت و محدودیت‌های آن به بحث گذاشته می‌شود.

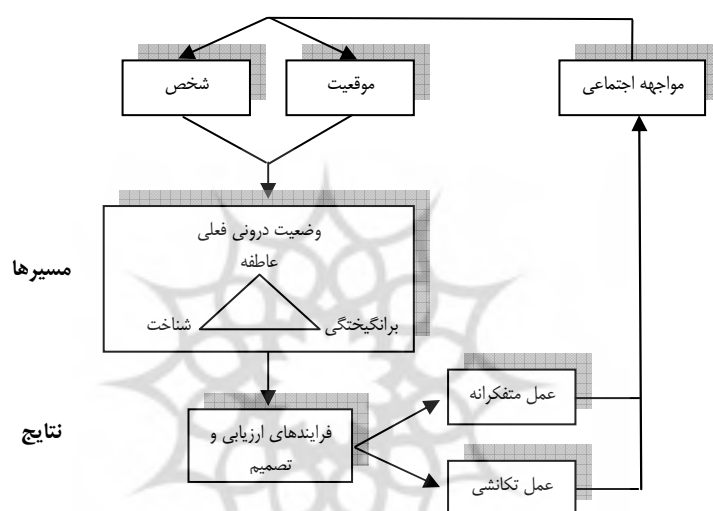
### جنبه‌های قدرت

از مهم‌ترین جنبه‌های قدرت مدل جهانی رسانه‌ها، فعال و خلاق دانستن ذهن انسان و توجه به تداخل و تعامل میان جنبه‌های شناختی، هیجانی، انگیزشی و اجتماعی برای توصیف و تبیین رفتار است؛ به بیان دیگر، این مدل، اثرگذاری متقابل ویژگی‌های درونی فرد و جامعه را بر یکدیگر مطرح می‌کند. جامعه به واسطه فرایندهای نفوذ و قدرت «مدل» و نیز تقویت‌های نیابتی که از طرف منابع گوناگون بویژه رسانه‌های جمعی تغذیه می‌شوند بر فرد اثر می‌گذارد و فرد نیز از طریق فرایندهای پردازش اطلاعات مانند انتخاب، دقت، تجسم، حافظه، تمایلات و انگیزه‌ها که به فرایندهای ارزیابی و تصمیم‌گیری شکل می‌بخشند، در نفوذهای محیط بیرون دخالت می‌کند. بر خلاف نظریه‌های یادگیری که دلیل را تنها در بیرون شخص جستجو می‌کنند و در مقابل آنها، نظریه‌هایی که فرایندهای درونی ذهنی و شناختی را در تبیین رفتار انسان برجسته می‌سازند، در این مدل، شخص، رفتار و موقعیت هر سه تعیین‌کننده‌اند و به صورت چرخشی به یکدیگر سمت و سو می‌بخشند.

بر اساس نظریه شناختی-اجتماعی بندورا که یکی از مبانی نظری مورد استناد این مدل است، الگوگیری از سرمشق‌های محیطی بویژه رسانه‌ها، آثار روان‌شناختی متعددی را موجب می‌شود. نخست آنکه الگوها می‌توانند کسب مهارت‌های شناختی، لیاقت‌های تازه و طرح‌های جدید رفتاری را سبب شوند. اثر دیگر آنها بر سطح انگیزش افراد است. الگوگیری، همچنین، رفتار را در جهت تبادل‌های اجتماعی سوق می‌دهد. افزون بر آن، الگوها می‌توانند واکنش‌های هیجانی را نیز نزد مشاهده‌کننده، ایجاد کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت الگو، نقش مربی را ایفا می‌کند چنان که می‌تواند برانگیزنده، منع‌کننده، منع‌زدا، تسهیل‌کننده اجتماعی و هیجان‌انگیز باشد. افراد می‌توانند با مشاهده الگو، مسائل و موضوعات بسیاری بیاموزند، از جمله طرح‌های نورفتاری، هنجارهای قضاوت و داوری، لیاقت‌های شناختی و قراردادهای تعمیم‌یاب که می‌توانند به اشکال

جدید رفتاری تسری و شمول پیدا کنند (محسنی، ۱۳۸۳). از سوی دیگر، طبق مدل جهانی رسانه‌ها (نمودار ۱) از آنجا که بین رفتار، شخص و موقعیت، رابطه‌ای دو سویه برقرار است، مواجهه اجتماعی یا رفتار نیز می‌تواند به نوبه خود، شخص و موقعیت را متأثر سازد و این چرخه تعاملی همچنان ادامه می‌یابد.

### نمودار ۱- مدل جهانی پرخاشگری



### کاستی‌ها و چالش‌ها

با توجه به تأکید و اصرار نویسنده بر ضرورت در نظر گرفتن رویکردی تحولی برای مطالعه و بررسی رابطه کودکان و نوجوانان با رسانه‌ها، مهم‌ترین تنگنا و محدودیت مدل جهانی رسانه‌ها، در نظر نگرفتن چارچوب‌های نظری روان‌شناسی رشد به منظور توصیف و تبیین پدیده‌های رشدی مانند فرایندهای ارزیابی و تصمیم‌گیری و همچنین توانایی و مهارت تجزیه و تحلیل موقعیت‌های مختلف است که به رفتار متناسب با موقعیت و مواجهه اجتماعی شکل می‌دهد. آیا یادگیری از سرمشوق‌های رسانه‌ها و پردازش و درک مقتضیات و شرایط گوناگون زمانی و مکانی خود با سن تغییر می‌کند؟ اگر پاسخ آری است، چگونه؟ فرایندهای شناختی مانند توجه، دقت، حل مسئله، تفکر، ارزیابی و تصمیم‌گیری که در نهایت به عمل متفکرانه یا عمل تکانشی در واکنش به محرک‌های رسانه‌ای ختم

می‌شوند، با افزایش سن تقویمی چه تحولاتی را پشت سر می‌گذارند و سازوکارها و فرایندهای دخیل در این تحولات کدامند؟

افزون بر بی توجهی به منظر رشدی در توصیف و تبیین روش‌های پردازش و تجزیه و تحلیل اطلاعات و در نهایت نتیجه‌گیری از آنها (ارزیابی و تصمیم)، در مفهوم‌سازی و توصیف عمل متفکرانه و تکانشی نیز رویکرد رشدی مورد توجه قرار نگرفته است. منظور از عمل متفکرانه یا تکانشی چیست؟ درباره کودکان در حال رشد چه اعمالی را می‌توان متفکرانه دانست؟ آیا رفتارهایی که مطابق با هنجارهای بزرگسالان، متفکرانه قلمداد می‌شود، از کودکانی که هنوز به مرحله عملیات انتزاعی نرسیده‌اند قابل انتظار است؟ توانایی کنترل بر تکانه‌ها طی چه مراحل حاصل می‌شود؟ آیا زمانی که هنوز توانایی کنترل تکانه‌ها مراحل کامل رشد خود را طی نکرده است، می‌توان واکنش کودک به رسانه‌ها را تکانشی و غیر متفکرانه دانست؟ با توجه به اینکه نگرش یا آمادگی برای عمل خود شامل سه مؤلفه شناخت، عاطفه و رفتار است (کریمی، ۱۳۷۹) آیا نباید در دنیای واقعی، عمل متفکرانه و تکانشی را روی یک پیوستار در نظر گرفت و رفتار را به طور همزمان دارای جنبه‌های متفکرانه و تکانشی دانست که با افزایش سن تقویمی تناسب میان آن دو تغییر می‌یابد؟ اصولاً رفتار مطلوب مورد نظر این مدل کدام است؛ عمل متفکرانه یا عمل تکانشی؟

موضوع قابل بحث دیگر درباره مدل جهانی رسانه‌ها، محدودیت در تبیین رشد و تحول شکل‌های جدید رفتاری است. زیرا به نظر می‌رسد غایت و هدف این مدل سوق دادن کودک و نوجوان به سوی پذیرش و عملی ساختن هنجارهای اجتماعی رفتار بزرگسال (عمل متفکرانه) است که دستیابی به آن رشد اجتماعی به کمال رسیده را نشان می‌دهد. بر این اساس، رفتارهای غیر معمول به صورت رفتارهایی استنباط می‌شوند که رشد کمتری یافته‌اند، در صورتی که رفتارهای غیر معمول و غیر قراردادی در برخی موارد می‌توانند زمینه‌ساز تحولات اجتماعی باشند. بنابراین می‌توان گفت این مدل نخواهد نتوانست تحولات الگوهای جدید رفتاری را که آغازگر شیوه‌های نوین انطباق‌یابی با دنیای بیرون هستند، تشریح کند. بنابراین، در نهایت، این پرسش قابل طرح است که آیا می‌توان این مدل را برای تبیین تمامی انواع رفتار به جز پرخاشگری مورد استفاده قرار داد؟ اینها پرسش‌ها و ابهام‌هایی هستند که مدل جهانی رسانه‌ها باید در پی روشن کردن آنها باشد.

صرف نظر از بی توجهی به مراحل رشد شناختی، هیجانی و انگیزشی در مدل جهانی رسانه‌ها، انتقاد دیگری که به این مدل وارد است، ارائه نکردن یافته‌های پژوهشی و تجربی تأییدکننده آن است. به نظر می‌رسد که نویسنده، صرفاً مدلی را برای تبیین اثر رسانه‌ها بر مخاطبان پیشنهاد کرده و همان گونه که خود یادآور شده، این مدل را از مدل عمومی پرخاشگری آندرسون و بوشمن اقتباس کرده است.

از آنجا که ماهیت پژوهش‌های مربوط به پرخاشگری به طور عمده، آزمایشگاهی است و داده‌ها اغلب در موقعیت‌های ساختگی و تا حدودی کنترل‌شده به دست آمده‌اند، قابل تعمیم به دنیای بیرون نیستند زیرا چگونگی عملکرد متغیرهای ایجادکننده تغییرات کوتاه مدت در شرایط آزمایشگاه روشن شده اما مشخص نیست که همین متغیرها در شرایط عادی و روزانه زندگی چگونه عمل خواهند کرد. برای مثال، دانسته‌ها درباره زیست بوم‌شناسی رفتار پرخاشگر اندکند. یافته‌های آزمایشگاهی همیشه با واقعیت‌های زندگی و شرایط بومی تجربیات روزانه همخوانی ندارند و آنچه از آنها به دست می‌آید، الزاماً در زندگی واقعی کاربرد ندارد. بنابراین، مدل جهانی رسانه‌ها برای رفع چالش‌ها و تنگناهای پیش رو هنوز راهی طولانی را در مسیر پژوهش‌های نظری و تجربی پیش رو دارد.

### نپرداختن به مراحل رشد ادراک کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها

روشن است که میزان و چگونگی تأثیرپذیری مخاطبان کودک و نوجوان از رسانه‌ها، وابسته به سطح ادراک آنان از محتوای برنامه‌های ارائه شده از سوی این ابزارهای ارتباطی است. تغییرات ناشی از رشد کودکان را می‌توان در فعالیت‌های پردازش اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها یافت، تفاوت‌های سنی در فعالیت‌های تفسیری آنان نیز قابل مشاهده است. مطالعه تحولی الگوهای اسناد کودکان نیز بیانگر تغییراتی در تمایل کودکان و نیز توانایی آنان برای اسناد دقیق است (دور<sup>۱</sup>، ترجمه رستمی، ۱۳۷۴).

واکنش کودکان به برنامه‌های مختلف رسانه‌ها مانند آگهی‌های تبلیغاتی، برنامه‌های خشونت‌آمیز، کارتون‌ها و قالب‌ها و موضوعات گوناگون متأثر از قابلیت‌هایی مانند

---

1. Dorr

قضاوت و ارزیابی درباره برنامه‌ها، توانایی متمایز کردن خیال از واقعیت، درک روابط نمادین و انگیزه‌ها و نیت‌های پنهانی و ضمنی است.

نقش مهم و تعیین‌کننده درک و برداشت مخاطبان از محتوای رسانه‌ها در چگونگی استفاده و تأثیرپذیری از آنها تا آنجاست که حتی درباره تماشای تلویزیون که به اعتقاد بسیاری از افراد مستلزم تلاشی اندک است، نمی‌توان ضرورت این کوشش ذهنی را نادیده گرفت. با اینکه بیشتر بینندگان در بسیاری از موارد، به تلویزیون به عنوان منبع ایجاد آرامش می‌نگرند، به طور کلی، برای دستیابی به هر نوع لذت یا رضایت، لازم است که مطالب تا حدودی درک شوند. به بیان دیگر، چنانچه بیننده قادر به درک برنامه‌ها نباشد، امکان ندارد از آنها لذت ببرد. بنابراین، توانایی بیننده برای دنبال کردن برنامه و درک حداقل بخشی از وقایعی که روی می‌دهد، در به دست آوردن هر هدفی که از تماشای تلویزیون دنبال می‌کند، حتی تفریح و آرامش، اساسی است (گونت<sup>۱</sup> و مک آلر<sup>۲</sup>، ترجمه فتی، ۱۳۸۰).

از آنجا که از سویی، برداشت فرد از محیط اجتماعی مانند دنیای رسانه‌ها، حاصل فعالیت‌های ذهنی اوست که تحول‌پذیرند و سازمان‌یابی آنها بیانگر مراحل رشد شناختی است و از سوی دیگر، نویسنده نیز بر اتخاذ رویکردی تحولی در مطالعه رسانه‌ها و جوانان تأکید دارد، می‌توان گفت یکی از محدودیت‌های قابل بحث کتاب حاضر، نپرداختن به مراحل تحول ادراک و جنبه‌های مختلف شناخت کودکان و نوجوانان از رسانه‌هاست. با وجود اینکه نویسنده در مرور شواهد و یافته‌های پژوهشی، نگاهی تحولی داشته و نتایج تحقیقات مربوط به دوره‌های رشدی مختلف را به تفکیک مراحل ذکر کرده، تفاوت‌های ناشی از افزایش سن تقویمی را در تأثیرپذیری از رسانه‌ها توجیه و تبیین نکرده است. بدون تردید، شناخت روند تحول ادراک کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها و همچنین تغییرات الگوهای هیجانی و واکنش‌های عاطفی آنان همراه با بالا رفتن سن و توصیف و تشریح سازوکارها و فرایندهای میانجی‌گر، می‌تواند به میزان شایان توجهی این تفاوت‌ها را توجیه کند. اینها موضوعاتی هستند که روان‌شناسان رشد و صاحب‌نظران علوم ارتباطات باید با همراهی یکدیگر به روشن ساختن آنها اهتمام ورزند.



## نتیجه‌گیری از نقد

مطالعه و شناخت رابطه کودکان و نوجوانان با رسانه‌ها نه تنها موضوعی اساسی در حوزه علوم ارتباطات به شمار می‌رود بلکه نیازمند در نظر گرفتن مبانی نظری روان‌شناسی رشد و منابع غنی پژوهشی آن است. روان‌شناسی رشد، زمینه مناسبی را برای ارائه پاسخ به پرسش‌های مربوط به شناخت چگونگی تحولات و تغییرات رفتاری از جمله واکنش‌های رفتاری و هیجانی به رسانه‌ها فراهم می‌سازد. نویسنده کتاب حاضر، با وجود اصرار ورزیدن بر اهمیت منظری تحولی در مطالعه رابطه بین جوانان با رسانه‌ها، به نظریه‌های رشدی که دستاوردهای ارزشمندی در تبیین تحول شناخت‌ها، عواطف و رفتار انسان در مواجهه با محیط هستند، نپرداخته است.

هر چند تنگنا و خلأ ناشی از مغفول ماندن مبانی نظری روان‌شناسی رشد در بخش‌های مختلف کتاب از عنوان گرفته تا محتوای مربوط به موضوعات مختلف، ابهامات و محدودیت‌هایی را ایجاد کرده است، اثر حاصل، دست‌کم در طرح موضوع و یادآور شدن کاستی‌ها و ضرورت‌های پژوهشی تحولی‌نگر برای توصیف و توجیه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر نسل کودک و نوجوان و پیچیدگی‌های آن ناموفق به نظر نمی‌رسد. اما ضرورت کمک گرفتن از روان‌شناسی رشد برای فهم بهتر رابطه بین مخاطب و رسانه تنها یک روی سکه است، روی دیگر سکه که در کانون توجه نویسنده کتاب قرار نگرفته، تأثیر فناوری‌های ارتباطی بر تحول روان‌شناسی رشد است؛ زیرا بین رسانه و روان‌شناسی رشد رابطه‌ای دو سویه برقرار است.

در حقیقت سال‌های پایانی قرن گذشته و همچنین قرن کنونی، شاهد تغییراتی جهشی در فنون ارتباطی بوده است. این توسعه سریع در فنون الکترونیکی ارتباط، پنجره‌ای جدید و بین‌قاره‌ای - و شاید در سال‌های آتی، فراتر از کره زمین و بین سیاره‌ای - بر انسان گشوده و به همان میزان حوزه تسلط و قدرت او را بر جهان گسترش بخشیده است.

انسان زمان کنونی می‌تواند به واسطه ابزارهای نوین ارتباطی، با درنوردیدن مرزهای زمان و مکان با دیگران ارتباط‌های چهره به چهره، هر چند مجازی، برقرار سازد. کدهای شناختی به عنوان وسیله‌های صدور و اجرای فرمان، اثرگذاری و اثرپذیری به دنیای ارتباطی انسان‌ها شکل می‌دهند (محسنی، ۱۳۸۳). در این سطح بسیار گسترده و انتزاعی

مبادلات، آینده نظریه‌های رشد چه چالش‌هایی را در بر خواهد داشت؟ انسان روبه‌رو و درگیر کدهای شناختی و اطلاعاتی در چه جهت یا جهاتی تحول می‌یابد؟ پیوند او با طبیعت در مقایسه با اجداد پیشین خود چگونه خواهد بود؟ اگر یادگیرهای نیابتی یا جانشین به عنوان منبعی مهم برای «انسان شدن» باشند، انسان واقع شده در شبکه‌های ارتباطی و روبه‌رو با ارزش‌ها و معیارهای گوناگون و گاه متضاد اخلاقی، فرهنگی، اجتماعی و ... چه سرنوشتی در پیش رو خواهد داشت و چه هویتی کسب خواهد کرد؟ اینها چالش‌هایی هستند که نظریه‌های رشد برای تبیین رشد قابلیت‌ها و ویژگی‌های مختلف انسان عصر حاضر و غرق در دریای فناوری‌های ارتباطی با آن روبه‌رو می‌شوند. بدون شک، در امان ماندن بشر بویژه نسل کودک و نوجوان از امواج سهمگین این دریای متلاطم مستلزم بازتعریف ماهیت انسان و بازنگری در نظام‌ها و مدل‌های روان‌شناختی و توجه بیشتر به جنبه‌های انسانی و متعالی وی در سیاستگذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای است که این امر، جز در سایه همفکری و هم‌اندیشی صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و روان‌شناسان، بویژه روان‌شناسان رشد مسیر نخواهد شد.

## منابع

- براهنی، محمدنقی و همکاران. (۱۳۶۸). واژه‌نامه روان‌شناسی و زمینه‌های وابسته. تهران: فرهنگ معاصر.
- دور، امه. (۱۳۷۴). تلویزیون و کودکان (ترجمه علی رستمی). تهران: سروش.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر. (۱۳۶۴). فرهنگ علوم رفتاری. تهران: امیرکبیر.
- کریمی، یوسف. (۱۳۷۹). روان‌شناسی اجتماعی. چاپ هشتم. تهران: ارسباران.
- گونتزر، بری و مک آلر، جیل. (۱۳۸۰). کودک و تلویزیون (ترجمه نصرت فتی). تهران: سروش.
- محسنی، نیک‌چهر. (۱۳۸۳). نظریه‌ها در روان‌شناسی رشد. تهران: پردیس.
- Aornby, A.S. (2005). **Oxford Advanced Learner's Ditionary**. 7ed, Oxford: University Press.
- Erikson, E.H. (1994). **Identity and the Life Cycle**. www.Norton&Company
- Friesen, J.G., Wilder, E.J., Bierling, A.M., Koepck, R., Poole, M. (2000).

**The Life Model.** Pasadenna: Shepherd's House Inc. Distributed by  
[www.lifemodel.org](http://www.lifemodel.org)

International Labour Conference. (2005). **Youth: Pathways to Decent Work**, 93<sup>rd</sup> Session, Retrieved from:

[www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc](http://www.ilo.org/public/english/standards/relm/ilc)

Longman, P. (2007). **Longman Advance American Dictionary**. 3<sup>rd</sup>, Pearson Education Limited.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی