

□ در آمدی بر استفاده و بهره‌مندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری

## نوجوانان و رسانه‌های تصویری

رضا سالک

نشندند به ابزار مکملی متوسل می‌شوند تا کاملاً در اختیار ذوق و سلیقه آنها باشد.

بنابراین، با توجه به سهم فزاینده رسانه‌های تصویری در زندگی انسان معاصر و به‌ویژه نوجوانان امروزی، که در نهایت به بسط نفوذ و تأثیر چنین وسایلی بر آنها منجر خواهد شد، انجام پژوهش در این زمینه ضرورت می‌یابد.

باید دید آیا واقعاً این اعجاز حرکت تصویر است که آنها را سخت شیفته می‌کند یا این‌که سینما و تلویزیون روحیه کنجکاوی و سرک‌کشی آدمی (خاصه نوجوانان) به زندگی‌ها و زوایای خلوت و تاریک دیگران را ارضاء می‌کند؟ و یا حتی به قول روان‌شناسان، آیا نوجوانان دچار بحران هویت، بدین طریق از زوایای تاریک و پرتشویش و اضطراب خود به رسانه‌ها و بیش از دیگر انواع، به رسانه‌های تصویری پناه می‌برند و این وسایل آنها را به وجد و نشاط می‌آورد و راه مبارزه در مسیر دشوار زندگی را به آنها می‌آموزد؟

به هر حال آنچه مسلم است این است که این زمان صرف شده برای دیدن یک فیلم سینمایی و یا تماشای برنامه‌های پرتحرک تلویزیونی و ویدئویی باید از محدوده همین ۲۴ ساعت شبانه روز تأمین شود و این همان میزان زمانی است که کودکان و نوجوانان یک قرن پیش، یعنی قبل از عصر سینما و تلویزیون، نیز داشتند و اوقات خود را صرف بازی، تفریح، گردش در اطراف خانه، کار، یادگیری و ارتباط با والدین و همسالان می‌کردند. بنابراین در یافتن این مهم که چرا بچه‌ها (کودکان و نوجوانان) به سینما می‌روند؟ چرا تلویزیون تماشا می‌کنند؟ این رسانه‌ها چه

گسترش روزافزون وسایل ارتباط جمعی و کارکردهای فزاینده آن در دنیای امروز، این وسایل را به عنوان اجزاء اساسی و مقوم زندگی بشر امروزی ساخته است. اگرچه وسایل ارتباطی قدمتی دیرینه دارند، اما سیر تحولات آنها از پیدایش مطبوعات و سینما تا پیدایش ارتباطات الکترونیک، به قدری شگرف و تأثیرگذار بوده است که می‌توان گفت تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، جامعه را از جوامع پیشین متمایز ساخته و موجب پیدایی 'عصر ارتباطات' گشته است.

انسان دنیای جدید در چنین عصری، صاحب زندگی بصری‌تری شده و فیلم و تلویزیون، به صورت مجذوب‌ترین و قوی‌ترین وسایل ارتباط جمعی و تفریحی، موقعیتی خاص یافته‌اند. این رسانه‌ها که با جان بخشیدن به تصاویر و متحرک‌سازی آنها در هنر - صنعت سینما یا به عرصه ارتباطات گذاشتند، با پیدایش تلویزیون و ویدئو، مراحل تکاملی خود را طی می‌کنند. دیگر تلویزیون و ویدئو نه تنها به عنوان اعضای هر خانواده محسوب می‌شوند، بلکه در دوره‌های سنی خاص همچون کودکی و نوجوانی، همانند سینما جانشین‌های دلخواه و جذابی برای بسیاری از فعالیت‌ها و برنامه‌ها در اوقات فراغت به‌شمار می‌آیند.

نوجوانان معمولاً به همراه خانواده و بیش‌تر با دوستان خویش به سینما می‌روند و فیلم‌هایی را که می‌بینند با شور و هیجان برای دیگران تعریف می‌کنند. آنها همچنین ساعت‌ها به تماشای تلویزیون می‌نشینند و با ولع تمام برنامه‌ها و ماجراها را دنبال می‌کنند، شبکه‌های متعدد را برانداز می‌نمایند و اگر ارضاء

نیازهایی از آنها را برطرف می‌سازد؟ نوجوانان چه میزان وقت صرف تماشای برنامه‌ها و دیدن فیلم‌ها می‌کنند؟ و نهایتاً این محتوا چه تأثیری بر روی آنها دارد؟ ضروری به نظر می‌رسد.

این موضوع از جنبه دیگری نیز شأن تحقیقی جدیدتری به خود گرفته است؛ افزایش شبکه‌ها و متنوع شدن برنامه‌های تلویزیونی، گسترش تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و آزاد شدن و فراوانی استفاده از دستگاه‌های ویدئویی در جامعه ما، حق انتخاب نوجوانان را افزایش داده است و باید دریافت که تأثیر چنین بهره‌مندی‌هایی بر دیگر استفاده‌ها از سینما و تلویزیون چه بوده است و در واقع باید همگام با تحقیق در مورد این‌که رسانه‌های تصویری با کودکان و نوجوانان چه می‌کنند؟<sup>۳</sup> به این فرایند نوظهور و در حال گسترش نیز پرداخته شود که کودکان و نوجوانان با این رسانه‌ها چه می‌کنند؟<sup>۴</sup> به عبارت دیگر قدر و جایگاه فعالیت مخاطبین کوچک رسانه‌ها چیست؟

یافتن پاسخ چنین سوالاتی، مستلزم دوگونه شناخت است: در ابتدا ناگزیریم تا کارکردها، توانمندی‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های تصویری را بشناسیم سپس با بررسی ویژگی‌های دوره نوجوانی، با نیازهای مختلف کودکان و نوجوانان آشنا شویم و آنگاه به فرایند ارتباط بین رسانه‌های تصویری و مخاطبین کوچک آن بپردازیم تا دریابیم ارضاء چه نیازهایی از کودکان و نوجوانان توسط این رسانه‌ها انجام می‌شود و منشأ جذابیت بی‌حد و حصر و نیز تأثیرات چنین رسانه‌هایی بر چنین مخاطبینی چیست؟

### کارکردها و اهمیت رسانه‌های تصویری

مارشال مک‌لوهان، اندیشمند و ارتباط‌شناس کانادایی، معتقد بود که «رسانه همان پیام است»<sup>۳</sup>؛ به عبارت دیگر بین وسایل مختلف از جهت توانایی‌های کمی و کیفی و همچنین میزان تأثیر بر مخاطبین تفاوت‌های بسیاری مشاهده می‌شود و هر تکنولوژی نوین، بشر را به تدریج در فضای تازه‌ای قرار می‌دهد و هر فضای تازه یک عامل فاعل بر سر نوشت و زندگی بشر است.<sup>۴</sup>

در عصر ارتباطات، از میان وسایل گوناگون ارتباط جمعی، رسانه‌های تصویری شامل سینما و تلویزیون - به همراه قابلیت‌های مکمل تکنولوژیکی‌شان مثل تلویزیون کابلی، نمایش ویدئویی و یا انتقال و دریافت تصاویر ماهواره‌ای تلویزیون - از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند. ویژگی بارز این رسانه‌ها این

است که همزمان بیش از یک حس (مثل شنوایی توسط رادیو یا بینایی توسط کتاب چاپی و مطبوعات و عکس و...) را به‌کار گرفته و حس بینایی را که مهم‌ترین حس بشری است، علاوه بر حس شنوایی به مشارکت می‌طلبد.

قطراً قرن بیستم، قرن اختراع پدیده‌های شگفت‌انگیز بشری است و بدون شک از شگفت‌انگیزترین پدیده‌های این عصر نوظهور، صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است.

### سینما در رقابت، اولین، دومین و هفتمین

سینما که از لحاظ تاریخی، دومین وسیله ارتباط جمعی و هفتمین هنر به شمار می‌رود، اولین وسیله ارتباطی است که با جان بخشیدن به تصاویر، ویژگی اساسی خود را از رسانه قبلی و رسانه‌های بعدی متمایز ساخته است و آن «تصویر متحرک» است. از سوی دیگر برخلاف اولین رسانه (یعنی مطبوعات)، استفاده از سینما، مقدمات و شرایط خاصی چون سواد و تحصیلات ندارد و به عبارت دیگر سینما یکی از موانع استفاده از اولین وسیله ارتباطی را پشت سر گذاشته است. این وسیله ارتباط جمعی، با مطبوعات که قرن‌ها پیش از آن پدیدار گردیده است و رادیو و تلویزیون که به دنبال آن پدید آمده‌اند، تفاوت‌های فراوان دارد؛ به طور کلی سینما یک وسیله ارتباطی و انتشاری تصویری است که برای انسان جنبه سرگرم‌کننده دارد و بیش از آن‌که به افزایش معلومات و آگاهی‌های او توجه داشته باشد، به پرکردن اوقات فراغت وی می‌پردازد.<sup>۵</sup> البته این بدان معنی نیست که این رسانه، نقش و سهمی در ارتقاء سطح دانایی و آگاهی مردم ندارد، بلکه فلسفه وجودی و بیش‌ترین کارکرد سینما، کارکرد تفریحی و سرگرم‌کنندگی است.

در مورد گسترش صنعت سینما در جهان، ویلبر شرام (wilbur schramm) از وسعت یافتن دامنه ارتباط به وسیله فیلم و سینما صحبت می‌کند و چون خود از جمله کسانی است که گسترش وسایل ارتباط جمعی را دوازدهمین عامل از مشکلات جهان امروزی و اصولاً اساس رشد ملی می‌داند، این افزایش را به فال نیک می‌گیرد. شرام از تأثیر و نفوذ فیلم و سینما در بالا بردن سطح اطلاعات مردم سخن به میان می‌آورد.<sup>۶</sup>

بنابراین باید در نظر داشت که سینما از جهات گوناگون فرهنگی در جوامع معاصر مقام مهمی دارد و به اشاعه اندیشه‌ها و توسعه معلومات انسانی کمک فراوان می‌کند<sup>۷</sup> و چون این رسانه، تصویر و صوت را درهم می‌آمیزد و از صنعت و هنر مایه

می‌گیرد، تأثیرش در اذهان و نفوس بسیار شدید است.<sup>۸</sup> به اعتقاد برخی از صاحب نظران، سینما که برآیند واقعیات زندگی، هنر، تخیلات و ذهنیات سازندگان آن است، بیش از دیگر وسایل ارتباط جمعی تحت تأثیر خصوصیات فرهنگ ملی قرار دارد.<sup>۹</sup>

صنعت سینما، در طول عمر یک صد ساله خود، تغییرات و پیشرفت‌های بسیاری داشته است؛ با این حال سینما، محدودیت‌هایی را نیز دارا است. به عنوان مثال سینما تنها وسیله ارتباطی است که نمی‌تواند به محیط صمیمانه کانون خانوادگی وارد شود و انسان جهت دسترسی به آن باید از خانه خارج شود و برای تماشای آن وقت صرف کند، مگر آن‌که از طریق تلویزیون که مهم‌ترین رقیب آن است، مورد استفاده قرار گیرد.<sup>۱۰</sup>

### تلویزیون، خجالتی حاضر در همه جا

تولد رادیو و تلویزیون بشر را در عصر الکترونیک واقع نمود. در این عصر، مفهوم حقیقی "The Medium is the Message" این است که برای زندگی بشر فضای کاملاً نوینی ایجاد شده است.<sup>۱۱</sup> تلویزیون جامع‌ترین و جذاب‌ترین وسیله ارتباطی به‌شمار می‌رود<sup>۱۲</sup> و پیدایش، گسترش و کارکردهای فزاینده آن به حدی است که به اعتقاد برخی، اگر از اوصاف بشر امروزی بپرسند، شاید بتوان گفت که بشر عصر ما، جاندار تماشاگر تلویزیون است.<sup>۱۳</sup>

گزارش کمیسیون "مک براید" سازمان یونسکو اذعان می‌دارد که پیدایی تلویزیون، رویداد بسیار جالبی بوده است و شاید این وسیله بهتر از هریک از رسانه‌های جمعی دیگر، پیشرفت‌هایی را که در امر ارتباط پدید آمده در خود خلاصه می‌کند.<sup>۱۴</sup> البته بنابه گفته امه دور نویسنده کتاب "تلویزیون و کودکان"، حضور فراگیر پخش تلویزیونی و استفاده از برنامه‌های آن تنها عاملی نیست که به تلویزیون اهمیت می‌بخشد، بلکه ماهیت آن نیز به همان اندازه مهم است. قابلیت‌های تکنولوژیک تلویزیون چنان است که این رسانه می‌تواند در مقایسه با سایر رسانه‌ها به جز فیلم و ویدئو، محتوایی نزدیک‌تر به زندگی واقعی ارائه کند.<sup>۱۵</sup>

در واقع در نتیجه همین توان فوق‌العاده تلویزیون در به نمایش گذاردن محتوای زندگی‌گونه است که بیش از سایر رسانه‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ تا آن اندازه که از نظر مک لوهان کانادایی، تصویر تلویزیونی تماشاگر را با تمام وجود

به مشارکت برمی‌انگیزد و به همین جهت وی تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده است، گویی تماشاگر صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می‌کند.<sup>۱۶</sup>

**هروه بورژ**، متخصص علوم ارتباطات و رییس شبکه A و FR فرانسه، تلویزیون را دربرچه حیرت‌انگیزی به جهان برشمرده و بیان می‌دارد که این وسیله اگرچه دنیا را تغییر نداده، ولی شیوه‌های زندگی را متحول ساخته است.<sup>۱۷</sup>

**انتونی گیدنز**، جامعه‌شناس انگلیسی نیز در این زمینه می‌نویسد: ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به‌شدت تأثیر گذارده است.<sup>۱۸</sup> این رسانه، شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، با کمک نظم دادن تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کند.<sup>۱۹</sup> وی به نقش تلویزیون در زمینه فرهنگ و اطلاعات نیز چنین اشاره می‌کند: "تلویزیون به فراهم ساختن چهارچوب‌های تجربی به نگرش‌های کل فرهنگی، که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می‌دهند کمک می‌کند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر درست به اندازه کتاب یا مجلات و روزنامه‌ها مهم است."<sup>۲۰</sup>

آیا این اعجاز حرکت تصویر است که نوجوانان را

سخت شیفته می‌کند یا این که سینما و

تلویزیون روحیه کنجکاوی و سرک‌کشی آنها به

زوایای خلوت و تاریک زندگی دیگران را ارضاء

می‌کند؟

### ویدئو، تابوی مرده

دستگاه ویدئو و نوارهای ویدئویی در کنار افزایش ایستگاه‌های جدید تلویزیونی، برنامه‌های کابلی و سایر اشکال رادیو و تلویزیونی، تعداد حق انتخاب‌های بینندگان را افزایش داده و کنترل شبکه‌های رسانه تلویزیون را بر تماشای مخاطب تضعیف نموده است. لذا ویژگی عمده ویدئو، آزادسازی تلویزیون از محدودیت‌های کانال‌های رادیو و تلویزیونی است.

بینندگان می‌توانند با استفاده از ویدئو، زمان را جابه‌جا کنند؛ و حتی می‌توانند با سرعت بیش‌تر، مدت زمان تماشا را کنترل نمایند (Lull, 1988). در واقع، ویدئوها (VCRs) اغلب برای تکرار فیلم‌ها و سپس بیش‌تر به دلیل جابه‌جایی زمانی استفاده می‌شوند. (Einsiedel & Green, 1988) علاوه بر این، به خاطر این‌که ویدئو به بینندگان اجازه می‌دهد تا فیلم ویدئویی یا برنامه‌ها را به سرعت نگاه کنند، آنها اغلب ویدئو را شبیه سایر اشکال هنری همچون کتاب‌ها، ضبط صوت‌ها، یا ابزار نقاشی که می‌تواند همواره بیش‌تر سرگرم کند، ساخته‌اند. در نهایت این‌که خرید ویدئو، نه تنها حق انتخاب سرگرمی بینندگان را افزایش می‌دهد، بلکه خانواده‌ها را برای گسترش الگوهای نوین تماشا تقویت می‌کند و حتی پویایی و تعامل میان فردی بین اعضای خانواده را پیچیده‌تر می‌سازد (Lull, 1988).

دستگاه ویدئو کاست به بینندگان اجازه می‌دهد که فعالانه برنامه‌هایی را که برای آنها فایده و مزیتی دارند، انتخاب نموده و آنها را در اوقات مناسبی تماشا کنند (Rubin & Bantz, 1989) به عبارت دیگر، مطابق آنچه روبین و بنتز (Rubin & Bantz) می‌گویند، استفاده از دستگاه‌های ویدئوکاست هدفمندانه‌تر است. این امر مستلزم تماشای عمدی و انتخابی و انتخاب برنامه و تصمیمات بینندگان است.<sup>۲۱</sup>

از چشم‌انداز جهانی نیز، هیچ تکنولوژی جدید ارتباطی از نظر سطح نفوذ در خانه قابل مقایسه با ویدئوکاست نیست.<sup>۲۲</sup> البته استفاده از این دستگاه در کشورها و فرهنگ‌های مختلف، کاربردهای متفاوتی دارد. در آمریکا و اروپا، ویدئوکاست عمدتاً به منظور جابه‌جایی زمان استفاده می‌شود و در عین حال که اجازه یا خرید نوارهای ضبط شده نیز مهم است، اما رفتاری ثانوی است، در حالی که الگوهای استفاده از ویدئو در سایر کشورها - مثل خاورمیانه یا جهان سوم - بیش‌تر شامل انواع نوارهای از پیش ضبط شده برای نمایش مجدد است و نه برای جابه‌جایی وقت تماشا.<sup>۲۳</sup>

**هاروی و روت (Harvey and Roth, 1985 - 1986)** شش دلیل اساسی برای استفاده از دستگاه‌های ویدئوکاست برشمرند: حذف تبلیغات بازرگانی، جابه‌جایی زمان تماشا، ساختن محیطی برای بچه‌ها، افزایش انتخاب‌های تماشا، افزایش تماشای غیرتجاری با ایجاد کتابخانه‌ای از برنامه‌های ضبط شده و تماشای سریع با سرعت بخشیدن به برنامه‌ها.<sup>۲۴</sup> دستگاه ویدئوکاست، رسانه‌ای است که فعالیت بیش‌تر

مخاطب را طلب می‌کند و در واقع برخلاف رسانه‌های سنتی‌تر، که شخص را در محدوده‌ای از حق انتخاب‌ها مجبور می‌سازد، این تکنولوژی، حق انتخاب، مشارکت و کنترل بیش‌تری را به استفاده‌کنندگان می‌دهد و مردم را قادر می‌سازد ارتباط‌گران فعال‌تری باشند.

### از تولد اولیه تا تولد ثانویه

وقتی کودکان به دنیا می‌آیند باید کار دشواری را انجام دهند که "انطباق با محیط اطراف" است. به عبارت دیگر با کوله‌باری که کودکان در ابتدا دارند، آنها تجهیز شده‌اند که خود را با محیط‌های گوناگونی که با آن مواجه می‌شوند، تطبیق دهند.<sup>۲۵</sup> از این‌رو تکامل ذهنی آنان به میزان زیادی به محیطشان بسته است و لذا خانواده‌ها و جامعه درصدد هستند با اسباب گوناگون و به طرق مختلف، چنین شناخت و آگاهی را به ایشان ارائه دهند.

دوره نوجوانی نیز که به آن دوره گذر از کودکی به بزرگسالی اطلاق می‌شود، زمان طولانی‌تری را برای کسب مهارت‌ها و آماده شدن برای آینده در اختیار نوجوانان قرار می‌دهد. این دوره مرزهای مشخص ندارد اما تقریباً از ۱۲ سالگی آغاز می‌گردد و تا آخرین سال‌های دهه دوم زندگی که رشد جسمانی کم و بیش کامل می‌شود، ادامه می‌یابد. در این دوره، نوجوان به بلوغ جنسی دست می‌یابد، هویت فردی خود را جدا از هویت خانوادگی‌اش بنا می‌نهد و با مسأله نحوه تأمین معاش خود روبه‌رو می‌شود. بنابراین نوجوانی، دوره‌ای است آکنده از تعارض و نوسان بین وابستگی و استقلال، و مهم‌ترین بحران روانی - اجتماعی این دوره، تلاش برای یافتن هویت فردی خویش است.<sup>۲۶</sup>

اهمیت این دوران در زندگی آدمی تاحدی است که ژان ژاک روسو در کتاب چهارم امل هنگام بحث از اسرار دوران رشد، "بلوغ" را "تولد ثانوی" می‌نامد.<sup>۲۷</sup>

از آنچه درباره ویژگی‌ها و نیازهای کودکان و نوجوانان به آن اشاره شده، می‌توان دریافت که کودکان و نوجوانان از سویی در جهت انطباق با محیط زندگی و شناخت دنیای اطراف، به اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری نیازمندند و از سوی دیگر، علاوه بر چنین نیازی، بحران‌ها و نیازهای روانی دیگری را نیز به‌ویژه در سنین نوجوانی دارا هستند.

## نوجوانان و رسانه‌ها

همان‌طور که اشاره شد، وقتی کودکان به دنیا می‌آیند باید کار دشواری را انجام دهند که انطباق با محیط اطراف است. آنها برای این انطباق، سخت‌محتاج فهمیدن دنیای اطراف خویش هستند و در این زمینه پدران و مادران و دستگاه‌های عظیم تعلیم و تربیت در مراحل بعدی نقشی اساسی ایفا می‌کنند و آن، در اختیار قرار دادن اطلاعات و آگاهی‌های مورد نیاز برای شناخت بیشتر و انطباق مناسب‌تر با محیط است. در زندگی معاصر، علاوه بر والدین و نظام تعلیم و تربیت، وسایل ارتباطی و به‌ویژه ارتباط جمعی سهم بسیاری به خود اختصاص داده‌اند. در دوره نوجوانی که به ویژگی‌های آن اشاره شد و از تلاش برای یافتن هویت خویش، به عنوان مهم‌ترین بحران روانی - اجتماعی نوجوان یاد شد، گسستن از خانواده یا کمرنگ شدن وابستگی‌اش به خانواده، زمینه مساعدی را برای پناه بردن به وسایل ارتباط جمعی می‌سازد.

الوین تاflر، جامعه‌شناس آمریکایی، یکی از نقش‌های مهم وسایل ارتباط جمعی را ارائه الگوهای متعدد زندگی به کودکان و نوجوانان می‌داند: قبل از هجوم رسانه‌های همگانی، یک کودک جوامع سنتی در دهکده‌ای که به‌طور بطئی تغییر می‌کرد بزرگ می‌شد و انگاره خود از واقعیت را از میان تصاویری که منابع محدود و انگشت‌شماری مانند معلم، کشیش (یا روحانیون مذهبی)، حاکمان و (از همه مهم‌تر) خانواده در اختیارش می‌گذاشتند، می‌ساخت. وی سپس به سخنان هربرت گرجوی (Herbert Gerjvoy) اشاره می‌کند: در آن زمان رادیو یا تلویزیونی در خانه نبود که به کودک امکان دهد این همه افراد بیگانه و جور واجور را با خصوصیات مختلف یا از ملیت‌های متفاوت ببیند... اکثریت مردم حتی جایی غیر از محل سکونت خود را ندیده بودند... در نتیجه افرادی که می‌توانستند از آنها تقلید کنند و آنان را الگو قرار بدهند، بسیار کم بودند. حق انتخاب آنان حتی با توجه به این واقعیت محدودتر می‌شد که افرادی که آنان می‌توانستند الگو قرار دهند خود به علت معاشرت با معدودی افراد دیگر تجربه محدودی داشتند. بنابراین تصاویری که بوسیله کودک روستایی از جهان خلق می‌شد فوق‌العاده محدود بود، زندگی صنعتی تعداد مجاری‌ای که از طریق آنها فرد تصاویر ادراکی خود از واقعیت را بدست می‌آورد چندین برابر کرد. کودک دیگر تصورات خود را صرفاً از طبیعت یا اطرافیان دریافت نمی‌داشت بلکه روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و

بعدها تلویزیون نیز در این امر به وی کمک کردند.<sup>۱۸</sup> از سوی دیگر اگر یادگیری را، که فرایند مداوم و ضروری بشر و به‌ویژه کودکان و نوجوانان است، ایجاد تغییرات مطلوب و مورد نظر در رفتار فراگیر تعریف کنیم<sup>۱۹</sup> و همچنین انتقال ایده‌ها از منبع، به‌منظور ایجاد تغییر در رفتار گیرنده را ارتباط بنامیم<sup>۲۰</sup>، کانال‌های ارتباطی و یا به عبارتی رسانه‌ها همان وسایلی هستند که در راستای یادگیری هرچه بیش‌تر مخاطبین و به‌ویژه کودکان و نوجوانان به‌کار گرفته می‌شود و به اعتقاد منتقدین ارتباطات، تصاویر ذهنی افراد از واقعیت را شکل می‌دهند.

## افزایش شبکه‌ها و متنوع شدن برنامه‌های

### تلویزیونی، گسترش تکنولوژی‌های نوین

### ارتباطی و آزاد شدن و فراوانی استفاده از

### دستگاه‌های ویدئویی در جامعه ما، حق انتخاب

### نوجوانان را افزایش داده است و باید دریافت که

### تأثیر چنین بهره‌مندی‌هایی بر دیگر استفاده‌ها

### از سینما و تلویزیون چه بوده است.

سهم رسانه‌های تصویری در زندگی نوجوانان پیشرفت‌های تکنیکی رسانه‌های تصویری طی یک قرن، ماهیت برنامه‌ریزی محتوا، و مهم‌تر از آن، دستیابی نوجوانان به آن محتوا را تغییر داده است.<sup>۲۱</sup> پیترز بیش از سی سال پیش در مقدمه کتاب «سینما و نوجوانان» خویش، در این زمینه می‌نویسد: «فیلم و تلویزیون، به صورت محبوب‌ترین و قوی‌ترین وسایل ارتباط جمعی و تفریحی به‌تدریج موقعیتی را که تا چندی پیش تنها کتاب و مطالب شفاهی و کتبی در زندگی نوجوانان اشغال کرده بود، غصب می‌کنند».

به‌طور کلی مطالعات تجربی در زمینه تأثیرات وسایل ارتباط جمعی در دهه ۱۹۲۰ با مطالعات پین فوند (Payne Fund) آغاز شد که برنامه تحقیقاتی وسیعی در مورد تأثیرات تصاویر متحرک بر روی بچه‌ها بود.

## سینما

فیلم‌های سینمایی رسانه جدیدی بودند که در قرن حاضر به وجود آمدند و به طور فزاینده‌ای به‌ویژه بعد از جنگ جهانی اول تا نیمه دهه ۱۹۲۰، میلیون‌ها خانواده هر هفته به تماشای فیلم روی می‌آوردند، که در میان آن مخاطبان، ۴۵ میلیون کودک و نوجوان زیر ۱۴ سال نیز وجود داشت و قطعاً قابل درک است که والدین عمیقاً درباره تأثیرات بالقوه مضر این فیلم‌ها نگران باشند.

مطالعات پین فوند تأثیر رویارویی با فیلم‌ها را در عقاید و رفتار هزاران بچه مورد تحقیق قرار داد. این تحقیقات، مطالعات موثری بود که با دلواپسی زیاد کارشناسان محقق و سرآمد آن زمان انجام شد. یافته‌های آنها توجه زیاد عموم را به خود جلب کرد و در ابتدا چنین تصویری را پدید آورد که فیلم‌ها به‌گونه‌ای موثر بر مخاطبانشان و به‌ویژه بر کودکان و نوجوانان تأثیر می‌گذارند.

به عبارت دیگر، به نظر رسید که فیلم‌ها تأثیراتی مستقیم، آنی و گسترده بر بچه‌هایی که آنها را می‌بینند دارند. این تحقیقات، نتایج سایر رسانه‌ها و سایر مخاطبان را در نظر نگرفته بود.<sup>۲۲</sup> البته تحقیقات در این زمینه، عمدتاً دارای دو محور اساسی بود: بخش عظیمی از تحقیقات با در نظر گرفتن مضامین فیلم‌ها، به بررسی تأثیرات فیلم‌های سینمایی بر روی نوجوانان پرداختند و بخش دیگری از پژوهش‌ها، با الهام از نظریه استفاده و بهره‌مندی و سایر نظریه‌هایی که مخاطب را "فعال" در نظر می‌گرفتند، به میزان، نحوه و نوع استفاده و بهره‌مندی‌های نوجوانان و کودکان از رسانه‌های تصویری پرداختند. در این تحقیقات، عواملی همچون سن، جنس و میزان رشد جنسی، موقعیت اجتماعی و اقتصادی، سطح تحصیلات و میزان بهره هوشی تماشاگر در میزان رفتن به سینما و همچنین نوع و کیفیت انتخاب فیلم موثر شناخته شد. کیل هکر (Keil Hecker) در مورد علت استقبال کودکان و نوجوانان از فیلم‌های سینما، پس از تحقیقات مفصل، به این نتیجه رسیده بود که اطفال و نوجوانان به دو دلیل مهم به سینما می‌روند و از فیلم‌های روی پرده استقبال می‌کنند: دلیل اول این است که می‌خواهند از واقعیات زندگی روزمره بگریزند و دلیل دوم این است که اشتیاق فراوان دارند تا به این وسیله با آنچه خارج از دنیای محدود ایشان قرار گرفته (زندگی حقیقی روزمره) بیش‌تر و بهتر آشنا شوند.<sup>۲۳</sup>



به هر حال استقبال شگرف نوجوانان از سینما، نشانگر جذابیت بسیار این رسانه تصویر متحرک برای آنها بوده و موجب شده تا توجه صاحب‌نظران و محققان علوم اجتماعی به این پدیده نوظهور و تأثیرات آن بر زندگی نوجوانان جلب شود.

برخی معتقدند که سن سینما از هفت سالگی آغاز می‌شود. زیرا کودکان از هفت سالگی به بعد بیش از پیش به دنیای اشیاء و موجودات توجه و علاقه پیدا می‌کنند و چون خود انسان‌هایی بسیار جنبنده و فعال هستند، به هرچه حرکت و فعالیت دارد مهر می‌ورزند. به عبارت دیگر از جهان تخیلات و رویاها بیرون می‌آیند و بیش از پیش، نخست به دنیای واقع وقایع و بعد به فعل و عمل علاقمند می‌شوند. از این روست که تصاویر متحرک و فیلم‌های سینمایی مورد توجه قرار می‌گیرد.

از مطالعات مختلف چنین برمی‌آید که از لحاظ درک عقلی و سنجش عاطفی فیلم سینمایی و اثراتی که سینما در تربیت عقلی - عاطفی و اخلاقی کودکان و نوجوانان دارد، پنج گروه سنی می‌توان تشخیص داد که چهارمین گروه آن نوجوانان ۱۳

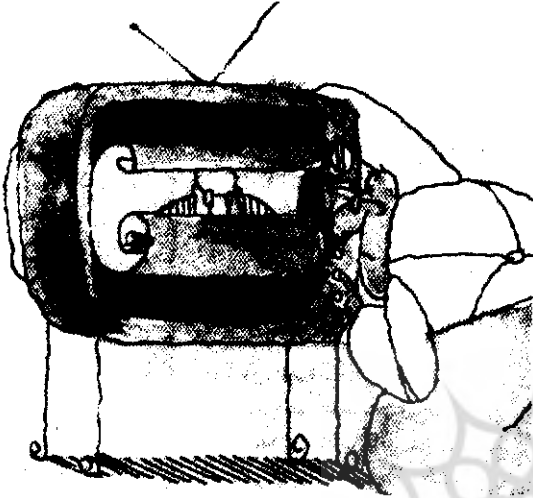
تا ۱۵ ساله هستند. نوجوانی در عین آن که با توجه به جهان محسوس برونی همراه است مقارن با رشد شخصیت و اشتغال خاطر شخص با زندگی و کشمکش‌های درونی خویش است. نوجوان نسبت به جنبه تخیلی و افسانه‌ای سینما هوشیاری دارد. با وجود این، دوستدار سینماست و نه فقط موضوع فیلم و داستان آن را درمی‌یابد، بلکه قادر به فهم پیام اصلی و معنای درونی فیلم می‌شود. در عین حال نوجوان به دو دسته فیلم بیش از همه علاقه حاصل می‌کند: نخست فیلم‌هایی که ارتباطی با آزمایش خود او از زندگی دارد و دوم فیلم‌هایی که به زندگی بزرگسالان مربوط است و نوجوان می‌تواند با دیدن آنها جهان بزرگسالان را که مورد کنجکاوی شدید وی است، بشناسد. در همین دوره ۱۳-۱۵ سالگی است که نوجوان مجذوب ارزش‌های عالی معنوی و فرهنگی چون مذهب، جمال، آرمان‌های اخلاقی، وطن‌پرستی و مانند آن می‌شود. عشق و امور جنسی در فیلم‌ها بسیار مورد توجه نوجوانان قرار می‌گیرد و بدیهی است که چون نوجوانان با وجود رشد قوه قضاوت، از جهت عاطفی شدیداً تحت تأثیر سینما قرار می‌گیرند و تلقین پذیرند، فیلم بد و خوب، اثر بد و خوب روی آنان می‌گذارد؛ خصوصاً که قهرمان‌پرستی و هنرپیشه‌دوستی در این سنین به اوج کمال می‌رسد و پیروی از سرمشق‌های سینمایی ممکن است منجر به نتایج نامطلوب یا مطلوب شود.<sup>۳۳</sup>

بنابراین از ۱۲، ۱۳ سالگی به بعد، یعنی از زمانی که نوجوان با شور خاص خویش ماجرای فیلم را به دیده دل می‌بیند و به گوش جان می‌شنود و با قهرمانان می‌جوشد، سینما اهمیتی خاص می‌یابد. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، دنیای فیلم در این دوران چنان در شخصیت نوجوان موثر می‌افتد که نوجوان حقیقت فیلم را با واقعیت عالم خارج و زندگی روزانه درمی‌آمیزد؛<sup>۳۴</sup> و این جزء اولین مسائلی است که در چنین ارتباطی مطرح است. براساس چنین دیدگاهی دنیایی که در فیلم‌ها مجسم می‌شود، انعکاس حقیقی دنیای واقعی ما نیست و تصور این موضوع که این گونه فیلم‌ها باعث گمراهی نوجوانان کم‌تجربه بشود، اغراق‌آمیز نخواهد بود زیرا نوجوانان عصر و دوره ما زندگی بر روی پرده سینما را واقعیت می‌پندارند.<sup>۳۵</sup> به‌طور کلی، مسائل و مشکلات نوجوانان امروزی از طرفی و تأثیر و نفوذ فیلم و سینما از طرف دیگر، موجب آن گردیده که در بسیاری از ممالک، برخی از نویسندگان و صاحب‌نظران بی‌سن این دو عامل رابطه مستقیم و موثری را فرض کنند و سینما را

تنها عامل ناسامانی‌های زندگی نوجوانان و در مواردی تنها انگیزه ایشان به ارتکاب خطا و بزه‌کاری بیابند. البته با وجود این که تأثیر سینما در نوجوانان را نمی‌توان نادیده گرفت، اما تا آنجا که تحقیقات و نتایج علمای علم رفتار بشری نشان می‌دهد، هنوز رابطه صددرصد مستقیمی بین دیدن یک فیلم و ارتکاب یک بزه دیده نشده است. تأثیر فیلم و سینما در نوجوانان و این که این تأثیر تا چه اندازه بتواند ایشان را نسبت به سنت‌های اجتماعی بی‌اعتنا و سرکش سازد، بستگی به عوامل متفاوت و متعددی دارد که مهم‌ترین آنها عبارت است از: مقام و موقعیت نوجوانان در خانواده و اجتماع. به عبارت دیگر، همان‌طور که ویلبر شرانم نیز می‌گوید اطلاق بیش‌تر در معرض همانندی با زشتی‌ها و ناباوری‌های عالم فیلم و سینما هستند که خلایق در زندگی خانوادگی و اجتماعی، آنها را مستعد و پذیرا نموده است والا هر طفلی با دیدن هر فیلمی در خطر فساد و تباهی نخواهد بود. پذیرفتن پلیدی‌ها احتیاج به زمینه مساعدی دارد که در اکثر موارد از قبل به‌وسیله محیط خانوادگی و اجتماعی نوجوان فراهم گشته است.<sup>۳۷</sup>

### تلویزیون

آر.ای. داوسون کانادایی با اشاره به پژوهش‌های متعددی که در زمینه تأثیر وسایل ارتباطی بر ارزش‌ها و رفتارهای کودکان و نوجوانان انجام شده (همچون کار بندورا و همکارانش)، بر مشاهده و تقلید به‌عنوان جنبه‌ای مهم و حیاتی در فرایند یادگیری اجتماعی این نسل تأکید ورزیده و می‌گوید: «با توجه به مدت زمانی که یک بچه در مقابل تلویزیون می‌گذراند و اغلب از حضور در مقابل آموزگاران در طول سال تحصیلی بیش‌تر است، امکانات بالقوه وسایل ارتباطی و رسانه‌ها به‌عنوان عامل جامعه‌پذیری و تعلیم، بسیار عظیم است.»<sup>۳۸</sup> اکثر تحقیقات موید این است که کودکان و نوجوانان مدت زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، تا آنجا که گاه جایگزین فعالیت‌های لازم دیگر در اوقات فراغت همچون ورزش، بازی یا همسالان، گردش و تفریح و بدتر از همه مطالعه و تحقیق می‌شود.<sup>۳۹</sup> البته در تحقیقات انجام شده تمایز دقیقی بین «کودکان» و «نوجوانان» - لااقل در سطح به‌کارگیری کلمات - دیده نمی‌شود و چه بسا در بیان مباحث تئوریک و یا نتایج تحقیق، واژه «کودکان» به‌جای واژه «نوجوانان» قرار گیرد، اگرچه سن مطرح شده و توضیحات ارائه شده مربوط به نوجوانان است.



لذا باید توجه داشت که در نقل قول‌های مستقیمی که از محققین عاریت گرفته می‌شود، این خلط واژه‌ها وجود دارد و فی‌المثل دکتر ابراهیم رشیدپور در کتاب تلویزیون و اطفال می‌نویسد: «تلویزیون در دوران نوجوانی به‌خصوص نزد اطفال باهوش‌تر، جذابیت خود را به مقدار قابل ملاحظه‌ای...» ملاحظه می‌شود که منظور از اطفال همان نوجوانان است، چرا که اصلاً بحث مربوط به دوران نوجوانی بوده است و قس علیهذا.

دکتر موسی دیباج کودکان را در رأس مشتریان اولیه و بی‌نظیر تولیدات فرهنگ مشترک رسانه‌ای برشمرده و به تأثیرات آن اشاره می‌کند: «نکته مهم در تأثیرات روانی تولیدات رسانه‌ای بر اذهان کودکان است، چه علی‌رغم وابستگی ریشه‌ای و غریزه‌ای کودکان از طریق ارتباطات بسیط و اصیل به محیط خانواده، کودکان و همبازی‌ها، باز هم این قدرت ارتباطات رسانه‌های جمعی است که ذهن و اندیشه کودکان را ساعت‌ها متوجه جعبه تلویزیون و مشغول به آن می‌کند... کودکان، بیش از سایر گروه‌های سنی پای تلویزیون می‌نشینند.»<sup>۴۰۰</sup>

بنابراین با توجه به میزان وقتی که کودکان و نوجوانان به‌طور مفرط صرف تماشای تلویزیون و سایر رسانه‌های تصویری (سینما، ویدئو و تلویزیون) می‌کنند، باید دید این رسانه‌ها چه نقشی در زندگی آنها دارند. بدیهی است که برای یافتن پاسخی علمی در این مورد ابتدا باید بدانیم نیازهای کودکان و نوجوانان چیست و به عبارتی ساده چرا بچه‌ها تلویزیون تماشا می‌کنند؟ و با تماشای تلویزیون چه نیازهایی از آنها برطرف می‌شود؟

### دستگاه ویدئوکاست، رسانه‌ای است که فعالیت

بیشتر مخاطب را طلب می‌کند و برخلاف

رسانه‌های سنتی‌تر، حق انتخاب، مشارکت و

کنترل بیشتری را به استفاده‌کنندگان فعال

خویش می‌دهد.

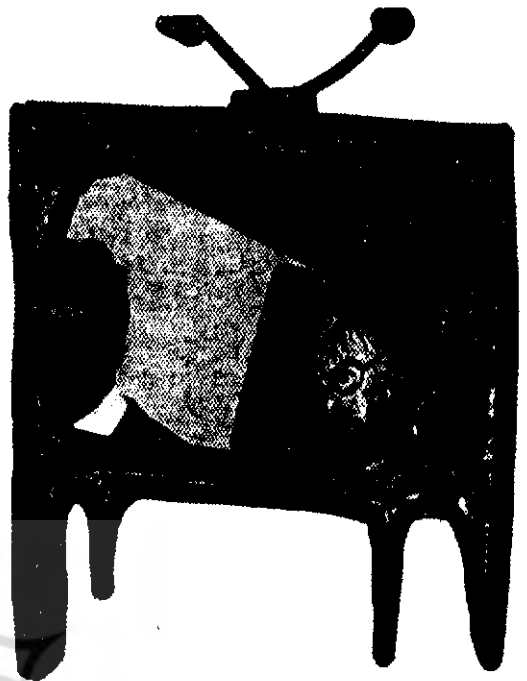
دکتر جان کندری در مقاله «دزد وقت، خدمتکار بی‌وفا» می‌نویسد: «انگیزه کودکان (و نوجوانان) از نشستن در پای تلویزیون با خواست بزرگ‌ترها فرق دارد: بزرگ‌ترها به اقرار خودشان برای سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند، ولی

کودکان ضمن این که طالب سرگرمی هستند، غالباً برای فهمیدن دنیای اطراف به تلویزیون می‌نگرند. بزرگ‌ترها معمولاً اهمیت کمتری برای تلویزیون قائلند و بدان یا یک «ساده باوری آگاهانه» نگاه می‌کنند.»<sup>۴۱۰</sup>

همیل ویت و همکارانش درباره استقبال کودکان و نوجوانان از تلویزیون نتیجه گرفتند که جذابیت برنامه‌های تلویزیونی برای اطفال، بیش از هر چیز در این است که به ایشان امان و فرصت می‌دهد تا به ماورای محدودیت‌های زندگی خود نفوذ کنند و در اطراف دنیای بزرگ و مردمی که در این دنیا به طرق مختلف زندگی می‌کنند، اطلاعات جدیدی به‌دست بیاورند. درک این نکته دشوار نیست. هنگامی که می‌بینیم اکثر اطفال بیش از اندازه علاقمند هستند برنامه‌هایی را که خاص بزرگسالان تهیه می‌شود تماشا کنند، حقیقت نتیجه به‌دست آمده از تحقیق همیل ویت بیش‌تر روشن می‌شود. بچه‌ها پس از چندی که با برنامه‌های تلویزیونی آشنایی مقدماتی پیدا کردند، می‌آموزند که تماشای این برنامه‌ها می‌تواند به ساده‌ترین شکل، آنها را به جهان بزرگسالان که در حالت عادی راهی به آن ندارند وارد کند و به قولی آنچه را پشت پرده می‌گذرد در اختیار ایشان قرار بدهد.

از نظر همیل ویت وقتی جنبه عاطفی قضیه را در نظر می‌گیریم تلویزیون از راه قالب‌ها و تم‌های معینی که برای برنامه‌های مورد علاقه اطفال (نمایش‌های خانوادگی و...) انتخاب کرده است، می‌تواند به اطفال نوعی اطمینان و امنیت روانی ببخشد و آزادانه موجب شود که اطفال با تماشای این





شرام و همکارانش نیز دلیل توجه و استقبال کودکان را از تلویزیون در این می‌دانند که: اولاً تلویزیون به آسانی می‌تواند باعث تفریح، انبساط خاطر و وقت‌گذرانی کودکان بشود، ثانیاً تخیل آنها را ارضا می‌کند و به ایشان فرصت می‌دهد در عالم خیال، در داستان‌ها و حوادث شورانگیز اعجاب‌آور و پردلهره سهمی داشته باشند و نقشی ایفا کنند. ثالثاً به آنها فرصت می‌دهد خود را با مردم جالب و دوست‌داشتنی همانند سازند، از مسائل و مشکلات واقعی زندگی بگریزند و در نتیجه از تمام لذت‌های که یک وسیله تفریحی می‌تواند در اختیار آنها قرار بدهد بهره‌مند شوند.

### نوجوانان جهت انطباق با محیط زندگی و

شناخت دنیای اطراف، به اطلاعات و آگاهی‌های

بسیاری نیازمندند که وسایل ارتباط جمعی و

به‌ویژه رسانه‌های تصویری سهم فزاینده‌ای در

تأمین چنین نیازهایی دارند.

شرام و همکارانش پس از بیان این مطلب، به نکته جالب دیگری نیز اشاره می‌کنند و آن این‌که کودکان از راه تلویزیون به مقدار قابل ملاحظه‌ای اطلاعات و معلومات کسب می‌کنند و جالب این‌جاست که این کار بدون کوشش و زحمت آنها حاصل می‌شود. به عبارت دیگر درحالی‌که کودکان در کودکانستان و مدرسه برای فراگیری اطلاعات نو و جدید باید کوشش فعالانه از خود نشان بدهند، در پای تلویزیون در حالی‌که به ظاهر تفریح می‌کنند و سرگرم هستند، مطالب و نکات چندی را می‌آموزند.

پدران و مادران نیز براین اعتقادند که بچه‌ها جزئیات بسیاری را در مورد آداب و طرز رفتار در اجتماع، از راه تلویزیون به آسانی فرامی‌گیرند.

شرام و همکارانش دلیل دیگری نیز برای توجه و استقبال اطفال نسبت به تلویزیون پیدا کردند و آن فایده اجتماعی تلویزیون بود که باعث می‌شد اطفال، به‌خصوص نوجوانان به‌وسیله آن گرد یکدیگر جمع شده و از نزدیکی و معاشرت با هم لذت ببرند.

معمولاً بسیاری از کودکان و نوجوانان، تلویزیون را وسیله دیدار همدیگر قرار می‌دهند و برای تماشای برنامه‌های مورد

قبیل برنامه‌ها، هیجانات عاطفی و درونی خود را رها سازند. این برنامه‌ها دارای خصوصیات مهم و قابل توجهی مثل تغییر مداوم، "هیجان" و "دلهره" هستند که از هر جهت مورد توجه و علاقه کودکان است.<sup>۲۲</sup>

این موضوع که سایر محققین نیز بارها به آن اشاره کرده‌اند، به روان‌شناسی وسایل ارتباط جمعی<sup>۲۳</sup> مربوط می‌شود. برنامه‌های تلویزیونی و اصولاً هر پیام ارتباط جمعی که اصول روان‌شناسی در تهیه و تنظیم آن به‌کار گرفته شده باشد به بینندگان خود فرصت می‌دهد تحت تأثیر زیبایی، افسون و سایر خصوصیات روانی پیام، از تقاضاها و مشکلات زندگی روزمره بگریزند و خود را با قهرمانان افسانه‌ای روی پرده همانند سازند و در نتیجه لذت ببرند. درباره همانندی با قهرمانان تحقیقات بسیاری انجام شده است. به نظر می‌رسد اکثر تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی در حال حاضر، بیش از هر چیز بر همین نکته روانی توجه دارند و به‌طوری‌که شکل، متن و تم اکثر برنامه‌های موفق نشان می‌دهد بر آن هستند ضمن ارضای احساس همانندی در کلیه بینندگان، به‌خصوص کودکان و نوجوانان، علاقه و تمایل باطنی آنها را به فرار از واقعیات اذعان کنند.

موضوع بسیاری از برنامه‌های مورد علاقه کودکان و نوجوانان را داستان‌هایی تشکیل می‌دهد که هدفی جز ارضای تمایلات غیرواقعی آنها ندارند. پاره‌ای از این برنامه‌ها خاص کودکان تهیه می‌شوند. زندگانی در فضا و سیارات و حوادثی که بشر را در آینده تهدید خواهد کرد، نمونه‌های برجسته‌ای از این قبیل برنامه‌هاست.

علاقه خود به دور هم جمع می‌شوند. البته نباید فراموش کرد که در بسیاری از موارد، تلویزیون موجب اجتماع افراد خانواده (پدر و مادر و اطفال و نوجوانان) به دور یکدیگر نیز می‌شود و اتفاقاً این، یکی از محاسنی است که تاکنون در مورد تلویزیون مورد تأکید قرار گرفته است و این کارکردی است متفاوت از رادیو که به نفع اعضا منجر می‌شود. (شرام و همکاران، ۱۹۶۱) مکوبی که او نیز در مورد "کودکان و تلویزیون" تحقیق درخور توجهی انجام داده، در مورد این که "چرا کودکان تلویزیون تماشا می‌کنند" می‌نویسد: "هنگامی که می‌گوییم برنامه‌ها جالب توجه است، منظورمان این است که متن و فرم آن باعث عکس‌العمل خوشایندی در درون کودک می‌شود. به عبارت دیگر برنامه احتیاج خاصی را در درون طفل ارضا می‌کند، یا اطلاعاتی را که او به آنها نیاز دارد در اختیارش قرار می‌دهد، یا حتی امکان این وجود دارد که هیجان خاصی را در او ارضا کند." (مکوبی، ۱۹۵۴)<sup>۲۳</sup>

یکی از نکات مهم و اساسی در بررسی‌های مربوط به تلویزیون و کودکان، تحقیق در زمینه تأثیرات تلویزیون (و البته سایر رسانه‌های تصویری همچون سینما) بر کودکان و نوجوانان است. دکتر جان کندری در مقاله‌ای که بدان اشاره رفت، تأثیر

### تحقیقات اولیه در زمینه سینما و نوجوانان

بیانگر آن بود که فیلم‌ها تأثیراتی مستقیم، آنی و گسترده بر تماشاگران نوجوان دارند.

تلویزیون را از دو جنبه قابل بررسی می‌داند: نخست وقتی که صرف می‌شود، دوم محتوای آنچه نشان داده می‌شود.

وی معتقد است هرچه بیننده زمان بیشتری را در مقابل تلویزیون صرف کند، تأثیر بیشتری روی او گذاشته می‌شود، هرچند که این تأثیرات تابع محتوا نیز باشد. با این حال می‌توان پذیرفت که مستقل از محتوا، زمانی که صرف دیدن تلویزیون می‌شود، تأثیر خود را می‌گذارد.<sup>۲۴</sup>

آنچه قابل تأمل است این است که "وقتی بچه‌ها ساعت‌ها جلوی تلویزیون می‌نشینند فواید دیگر فعالیت‌ها را که می‌تواند به پیشرفت آنان بیانجامد از دست می‌دهند. لیکن این تازه اول کار است زیرا تبلیغاتی که صورت می‌گیرد، روی شخصیت آنان، باورهای آنان و اعمال آنان به شدت موثر می‌افتد."<sup>۲۵</sup>

البته دیدگاه‌های متفاوتی با این‌گونه نظریات انتقادنگر نسبت به آثار تلویزیون نیز وجود دارد که معتقد است تلویزیون دارای تأثیرات مثبتی است (مثل نظریات فشیخ) و یا این که تلویزیون دارای آن توان و قابلیت نیست که بتواند چنان تأثیری بر کودکان و نوجوانان داشته باشد. ویلبر شرام یکی از بنیان‌گذاران علم ارتباطات و دو تن از همکارانش در بررسی معرفی تلویزیون به کودکان آمریکایی و کانادایی این مسئله را به این صورت بیان می‌کند:

"به یک مفهوم واژه "تأثیر" (effect) گمراه‌کننده است زیرا چنین القا می‌کند که تلویزیون چیزی را در مورد بچه‌ها انجام می‌دهد. اشاره ضمنی چنین تلقی این است که تلویزیون بی‌اثر است و کودکان بازبچه‌اند. براین اساس چنین می‌نمایند که کودکان نسبتاً بی‌حرکت و تلویزیون نسبتاً فعال است. کودکان همچون قربانی می‌نشینند و تلویزیون آنها را نیش می‌زند. هیچ چیز نمی‌تواند به این اندازه دور از واقعیت باشد. زیرا این کودکان هستند که در این رابطه بیش‌ترین فعالیت را دارند. آنها بیش‌تر از تلویزیون استفاده می‌کنند تا تلویزیون از آنها." (شرام، لیل و پارکر، ۱۹۶۱)<sup>۲۶</sup>

به هر حال آنچه باید به‌طور جدی در تحقیقات در این زمینه مورد توجه قرار گیرد، احتمالاً در دو دسته متمایز جای می‌گیرند:

این که تلویزیون با کودکان و نوجوانان چه می‌کند؟

و این که کودکان و نوجوانان با تلویزیون چه می‌کنند؟

البته در نحوه استفاده بین کودکان و نوجوانان تفاوت‌های عمده و قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود. محققین بسیاری خاطرنشان کرده‌اند که نوجوانان کمتر از کودکان به تلویزیون وابسته‌اند.

دکتر کندری در مورد تفاوت بهره‌مندی کودکان و نوجوانان چنین می‌نویسد: "از ده سالگی، نوجوانان بنابراین که دختر باشند یا پسر، ذائقه‌شان شروع به تغییر می‌کند و به سمت ذائقه بزرگ‌ترها گرایش می‌یابد. دخترها به رمان‌های تلویزیونی روی می‌آورند با این باور که از آنها (چیز) یاد می‌گیرند و پسرها، اغلب به دلیل مشابه به برنامه‌های پرحرکت و پرحادثه روی می‌آورند."<sup>۲۷</sup>

بنابراین انگیزه‌های تماشا ممکن است به محتوای تلویزیون و در میان بینندگان متفاوت باشد، (Rubin, 1984) اما کودکان و نوجوانان، همچون بزرگسالان، از محتوای رسانه‌ها برای ارضای نیازها یا خواست‌های شخصی استفاده می‌کنند. (Rubin,

1985) به علاوه فرض می‌شود که برنامه مشابه ممکن است نیازهای مختلفی را در افراد مخاطب مختلف برطرف نمایند (Fiske, 1982). پس، کودکان و بزرگسالان ممکن است به خاطر اختلافات در تجربه و انتظاراتی که دارند، یک برنامه را به دلایل بسیار متفاوت دوست داشته باشند، و تحلیل محتوا باید شامل تفاوت‌های مربوط به بلوغ باشد (Winick & Winick, 1979). نگاهی به محتوای مربوط به گروه‌های سنی مختلف آن‌را نشان خواهد داد. در واقع بچه‌ها برنامه‌هایی را تماشا می‌کنند که با تمایلات و نیازهایشان همخوانی داشته باشد، و انتخاب برنامه‌ها به توانایی آنها برای فهم برنامه‌ها وابسته است. هرچند بخشی از تغییرات ایجاد شده در ترجیحات ممکن است به کاهش نظارت یا کنترل والدین، به عنوان بزرگ‌ترهای بچه‌ها منجر شود.<sup>۲۸</sup>

نوجوانان تلویزیون را واقعی‌تر و "شبه دوست" در نظر می‌گیرند. اما با افزایش سن، رضایت‌مندی کمتر می‌شود (Rubin, 1977). استفاده از تلویزیون به منظور هیجان، بین سال‌های ۹ تا ۱۷ سال کاهش می‌یابد (Rubin, 1985). شاید نوجوانان بیشتر تلویزیون را به دو منظور تماشا کنند، آنها اغلب تلویزیون را واقعی‌تر و مناسب دیده و درصدد کسب تجربه از آن هستند.<sup>۲۹</sup>

**تأثیر فیلم و سینما در نوجوانان و این که چنین تأثیراتی تا چه اندازه بتواند ایشان را نسبت به سنت‌های اجتماعی بی‌اعتنا و سرکش سازد، بستگی به مقام و موقعیت نوجوانان در خانواده و اجتماع دارد.**

#### ویدئو

کوهن، لوی و گلدن (Cohen, Levy and Golden, 1988) برای تعیین موقعیتی که ویدئو (VCRs) در محیط رسانه‌ای کودکان و نوجوانان دارد، نظریه استفاده و بهره‌مندی را به کار بردند. آنها نتیجه گرفتند که هرچند بچه‌ها از ویدئو استفاده می‌کنند، اما ویدئوها اهمیت بیش‌تر یا هویت خاصی ندارند بلکه این وسایل با فیلم‌ها، نوارهای ضبط شده و کاست‌ها همراه هستند.

**روبین و بنتز (Rubin and Bantz, 1989)** دریافتند که استفاده از دستگاه‌های ویدئوکاست (VCRs) برای اهداف مختلف وابسته به سن، جنس و ویژگی‌های اجتماعی اقتصادی گروه‌های بیننده است و این وسیله، در واقع، سایر رفتارهای ارتباطی را تکمیل نموده و به عنوان واسطه یا میانجی عمل می‌کند.

دستگاه‌های ویدئوکاست به جایگزینی افرادی که تماشا می‌کنند را کنترل می‌کنند، منجر می‌شود و این وسایل حق انتخاب‌های تماشا را افزایش می‌دهد. افزایش بی‌دریغ استفاده از این وسیله منجر به کاهش کنترل والدین بر انتخاب‌ها و الگوهای تماشا می‌شود. اما واقعاً می‌تواند به والدین نوجوانان، اجازه کنترل بیشتر هم بدهد، والدین نوجوانان می‌توانند تعیین کنند که کدام برنامه‌ها از طریق نوارهای ویدئو دیده شوند. همچنین آنها می‌توانند زمان و مدت تماشا فرزندانشان را کنترل نمایند. همان‌طور که اشاره شد، دو جنبه مهم تکنولوژی‌های نوین که در افزایش تماشا مهم هستند، دستیابی بیشتر و امکان تعامل می‌باشد.

دستگاه‌های ویدئوکاست، تلویزیون کابلی و خانگی به‌طور گسترده‌ای دستیابی بسیاری از بچه‌ها به اطلاعات بزرگسالان را افزایش داده است. به دلیل این دستیابی فرزندانه، نوجوانان بزرگ‌تر، از بسیاری از رفتارهای بزرگسالان، که برای عموم بچه‌های کوچک‌تر ناشناخته بود، مطلع هستند؛ هرچند دستیابی آنها به اطلاعات بزرگسالان لزوماً منجر به فهم کامل یا بزرگسالان از آن اطلاعات نمی‌شود. اما این دستیابی به اطلاعات بزرگسالان، کاربردهای میان فردی، اجتماعی و روبه رشد بسیاری دارد. در نتیجه جنبه‌های تعاملی بر ماهیت و کیفیت یادگیری و مهارت کودکان و نوجوانان موثر است.<sup>۳۰</sup>

#### پانویس:

- ۱- رضا دزوری اردکانی، چگونه می‌توان با تلویزیون کنار آمد؟، فصلنامه نامه فرهنگ، سال پنجم، شماره ۳، پائیز ۱۳۷۴، ص ۴۹.
- ۲- جی. ام. ال. پیترز، سینما و نوجوانان، ترجمه ابراهیم رشیدیور، تهران، انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۶، ص ۱۶.
- ۳ و ۴- مارشال مک لوهان، شناخت وسایل ارتباط جمعی، ترجمه زیلا سارگار، محله تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال پنجم، شماره ۲۰، تابستان ۱۳۴۹، ص ۱۶.

۵- کاظم معتمدنژاد، "وسایل ارتباط جمعی"، جلد یکم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ دوم، ۱۳۷۱، ص ۳۵.

۶- جلال ستاری، "تأثیر سینما در کودکان و نوجوانان"، تهران، ۱۳۴۵، ص ۷.

۷- معتمدنژاد، "وسایل ارتباط جمعی"، ص ۲۰۸.

۸- ستاری، "تأثیر سینما در کودکان و نوجوانان"، ص یک.

۹- معتمدنژاد، "وسایل ارتباط جمعی"، ص ۲۰۸.

۱۰- همان منبع، ص ۲۱۴ و ۲۱۵.

۱۱- مک لوهان، "شناخت وسایل ارتباط جمعی"، ص ۱۶.

۱۲- معتمدنژاد، "وسایل ارتباط جمعی"، ص ۲۰۹.

۱۳- داوری اردکانی، "چگونه می‌توان با تلویزیون کنار آمد؟"، ص ۴۷.

۱۴- شن مک برابند، "یک جهان چندین صدا"، ترجمه ایراج یاد، تهران، سروش، ۱۳۶۹، ص ۸۹.

۱۵- امه دور، "تلویزیون و کودکان"، ترجمه علی رستمی، تهران، سروش، ۱۳۷۴، ص ۴.

۱۶- ژان کازنو، "قدرت تلویزیون"، ترجمه علی اسدی، تهران، موسسه انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۴، ص ۴۷.

۱۷- مجله "پیام یونسکو"، ویژه‌نامه تلویزیون، آبان ماه ۱۳۷۱، ص ۷.

۱۸- آنتونی گیدنز، "جامعه‌شناسی"، ترجمه منوچهر صیوری، تهران، نشر نی، چاپ دوم، ۱۳۷۴، ص ۴۸۰.

۱۹ و ۲۰- همان منبع، ص ۴۷۹.

21- Judith Van Evra, Television and Child development, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1990, P. 196.

22- Mark L. Levy, "Some Problems of VCR Research", American Behavioral Scientist, Vol 30, No 5, May-Jun 1987, P. 461

23- Ibid, P. 465

24- Ibid, P. 466

۲۵- کارل یوپر و جان کندری، "تلویزیون خطری برای دموکراسی"، ترجمه شهیدی مؤدب، تهران، اطلاعات، ۱۳۷۴، ص ۲۳.

۲۶- ریئال، انکینسون، ریچارد س. انکینسون، و ارنست هیلگارد، زمینه روانشناسی، ترجمه محمدتقی برهانی و دیگران، جلد اول، تهران، چاپ سوم، ۱۳۶۸، ص ۱۷۰ و ۱۷۱.

۲۷- محمدرضا شرفی، "مراحل رشد و تحول انسانی"، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، چاپ دوم، ۱۳۶۶، ص ۱۴۰.

۲۸- الوین تافلر، "موج سوم"، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران، ۱۳۷۱، ص ۲۱۶ و ۲۱۷.

۲۹- روبرت دیویس، لورنس الکساندر و استفن یلون، "طراحی سیستم

یادگیری"، ترجمه جعفر نجفی زند، تهران، انتشارات دنیا، ۱۳۶۳، ص ۱۸۹.

۳۰- اورت، ام. راجرز، و اف. فلویید شومیکر، "رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی"، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فتابی، شیراز، مرکز نشر دانشگاه شیراز، ۱۳۶۹، ص ۱۶.

31- Judith Van Evra, Television & Child development, 1990, P. 193.

۳۲- ستاری، "تأثیر سینما در کودکان و نوجوانان"، ص ۲۰.

۳۳- سعید آذری، "اثر تلویزیون بر کودکان و نوجوانان: تحقیق از یونسکو، مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، جلد ۱، ۱۳۷۱، ص ۱۳.

۳۴- ستاری، "تأثیر سینما در کودکان و نوجوانان"، ص ۸۳.

۳۵- همان منبع، ص ۱۲۱.

۳۶- پیترز، "سینما و نوجوانان"، ص ۱ و ۲.

۳۷- ابراهیم رشیدیپور، "سینما و نوجوانان"، مجله تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال پنجم، شماره ۲۰، تابستان ۱۳۴۹، ص ۱۱.

۳۸- داوسون و دیگران، "وسایل ارتباطی و تجربیات سیاسی"، ترجمه پرویز علوی، مجله پژوهش و سنجش، زمستان ۱۳۷۴، ص ۵۲.

۳۹- گیدنز، "جامعه‌شناسی"، ص ۴۷۵.

۴۰- موسی دباج، "قدرت رسانه در مفهوم سنتی و جدید"، مجله پژوهش و سنجش، شماره ۶، سال دوم، ۱۳۷۴، ص ۴۹.

۴۱- یوپر و کندری، "تلویزیون خطری برای دموکراسی"، ص ۳۱.

۴۲- ابراهیم رشیدیپور، "تلویزیون و اطفال"، تهران، انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، ۱۳۵۲، ص ۱۶.

۴۳- همان منبع، صفحات ۱۷ تا ۱۹.

۴۴- یوپر و کندری، "تلویزیون خطری برای دموکراسی"، ص ۳۲.

۴۵- همان منبع، ص ۳۳.

۴۶- امه دور، "تلویزیون و کودکان"، ترجمه علی رستمی، تهران، سروش، ۱۳۷۴، ص ۲۲ و ۲۳.

۴۷- یوپر و کندری، ص ۳۶.

48- Judith Van Evra, Television and Child development, P. 174.

49- Ibid, P. 176.

50- Bryant, Television and The American Family, P. 240.