



بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان

زهرة سعيد *

دکتر محسن فراهانی **



امروزه رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، دارای نقش مهمی هستند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان است. بدین منظور، نمونه‌ای از والدین و کودکان شهر کرمان انتخاب شده و با پرسشنامه‌ای که توسط محققان فراهم شده بود، مورد آزمون واقع شدند. نتایج نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد شناختی و اجتماعی کودکان رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد عاطفی و روانی کودکان رابطه معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: رسانه، رشد عاطفی، رشد شناختی، رشد روانی، رشد اجتماعی.

Email: zohrehsaid@gmail.com

* کارشناس ارشد مشاوره، مدرس دانشگاه فرهنگیان پردیس باهنر کرمان

Email: farmahinifar@yahoo.com

** استادیار دانشگاه شاهد تهران، بخش تربیتی

تاریخ تأیید: ۱۳۹۱/۱۱/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۸/۱۴



مقدمه

رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان، نقش مهمی در رشد و تربیت جنبه‌های گوناگون زندگی کودک ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند؛ چنان‌که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، نوزادان نیز در حدود نیم‌ساعت در شبانه روز تلویزیون تماشا می‌کنند (نیومن^۱، ۱۹۹۷). آموزه‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها؛ به‌ویژه تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌شود. در این تحقیق، تأثیرات رسانه‌های ارتباطی از قبیل تلویزیون، سینما، ویدئو، ماهواره و مطبوعات، در رشد و تربیت کودکان و نوجوانان مورد بررسی قرار می‌گیرد (میرفخرایی، ۱۳۸۵).

رسانه‌ها به ابزارهای انتقال پیام‌ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی، مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران، ۱۳۸۴، ۵۶).

در دنیای پُرشتاب فن‌آوری امروز، رسانه‌های جمعی، افراد را به صورت انفرادی به خود مشغول کرده و آنها را از تعامل با دیگران باز می‌دارند. البته این موضوع نافی منافع ابزارهای تکنولوژیکی نیست؛ اما نوع بهره‌برداری غیرفرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است که کارکرد آنها عمدتاً در جهت

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیت تبلیغی
سال اول
پیش‌شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



تقویت فردگرایی سوق پیدا کند. به عبارتی، اگر جریان فرهنگی شدن ابزارهای رسانه‌ای تحقق یابد، مضرات آنها به شدت کاهش یافته و کارکرد اصلی خود را پیدا می‌کنند. برخی نظریه‌ها بیانگر این مطلب هستند که ذات ابزارهای الکترونیکی به دلیل استفاده از عنصر تغییر، نمی‌تواند موجب آرامش باشند؛ بلکه محل آن هستند. برخی دیگر، این نظریه را افراطی و یک‌سویه می‌دانند. کارکردهای رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های شنیداری و غیرمتمامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرات پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی، از نوع چهره به چهره را گرفته و موجب شده‌اند تا فضای انفرادی، به جای فضای جمعی و عاطفی در خانواده حاکم شود؛ به طوری که گسترش تکنیکی رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از فضای روانی و عاطفی خانواده را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این ابزارها، به تدریج فضای روانی و محیطی گفت‌وگو را در یک ارتباط بین فردی، خدشه‌دار می‌کنند و اعضای گروه را به جای هم‌گرایی، به واگرایی سوق می‌دهند؛ تا جایی که هر عضو خانواده، صرفاً در یک فضای فیزیکی مشترک زندگی کرده، اما هیچ تعاملی با هم نخواهند داشت. و متأسفانه، اهداف آنها نیز به تدریج نسبت به هم واگرا و منفک می‌شود. در این مسیر، تعامل واقعی فرد به جای آنکه با افراد دیگری در محیط انسانی سامان یابد، با رسانه‌های الکترونیکی، شکل می‌گیرد و به دلیل برتری تکنولوژیکی و تجهیزات خیره‌کننده رسانه‌ای، نوعی رُعب فرهنگی و انفعال شخصیتی در فرد ایجاد می‌شود. در نتیجه، افراد خانواده به جای گفت‌وگوی صمیمی با یکدیگر



که می‌تواند به تقویت پیوندهای عاطفی و انسجام اعضای خانواده منجر شود، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند؛ ارتباطی که فاقد بار عاطفی، احساسی و هیجانی است. آسیب ارتباطی ناشی از حضور رسانه‌ها، بیشتر در دو نوع ارتباط، بروز می‌کند؛ یکی، ارتباط بین فرزندان و والدین و دیگری ارتباط بین زن و شوهر است. تجربیات نشان می‌دهند که هراندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران به دلیل تغییر مخاطب کاهش یابد، پیوند عاطفی و هیجان و همچنین همگونی شناختی میان اعضای خانواده نیز کاهش می‌یابد که این موضوع، انسجام گروه را به مخاطره می‌اندازد (کازنو^۱، ۱۳۸۴، ۱۳۷).

به اعتقاد بیلگ^۲ (۱۹۹۵) رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای غیرمستقیم، اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری، مستثنا نیستند. همچنین شواهد پژوهشی متعدد وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی به‌ویژه تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات می‌توانند بر دانش و اعتقادات ملی مخاطبان و گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند (آمادیو و همکاران^۳، ۱۹۹۲؛ به نقل از حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸، ۵۲).

در عصر فوران اطلاعات، دغدغه بسیاری از والدین، آگاهی یافتن از آموخته‌های فرزندان‌شان و به نوعی نظارت بر نحوه یادگیری آنها است. در واقع می‌توان دو جنبه رشد در ذهن کودک تشخیص داد، در یک طرف چیزی

1. Kazno
2. Billig
3. Amadeo & at.al.

است که می‌توان آن را جنبه روان‌شناسی اجتماعی رشد نامید و آن عبارت است از آنچه کودک از خارج و به وسیله خانواده، مدرسه و انتقال تربیتی کسب می‌کند. در طرف دیگر رشد دیگری وجود دارد که می‌تواند خود به خودی نامیده شود که آن را، رشد خود هوش می‌نامند که عبارت است از آنچه کودک به وسیله خودش یاد می‌گیرد. استفاده از رسانه‌های گروهی مثل تلویزیون و کامپیوتر و حتی بازی‌های کامپیوتری، یکی از روش‌های مهم اجتماعی شدن بچه‌ها به‌شمار می‌رود تا آنجا که در دوران کودکی، یکی از چند منبع جامعه‌پذیر کردن بچه‌ها، همین رسانه‌های گروهی هستند و در دنیای امروز از آنها گریزی نیست (ملوین و اورت^۱، ۱۳۸۳، ۳۰۰).

از آنجا که در این پژوهش، نقش رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رشد، مورد بررسی قرار می‌گیرد، لازم است به خلاصه‌ای از پیشینه نظری در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان پرداخته شود. دو نظریه «کاشت^۲» و «استفاده و رضامندی^۳» بیش از سایر نظریه‌ها به چارچوب این پژوهش، نزدیک هستند. نظریه کاشت، حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر^۴ (۲۰۰۰) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است. بر اساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه زیاد با وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون قرار دارند، به مرور، جهان را به‌گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی، بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گربنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف و کم مصرف تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیونی هستند که

1. Melvin & Oert.
2. Cultivation theory
3. Use and gratification theory
4. Georg Gerbner



۴ ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد؛ اما بینندگان کم مصرف، روزانه ۲ ساعت یا کمتر به صورت برنامه‌ریزی شده یا انتخابی، تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پُر مصرف برای ساخت واقعیت است. درحالی‌که بینندگان کم مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. این نظریه پس از اصلاح، مخاطبِ تلویزیون را موجودی فعال می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را فعالانه تفسیر می‌کند.

نظریه استفاده و رضایتمندی افزون بر اینکه مانند نظریه کاشت، مخاطب را فعال و هدفمند می‌داند، بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها نیز به‌گونه‌ای خاص تأکید می‌ورزد. بر اساس این نظریه که در سال ۱۹۵۹ از سوی کاتز^۱ ارائه شد، مردم برای برآوردن برخی از نیازهای خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به بیان دیگر، انگیزه‌های متعددی وجود دارد که فرد را برای کسب رضایتمندی به سوی رسانه سوق می‌دهد. پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده، محتوای رسانه، فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند (موسکویچی، ۱۹۷۶). از تحقیقات متعددی که در آمریکا و انگلستان در مورد تأثیر تلویزیون بر روی بچه‌ها به عمل آمده، می‌توان ابتدا این نتیجه را گرفت که تلویزیون مثل سایر وسایل، چون بچه‌ها را با مسائل و ارزش‌های افراد بالغ در تماس قرار می‌دهد، اضطراب‌های آنان در مورد آینده‌شان و به‌طور کل احساس عدم امنیت‌شان را افزایش می‌دهد و خیلی

1. Katz

زود پیچیدگی، شرایط خانوادگی، اجتماعی و انسانی را بر آنها آشکار می‌سازد (ستوده، ۱۳۷۳، ۲۰۶). از سوی دیگر، با نزدیک شدن به سنین نوجوانی، اهمیت نقش رسانه‌ها در اجتماعی کردن افراد، فزونی می‌یابد. چنان که آرنِت (۱۹۹۵)، از پژوهش‌های خود نتیجه گرفت که با کاهش نقش والدین به عنوان عامل جامعه‌پذیری، قدرت رسانه‌ها در این زمینه افزایش می‌یابد. این وضعیت به‌طور خاص در نوجوانان که به‌دنبال استقلال هستند و منابع جامعه‌پذیری خارج از خانواده را جستجو می‌کنند، مصداق بارزتری دارد (هوفمن و تامسون^۱، ۲۰۰۹، ۸۳).

تلویزیون، رسانه‌ای است که در همه جا وجود دارد و محتوای آن به دقت تهیه شده و غالباً در واقع‌گرایی آن، کودکان استنباط مفهومی از محتوای تلویزیون، دارند و نه درباره زندگی واقعی جهانی که تلویزیون، ظاهراً آن را ترسیم می‌کند. فرایند ارتباطات از راه دور و استفاده از ماهواره و دیگر رسانه‌های گروهی برای پخش امواج در سطح گسترده، شمشیری دو لبه است که می‌تواند بی‌آمدهای مثبت و منفی را به دنبال داشته باشد. الگوگزینی کودکان و نوجوانان از رسانه‌های تصویری در دهه‌های اخیر، توجه پژوهشگران روان‌شناسی را به خود جلب کرده است. تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن افکار عمومی، با زیر پوشش قرار دادن معضلات اجتماعی و مسائل مربوط به سیاست داخلی و خارجی و همچنین با عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی‌اش، نقش خود را می‌نماید؛ اما بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از آن پخش می‌شود؛ مانند مجله‌های خبری، موسیقی‌ها،



مسابقه‌های تلویزیونی، نمایش مجموعه‌ها و مانند آن، این وسیله ارتباطی در هر حال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است.

کارکردهای مثبت تلویزیون

۱. پرکردن اوقات فراغت کودک

انسان‌ها هر سنی که داشته باشند، یک فعالیت اصلی و محوری دارند که گذراندن زمان در آن سن، حول آن محور است. این فعالیت اصلی در طول زمان (به سبب طبع خاص انسان) برای انسان ملال‌آور می‌شود. این تنوع، اولاً باید غیر از آن فعالیت اصلی باشد و ثانیاً در زمانی خارج از زمان آن فعالیت باشد تا آسیبی به این فعالیت اصلی نرسد. فعالیت اصلی کودک پیش از مدرسه، بازی و پس از مدرسه، درس است. طبیعی است که کودک از بازی و درس خسته شده و نیازمند یک فعالیت جانبی می‌شود تا اوقات خالی از فعالیت اصلی را پر کند و خستگی‌های خود را برطرف کند. تلویزیون یکی از بهترین چیزهایی است که می‌تواند اوقات فراغت کودک را پر کند (آذری، ۱۳۷۷، ۷۷).

برخی از اندیشمندان با طرح پرسش‌های غیرمستقیم از کودکان و ربط دادن پاسخ آنها به رفتارشان، به این نتیجه رسیده‌اند که دلایل تماشای تلویزیون توسط کودکان، دست‌کم به سه دسته بزرگ تقسیم می‌شوند. اولین دسته از این دلایل که حجمی چندین برابر دسته دوم دارد، شامل گذراندن اوقات فراغت است. کودکان وقتی با این هدف به تماشای تلویزیون می‌نشینند، بیشتر، خواهان برنامه‌های شاد و سرگرمی‌های ساده و پرهیجان



هستند. در این مرحله، توجه کمتری به برنامه‌های آموزشی شده و آرامش‌بخش‌ترین برنامه‌ای که موجب افزایش احساس خوش‌بینی و امنیت خاطر مخاطبان می‌شود، برنامه‌های خانوادگی است (همان).

در طی فرآیند رشدشناختی، کودک به تدریج مهارت‌های لازم برای یادگیری و درک تجارب جدید را می‌آموزد. با پیشرفت تکلم، کودک تعامل بیشتری با محیط پیدا می‌کند. وی هر روز از طریق بازی، تماشای تلویزیون و مشاهده اطراف خود اطلاعاتی به دست می‌آورد. وی به تدریج به کمک کلمات و نشانه‌ها به حل مسائل و ابراز افکار و احساسات خود می‌پردازد و با کسب اطلاعات جدید، به صورت مداوم درک خود را از دنیای اطرافش ساماندهی می‌کند.

پس از هیجان‌ات اولیه؛ مانند شادی، غم و ترس، با رشد کودک به تدریج دامنه وسیع‌تری از هیجان‌ات آشکار می‌شوند. کودک در سنین پیش‌دبستانی، هیجان‌ات پیچیده‌تری، مانند احساس گناه، شرم و خجالت را ابراز می‌کند. در این زمان وی مهارت بیشتری در تکلم به دست آورده و برای ابراز احساسات، به جای حرکات فیزیکی از کلمات استفاده می‌کند. کودک ممکن است در نامگذاری احساسات خود، مشکل داشته باشد. به علاوه کودک در این سنین، در برخورد با احساسات منفی شدید، ممکن است دچار سردرگمی و ترس شده، قادر به کنترل این هیجان‌ات نباشد. بنابراین کودکان برای شناخت درست احساسات و نیز برای کنار آمدن با احساسات منفی و دشوار، نیاز به حمایت و یاری والدین دارند.

کودکان باید بدانند که هیجان‌اتشان واقعی و قابل قبول است و فقط باید به شیوه‌ای درست، ابراز شوند. بنابراین درباره احساسات و هیجان‌ات مختلف، بایستی با کودک صحبت شود و یا از طریق برنامه‌های مختلفی که کودک در تلویزیون می‌بیند و یا رفتارهای والدین و اطرافیان نسبت به ابراز صحیح و به موقع هیجان‌ات، آموزش لازم داده شود. می‌توان برای کودکان با کشیدن تصاویری از صورت‌های ساده با احساسات مختلف، کمک به نامگذاری هیجان‌ات کرده و در این صورت است که کودک فرا می‌گیرد که احساسات منفی و مثبت خود را به صورت صحیح ابراز کند (درانی، ۱۳۸۱، ۴۷).

کودکان تمایل شدیدی به تأیید شدن توسط والدین دارند؛ در نتیجه می‌خواهند بچه خوبی باشند تا پدر و مادر به آنها محبت کنند. بسیاری از رفتارهای کودک در این سنین، به فرآیند تکاملی وی مربوط است، نه غیراخلاقی بودن شخصیت وی. کودک در این سنین، خودمحور بوده و کنترل تکانه‌ها برایش دشوار است. آموزش اخلاقیات از طریق برنامه‌های کودکان به رشد و درونی‌سازی این ارزش‌ها کمک می‌کند و همچنین به تدریج و با تلاش والدین در تعیین قوانین روشن و ثابت در منزل، مانند «خسونت، کتک زدن و گاز گرفتن ممنوع است» کودک به نوعی آگاهی دست می‌یابد و مجموعه‌ای از عادت‌های درونی در وی شکل می‌گیرد که بنیان اخلاقی کودک را می‌سازد. شیوه برخورد والدین با رفتارهای کودک و نیز طرز رفتار آنان با دیگران، راهنمای کودک در این فرآیند است. در ابتدا کودک برای جلب رضایت والدین و تأیید آنان از قوانین تبعیت می‌کند و سرانجام این قانون‌ها، تبدیل به اصول اخلاقی درونی، شده و جزئی از شخصیت وی خواهد بود (کلین^۱، ۲۰۰۴، ۱۱۳).

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تربیتی
سال اول
پیش شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



۲. تلویزیون و اجتماعی شدن

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. اولین 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 سبب برنامه‌های فراگیر و متنوع، بهترین وسیله‌ای است که می‌تواند این نیاز کودک را برطرف کند؛ 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 (شرام و همکاران، ۱۳۸۶، ۵).

برخی از جنبه‌های اجتماعی شدن کودکان عبارتند از:

▪ درک نقش جنسیتی: 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؟

▪ انتخاب شغل: مسیر واقعی انتخاب کار یا حرفه ممکن است با توجه به قابل رؤیت بودن شغل‌های خاصی که در قلمرو عمومی، به‌ویژه از طریق رسانه‌های عمومی از جمله تلویزیون میسر می‌شود، شکل گیرد. تلویزیون، باورهای قالب‌بندی شده شغلی، در کودک ایجاد می‌کند که این می‌تواند کوتاه مدت یا بلندمدت باشد (گونز و آلر، ۱۳۸۰، ۵۹).

▪ نقش‌های خانوادگی: تلویزیون در شکل‌دهی به باورهای کودکان درباره زندگی خانوادگی، نقش مهمی دارد. تلویزیون، خانواده‌های نمونه را برای بینندگان از جمله کودکان معرفی می‌کند و بر ارزش‌های خاصی تأکید می‌ورزد یا برخی از مسائلی 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 می‌یابد. 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 (عزیزی، ۱۳۸۳، ۱۰۷).

▪ معلومات عمومی: بیشتر بینندگان در اتاق جراحی، دادگاه، پاسگاه پلیس، زندان یا اتاق هیئت مدیره مؤسسه‌ای نبوده‌اند؛ اما درباره هر یک از

فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال اول

پیش‌شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



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. واقعیت این است که با وجود تمام مزایای مثبت تلویزیون از قبیل نقش برجسته آن در امر اطلاع‌رسانی و آموزش، فرهنگ‌پذیری، ایجاد تفنن و سرگرمی، تماشای تلویزیون به‌ویژه در سال‌های نخست زندگی کودک، اثرات بدی بر مهارت‌های فکری، ارتباطی، کلامی و حتی خلاقیت کودکان دارد. تماشای تلویزیون به‌صورت متمادی باعث می‌شود، کودکان از فعالیت‌هایی که می‌توانند و باید در زمان رشد خود انجام دهند غافل بمانند و در اصطلاح کودکی نکنند. به‌عنوان مثال، بازی، ارتباط با کودکان دیگر و حتی بزرگسالان که به تقویت مهارت‌های کلامی و ارتباطی و عاطفی کودک می‌انجامد اگر در زمان خود و به‌موقع صورت نپذیرد، کودکان امروز را با مشکلات عدیده در آینده روبه‌رو خواهد کرد؛ کودک به‌عنوان مخاطب منفعل، ساعت‌ها روبه‌روی تلویزیون می‌نشیند و به تماشای آن می‌پردازد و در واقع مهارت‌های لازم ضمن رشد را نیاموخته و تجربه نمی‌کند.

البته در کنار مسائل مطرح‌شده، تلویزیون نقش زیادی در تعلیم و تربیت داراست. برخی از کارکردهای مثبت تلویزیون عبارت است از: ۱. افزایش آگاهی کودکان در زمینه جغرافیایی، علمی و مسائل بهداشتی ۲. تشویق



کودکان به کارهای خوب با نمایش دادن مهربانی، سخاوت ۳. گسترش برنامه‌های آموزشی با استفاده صحیح از تلویزیون و تشویق کودکان ۴. ایجاد دوستی چه با دور هم جمع کردن خانواده و چه با در اختیار گذاشتن مجموعه‌ای از دوستان خیالی برای کودک ۵. ترویج و آموزش ارزش‌های اجتماعی و دینی ۶. معرفی روش‌های دوست‌یابی و حفظ دوستی ۷. ایجاد حس مسئولیت در کودکان ۸. جلوگیری از رفتار خودخواهانه کودکان با به تصویر کشیدن رفتارهای جامعه‌گرایانه (دلماتر و مایرز^۱، ۲۰۰۷، ۲۴۴).

جایگاه متفاوت تولید و ساخت و تفاوت در متن و محتوای برنامه‌های تلویزیونی و کامپیوتری، ممکن است بچه‌ها را با ابعاد مختلفی از جامعه آشنا کند و احتمال آن زیاد است که آمیزه‌های سالم و مفیدی برای جامعه پیدا نکنند. شاید به همین دلیل باشد که بسیاری روان‌شناسان، مشاوران و مربیان، از مخالفان سرسخت وجود تلویزیون و کامپیوتر در اتاق‌های خواب کودکان و نوجوانان هستند. استدلال این روان‌شناسان و مشاوران این است که نخست انزوای اجتماعی و نقصان در مهارت‌های اجتماعی-احساسی در این کودکان دیده می‌شود. داشتن وسایل الکترونیکی بصری در اتاق‌های کودکان، زمانی را که خانواده‌ها در کنار یکدیگر می‌گذرانند، به شدت کاهش و احتمال خطر آشنایی زود هنگام کودکان با مسائل جنسی را به نوعی افزایش می‌دهد. در این کودکان تعامل اجتماعی و در حقیقت زمان بازی با هم سن و سالان رفته رفته از بین می‌رود. اثرات منفی این قضیه در مدارس به خوبی قابل ملاحظه و محسوس است. معمولاً این بچه‌ها در کلاس درس، مدت زمان کوتاه‌تری

توجه‌شان به درس معطوف است و تقریباً همیشه مایلند راه خود را در پیش گیرند. این کودکان در مهارت‌های اجتماعی، پایین‌تر از میانگین کلاس هستند و دچار انزوای اجتماعی می‌شوند؛ دوم اینکه دانستن چند مسئله در مورد پیشرفت و رشد ذهن کودکان است. استفاده از تلویزیون و کامپیوتر در صورتی می‌تواند در رشد ذهن کودک مؤثر باشد که سایر شرایط آموزش، نظیر محیط زندگی کودک در بهترین حالت خود باشد. در واقع تحریک و برانگیختن ذهن و هوش، نیازمند آن است که کودکان و نوجوانان ما در سلامتی و شادابی کامل به سر ببرند (گارنر، ۱۹۹۴، ۱۳۸).

در کودکان، هم مهارت‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی باید افزایش یابد و هم دانش اکتسابی آنها در زمینه‌های مختلف رشد کند. آنچه تلویزیون به کودک می‌دهد ممکن است در رشد روان‌شناختی و هوش انتزاعی او مؤثر بوده و تأثیراتی روی رشد فردی‌اش داشته باشد؛ اما به لحاظ جسمانی و هوش اجتماعی، نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای او باشد و استفاده بیش از حد از این وسایل، سبب می‌شود که کودک از نظر جسمانی دچار ضعف شود و در منحنی رشد او تغییراتی ایجاد شود. در صورتی که رسانه، آنچنان بر زندگی کودک احاطه داشته باشد که او را از سایر فعالیت‌های اجتماعی، نظیر بازی با هم‌سن و سالان دور سازد، کودک در فضایی مجازی رشد و زندگی می‌کند. این فضای مجازی با زندگی واقعی بسیار فاصله دارد و سبب می‌شود در آینده، تطبیق‌پذیری کودک با جامعه دچار مشکل شود. احاطه تلویزیون و کامپیوتر ممکن است به سردی روابط اجتماعی کودکان با والدین و هم‌سن و

سالان بینجامد و این کم‌رنگ بودن سطح اجتماعی، سبب پایین آمدن مهارت‌های اجتماعی می‌شود، از جنبه دیگر می‌توان گفت، به دلیل منابع متنوع رسانه‌ای و موضوعات متفاوتی که حتی دسته‌بندی کردن آنها دشوار است، تنوع بیش از حد سبب می‌شود که هم‌زبانی و همگنی بین کودکان از بین برود. از آنجا که اجتماع به انسان‌هایی نیاز دارد که هم زبان بوده و ادبیات مشترک داشته باشند، با از بین رفتن این زبان مشترک، حداقل توافق بین مردم جامعه وجود ندارد و اداره جامعه مختل می‌شود؛ چرا که هنجارهای مشترک از بین می‌روند و مناسبات اجتماعی دچار مشکل می‌شوند.

اینترنت امروزه جایگاه ویژه‌ای در ساختار زندگی خانواده‌ها پیدا کرده است و رایانه به عنوان یک وسیله، اما با کاربردی متفاوت‌تر، متنوع‌تر و شخصی‌تر وارد خانه شده و عرصه زندگی اجتماعی را دچار تغییر و تحول نموده و روابط اجتماعی جدیدی با ویژگی‌های نوین در جامعه حاکم می‌سازد. دلیل اصلی خانواده‌ها از خرید رایانه و اتصال شبکه اینترنت در منزل، آموزش است. والدین اعتقاد دارند که این ابزار، نگرش کودک را به مدرسه، بهبود می‌بخشد؛ اما با گسترش سریع استفاده از این فن‌آوری، سؤال مهمی که ایجاد می‌شود این است که تاثیر آن بر ارتباطات بین اعضا خانواده به چه صورت است.

استفاده از اینترنت به چند دلیل بر روابط خانوادگی تأثیر می‌گذارد که عبارت است از: - استفاده از اینترنت، یک فعالیت زمان‌گیر است؛ پس می‌تواند مدت تعامل کودک با خانواده‌اش را کاهش دهد. زمان اختصاص داده شده برای تعامل با یکدیگر، پیش شرط ارتباط با کیفیت است.



- اینترنت، کشمکش‌های جدیدی را در خانواده ایجاد کرده و وجود فقط یک رایانه در منزل، رقابتی بین کودک و والدین برای استفاده از رایانه ایجاد می‌کند که گاهی سبب کشمکش می‌شود.

- استفاده از صفحات وبی که از نظر محتویات، متناسب سن کودک نیستند، سبب بحث و کشمکش بین والدین و کودکان می‌شوند.

- والدین نگران هستند که اینترنت کودک را از سایر فعالیت‌ها منحرف کند و همچنین اثر ایزوله کننده‌ای بر او داشته باشد.

یکی دیگر از الگوهای رفتاری منفی که متأثر از رشد فناوری و اینترنت، اعتیاد به اینترنت است. نگران‌کننده‌ترین جنبه اعتیاد به اینترنت، آسیب دیدن کودکان است. آنها به راحتی به بازی‌های چند نفره حتی بخش‌های مبتدل، وابسته می‌شوند. معتادان به اینترنت، ساعت‌های بسیار طولانی در طول روز را به استفاده از این وسیله ارتباطی می‌گذرانند به نحوی که عملکرد شغلی و اجتماعی آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. کارشناسان، این نوع استفاده غیرطبیعی از اینترنت را اصطلاحاً "اعتیاد به اینترنت" می‌نامند. علت اعتیاد به اینترنت در بسیاری از این افراد، دستیابی به راهی برای سرکوبی اضطراب‌ها و تنش‌های زندگی است. به گفته پژوهشگران، احتمال اعتیاد به اینترنت در افراد گوشه‌گیر و افرادی که در ارتباط‌های اجتماعی و بین‌فردی خود مشکل دارند بیش از سایرین است.

علائم شناخته شده این اختلال شامل:

- استفاده از رایانه جهت خوش‌گذرانی، شادی یا تسکین استرس.

- احساس تحریک‌پذیری غیرقابل کنترل و افسردگی، زمانی که از رایانه استفاده نمی‌کنند.



- صرف زمان طولانی و هزینه زیاد برای سخت افزار و نرم افزار، روزنامه‌ها و فعالیت‌های مربوط به رایانه.

- بی‌خیال شدن نسبت به کار، مدرسه و خانواده (زوین^۱، ۲۰۰۳، ۲۲۹).

بدون شک، امروزه در فرایند جامعه‌پذیری، افراد با گرایش به سمت رسانه‌های جمعی بنا به هر دلیلی، افراد به اثربخیزی وادار می‌شوند به گونه‌ای که آنان آگاهانه و ناآگاهانه از برنامه‌هایی که تماشا می‌کنند، الگو و سرمشق می‌گیرند (رشیدیور، ۱۳۸۴، ۶۱). با توجه به اهمیت زیاد رسانه‌های جمعی در عصر حاضر و نقش بارز آنها در رشد و تربیت کودکان و نوجوانان، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این سؤال است که آیا بین استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد و تربیت کودکان رابطه‌ای وجود دارد؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه پژوهش حاضر، کلیه کودکان و والدین آنها در شهر کرمان است. بدین منظور تعداد ۷۰ کودک و ۷۰ والد براساس جدول مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌های محقق ساخته که تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر رشد شناختی، عاطفی، اجتماعی و روانی را می‌سنجید بر روی آنها اجرا شد. این پرسشنامه، ۱۸ سؤالی بود که به ترتیب ۴ سؤال برای سنجش مؤلفه شناختی، ۴ سؤال برای سنجش مؤلفه عاطفی، ۴ سؤال برای سنجش مؤلفه روانی و ۴ سؤال برای سنجش مؤلفه اجتماعی و ۲ سؤال نیز نوع و میزان استفاده از رسانه را شامل می‌شد. روایی پرسشنامه‌ها به وسیله محققان و استادان روان‌شناسی و جامعه‌شناسی تأیید شد و پایایی



این پرسشنامه نیز به روش آلفای کرونباخ $0/76$ به دست آمد. برای تحلیل داده از ضریب همبستگی، استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد 37 درصد از کودکان، بیشترین وقت خود را پای برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، 23 درصد بیشترین وقت خود را به بازی با کامپیوتر و سرگرمی با اینترنت، 25 درصد بیشترین وقت خود را به مطالعه، 10 درصد به گردش با دوستان و 5 درصد نیز به سایر امور اختصاص می‌دهند و همچنین بیشترین استفاده از کامپیوتر و اینترنت و تلویزیون و ماهواره برای کودکان جنبه سرگرمی دارد.

سؤال پژوهش: آیا بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد کودکان رابطه‌ای وجود دارد؟

فرضیه پژوهش: بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد کودکان رابطه وجود دارد.

رسانه جمعی		متغیر
$0/48$	ضریب همبستگی	رشد شناختی
$0/26$	سطح معناداری	
$0/21$	ضریب همبستگی	رشد عاطفی
$0/682$	سطح معناداری	

رسانه جمعی		متغیر
۰/۶۳	ضریب همبستگی	رشد اجتماعی
۰/۰۰۳	سطح معناداری	
۰/۲۷	ضریب همبستگی	رشد روانی
۰/۰۵۳	سطح معناداری	

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش‌نامه
تبلیغی
سال اول
پیش شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد، ضریب همبستگی به دست آمده بین متغیر رشد عاطفی و میزان استفاده از رسانه جمعی برابر با ۰/۲۱ در سطح آلفای (۰/۰۵) معنادار نیست. بنابراین فرض پژوهشی رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد عاطفی کودکان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین ضریب همبستگی به دست آمده بین متغیر رشد اجتماعی و میزان استفاده از رسانه جمعی برابر با ۰/۶۳ در سطح آلفای (۰/۰۱) معنادار است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد اجتماعی کودکان رابطه معناداری وجود دارد و اینکه ضریب همبستگی به دست آمده بین متغیر رشد روانی و میزان استفاده از رسانه جمعی برابر با ۰/۲۷ در سطح آلفای (۰/۰۵) معنادار نیست. بنابراین فرض پژوهشی رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت که بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و رشد روانی کودکان، رابطه معناداری وجود ندارد.

جمع‌بندی

نهاد خانواده، تحت تأثیر عوامل متعدد درونی و بیرونی این تغییرات را تجربه کرده است. همان‌طور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، بین میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و ماهواره و کامپیوتر و میزان تأثیرپذیری رشد اجتماعی و شناختی رابطه وجود دارد و بین میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و ماهواره و کامپیوتر و میزان تأثیرپذیری رشد عاطفی و روانی رابطه وجود ندارد. رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تحولات خانواده، نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضاء آن داشته‌اند. این تحولات باعث سست شدن پیوندهای درون خانواده، افزایش طلاق، ناتوانی در تربیت فرزندان و... شده و از سوی دیگر پیامدهای مثبتی چون افزایش سطح آگاهی اعضاء خانواده، شناخت روش‌های بهتر در برخورد با فرزندان، استفاده بهینه از امکانات بهداشتی، آموزشی و... داشته

است. در واقع رسانه از سویی باعث تقویت برخی از ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر باعث تضعیف آنها شده است. آنچه می‌تواند نقش و اهمیت رسانه را در بعد مثبت آن افزایش دهد، شناخت علمی و دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای نوین خانواده است و تنها در این صورت رسانه می‌تواند با تولید برنامه‌های مناسب، ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده از پیامدهای ناخواسته آن جلوگیری کند و همچنین رسانه می‌تواند با اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر نهاد خانواده، بسیاری از ناهنجاری‌های درون خانواده را کاهش دهد و در تعالی خانواده مؤثر واقع شود. از آنجا که الگوسازی رسانه برای والدین و فرزندان امری بدیهی است و تجربیات فراوانی این موضوع را به اثبات رسانده است، عملکرد رسانه در قالب طرح الگوهای موفق، ضمن تقویت باورهای درست و تصحیح نگرش‌های نادرست، منجر به تغییر رفتار به عنوان هدف غایی آموزش خواهد شد.

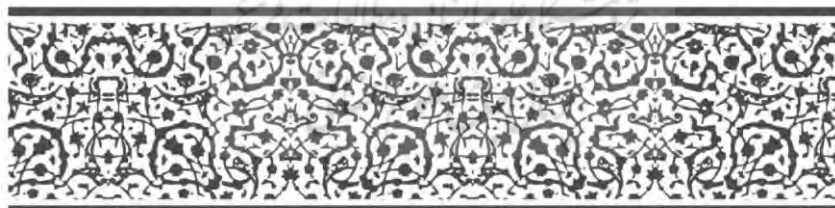
فصلنامه
علمی-تخصصی

پژوهش‌نامه

تربیت تبلیغی

سال اول
پیش شماره دوم

زمستان ۱۳۹۱



منابع

۱. آذری، سعید؛ اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان؛ مجله پژوهش و سنجش ش ۱۵ و ۱۶؛ پاییز و زمستان ۱۳۷۷.
۲. بری گونز و بیل مک آلر؛ کودک و تلویزیون؛ ترجمه نصرت فتی تهران: سروش، ۱۳۸۰.
۳. درانی، کمال؛ «استفاده از رسانه‌های گروهی نزد دانش آموزان دوره راهنمایی و متوسط شهر تهران در رسانه‌های تصویری»؛ مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی؛ دوره جدید؛ سال چهارم، شماره ۲، ۱۳۸۱.
۴. حسینی انجدانی، مریم و دیگران؛ «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران»؛ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی؛ شماره ۲، پیاپی (۸۵)، ۱۳۸۸.
۵. ستوده، هدایت‌اله روان‌شناسی اجتماعی؛ تهران: آوای نور ۱۳۷۸.
۶. عزیزی، شهلا؛ خانواده و تلویزیون؛ تهران: مرندین، ۱۳۸۳.
۷. دادگران، سید محمد؛ مبانی ارتباط جمعی؛ تهران: نشر مروارید و فیروزه، چاپ هشتم ۱۳۸۴.
۸. کازنو، ژان؛ جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی؛ ترجمه باقر ساروخانی؛ چاپ هشتم، انتشارات اطلاعات ۱۳۸۴.
۹. ملوین، دفلور؛ اورت، ای دنیس؛ شناخت ارتباطات جمعی؛ ترجمه سیروس مرادی؛ تهران: دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳.
۱۰. میرفخرایی، تژا؛ «زبان، رسانه و بازنمایی هویت»؛ فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۳(۴۸) ۱۳۸۵.
۱۱. ویلبر شرام جک لایل و ادوین بی پارکر؛ تلویزیون در زندگی کودکان؛ ترجمه محمود حقیقت کاشانی؛ تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.
۱۲. رشیدپور، حمید؛ «تربیت دینی و اخلاقی»؛ نشریه پیوند؛ شماره ۲۴، ۱۳۸۴.

13. Amadeo, J; Torney-Purta, J. & Lehmann. R *Civic knowledge and Engagement: An IEA Study of Upper Secondary Students in Sixteen Countries*. U.K: Amesterdam, 2002.
14. Billig, M; *Banal Nationalism*. London: Sage, 1995.
15. Clein.J; *Screening women and elderly adults for family and intermate partner violence*. Journal of clinical guide lines, 2004.
16. Delamater, J.D. and Myers, D.J.; *Social psychology*, Sixth ed. London: Thomson Wadsworth, 2007.
17. Gerbner, G; "Cultivation Theory: Cultural Indicators Project", Retrieved from www.communication.ac.uk, 2000.
18. Gerbner, George; *Growing up with television: the cultivation precesses, Inj, Media effects in theory and research*, 1994.
19. Hoffman, L.H. and Thomson, T. L; "The Effect of Television Viewing on Adolescents Civic Participation", *Journal of Broad casting & Electronic Media*, 53 (1), 2009.
20. Moscovici, S; *Social influence and social change*, London: Academic Press, 1976.
21. Newman, P and Newman, B; *Children and adolescents development*, London: Rutledge, 1997.
22. Zevin, J; "Percetions of national identity", *Social Studies*; V. 94 (5), 2003.

فصلنامه
علمی-تخصصی
پژوهش نامه
تبلیغی
سال اول
پیش شماره دوم
زمستان ۱۳۹۱



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی