

تأثیرات رسانه بر هویت کودکان و نوجوانان

شاهده زهراناطقی^۱، مرضیه سادات سجادی^۲

چکیده

در کنار خانواده، همسالان و محیط، رسانه‌های یکی از عوامل تأثیرگذار در شخصیت کودکان هستند. اطلاعات و داده‌ها در حجم بالا و در کمترین زمان از رسانه‌ها به کودکان منتقل می‌شود و این امر نشانگر جایگاه واقعی رسانه است. پژوهش حاضر تأثیرات رسانه‌ها بر کودک و نوجوانان را بررسی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها در کنار تأثیرات علمی مانند یادگیری و آموزش، افت تحصیلی و کاهش نرخ مطالعه، تأثیرات اجتماعی مانند اجتماعی کردن کودکان، پرکردن اوقات فراغت، کاهش فعالیت‌های اجتماعی، تأثیرات فرهنگی مانند بلوغ زودرس، الگوگیری نامناسب، دسترسی آسان به اطلاعات ناسالم، تأثیرات رفتاری مانند انفعال، خشونت و پرخاشگری، کم‌تحركی و عدم نشاط و تأثیرات روانی مانند انزوای طلبی و تضعیف ارتباط عاطفی کودک با خانواده را موجب شده است. برای کاهش آثار نامطلوب رسانه، بالا بردن سواد رسانه، الگوسازی والدین و مشارکت و همراهی والدین در استفاده از رسانه توصیه می‌شود.

واژگان کلیدی: رسانه، نوجوان، تأثیر، کودکان، هویت.

۱. مقدمه

بر اساس پژوهش‌ها نوزدان در هر شبانه روز، نیم ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. (نیومن، ۱۹۹۷) گسترش پرشتاب حضور رسانه‌ها در جوامع بشری و افزایش قدرت و تأثیر آن بر اندیشه و رفتار انسان‌ها و به ویژه کودکان و نوجوانان، بیانگر قدر بودن حریف وارد شده در میدان است. اهمیت و تأثیر روزافزون

۱. دانش پژوه کارشناسی مطالعات زنان از کشور افغانستان، مجتمع آموزش عالی بنت الهدی، جامعه المصطفی ص العالمیه، قم، ایران.

۲. استادیار مطالعات زنان، مجتمع آموزش عالی بنت الهدی، جامعه المصطفی ص العالمیه، قم، ایران.

رسانه‌ها و تبدیل شدن آنها به رقیبی بی‌بدیل در دنیای امروز مورد توجه صاحب‌نظران و طراحان رسانه‌ای است. علاقه شدید و افراط‌گونه کودکان به رسانه‌ها به‌طور خاص و شبکه‌های مجازی از یک سو و تلاش زیاد مالکان و مدیران رسانه‌ای برای سرمایه‌گذاری در تولیدات مربوط به سنین کودکی و نوجوانی با توجه به تأثیرگذاری بسیار رسانه‌ها در ایجاد بینش و نگرش‌های جدید و ایجاد تحول در سبک زندگی کودکان و نوجوانان از سوی دیگر، موجبات تأمل در این عرصه را برای خانواده‌ها و متولیان تربیت ایجاد کرده است.

دوران کودکی دوران شکل‌گیری شخصیت و هویت افراد است. این دوران می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلف قرار گیرد و هویت خاصی به فرد دهد. هویت افراد در فرایند اجتماعی شدن و با نهاد‌های جامعه‌پذیری ایجاد می‌شود. ارزش‌ها، آداب و قواعد اجتماعی به‌واسطه عواملی مانند رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرد. به این ترتیب از دوران کودکی افراد با هنجارهای مطرح در جامعه خود آشنا می‌شوند و آنها را می‌آموزند. احساس تعلق به کشور خویش و الگوهای شناختی در این باره به‌واسطه نگرش‌های افراد از دوره کودکی در فرایند یادگیری به‌دست می‌آید و هویت فرد را شکل می‌دهد. (حسینی آنجدانی، و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۴۰) یکی از عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری شخصیت فرد در دوران کودکی، رسانه است.

روان‌شناسان رسانه معتقدند که هویت کودکان تا ۵ سالگی شکل می‌گیرد و رسانه می‌تواند به‌قدری هویت و شخصیت کودکان را تغییر دهد یا در آن تأثیرگذار باشد که خانواده و نظام تربیت رسمی یا حتی کودکان و گروه همسالان نمی‌توانند این نقش را ایفا کنند. این امر آسیب‌های متعددی را متوجه کودکان می‌کند. در دنیای جدید، رسانه‌ها معلمان و مربیانی هستند که نام معلمی را به همراه ندارند، اما این نقش را به‌طور کامل اجرا می‌کنند. در دنیای امروز نقش خانواده‌ها و معلمان در شکل‌دهی شخصیت فرزندان، تحت تأثیر عوامل اجتماعی به‌ویژه رسانه روزبه‌روز کم‌رنگ‌تر می‌شود. در واقع رسانه‌ها چه برای آموزش و تعلیم، برنامه‌ریزی شده باشند و چه نشده باشند، آموزش‌دهنده هستند و همه افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان تحت تأثیر آنها قرار دارند. (احسانی، ۱۳۹۶، ص ۱۰)

در دنیای امروز بیشتر افراد در طول شبانه‌روز از رسانه در بخش‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، سرگرمی و... استفاده می‌کنند. نسل جدید از بدو تولد با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و بیشتر محتوای فرهنگی، ارزشی و هنجاری جامعه را به‌وسیله تربیت رسانه‌ای دریافت می‌کنند. (دورودی و رمضانی، ۱۳۹۴، ص ۳۹) این رقیب قدر خانواده که امروز به جایگزینی جذاب برای نسل جدید مطرح است، می‌تواند تهدید جدی و نگران‌کننده برای والدین در زمینه الگوگیری کودکان باشد. رسانه می‌تواند علاقه و اشتیهای تحصیلی یا عدم علاقه به تحصیل، اخلاق و سبک جدید رفتارهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... ایجاد کنند. رسانه‌ها در بسیاری از مواقع بر پدرها، مادرها، معلم، مدرسه، کتاب و دفتر در تربیت جوانان پیشی می‌گیرند (فراهانی، حسینی و جلالوند، ۱۳۹۸، ص ۳۹). بنابراین، این مسئله ضرورت می‌یابد که تأثیرات رسانه بر کودکان و نوجوانان از جنبه‌های مختلف بررسی شود تا با کسب اطلاعات لازم بتوان راهکارهای مناسب و نه مقطعی و سطحی یا غیرواقعی بینانه در این زمینه اتخاذ کرد.

۲. مفهوم‌شناسی

۲-۱. رسانه

رسانه در لغت به معنای وسیله رساندن است و در اصطلاح شامل رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات می‌شود. (دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل واژه رسانه) رسانه‌ها ابزار یا روش‌های مادی تغییر شکل پیام‌ها به علائم هستند که مناسب انتقال از یک مجرای (کانال) ارتباطی معین است (گیل و بریجت، ۱۳۸۴). وسایل ارتباط جمعی در دنیای امروز مصادیق زیادی پیدا کرده است و مانند گذشته فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب منحصر نمی‌شود بلکه شبکه‌های اجتماعی، سینما، تئاتر، فیلم، نوارهای صوتی و تصویری، سی‌دی‌ها، پوستر، عکس، اسلاید، تابلوها، گوشی‌های موبایل، ماهواره، اینترنت و... را نیز شامل می‌شود (احسانی، ۱۳۹۶، ص ۱۱).

۲-۲. هویت

هویت در لغت به معنای حقیقت شیء یا شخص است که دربردارنده صفات ذاتی و جوهری او باشد (معین، ۱۳۸۰، ذیل واژه هویت)، اما در اصطلاح به مجموعه عوامل، آثار و مشخصه‌هایی که یک فرد را از افراد دیگر متمایز می‌کند، گفته می‌شود. این عوامل می‌تواند سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، دینی، شخصیتی و... باشد (سبحانی جو، ۱۳۸۳، ص ۳۹). اصل واژه هویت، عربی و از کلمه هو گرفته شده است. هویت، چیزی است که سبب تشخیص فرد می‌شود. هویت، چیستی و حقیقت را بیان می‌کند و بیانگر هیأت و ماهیت وجودی شیء است (الطائی، ۱۳۷۸، ص ۳۴). هویت در زبان لاتین به معنای Identity دو معنا دارد: معنای اول، تشابه مطلق است و معنای دوم، تمایز را می‌رساند که سازگاری و تداوم را دربردارد. بنابراین، می‌توان گفت که هویت در اصطلاح بیانگر دو نسبت بین اشیاء و افراد است: از یک طرف شباهت‌ها و از سوی دیگر تفاوت‌ها (جنکینز، ۱۳۸۱، ص ۵). هویت ابعاد مختلفی دارد مانند بعد روانی، اجتماعی، فلسفی و فرهنگی. (الطائی، ۱۳۷۸، ص ۳۹)

۲-۳. کودک

کودک در کتب لغت به معنای طفل، صغیر و بچه، خواه پسر و خواه دختر آمده است. (دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل واژه کودک) به طفل از ابتدای تولد تا سن ۱۲-۱۳ سالگی کودک می‌گویند و به دوره قبل دبستان و بعد از دبستان تقسیم می‌شود. در تقسیم‌بندی دیگر، کودک به دوره قبل و بعد از تمییز تقسیم می‌شود (موسوی بجنوردی، ۱۳۸۲، ص ۲۸). وهبه الزحیلی در الفقه الاسلامی و ادلته می‌نویسد: «الصغر: طور به کل إنسان، يبدأ من حین الولادة الی البلوغ؛ کودکی دوره‌ای است که به هر انسانی خواهد گذشت. آغاز آن، هنگامه ولادت و پایان آن، رسیدن به حد بلوغ است» (زحیلی، ۱۴۱۸، ۴۴۶۷/۶).

۳. پیشینه پژوهش

جرج گربنر (۲۰۰۰) در مطالعات گسترده خود در مورد پیامدهای تلویزیون بر مخاطبان که حدود دو دهه طول کشید به نظریه موسوم به کاشت دست یافت. مخاطبین در تقسیم‌بندی گربنر به دو دسته

پرمصرف و کم مصرف تقسیم می شوند. افرادی که در روز ۴ ساعت یا بیشتر تلویزیون نگاه می کنند و به انتخاب برنامه ها توجهی ندارند، بینندگان پرمصرف و افرادی که روزانه ۲ ساعت یا کمتر به صورت برنامه ریزی شده یا انتخابی، تلویزیون نگاه می کنند بینندگان کم مصرف هستند.

نظریه کاشت می گوید: «بینندگان پرمصرف یعنی، افرادی که مواجهه زیادی با وسایل ارتباط جمعی دارند و به تدریج به خوانش رسانه از واقعیت جهان معتقد می شوند درحالی که بینندگان کم مصرف این طور نیستند». تلویزیون منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است. البته این نظریه بعدها اصلاح شد و عنوان کرد که مخاطب تلویزیون، موجود فعالی است که محتوای برنامه های دریافتی را فعالانه تفسیر می کند. کاتز نظریه استفاده و رضایتمندی را در سال ۱۹۵۹ مطرح کرد. او معتقد است که افراد برای تأمین نیازهای خود از رسانه استفاده می کنند. انگیزه های متعددی مانند نیازهای شخصی، جهت گیری ها و ویژگی های فردی و اجتماعی سبب انتخاب و گزینش برنامه ها توسط مخاطبین فعال و هدفمند رسانه می شود.

حسینی آنجدانی (۱۳۸۸) در پژوهش نقش رسانه ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران به روش نمونه گیری، ۴۴۰ نفر از نوجوانان مدارس شهر تهران را انتخاب و نقش و تأثیر رسانه در شکل گیری هویت ملی آنها را بررسی کرد. بر اساس یافته های پژوهش، میزان استفاده از رسانه های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و رایانه، رشد هویت ملی و شناخت علائم و نمادهای ملی را پیش بینی می کند. استفاده از کتاب ها و مجلات غیر درسی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی نیز پیش بینی کننده میزان شناخت علائم و نمادهای ملی هستند. حسینی آنجدانی (۱۳۹۱) همچنین در پژوهشی دیگر با عنوان چشم اندازهای پژوهشی پیرامون فرصت ها و چالش های اینترنت در رشد هویت نوجوانان، مبانی مفهومی، نظری و پژوهشی فرصت ها و چالش های اینترنت در رشد هویت نوجوانان را بررسی و بعضی از پرسش ها و محدودیت های پژوهشی را شناسایی می کند. یکی از تحولات مهم دوران نوجوانی، ساخت هویتی منسجم و استوار است و اینترنت فرصت هایی را برای کشف و آزمایش هویت های برخط گوناگون فراهم می کند. بنابراین، توجه ویژه به نوجوانان در محیط اینترنت اهمیت می یابد.

کمال کوهی و محمدرضا حسنی (۱۳۹۰) در پژوهش رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز، رابطه هویت و استفاده از رسانه‌های نوین را به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی سیستماتیک در ۴۰۰ نفر از نوجوانان و جوانان بررسی کردند. براساس نتایج این پژوهش، بین استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و ماهواره با هویت فردی و هویت جهانی، رابطه مثبت و با هویت ملی و دینی، رابطه منفی جود دارد. بین استفاده از تلفن همراه و هویت فردی، رابطه مثبت و بین استفاده از تلفن همراه و هویت دینی، قومی و خانوادگی رابطه منفی دیده می‌شود. همچنین بین استفاده از لوح فشرده و لوح ویدیویی با هویت ملی، رابطه منفی و با هویت جهانی رابطه مثبت وجود دارد. با مطالعه دیدگاه صاحب‌نظران در مورد تداوم رشد و هویت ملی در دوران نوجوانی و تأثیر فراوان رسانه‌ها در شخصیت کودکان و نوجوانان، ضرورت مطالعه نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی آشکار می‌شود.

پیاژه و ویل (۱۹۵۱) معتقدند که مفهوم ملیت هم‌زمان با رشد توانایی‌های شناختی فرد و رسیدن به حد خاصی از بلوغ شناختی قابل درک می‌شود. محسنی (۱۳۷۵) نیز در پژوهش خود نشان می‌دهد که تصور و آگاهی فرد از عرق ملی و مفاهیمی مانند کشور و میهن در روندی از ملموس به انتزاعی پیش می‌رود و در ۱۲ سالگی همچنان ادامه دارد. این مطلب با نظر دانشمندان که معتقدند هویت‌های ملی طی سال‌ها تثبیت می‌شود، سازگار است. نتایج پژوهش آرنست (۱۹۹۵) نشان می‌دهد که با کاهش نقش والدین در جامعه پذیر کردن فرزندان، قدرت رسانه‌ها در این زمینه افزایش می‌یابد. این وضعیت به‌طور خاص در نوجوانان که به دنبال استقلال هستند و منابع جامعه‌پذیری خارج از خانواده را جست‌وجو می‌کنند مصداق بارزتری دارد.

سلیمانی و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر افت یا ارتقای تحصیلی، تغییر ذائقه و اخلاق، رفتارهای اجتماعی و واکنش‌های عاطفی کودکان و نوجوانان بسیار عمیق و مهم است. بنابراین، اگر بتوان مفاهیم تربیتی کلیدی را در قالب کودکانه و به‌صورتی قابل درک و فهم به آنها انتقال داد، موفقیت ارزشمندی حاصل می‌شود. (سلیمانی، و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۹، به نقل از زارعی،

۱۳۹۲) بر اساس پژوهش‌های مرکز تحقیقات، ۹۹٪ کودکان تلویزیون، ۴۵٪ رایانه، ۸۲٪ ویدئو، ۱۷٪ ماهواره و ۶۹٪ اینترنت در منزل و ۱۷٪ تلویزیون در اتاق شخصی خود دارند (شریف‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۹۳). شریف‌زاده (۱۳۹۱) در پژوهش خود به آثار مثبت اینترنت می‌پردازد و معتقد است که این رسانه در به‌روزکردن اطلاعات، استفاده از مطالب علمی و دسترسی به فناوری‌های روز مؤثر است، اما تأکید می‌کند که به‌موازات این تأثیرات مثبت، آموزش پرخاشگری، کاهش عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان، انفعال و تنبلی ذهنی و تعامل کمتر با بزرگسالان از آثار منفی رسانه است. ابراهیم‌پور کومله و خزایی در پژوهش خود تأکید می‌کنند که رسانه‌های جدید، نوجوانان را به دنیای مجازی رهنمون می‌کنند که بسیار جذاب و جدید است. در این دنیای جدید، چت، عشق‌های مجازی، امکان داشتن شخصیت‌های کاذب و ناشناخته، کلاهبرداری و سوء استفاده از دختران فراهم است. در این دنیای جدید، امکان مواجهه با هرگونه محتوا به‌ویژه محتوایی که آسیب‌های شدید روحی و اجتماعی برای افراد به بار می‌آورد، وجود دارد. بنابراین، آسیب‌های نوپدید در دنیای مجازی، آسیب‌های منحصر به فردی خواهد بود (ابراهیم‌پور کومله و خزایی، ۱۳۹۰).

نظام سرمایه‌داری غربی به این نتیجه رسیده است که با استفاده از قدرت رسانه‌ای، توان مقابله و پیروزی بر رقبا و فرهنگ‌های سنتی را دارد. از این رو خانواده‌ها باید مدیریت رسانه‌های جدید که جزئی از زندگی امروزه همگان شده‌اند و امکان زیست بدون آنها متصور نیست را در دست بگیرند و ابتکار عمل داشته باشند تا بتوانند فرزندان خود را به سمت وسوی امور جذاب دیگر مانند فعالیت‌های ورزشی و تفریحی سوق دهند. (پیروزفر و حسینی محمدآباد، ۱۳۹۵، صص ۸۷ و ۸۸. به نقل از نجفی علمی، ۱۳۸۹) تمدن و اسعدی (۱۳۹۷) در پژوهش خود یادآوری می‌کنند که محیط فرهنگی امروز جامعه تحت تأثیر تعداد اندکی از شرکت‌های بزرگ است که از نظر رسانه‌ای و سیاسی، صاحب نفوذ هستند و در این زمینه خانواده‌ها، مدارس و معلمان، فرهنگ سنتی، دین و نهادهای مذهبی دخیل نبوده و نیستند. رسانه‌های امروزی نقش منفی در هویت‌یابی کودکان و نوجوانان دارند و مانع از هویت‌یابی آنها با الهام از جنبش محیط فرهنگی می‌شوند (تمدن و اسعدی، ۱۳۹۷، ص ۸).

۴ - تأثیر رسانه بر هویت کودک و نوجوان

یکی از عوامل تأثیرگذار بر خانواده، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد دگرگونی‌های عمیق در روابط اعضای خانواده و سست شدن پیوندها نقش اساسی داشته باشند هرچند شناخت و آموزش خانواده‌ها از روش‌های نوین تربیتی، استفاده بهینه از امکانات آموزشی و بهداشتی و تقویت برخی ارزش‌های اجتماعی و... را می‌توان از پیامدهای مثبت رسانه دانست. (سعید و فراهانی، ۱۳۹۱، ص ۲۵۹)

۴-۱. تأثیر آموزشی رسانه

اول) یادگیری

یکی از کارکردهای اصلی رسانه از ابتدای پیدایش آن، کارکرد آموزشی است. آموزش‌های عمومی، آموزش‌های تخصصی و انتقال تجربه به وسیله شبکه‌های مستند علمی، شبکه‌های خبری علمی، شبکه‌های تلویزیونی آموزشی و... صورت می‌گیرد. تنوع و فراوانی رسانه‌ها هر روز بیش از پیش می‌شود و ارتقای بینش، نگرش و مهارت‌های رفتاری به وسیله رسانه به کودکان و نوجوانان آموزش داده می‌شود. (عظیمی، شکرخواه، ۱۳۹۴، ص ۸۰) این امر از آثار مثبت رسانه است. شواهد پژوهشی متعدد نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات می‌توانند بر دانش و اعتقادات ملی مخاطبان گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند (آمادیو، و همکاران، ۲۰۰۲، به نقل از حسینی آنجدانی، و همکاران، ۱۳۸۸). در عصر فوران اطلاعات، دغدغه بسیاری از والدین، آگاهی از آموخته‌های فرزندان و به نوعی نظارت بر نحوه یادگیری آنهاست. دو جنبه رشد در ذهن کودک می‌توان تشخیص داد: در یک طرف چیزی است که می‌توان آن را جنبه روان‌شناسی اجتماعی رشد نامید و آن عبارت است از آنچه کودک از خارج و به وسیله خانواده، مدرسه و انتقال تربیتی کسب می‌کند و در طرف دیگر، رشدی است که می‌تواند خود به خودی نامیده شود که آن را رشد خودهوش می‌نامند و عبارت است از آنچه کودک به وسیله خودش یاد می‌گیرد.

دوم) کاهش نرخ مطالعه

در کنار بعد آموزشی رسانه‌ها یکی از زیان‌های گسترش حضور رسانه‌های جدید در زندگی کودکان، تک‌بعدی شدن آنهاست. تأثیرپذیری و علاقه زیاد کودکان به رسانه‌های دیداری و شنیداری موجب کاهش شدید فرصت و رغبت استفاده آنها از منابع و رسانه‌های مکتوب است. محققان معتقدند که کودکان، خواسته یا ناخواسته از دیگر وسایل ارتباطی بی‌بهره هستند و گرایش‌ها نسبت به کتاب و مطبوعات اندک است. عدم حضور جدی کتاب، مجله و سایر وسایل ارتباطی مکتوب در زندگی نونهالان و نوجوانان سبب دور شدن آنها از عوامل فرهنگ‌ساز می‌شود به‌ویژه که این سال‌ها بهترین فرصت در راه ایجاد رابطه عاطفی بین کودک و کتاب است. (ساروخانی، ۱۳۸۲، صص ۲۰-۲۰۷)

سوم) افت تحصیلی

علاقه مفرط کودکان به برنامه‌های رسانه‌ای از فرصت و علاقه آنها برای فعالیت‌های آموزشی می‌کاهد، رغبت آنها را به مدرسه کم می‌کند و موجب می‌شود تا از انجام تکالیف درسی به‌عنوان باری اضافه و مزاحم برای تفریح و سرگرمی خود متنفر شوند. شاید به همین دلیل است که مطالعات انجام شده نشان می‌دهند کودکانی که بیشتر اوقات تلویزیون می‌بینند در مقایسه با دیگران، درخشش کمتری از نظر تحصیلی دارند. (کازنو، ۱۳۷۱، ص ۱۴۴)

۴-۲. تأثیر اجتماعی رسانه

آثار اجتماعی رسانه بسیار ملموس، عینی و غیرقابل انکار است. پژوهشگران معتقدند برخی از ناهنجاری‌های اجتماعی را با روش‌های بازدارنده خشن نمی‌توان کنترل کرد؛ زیرا این روش‌ها سبب پنهان ناهنجاری‌ها فقط برای مدت محدودی می‌شود و با گذشت زمان، سر باز می‌کند، اما با رسانه‌ها می‌توان تأثیرات عبرت‌آموز بیشتری به دست آورد. (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴، ص ۸۱) ری و همکارانش در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، بازی‌های ویدیویی و تلفن همراه، تأثیرات عمیق مثبت و منفی در توسعه شناختی، رفتاری و

اجتماعی کودکان بر جای می‌گذارند. خشونت، رفتارهای جنسی پرخطر، مصرف الکل، چاقی، سیگار و... از این موارد است (ری، ۲۰۱۰).

اول) جامعه‌پذیرکردن کودکان

یکی از عوامل جامعه‌پذیری در جهان امروز علاوه بر والدین و خانواده، محیط آموزشی و دوستان، رسانه‌های جمعی هستند که نقش مهمی در رشد و تربیت جنبه‌های گوناگون زندگی کودک ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند چنان‌که بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته، نوزادان نیز حدود نیم‌ساعت در شبانه‌روز تلویزیون می‌بینند. آموزه‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون به کودکان و نوجوانان ارائه می‌شود. بسیاری از یادگیری‌ها غیرمستقیم هستند و پایدارترین تربیت، تربیت غیرمستقیم و ضمنی است که در فیلم‌ها و سریال‌ها دیده می‌شود. رسانه‌ها نه تنها با تخصیص وقت کودکان و نوجوانان به آنها و کاهش وقتی که برای خواب و انجام تکالیف صرف می‌کنند بر آنها تأثیر می‌گذارند بلکه بر باورها و اعتقادات آنها نیز مؤثرند. کودکان و نوجوانان با مشاهده و تقلید آنچه می‌بینند برخی رفتارهای ضد اجتماعی مثل پرخاشگری و خشونت را فرامی‌گیرند.

کودکان علاقه زیادی به تأیید شدن توسط والدین دارند و به دنبال خوب بودن و خوبی کردن هستند تا از این راه مورد توجه پدر و مادر قرار گیرند. آموزش امور اخلاقی به کودک از طریق رسانه‌ها سبب درونی شدن ارزش‌ها و شکل‌گیری مجموعه‌ای از عادات و درونی شدن آنها و در نتیجه تأیید آنها توسط والدین می‌شود و این همان چیزی است که کودک بسیار به آن نیازمند است. در واقع کودک در ابتدا فقط برای جلب نظر والدین خود به امور اخلاقی می‌پردازد، ولی در نهایت این ارزش‌ها در درون او نهادینه و ماندگار می‌شود. (کلین، ۲۰۰۴، ص ۱۱۳)

دوم) کاهش فعالیت‌های اجتماعی

استفاده از تلویزیون، شبکه‌های مجازی یا بازی‌های کامپیوتری در اجتماع یا حتی در منزل باعث کاهش مشارکت‌های اجتماعی می‌شود. برای مثال وقتی تلویزیون روشن است از میزان صحبت‌ها و

تبادل پیام بین اعضای خانواده کاسته می‌شود. همچنین کودکان به دلیل صرف وقت در پای تلویزیون و دیگر رسانه‌ها دچار کمبود، بی‌نظمی یا اختلال در ساعت خواب می‌شوند. این امر توانایی روحی و جسمی کودک و نوجوان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این مواقع کودکان به بزرگسالان روی می‌آورند و چون آنها را ناتوان می‌یابند اعتمادشان نسبت به بزرگسالان سلب می‌شود. (جوکار، ۱۳۸۶)

سوم) پرکردن اوقات فراغت

اصلی‌ترین فعالیت کودکان، بازی و درس است. طبیعی است که بعد از مدتی این فعالیت، ملال آور و خسته‌کننده می‌شود. بنابراین، تنوع و ایجاد امور تفریحی ضروری به نظر می‌رسد. وقتی کودک از درس خواندن و بازی کردن خسته و نیازمند فعالیت دیگری می‌شود، رسانه جایگزینی برای رفع خستگی او و عاملی برای ایجاد آمادگی برای پرداختن به درس محسوب می‌شود. (آذری، ۱۳۷۷، ص ۷۷)

۳-۴. تأثیرات فرهنگی رسانه

به اعتقاد کاستلز، فرهنگ و انتقال آن با ارتباط صورت می‌گیرد و با ظهور تکنولوژی‌های جدید، نظام اعتقادی و رفتاری که فرهنگ را شکل می‌دهند در معرض تحول و دگرگونی قرار می‌گیرند. (وکیل‌ها، ۱۳۹۲، ص ۶۴، به نقل از کاستلز، ۱۳۸۸، ص ۱۵) بنابراین، بشر امروزی در مواجهه با رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی با خیل عظیمی از افکار و فرهنگ‌های مختلف با هویت مجازی گوناگون مواجه شده است (شهریاری نسب و دهقانی، ۱۳۹۴، ص ۱۲۳). یکی از تأثیرات نامطلوب رسانه‌ها به‌ویژه ماهواره‌ها، افزایش احساس بی‌تعلقی به هویت ملی و مذهبی است. کودکان و نوجوانان سرمایه‌های ملی هر کشوری هستند. استفاده از برنامه‌های رسمی و غیررسمی در تعلیم و تربیت آنها از جمله سیاست‌هایی است که باید مورد توجه و دقت نظر مسئولان قرار گیرد (اسعدی و تمدن، ۱۳۹۷، ص ۵).

اول) بلوغ زودرس

یکی از اقتضائات کودکی، زندگی در دنیای کودکی است. کودک تا وقتی کودک است باید در فضای کودکانه زیست کند نه در دنیای واقعی بزرگسالان. اگر کودک مادامی که کودک است از فضای کودکی به

فضای بزرگسالان وارد شود با توجه به اینکه قدرت درک و فهم بسیاری از امور را ندارد دچار تعارض درونی و از خودبیگانگی می‌شود. به اعتقاد برخی روان‌کاوان، صرف زمان زیادی که کودکان برای تماشای برنامه‌های بزرگسالان می‌گذارند، تأثیرات محیط زندگی بزرگسالان بر کودکان را افزایش داده و آنها را دچار بلوغ زودرس می‌کند. این بلوغ زودرس سبب عدم اعتماد به بزرگسالان، سردرگمی، عدم رغبت به بزرگ شدن و... می‌شود. (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴، ص ۸۲)

دوم) الگوگیری‌های نامناسب

امروز نسل جدید به مراتب کمتر از والدین و بزرگسالان خود ارزش‌ها و سنت‌های نسل قبل را می‌پذیرند و در بیشتر موارد، الگوهای رفتاری کودکان و نوجوانان الگوهایی است که از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون و شبکه‌های مجازی دریافت می‌کنند. هنرپیشه‌ها، بازیگران و خواننده‌ها در مقایسه با معلمان و مربیان، الگوهای مطلوب‌تری برای کودکان و نوجوانان هستند. (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴، ص ۸۴) پژوهش‌های انجام شده، نشان می‌دهد که استدلال‌های اخلاقی کودکانی که برنامه‌های خشن رسانه را دریافت و مشاهده می‌کنند تحت تأثیر برنامه‌های مشاهده شده بوده است (کریمار و ویرار، ۲۰۰۵). کاهش ارتباط با والدین، فشار بر خانواده برای خرید مشاهدات آنها در تبلیغات رسانه‌ای، افزایش مصرف‌گرایی، ناامیدی و نارضایتی از زندگی به دلیل الگوگیری‌های نامناسب از رسانه و از آسیب‌های فرهنگی رسانه است (بوژان، ۲۰۰۳).

سوم) دسترسی آسان به اطلاعات ناسالم

یکی از نگرانی‌های رایج در مورد رابطه کودکان با رسانه، امکان دسترسی آنها به اطلاعات و مطالبی است که برای کودکان و حتی برای همگان نامناسب و مضر است. این نگرانی به ویژه با پیدایش اینترنت و شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی بسیار جدی‌تر شده و مربیان و متولیان تربیت در جوامع را با دغدغه‌های بزرگ مواجه کرده است. دسترسی کودکان به اطلاعات و موضوع‌های خشونت‌بار، عکس‌ها، تصاویر و مطالب مستهجن، آموزش‌های نادرست جنسی، روابط و تفریحات نامشروع و ناسالم و باورها و تبلیغات ضددینی و خلاف اخلاق، تنها نمونه‌هایی از هشدارهایی است که درباره روابط کودک و رسانه مطرح می‌شود. (اسماعیلی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۱)

۴-۴. تأثیرات رفتاری رسانه

اول) انفعال و الگوپذیری نامناسب

دسترسی کودکان و نوجوانان به تولیدات رسانه‌های غربی فرامرزی، این دغدغه جدی را موجب می‌شود که آنها الگوهایی ناهمگون با ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی، خانوادگی و ملی خویش برگزینند و از پیشینه و هویت تاریخی خود جدا شوند. ژان کازنو به مطالعات بی‌شماری اشاره می‌کند که نشان می‌دهند بچه‌ها به‌طور طبیعی به‌سوی نمایش جلب می‌شوند و در برابر آن، حالتی بسیار پذیرا دارند. او با اشاره به همین یافته‌های علمی است که با نگرانی این سؤال را مطرح می‌کند که آیا بچه‌ای که در سنین پایین، تلویزیون تماشا می‌کند در تمام سال‌های زندگی از منش، جهان بینی و شکل زندگی خاصی برخوردار خواهد شد و آیا واکنش و حتی نظام ارزشی مقبول وی، تحت تأثیر ماشین صوتی و تصویری قرار نمی‌گیرد. (کازنو، ۱۳۷۱، ص ۱۳۵)

دوم) خشونت‌طلبی و پرخاشگری

تولید برنامه‌های خشونت‌آمیز از آسیب‌های رایج دنیای رسانه‌هاست. تقاضای بازار، هزینه کمتر و ایجاد هیجان‌ات کاذبی که مخاطبان را بیشتر به خود جذب می‌کند در قالب فیلم، کارتون، رمان، داستان و... در دستور کار شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای است. آمار صحنه‌های خشونت‌آمیز در این برنامه‌ها بسیار تکان‌دهنده است. (هاماربرگ، ۱۳۸۰، ص ۲۷؛ شرام و همکاران، ۱۳۷۷، ص ۳۷۶-۳۸۷) بر اساس گزارش وارنلا و همکاران در هر ۵ دقیقه یک بار، یک کودک آمریکایی به دلیل ارتکاب به یک جرم خشونت‌آمیز دستگیر می‌شود و هر سه ساعت یک بار، خشونت و البته با سلاح گرم، جان یک کودک را می‌گیرد (وارنلا و همکاران، ۱۳۸۰، ص ۷۹).

سوم) کم‌تحركی، خستگی، عدم نشاط

فعالیت و تحرک جسمی و بازی از اصلی‌ترین نیازهای کودک و نوجوان است و در شکل‌گیری شخصیت متعادل وی تأثیر عمده دارد. روان‌شناسان تأثیر اساسی بازی در رشد جسمی، ذهنی و عاطفی کودکان را مورد تأیید قرار داده و معتقدند که بازی با وجود اینکه وسیله سرگرمی است جنبه

آموزشی و تربیتی نیز دارد. (قائمی، ۱۳۶۴، صص ۲۳۱) در واقع کودکان و نوجوانان با بازی سرگرم می‌شوند و از آفات بیکاری در امان هستند. علاوه بر این، کودکان با بازی به اشتغال مداوم عادت می‌کنند. روسو می‌گوید: «فقط از کودکانی شاداب و شیطان می‌توان مردانی توانمند ساخت» (ماهروزاده، ۱۳۷۹، ص ۱۹۵). در روایات دینی نیز بر ضرورت توجه به نشاط، تحرک و بازی‌های کودکانه به‌ویژه در هفت سال نخست زندگی و تقدم زمانی آن بر آموزش سواد و احکام مذهبی تأکید شده است (حر عاملی، ۱۳۶۷، ۱۲/۲۴۷). در احادیث سفارش شده است تا پدران و مادران بازی‌هایی مانند شنا و تیراندازی را بیاموزند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۶۳، ۱۰/۷۰۰) و حتی خود با آنها بازی کنند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۶۳، ۱۰/۷۰۰). این همه در حالی است که انس و عادت آنها به رسانه‌ها و به‌ویژه بازی‌های رایانه‌ای از تحرک جسمانی کودکان کم می‌کند و آنها را از بازی با همسالان خود باز می‌دارد. کاهش میزان استراحت و ورزش، دیر خوابیدن، چاقی، تنبلی و کسالت از آسیب‌های جسمی و رفتاری است که در صورت افراط کودکان و نوجوانان در استفاده از رسانه‌های دیداری باید منتظر آن بود.

۴-۵. تأثیر روانی رسانه

اول) تضعیف ارتباط عاطفی کودک با خانواده
 جذابیت رسانه و فرآورده‌های روزافزون آنها موجب علاقه شدید کودک به آنها شده و سبب می‌شود اندک‌اندک کودک از دنیای حقیقی فاصله گرفته و به دنیای رسانه، تخیل و تنهایی روی آورد. بنابراین، میزان ارتباط و صمیمت روابط حضوری او با اعضای خانواده کاهش می‌یابد. کودکان به میزانی که برای ارتباط رسانه‌ای وقت و علاقه اختصاص می‌دهند از ارتباطات انسانی و خانوادگی محروم می‌شوند و مزایای آموزش‌های چهره‌به‌چهره و شفاهی را از دست می‌دهند. (اسماعیلی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۹)

دوم) انزوای و خیال‌پردازی

ارتباط با گروه همسالان در اثر اکتفا به سرگرمی‌ها، بازی‌ها و تفریحات رسانه‌ای و رایانه‌ای کاهش می‌یابد. این امر سبب محرومیت کودکان از مهارت‌های برقراری ارتباطات انسانی و تعامل با گروه‌های هم‌سن می‌شود و به تدریج گوشه‌گیری را به صورت خصلت رفتاری به کودک تحمیل می‌کند. (شرامم و همکاران، ۱۳۷۷، ص ۲۶۱)

۵. راهکارهای کاهش آثار نامطلوب رسانه

تأثیر رسانه‌ها در شخصیت، رفتار و اعتقادات کودک و نوجوان بسیار عمیق و به شدت رو به افزایش است. ارتباط کودکان با تلویزیون و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی با اینکه می‌تواند آثار مثبتی در آموزش و سهل‌الوصول بودن آنها داشته باشد آثار منفی و نگرانی‌هایی نیز به دنبال دارد. از طرف دیگر نه بازگشت به دوران پیش از رسانه‌های نوین ممکن است و نه سیاست‌های منع‌گرایانه، سودمند واقع می‌شود. بنابراین، باید تلاش کرد تا تأثیرات منفی آن را به حداقل رساند و این امری است ممکن و شدنی.

۵-۱. بالابردن سواد رسانه‌ای

از مهمترین راهکارهای کاهش آثار نامطلوب رسانه بر کودکان توجه به سواد رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد همه انواع پیام‌های رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از مهارت‌هاست که هر فرد می‌تواند آنها را فراگیرد. با فراگیری سواد رسانه می‌توان پیام‌های پیچیده تلویزیون، اینترنت، رادیو و دیگر رسانه‌ها را کشف کرد. (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴، ص ۹۰) مهارت‌های سواد رسانه‌ای به کودکان، نوجوانان و بزرگسالان سبب موارد ذیل می‌شود:

- دست یافتن به درک درستی از چگونگی ساختن مفاهیم و مقاصد توسط رسانه‌ها؛
- نیل به سطحی از تشخیص نسبت به متولیان رسانه در مورد القای باورها یا ایجاد رفتار خاص در مخاطبان خود؛
- تشخیص اطلاعات غلط، متعصبانه یا دروغ در میان حجم انبوه اطلاعات؛
- کشف واقعیت‌های پنهان داستان یا فیلم‌های رسانه که بیان نمی‌شود؛
- ارزیابی پیام‌های رسانه بر پایه باورها، ارزش‌ها و تجارب (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴، ص ۹۱)

۵-۲. الگوسازی والدین

کاترین هانسون معتقد است که مفاهیم الگوشده از سوی فرزندان، قابل باور و به راحتی قابل انتقال هستند؛ یعنی اگر والدین در ساعت‌های مشخص، برنامه خاصی را ببینند، این رفتار به عنوان الگویی

برای فرزندان مطرح می‌شود و پذیرش این قانون که استفاده از رسانه، نظم مشخصی باید داشته باشد راحت‌تر خواهد بود. از نظریه اسکریت شناختی هانسون این برداشت حاصل می‌شود که الگوسازی مناسب به‌وسیله والدین می‌تواند سبب تغییر عادت فرزندان در استفاده از رسانه و جایگزینی آن با فعالیت‌های دیگر مانند بازی، مطالعه، ورزش، روابط دوستانه و... شود. (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴، ص ۹۰)

۵-۳. مشارکت و همراهی والدین در استفاده از رسانه

خانواده اولین محیط یادگیری برای کودکان و خانه محیط مناسبی برای رشد و تربیت است. فناوری، بخشی از زندگی شده است و فرزندان برای همگام شدن با تحولات و پیشرفت‌های اجتماع نیازمند آموزش و استفاده از رسانه در امور مختلف هستند. امروزه عدم تسلط به فنون جدید ارتباطی و استفاده از ابزارهای رسانه‌ای نوین و متفاوت، افراد کاردان را از دور رقابت حذف می‌کند. بنابراین، کودکان باید برای هویت‌بخشی و بالندگی شخصیت خود، روابط اجتماعی و تعاملات مدنی را بهبود بخشند. بهره‌گیری صحیح از رسانه با کمک و برنامه‌ریزی والدین و همراهی آنها با کودک در استفاده از رسانه امکان‌پذیر است. (ادگار، ۲۰۰) این امر سبب آموزش صحیح موارد استفاده از رسانه و کاهش اثرات نامطلوب آن می‌شود.

۵-۴. تدوین منشور حقوق کودک

برای در اختیار گرفتن اوضاع فرهنگی جامعه در برابر رسانه‌ها و تربیت مناسب، تنظیم برنامه‌ای جامع، حمایتی و برخی قواعد و مقررات نیاز است تا با تبیین حقوق کودک در این زمینه بتوان راهنمای عملی مدیران و تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای بود و ضمانت اجرای لازم برای جلوگیری از تجاوز به حقوق آنها را پیش‌بینی کرد. در حقوق بین‌الملل برای این منظور گام‌هایی برداشته شده و اصولی بنیان نهاده شده است، اما در نظام حقوقی ایران با وجود داشتن پشتوانه ملی، فرهنگی و دینی قوی، خلأ آشکاری در قواعد و مقررات وجود دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که گروهی از زبده‌ترین متخصصان دین، روان‌شناسی کودک، جامعه‌شناسی، علوم تربیتی و آموزشی، فرهنگ و ارتباطات، حقوق و سایر

رشته‌های مرتبط به کار گرفته شوند تا با بهره‌مندی از مطالعات و اصولی که در جهان بنیان نهاده شده است به تدوین منشور حقوق کودک در این زمینه بر اساس مبانی دینی و ملی خود اقدام کنند. به‌طور قطع نتیجه این پژوهش گسترده باید به شکل قانون، آیین‌نامه و یا نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای از سوی مراجع مربوط تصویب و اجرا شود. (اسماعیلی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۸)

۶. پیشنهادها

برای بالابردن محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی و کنترل آثار نامطلوب رسانه، موارد ذیل در دو سطح خانواده‌ها و متولیان امر رسانه پیشنهاد می‌شود:

- ایجاد ارتباط صمیمی پدر و مادر با فرزندان و همراهی با آنها در استفاده از رسانه‌های جمعی؛
- بالابردن سطح آگاهی و اطلاعات والدین برای نظارت و کنترل بهتر فرزندان؛
- آموزش مهارت‌های مناسب و خطرهای احتمالی رسانه‌ها به فرزندان در استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی؛
- برنامه‌ریزی و نظم در استفاده کودکان از رسانه و شبکه‌های مجازی و نظارت بر آنها (احسانی، ۱۳۹۶، ص ۱۹).
- حجم برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان از تولیدات ملی باشد؛
- برنامه‌هایی که زمینه‌ساز تخیلات منفی و افراطی، خشونت، تحقیر والدین و مرییان هستند، حذف شود؛
- برنامه‌های تلویزیونی نباید مروج اختلاط کودکان دختر و پسر باشد؛
- در برنامه‌ها نباید جرایم و گناهمانی مانند سرقت و خودکشی به صورت جذاب نمایش داده شود؛
- آموزش ادب و احترام در رسانه‌های جمعی به عنوان یک اصل رعایت شود؛
- یاد خدا و شکر نعمت‌های الهی مثل پدر، مادر، خواهر، برادر، خوردنی‌ها و... و شروع برنامه‌ها با نام خدا و اختتام با عبارت خداحافظ صورت گیرد؛
- ترویج معارف اسلامی مثل داستان‌های پیامبران و زندگی اهل بیت (علیهم‌السلام)؛

- ترویج اخلاق اسلامی (اخلاق و رفتار زشت فردی و اجتماعی مثل بی‌نظمی و تبلی و یا آلوده کردن محیط و تخریب اشیاء و... مذمت و اخلاق زیبای فردی و اجتماعی مثل رعایت نظم و انضباط و احترام به دیگران و پاکیزه نگه داشتن محیط زیست آموزش داده شود) (واعظی، ۱۳۹۲، صص ۲۲۹).

۷. نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر، تأثیر رسانه و پیامدهای مثبت و منفی آن بر شخصیت کودکان و نوجوانان بررسی شده و مشخص شده است که مدیریت رسانه‌ها در حوزه کودک و نوجوان و کاهش آثار منفی آن، نیازمند اراده عمومی است و همه نهادهای متولی باید در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در این زمینه همگام شوند. کودکان و نوجوانان جزء سرمایه‌های ملی هر کشوری هستند. رسانه‌هایی که انواع آلودگی‌ها را به جوامع امروزی تزریق می‌کنند، موجب ازهم‌پاشیدگی نظام روانی و اعتقادی کودکان می‌شوند. از دیگر عوارض رسانه‌ها، بلوغ زودرس کودکان و نوجوانان، خشونت‌طلبی، کم‌تحرکی، خستگی، عدم نشاط، انزوای طلبی و خیال‌پردازی، دسترسی به محتواهای نامناسب و... است. راهکارهایی که برای کاستن این آسیب‌ها می‌توان ارائه داد، بالا بردن سواد رسانه‌ای اعضای خانواده به‌ویژه والدین و همراهی آنها با کودکان و نوجوانان در استفاده از رسانه و همچنین الگوسازی والدین برای آنهاست. همچنین به متولیان رسانه و سیاست‌گذاران حوزه فرهنگ و تربیت پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های ملی، تقویت معارف دینی و تبلیغ سبک زندگی اسلامی خانواده‌محور و... را تبلیغ کنند.

فهرست منابع

۱. ابراهیم‌پور کومله، سمیرا، و خزایی، کامیان (۱۳۹۰). آسیب‌های نوپدید شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید.
۲. احسانی، حمیده (۱۳۹۶). نقش و تأثیر رسانه‌ها در تربیت اجتماعی و دینی کودکان، نوجوانان، جوانان و خانواده. نشریه نخبگان علوم و مهندسی، شماره ۶، ۱۰-۲۰.
۳. اسماعیلی، محسن (۱۳۸۹). حقوق کودک در برابر رسانه‌ها. نشریه خانواده‌پژوهی، سال ششم، شماره ۲۱، ۱۱۵-۱۲۹.
۴. آذری، سعید (۱۳۷۷). اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان. نشریه پژوهش و سنجش، شماره ۱۶ و ۱۷، ۷۴-۹۳.
۵. پیروزفر، سهیلا، و حسینی محمدآباد، سیدعلی اصغر (۱۳۹۵). نقش خانواده در تکوین هویت فردی فرزندان با تأکید بر آموزه‌های دینی. نشریه پژوهش‌های اجتماعی اسلامی، سال ۲۲، شماره ۱۱۱، ۷۱-۹۴.

۶. تمدن، الهه، و اسعدی، زهره (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال ارتباطی و اطلاعاتی بر هویت کودکان. همایش ملی هویت کودکان ایران اسلامی در دوره پیش دبستانی. وزارت آموزش و پرورش اداره کل آموزش و پرورش استان یزد، سال اول، شماره ۱۰، ۱-۱۰.
۷. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی. مترجم: یاراحمدی، تورج. تهران: نشر شیرازه.
۸. جوکار، قاسم (۱۳۸۶). بررسی تأثیر تلویزیون بر کودکان. نشریه معرفت، سال ۱۶، شماره ۶.
۹. حر عاملی، محمدبن حسن (۱۳۶۷). وسائل الشیعه. تهران: کتاب فروشی اسلامیه.
۱۰. حسینی آنجدانی، مریم، درویزه، زهرا، خسروی، زهره، و پورشهریاری، مه‌سیما (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. نشریه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۵۸، ۳۹-۶۴.
۱۱. دورودی، هما، و رمضانی، نادیا (۱۳۹۴). بررسی نقش تلویزیون در تحکیم ارزش‌های ادبیات کودکان و نوجوانان. نشریه مطالعات رسانه‌ای، سال دهم، شماره بیست‌وهفتم، ۳۷-۵۲.
۱۲. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. تهران: مؤسسه چاپ و نشر دانشگاه تهران.
۱۳. الزحیلی، وهبه (۱۴۱۸-۱۹۹۷). الفقه الاسلامیه وادلته. دمشق: دار الفکر.
۱۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۲). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.
۱۵. سبحانی، جو، حیات‌علی (۱۳۸۳). هویت و بحران هویت. نشریه پیوند، شماره ۳۰۱، ۳۸-۴۹.
۱۶. سعید، زهره، و فراهانی، محسن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان. نشریه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش شماره دوم، ۳۹-۶۲.
۱۷. سلیمانی، محمدرضا، عابدینی بلترک، میمنت، فقیهی حبیب‌آبادی، حسین، و عشوری مهرنجانی، فروزان (۱۳۹۵). تحلیل محتوای مؤلفه‌های دینی در مجلات کودک و نوجوان. نشریه علمی-پژوهشی تربیت اسلامی، سال ۱۱، شماره ۲۳، ۱۹-۷.
۱۸. شرام، ویلیام، لایل، جک، و ادوین بی، پارکر (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما. مترجم: حقیقت‌کاشانی، محمود. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۱۹. شریف‌زاده، حکیمه‌السادات (۱۳۹۱). تلویزیون و تربیت دینی کودکان. نشریه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش شماره ۲، ۹۱-۱۱۱.
۲۰. شهریار، نصب، سروش، و دهقانی، فرزاد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ناخودآگاه در شکل‌گیری هویت انسان با تأکید بر قرآن و روایات. نشریه سراج منیر، سال ششم، شماره نوزدهم، ۱۱۵-۱۳۶.
۲۱. الطائی، علی (۱۳۷۸). بحران هویت قومی در ایران. تهران: نشر شادگان.
۲۲. عظیمی، محمدحسن، و شکرخواه، یونس (۱۳۹۴). کودک، رسانه و ارتباط متقابل. نشریه علوم و فنون مدیریت اطلاعات، سال اول، شماره اول، ۶۹-۹۴.
۲۳. فراهانی، معصومه، حسینی، افضل‌السادات، و جلالوند، انسیه (۱۳۹۸). چالش‌های اجتماعی و اخلاقی خانواده‌های ایرانی بر اساس اندیشه‌های پیستمن. نشریه زن و مطالعات خانواده، سال دوازدهم، شماره چهل‌وششم، ۲۵-۴۷.
۲۴. قائمی، علی (۱۳۶۴). خانواده و تربیت کودک. تهران: انتشارات امیری.
۲۵. کازنو، ژان (۱۳۷۱). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. مترجم: ساروخانی، باقر، و محسنی، منوچهر. تهران: انتشارات مؤسسه اطلاعات.

۲۶. گیل، دیوید، و ادامز، بریجت (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات. مترجم: کریمیان، رامین، مهاجر، مهران، و نبوی، محمد. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۷. ماهروزاده، طیبه (۱۳۷۹). فلسفه تربیتی کانت. تهران: انتشارات سروش.
۲۸. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۶۳). میزان الحکمه. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
۲۹. معین، محمد (۱۳۸۰). فرهنگ فارسی. بی جا: انتشارات امیرکبیر.
۳۰. موسوی بجنوردی، محمد (۱۳۸۲). بررسی مفهوم و معیار کودکی در تفکر اسلامی و قوانین ایران برای بهره‌مندی از حقوق مربوطه. نشریه متین، شماره ۲۱، ۲۷-۶۰.
۳۱. واعظی، منصور (۱۳۹۲). مدیریت پیام (اهداف و سیاست‌های تولید محتوا). تهران: مؤسسه انتشارات کتاب نشر.
۳۲. وکیل‌ها، سمیرا (۱۳۹۲). تأثیر فضای مجازی بر عرصه هویت فرهنگی. نشریه مطالعات جامعه‌شناختی ایران، سال سوم، شماره نهم، ۶۳-۷۵.
۳۳. هاماربرگ، ت (۱۳۸۵). کودکان و تأثیرات زبان آور رسانه‌ها بر آنها. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۲۴. Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The Unintended Effects Of Television Advertising. *A Parent-Child Survey*, 30(5), 483-503.
۲۵. Krcmar, M., Vieira, J., & Edward, T. (2005). Imitating Life, Imitating Television: The Effects of Family and Television Models on Children's Moral --- Reasoning. *Communication Research*, 32(2), 267-294.
۲۶. Newman, p. B. (1997). *Children and adolescents development*. London: Rutledge.
۲۷. Ray, M., & Ram, J. k. (2010). Effect of electronic media on children. *Indian pediatrics*, 47 (17), 511-512.
۲۸. -Clein, J., Heidi, D. N., Peggy, N., & Yasmin, M. (2004). Screening women and elderly adults for family and intermate partner violence: a review of the evidence for the U. S. Preventive Services Task Force. *Journal of clinical guide lines Guidelines*, 140(5), 387-396.