

س و نوجوانان در برابر صفحه جادویی تلویزیون



علیرضا ملازاده

مدرسه بر می گردند، در کنار تلویزیون مشق‌ها و تکالیفشان را انجام می دهند و برخی شبها نیز با تماشای برنامه های تلویزیونی به خواب می روند. سؤالات مهمی که در این باره برای والدین و مربیان کودکان و نوجوانان مطرح می شود، از این

مقدمه

یکی از سرگرمی های عمده کودکان و نوجوانان تماشای تلویزیون است. بسیاری از کودکان و نوجوانان صبح که از خواب بیدار می شوند برنامه های تلویزیون را تماشا می کنند، عصرها که از

قرار است که:

تلویزیون به عنوان مربی و دوست کودکان و نوجوانان تا چه حد صلاحیت پرورش آنها را دارد؟

چه تأثیراتی (مثبت و منفی) روی آنها می‌گذارد؟

کودکان و نوجوانان ما در ادراک و فهم برنامه‌های تلویزیونی چه مراحل را طی می‌کنند؟ فیلمسازان از چه شیوه‌هایی برای نفوذ بر بینندگان خود استفاده می‌کنند؟

مراحل ادراک فیلم در کودکان

در روان‌شناسی این امر مسلم است که هر قدر سن کودک پایین‌تر باشد، محرکات و حوادث مختلف آثار پایدارتر و عمیق‌تری در او به جا خواهند گذاشت. ابعاد مختلف وجودی کودک در زمینه‌های جسمی، روانی و اجتماعی در حال شکل‌گیری و رشد است و آنچه در اطراف او می‌گذرد - سازنده یا مخرب - در رشد او تأثیرات پایدار خواهد داشت. یکی از مهمترین محرکاتی که از ماههای اولیه زندگی، روی کودک اثر می‌گذارد و کودک با آن رابطه برقرار می‌کند، فیلم است. تحقیقات روان‌شناسانه مؤید این است که کودک کوچکتر از یک سال برای مدت کوتاهی می‌تواند به برخی از محرکهای شناخته شده در فیلم واکنش نشان دهد. کودکان شش ماهه در هنگام خواب شدن تصویر تلویزیون گریه سر می‌دهند و این به معنای توجه کودکان در این سن به تغییر در محرکهای این "جعبه جادویی" است (هولن بک، ۱۹۷۹). کودکان در حدود ۲/۵ - ۲ سالگی به برنامه‌های تلویزیون با پیگیری توجه می‌کنند و ظاهراً از وقایع و آدمهایی که تصویرشان را می‌بینند، آگاهی دارند. هرچه کودک بزرگتر می‌شود، طول زمانی که او می‌تواند با علاقه یک محرک اصلی را در کانون توجه خود قرار دهد، بیشتر می‌شود.

کودک در هنگام تماشای یک فیلم با رنگ، نور،

حرکات دوربین، تدوین، صدا، موسیقی، بازیگران، جلوه‌های ویژه و داستان روبروست. او باید بتواند از ترکیب این اجزاء یک کل واحد را در ذهن خود پیروراند. در سنین پایین به دلیل وجود تعداد بی‌شماری از محرکهای مختلف موجود در یک فیلم که به آنها اشاره شد، کودک نمی‌تواند تمام حواس خود را بر روی داستان و سیر آن در فیلم متمرکز کند. اما او می‌تواند با یک داستان خیلی کوتاه، ساده و جذاب که با چند نقاشی واضح و با گفتار قابل فهم همراه باشد، رابطه برقرار کند. اما کودکان ۵ تا ۶ ساله بیشتر مایل به دیدن کارتونهای چند دقیقه‌ای با موضوعاتی درباره حیوانات یا بچه‌های هم سن خود هستند. در این سن توجه هشیارانه کودک به فیلم، شکل اصلی خود را به دست می‌آورد.

یک کودک ۶-۵ ساله از بینایی‌اش بیشتر از سایر حواس برای شناسایی محیط اطراف کمک می‌گیرد و ذهنش او را وامی‌دارد که تفسیرهای گوناگونی از تجربیات بصری خود براساس زیرساختهای قبلی اطلاعاتی‌اش بسازد و هر داستانی (اعم از تلویزیونی یا غیرآن) را بنا بر امیال و نگرش‌های خود تغییر دهد. به این دلیل شخصیت‌های کارتون و حوادث موجود در کارتون یا فیلم، به آسانی می‌تواند وارد ذهن خیال‌پرداز کودک شده، تغییراتی در آن داده شود و به الگوهایی برای همانند سازی کودک تبدیل گردد.

رشد شناختی و ادراک فیلمها توسط کودکان

پیاژه روان‌شناس محقق کودک گرچه در زمینه سطوح درک فیلم و کارتون و آثار آنها در شکل‌گیری شخصیت کودکان تحقیقاتی انجام نداده است، ولی از دیدگاه او درباره رشد کودک می‌توان در این مورد استفاده کرد.

بر طبق دیدگاه پیاژه در تماشای یک فیلم یا کارتون فرایندهای درون‌سازی^۱ و بیرون‌سازی^۲ به صورتی پویا و در جهت نیل به سازگاری ذهنی^۳ و

پیمانه‌ای را که بزرگسالان از برنامه‌های تلویزیونی می‌گیرند، درک نمایند. ولی دست کم صحنه‌های مختلف دارای محتوای مثبت (دوستی و رابطه‌های سالم) و منفی (خشونت و مسائل جنسی) در ذهن آنها باقی خواهد ماند.

رشد شناختی و ادراک آگهی‌ها توسط کودکان

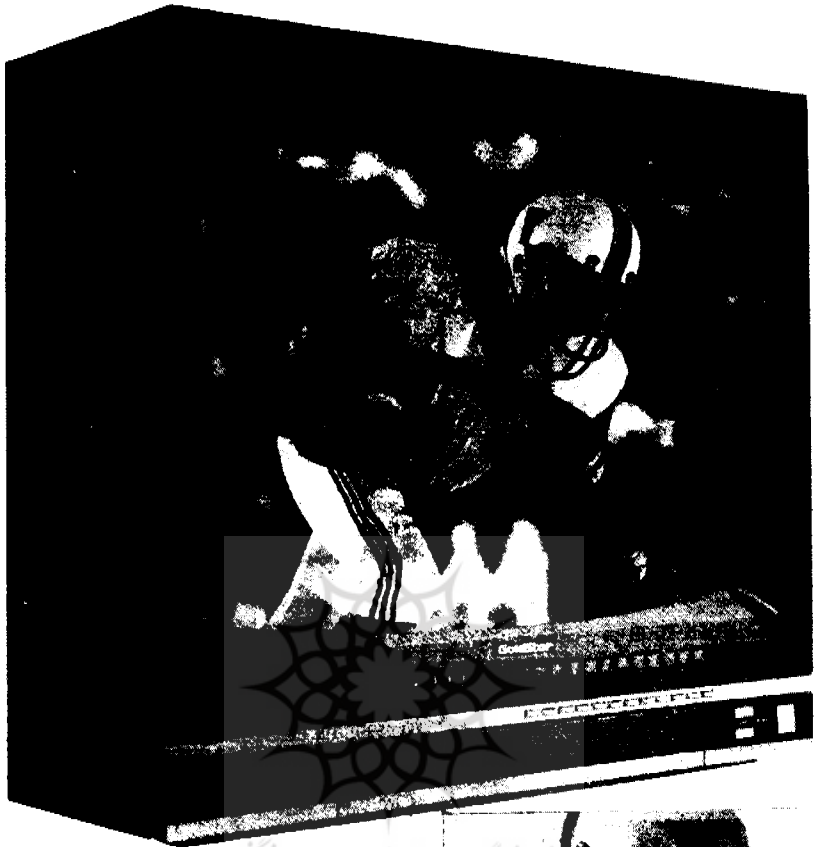
رشد شناختی در درک کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی نیز نقش مهمی دارد. تلویزیون با سایر عناصر اجتماعی شدن از این جهت فرق دارد که منافع تجاری آن را کنترل می‌کند. در غرب بسیاری از والدین با میزان آگهی‌های تجاری و نوع آن در برنامه‌های کودکان مخالفتند. محصولاتی که تبلیغ می‌شود اغلب غذاهایی با چربی و قند فراوان مثل غذای کودک، شکلات و خوردنی‌های دیگر و اسباب بازیهای جالب است که تبلیغات آن در زمان برگزاری عید کریسمس افزایش می‌یابد.

برخی از آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به اسباب بازی و سایر محصولات، برای کودکان جنبهٔ بدآموزی دارد. مثلاً پسر بچهٔ چهار ساله‌ای مادرش را مجبور کرد کفشی را که تبلیغ آن را از تلویزیون دیده بود برایش بخرد. وقتی که این پسر بچه کفش را پوشید سعی کرد از یک طرف اتاق به طرف دیگر اتاق بپرد و به همین دلیل پایش زخمی شد. وقتی از او علت این کار را پرسیدند گفت: پسرهایی که در تلویزیون این کفش را پوشیده بودند، توانستند به راحتی فاصلهٔ زیادی را بپروند. هرچند که کودکان از سه یا چهار سالگی می‌توانند آگهی‌های تبلیغاتی را از برنامه‌های تلویزیونی تشخیص دهند، اما تا سن ده یا یازده سالگی نمی‌توانند ماهیت آگهی‌های تبلیغاتی را کاملاً درک کنند. یک کودک ۶ یا هفت ساله غالباً به صورت ظاهری آگهی‌ها توجه می‌کند و متقاعد می‌شود که کالایی که تبلیغ آن شده، مطلوب است. در سن ده یا یازده سالگی کودکان در ادعاهای آگهی‌های تجاری در مورد مطلوبیت

آنچه کودکان از تلویزیون می‌آموزند تا حدود زیادی بستگی به سطح شناختی‌شان دارد. دو سوم برنامه‌هایی که کودکان تماشا می‌کنند، برنامه‌های خاص بزرگسالان است. در واقع انتظار می‌رود این دسته از برنامه‌ها برای کودکان غیرقابل درک‌تر باشد تا برنامه‌های مخصوص کودکان. مهارتهای شناختی کودکان (و تا حد کمتری نوجوانان) در حال رشد است و این امر موجب می‌شود که مضمون داستانها، شخصیتها و سایر عناصر فیلم و کارتون برای آنها مبهم و پیچیده باشد. سه دلیل عمده برای این امر می‌توان ذکر کرد.

اول اینکه کودکان خردسال در تشخیص مضمون مهم و اصلی از موضوعاتی که در حاشیهٔ موضوع اصلی است، ناتوانند. یک منظرهٔ جالب (به طور مثال: اکبر خپله با صورت به زمین می‌افتد)، ممکن است به اندازهٔ مضمون اصلی داستان (او و دوستانش می‌خواهند به پسری که پولش را گم کرده است، کمک کنند) مهم تلقی شود. بنابراین کودکان نمی‌توانند داستان را پیگیری کنند. دوم این که کودکان خردسال نمی‌توانند عناصر مختلف یک داستان را به هم ربط دهند. برای مثال، یک کودک ممکن است نتواند صحنه‌ای را که در آن مردی در حال دزدی از بانک است با صحنهٔ دیگری که نیم ساعت بعد می‌بیند و مردی در آن دستگیر می‌شود، ارتباط دهد. سوم اینکه کودکان در استنتاج از وقایعی که آشکارانشان داده نمی‌شوند یا درک احساسات و مقاصد شخصیتهای داستان ناتوانند. وقتی این صحنه که سربازان به دهکده حمله‌ور شده‌اند، قطع می‌شود و بعد صحنهٔ خرابی دهکده نشان داده می‌شود، کودکان نمی‌توانند وقایع مسبب خرابی دهکده را استنباط کنند.

هریک از توانایی‌های شناختی به تدریج در طول سالهای مدرسه رشد می‌کند. غالب کودکان در سن نه یا ده سالگی هم نمی‌توانند برای درک برنامهٔ بزرگسالان از این مهارتهای شناختی به نحو کارایی استفاده کنند. بنابراین کودکان نمی‌توانند همان



کالایی که تبلیغ می‌کنند، تردید می‌کنند و می‌پذیرند که آگهی‌های تجارتي ممکن است فریبده باشد. البته این سن در فرهنگها و کشورهاي مختلف متفاوت است. به هر صورت کودکان به طور تدريجي تشخيص مي‌دهند که آگهی‌ها به منظوري ساخته می‌شوند که لزوماً منافع مردم و کودکان را در نظر نمی‌گیرد و در ضمن آگهی‌ها بازی می‌شوند و به نمایش درمی‌آیند (ماسن، ۱۳۷۰).

ترفندهایی برای نفوذ بیشتر در بینندگان

تولیدکنندگان و کارگردانان فیلمها و محصولات مختلف سمعی و بصری، برای فروش بیشتر و



تماشای فیلمها و محصولات سمعی - بصری باری اضافه بر ذهن کودکان و نوجوانان خواهد بود. در مواردی که سایر عوامل آسیب‌زای روانی^۵ موجود باشد، این هیجانات اضافی باعث ایجاد اختلالات مختلف روانی در کودکان و نوجوانان خواهد شد. در واقع ما انسانها با وارد کردن محصولات سمعی - بصری به زندگی مان باعث تغییرات زیادی شده‌ایم که باید خود را با آنها سازگار کنیم.

دروغهای بزرگتر، تأثیرات بیشتر

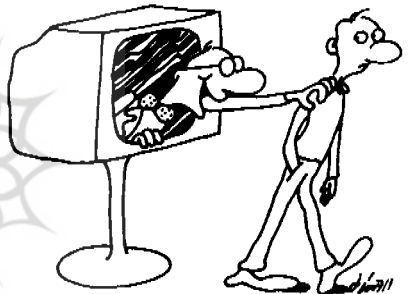
موضوع دیگری که رابطه نزدیکی با هیجان‌انگیزی فیلمها دارد، غیرواقعی، تخیلی و دروغین بودن آنهاست. امروزه اکثر کارگردانان و سازندگان فیلمها و محصولات مختلف سمعی و بصری - به ویژه در غرب - برای جلب تماشاگر بیشتر بر طبق یکی از قوانین سیبرنتیک^۶ عمل می‌کنند. این قانون می‌گوید: "هرقدر احتمال وقوع حادثه‌ای زیاد باشد، از اهمیت خبری کمتر و هر قدر احتمال وقوع حادثه‌ای کمتر باشد، از اهمیت خبری بیشتر برخوردار است. مثلاً اگر یک سیب به جای اینکه زمین بیفتد، به بالا برود، بیشترین خبر را خواهد داشت. تولید فیلمهای تخیلی براساس این قانون، مورد توجه و استقبال تماشاگران قرار می‌گیرد.

به این ترتیب ما با انبوهی از فیلمهای تخیلی مواجهیم که برای کودکان یا بزرگسالان ساخته شده‌اند (در واقع هر دو گروه فیلمهای یکدیگر را نیز می‌بینند) و در آنها تمام قوانین طبیعی و واقعیات زندگی دگرگون شده است. هدف سازندگان این فیلمها صرفاً جلب تماشاگر بیشتر، سود مالی و تحت تأثیر قراردادن بینندگان است. در این فیلمها (که هیجانی هم هستند) هیچ چیز قابل پیش‌بینی و قابل اعتماد وجود ندارد. در این فیلمها به زمینی که روی آن راه می‌رویم و آسمانی که زیرش قرار داریم، نباید اطمینان داشت، زیرا هر لحظه احتمال دارد موجودات زمینی، زیرزمینی یا دریایی مثل

استقبال بینندگان از آثار خود ترتیبی می‌دهند که فیلمهایشان هرچه بیشتر هیجان‌انگیز و تخیلی باشد. در اینجا به طور خلاصه به بررسی این موارد و تأثیرات آن در کودکان و نوجوانان می‌پردازیم.

یک فیلم هر قدر هیجان برانگیزتر باشد، بیشتر در حافظه بیننده باقی می‌ماند، زیرا ما معمولاً درباره موقعیتها و حوادثی که بار هیجانی دارند - مثبت و منفی - بیش از موقعیتهای خنثی فکر می‌کنیم. بسیاری از پژوهشگران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که موقعیتهای هیجان‌انگیز بیش از موقعیتهای خنثی در حافظه می‌ماند (هیلگارد، ۱۳۶۸).

هیجانات و احساساتی که در حین تماشای



فیلم‌های مختلف در کودکان و نوجوانان (و بزرگسالان) برانگیخته می‌شوند، بیشتر از نوع منفی و شامل احساس تنفر، اضطراب، شرم، غم و افسردگی می‌باشد. متأسفانه اغلب این هیجانات و احساسات کاذب و منفی در اثر دیدن بی‌محتواترین و بی‌ارزش‌ترین فیلمها و با کمترین جنبه‌های سازنده و آموزشی، بروز می‌کنند. هر قدر سن، تجربه، سطح تحصیلات و آگاهی مخاطب این نوع فیلمها کمتر باشد، بیشتر تحت تأثیر و نفوذ حوادث هیجانی و تخیلی فیلمها قرار می‌گیرد.

در زندگی روزمره، کودکان و نوجوانان با احساسات و هیجانات طبیعی و غیرقابل اجتناب مواجه می‌شوند و هیجانات و احساسات ناشی از

متأسفانه کودکان و نوجوانانی که تماشاگر این فیلمها هستند مدتها طول می‌کشد تا در زندگی روزمره و با مطالعه مطالب نوشتاری متوجه واقعیت‌ها شوند. بدیهی است که چنین افرادی قبل از رسیدن به بینش مورد نظر، دچار اشتباهات غیرقابل جبرانی در زندگی خود می‌شوند.

تحریف واقعیت تا سرحد تحریف "پندار مرگ"

در فیلمهایی که به آنها اشاره شد (به اضافه فیلمهای کامپیوتری)، پرخاشگری و نابودکردن رقبا جایز است. در آنها از صحنه‌های جنگهای واقعی ویتنام، افغانستان، نیکاراگوئه و ... الهام گرفته شده، قهرمانان فیلم برای رسیدن به اهداف خود از هر شیوه‌ای استفاده می‌کنند و به طور مداوم رقبای مخوف خود را از میان برمی‌دارند. در اثر تماشای این صحنه‌ها، حتی میل به زندگی در کودکان و نوجوانان دستخوش تغییر می‌شود و "پندار مرگ" که تنها در افراد روانی مغشوش می‌باشد، شکلی پوچ و دور از واقعیت پیدا می‌کند. بدین ترتیب است که می‌بینیم بسیاری از جوانان آمریکایی در پاییز سال ۱۹۹۳ برای تقلید از قهرمان یک فیلم مخصوص نوجوانان به نام "برنامه" روی آسفالت بزرگراهها می‌خوابیدند و در میان رفت و آمد ماشین‌ها بی‌حرکت باقی می‌ماندند تا لهیده و نابود شوند. این جریان کمپانی والت دیسنی را مجبور کرد که این صحنه را از کلیه نسخه‌های فیلم مزبور حذف کند و کنگره آمریکا را بر آن داشت تا خواستار اتخاذ تدابیری علمی برای جلوگیری از نمایش صحنه‌های خشونت‌آمیز در تلویزیون شود. مورد دیگری از تحریف شدن واقعیت و "پندار مرگ" و میل به تقلید از قهرمانان تلویزیونی، ماجرای کودک پنج‌ساله‌ای بود که می‌خواست از "سوپرمن" تقلید کند و از طبقه هفتم ساختمان مسکونی خود واقع در شهر نیویورک به بیرون پرید و بر روی سنگفرشهای پیاده رو افتاد. شواهد زیادی از این قبیل وجود دارد که نشان

"گودزیلا" ما را مورد حمله قرار دهند. ممکن است از آسمان نیز مورد حمله موجودات فضایی و بشقاب پرنده‌ها قرار بگیریم. در داستان این فیلمها به دوستان و نزدیکان هم نباید اعتماد کرد، زیرا ممکن است شیطان یا چیز دیگری در وجود آنها برود و تبدیل به هالک یا "دراکولا" شوند.

همان طور که قبلاً اشاره کردیم، با توجه به محدودیت رشد شناختی کودکان و نوجوانان و عدم درک صحیح روابط علی توسط آنها، درک و فهم برخی از فیلمها به وسیله آنها مشکلتر از بزرگسالان است. یک بزرگسال طبیعی با دیدن یک فیلم ترسناک فضایی - تخیلی می‌تواند به خوبی تشخیص دهد که چه اتفاقاتی از فیلم در دنیای واقعی می‌تواند روی دهد. ولی کودکی که همراه والدینش همان فیلم را می‌بیند، هنوز به درجه‌ای از رشد عقلی نرسیده که بطور مثال بتواند تشخیص دهد تبدیل یک انسان به موجوداتی مثل هالک یا دراکولا میسر نیست. بنابراین تماشای فیلمهای تخیلی، جنایی و غیره توسط کودکان، می‌تواند آنها را برای ابتلاء به انواع ترسها (نظیر ترس از تاریکی، حیوانات، آب، زن، مرد و غیره)، اضطرابها، بدبینی‌ها و احساس پوچی مستعد کند.

القای تفکرات غیرمنطقی و خرافی

کودکان و نوجوانانی که به فیلمهای نامناسب تخیلی، جنایی و امثال آن نگاه می‌کنند، در معرض القای انواع تفکرات و عقاید غیرمنطقی و خرافی قرار دارند. در این فیلمها افراد با سعی و تلاش به اهداف خود نمی‌رسند، بلکه یک تصادف کور یا هر موضوع واهی دیگری بدون زحمت می‌تواند قهرمانان فیلم را به موفقیت برساند.

در این فیلمها افراد هم شأن و هم فکر براساس منطق و تفکر با یکدیگر ازدواج نمی‌کنند، بلکه عشق به صورت ناگهانی و بدون هیچ منطقی منجر به یک ازدواج موفق می‌شود - ازدواجی که در عالم واقعیت هرگز پایدار نخواهد بود.

است که تحقیقات انجام شده نشان می‌دهند پرخاشگری در برنامه‌های کودکان و نوجوانان بیشتر از سایر برنامه‌هاست. در یک بررسی مشخص شد متوسط اعمال خشونت بار، ۸٪ یک برنامه درجه اول را به خود اختصاص می‌دهد؛ اما این درصد در کارتون‌های کودکان به ۲۲٪ می‌رسد (اسلایی، کسوار فسورت و مک کسوناجی ۱۹۷۶). اگر پرخاشگری‌های شخصیت‌های غیر انسان را (که سه برابر بیشتر شامل پرخاشگری در برنامه‌های کودکان است) هم خشونت محسوب کنیم، قطعاً درصد خشونت در برنامه‌های کودکان بیشتر می‌شود (شوتزو اسپرافکین ۱۹۷۹).

گرچه بعضی از کارتونها از کیفیت شاعرانه قابل ملاحظه‌ای برخوردار هستند و موجب غنای تخیل می‌شوند، بسیاری از آنها دنیایی فوق‌العاده ساده، تنها مرکب از خوبی و بدی، مملو از پیش‌داوری و پر از خشونت را ارائه می‌دهند. در کارتونها آمریکایی به طور متوسط ساعتی ۴۱ عمل خشونت‌آمیز به وقوع می‌پیوندد. حتی در کارتونها محبوس کودکان، خشونت امری عادی است. در تام و جری در هر ۹ ثانیه و در سایر کارتونها (از جمله پلنگ صورتی) به طور متوسط در هر ۱۵ تا ۲۰ ثانیه، یک عمل خشونت‌آمیز وجود دارد (جیبینی‌نیا، ۱۳۷۰).

تأثیرات تلویزیون بر وضعیت درسی و مطالعه کودکان

دنیای تلویزیون و دنیای نوشتار در دو سوی متفاوت قرار دارند و دارای ویژگی‌های گوناگونی هستند. (در عین حال که مشترکاتی هم دارند). دنیای نوشتار دارای منطق، گاه‌شناسی، عینیت و انضباط است. نوشتار خواننده را به سوی تفکر و تخیل هدایت می‌کند و بیشتر از آنکه لذت آنی در بر داشته باشد، خواننده را در آینده به پاداش خود می‌رساند. از سوی دیگر دنیای تلویزیون با تصاویر بصری، صحنه‌های تخیلی حقیقت‌نما؛ لذت و خشوندی

می‌دهد فیلمهای پرخشونت غربی به شناخت و ارزیابی واقعیت در نزد کودکان و نوجوانان لطمه وارد کرده است.

افزایش بدبینی و یأس

بر طبق نتایج یک بررسی، احتمال این که قهرمانان فیلم‌های خشونت‌آمیز قربانی خشونت شوند، پنجاه بار بیش از احتمال آن در زندگی واقعی است ("کامستاک" و دیگران ۱۹۷۸). پژوهش گسترده "گرایگ هنری" و "جان منزولاتی" چنین نشان می‌دهد:

"جرم خشونت بار، به ویژه قتل در آنتن رسانه‌ها بیش از زندگی واقعی رخ می‌دهد. در مقابل جرمهای شایع در بین عامه مردم و جرمهای مربوط به افرادی با سطح اجتماعی - اقتصادی بالای جامعه - مثل تقلب در اجناس مصرفی، آلوده کردن محیط زیست و جرمهای بدون قربانی مثل مستی - بر پرده رسانه‌ها کمتر از جهان واقعی ظاهر می‌شوند (کمپ ، ۱۳۶۷).

دلایل این موضوع با توجه به مطالبی که درباره آثار موضوعات هیجانی و قانون سیرنیتیک بیان کردیم، روشن می‌شود. البته زحمات سازندگان فیلمهای خشونت‌آمیز به هدر نمی‌رود و تأثیرات منفی این فیلمها روی بینندگان مشخص شده است. "گارنر" و دیگران (۱۹۷۸ ، ۱۹۸۰) اطلاعاتی را ارائه می‌کنند که نشان می‌دهد بینندگان همیشگی تلویزیون بیش از بینندگان معمولی به احتمال بالای مواجهه با خشونت اعتقاد دارند، از راه رفتن در شب و تاریکی می‌ترسند، نسبت به دیگران بی‌اعتمادترند و معتقدند که در یک "جهان خبیث" زندگی می‌کنند.

خشونت بیشتر در برنامه‌های کودکان و نوجوانان

موضوع جالب و در عین حال ناراحت‌کننده این



عملکرد آنها ضعیف‌تر گردید. احتمالاً از دلایل این رویداد، تازگی تلویزیون برای این کودکان بوده است که می‌تواند بعد از مدتی اثر خود را از دست بدهد. از سوی دیگر به نظر می‌رسد تماشای تلویزیون جای خواندن را در نزد بسیاری از کودکان می‌گیرد. آنان که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند در مقایسه با آنهایی که کمتر تلویزیون می‌بینند، کمتر به رسانه‌های نوشتاری علاقه نشان می‌دهند (هورنیک، ۱۹۸۱، مورگان و گراس، ۱۹۸۲).

آنی می‌بخشد و تأثیرات هیجانی به جای می‌گذارد. در عصر کنونی قبل از آن که کودکان پا به مدرسه بگذارند و با دنیای نوشتار آشنا شوند، تحت تأثیر تلویزیون قرار می‌گیرند.

تماشای تلویزیون حداقل در سالهای اولیهٔ مدرسه در مهارتهای خواندن تداخل می‌کند. در کلمبیای بریتانیا کودکان شهری تلویزیون در مقایسه با سایر کودکان در آزمونهای خواندن عملکرد بهتری داشتند، ولی وقتی که تلویزیون وارد شهرشان شد،

انحرافات را آموزش داد و هم دوستی، پاکی، علم و تقوی را. پس همه چیز بستگی به این دارد که برنامه‌های تلویزیون، ویدئو و ماهواره را چه کسانی و با چه افکار و مقاصد تهیه کرده باشند.

از چندین دهه قبل تاکنون تحقیقات مختلفی درباره جنبه‌های مختلف تلویزیون انجام شده که بیشترین آنها شامل بررسی خشونت، مسائل جنسی و القای تفکرات و آموزشهای خاص در تلویزیون بوده است. نمایش خشونت در برنامه‌های تلویزیونی یکی از مسائل عمومی و بسیار بحث‌انگیزی بوده که از اواخر دهه ۱۹۴۰ شروع شده است. از آن پس موضوع خشونت چهار برابر مطالعات انجام شده در دیگر زمینه‌های پژوهشی مربوط به تلویزیون را به خود اختصاص داده است.

در مجموع می‌توان گفت بیشتر تحقیقات انجام شده درباره تلویزیون نشان می‌دهند که جنبه‌های منفی این رسانه بیشتر از جنبه‌های مثبت آن است. همان‌طور که "ویتن" اشاره می‌کند در برنامه‌های ویدئویی، کودکان بیشتر تماشاگر موضوعات پرخاشگرانه هستند تا موضوعات نوع دوستانه. بنابراین لائق کودکانی که از نظر وراثت و محیط خانوادگی مستعد پرخاشگری هستند، با تماشای این گونه فیلمها، مثلث پرخاشگری در آنها کامل شده، به سوی پرخاشگری سوق داده می‌شوند (ویتن، ۱۹۸۹).

نتیجه‌گیری

در مجموع تصویری که صفحه جادویی تلویزیون به کودکان و نوجوانان (به خصوص در غرب) ارائه می‌نماید، تصویری پر از خشونت، ظلم، مسائل جنسی و ... است. مطمئناً شما والدین و مربیان عزیز حاضر نیستید دنیا در نظر کودکان و نوجوانان این گونه ترسیم شود. زیرا دنیایی که فرزندانمان با تمام کم‌وکاستی‌ها و مشکلاتش با آن روبرو هستند، زیبا و دوست‌داشتنی است و ما بزرگسالان نباید با فیلمهایمان دنیای کودکان آنها را

سایر مهارت‌های شناختی مانند برخورداری از خزانه واژگانی قوی، ناتوانی در درک ارتباط‌های فضایی و توانایی ریاضی ظاهراً چندان تحت تأثیر تلویزیون قرار نمی‌گیرند. از آنجا که کودکان معمولاً تلویزیون را بیشتر یک وسیله سرگرمی می‌دانند تا ابزاری که دارای مقاصد تربیتی است، لذا تلاش ذهنی بسیار کمی برای درک چیزهایی که می‌بینند صرف می‌کنند (سالومون، ۱۹۸۳). البته کودکان دریافت کنندگان منفعلی نیستند. آنها از سنین خردسالی در مورد اینکه چه ببینند، چه وقت و چگونه تماشا کنند به خود حق انتخاب می‌دهند. توجه آنان از طریق حرکات تند و رمنده تصاویر متحرک که شامل حیل‌های سمعی و بصری است، جلب می‌شود. اما این جلوه‌ها به تنهایی برای جلب علاقه آنها کافی نیست (هوستون و رایت، ۱۹۸۳). آنها به مضمون‌هایی توجه می‌کنند که برایشان جالب و خنده‌دار است (زیلمن، ویلیامز، ۱۹۸۰) و در یک تحقیق دیگر مشخص شد که کودکان درباره آنچه می‌بینند (شاید حتی بیش از بزرگسالان) فکر می‌کنند (کمپ، ۱۳۷۰).

در خاتمه این بحث خاطر نشان می‌کنیم که برخی از کودکان و نوجوانان به منظور فرار از درس، اگر تلویزیون هم نباشد، به طرق دیگری وقت خود را تلف می‌کنند. به قول والدین "دور خود و اتا‌فهای خانه می‌گردند تا شب شود". پس در هر گونه بحث و نتیجه‌گیری در مورد تأثیرات تلویزیون بر وضعیت درسی کودکان و نوجوانان، باید این موضوع را در نظر داشت و گناه درس نخواندن این دسته از کودکان را متوجه تلویزیون نکرد.

جنبه‌های مثبت و سازنده تلویزیون

وقتی صحبت از تلویزیون می‌شود، در واقع صحبت از تکنولوژی است و تکنولوژی به خودی خود یک پدیده خنثی می‌باشد. ما می‌توانیم از تکنولوژی و تلویزیون بهترین یا بدترین استفاده‌ها را بکنیم. از طریق تلویزیون هم می‌توان جنایات و

بوچ‌گرایی، فقدان معنویت و روی‌آوری به فساد نگردند، بر آنچه از تلویزیون منزل‌مان پخش می‌شود، بیشتر کنترل و نظارت داشته باشیم.

تیره و تار کنیم. آنها باید این دنیا را دوست بدانند، به آن اعتماد کنند و آن را مقدمه‌ای برای آخرت خود بپندارند. پس برای آنکه کودکان و نوجوانان عزیزمان دچار مشکلات جوامع غربی نظیر

5 - PSYCHOPATHOLOGICAL FACTORS

6 - CYBERNETICS

۷- فرمول این قانون چنین است: $I = LOGP$ که در آن I علامت اختصاری اطلاعات و P احتمال وقوع می‌باشد.

پاورقیها:

1 - ACCOMMODATION

2 - ASSIMILATION

3 - INTELLECTUAL ADAPTATION

4 - IMITATION

منابع:

- ۱ - از کمپ، استوارت، ترجمه‌ی ماهر، فرهاد (۱۳۷۰)، روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، چاپ دوم، انتشارات آستان قدس رضوی.
- ۲ - براهنی، محمد تقی و همکاران (۱۳۶۸)، واژه‌نامه‌ی روان‌شناسی، نشر معاصر
- ۳ - حبیبی نیا، امید (۱۳۷۰)، روان‌شناسی سینمای کودک، نشریه‌ی روزانه‌ی هفتمین جشنواره‌ی بین‌المللی فیلمهای کودکان و نوجوانان، شماره‌ی ۶ و ۷
- ۴ - رامونه، اینیامیو (۱۹۹۴)، ترجمه‌ی شاه‌حسینی، فرشته (۱۳۷۳)، جامعه‌ی سالم، شماره‌ی ۱۶، سال چهارم، شهریور ۱۳۷۳.
- ۵ - سروش (مجله)، ۲۷ آذر ۱۳۷۲، سال ۱۵، شماره‌ی ۶۷۵
- ۶ - سروش (مجله)، ۴ دی ۱۳۷۲، سال ۱۵، شماره‌ی ۶۷۶
- ۷ - سروش (مجله)، ۲۸ بهمن ۱۳۷۴، سال ۱۷، شماره‌ی ۷۷۶
- ۸ - ساروخانی، باقر (۱۳۷۳)، دنیای ارتباطات و آسیب‌های آن، جامعه‌ی سالم، سال چهارم، شماره‌ی ۱۹، اسفند ۱۳۷۳
- ۹ - شعاری‌نژاد، (۱۳۶۴)، فرهنگ علوم رفتاری، چاپ انتشارات امیرکبیر، تهران
- ۱۰ - فدایی، فرید (۱۳۷۳)، سیمای خشونت در رسانه‌های تصویری، جامعه‌ی سالم، سال چهارم، شماره‌ی ۱۹، اسفند ۱۳۷۲
- ۱۱ - ماسن، هنری و همکاران، ترجمه‌ی یاسائی، مهشید (۱۳۷۰)، رشد شخصیت کودک، چاپ دوم، نشر مرکز
- ۱۲ - منصور، محمود، دادستان، پربوخ (۱۳۶۷)، دیدگاه پیاژه در گسترده تحول روانی، انتشارات ژرف، تهران
- ۱۳ - نلسون، ریثا، ایزرائیل، آلن (۱۹۸۴)، ترجمه‌ی م. طوسی، تقی (۱۳۶۹)، اختلالات رفتاری کودکان، چاپ دوم، انتشارات آستان قدس رضوی
- ۱۴ - هیلگارد، ارنست و همکاران (۱۹۸۳)، ترجمه‌ی براهنی، محمد تقی و همکاران (۱۳۶۸)، زمینه‌ی روان‌شناسی، انتشارات رشد.

15 - WEITEN, WAYNE (1989), PSYCHOLOGY, THEMES AND VARIATION. CALIFORNIA : BROOKS/ CODE.