

## نقش رسانه‌ها در تغییرات فرهنگی خانواده‌ها

مریم رضایی<sup>۱</sup>

### چکیده

امروز در جهانی زندگی می‌کنیم که از آن به عنوان عصر ارتباطات یاد می‌شود و هژمونی رسانه‌ها انسان‌ها را به بینندگان و شنوندگان صرف تبدیل کرده است. خانواده به عنوان مهم‌ترین و کوچک‌ترین نهاد این جهان، امروزه عضو تازه و تعیین‌کننده‌ای را در درون خود پذیرفته که این پذیرش در عمل ساختار و ماهیت آن را دگرگون کرده است. بخش وسیعی از این دگرگونی در قالب تغییرات ارزشی و فرهنگی باعث بروز تعارض و چالش در درون خانواده امروز شده است. این مقاله قصد دارد با دسته‌بندی نقدهای صورت گرفته به رسانه از منظر خانواده در سه رویکرد محافظه‌کار، میانه‌رو و رادیکال و نیز بررسی کوتاه نتایج مثبت رسانه برای خانواده امروز، به بررسی سهم رسانه در بروز این تغییرات بپردازد.

**کلیدواژه‌ها:** تأثیر رسانه در خانواده، صنایع فرهنگی، کودکان و رسانه، خشونت در رسانه، تغییرات فرهنگی در خانواده

---

۱. کارشناسی ارشد مطالعات زنان دانشگاه علامه طباطبایی و پژوهشگر

## مقدمه

امروزه استفاده از رسانه‌های جمعی بیشترین میزان اوقات فراغت خانواده‌ها، اعم از کودکان و بزرگسالان را به خود اختصاص می‌دهد. همین امر حوزه امن و بسته خانواده را به روی عرصه عمومی جامعه می‌گشاید. باور چنین وضعیتی شاید تا پیش از حضور تلویزیون ممکن نبود. امروزه حضور تلویزیون در خانواده چنان بدیهی فرض می‌شود که حتی در سنتی‌ترین آداب نیز جای خود را باز کرده است و برای مثال جزئی از جهیزیه یا گاه جزئی از کالاهایی است که مرد باید به هنگام شروع زندگی خانوادگی با خود بیاورد. خانه، دیگر آن چهاردیواری اختیاری و محل استراحت و آرامش نیست و با ورود وسایل ارتباط جمعی به خانه، دیوارهای نفوذناپذیر خانه فرو ریخته و کانون امن حیات، مرکز مباحث سیاسی، اجتماعی و فرهنگی گردیده است.

در واقع، رسانه‌ها هنجارها و قواعد موجود را برهم زده و قواعد خود را جایگزین کرده‌اند. برای یک رسانه کار ساده‌ای است که نظر افراد را در مورد مصرف یک کالا تغییر دهد یا نیازی تازه برای مصرف تولید کند؛ هر چند هنوز پیچیدگی ذهن انسان مهم‌ترین سپر دفاعی او در برابر این هجمه رسانه‌ای است. ضمن آنکه تنوع اشکال رسانه‌ای، قدرت تصمیم‌گیری و تحلیل بالاتری به ذهن انسان امروز داده است.

بر این اساس، تردیدی نیست که مهم‌ترین تغییرات امروزی در حوزه خانواده از طریق رسانه صورت گرفته است. ذهن انسان دیروز که اغلب از سوی هنجارها و ارزش‌های خانوادگی شکل گرفته بود، امروزه تحت تأثیر رسانه، تغییرات زیادی کرده است. در واقع، هر چند رسانه نتایج مثبتی در زندگی بشر امروز داشته، دارای نتایج منفی نیز بوده است، و برخی حتی بر این باورند که نتایج منفی، بسیار وسیع‌تر از نتایج مثبت است.

نقش رسانه در ایجاد و انتقال ارزش‌ها در دو الگوی کلی قرار دارد. از یک سو، رویکردهای محافظه‌کار به برهم خوردن نظم و تغییر هنجارها و ارزش‌ها

و سنت‌های موجود از سوی رسانه انتقاد دارند و رویکردهای رادیکال نیز به رسانه به عنوان ابزار هژمونی طبقات حاکم و قدرت موجود با هدف از خودبیگانگی انسان امروز و تبدیل انسان‌ها به جوامع توده‌ای، در قالب صنعت فرهنگ انتقاد می‌کنند. رویکردهای میانه یعنی پژوهشگران علوم ارتباطات نیز اغلب انتقادات خود را حول محور طبقه‌بندی برنامه‌ها برای گروه‌های سنی و حذف خشونت از برنامه‌های مربوط به کودکان متمرکز می‌سازند. در این مقاله، با توجه به سه طبقه از انتقادات مورد بحث، به بررسی دستاوردهای این رویکردهای انتقادی در تحلیل تغییرات فرهنگی در خانواده‌های امروزی می‌پردازیم.

### ۱. رویکرد محافظه‌کار: نقش رسانه در تغییر ارزش‌ها

در زمینه نقش رسانه‌ها در دگرگونی ارزش‌های فردی و اجتماعی جوامع، می‌توان به یکی از الگوهای مسلط در حوزه ارتباطات و توسعه در دهه‌های ۶۰ تا ۷۰ میلادی اشاره کرد که رسانه‌ها را موتور دگرگونی و تغییر ارزش‌های جوامع سنتی و ورود به جامعه مدرن می‌دانست. بر اساس این نظریه، رسانه به انتشار یا اشاعه آن نوع نظام ارزشی کمک می‌کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. دانیل لرنر از پیروان این رویکرد، به نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌های سنتی جوامع و جایگزین شدن ارزش‌های مدرن اشاره می‌کند و در کتاب «گذر از جامعه سنتی؛ نوسازی خاورمیانه» می‌گوید، رسانه می‌تواند به فروپاشی سنت‌گرایی - معضلی برای نوسازی محسوب می‌شود - کمک کند. این کار با بالا رفتن انتظارات و توقعات، باز شدن افق‌ها، توانا شدن مردم به تخیل ورزیدن و تمایل به داشتن شرایط زندگی بهتر برای خود و خانواده عملی می‌شود. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۴)

دیوید رایزمن در کتاب خود به نام «انبوه تنها»، سیر تحول جوامع و دگرگونی‌های آنها را ناشی از تحول ارتباطات و وسایل ارتباطی می‌داند. او سیر زندگی بشر را به سه دوره تقسیم‌بندی کرده است. در این دوره‌ها، نقش

### ۳۲ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

رسانه‌ها در تغییر سنت‌ها و ایجاد شکاف نسلی مورد بحث قرار گرفته است: دوره اول، دوره سنت - راهبر است. در این دوره، سنت‌ها، فرهنگ را انتقال می‌دهند و هر نسل، پیوند خود با نسل‌های پیشین را از طریق اشتراک سنن باز می‌یابد و همین باعث می‌شود که وحدت و هویت اقوام انسانی (نسل‌های انسانی) تأمین شود. سنت‌ها به عنوان راه‌ها و شیوه‌های عمل و میراث نیاکان، بُعدی تقدس‌آمیز دارند و همین امر شک و تردید در مورد آنها را از بین می‌برد. در این دوره راه‌های آینده، همان راه‌هایی است که نیاکان جامعه ما طی قرن‌ها پیموده‌اند (رابرتسون، ۱۳۷۴: ۱۳۱). به عبارتی، در دوران سنت - راهبر، نوعی ساخت اجتماعی مبتنی بر سنت، رفتار بشر را یکنواخت و قابل پیش‌بینی می‌کند و به او آرامش و ثبات می‌دهد. ارتباطات در این دوره چهره به چهره است.

دوره دوم، دوره درون - راهبر است. این دوره با کاهش تدریجی اهمیت سنت‌ها آغاز و باعث کاهش تشابهات در رفتارها و اعمال می‌شود. در این دوره همه افراد جامعه از الگوی یکسانی در حیات اجتماعی تبعیت نمی‌کنند. همچنین، فردگرایی گسترش می‌یابد و انسان بار مسئولیت و عمل خود را به دوش می‌گیرد. رایزمن این دوران را دوران التهاب، هراس و سرزنش‌های بی‌پایان می‌داند (همان). در این مرحله، انتقال میراث فرهنگی، از طریق نوشتار، بویژه چاپ و مکتوبات که انگاره‌های فردی را رواج می‌دهند، انجام می‌گیرد. در حالی که اسطوره‌ها و حماسه‌ها با حلقه زدن بر گرد اجاق قبیله بازگو می‌شد و سینه به سینه از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یافت. نسل از درون هدایت شده، کتاب خود را در انزوا و در خلوت یا در گوشه‌ای از اتاق خود می‌خواند. (دادگران، ۱۳۸۴: ۸۶)

دوره سوم، دوره دگر - راهبر است که دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی است و پدیده‌هایی چون هدایت از راه دور، بت‌واره‌پرستی، شیء‌سروری و بحران هویت از ویژگی‌های آن است. در این دوره، عده‌ای با استفاده از قدرت

جادویی و سایل ارتباط جمعی توده‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و الگوهای خاص فکری و اجتماعی خود را القا می‌کنند. انسان در این دوره در پی امحای روابط سنتی و پابرجای خانوادگی، خویشاوندی، همسایگی و دوستی‌های قدیم است و در برابر رسانه‌ها و گردانندگان قدرتمند آن و همچنین وسوسه‌های ناشی از آن بسیار آسیب‌پذیر است. به زعم رایزمن، این دوره در تاریخ انسان با عنوان دوره‌ای ثبت خواهد شد که در آن رسانه‌ها و گردانندگان آنها الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند (رابرتسون، پیشین). به عبارتی، این دوران ناشی از تمدن ارتباط جمعی و پیدایش ابزارسالاری است. در این دوره، بت‌های ذهنی جدیدی به وجود می‌آیند که در انسان موجب از خود بیگانگی می‌شوند. در این مرحله، فرهنگ بلعیده می‌شود.

بخش زیادی از آنچه را که شکاف نسلی نامیده می‌شود و تضاد وسیعی که در میان والدین و کودکان و حتی بین خواهران و برادران در سنین مختلف رخ می‌دهد، می‌توان معلول تسلط رسانه‌ها بر فضای فرهنگی امروز دانست. شکاف نسلی عبارت است از بروز گسست در انتقال ارزش‌ها، هنجارها و سنت‌های موجود در جامعه به نسل جدید. اگر در فرآیند اجتماعی کردن کودکان، نوجوانان و جوانان، فرهنگ یک جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و بازتولید فرهنگی به نحو احسن انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی دو نسل بالا می‌رود، اختلاف فاحشی بین دو نسل به وجود نمی‌آید، در این صورت تفاهم بین دو نسل جدید و قدیم برقرار می‌شود و بحران هویتی نیز برای نسل جدید روی نمی‌دهد. در مقابل، اگر فرآیند اجتماعی کردن به علل داخلی و خارجی دچار مشکل شود و به طور ناقص انجام گیرد و فرهنگ جامعه در حد مطلوبی به نسل بعد منتقل نشود، تداوم فرهنگی جامعه دچار مشکل می‌گردد و بین نسل جدید و قدیم شکاف می‌افتد (پناهی، ۱۳۸۳: ۲). در جامعه امروز که بخش زیادی از نقش جامعه‌پذیر کردن کودکان برعهده رسانه است، رسانه نقش پررنگی در بروز شکاف نسلی دارد.

«رونالد اینگهارت» معتقد است، تغییر ارزشی، روندی است که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد، نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر (یوسفی، ۱۳۸۳: ۴۲). وی معتقد است که اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییر ارزش‌ها شده، به طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر گذاشته است. لباس‌های متحدالشکل جوانان، موسیقی پاپ و... از نمودهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و پای‌بند نبودن آنها به سنت‌های فرهنگی خود است. (همان: ۱۱۴)

در واقع، همان طور که لرنر نیز اشاره می‌کند، در دوران دگر - راهبر، هنجارسازی از سوی رسانه‌ها، نقش والدین در جامعه‌پذیر کردن کودکان را بسیار کم‌رنگ ساخته است. در این میان، تفاوت هنجارهای مورد احترام در نسل اول و نسل دوم باعث بروز اختلاف و نبود همدلی بین دو نسل می‌شود.

## ۲. رویکرد میانه‌رو: تأثیرات مخرب رسانه بر کودکان

### ۲-۱. خشونت رسانه‌ای

تلویزیون، رسانه‌ای است که همه قوای ادراکی انسان (عقل، خیال و وهم) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو، یکی از ویژگی‌های متمایزکننده تلویزیون، کیفیت و جذابیت آن است. این ویژگی، جزء جدانشدنی این رسانه است که تمرکز و توجه چشم و گوش را می‌طلبد و توجه را به حرکت در یک فضای کوچک معطوف می‌کند.

گزارش نتایج مطالعه جهانی یونسکو درباره خشونت رسانه‌ای در خلال سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷ حاکی از آن است که برای کودکان مدرسه‌ای، تلویزیون قوی‌ترین منبع اطلاع‌رسانی و سرگرمی است. حتی رادیو و کتاب نیز از چنین پراکندگی جهانی برخوردار نیستند. کودکان جهان به طور متوسط روزانه ۳ ساعت به تماشای تلویزیون می‌پردازند. این بدان معناست که کودکان حداقل ۵۰ درصد بیشتر از سایر فعالیت‌های خارج از مدرسه مانند پرداختن به

تکالیف مدرسه، معاشرت با خانواده یا دوستان یا مطالعه آزاد، به تماشای تلویزیون می‌پردازند. به این ترتیب، تلویزیون به یک عامل عمده تربیتی و جامعه‌پذیری تبدیل شده است. تقلید از رفتارهای خشونت‌آمیز قهرمانان یکی از پیامدهای حضور تلویزیون در جمع اعضای خانواده‌هاست. برخی پژوهش‌های انجام شده نیز نتیجه گرفتند که کودکانی که به مدت طولانی به مشاهده خشونت در رسانه‌ها می‌پردازند، تمایل بیشتری به پرخاشگری در دنیای واقعی نشان می‌دهند.



## ۲-۲. مشکلات کلامی و رفتاری

در کل، با وجود تمام مزایای مثبت تلویزیون از قبیل نقش برجسته آن در امر اطلاع‌رسانی و آموزش، فرهنگ‌پذیری و ایجاد تفنّن و سرگرمی، این رسانه نیز مانند تمامی فناوری‌های ارتباطی دیگر، اگر به موقع و صحیح استفاده نشود، تأثیرات منفی غیرقابل انکاری دارد که در صورت بی‌توجهی به آن ممکن است تأثیر مثبت این رسانه فراگیر را تحت‌الشعاع قرار دهد.

از جمله تأثیرات منفی تلویزیون روی کودکان نقش منفی آن در تضعیف مهارت‌های کلامی و ارتباطی کودکان است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند

کودکانی که ساعت‌های متمادی صرف تماشای تلویزیون می‌کنند؛ در آینده دچار مشکلات ارتباطی و کلامی خواهند شد.

همچنین، برخی از مطالعات حاکی از این است که تماشای بیش از حد

تلویزیون، مشکلات رفتاری چند را برای کودکان به وجود خواهد آورد. اما اگر والدین بتوانند از عادت تلویزیون دیدن زیاد کودک، جلوگیری کنند، مشکل به وجود نخواهد آمد. در این مطالعه معلوم شد، بچه‌هایی با طیف سنی ۵/۲ تا ۵/۵ ساله که در روز بیش از ۲ ساعت به تماشای تلویزیون می‌پردازند، رفتار بدتر و مهارت‌های اجتماعی ضعیف‌تری از بچه‌هایی دارند که کمتر از این مقدار بیننده



تلویزیون هستند. (جانسون، ۲۰۰۸: ۶۹)

### ۲-۳. تهدید سلامت

در رویکردهای دیگر، بسیاری از پژوهشگران از تأثیر تماشای تلویزیون بر سلامت کودکان ابراز نگرانی می‌کنند. این گروه از پژوهشگران معتقدند، تماشای تلویزیون باعث منفعل و غیرفعال شدن کودکان می‌شود.





تماشای آگهی‌های تلویزیونی نیز می‌تواند تأثیرات منفی بر سلامت کودک داشته باشد. چون کودکان هنوز به آن حد از درک نرسیده‌اند که هدف واقعی آگهی‌ها را بفهمند، در نتیجه تحت تأثیر این آگهی‌ها قرار می‌گیرند. این آگهی‌ها ممکن است بچه‌ها را رو در روی والدین قرار دهد و در نتیجه این کار باعث نزاع درون خانواده شود. از سوی دیگر، بعضی از محصولات غذایی که در تلویزیون تبلیغ می‌شود، ارزش غذایی کمی دارد و فقط دارای قند و شیرینی زیاد است که این عامل می‌تواند روی عادت‌های غذایی کودکان اثر بگذارد و والدین را وادار به خریداری موادی کند که ضمن داشتن ارزش غذایی کم، باعث خرابی دندان و ایجاد امراض دیگر در کودکان شوند. همچنین، چون کودکان تا پیش از اتمام دوران دبستان، تعداد بی‌شماری آگهی‌های تبلیغاتی می‌بینند و آنها را الگو قرار می‌دهند، ممکن است فقط تبدیل به یک مصرف‌کننده صرف شوند.

#### ۲-۴. کلیشه‌سازی

رسانه‌ها اغلب مردم و نژادهای گوناگون را به کلیشه تبدیل می‌کنند. برنامه‌هایی که مخاطب آنها اغلب کودکان هستند، با اصول مسلمی سر و کار دارند که از ایده مردم یا خوب هستند یا بد، یا باهوش‌اند یا احمق، حمایت می‌کنند و کودکان به دلیل همین تجربه‌ها، از کلیشه‌هایی که به طور مستمر می‌بینند، الگوبرداری می‌نمایند. زندگی‌ای که در بیشتر برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم‌های سینمایی به تصویر کشیده می‌شود، بسیار دورتر از یک زندگی معمولی است.

#### ۳. رویکرد رادیکال: صنعت فرهنگ و خانواده

بر اساس دیدگاه کلاسیک مکتب فرانکفورت، تلویزیون تجاری، شکلی از آن چیزی است که هورکهایمر و آدورنو و همکارانشان «صنعت فرهنگ» نامیده‌اند. مکتب فرانکفورت که از آلمان نازی به ایالات متحده نقل مکان کرد،

در وهله نخست شاهد اوج گیری نوعی از فرهنگ رسانه‌ای بود که مشتمل بر فیلم، موسیقی عامه‌پسند، رادیو، تلویزیون و دیگر اشکال فرهنگ توده‌ای می‌شد. در ایالات متحده که نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت به آنجا تبعید شدند، تولیدات رسانه‌ای به طور کامل شکلی از سرگرمی تجاری به شمار می‌رفت و از سوی شرکت‌های بزرگ کنترل می‌شد. بنابراین، مکتب فرانکفورت اصطلاح «صنایع فرهنگی» را برای جلب توجه نسبت به صنعتی شدن و تجاری شدن فرهنگ تحت سلطه روابط سرمایه‌دارانه تولید، ابداع کرد. این وضعیت بیش از همه در ایالات متحده مشهود بود، زیرا در آنجا دولت پشتیبانی اندکی از فیلم و صنایع تلویزیون به عمل می‌آورد.

طی دهه ۱۹۳۰ میلادی، این مکتب، رویکرد انتقادی و فرارشته‌ای به مطالعات ارتباطی و فرهنگی را بسط داد که از نقد اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، تحلیل متون و مطالعات مربوط به دریافت مخاطبان گرفته تا تأثیرات اجتماعی و ایدئولوژیک فرهنگ و ارتباطات توده‌ای را با هم ترکیب کرده بود. آنها اصطلاح «صنعت فرهنگ» را برای اشاره به فرایند صنعتی شدن فرهنگ که به صورت انبوه تولید می‌شد و الزامات تجاری‌ای که این نظام را به پیش می‌راند، ابداع کردند. نظریه‌پردازان انتقادی، همه مصنوعات فرهنگی را که به رسانه‌هایی توده‌ای بدل شده بودند، درون بافتار تولید صنعتی، که در آن کالاهای صنایع فرهنگی، ویژگی‌هایی همانند سایر تولیدات انبوه از قبیل کالایی شدن، استاندارد شدن و تولید انبوه را به نمایش می‌گذاشتند، تحلیل کردند. در هر حال، کارکرد خاص صنایع فرهنگی ایجاد مشروعیت ایدئولوژیک برای صنایع سرمایه‌داری کنونی و ادغام افراد در چارچوب صورت‌بندی اجتماعی مختص به خود بود.

به این معنا، صنعت فرهنگ در کنار دیگر صنایع جوامع امروز، رسالت عجیب‌تری را برعهده دارد و آن، تبدیل افراد انسانی به تولیدات یکدست و یک‌شکل، درست شبیه همه صنایع است. در این معنا، کالایی نگریستن به انسان برای نخستین بار در حوزه رسانه مطرح شد. هنجارهای زیبایی، حقیقت

و ارزش‌های مربوط به سبک زندگی، از سوی رسانه‌ها تولید می‌شد و از سوی توده به مصرف انبوه می‌رسید. بر این اساس، خانواده امروز معیارهای خاص و محلی خود را از دست می‌دهد و هرچه بیشتر در انبوه ارزش‌های سرمایه‌داری که از سوی رسانه‌ها دیکته می‌شود، دچار بحران ارزشی و هنجاری می‌گردد. در این معنا، خانواده دیگر واحد اولیه جامعه نیست؛ در جوامع امروز افراد تعلقات جمعی خویش را به تعلقات توده‌ای واگذار می‌کنند.

به نظر می‌رسد که سازمان سرکوب‌کننده غرایز امری جمعی باشد و نیز به نظر می‌رسد که «خود»<sup>۱</sup> به طور نابه‌هنگام از طریق نظام کاملی از عامل‌ها و عاملیت‌های خارج از خانواده،<sup>۲</sup> اجتماعی می‌شود. مجازات انحراف از این الگو در خارج از خانواده و علیه خانواده به اندازه‌ای نیست که در خانواده صورت می‌گیرد. کارشناسان رسانه‌های ارتباط جمعی، ارزش‌های مورد نیاز را انتقال می‌دهند؛ آنها آموزش کامل را در زمینه‌های کارایی، سرسختی، شخصیت، رؤیا و عشق‌ورزی ارائه می‌کنند. خانواده دیگر نمی‌تواند با این نوع آموزش رقابت کند.

مارکوزه معتقد است، در یک جامعه تک‌ساحتی<sup>۳</sup>، تلویزیون به عنوان دستگاه مدیریت و سلطه عمل می‌کند؛ به گفته او، دانش از طریق کنترل اطلاعات و از طریق فرو کشیدن افراد به ارتباط توده‌ای مدیریت و مقید می‌شود. فرد به واقع نمی‌داند چه اتفاقی در حال روی دادن است؛ ماشین مقهورکننده سرگرمی، او را در حالتی ناهوشیارانه با دیگران یگانه می‌سازد که به این ترتیب همه ایده‌های زیان‌آور طرد می‌شوند.

براساس این دیدگاه، تلویزیون بخشی از دستگاه دستکاری و سلطه جامعه است. ماکوزه در «انسان تک‌ساحتی» (۱۹۶۴) مدعی می‌شود که پوچی رادیو و

---

1. ego

2. extra-familia

3. one-dimensional society

تلویزیون تجاری، مؤید تحلیل وی از فرد و مرگ فرهنگ موثق و تفکر دگراندیشانه است، که این امر نشان می‌دهد تلویزیون بخشی از دستگاهی است که افکار و رفتار مورد نیاز را برای بازتولید اجتماعی و فرهنگی جوامع کنونی سرمایه‌داری بازتولید می‌کند. (پایگاه اطلاع‌رسانی همشهری ترینینگ)

به این معنا، رسانه به عنوان دستگاه یکسان‌سازی فرهنگی، افراد انسانی را که در سنت‌های سابق بر اساس فرهنگ خانوادگی، محلی و سنت‌های خرد، جامعه‌پذیر می‌شدند، به صورت جامعه توده‌ای با نگرش‌ها، سلیقه‌ها و سبک زندگی مشابه درمی‌آورد. در این وضعیت، خانواده به عنوان یکی از کوچک‌ترین نهادهای سازنده جامعه، مرزهای خود را از دست می‌دهد و افراد به صورت منفرد در مقابل هژمونی حاکم که از سوی رسانه تبلیغ و تقویت می‌شود، به سیل توده جامعه می‌پیوندند.

در چنین جامعه‌ای، از خانواده تنها پوسته‌ای نمادین برجای ماند و ارزش‌های مسلط بر خانواده که در گذشته بر سازنده نظم موجود بود، خود از سوی ارزش‌های مسلط بر جامعه توده‌ای تولید می‌شود. در چنین شرایطی خانواده نیز به ابزاری در خدمت نیروی حاکم درمی‌آید و کارکردهای تربیتی و هدایتگر خویش را از دست خواهد داد. ایجاد خانواده‌های مشابه با ارزش‌های یکسان که در خدمت جامعه مصرفی درآمده است و در آن نیاز به خرید و مصرف بیشتر با ارزش‌هایی همچون عشق و دوست داشتن همراه می‌شود، محصول ناگزیر صنعت فرهنگی است.

### رویکردهای مثبت به نقش رسانه در خانواده

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که رسانه در عین داشتن معایب بزرگ، محاسن زیادی نیز دارد. بسیاری از پژوهش‌ها به دنبال بررسی نقش مثبت رسانه در خانواده به نتایج جالبی دست پیدا کرده‌اند. برای مثال در پژوهشی که از سوی مورلی بر روی تعدادی از خانواده‌های آمریکایی صورت گرفت، رویکردهای متفاوتی در بررسی جایگاه تلویزیون در خانواده به کار گرفته شد.

در این مطالعه، خانواده به صورت یک کل و نه اعضا، به صورت مجزا در نظر گرفته شد و در این میان نتایج حاکی از این بود که تلویزیون نقش مثبتی در روابط بینافردی بازی می‌کند. «در بسیاری از خانواده‌ها تلویزیون در واقع نقش نوعی پرکننده فضای خالی روابط خانه را بازی کرد و مشاهده تلویزیون، برخلاف پژوهش‌های سابق، نه به صورت خطی و عمیق، بلکه پراکنده و در پس گفتگوهای اعضا با یکدیگر صورت می‌گرفت.» (سینگر، ۱۹۸۶: ۱۲)

پیتر کلت<sup>۱</sup> یکی از پژوهشگران دانشگاه آکسفورد نیز در دفاع از نقش تلویزیون در روابط بینافردی معتقد است که تلویزیون چیزی است که وقتی روشن است، مردم درباره آن صحبت می‌کنند. تلویزیون، وقتی موضوع گفتگوی افراد می‌شود، می‌تواند باعث تقویت روابط اجتماعی گردد و اغلب باعث می‌شود که مردم برای صحبت در مورد موضوعات دیگر به آن استناد کنند. (همان: ۲۳)

لال کاربردهای اجتماعی تلویزیون را این گونه عنوان می‌کند:

• آسان‌سازی ارتباط: نمایش تجربه‌ها، زمینه‌های مشترک، ورود به گفتگوها، کاهش دل‌نگرانی، فراهم آوردن موضوع برای گفتگو، مشخص کردن ارزش‌ها

• وابستگی / رویگردانی: تماس یا رویگردانی جسمی و کلامی، همبستگی خانوادگی، آرامش‌دهنده به خانواده، کاهش برخورد، نگهداری پیوندها

• آموزش اجتماعی: تصمیم‌گیری، نمونه‌برداری رفتاری، حل دشواری‌ها،

انتقال ارزش‌ها، مشروع‌سازی، پراکندن دانسته‌ها، جایگزین آموزش مدرسه‌ای

• کارآمدی / چیرگی: انجام نقش اجتماعی، تقویت نقش، عرضه‌داشت نقش‌های جایگزین، اعتبار روشنفکرانه، اعمال قدرت، دروازه‌بانی خبر، آسان‌سازی گفتمان.

البته از میان کارکردهای تلویزیون، کارکرد سرگرم‌کنندگی آن از همه بیشتر است. «تلویزیون پیش از هر چیز به عنوان وسیله تمدد اعصاب، گذراندن وقت آزاد و ابزار آموختن تلقی می‌شود.»

از آنجا که کار تلویزیون نمایش است، زمانی می‌تواند ما را به نمایش خود جلب کند که نمایش با ما رابطه برقرار سازد، این رابطه به دو صورت برقرار می‌شود: یا خودمان را در آن نمایش ببینیم یعنی خودمان را با ایزه یا شخصیتی از آن نمایش هم‌هویت کنیم یا تمایلات و خواسته‌های قلبی‌ای که در ما وجود دارند، ولی نمی‌خواهیم آن را بپذیریم، به صورت کم و بیش ناآگاهانه به نمایش نسبت دهیم یا در آن فرافکنی کنیم. این دو فراگرد در آن واحد هم متضاد و هم مکمل یکدیگر هستند، یعنی فراگرد این‌همانی و فرافکنی در تحلیل روابط میان تماشاگر و نمایش نقش اساسی دارد (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۷۶). به همین دلیل توجه به داستان‌های سریال‌های تلویزیونی بیش از سایر برنامه‌ها ارجحیت دارد.

برخی دیگر از ویژگی‌های مثبت رسانه برای خانواده عبارت‌اند از:

- کمک به یادگیری و مطلع شدن: مردم عموماً تلویزیون را به مثابه منبع اصلی کسب اطلاعات درباره رخداد‌های جهان ذکر می‌کنند. در پیمایش‌های افکار عمومی نمونه‌ها اغلب ادعا می‌کنند که از طریق تلویزیون چیزهای زیادی درباره جهان می‌آموزند و اینکه اخباری که از تلویزیون پخش می‌شود، خیلی بیشتر از منابع دیگر آنها را در جریان اطلاعات قرار می‌دهد.

زندگی اجتماعی دارای شاخص‌ها و نمادهایی است. بدون شناخت نمادهای اجتماعی، نمی‌توان در اجتماع زیست. در واقع، مقدمه زندگی اجتماعی، «اجتماعی شدن» است. تولد کودک مقارن با اجتماعی شدن اوست. به همان نسبت که کودک رشد می‌کند، باید همزمان رشد اجتماعی نیز داشته



باشد، زیرا رشد، پرورش و جامعه‌پذیری سه ماهیت همراه در وجود کودک است. کودکی، یعنی سال‌هایی که انسان راه و رسم زندگی را می‌آموزد.

نخستین جایی که کودک اجتماعی شدن را می‌آموزد، خانواده است. ولی توان خانواده برای پاسخگویی به این نیاز بزرگ ناچیز است. گرچه مدرسه در کنار خانواده تا اندازه‌ای خانواده را در این راه یاری می‌کند، ولی به دلیل آنکه نیاز کودک فراتر از این حد است، باز هم این کمبود به وضوح مشهود است. ولی تلویزیون به دلیل برنامه‌های فراگیر و متنوع، بهترین وسیله‌ای است که می‌تواند این نیاز کودک را برطرف سازد، زیرا تلویزیون واسطه‌ای فراگیر است که در دسترس همه کودکان قرار دارد.

کودکان از طریق تلویزیون، درباره خود، زندگی خود، چگونگی رفتار در شرایط گوناگون و چگونگی برخورد با مشکلات خانوادگی و شخصی، چیزهای زیادی می‌آموزند و این اجتماعی شدن از طریق تلویزیون با توجه به ویژگی‌های تلویزیون و کودک، از هر چیزی نافذتر است.

پژوهشگران انگلیسی، فراگیری کودکان را از برنامه‌های علمی که هم برای کودکان و هم برای بزرگسالان تهیه شده بود، آزمایش کردند. برخی از این برنامه‌ها طی یک قسمت تنها به یک موضوع می‌پرداختند، در حالی که برخی دیگر درباره چندین موضوع مجزا بودند. آزمون‌های درک علمی که قبل و بعد از تماشای برنامه‌ها روی کودکان انجام شد، نشان داد که بینندگان جوان می‌توانند از طریق برنامه‌های علمی پخش شده از تلویزیون چیزهای زیادی بیاموزند. در مورد برنامه‌هایی که موضوع واحدی داشتند، کودکان ۸-۹ ساله، ۴۳ درصد از محتوای مبتنی بر واقعیت را از برنامه‌ای که مخاطب آن به طور کلی همه اعضای خانواده بودند، به خاطر می‌آورند (۱۶-۱۴ ساله‌ها، در مقایسه با آنها ۶۶ درصد را به خاطر می‌آورند). میزان درک مطلب هم در میان ۸-۹ ساله‌ها، ۵۵ درصد و ۱۵-۱۴ ساله‌ها، ۷۴ درصد قابل توجه بود. در مورد برنامه‌های علمی که مخصوص کودکان تهیه می‌شد، یادآوری مطالب مبتنی بر

#### ۴۴ ❖ فصلنامه فرهنگ مردم ایران

واقعیت در میان هر دو گروه سنی بیشتر از مورد پیشین بود (به ترتیب ۶۶ و ۸۵ درصد)؛ درحالی که درک مطلب کمی پایین‌تر بود (به ترتیب ۵۱ و ۷۱ درصد). (گونتر و مک‌آلر، ۱۳۸۰: ۹۰-۹۱)

در کل، خود کودکان نیز از توانایی تلویزیون برای بالا بردن علم آنها و در اختیار گذاشتن اطلاعاتی درباره جهان، آگاه هستند. اگرچه آنها به کسب اطلاعات از طریق تلویزیون به گونه‌ای می‌نگرند که لازمه آن صرف نیروی فکری کمتر، نسبت به کسب علم از طریق متون چاپی است، با وجود این، کودکان هم معتقدند که تلویزیون بویژه از طریق نمایش دراماتیک شخصیت‌ها و موقعیت‌ها، نوع دیگری از علمی را که اختصاص به آنها دارد، ارائه می‌دهد. (همان: ۱۰۶)

● آگاه‌سازی کودکان نسبت به نقش‌های جنسیتی: رسانه‌ها قادرند کودکان را نسبت به نقش‌های جنسیتی خود آگاه کنند. جنسیت دربرگیرنده مجموعه‌ای از مفاهیم و باورهاست، درباره اینکه ما چگونه فردی هستیم، چگونه ویژگی‌ها و شخصیت خود را به نمایش بگذاریم، چگونه با دیگر مردم رفتار کنیم و چگونه باید باشیم.

جامعه از مردان و زنان انتظارات خاصی دارد و این انتظارات در مورد هر دو جنس مشابه هم نیست. بنابراین، به طور اساسی برای مردان ویژگی‌های خاصی در نظر گرفته می‌شود و برای زنان نیز ویژگی‌های دیگری تعیین می‌گردد و این بدان معنا نیست که هرگز نمی‌توان بین دو جنس با ویژگی‌های خاص، اثر یا الگوی رفتاری مشابه یافت. در مقابل، آنچه در اینجا به آن اشاره شده، نوعی دسته‌بندی بر اساس سازگاری و کارایی است که برای سهولت، مجموعه‌ای از عقاید قالبی را در اختیار ما قرار می‌دهد که جامعه آن را تعیین کرده و متناسب با هر یک از دو جنس است. عقاید قالبی درباره جنسیت ممکن است نقش‌هایی را که زن و مرد می‌توانند در جامعه ایفا کنند، محدود سازد. پرورش این عقاید در اذهان کودک از طریق فرایند یادگیری صورت



می‌گیرد. این نوع یادگیری، جنبه‌ای از یادگیری اجتماعی محسوب می‌شود که برای پرورش افرادی سازگار طراحی شده‌اند که بتوانند در بزرگسالی خود را با هنجارهای اجتماعی به خوبی وفق دهند. با وجود این، اهمیت تلویزیون در شکل دادن این ایده‌ها درباره جنسیت بسیار مؤثر است. علاوه بر اینکه، برخی از روان‌شناسان کودک معتقدند: زمان ۱۸ ماهگی تا ۳ سالگی دوره درک جنسیت کودک است. این دوره سنی کودک تقریباً منطبق بر زمانی است که کودک به طور منظم با تلویزیون رابطه برقرار می‌کند. بنابراین، کودک در این دوره زمانی به سرعت و به راحتی نقش‌های جنسیتی را از تلویزیون می‌آموزد و به صورت عملی در فعالیت‌های خود به کار می‌برد.

● انتخاب شغل: مسیر واقعی انتخاب کار یا حرفه ممکن است با توجه به قابل رؤیت بودن شغل‌های خاصی که در قلمرو عمومی، بویژه از طریق رسانه‌های عمومی از جمله تلویزیون میسر می‌شود، شکل گیرد. تلویزیون باورهای قالب‌بندی شده شغلی در کودک ایجاد می‌کند که این می‌تواند کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشد.

● نقش‌های خانوادگی: در سال‌های اخیر، زندگی خانوادگی، بویژه در جوامع غربی، به شکل بنیادین دگرگون شده است. با تغییراتی که به وجود آمده است، می‌توان انتظار داشت که مفهوم خانواده نیز دگرگون شود. بی‌تردید، تلویزیون در شکل‌دهی به باورهای کودکان درباره زندگی خانوادگی، نقش مهمی دارد. خانواده‌های نمونه را برای بینندگان از جمله کودکان معرفی می‌کند و بر ارزش‌های خاصی تأکید می‌ورزد یا برخی از مسائلی را که برای اعضای خانواده (دختران و پسران) مهم هستند، به بینندگان ارائه می‌کند. در این میان، کودک نقش‌های خانوادگی خود را در خلال برنامه‌های تلویزیون می‌فهمد. بنابراین، تلویزیون به یک معنا، نمایش‌دهنده خانواده و نقش‌های خانوادگی (نقش مادری، پدری، خواهری، برادری و روابط بین آنها) است که کودک آنها را می‌آموزد.

● بالا بردن سطح معلومات عمومی: بیشتر بینندگان در اتاق جراحی، دادگاه، پاسگاه پلیس، زندان یا اتاق هیأت مدیره یک مؤسسه نبوده‌اند؛ اما درباره هر یک از اینها اطلاعاتی دارند. بیشتر چیزهایی که درباره این موارد می‌دانند از طریق تلویزیون به دست آورده‌اند. اطلاعاتی که کودکان از طریق صفحه تلویزیون کسب می‌کنند، شاید کمتر از اطلاعات بزرگ‌ترها نباشد، با این تفاوت که کودکان تجربه‌ای کمتر از بزرگسالان نسبت به زندگی دارند و به تبع آن، ممکن است راحت‌تر به وسیله چیزهایی که در تلویزیون می‌بینند، فریب بخورند. در پژوهشی مشخص شده است که نیمی از کودکان ۵ ساله مورد پرسش نمی‌دانستند بازیگران، شخصیت‌های تلویزیونی را می‌سازند، در ۸ سالگی بیش از ۲/۳ (دوسوم) کودکان و در ۱۱ سالگی تقریباً همه کودکان این حقیقت ابتدایی را درمی‌یابند.

● افزایش ارتباطات و شکل‌گیری گروه‌های همسالان: یکی از تأثیرهای روشن و مهم تلویزیون بر کودکان، ایجاد گروه‌های همسالان است. کودکان علاوه بر اینکه با تماشای برنامه‌های تلویزیونی تقلیدوار، دست به تشکیل گروه‌های همسالان می‌زنند، وجود خود تلویزیون نیز موجب تقویت این بُعد از زندگی کودک می‌شود.

یکی از پژوهشگران حوزه رسانه معتقد است که کودکان به الگوها و زبانی که برنامه‌های تلویزیونی به آنها ارائه می‌دهد، نیاز دارند و از آن برای ایجاد ارتباط با دیگر کودکان بهره می‌برند. در ارتباط با درونی‌سازی عمیق الگوهای تلویزیونی (هویت‌یابی)، عناصری که عامل اقتباس انتخابی کودک از پیام‌های تلویزیونی هستند، بیشتر نیازهای فردی کودک بویژه در برابر خانواده اوست. تمام کودکانی که نوعی تنش در خانواده خود دارند، با شخصیت‌های تلویزیونی احساس همسانی می‌کنند. در برابر، کودکانی که دارای روابط خوبی با سایر اعضای خانواده خود هستند، چنین احساسی را تجربه نمی‌کنند و



تلویزیون فقط موضوع گفتگوهای آنان و بازی با همسالان است. (ردفیلد، ۱۳۸۰: ۲۵۰)

### خانواده امروز در چالش عصر ارتباطات

امروز تصور زندگی بدون رسانه و بویژه تلویزیون برای بسیاری از خانواده‌ها غیرممکن است و اگر مدتی مجبور شویم تلویزیون نبینیم، احساس می‌کنیم چیزی را در زندگی خود گم کرده‌ایم. این حالت وضعیتی است که برخی آگاهان از آن به اعتیاد به تلویزیون یاد کرده‌اند؛ چرا که تقریباً همه آثار روانی فردی و اجتماعی اعتیاد در کسانی که وابستگی شدید به دیدن تلویزیون دارند، دیده می‌شود.

اساس خانواده بر ارتباط و محبت است و تلویزیون در هر دوی این موارد یک مؤلفه تمامیت‌خواه است و جالب این است که بسیاری هم دیکتاتوری این جعبه هیپنوتیزم‌کننده را می‌پذیرند و دیدن تلویزیون را بر دیدن پدر و مادر خود ترجیح می‌دهند؛ پدر و مادر، بچه خردسال و شیطان خود را پای صفحه رنگارنگ و آهنگ‌های جورواجور تلویزیون می‌نشانند و به جای آنکه با طفل خود سخن بگویند و بازی کنند، ترجیح می‌دهند تلویزیون دایگی فرزند را انجام دهد و فرزند را تربیت کند. در چنین وضعیتی، اگرچه عصر ما به عصر ارتباطات مشهور شده است، در عمل با حضور وسایل مدرن ارتباطی مانند تلویزیون، ماهواره و اینترنت، ارتباطات سنتی درون خانواده‌ها کاهش یافته و بعضاً به مرز بحران رسیده است.

امروزه خانواده مهم‌ترین کارکردهای خویش را از دست داده است. بخش زیادی از کارکردهای خانواده دیروز، در بستر جامعه مدرن، به نهادهای دیگر سپرده شده است. در این میان شاید مهم‌ترین کارکردهای خانواده مدرن را کارکردهای عاطفی و جامعه‌پذیری آن می‌دانند. اما به نظر می‌رسد در جهانی چنین فناوری‌زده و قراردادی، این آخرین سنگر حیات انسانی از دریچه سنت‌های بشری نیز به زودی به جهان صنعتی واگذار شود. چنان که گفته شد،

ارزش‌های امروز برخلاف گذشته از مسیر سنت‌های خانوادگی و محلی ساخته نمی‌شود. این مسئله بیش از آنکه که باعث گشودگی بیشتر انسان‌ها در مقابل سنت‌های مختلف و بالا رفتن تساهل آنان در مقابل تفاوت‌ها شود، باعث یکدستی و از بین رفتن تفاوت‌ها و سنت‌ها می‌گردد.

خانواده، مرزهای نمادین خویش را از دست می‌دهد و ابزار دست قدرت‌های حاکم بر رسانه می‌شود. در این میان، خانواده نیز می‌تواند به جهان صنعتی بپیوندد و تولید انبوه شود. کارخانه ارزش‌سازی با سازوکارهای اقناع و تبلیغ باعث ایجاد خط و مرزهای دقیق برای خانواده می‌شود و در این میان محور هرگونه تفاوت و تمایز را طلب می‌کند. در چنین جهانی، پیشاپیش، نقش‌های نوشته شده بر پیشانی اعضای خانواده می‌خورد و اعضای خانواده تمایزات فردی و بینافردی خود را به قیمت همشکلی با الگوهای مورد نظر رسانه از دست می‌دهند.

در مورد کودکان نیز الگوهای ایده‌آل رفتاری، دیگر نه پدر و مادر خانواده، بلکه قهرمانان بی‌نقص فیلم‌های روز خواهند بود. در چنین خانواده‌ای روابط به کمترین سطح خود خواهد رسید و تعارض بین اعضای خانواده باعث برهم خوردن ارتباطات عاطفی می‌شود. (داگلاس، ۲۰۰۳: ۱۰)

در واقع رسانه‌ها می‌توانند به صورتی پنهان قالب‌های خاص فرهنگی را در ذهن فرد ایجاد کنند. این قالب‌ها می‌تواند نوعی اقتدار در شکل مردسالاری یا تسلط مرد بر زن و همچنین روابط ناسالم با فرزندان باشد؛ هنگامی که در یک سریال تلویزیونی مرد بودن عامل سلطه بر سایر اعضا معرفی می‌شود یا درخواست‌های بجای فرزندان نادیده گرفته می‌شود و همزمان پاسخ زن یا فرزندان در قالب پرخاشگری به نمایش درمی‌آید، خشونت خانوادگی ترویج شده است. هدف سازندگان این سریال‌ها دامن زدن به خشونت‌های خانوادگی نیست، بلکه برعکس ممکن است تلاش آنها به سمت ثبات و تحکیم روابط خانوادگی باشد، اما بین آنچه ما هدف می‌نامیم، با آنچه که به صورت واقعی



روی می‌دهد، تفاوت زیادی وجود دارد. حتی ممکن است نمایش زیاده‌خواهی فرزندان یا تجمل‌گرایی، نوعی نیاز کاذب در بیننده ایجاد کند و او را در رسیدن به چنین موقعیت‌هایی تشویق نماید.

### جمع‌بندی

در کل، گرچه رسانه‌ها امروزه قدرت درک وسیع‌تری برای افراد ایجاد کرده‌اند، با برهم زدن مناسبات سنتی یا تلقین الگوهای خاصی از سنت که مورد خواست خودشان است، در عمل، چارچوب خانواده را دچار تعارض کرده و الگوهای متفاوت و متمایز خانوادگی و روابط را به نفع الگوهای خاص و دیکته شده برهم زده‌اند.

امروزه تغییراتی که بر اثر هجوم رسانه در مناسبات خانوادگی به وجود آمده است، آنچنان وسیع است که گاهی حتی می‌توان از خانواده‌های تلویزیونی سخن گفت؛ خانواده‌هایی که زندگی و عمل خویش را نه بر اساس سنت‌ها یا حتی رویکردهای خاص و تفکر ویژه یا سبک زندگی انتخابی خود، بلکه بر اساس رسانه و تلویزیون تعریف می‌کنند و ارزش‌های خویش را با مرجعیت ارزش‌های رسانه برمی‌گزینند. گرچه این مسئله با گسترده شدن سواد رسانه‌ای مردم و بویژه توجه دادن خانواده‌ها به تأثیرات مخرب رسانه در صورت نبود کنترل و نظارت بر برنامه‌ها، بویژه برای کودکان، تا حد زیادی از حالت یکسویه خارج شده و باعث تولید تفکر انتقادی در برخورد با رسانه‌ها در خانواده شده است، با وجود این، هنوز به نظر می‌رسد که سایه رسانه بر مناسبات بین‌فردی خانواده‌ها نقش خاصی در شکل‌گیری بخش زیادی از تعارضات خانوادگی امروز دارد. از سوی دیگر، به دلیل ماهیت تأثیرگذاری که رسانه در جهان امروز، بویژه در سطح فرهنگی دارد، قادر به بهبود بسیاری از این تناقضات نیز هست. رسانه می‌تواند بیش از پیش در خدمت ارزش‌های انسانی درآید و به بهبود مناسبات انسانی بینجامد.

امروزه بسیاری از رسانه‌ها برای رفع این مشکلات، به برنامه‌ریزی‌های خاص می‌پردازند که برخی از این تلاش‌ها عبارت‌اند از: طبقه‌بندی برنامه‌ها بر اساس سن، بررسی سطح کلیشه‌های مطرح شده در برنامه‌ها و بهبود آن، مطالعات وسیع با رویکردهای اثرسنجی، مخاطب‌پژوهی و افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان بویژه کودکان به عنوان نسل آینده.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## منابع

### الف) کتاب

۱. دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۴) مبانی ارتباط جمعی، تهران: نشر مروارید و فیروزه.
۲. رابرتسون، یان (۱۳۷۴) درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه حسین بهروان، مشهد: آستان قدس رضوی.
۳. ردفیلد، جیمز (۱۳۸۰) کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه مهدی شفقتی و رویا منجم، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
۴. کازنو، ژان (۱۳۶۴) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه محسنیان‌راد و ساروخانی، تهران: اطلاعات.
۵. گوتتر، بری و مک‌الر، جیل (۱۳۸۰) کودک و تلویزیون، ترجمه نصرت فتی، تهران: سروش.
۶. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۷. یوسفی، نریمان (۱۳۸۳) شکاف بین نسل‌ها: بررسی نظری و تجربی، تهران: نشر پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.

### ب) انگلیسی

1. Douglas, William (2003) **Television Families; Is Something Wrong in Suburbia?**, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
2. Johnson, Victoria E. (2008) **Heartland TV; Prime Time Television and The Struggle for U.S Identity**, New York: New York University Press.

3. Singer, J.L, Singer, D.G. (1986) "Television-Viewing and Family Communication Style as Predictors of Children's Emotional Behavior", **Journal of Children in Contemporary Society**, 75-91.

### ج) تارنمای مجازی

کلنر، داگلاس «مکتب فرانکفورت در مقابل تلویزیون»، ترجمه حسین حسینی

در:

<http://www.hamshahritraining.ir/news-3364.aspx>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی