

## بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های استفاده کودکان از رسانه‌های

### سنتی و جدید

#### (مطالعه موردی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله شهر سنندج)

شیرزاد خوانچه سپهر<sup>✉</sup>، عرفان ناصری\*، دکتر احمد قاضی زاده\*\*

#### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های کودکان در استفاده از رسانه‌های سنتی (سینما و تئاتر، رسانه‌های نوشتاری و ...) و رسانه‌های جدید (رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ...) و تعیین اثرات متغیرهای سن و جنس کودکان، میزان تحصیلات، شغل و میزان همراهی والدین در استفاده کودکان از این رسانه‌ها و همچنین تعیین رابطه بین رسانه‌های سنتی و جدید انجام گرفته و با بهره‌گیری از دو نظریه استفاده و رضامندی و جامعه‌پذیری رسانه، به تبیین موضوع مورد بررسی پرداخته است. این پژوهش، به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه در بین تعداد ۴۰۰ نفر از کودکان ۵ تا ۱۰ ساله در مرکز استان کردستان، در تابستان ۱۳۹۰، انجام گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش، تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه نزد کودکان است و تماشای آن مهم‌ترین فعالیت کودکان در زمان اوقات فراغت می‌باشد. چنان‌که بیش از نیمی از کودکان تمام روزهای هفته تلویزیون تماشا می‌کنند. میزان تحصیلات والدین با میزان استفاده از رسانه‌های جدید رابطه مستقیم دارد؛ همچنین با افزایش میزان همراهی پدر با فرزندان در تماشای برنامه‌های تلویزیون، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی در کودکان بیشتر می‌شود.

کلید واژه‌ها: استفاده و رضامندی، جامعه‌پذیری، رسانه‌های جدید و سنتی، کودک، انگیزه‌های استفاده

✉ کارشناس ارشد مدیریت، پژوهشگر و مدیرآموزش و پژوهش صداوسیما مرکز کردستان

Email: sh\_ksepehr@yahoo.com

\* کارشناس ارشد جامعه‌شناسی \*\* دکترای آمار

تاریخ دریافت: ۹۱/۳/۲۰ تجدید نظر: ۹۱/۴/۳۰ پذیرش نهایی: ۹۱/۶/۱

## مقدمه

پیدایش رسانه‌های نوین و تحول ارتباطات سنتی، در روابط اجتماعی و جنبه‌های مختلف زندگی بشر تأثیر بسیاری گذاشته و تمام معادلات پیشین را تغییر داده است که از آن با نام «انقلاب» ارتباطات یاد می‌شود و این دوران به دوران رسانه‌ها تعلق یافته است (اسماعیلی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۷). رسانه‌ها در کنار نهادهای دیگر از جمله خانواده و مدرسه نقش اساسی در شکل‌دهی هویت شخصی و جهان‌بینی کودکان داشته‌اند (مارش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵ و مرسر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). گرایش کودکان به خیال‌پردازی و کنجکاوی درباره تجربه‌های دیداری و شنیداری، زمینه‌ساز آشنایی آنان با رسانه‌ها می‌شود و این امر در سال‌هایی صورت می‌گیرد که کودک بیش از هر زمان انعطاف‌پذیر و تأثیرپذیر است. از میان رسانه‌ها نیز تلویزیون بیش از بقیه زمینه را برای نزدیک شدن کودک به فضای رسانه‌ای فراهم می‌کند. پژوهش‌های صورت گرفته در ایران نشان می‌دهد که گروه‌های کودک و نوجوان بیشترین گروه تماشاگران را تشکیل می‌دهند؛ به طوری که تماشاگران تلویزیون در وهله نخست، کودکان زیر ۱۵ سال، سپس نوجوانان بالای ۱۵ سال و سرانجام بزرگسالان هستند (ودودی، ۱۳۸۶، ص ۹۰). نخستین تجربه مستقیم کودک با تلویزیون، اغلب از دو سالگی شروع می‌شود و کودکان از این سن به تدریج به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشینند (گونتر<sup>۳</sup> و مک آلر<sup>۴</sup>، ترجمه فتی، ۱۳۸۰، ص ۲۱).

نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، با گسترش رسانه‌های جدید، مصرف رسانه‌ای کودکان نیز افزایش یافته است. با توجه به تغییرات محیط رسانه‌ای که بیشتر حاصل فناوری‌های نوین ارتباطی است، افزایش مصرف رسانه‌ای کودکان، هم می‌تواند فرصتی برای رشد شخصیت و شکوفایی استعداد کودکان و تسهیل فرایند جامعه‌پذیری آنان تلقی شود و هم می‌تواند به دلیل بهره‌گیری از محتواهای متفاوت و ناهمخوان، زمینه‌های بروز تعارض ارزشی، شخصیتی و الگوگیری رفتاری نامناسب را در کودکان فراهم کند. از آنجا که تلویزیون، فراگیرترین رسانه در جامعه است، می‌تواند در شکل‌دهی به الگوی مصرف رسانه‌ای کودکان (رسانه‌های سنتی و جدید)، از بُعد شکل (میزان و نحوه استفاده) و محتوا تأثیر زیادی داشته باشد؛ یعنی تلویزیون با داشتن ظرفیت‌های فنی، هنری و

1. Marsh                      2. Mercer                      3. Gunter  
4. McAleer

محتوایی قابل توجه، هم می‌تواند کیفیت و کمیت برنامه‌های خودش را بهبود بخشد، هم می‌تواند در زمینه میزان و نحوه استفاده کودکان از سایر رسانه‌ها، فرهنگ‌سازی کند و آموزش‌های لازم را در خلال برنامه‌هایش ارائه دهد. بدون تردید هر گونه راهبرد برای مدیریت پخش و محتوای برنامه‌های کودکان به پشتوانه نظری و تجربی بسیار نیاز دارد. پژوهش حاضر نیز در صدد است، ضمن شناسایی میزان، نحوه و انگیزه‌های استفاده کودکان شهر سمنج از رسانه‌های سنتی و جدید، به لحاظ کاربردی نیز پیشنهادها و راهکارهایی را برای مدیریت بهتر پیام رسانه ارائه کند.

### پیشینه پژوهش

در خصوص رابطه کودک و رسانه می‌توان پژوهش‌های انجام شده را در دو طبقه کلی جای داد: دسته اول، به بررسی محتوای رسانه‌ها و تأثیرات آن بر کودکان پرداخته‌اند و دسته دوم، میزان و نحوه استفاده کودکان از رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند.

۱. نتایج پژوهش‌های دسته اول نشان می‌دهد که محتوای پیام‌های رسانه‌ای بر نگرش‌ها و رفتارهای کودکان اثر می‌گذارد. هر چند دامنه و شدت این اثرگذاری در تحقیقات مختلف، متفاوت گزارش شده است. یکی از پژوهش‌هایی که در دهه ۱۹۳۰ از سوی هربرت بلومر<sup>۱</sup> انجام شد، نشان داد که کودکان و نوجوانان بسیاری، خلق و خوی قهرمانان، روش‌های سخن گفتن و خلاصه شیوه‌های کلی رفتاری آنان را عیناً کپی برداری می‌کردند. این شواهد پژوهشی ترس و نگرانی والدین درباره جنبه‌های منفی تأثیرپذیری کودکان از رسانه‌ها را افزایش داد. از میان یافته‌های مربوط به دهه ۱۹۳۰ نظریه گلوله سحرآمیز<sup>۲</sup> (جادویی) طرفداران زیادی پیدا کرد و نتیجه تحقیقات، موجب حس ترس و نگرانی از پیامدها و تأثیرات منفی فیلم‌ها بر کودکان می‌شد (دفلور<sup>۳</sup> و دنیس<sup>۴</sup>، ترجمه مرادی، ۱۳۸۳). اما پژوهش‌های صورت گرفته در دهه‌های بعدی، این تأثیرات را با دامنه محدود یا به واسطه متغیرهای میانجی گزارش کرده‌اند (مارس<sup>۵</sup> و وودارد<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵). پژوهش‌های روان‌شناختی نیز تأیید می‌کند، که بسیاری از رفتارها و یادگیری‌ها از طریق تقلید و مشاهده رخ می‌دهد و گزارش‌های عینی اکثر

1. Herbert Blumer

2. magic bullet theory

3. Defleur

4. Dennis

5. Mares

6. Woodard

والدین نیز ثابت می‌کند که کودکان و حتی نوجوانان، اعمال به نمایش درآمده و عبارات بیان شده در برخی از برنامه‌های تلویزیونی را تقلید می‌کنند. مهم‌ترین نظریه‌ای که به نحوی گسترده به بررسی این موضوع پرداخته، نظریه یادگیری اجتماعی<sup>۱</sup> بندورا<sup>۲</sup> است. این مطالعات نشان داده است که کودکان آنچه را که بر صفحه تلویزیون می‌بینند، تقلید می‌کنند یا آن را به ذخیره الگوهای رفتاری خویش می‌افزایند. نظریه کاشت<sup>۳</sup> گربر<sup>۴</sup> (۱۹۸۰) نیز هشدار می‌دهد که تماشای زیاد تلویزیون از سوی کودکان می‌تواند باعث دسترسی بیشتر رسانه‌ای و صرف زمان بیشتر شود که خود قالب‌بندی نگرش‌ها و اعمال آنان را در پی دارد (جوادی و همکاران، ۱۳۸۷). رسانه‌ها همچنین می‌توانند تأثیرات بلندمدتی بر جامعه‌پذیری کودکان داشته باشند. این تأثیرات در قالب نظریه «انتظارات اجتماعی»<sup>۵</sup> نشان داده شده است. تأکید این نظریه بر محتوایی است که رسانه‌ها تهیه کرده‌اند و نشان‌دهنده رفتار صحیح در گروه‌های متفاوت است. نظریه انتظارات اجتماعی به همراه نظریه مدل‌سازی (که هر دو نظریه‌های جامعه‌پذیری به شمار می‌روند) در واقع نمونه‌هایی هستند که انباشت بلندمدت آثار جزیی را به نمایش می‌گذارند (دفلور و دنیس، ترجمه مرادی، ۱۳۸۳، ص ۶۳۸). شخصیت‌های تلویزیونی می‌توانند نمونه نقش‌هایی را به کودکان معرفی کنند که ممکن است کودکان تلاش کنند تا آنها را سرمشق خود قرار دهند. کودکان حتی اگر به طور مستقیم از شخصیت‌های مورد علاقه خود کپی‌برداری نکنند، ممکن است دیدگاه‌ها، قواعد و ارزش‌های خاصی را از آنها اقتباس نمایند (گوئتر و مک آلر، ترجمه فتی، ۱۳۸۰، ص ۱۰۷). کودکان از طریق مقایسه خود با الگوهایی که از تصاویر رسانه‌ای دریافت می‌کنند، به تصویری از خویش دست می‌یابند. بدین‌سان ادراک کودکان از خود که در حال تکوین است، تحت تأثیر رسانه قرار می‌گیرد (بوساکی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۳۴۲). البته در مورد کارکرد جامعه‌پذیر کردن رسانه‌ها (بویژه تلویزیون) انتقاداتی نیز مطرح شده است. یکی از مهم‌ترین تأثیرات منفی تلویزیون که مورد پژوهش قرار گرفته است، به گسترش یادگیری خشونت در اثر نمایش رفتارهای خشونت‌آمیز مربوط می‌شود (ماسن<sup>۷</sup>)، ترجمه

1. social learning theory

2. Bandura

3. cultivation theory

4. Gerbner

5. social expectations theory

6. Bosacki

7. Masen

یاسایی، ۱۳۸۲، ص ۵۱۵). نتایج بیش از ۲۰ سال تحقیقات آزمایشگاهی، میدانی و تجزیه و تحلیل رفتارهایی که به صورت طبیعی بروز می‌کنند، نشان می‌دهد که صحنه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون، بر رفتارها و باورهای کودکان تأثیرات منفی قطعی دارد (بیابانگرد، ۱۳۷۸، ص ۱۳۸). یکی دیگر از کارکردهای منفی، به اختلاط فیلم و واقعیت مربوط می‌شود. بدین معنا که کودک چون دنیای فیلم را با دنیای واقعی یکسان می‌پندارد، در صدد پیدا کردن آن در واقعیت برمی‌آید و گاه از این رهگذر برای خود و اطرافیانش خسارات جبران‌ناپذیری می‌آفریند (ساروخانی، ۱۳۷۹، ص ۱۷۹).

۲. پژوهش‌های دسته دوم، اغلب با هدف شناخت مخاطب کودک انجام می‌گیرند و به بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان از رسانه‌ها می‌پردازند. با توجه به اینکه کودکان روزانه مدت زمان زیادی از وقت خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و با در نظر گرفتن اینکه استفاده از رسانه‌ها هر روز اختصاصی‌تر و انفرادی‌تر می‌شود (جوادی و همکاران، ۱۳۸۷) این بررسی‌ها ضرورت بیشتری می‌یابد. منظور از شناسایی مخاطبان، تیپولوژی<sup>۱</sup> آنان و شناخت گروه‌های همگنی است که تحت تأثیر متغیرهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یکسانی قرار دارند، به طوری که می‌توان بر اساس گروه‌بندی‌های ذکر شده، زندگی و تعامل غالب مخاطبان را با رسانه مشخص کرد. از این رو، طی پژوهش‌های بسیار و در کشورهای مختلف، میزان استفاده مخاطبان به طور مداوم مورد بررسی قرار می‌گیرد (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷، ص ۱۴۴). این پژوهش‌ها، اطلاعات کمی مفیدی در خصوص میزان و نحوه استفاده کودکان از رسانه‌های مختلف بر حسب متغیرهای تأثیرگذار فراهم می‌کنند.

نتایج یک بررسی بر روی کودکان زیر ۶ سال در امریکا نشان می‌دهد، در طول روز به طور میانگین ۷۵ درصد از کودکان بیننده تلویزیون هستند و میانگین تماشای برنامه‌های ویدئویی - دی وی دی - در میان ۳۲ درصد آنان حدود ۱ ساعت و ۲۰ دقیقه است. رسانه‌های جدید نیز از سوی کودکان مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ چنان که بر اساس نتایج، استفاده کودکان و نوجوانان از رایانه رو به افزایش است و در این میان حتی کودکان بیشتر از نوجوانان از این وسیله ارتباطی استفاده می‌کنند (کاوری<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱).

در کشور ما نیز با توسعه فناوری‌های ارتباطی و اطلاع‌رسانی، گرایش کودکان به

1. typology

2. Kaveri

استفاده از رسانه‌های جدید در حال افزایش است. در واقع می‌توان گفت، مصرف رسانه‌ای کودکان در حال افزایش است و کودکان از طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. برای مثال، بازی‌های رایانه‌ای به عنوان یک پدیده اجتماعی در کنار سایر رسانه‌های صوتی و تصویری در دنیای امروز عمده‌ترین مخاطبان خود را از میان کودکان و نوجوانان انتخاب می‌کند و ضمن اینکه بخش قابل توجهی از اوقات فراغت این قشر را به خود اختصاص داده است، به نظر می‌رسد حتی اوقاتی را که آنان باید به انجام تکالیف درسی یا حضور در جمع خانواده اختصاص دهند نیز پوشش داده است (شاوردی و شاوردی، ۱۳۸۸، ص ۴۸).

با توجه به یافته‌های پژوهش پیمایشی که در بین خردسالان و کودکان (۵ تا ۱۰ ساله) شهر سنندج انجام گرفته، بیشترین فعالیت خردسالان و کودکان در فصل پاییز سال ۱۳۹۰ به ترتیب شامل؛ دیدن فیلم‌های ویدئویی و وی سی دی ۶۹ درصد، تماشای ماهواره ۴۰ درصد، بازی رایانه‌ای ۲۱ درصد، بوده است. (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰ الف). در پژوهش دیگری که در شهر سنندج در بین نوجوانان ۱۱ تا ۱۷ ساله انجام گرفته است، همین تنوع در استفاده از رسانه‌ها دیده می‌شود؛ با این تفاوت که نوجوانان در مقایسه با کودکان گرایش بیشتری به خواندن مطالب غیردرسی، گوش دادن به رادیو، استفاده از اینترنت و رفتن به سینما دارند و از سوی دیگر نوجوانان نسبت به کودکان گرایش کمتری به دیدن فیلم‌های ویدئویی داشته‌اند (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰ ب).

## مبانی نظری

### دلایل و انگیزه‌های استفاده کودکان از رسانه‌ها

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی<sup>۱</sup>، مخاطبان از تلویزیون برای سرگرمی، اطلاعات، هویت شخصی و روابط متقابل اجتماعی استفاده می‌کنند. همان‌طور که فیسک<sup>۲</sup> می‌گوید: تنها تلویزیون و برنامه‌های آن بر مردم تأثیر نمی‌گذارند، بلکه تماشاگران و تلویزیون در ارتباطی دو سویه بر هم اثرگذارند (مک کوئین<sup>۳</sup>، ترجمه کرمعلی و گیویان،

1. uses and gratifications

2. Fisk

3. McQueen

۱۳۸۴، ص ۲۷۴). شرام<sup>۱</sup>؛ لایل<sup>۲</sup> و پارکر<sup>۳</sup>، معتقدند که در ارتباط کودک و رسانه، این کودک است که فعالانه‌ترین نقش را ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، این کودک است که از تلویزیون استفاده می‌کند، نه رسانه از کودک. آنها عقیده دارند، وقتی در مورد اثر تلویزیون بحث می‌کنیم، در واقع در مورد نحوه استفاده از آن صحبت می‌کنیم. آنها سه نوع استفاده اصلی کودکان را از تلویزیون برشمردند: لذت‌طلبی، کسب اطلاع و استفاده اجتماعی. نخستین مورد به لذت مثبتی اشاره دارد که در نتیجه سرگرمی ایجاد می‌شود. تلویزیون دنیایی خیالی عرضه می‌کند که کودک می‌تواند از مشکلات و خستگی‌های زندگی واقعی رهایی یابد. شرام مشاهده کرد که کودکان هنگام تماشای برنامه‌های مطلوب خود، با چهره‌های مجذوب جلوی تلویزیونی می‌نشینند. دومین استفاده، استفاده اطلاعاتی درباره موضوع‌هایی مانند چگونگی پوشش، رفتار و غیره است. سومین استفاده، تماشای تلویزیون همراه دیگران است که بهانه‌ای ایجاد می‌کند که کودکان کنار یکدیگر بنشینند و اغلب موضوعی برای گفتگو داشته باشند (ترجمه حقیقت‌کاشانی، ۱۳۷۷).

### مدیریت پیام و کودکان

با توجه به افزایش میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها و تأثیراتی که کودکان از پیام‌های رسانه‌ای می‌گیرند، صاحب‌نظران مختلف از دیدگاه‌های گوناگون به بحث اصلاح مدیریت پیام کودکان پرداخته‌اند. اگرچه تأکید اصلی در این مباحث بر روی مدیریت پیام‌های تلویزیونی بوده است اما همچنان که ذکر شد، تلویزیون می‌تواند در مدیریت پیام‌های خود از سایر رسانه‌ها نیز آموزش‌ها و فرهنگ‌سازی‌های لازم را داشته باشد. در اینجا می‌توان بحث مدیریت پیام را در دو سطح مطرح کرد؛ یعنی در مدیریت پیام کودکان می‌بایست هم به مدیریت محتوا و هم به مدیریت دسترسی و استفاده از رسانه توجه داشت:

#### ۱. مدیریت محتوا

وسایل ارتباط جمعی معرفی‌کننده و ارائه‌دهنده الگوها، ارزش‌ها، هنجارها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوردن به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مردم از

راه‌های دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند (رابرتون<sup>۱</sup>، ترجمه بهروان، ۱۳۷۴، ص ۱۳۲) و از آنجا که فرد از طریق فرهنگ جامعه به ارزش‌ها وابسته می‌شود و محتوای وسایل ارتباط جمعی نیز از فرهنگ نشئت می‌گیرد (محسنیان‌راد، ۱۳۷۵، ص ۴۴) توجه اساسی به مقوله پیام و اصلاح روزافزون آن در رسانه به عنوان یک اصل انکارناپذیر است.

از نظر کامستاک<sup>۲</sup> تلویزیون روی برخی از جنبه‌های زندگی مانند زندگی خانوادگی، جامعه‌پذیری اطفال، دین، تقویت هنجارها و قوانین، امنیت عمومی و سیاست تأثیر می‌گذارد. ارزش‌های مردم از طریق تلویزیون همگن و یکدست می‌شود ضمن آنکه با ایجاد هنجارها و جامعه‌پذیر کردن مردم، در انتقال ارزش‌ها مؤثر است (حسینی مقدم، ۱۳۷۶، ص ۱۷). در این میان در رأس مشتریان تولیدات رسانه‌ای، کودکان قرار دارند که نگرانی عمده کسانی هستند که به نتایج اجتماعی تلویزیون توجه می‌کنند (دیباچ، ۱۳۷۳، ص ۴۹). تلویزیون جهان ذهن و تخیل کودکان را تسخیر می‌کند، الگوهای نو به آنان می‌بخشد و پالایش ویژه در روان‌شان پدید می‌آورد (ساروخانی، ۱۳۷۹، ص ۱۹۸). پوپر<sup>۳</sup> نیز معتقد است با سازماندهی مناسب و هدایت و کنترل بهتر تلویزیون می‌توان به کودکان آموزش داد و آنان را تربیت کرد (سالک، ۱۳۷۶، ص ۶).

تطابق و هماهنگ‌سازی با محیط می‌تواند یکی دیگر از کارکردهای مهم تلویزیون باشد. اگر برنامه‌های تلویزیون منطبق با محیط اطراف و دنیای واقعی کودکان باشد، می‌تواند آنان را بیشتر به دنیای واقعی خود نزدیک سازد و نوعی اعتماد به نفس در برابر مشکلات روزمره به آنان ببخشد (امامی، ۱۳۷۹، ص ۵۰). چنانچه پیام صادر شده با سطح آموزش افراد و فرهنگ رایج قوم مورد نظر هماهنگ نباشد، امکان دفع آن وجود دارد؛ در بیشتر موارد، بی‌توجهی به سطح فرهنگی، زمینه خنثی شدن تأثیر را فراهم می‌سازد (ساروخانی، ۱۳۷۹، صص ۱۰۶-۱۰۵). هر فیلم یا برنامه تلویزیونی که با روحیه و فرهنگ ملی کودکان جامعه همسو و هماهنگ باشد، نوعی ادبیات معاصر به شمار می‌رود؛ ادبیاتی که مطابق با سلیقه میلیون‌ها بیننده کودک برنامه‌های تلویزیون است که تمام ذهن خود را به تماشای این جعبه رنگی جادویی مشغول کرده‌اند (امامی، ۱۳۷۹، ص ۵۱).

مدیریت پیام رسانه‌ای به لحاظ هدایت صحیح و تأثیرگذاری برنامه‌ها بر رفتارهای

1. Raberton

2. Comstock

3. Popper



مخاطبان، حایز اهمیت است و اصولاً مأموریت و رسالت رسانه و به تبع آن اهدافی که برای هر یک از برنامه‌ها تعیین می‌شوند، بر اساس برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان و تحقق اهداف از پیش تعیین شده و برنامه‌ریزی شده است. «اگر اثربخشی را مهم‌ترین مؤلفه در تعیین توفیق مدیریت بدانیم، آن چیزی نیست جز میزان دستیابی به اهداف سازمان» (دافت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). اشمیت<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) رسانه‌ها را صحنه‌هایی برای تعامل می‌داند و مدیریت رسانه را بر مدیریت این فضاها تعاملی استوار می‌سازد. همچنین تحقق راهکارهای راهبردی رسانه‌ای تدوین شده در سند افق رسانه ملی، همچون تلاش برای اجرای نظام کارآمد و اثربخش مدیریت پیام در تمامی ابعاد آن و ایجاد تحول در محتوای برنامه‌ها و ... متناسب با نیازهای فرد و تحولات فرهنگ جامعه، توجه به تقویت و تحکیم جایگاه و مقام نهاد خانواده در برنامه‌ها، استفاده مؤثر و مناسب از تولیدات استانی در شبکه‌های ملی به منظور تقویت فرهنگ بومی و آداب و رسوم پسندیده ایرانی، تحکیم افزایش مزیت‌های رقابتی و ... (سازمان صداوسیما، بی‌تا) می‌تواند در اصلاح و اثربخشی هر چه بیشتر پیام رسانه‌ای تأثیرگذار باشد. ضمن آنکه برنامه‌ریزان رسانه همواره می‌بایست بنا بر اصل تعامل مطلوب و ارتباط دوسویه با مخاطبان که صاحب‌نظرانی مانند اشمیت به آنها اشاره دارند، نیز به حضور پررنگ‌تر مخاطبان کودک در برنامه‌ها توجه ویژه مبذول دارند؛ این مهم در مراکز استان‌ها نیز باید بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گیرد.

## ۲. مدیریت دسترسی و استفاده از رسانه

یکی از راهبردهای این حوزه این است که ضمن شناخت زمان خالص تماشا و ارتقای زمان حضور و حتی جذب، کودکان را از پیامدهای ناخوشایند برخورد با تلویزیون مصون دارند و میزان تماس را در حد معتدل حفظ کنند تا به انفعال<sup>۳</sup> کودک و کاهش حرکت بدنی او منتهی نشود. باید تلاش کرد به جای پناه بردن به تلویزیون آن را در ردیف دیگر جاذبه‌های محیط جای داد و با استفاده از آن به پرورش تدریجی ذهن کودک، بلوغ شخصیت وی و کاهش «اثر بلع» یاری رساند (ودودی، ۱۳۸۶). همچنین

1. Daft

2. Schmidt

3. passivism

تشریک مساعی در دریافت و درک پیام می‌تواند مورد بحث قرار گیرد؛ یعنی مادران، پدران، مربیان و به طور کلی بزرگ‌ترهای کودکان می‌توانند در تفهیم محتواهای پیام رسانه و اثرگذاری بر درک صحیح پیام از سوی کودکان نقش اساسی داشته باشند. بویژه والدین خود را موظف بدانند همراه کودکان به تماشای تلویزیون بنشینند و آنان را در درک محتوای برنامه‌ها یاری دهند (رضایی‌بایندر، ۱۳۸۲، ص ۲۳۸).

راهبرد دیگر دارای جنبه حقوقی است. موارد زیر از جمله مهم‌ترین برنامه‌هایی است که باید برای حمایت از حقوق کودک در عصر رسانه‌ها تدوین شود؛ تدوین راهنمای کاربردی در زمینه حقوق و روان‌شناسی کودک، تهیه نظام نامه اخلاق حرفه‌ای ارتباطات و نهادینه‌سازی آن، پیش‌بینی سیاست‌های تشویقی و تنبیهی کارآمد، توجه بیشتر به بخش آموزش و پرورش و از همه مهم‌تر بازنگری در وظایف و کارکردهای خانواده با توجه به تنوع رسانه‌ها، گسترش نفوذ و قدرت آنها و پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات. خانواده‌ها نیز همانند افراد، ناچار خواهند بود خود را با اوضاع جدید هماهنگ سازند. برای تنظیم رابطه کودک و رسانه و حمایت از حقوق اطفال در این زمینه، تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های همه‌جانبه و ایجاد هماهنگی میان خانه، مدرسه و جامعه ضروری است و البته این گفته به معنای نادیده گرفتن نیازها و بایسته‌های حقوقی نیست. بدون تردید، برای اطمینان از اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های مدون تصویب قانون نیز الزامی است. این قوانین در مرحله نخست باید ناظر به چگونگی فعالیت‌های رسانه‌ای و تعیین معیارها و ضوابط تولید باشد و در مرحله بعد با تبیین حقوق کودک در این عرصه، زمینه‌ساز دفاع قانونی از آنان گردد (اسماعیلی، ۱۳۸۹، صص ۱۲۳-۱۲۲).

### پرسش‌های پژوهش

۱. میزان تماشای تلویزیون در کودکان بر حسب سن و جنس چقدر است؟
۲. میزان استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید چقدر است؟
۳. آیا بین میزان تحصیلات والدین و میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها رابطه وجود دارد؟
۴. آیا بین همراهی والدین با کودکان در تماشای تلویزیون و میزان استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید رابطه وجود دارد؟
۵. انگیزه‌های کودکان در استفاده از رسانه‌ها چیست؟

### تعریف مفاهیم

انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها. این متغیر بر اساس چارچوب نظری پژوهش و با استفاده از نظریه استفاده و رضامندی مفهوم‌سازی شده است. منظور از این مفهوم، نیازهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی کودک، دلایل استفاده آنان از انواع مختلف برنامه‌ها و محتوای آنها، رضامندی حاصل از آن و اثر ناشی از تماشای این گونه برنامه‌هاست. شرام؛ لایل و پارکر (ترجمه حقیقت کاشانی، ۱۳۷۷) سه نوع استفاده اصلی کودکان را از تلویزیون شرح دادند: لذت‌طلبی، کسب اطلاع و استفاده اجتماعی. این دسته‌بندی سه‌گانه مبنای عملیاتی کردن و شاخص‌سازی مفهوم «انگیزه‌های استفاده از رسانه» قرار می‌گیرد و این شاخص بر اساس اطلاعات زیر سنجیده می‌شود:

لذت‌طلبی. سرگرمی، تفریح و لذت بردن، کسب شادی و تحرک، شعر خواندن و فرار از انتظارات والدین

کسب اطلاع. کسب اطلاعات و یادگیری موارد جدید، رعایت بهداشت و نظافت، درس خواندن، خوش اخلاق بودن و ترک کردن کارها و عادت‌های نادرست استفاده اجتماعی. احترام به والدین و بزرگ‌ترها، کمک به پدر و مادر، مؤدب بودن و همراهی با والدین و تماشای برنامه‌های بزرگسالان

رسانه‌های سنتی و جدید. منظور از رسانه‌های سنتی، رسانه‌های ماقبل عصر الکترونیک است. به منظور تشکیل شاخص استفاده از رسانه‌های سنتی، میزان استفاده از رسانه‌هایی همچون؛ کتاب، مجله، تئاتر و سینما سنجیده می‌شود.

منظور از رسانه‌های جدید، رسانه‌های الکترونیک و دیجیتال است. به منظور تشکیل شاخص استفاده از رسانه‌های جدید، میزان استفاده از رسانه‌هایی همچون؛ برنامه‌های تلویزیون، رادیو، ماهواره، فیلم‌های ویدئویی (VCD و ...)، بازی‌های رایانه‌ای (سگا، پلی استیشن، میکرو و ...) و اینترنت (گپ زدن، جستجو و ...) سنجیده می‌شود.

### روش پژوهش

این پژوهش به روش پیمایشی<sup>۱</sup>، در تابستان ۱۳۹۰ انجام گرفته است. جامعه آماری،

## جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری پژوهش حاضر، کودکان ۵ تا ۱۰ ساله مرکز استان کردستان (شهر سنندج) بوده و حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین شده و نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

## یافته‌های تحقیق

تعداد پاسخگویان پسر ۲۰۹ نفر (۵۲ درصد) و تعداد پاسخگویان دختر ۱۹۱ نفر (۴۸ درصد) می‌باشد.

### ۱. زمان و میزان تماشای تلویزیون از سوی کودکان

#### الف) ساعت‌های تماشای تلویزیون از سوی کودکان در طول شبانه‌روز

بر اساس نتایج به دست آمده، کودکان در ساعت‌های ۹ تا ۱۱ صبح و ۴ تا ۶ بعدازظهر بیشتر به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشینند.

#### ب) تعداد روزهای تماشای تلویزیون از سوی کودکان در طول هفته

نتایج نشان می‌دهد، ۶۰/۸ درصد از کودکان تمام روزهای هفته به تماشای تلویزیون می‌نشینند. تنها ۳ درصد از کودکان اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند. ۲/۶ درصد نیز بین ۱ تا ۳ روز و بقیه کودکان بیش از ۴ روز در هفته بیننده تلویزیون هستند.

بین متغیرهای «سن» با «تعداد روزهای تماشای تلویزیون در هفته» رابطه معناداری وجود ندارد، بنابراین می‌توان گفت کودکان در تمام سنین به یک اندازه در روزهای هفته تلویزیون تماشا می‌کنند.

همچنین بین میانگین تعداد روزهای تماشای تلویزیون در هفته در بین دختران و پسران تفاوت معناداری وجود ندارد. بر این اساس، می‌توان گفت در بین دختران و پسران تفاوت معناداری در مورد تعداد روزهای تماشای تلویزیون وجود ندارد و هر دو گروه به یک اندازه در روزهای هفته تلویزیون تماشا می‌کنند.

### ج) میزان ساعت‌های تماشای تلویزیون از سوی کودکان در طول شبانه‌روز

بر اساس نتایج به دست آمده، میانگین تماشای تلویزیون از سوی کودکان در شبانه‌روز ۲ ساعت و ۵۵ دقیقه است.

بر اساس نتایج به دست آمده، بین دو متغیر «سن» و «ساعت‌های تماشای تلویزیون در طول شبانه‌روز» رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد؛ ( $p\text{-value} = 0/047$  و  $r = 0/116$ ). بر این اساس، می‌توان گفت با افزایش سن کودکان، ساعت‌های تماشای تلویزیون نیز افزایش می‌یابد. یکی از دلایل افزایش استفاده از تلویزیون در میان کودکانی که سن بالاتری دارند، این است که با افزایش سن کودکان، نیاز آنها به تماشای تلویزیون به عنوان یک ابزار آموزشی بیشتر می‌شود و کودکان علاوه بر جنبه سرگرمی با هدف کسب اطلاعات و یادگیری نیز از تلویزیون استفاده می‌کنند.

بین ساعت‌های تماشای تلویزیون در شبانه‌روز در دختران و پسران تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت پسران و دختران در طول شبانه‌روز به یک اندازه تلویزیون تماشا می‌کنند.

### ۲. میزان استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید

در مورد میزان استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید با توجه به نتایج جدول ۱ و با تجمیع پاسخ‌های «کم و زیاد» که به صورت کلی بیانگر استفاده کودکان از این رسانه‌هاست، ترتیب میزان استفاده کلی کودکان از رسانه‌ها به دست آمد. بر این اساس، میزان استفاده کلی کودکان از رسانه‌های مختلف به ترتیب عبارت‌اند از؛ ۹۷ درصد از کودکان برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند، ۸۲/۷ درصد از کودکان فیلم‌های ویدئویی تماشا می‌کنند، ۶۰ درصد از کودکان به تماشای برنامه‌های ماهواره می‌نشینند، ۵۲/۷ درصد از کودکان به خواندن مطالب غیردرسی می‌پردازند، ۳۸/۷ درصد از کودکان بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهند، ۳۱/۲ درصد از کودکان به سینما و تئاتر می‌روند، ۵/۵ درصد از کودکان از اینترنت استفاده می‌کنند و ۵/۴ درصد از کودکان به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند؛ همچنین رابطه معنادار و مستقیمی بین میزان استفاده از رسانه‌های جدید (تلویزیون، رادیو، ماهواره، فیلم‌های ویدئویی، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت) و استفاده از رسانه‌های سنتی (سینما، تئاتر و کتاب‌های غیر درسی) وجود

دارد؛ (p-value = ۰/۰۰۰ و r = ۰/۱۹۴). بر اساس این نتایج می‌توان گفت، با افزایش استفاده از رسانه‌های جدید میزان استفاده از رسانه‌های سنتی نیز افزایش می‌یابد. این یافته بیانگر این است که افزایش رسانه‌های ارتباطی جدید لزوماً منجر به کاهش استفاده از رسانه‌های قدیمی‌تر نشده است، بلکه بین استفاده از رسانه‌های سنتی و جدید پیوستگی وجود دارد. این امر نشان می‌دهد که به واسطه افزایش رسانه‌های جدید میزان استفاده کلی مخاطب از رسانه‌های سنتی نیز افزایش یافته است.

### جدول ۱- میزان استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید

میزان استفاده (درصد)			نوع سرگرمی	
زیاد	کم	اصلاً		
۹۴/۴	۲/۶	۳	تماشای برنامه‌های تلویزیون	رسانه‌های جدید
۳/۳	۲/۱	۹۴/۶	گوش دادن به برنامه‌های رادیویی	
۳۵	۲۵	۴۰	تماشای برنامه‌های ماهواره	
۴۹/۷	۳۳	۱۷/۳	دیدن فیلم‌های ویدئویی، VCD و ...	
۲۰/۷	۱۸	۶۱/۳	بازی‌های رایانه‌ای (سگا، پلی استیشن و ...)	
۱/۱	۴/۴	۹۴/۵	استفاده از اینترنت (گپ، جستجو و ...)	رسانه‌های سنتی
۲۰/۲	۳۲/۵	۴۷/۳	خواندن مطالب غیردرسی (کتاب، مجله و ...)	
۳/۱	۲۸/۱	۶۸/۸	رفتن به سینما و تئاتر	

۳. رابطه بین تحصیلات والدین با میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها

#### الف) میزان تحصیلات پدر

بر اساس یافته‌ها تنها بین متغیر «تحصیلات پدر» با متغیرهای «تماشای برنامه‌های ماهواره»، «انجام بازی‌های رایانه‌ای» و «استفاده از اینترنت» رابطه معناداری وجود دارد.

#### ب) میزان تحصیلات مادر

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تنها بین میزان تحصیلات مادر با میزان تماشای

برنامه‌های ماهواره و انجام بازی‌های رایانه‌ای در بین کودکان رابطه معناداری وجود دارد؛ به طوری که هر چه میزان تحصیلات مادر افزایش می‌یابد، میزان استفاده کودکان از این دو رسانه نیز بیشتر می‌شود. نکته قابل توجه این است که با افزایش میزان تحصیلات والدین، گرایش کودکان به استفاده از رسانه‌های جدیدتر بیشتر می‌شود و به نظر می‌رسد که والدینی که میزان تحصیلات بالاتری دارند، نتوانسته‌اند کودکان را به استفاده از رسانه‌هایی همچون کتاب، مجله، سینما و تئاتر ترغیب کنند و در مقابل گرایش به استفاده از رسانه‌های دیجیتال از سوی فرزندان بیشتر بوده است.

#### ۴. رابطه بین شغل والدین با میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین شغل والدین و ساعت‌های تماشای تلویزیون از سوی کودکان وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت نوع شغل والدین بر ساعت‌های تماشای تلویزیون از سوی کودکان بی‌تأثیر است و فرزندان والدین با شغل‌های متفاوت به یک اندازه تلویزیون تماشا می‌کنند.

#### ۵. رابطه بین همراهی والدین با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیون با میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها

بر اساس نتایج، میزان همراهی مادران با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی بیشتر از میزان همراهی پدران با کودکان است؛ ۸۲/۵ درصد از مادران به نحوی (کم و زیاد) کودکانشان را در تماشای برنامه‌های تلویزیونی همراهی می‌کنند، اما ۶۰/۵ درصد از پدران با کودکانشان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی همراه می‌شوند.

بین متغیرهای «میزان همراهی پدر با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی» و «ساعت‌های تماشای برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان» رابطه معناداری وجود دارد و این رابطه مستقیم است ( $p\text{-value} = 0/002$  و  $t = 0/155$ )؛ بدین معنا که با افزایش میزان همراهی پدر با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی بر ساعت‌های تماشای تلویزیون از سوی کودکان افزوده می‌شود. اما بین متغیرهای «میزان همراهی مادر با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی» و «ساعت‌های تماشای برنامه‌های تلویزیونی از سوی کودکان» رابطه معناداری وجود ندارد. بر این اساس می‌توان گفت، هر چند

مادران بیشتر از پدران کودکانشان را در تماشای تلویزیون همراهی می‌کنند، اما این همراهی پدر است که موجب افزایش ساعت‌های تماشای تلویزیون در کودکان می‌شود. نتیجه بررسی رابطه همراهی پدر و مادر با فرزندانشان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی و میزان استفاده از رسانه‌های جدید و سنتی، نشان می‌دهد که متغیر «همراهی پدر با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی» فقط با متغیر «میزان تماشای برنامه‌های ماهواره در میان کودکان» رابطه معنادار دارد. همچنین، بین متغیر «همراهی مادر با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیونی» با متغیر «میزان تماشای برنامه‌های ماهواره در میان کودکان» نیز رابطه معناداری وجود دارد؛ به این ترتیب که هر چه همراهی پدر و مادر در تماشای برنامه‌های تلویزیونی با فرزندان بیشتر شود، میزان تماشای ماهواره نیز در میان کودکان افزایش می‌یابد.

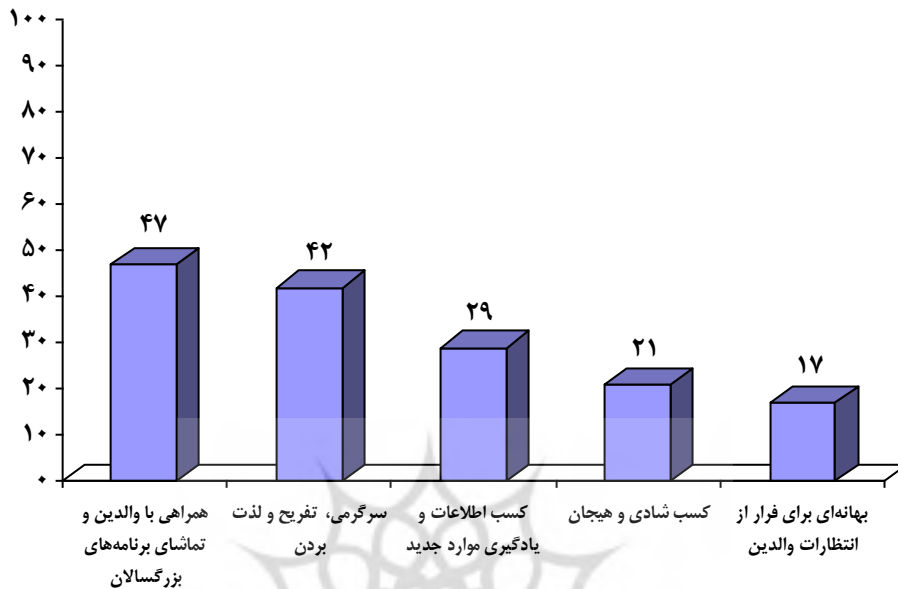
از آنجا که والدین خود اغلب بیننده تلویزیون هستند، کودکان آنها نیز از سبک استفاده والدینشان از رسانه الگوبرداری می‌کنند و به دلیل اینکه برنامه‌های ماهواره نیز همچون برنامه‌های تلویزیون به یک شکل، قابل دریافت است، در نتیجه الگوی والدین در استفاده از رسانه بر الگوی استفاده از رسانه از سوی کودکان آنها نیز تأثیرگذار است. این یافته به طور ضمنی بیانگر این است که چون والدین از سایر رسانه‌ها (غیر از تلویزیون) کمتر استفاده می‌کنند، در نتیجه برای کودکان آنها نیز استفاده از تلویزیون و ماهواره جزو اولویت‌های اول استفاده از رسانه‌هاست.

#### ۶. انگیزه‌های کودکان در استفاده از رسانه‌های سنتی و جدید

پاسخ‌هایی که کودکان به پرسش «مهم‌ترین انگیزه‌ها و دلایل استفاده از رسانه‌ها» داده‌اند به ترتیب عبارت‌اند از: همراهی با والدین و تماشای برنامه‌های بزرگسالان (۴۷ درصد)، سرگرمی، تفریح و لذت بردن (۴۲ درصد)، کسب اطلاعات و یادگیری موارد جدید (۲۹ درصد)، کسب شادی و هیجان (۲۱ درصد)، بهانه‌ای برای فرار از برآوردن انتظارات والدین مانند درس خواندن و انجام تکالیف (۱۷ درصد).



نمودار ۱- انگیزه‌های کودکان در استفاده از رسانه‌های سنتی و جدید (درصد)\*



نتایج توصیفی در خصوص مواردی که کودکان از برنامه‌های تلویزیونی ویژه کودکان یاد گرفته‌اند، به ترتیب بیشترین فراوانی به شرح زیر است:

ترک کردن کارها و عادت‌های نادرست (۱۵/۵ درصد)، رعایت بهداشت و نظافت (۱۱/۳ درصد)، احترام به والدین و سایر بزرگ‌ترها (۹/۲ درصد)، کمک به پدر و مادر (۸/۱ درصد)، مؤدب بودن (۸/۳ درصد)، درس خواندن (۷/۶ درصد)، خوش اخلاق بودن (۵/۷ درصد) و شعر خواندن (۴/۴ درصد).

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که میانگین میزان (ساعت‌ها) تماشای تلویزیون در کودکان در شبانه‌روز ۲ ساعت و ۵۵ دقیقه است و کودکان بیش از همه در ساعت‌های ۹ تا ۱۱ صبح و ۴ تا ۶ بعد از ظهر به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌نشینند. در حالی که مطابق با نتایج پژوهش خضریان (۱۳۸۴) ساعت «۸ تا ۱۰ شب» مناسب‌ترین زمان برای تماشای تلویزیون و پخش برنامه‌های مناسب برای کودکان و نوجوانان است، نتایج

\* به دلیل آنکه کودکان می‌توانستند به بیش از یک مورد اشاره کنند جمع درصدها بیشتر از ۱۰۰ می‌شود.

پژوهش حاضر حاکی از آن است که بین ساعت‌های ۹ تا ۱۱ صبح و ۴ تا ۶ بعدازظهر مناسب‌ترین ساعت‌ها برای پخش برنامه‌های ویژه کودکان است، زیرا اوج تماشای تلویزیون از سوی کودکان در این ساعت‌هاست. از سوی دیگر برنامه‌هایی که در ساعت‌های شب پخش می‌شود، اغلب برنامه‌های بزرگسالان است و این برنامه‌ها با سن کودکان تناسبی ندارد.

نتیجه دیگر تحقیق این بود که کودکان در هر دو جنس و در تمام سنین به یک اندازه در روزهای هفته، تلویزیون تماشا می‌کنند و این نشان می‌دهد که تلویزیون رسانه‌ای فراگیر است و سن و جنس کودکان تأثیری بر تعداد روزهای تماشای تلویزیون از سوی آنان ندارد. در خصوص ساعت‌های تماشا، با افزایش سن کودکان، ساعت‌های تماشای تلویزیون نیز افزایش می‌یابد. این نتایج، همسو با یافته‌های پژوهش‌های حق‌جو (۱۳۷۹) و اسمی (۱۳۹۰) است که بر اساس آنها، با افزایش سن بر میزان استفاده کودکان از تلویزیون افزوده می‌شود. در خصوص جنسیت نیز نتایج پژوهش حاضر نشان داد که تفاوت معناداری در میانگین ساعت‌های تماشای تلویزیون در بین دختران و پسران وجود ندارد؛ چنان که در تحقیق حق‌جو (۱۳۷۹) نیز همین نتیجه به دست آمده است.

در خصوص میزان استفاده کلی کودکان از رسانه‌ها نتایج پژوهش نشان داد که تلویزیون مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه نزد کودکان است و پس از آن به ترتیب «فیلم‌های ویدئویی»، «برنامه‌های ماهواره»، «مطالب غیردرسی»، «بازی‌های رایانه‌ای»، «سینما و تئاتر»، «ایتترنت» و «رادیو» قرار می‌گیرند. نتیجه پژوهش سپاسگر شهری (۱۳۸۷) نیز نشان می‌دهد که تماشای تلویزیون مهم‌ترین فعالیت فرهنگی کودکان و نوجوانان در اوقات فراغت است. نکته قابل توجه این است که فقط ۵/۴ درصد از کودکان به رادیو گوش می‌دهند. در پژوهش‌های دیگر نیز ثابت شده است که رادیو در میان کودکان و نوجوانان تنها ۴ درصد مخاطب داشته است (باغانی؛ پورنوروز و سپاسگر شهری، ۱۳۷۷ و غندالی و پیربدایی، ۱۳۸۴)؛ چنان که از میان رسانه‌های مختلف، رادیو کمترین جایگاه را در میان کودکان دارد و در دو دهه گذشته نیز افزایش قابل توجهی در میزان استفاده کودکان از این رسانه رخ نداده است.

یکی دیگر از نتایج پژوهش مبنی بر این است که با افزایش استفاده کودکان از

رسانه‌های جدید، میزان استفاده آنان از رسانه‌های سنتی نیز افزایش می‌یابد و برعکس. این یافته بیانگر آن است که هرچند رسانه‌های جدید به نحو گسترده‌تر مورد استفاده کودکان قرار گرفته، اما این موجب کم شدن استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی نشده است. درواقع با متنوع شدن رسانه‌ها، میزان کلی استفاده کودکان از هر دو نوع رسانه‌های جدید و سنتی افزایش یافته است. نتیجه پژوهش لایل نیز نشان داده است که تماشای بیش از اندازه تلویزیون از سوی دانش‌آموزان لزوماً باعث کم شدن سایر فعالیت‌های آنان از قبیل فعالیت در سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی، تفریحات، فعالیت‌های هنری، کار و فعالیت‌های بعد از مدرسه نشده است (ترجمه عبداللهی، ۱۳۷۱، ص ۴۹). پژوهش دیگری نیز درباره بررسی تماشای تلویزیون و رابطه آن با بازی‌های رایانه‌ای به این نتیجه می‌رسد که بین دو متغیر مذکور رابطه وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان بازی‌های رایانه‌ای میزان تماشای تلویزیون نیز افزایش می‌یابد و برعکس (شاوردی و شاوردی، ۱۳۸۸، ص ۶۲). تبیینی که در این خصوص می‌توان ارائه داد این است که وسایل ارتباط جمعی، می‌توانند کارکردهای بسیار وسیعی برای افراد داشته باشند و با افزایش و تنوع در رسانه‌ها میزان استفاده مخاطبان کودک نیز از آنها افزایش یافته است. در عصر چند رسانه‌ای، کودکان یاد می‌گیرند چگونه فواید و رضایت خاطر منحصر به فردی را که می‌توانند از رسانه‌های مختلف به دست آورند، شناسایی کنند و بر اساس خواست و نیاز شخصی، وقت خود را بین بسیاری از رسانه‌ها تقسیم کنند (گونتر و مک آلر، ترجمه فتی، ۱۳۸۰، ص ۳۷).

به نظر می‌رسد گرایش کودکان به تماشای برنامه‌های بزرگسالان روندی رو به افزایش دارد و طی یک دهه اخیر بر این میزان افزوده شده است؛ چنان که در پژوهشی که یک دهه قبل انجام گرفته است، ۴۴ درصد از کودکان و نوجوانان بیننده برنامه‌های بزرگسالان بوده‌اند (حق‌جو، ۱۳۷۹) و در پژوهش حاضر این میزان به ۵۸/۲ درصد رسیده است. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های مرکز تحقیقات صداوسیما درباره برنامه‌های کودک و نوجوان در سال‌های ۸۱ تا ۸۳ کودکان و نوجوانان بیش از آنکه برنامه‌های ویژه گروه سنی خود را تماشا کنند، به تماشای برنامه‌های بزرگسالان از قبیل مجموعه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی پرداخته‌اند. گویای این یافته، توجه به پربیننده‌ترین ساعت‌های تماشای تلویزیون از سوی کودکان و نوجوانان، یعنی ساعت

۱۰-۹ شب (غندالی و پیربداقی، ۱۳۸۴) است که در این ساعت‌ها اغلب برنامه‌های بزرگسالان پخش می‌شود. به لحاظ جنسیت تفاوت معناداری در بین دختران و پسران در میزان استفاده از برنامه‌های ویژه بزرگسالان وجود ندارد، اما با افزایش سن کودکان میزان استفاده آنان از برنامه‌های ویژه بزرگسالان نیز افزایش می‌یابد. هر چند می‌توان گرایش کودکان به برنامه‌های بزرگسالان را بیانگر تمایل آنان به ورود به دنیای بزرگسالان دانست و از آنجا که کودکان در فرایند جامعه‌پذیری قرار دارند، این تمایل تا حدی طبیعی به نظر می‌رسد، اما مسئله‌ای که به وجود می‌آید این است که در بسیاری مواقع، کودکان با تماشای برنامه‌های بزرگسالان قادر به درک محتوای خاص آن نمی‌شوند و در معرض پیام‌هایی قرار می‌گیرند که ممکن است بر سلامت روان آنها تأثیر منفی بگذارد.

نتایج به دست آمده در مورد رابطه میزان تحصیلات والدین و میزان استفاده کودکان از رسانه‌ها بیانگر این است که با افزایش میزان تحصیلات والدین، میزان استفاده کودکان از سه رسانه ماهواره، بازی‌های رایانه‌ای و اینترنت نیز افزایش می‌یابد. از آنجا که این سه رسانه، رسانه‌های جدید به حساب می‌آیند، بنابراین می‌توان گفت که والدین با سطح تحصیلات بالاتر تمایل دارند که کودکانشان از رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی جدیدتر استفاده کنند، اما پرسشی که پیش می‌آید این است که چرا با افزایش تحصیلات والدین میزان استفاده کودکان از رسانه‌هایی همچون «رادیو»، «سینما و تئاتر» و «مطالب غیردرسی» که از قدمت بیشتری برخوردارند و به لحاظ محتوا دارای عمق و آگاهی‌بخشی بیشتری هستند، افزایش نمی‌یابد؟ پاسخی که بر اساس نظریه استفاده و رضامندی می‌توان ارائه داد این است که به نظر می‌رسد رسانه‌های سنتی نتوانسته‌اند خود را با نیازها و مقتضیات سنی کودکان تطبیق دهند و این رسانه‌های جدید هستند که برای کودکان از جذابیت بیشتری برخوردارند و نیازهای مختلف آنها را بهتر برآورده می‌کنند. بنابراین، برای ارتقای استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی باید این رسانه‌ها از لحاظ شکل و محتوا بیشتر به نیازها و سلیقه‌های کودکان توجه کنند، ضمن اینکه تلویزیون نیز می‌تواند در تشویق والدین و کودکان به استفاده از رسانه‌های سنتی نقش به‌سزایی داشته باشد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که رابطه معناداری بین شغل والدین و میزان

استفاده از رسانه‌ها از سوی کودکان وجود ندارد و فرزندان والدین با شغل‌های متفاوت به یک اندازه از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند. این یافته بیانگر این است که رسانه‌های مختلف به نحوی در جامعه فراگیر شده‌اند که شغل والدین آنها (که بیانگر وضعیت اقتصادی و اجتماعی آنها نیز می‌باشد) تأثیر چندانی بر استفاده کودکان از رسانه‌های مختلف ندارد. پیامد این امر به لحاظ اجتماعی این است که با فراگیر شدن رسانه‌ها و استفاده همه اقشار از آنها، رسانه‌های مختلف می‌توانند در کمرنگ شدن مرزبندی‌های اجتماعی و طبقاتی مؤثر باشند و به نوعی به تقویت نگرش‌های یکسان و همگرایی اجتماعی کمک کنند.

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که همراهی والدین با کودکان در تماشای برنامه‌های تلویزیون، با میزان استفاده کودکان از ماهواره رابطه معناداری دارد، ولی بر استفاده از سایر رسانه‌ها بی‌تأثیر است. دلیل این امر از یک سو به تشابه تلویزیون و ماهواره از حیث دریافت پیام و رضامندی کودکان و بزرگسالان از برنامه‌های بزرگسالان برمی‌گردد و از سوی دیگر بیانگر الگوگیری کودکان از والدین در استفاده از رسانه‌هاست. بنابراین، گرایش والدین به بهره‌گیری از رسانه‌های جدید بر الگوی استفاده کودکان از رسانه‌ها تأثیر دارد، اما از آنجا که کودکان با تماشای ماهواره کمتر در معرض برنامه‌های ویژه کودکان قرار می‌گیرند و اغلب برنامه‌های بزرگسالان را تماشا می‌کنند، برنامه‌های این رسانه‌ها می‌تواند آسیب‌هایی را برای کودکان در بر داشته باشند. حضور والدین عادت تماشای تلویزیون را تقویت می‌کند. از این رو شاید این گفته درست باشد که هر چند کودکان بدون حضور ناظر، زیاد به تماشای تلویزیون می‌نشینند، همراه ناظر هم زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند (ماسن، ترجمه یاسایی، ۱۳۸۲، ص ۶۰۸). البته سرمشق بودن والدین ممکن است مثبت یا منفی باشد. هنگامی که کودک و والدین به طور مشترک به تماشا می‌نشینند، الگوهای انتخاب تماشای والدین می‌تواند این سرمشق را در اختیار آنان قرار دهد (صنّعی، ۱۳۸۶، ص ۱۷۲).

در خصوص مهم‌ترین انگیزه‌ها و دلایل استفاده کودکان از رسانه‌ها، نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین انگیزه‌های کودکان به ترتیب اولویت عبارت‌اند از: همراهی با والدین و تماشای برنامه‌های بزرگسالان، سرگرمی، تفریح و لذت بردن، کسب اطلاعات و یادگیری موارد جدید، کسب شادی و هیجان و بهانه‌ای برای فرار از انتظارات والدین

(درس خواندن، انجام تکالیف و ...). در اینجا می‌توان بر اساس نظریه استفاده و رضامندی به چند نتیجه دست یافت؛ نخست اینکه این انگیزه‌های کودکان بیانگر این است که آنها هم به همراهی والدین نیاز دارند و می‌خواهند از طریق همراه شدن با آنها به تماشای برنامه‌های بزرگسالان بپردازند و از این لحاظ می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌ها می‌توانند فرایند جامعه‌پذیری کودکان را تسهیل کنند. بر اساس نظریه استفاده و رضامندی یکی از کارکردهای رسانه این است که به تقویت روابط متقابل اجتماعی کمک می‌کند (مک کوئین، ترجمه کرملی و گیویان، ۱۳۸۴، ص ۲۷۴). اگر چه آثار بلندمدت‌تر تلویزیون بر اجتماعی شدن قابل بحث است، اما در کوتاه‌مدت، تماشای برنامه‌های پرطرفدار، کودکان را در حفظ تماسشان با همسالانی که همان برنامه‌ها را تماشا می‌کنند، یاری می‌دهد (ارنبرگ<sup>۱</sup> و باروایز<sup>۲</sup>، ترجمه رادپور، ۱۳۷۸، ص ۱۸۸). از سوی دیگر، کودکان در فرصت‌هایی نیز به رسانه‌ها پناه می‌برند تا از انتظارات والدین به دور باشند. در خصوص این نیاز کودکان، مکابی<sup>۳</sup> عملکرد رسانه را بدین نحو مطرح می‌کند، که کودک از طریق رسانه به دنیای خیال پناه می‌برد و این امکان، تجربه‌ای را برای کودک فراهم می‌کند که از کنترل‌های زندگی واقعی رهایی یابد؛ به طوری که در تلاش برای یافتن راه‌حل‌های یک مسئله می‌تواند شیوه‌های مختلف عمل را بیازماید، بدون اینکه خطر صدمه یا تنبیهی را که در یک تجربه واقعی ممکن بود حاصل شود، تحمل کند. دومین عملکرد خیال، جنبه سرگرم‌کنندگی آن است؛ بدین نحو که کودکان نیز اگر تحت فشار محیط قرار گیرند، می‌کوشند تا با فرو بردن خود در خیال از آن فشار فرار کنند (شرام؛ لایل و پارکر، ترجمه حقیقت کاشانی، ۱۳۷۷، ص ۱۰۲).

در خصوص مؤلفه‌های جامعه‌پذیری و آموزه‌هایی که کودکان از برنامه‌های تلویزیونی ویژه کودکان یاد گرفته‌اند، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیشترین استفاده و یادگیری که کودکان از این برنامه‌ها داشته‌اند، مربوط به جامعه‌پذیری مبتنی بر اطاعت از بزرگسالان بوده است؛ زیرا بیشترین پاسخ‌های داده شده به این پرسش (ترک کردن کارها و عادت‌های نادرست، احترام به والدین و بزرگ‌ترها، کمک به پدر و مادر، مؤدب بودن و درس خواندن) بیانگر این است که کارکرد برنامه‌های کودک در جهت هم‌نوا کردن آنان با انتظارات اجتماعی والدین بوده است. هر چند این شکل از

1. Ehrenburg

2. Barwise

3. Maccoby

جامعه‌پذیری برای کودکان برای آگاهی از انتظارات اجتماعی از آنان لازم است، اما تأکید یک‌جانبه و صرف بر روی آن، باعث غفلت از سایر نیازها و جنبه‌های روان‌شناختی کودک مانند نیاز به شادی، نیاز به رشد و خلاقیت و نیاز به کسب اطلاعات جدید می‌شود و این امر می‌تواند به عنوان نوعی ضعف اساسی در محتوای برنامه‌های کودک پخش شده از تلویزیون مطرح باشد.

### پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش، راهکارها و پیشنهادهایی به منظور مدیریت دسترسی و دریافت پیام و مدیریت محتوا به دست‌اندرکاران تهیه و پخش برنامه‌های رسانه ملی ارائه می‌شود:

- برنامه‌های ویژه بزرگسالان در رسانه ملی در ساعت‌هایی پخش شود که کودکان کمترین استفاده را از این رسانه دارند. از سوی دیگر، با ذکر محدودیت سنی، والدین را نسبت به استفاده نکردن کودکان از برنامه‌های خاص بزرگسالان آگاه سازند. این امر موجب می‌شود که گرایش کودکان به برنامه‌های بزرگسالان تعدیل شود.

- با توجه بیشتر به نقش همراهی و نظارتی والدین؛ نتایج این پژوهش نشان داد که کودکان از نحوه استفاده والدین از رسانه‌ها الگوگیری می‌کنند. بنابراین، استفاده والدین از رسانه‌های دارای محتوای آموزشی و فرهنگی مناسب مانند تئاتر، کتاب و مجله‌ها، می‌تواند در تعدیل گرایش زیاد کودکان به رسانه‌های دیجیتال (تلویزیون، ماهواره، ویدئو، بازی‌های رایانه‌ای و ...) نقش زیادی داشته باشد. تلویزیون در این زمینه می‌تواند برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌بخش ارائه دهد و در خصوص استفاده از رسانه‌های مختلف، به شیوه مناسب فرهنگ‌سازی کند.

- پخش برنامه‌ها و پیام‌های آموزشی ویژه کودکان در ساعت‌های اوج استفاده کودکان از رسانه ملی

- نتایج پژوهش حاضر نشان داد که والدین، در استفاده از «تلویزیون»، با کودکان همراهی دارند. بنابراین، لازم است همراهی و نظارت والدین با کودکانشان در استفاده از سایر رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های دیجیتال نیز افزایش یابد. ضمن اینکه همراهی والدین با کودکان در استفاده از رسانه‌ها علاوه بر کمک به جامعه‌پذیری آنها می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی کودکان با والدین نیز کمک کند.

- یکی از نیازهای اساسی کودکان در استفاده از رسانه‌ها، کسب شادی و سرگرمی است و رسانه‌هایی که بتوانند این نیاز کودکان را برآورده سازند، بیشتر موفق به جذب مخاطبان کودک می‌شوند. از این منظر، رسانه ملی می‌تواند بسیاری از محتواهای آموزشی و فرهنگی مناسب را در قالب برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده مانند طنز بومی و محلی، به کودکان ارائه دهد.

- استفاده مطلوب‌تر از ظرفیت‌های رادیو برای جلب مخاطبان کودک و ارائه پیام‌های متناسب با اقتضائات سنی آنها؛ با بهبود کمی و کیفی برنامه‌های ویژه کودکان در رادیو می‌توان میزان استفاده کودکان از رادیو را افزایش داد، بویژه می‌توان از ظرفیت‌های رادیو برای قصه‌خوانی و شعرخوانی، استفاده بیشتری برد.

- افزایش سواد رسانه‌ای والدین به بهره‌گیری مطلوب والدین از پیام‌های رسانه‌ای و تقویت امور تربیتی و آموزش صحیح رسانه‌ای به کودکان کمک می‌کند.

- با توجه به اینکه کودکان روح حساسی دارند و پیام‌ها را سریع دریافت می‌کنند و پیام‌های رسانه‌ای بر شخصیت و رشد فکری آنان تأثیر می‌گذارد، متناسب‌سازی هر چه بهتر برنامه‌ها با نیازهای اجتماعی و فرهنگی کودکان و غنی‌سازی محتوای پیام رسانه در این خصوص ضرورت اساسی دارد.

- مشارکت کودکان در فعالیت‌ها و تولیدات رسانه‌ای باعث آشنایی مسئولان و دست‌اندرکاران تهیه و پخش برنامه‌ها با نیازها، خواسته‌ها، علایق، دغدغه‌ها و نگرانی‌های خاص آنان می‌شود و از سوی دیگر این نوع فعالیت‌ها، آگاهی کودکان را از شیوه‌های ساخت برنامه‌ها و نحوه تدوین محتوا و شکل آنها افزایش می‌دهد و به ارتقای سواد رسانه‌ای آنها کمک می‌کند.

## منابع

ارنبرگ، اندرو و باروایز، پاتریک. (۱۳۷۸). *تلویزیون و مخاطبان* (ترجمه فرهاد رادپور).

تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

اسماعیلی، محسن. (۱۳۸۹). *حقوق کودک در برابر رسانه‌ها*. فصلنامه خانواده‌پژوهی، ۶

(۲۱)، صص ۱۲۹ - ۱۱۵.



- اسمی، رضا. (۱۳۹۰). نظرسنجی از کودکان و نوجوانان تهرانی درباره برنامه‌های کودک و نوجوان سیما در نوروز سال ۱۳۹۰. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- امامی، بهمن. (۱۳۷۹). تأثیرات تلویزیون بر خانواده. مجله همسر، ۱۴.
- باغانی، پروین؛ پورنوروز، منیژه و سپاسگر شهری، ملیحه. (۱۳۷۷). نظر پیامگیران کودک و نوجوان درباره برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۷۸). اثرات تلویزیون بر رشد کودکان. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۵ (۱۵ و ۱۶).
- جوادی، فاطمه و همکاران. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر سبک مداخله (نظارت) در تماشای خشونت تلویزیونی بر پرخاشگری پسران ۹-۱۱ ساله. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۵ (۵۴)، صص ۷-۳۲.
- حسنی مقدم، باهره. (۱۳۷۶). انتقال ارزش از طریق برنامه‌های سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- حق جو، فاطمه. (۱۳۷۹). پیامگیران کودک و نوجوان (روز مورد بررسی ۷۸/۶/۱۲). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- خضریان، عاطفه. (۱۳۸۴). جمع‌بندی و تحلیل پیامگیرهای کودک و نوجوان از سال ۷۹ تا ۸۳. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت. ای. (۱۳۸۳). شناخت ارتباطات جمعی (ترجمه سیروس مرادی). تهران: دانشکده صداوسیما.
- دیباچ، موسی. (۱۳۷۳). قدرت رسانه در مفهوم سنتی و جدید. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۶.
- رابرتون، یان. (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه؛ با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی ستیز و کنش متقابل نهادی (ترجمه حسین بهروان). مشهد: آستان قدس رضوی.
- رضایی‌بایندر، محمدرضا. (۱۳۸۲). درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۳۵.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۹). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.

- سازمان صداوسیما. (بی تا). *گزیده افق رسانه، استراتژی‌های پنج ساله تولید*. تهران: معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی.
- سالک، رضا. (۱۳۷۶). *تلویزیون، کارکردهای منفی و دیدگاه‌های انتقاداتی*. فصلنامه رسانه، ۸ (۲).
- سپاسگر شهری، ملیحه. (۱۳۸۷). *بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها*. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۵ (۵۳)، صص ۱۷۶-۱۴۳.
- شاوردی، ته‌مین و شاوردی، شهرزاد. (۱۳۸۸). *بررسی نظرات کودکان، نوجوانان و مادران نسبت به اثرات اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۷، صص ۴۷-۷۶.
- شرام، ویلبر؛ لایل، جک و پارکر، ادوین. (۱۳۷۷). *تلویزیون در زندگی کودکان ما* (ترجمه محمود حقیقت کاشانی). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- صنّعی، ماندانا. (۱۳۸۶). *تلویزیون با کودکان ما چه می‌کند؟*. فصلنامه پژوهش و سنجش (پژوهش‌های ارتباطی)، ۱۴ (۵۲)، صص ۱۸۰-۱۶۴.
- غندالی، رویا و پیربدایی، فاطمه. (۱۳۸۴). *بررسی وضعیت برنامه‌های کودک و نوجوان طی سال‌های ۸۱ تا ۸۳ بر اساس پژوهش‌های مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای*. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- گوئتر، بری و مک آلر، جیل. (۱۳۸۰). *کودک و تلویزیون* (ترجمه نصرت فتی). تهران: سروش.
- لایل، جک. (۱۳۷۱). *تأثیر تلویزیون در زندگی روزمره* (ترجمه شهره عبداللهی). *گزیده مقالات نخستین سمینار ارزیابی برنامه‌های کودک و نوجوان صداوسیما*. تهران: اداره کل روابط عمومی صداوسیما، صص ۶۶-۱۱.
- ماسن، پاول هنری. (۱۳۸۲). *رشد و شخصیت و کودک* (ترجمه مهشید یاسایی). تهران: رشد.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۷۵). *انقلاب مطبوعات و ارزش‌ها: مقایسه انقلاب اسلامی و مشروطیت*. تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۰ الف). *نظرسنجی از خردسالان و کودکان (۵ تا ۱۰ ساله) درباره برنامه‌های صداوسیما در فصل پاییز ۱۳۹۰* (شهر سنندج).

مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۰ ب). نظرسنجی از نوجوانان (۱۱ تا ۱۷ ساله) درباره برنامه‌های صداوسیما در فصل پاییز ۱۳۹۰ (شهر سندج).  
مک کوئین، دیوید. (۱۳۸۴). راهنمای شناخت تلویزیون (ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.  
ودودی، الهه. (۱۳۸۶). آثار منفی تلویزیون بر سلامت کودکان. فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۴ (۵۰)، صص ۱۱۱-۸۸.

Bosacki, S.; Elliott, A.; Bajovic, M. & Aksee, S. (2009). Preadolescents Self-Concept and Popular Magazine Preferences. **Journal of Research in Childhood Education**, Vol. 23, No. 3, pp. 340-350.

Daft, R.L. (2005). **Organization Theory and Design**, West Publishing Company.

Kaveri, S. (2001). Impact of Computer on Children and Adolescent s Development. **Applied Development Psychology**, Vol. 22, pp. 7-32.

Mares, M. & Woodard, E. (2005). **Positive Effects of Television on Children's Social Interactions: a Meta-Analysis**. *Media Psychology*. Vol. 7, No. 3.

Marsh, J. (2005). **Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood**, London: Routledge.

Mercer, J. (2006). Capitalization on Children s Spirituality: Parental Anxiety, Children as Consumers, and the Marketing of Spirituality. **International Journal of Children's Spirituality**, Vol. 11, pp. 23-33.

Schmidt, F. (2001). **Media Management**, MCM Institute, University of St. Gallen, Switzerland.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی