



سال نهم / تابستان ۱۳۹۹

ارتباط بین کودک و رسانه تلویزیون از دیدگاه روان‌شناختی و اجتماعی

• سارا صادقی نیا^۱

DOR: [20.1001.1.38552322.1399.9.35.6.2](https://doi.org/10.1001.1.38552322.1399.9.35.6.2)

چکیده

در قرن بیستم؛ حوزه ارتباطات و تکنولوژی‌های وابسته به آن مانند بسیاری از حوزه‌های دیگر دستخوش تغییر و تحولات گسترده‌ای شده است. در سال‌های اخیر محققان از انفجار اطلاعات، انقلاب تکنولوژی ارتباطی و یا عصر رسانه‌های الکترونیک سخن به میان می‌آورند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها مطرح بوده است. شتابزدگی ناشی از اهمیت تأثیر تلویزیون در زندگی کودکان، همواره همراه با شتابزدگی مشابه از ترس و نگرانی‌های والدین از این رسانه و تأثیرات منفی آن بر زندگی کودکان است. این مسئله موضوع و دغدغه‌ای بحث‌برانگیز است. پژوهش حاضر در تلاش است با غلبه بر اختلاف‌نظرهایی که در این زمینه وجود دارد و از دیدگاه روان‌شناسی و علوم اجتماعی تأثیر رسانه تلویزیون را بر مخاطبان اصلی خود یعنی کودکان بررسی کند. یافته‌های نظری به دست آمده از پژوهش حاضر، نگرش شکاکانه نسبت به رابطه کودک - تلویزیون را تقویت می‌کند و بنابراین ترس‌ها و نگرانی‌ها را توجیه می‌کند. این پژوهش ماهیتی توصیفی - تحلیلی دارد و به روش کتابخانه‌ای صورت گرفته است. سهم عملی این پژوهش، پیشنهاد راه‌حل‌های مناسب به والدین برای مدیریت بهتر رابطه کودک - تلویزیون خواهد بود.

واژگان کلیدی: پیامدهای اجتماعی تلویزیون، پیامدهای روان‌شناختی تلویزیون، تلویزیون، کودک.

مقدمه

امروزه ما شاهد تحول و توسعه فوق‌العاده‌ای در وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها هستیم. این رشد چشمگیر مختص یک کشور و یا یک قاره نیست، بلکه مربوط به کل سیاره زمین است. در حال حاضر، ما در جهانی ارتباطی بدون مرز زندگی می‌کنیم و همچنان، روزبه‌روز با طیف گسترده‌ای از رسانه‌های ارتباطی مواجه هستیم (مجلات، کانال‌های ماهواره‌ای، کانال‌های رادیویی و...) که باید بدانیم چگونه آن‌ها را مدیریت کنیم. در این باره ژوئل بری^۱ چنین می‌گوید: «امروزه کسی که چگونه ارتباط برقرار کردن را نمی‌داند، مثل یک انسان بی‌سواد است که خواندن و نوشتن نمی‌داند» (Bree, 1993). امروزه خواندن روزنامه، گوش دادن به رادیو، تماشای تلویزیون و گشت‌وگذار در اینترنت یک فعالیت عادی و روزمره شده است. بسیاری از مردم روزها را یکی پس از دیگری سپری می‌کنند برای رسیدن به اهداف و انتظاراتی که هیچ‌کدام شبیه هم نیستند. با این وجود باید بپذیریم که در میان انواع رسانه‌هایی که پیرامون انسان مدرن قرار دارند، تلویزیون نقش اصلی و اساسی برای انتقال اطلاعات دارد و یک رسانه غالب است. «کارکرد آن [تلویزیون] بدون تردید قابل قیاس با رسانه‌های دیگر نیست». این موضوع را لورسا^۲ (۱۹۹۵) بیان می‌کند. کاپفر^۳ (۱۹۸۵) نیز چنین بیان می‌کند که «می‌توان اینگونه اذعان کرد که تلویزیون قدرتمندترین رسانه در میان دیگر رسانه‌هاست» اگر تلویزیون، چنین جایگاهی در میان بزرگسالان دارد، پس موقعیت آن در میان کودکان به چه صورتی خواهد بود؟

دلبستگی و علاقه کودکان به تلویزیون، بیشتر پژوهشگران را به سمت این جعبه جادویی کشاند. کاپفر معتقد است «تلویزیون بهترین وسیله حواس‌پرتی کودکان است» (همان) در تحقیقاتی که گریم^۴ (۱۹۹۵) در اواخر قرن بیستم در فرانسه انجام داد؛ تلویزیون یکی از محبوب‌ترین رسانه‌ها در میان نوجوانان بود به طوری که در سال ۱۹۹۴ سومین فعالیت کودکان فرانسوی از نظر زمان و بودجه به‌شمار می‌رفت و درست بعد از فعالیت خواب و مدرسه قرار می‌گرفت. بری در کتابش با عنوان کودکان مصرف و بازاریابی گزارش می‌دهد که در فاصله سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۰ زمان تماشا کردن کودکان به برنامه‌های تلویزیونی از ۱۵ ساعت در

1 Bree

2 Lurçat

3 Kapferer

4 Grem

هفته به ۷۰ ساعت در هفته افزایش می‌یابد. براساس تحقیقات رویال^۱ (۱۹۸۹)، کودکان بین ۴ تا ۷ سال به‌طور متوسط حدود هزار ساعت در سال به تماشای تلویزیون مشغول‌اند و این در حالی است که فقط ۸۲۰ ساعت در سال را در مدرسه به سر می‌برند. برای بچه‌های بین ۸ تا ۱۴ سال، وضعیت خیلی حادتر است. به‌طوری‌که این گروه سنی هزار و ۴۰۰ ساعت را در مقابل این جعبه جادویی سپری می‌کنند. درحالی‌که فقط ۲۰۰ ساعت روی صندلی‌های مدرسه هستند. نمونه‌های متعدد وجود دارند که به‌ندرت باهم مغایرت دارند.

یک تحقیق علمی که در ایتالیا و توسط جاناکوم و سالمون^۲ (۱۹۸۰) انجام گرفته این حقیقت را تأیید می‌کند که تماشا کردن تلویزیون در میان همه کودکان نقش مهمی دارد، اما در میان کودکان ۸ تا ۱۱ سال این جایگاه خیلی مهم‌تر و حساس‌تر است. این شرایط در آمریکا استفاده از پدیده جهانی تلویزیون را آشکارتر می‌سازد. از ۳ سالگی کودک شروع به نگاه کردن تلویزیون می‌کند و به‌طور متوسط ۳ ساعت در روز را در مقابل این صفحه نمایش سپری می‌کند (Adler et Faber, 1980). در لهستان، یک دانش‌آموز به‌طور متوسط ۲ ساعت در روز را به تماشای تلویزیون می‌پردازد و از هر ۴ پسر، ۱ پسر در مدارس ابتدایی، ۴ ساعت در روز، تلویزیون نگاه می‌کند (Romanowska, 1994). در مجموع، به این نتیجه می‌رسیم که هرگز تماشای تلویزیون یک جایگاه یکنواخت و ثابتی را در زندگی کودکان ندارد و شواهد نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، زمان تماشا کردن تلویزیون، سال‌به‌سال افزایش می‌یابد. این سرعت و شتاب جایگاه و نقش تلویزیون در زندگی کودکان، یک نگرانی و استرس را با خود به دنبال خواهد داشت. در ابتدا، جامعه‌شناسان که آگاه به تأثیرات شدید تلویزیون بر رفتارهای اجتماعی بودند، نسبت به قدرت کنترل‌گر تلویزیون، ابراز نگرانی کردند. پس‌از آن روانشناسان که براساس نظریه انفعال‌گیرنده در مقابل صفحه نمایش کار می‌کردند، در مورد تأثیر عمیق تلویزیون بر روانشناسی مخاطب ابراز نگرانی کردند. واژه‌هایی مانند توزیع، تحول، هیپنوتیزم (خواب مصنوعی) و فریب‌کاری یا دستکاری منتشر شد و در نهایت مدیران، در واکنش به این حملات، تحقیقات متعددی را در زمینه بازاریابی بر روی تأثیرات تلویزیون انجام دادند، و تلاش کردند تا نظریه منفعل بودن را نادیده بگیرند و ثابت کنند مخاطبان در مقابل صفحه نمایش کوچک فعال هستند و به‌طور کلی به این نتیجه برسند که یک ارتباط متقاعدکننده و بینابین بین تلویزیون و مخاطب وجود دارد. به‌منظور درک اثرات تلویزیون، و برای کشف جنبه‌های

1 Royal

2 Janacome et Salmon

مختلف از مشکلات ناشی از این رسانه، روش‌های متفاوت را مورد بررسی قرار می‌دهیم. بنابراین، براساس فلسفه روان‌شناختی و اجتماعی، مشکل کودک و تلویزیون در چارچوب این ارتباط تحلیل خواهد شد. این پژوهش شامل چهار بخش خواهد بود. در نخستین مرحله سعی می‌شود یک تعریف کامل از رسانه تلویزیون ارائه شود. در بخش دوم تأثیر روانی و اجتماعی تلویزیون را بر کودکان توصیف می‌شود. در قسمت سوم، اصلی‌ترین عامل آسیب به کودکان ناشی از مصرف تلویزیون را شناسایی می‌کنیم. در بخش آخر، راه‌حل‌ها و توصیه‌هایی را برای افرادی که در رابطه با مدیریت دوستی بین کودکان و صفحه نمایش کوچک هستند، پیشنهاد خواهیم داد.

تعریف رسانه تلویزیون

جایگاه تلویزیون چیست؟ برای برنامه‌ریزان، تلویزیون به‌طور کلی به‌عنوان «یکی از ابزارهای ارتباطات جمعی» تعریف می‌شود (Kotler et Dubois, 2009) طبق نظر روان‌شناسان و جامعه‌شناسان، تلویزیون به‌عنوان یک «پدیده اجتماعی» عامل ایجاد تحولات در شیوه زندگی، عادت‌ها، روش تفکر و بیان است (لورسا، ۱۹۹۵).

آنچه در مطبوعات نوشته می‌شود، می‌نویسد این قدرت ناشی از، پایداری حضور تلویزیون، ترکیب و تلفیق جلوه‌های صوتی و برای کامل شدن بحث، به نظر منطقی می‌رسد که به این نتیجه برسیم که این تعاریف می‌توانند مکمل هم باشند. واضح است که تلویزیون دارای قدرت نفوذ بالایی است، همچنین دارای قدرت انتقال اطلاعات به تعداد زیادی از مردم است، اما هیچ‌کس نمی‌تواند قدرت تحول‌پذیری آن را نیز انکار کند. از سویی دیگر، تلویزیون اطلاعات تغییر یافته را انتقال می‌دهد. با توجه به آنچه در پیش‌رو است، تعریفی که از تلویزیون پیشنهاد می‌شود عبارت است از: تلویزیون یک وسیله ارتباطات جمعی است که اجازه می‌دهد اطلاعات عمومی تغییر یافته با قدرت به یک جامعه بزرگ با طیف متنوع منتقل شود.

تلویزیون اطلاعات تغییر یافته را انتقال می‌دهد

ما به‌خوبی می‌دانیم که تلویزیون نه‌تنها اطلاعات را انتقال می‌دهد، بلکه رویداد و حادثه را با تقویت کردن آن، تغییر می‌دهد، حتی می‌تواند آن را تولید کند. به همین دلیل لورسا (۱۹۹۵) در اثرش به نام «زمان زندانی شده کودکان توسط تلویزیون» چنین می‌گوید: «به نظر می‌رسد که بسیاری از رویدادها تنها از طریق پیامدهای رسانه‌ای آن‌ها وجود داشته باشد، در غیر این صورت تقریباً لغو می‌شوند و یا وجود ندارند..... تلویزیون می‌تواند، آشکار یا پنهان، تنها با نشان

دادن تصاویر و اظهارنظر، معتبر بودن یا نبودن اعتبارات را مشخص کند ما می‌توانیم به فرد، خلاف آنچه که او گفته است و یا حتی چیزی دیگر بگوییم. ما می‌توانیم از طریق نشان دادن فیلم، آن چیز، را مشتمل کننده یا دوست‌داشتنی جلوه دهیم.....» این مسئله توسط بسیاری از پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفته است. کوربه^۱ (۱۹۹۹) در کتاب خود تحت عنوان «قدرت تلویزیون» چنین می‌نویسد: «در جنگ فلسطین یا صربستان، ما جز بخشی از اعدام دسته‌ای از مخالفان و یا خشاب پر یک تیرانداز ناشناس چیزی نمی‌بینیم و یا در یک تظاهرات، علی‌رغم پررنگ نشان دادن خواسته تظاهرکنندگان، چیزی جز خشونت و آشوب و آتش‌سوزی‌های ناشی از تظاهرات دیده نمی‌شود.»

تلویزیون دارای یک اثر تغییردهنده است

تلویزیون در تمام جنبه‌های زندگی روزمره می‌تواند تغییرات چندبعدی ایجاد کند: راه و روش غذا خوردن، لباس پوشیدن، سرگرمی، همچنین روابط بین اعضای خانواده، رابطه با دیگران، روابط عاشقانه و زندگی جنسی. این موضوع تا حد زیادی به گسترش گناه در حوزه اخلاق و رفتار و بی‌ثباتی ارزش‌ها کمک می‌کند. فقط کافی است که به پیرامون خود نگاه کنیم، تا متوجه شویم که تا چه حد دنیای ما درهم شکسته است. چه کسی می‌توانست تصورش را بکند که چندین سال پیش از این، مستندی مثل استار آکادمی (برنامه پرطرفدار تلویزیونی در فرانسه که از شبکه‌های رسمی پخش می‌شد)

در آن جوانان دختر و پسر شرکت‌کننده برای مدت محدودی با هم بودند و در کلاس‌های تعلیم خواندن و رقص شرکت می‌کردند، در شبکه‌های عرب - مسلمان تولید و پخش شود. در حقیقت، امروزه ما نه تنها نفوذ و تأثیر پخش یک چنین برنامه‌هایی را می‌پذیریم بلکه گاهی قدران آن‌ها نیز هستیم. واضح و روشن است که تحت تأثیر این جعبه کوچک (تلویزیون) اخلاقیات و منش‌ها به صورت گسترده‌ای متحول می‌شوند. اما چه چیزی باعث این قدرت قوی تغییردهنده تلویزیون می‌شود؟ «لورسا با ساخت ابزار اثرگذار و مدل‌ساز نگرش‌ها معتقد است که تأثیری که تصویر بر ذهن مخاطب می‌گذارد خیلی بیشتر از خواندن همان موضوع در روزنامه یا مجلات است و تصویر تأثیر مستقیم بر احساسات دارد» (لورسا، ۱۹۹۵) در نتیجه، اکثر برنامه‌هایی که ما در معرض آن‌ها قرار می‌گیریم، دارای یک محتوی احساسی قوی هستند

که نسبت به محتوای منطقی و هدف آن برنامه، برتری دارند و این امر به لطف زمان اختصاص داده شده به تصاویر به جای بحث و صحبت پیرامون برنامه است. همانند لورسا و دیگر افراد کوربه و فورکت^۱ (۲۰۰۳) نیز تحت تأثیر این حقیقت تلویزیونی قرار گرفتند و اعلام کردند «حرکت، عمل و ریتم سه کلمه کلیدی جدید حاکم بر اهداف برنامه‌های تلویزیون هستند که به طور استثنایی و غیرمعمول متأسفانه به عنوان یک انتخاب استاندارد، تنها معیارها برای گزینش برنامه‌های تلویزیونی محسوب می‌گردند.» از این رو تلویزیون بسیاری از محققان را متقاعد می‌کند، که مخاطبان خود را آگاه کند تا رسالتش را که آموزش و اطلاع‌رسانی است، رها کند و به ارزش‌گذاری و رسالت جدیدی که شامل توجه به کانال‌های پرترفدار و پربیننده و برآورد مالی و اقتصادی آن‌ها است، تکیه کند (Blind et pool, 2002)

تاثیرات و استفاده تلویزیونی توسط کودکان

کودکان به عنوان برنامه تلویزیونی چه می‌بینند؟ با بررسی مختصر به این نتیجه می‌رسیم که کودکان به همان اندازه که از برنامه‌های متعلق به آن‌ها لذت می‌برند، از برنامه‌هایی که متعلق به آن‌ها نیست هم احساس رضایت می‌کنند و از آن‌ها لذت می‌برند. برای مثال برنامه‌هایی مثل (بازی، فیلم و سریال) که متعلق به والدین است، اما کودکان هم آن‌ها را می‌بینند. این روزها، کانال‌های مرتبط به کودکان در حال افزایش هستند و زمان برنامه‌های کودک که تنها در ساعت محدودی از روز پخش می‌شد به سر رسیده. در حال حاضر، کودکان این امکان را دارند که ۲۴ ساعت شبانه‌روز را فیلم‌های کارتونی بر روی کانال‌های مختلف ببینند. همه این شبکه‌ها توجه بچه‌ها را به خود جلب می‌کنند و همان‌طور که لووی^۲ (۲۰۰۱) بیان می‌کند: «مسابقه همچنان ادامه دارد چون هنوز جا برای دیگر شبکه‌های تلویزیونی کودکان وجود دارد» آیا کودکان برنده این مسابقه خواهند بود؟ یا بالعکس این تنوع انتخاب‌هایی که پیش روی آن‌ها است می‌تواند سلامت روان‌شناختی را تهدید و مانعی برای آموزش و یادگیری‌شان محسوب گردد؟

درگیری‌های فیزیکی (دخالت‌های فیزیکی)

تحقیقات زیادی برای بهتر درک کردن تأثیر فیزیکی تلویزیون بر روی کودکان صورت گرفته است. اکثر نتایج از تاثیرات روانی منفی تلویزیون بر روی کودک حکایت دارند که در ادامه به مهم‌ترین‌ها اشاره می‌گردد:

1 Fourquet

2 Lewi

● وابستگی یا اعتیاد

مصاحبه‌های شخصی که توسط لورسا (۱۹۹۵) با کودکان کودکستان انجام گرفت، نشان داد که تلویزیون تاثیرات وابستگی روی کودکان دارد. طبق نظر این پژوهشگر، این نوع وابستگی، به وسیله نوعی ارتباط شرطی بین مشاهده منظم کودکان به تلویزیون و رضایت‌مندی از برطرف شدن نیازهای اصلی در زندگی شخصی است.

لورسا می‌گوید: «از زمان کودکی گوش دادن، امری اثبات‌شده است. بازگشت به چنین بخش‌هایی که با ریتم‌های بیولوژیکی پیوند می‌خورد به همراه غذا خوردن، پیش‌ازاین ریتم‌ها و یا به عنوان جانشینی برای آن‌ها، روی زمان خواب و خوردن غذا تأثیر خواهد گذاشت.» این وابستگی در پژوهش‌های لورش و همکاران^۱ (۱۹۷۹) نیز دیده شد. آن‌ها نشان دادند که اغلب نگاه کردن کودکان به تلویزیون با چیز دیگری مثل بازی کردن یا خوردن عصرانه همراه است. برخی پژوهشگران دیگر، برای نشان دادن این وابستگی، تلاش کردند تا تلویزیون را معادل یک ماده مخدر با مراحل مختلف مسمومیت بیان کنند: جرقه یک لذت غیرقابل وصف، میل به پیدا کردن این احساس، نیاز به زیاد کردن دز برای رسیدن به اثر اولیه، مصرف همیشگی برای یک لذت پنهان و سرانجام وابستگی کامل به یک سندرم واقعی که سرپناهی ندارد (بیلند و پول، ۲۰۰۲)

● تقلید و شناسایی

مصاحبه‌های مشابه که توسط لورسا (۱۹۹۵) با کودکان کودکستان انجام شد نشان داد که تلویزیون درعین حال می‌تواند ترویج دهنده شخصیت‌ها و مکان‌های خاص و کلیشه‌ای برای کودکان باشد. به این ترتیب این کاراکترها و مکان‌ها دارای ارزش و مقام خاصی در بین کودکان می‌شوند. لذا بعضی از آن‌ها، مقلد صرف مدل‌ها می‌شوند هرچند برخلاف شخصیت وجودی آن‌ها باشند و بعضی تعمداً به تقلید می‌پردازند و ادای مدل‌ها را درمی‌آورند. تقلید کردن از مدل‌های معروف قهرمان‌های کارتونی، بازیگر خردسال و یا نوجوانان عاشق با توجه به نمایش آن‌ها در کل روز، امری غیرقابل اجتناب است. این تقلیدها در گروه ظاهر می‌شوند و در بازی‌ها خود را تقویت می‌کنند. این تأثیر و نفوذ در اشکال جدیدی مانند شیوه صحبت کردن و شیوه لباس پوشیدن کودکان خود را نشان می‌دهند. از سویی در زمینه تقلیدهای خشونت‌آمیز است

که فعالیت تلویزیون به صورت گول‌زننده و فریبنده اعمال می‌شود. بنابراین گاهی جنایات انجام شده توسط کودکان بازتاب صحنه‌های دیده شده در تلویزیون خواهد بود.

● خشونت

نشان دادن خشونت در تلویزیون باعث نگرانی بیشتری در بین افراد می‌شود به‌ویژه به دلیل تأثیر آن بر روی کودکان. در آمریکا نخستین تحقیقات در مورد خشونت‌هایی که متأثر از تلویزیون بود، انجام شد. بدین ترتیب یکسری تحقیقات از سوی وزارت بهداشت آمریکا در مورد ارتباط بین تماشای تلویزیون و رفتار پرخاشگر کودکان، انجام گرفت و نتایج نشان داد که خشونت‌های دیده شده از تلویزیون عامل مهم ایجاد رفتارهای ناپه‌نجان در کودکان است. با این وجود، مسلم است که دیدن تصاویر خشونت‌آمیز، باعث تحریک امیال نهفته پرخاشگر در هر انسان می‌شود. طبق نظر بیلند و پول (۲۰۰۲) حداقل به دو دلیل می‌توان این نظریه را بررسی کرد: «نخست ناتوانی از رهاکردن بار احساسی انباشته شده توسط ضبط غیرفعال تصاویر که ما هیچ کنترلی روی آن نداریم و منجر به تقویت غیرقابل انکار پرخاشگری است که دیر یا زود با بدترین حالت خود بیان می‌شود. دوم، خشونت در فیلم‌ها، برنامه‌ها و سریال‌هایی که برای مردم ارائه می‌شود، یک ارزش محسوب می‌شود. تولیداتی که برای نوجوانان ساخته می‌شوند بخش زیادی شامل صحنه‌های خشونت‌آمیز هستند: زدن، کشتن، نابودکردن، انفجار، از بین بردن و شکنجه‌کردن‌های مکرر که در واقعیت زندگی کودکان ما وجود ندارند.» پژوهشگرانی چون لورسا (۱۹۹۵) معتقدند که خشونت امری مسری و واگیر است، به‌طوری‌که تماشاگر را به یک مأمور یا یک قربانی احتمالی تبدیل می‌کند. خشونت تأثیر و قدرت نفوذ بالایی دارد. طبق نظر لورسا، اعمال خشونت‌آمیز که از طریق تلویزیون، فیلم و یا کارتون‌ها دیده می‌شوند، احساسات را تحریک می‌کنند. احساسات و هیجانات دارای یک قدرت روحی بزرگ هستند و طبیعتاً کودکان بیش از همه قربانی عواقب عاطفی می‌شوند. علی‌رغم نظر یکسان محققان روی تأثیر خشونت از طریق تلویزیون بر روی کودکان، برخی از آن‌ها سعی در توجیه قانونی و تصویب نشان دادن صحنه‌های خشونت‌آمیز (خیالی یا واقعی) روی صفحه تلویزیون دارند. آن‌ها معتقدند خشونت، بخشی از زندگی و بالطبع بخشی از فرهنگ است. از آن به بعد، خشونت نقش مبتکرانه ایفا می‌کند، کودک را برای زندگی آماده و او را به جهان بزرگسالان هدایت می‌کند. دومین استدلال نقش کاتارسیس است که تماشاگر صحنه‌های خشونت‌آمیز ایفا می‌کند. کاتارسیس واژه‌ای یونانی به معنای «پالایش و تطهیر» و دیدن خشونت به این ترتیب

احساسات و هیجانات سرکوبگر و مخرب که در درون تماشاگر وجود داشته را آزاد می‌کند. برای بیلند و پول (۲۰۰۲) این رویکرد با رسانه‌ای همچون تلویزیون و از سویی کودکانی که قدرت نمادسازی محدودی دارند، نمی‌تواند سازگار باشد. لورسا (۱۹۹۵) نیز تئوری کاتارسیس را رد می‌کند و با بسیاری از همفکرانش به این نتیجه می‌رسد که تلویزیون اثرات تقویت‌کننده‌ای روی کودکان دارد حتی اگر لزوماً به مرحله عمل هم نرسد. در نهایت، ما به این نتیجه خواهیم رسید که کودکان از یک‌سو با تقلید و از سوی دیگر با اشباع تماشای تلویزیون، آموزش خواهند دید. اگر کودک چندین ساعت در روز در برابر برنامه‌های خشونت‌آمیز قرار بگیرد، این احتمال وجود خواهد داشت که احساسات وی در قالب فرم دیگری ظهور پیدا کند.

● پدیده زوال شخصیت

یکی دیگر از پیامدهای منفی تماشای تلویزیون، اثر زوال شخصیت است که باعث سردرگمی بین عالم خیال و واقعیت در بین کودکان یعنی بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان تلویزیون می‌شود. این موضوع نیز توسط لورسا (۱۹۹۵) بررسی شد. او نشان داد که با دیدن برنامه‌ها، کودکان تصور می‌کنند که بخشی از تاریخ یا آن رویداد هستند و نه فقط یک تماشاگر صرف و این تصورات می‌توانند تا مدت‌ها بعد از تماشای فیلم یا کارتون نیز همچنان ادامه داشته باشند. طبق نظر این محقق، دور شدن کودکان از واقعیت بیشتر به دلیل وجود تلویزیون است تا سن کودک. در حقیقت، تلویزیون در قالب تصویر، زندگی اجتماعی را به خانواده معرفی می‌کند. بنابراین یک فرم تغییر یافته از جهان در اختیار کودک قرار می‌گیرد و او نیز پذیرای آنچه می‌بیند، می‌شود. این پذیرش همراه با فاصله گرفتن از واقعیت خواهد بود به طوری که لورسا (۱۹۹۵) اشاره می‌کند: «تلویزیون، جهان نیست اما توهمی از دنیایی است که ما چیزی از آن نمی‌بینیم جز تصویر» چنین تفکری نزد بیلند و پول (۲۰۰۲) نیز دیده می‌شود: «کودکان در زمان دیدن تلویزیون واقعیت را نمی‌بینند بلکه شبهی از آن را مطابق محتویات برنامه‌های تلویزیون می‌بینند.» بنابراین توانایی درک، تحلیل و قضاوت کودکان روی یک شبیه‌ساز غول‌پیکر انجام می‌شود که آن‌ها را کاملاً از کنترل جهان، ناتوان می‌کند. این پارادوکس وضعیت تلویزیون این پرسش را مطرح می‌کند که تلویزیون توهم نزدیک شدن مردم را به واقعیت به وجود می‌آورد اما در حقیقت به نوعی آن‌ها را از واقعیت جدا می‌کند. «مطابق نظر اکثر روان‌شناسان، ارتباط با واقعیت، نیازمند فعالیت، استفاده از حواس پنج‌گانه و ارتباط مستقیم با دیگران است.» لورسا (۱۹۹۴)

• بی‌ثباتی روان‌شناختی

بی‌حرکی در مقابل صفحه نمایش تلویزیون موجب انباشته شدن تنش در سیستم عصبی شده که هیچ راه خروجی برای آزاد شدن پیدا نمی‌کند برخلاف بسیاری از فعالیت‌ها مانند بازی کردن به‌عنوان مثال، که باعث تعادل بین روح و جسم، می‌شود. بیلند و پول (۲۰۰۲) اظهار می‌دارند: «تماشای تلویزیون به تعادل بین احساسات و مهارت‌های حرکتی نمی‌انجامد. این بی‌ثباتی روان‌شناختی ناشی از عملکرد مستقیم انباشته شدن تنش‌های روحی در مقابل صفحه نمایشگر تلویزیون است.»

• بی‌ثباتی روان‌شناختی و فکری

تحقیقات نشان می‌دهند که معمولاً تلویزیون جایگزین فعالیت‌هایی چون (خواندن، بازی‌های فکری ورزش کردن) می‌شود که این فعالیت‌ها در رشد روحی، عاطفی و فکری کودکان اهمیت زیادی دارند. تحقیقات روان‌شناسان و در میان آن‌ها پیازه نشان می‌دهد که با کنترل کردن و عمل کردن است که ما می‌آموزیم. اطلاعاتی که صرفاً از طریق صدا و تصویر منفعل به‌دست آمده باشد ناپایدار و ناقص خواهند بود. با این حال ماریت^۱ (۱۹۸۹) اولین کسی است که مطرح می‌کند تماشای تلویزیون همیشه روی فعالیت‌های دیگر به ظاهر سودآور تأثیر مخرب ندارد. طبق نظر این نویسنده تماشای تلویزیون برعکس باعث تشویق کردن کودکان به انجام یک سیستم ارتباطی کارآمدتر می‌شود و آن‌ها را برای خروج از یک فضای تک‌بعدی و فردی آماده می‌کند. مطمئناً، استدلال‌های ارائه شده توسط ماریت (۱۹۸۹) باید مورد توجه قرار بگیرد بدون غافل شدن از تأثیر تلویزیون بر روی کودک و پیامدهای مضر که می‌تواند باعث شود.

• اثر هیپنوتیزم

نویسندگان زیادی چون لورسا و لوساتو^۲ تأکید بر تأثیر هیپنوتیزم تلویزیون بر روی کودکان دارند. طبق نظر لورسا تلویزیون تأثیر شگفت‌انگیزی روی کودکان دارد زیرا کودک را بی‌حرکت و مجذوب خود می‌کند. این بی‌حرکی از طریق تماشا کردن متناوب و منظم تلویزیون در کودک ایجاد می‌گردد. تلویزیون در این حالت یک وضعیت ایدئال روان‌شناختی ایجاد می‌کند و آن چیزی نیست جز «هیپنوتیزم کردن».

1 Mariet

2 Lussato

بدون وارد شدن به جزئیات کافی است بدانیم که نگاه مداوم به نوردهی یک لوله اشعه کاتودی باعث ایجاد یک حالت نیمه - هوشیار در انسان می‌شود. ما در این حالت پذیرنده پیشنهادها و ناتوان از انجام فعالیت‌هایی چون نقد کردن و حتی خاموش کردن تلویزیون هستیم. این موضوع بیشتر کودکان را که به لحاظ فکری و عاطفی آسیب‌پذیر هستند تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پیامدهای اجتماعی

بسیاری از تحقیقات جدی روی تأثیر اجتماعی تلویزیون حاکی از تأثیر منفی آن است. در این پژوهش سعی می‌شود به مهم‌ترین پیامدهای منفی اجتماعی اشاره گردد:

● تضعیف ارتباطات خانوادگی

برنامه‌های مختلف تلویزیونی با هدف ارائه به کودکان، به‌خصوص کارتون‌ها بدون اشکال نیستند. طبق نظر لورسا (۱۹۹۵) این برنامه‌ها کودکان را به‌سوی فرهنگ «زمین بدون انسان» سوق می‌دهند. در واقع استفاده از تلویزیون و لوازم جانبی آن مانند کنسول‌های بازی یا ویدئو که برای کودکان معمول شده است باعث درهم شکستن روابط با محیط پیرامون (مثل خانواده) می‌گردد. طبق نظر بیلند و پول (۲۰۰۲) «این فرهنگ تلویزیونی به دور از هرگونه برقراری دیالوگ، ایده‌پرازی و بحث در میان خانواده خواهد بود تا ایجاد یک انسجام در بین افراد» بنابراین اجتماعی شدن توسط تلویزیون، یک اجتماعی شدن بدون ارتباط مستقیم، بدون ارتباط با افراد و در نتیجه عدم فعالیت‌های متقابل که باعث درگیری ضروری برای شکل‌گیری شخصیت مستقل می‌شود، خواهد بود. ناگهان کودک تبدیل به یک کودک محکوم و سرخورده می‌شود که بنابر گفته لورسا او بدون مخالفت، بدون شناخت تفاوت‌ها، نارضایتی‌ها و تجربه ناامیدهایی که در روابط فعال با دیگران ظاهر می‌شود، شرکت می‌کند. با این حال برخی از محققان ترجیح می‌دهند زنگ هشدار را به صدا درنیاورند و موضع میانه‌رو را در پیش گیرند. به‌عنوان مثال بری (۱۹۹۳) که معتقد «این ریتم‌های زندگی شهری معاصر است تا تأثیر تلویزیون که باعث انزوای اجتماعی می‌شود» نتایج به‌دست‌آمده از تحقیقات کارشناسان و محققان نشان می‌دهد که نقش تلویزیون در ایجاد اختلالات یادگیری کودکان گاهی متناقض است (Duboux et Lussato, 1989) تلویزیون را مسئول ناتوانی کودکان در نوشتن می‌دانند. آمار و ارقام و نظرسنجی‌ها و گزارش‌ها نشان می‌دهد که مهارت‌های جوانان در برابر نوشتن یک متن

در سال‌های اخیر به طرز چشمگیری کاهش یافته است. علاوه بر این، موضوع هشدار دهنده این است که کودکان دوستدار تلویزیون از کمبود تفکر مفهومی رنج می‌برند و حتی ناتوان از تفکر انتقادی و حتی درک عمیق از مطالب هستند. لورسا (۱۹۹۵) به لوساتو و دویو (۱۹۸۹) می‌پیوندد و توضیح می‌دهد که چگونه تلویزیون باعث ایجاد مشکلاتی برای کودک در راه رسیدن به دانش می‌شود. به طوری که تلویزیون حتی روی زمان رفتن به مدرسه نیز تأثیرگذار است. کودک ترجیح می‌دهد دیر به مدرسه برسد تا پایان کارتون صبح را از دست ندهد. شرایط روحی و جسمی کودک در اول صبح اگر همراه با دیدن تلویزیون باشد باعث عدم تمرکز می‌شود و این مورد در روند یادگیری تأثیر می‌گذارد. اگر پیش از این خواندن کتاب باعث ایجاد دنیای خیالی در کودک می‌شد، اکنون این تلویزیون است که این جایگاه را دارد (Winn, 1977). برخی از محققان مانند بیلند و پول (۱۹۹۳) و بری (۲۰۰۲) معتقدند که این تنها تلویزیون نیست که مسئول ایجاد ضعف دانش فکری در کودک می‌شود، بلکه عوامل دیگری مانند از هم پاشیدن خانواده، فقدان پدر در خانه همچنین شک و تردید کودک به خواندن، می‌توانند در ناتوانی یادگیری کودک تأثیرگذار باشند.

• تأثیر روی بیان

کودک معمولاً خود را در بازی، نقاشی و صحبت کردن، بیان می‌کند. تلویزیون به رفتارهای کودک در قالب ترویج دانش‌های ضمنی الهام گرفته از برنامه‌های تلویزیونی که گاهی در فرم بیان، بازی و نقاشی دیده می‌شود، شکل می‌دهد. مربیان مهدکودک و معلمان پیش‌دبستانی از فقدان قابل توجه بازی، صحبت کردن و حتی نقاشی کردن کودکان در زمانی که تماشای تلویزیون بسیار زیاد می‌شود، صحبت می‌کنند.

کمبود بازی: بازی یکی از عناصر شکل‌گیری شخصیت کودک است. تلویزیون از طریق قهرمانان کارتونها، یک منبع معتبر الهام‌بخش از بازی‌ها را برای کودکان فراهم می‌کند. این بازی‌های الهام گرفته از تلویزیون، مزیت از بین بردن اثرات عاطفی که کودکان به طور مداوم از آن‌ها رنج می‌برند (مانند ترس) را برعهده دارند. درعین حال آن‌ها خلاقیت و نوآوری که لازمه شکل‌گیری شخصیت کودک است را نیز از بین می‌برند.

فقدان زبان: زبان یک نیاز برجسته اجتماعی است که نیاز به تبادل دارد تا در نزد کودک رشد کند. بی‌شک تلویزیون به دلیل داشتن رویکرد تصویری، نه تنها زبان را در نزد کودک

تقویت نمی‌کند، بلکه هرچند که کودکان با هم به تماشای تلویزیون بنشینند، مانع از ایجاد بحث و تبادل نظر در بین آنها می‌شود. لذا تلویزیون به هیچ‌وجه نمی‌تواند در غنی‌سازی واژگان به کودک کمک کند.

کمبود نقاشی کردن: تحولات اولیه در بیان گرافیکی حکایت از یک اقدام دائمی و قدرتمند از طریق کارتونها روی خلاقیت کودکان در دوران طلایی رشد آنهاست. محققانی هستند که برخلاف متهمان تلویزیون، در شناسایی و برجسته کردن نقاط مثبت تلویزیون، مانند تبادل نظر فعالیت می‌کنند. بدین ترتیب از دیدگاه این محققان، تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای تبادل گفتگو و بحث بین بچه‌ها در مدرسه و در بین خانواده مطرح می‌شود. دیدن برنامه‌های یکسان، فیلم‌ها و کارتونها به کودکان این اجازه را خواهد داد تا فردای آن روز در بحث و بازی‌های مشابه شرکت کنند.

فاکتور اجتماعی شدن کودک

تعداد قابل توجهی از محققان مانند بری (۱۹۹۳)، ساندر^۱ (۱۹۸۶) و وارد^۲ (۱۹۷۴) بر نقش تلویزیون در اجتماعی‌سازی کودک به عنوان یک مصرف‌کننده با کمک تبلیغات بازرگانی و یا برنامه‌های دیگر تأکید دارند.

برنامه‌های تلویزیونی و خصوصاً تبلیغات به کودک کمک می‌کنند تا بتواند دانش مصرف‌کنندگی خود را غنی و مشخصات مصرف‌کنندگی را با توجه به ارزش‌ها و دانشی که توسط این برنامه‌ها ارائه شده، توسعه دهد. تحقیقات زیادی در ارتباط با تأثیر تبلیغات تلویزیونی روی کودکان انجام گرفته است. بر این اساس اهداف تبلیغاتی با توجه به سطح و سن کودک متفاوت هستند (Bush et al, 1999, Singh et al, 2006)

به‌عنوان مثال، بچه‌های بزرگ‌تر که بیشتر در معرض تبلیغات هستند منبع تبلیغات را درک می‌کنند و با توجه به آن به تدریج می‌آموزند که بهتر آنها را قضاوت کنند. درحالی‌که این نتایج با تأثیرات مثبت تلویزیون روی کودکان منطبق است، دیگران اثرات منفی آن را نشان می‌دهند. در واقع مطالعات بسیاری روی تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر نگرش و رفتار کودکان نسبت به مارک‌ها و محصولات موجود تأثیر می‌گذارد. نتایج همگی نشان می‌دهد تبلیغات تلویزیونی تأثیر قابل توجهی بر ترجیحات، تمایل و انتخاب محصولات خواهند داشت.

1 Sander

2 Ward

مسئولیت‌ها

در درجه اول این رسانه‌ها هستند که مسئول آسیب‌های کودکان در برابر تماشای تلویزیون هستند. دلایلی که می‌تواند این اتهام را توجیه کند: محققان مطرح شده معتقدند که به شرایط و موقعیت کودک هیچ توجهی نمی‌شود. لورسا (۱۹۹۵) می‌نویسد: «خیلی ضروری است که بیاندیشیم و توجه کنیم به این‌که کودکان حق دارند بی‌سروصدا رشد کنند تا در برابر اشکال مدرن فریب‌کاری و نمایش دادن‌ها در دوران کودکی محافظت شوند.» صحبت میروویتز^۱ (۱۹۸۵) تلخ‌تر است. برای او دوران کودکی به عنوان یک دوره زندگی «محافظت شده و بدون نگرانی»، به‌طور کامل از بین رفته است؛ کودکان حتی از دوران کودکی خود نیز محروم هستند. بعضی از رفتارها به این نادیده گرفتن دوران کودکی کمک می‌کنند. اولاً رسانه‌ها از یکسان بودن شرایط بینندگان استفاده می‌کنند و پیشنهاد «تلفیق سن» را می‌دهند. تلفیق سن کودکی و نوجوانی که گاهی به بهانه «آزادی دوران کودکی» نیز گفته می‌شود (میروویتز، ۱۹۸۵). بنابراین شناخت از دوران کودکی کنار می‌رود و روند جدیدی که حقوق و نقش کودک و نوجوان را تلفیق می‌کند، ایجاد می‌گردد. لذا، کودکان، به شیوه‌ای بی‌رحمانه به سخت‌ترین جنبه‌های دنیای بزرگسالان معرفی می‌شوند. آن‌ها محکوم به دیدن صحنه‌های مکرر از خشونت در صفحه نمایشگر هستند. نتایجی که از تحقیقات، کتب و اسناد اختصاص یافته به رابطه تلویزیون و کودک مرتبط است، نشان می‌دهد: والدین، محیط خانواده، رسانه‌ها و معلمان مدرسه عناصر کلیدی در یادگیری، مدیریت و کنترل رسانه اسرارآمیز یعنی تلویزیون هستند.

مسئولیت والدین

مسئولیت والدین همواره توسط پژوهشگران مورد تاکید قرار گرفته است. «ناتوانی کودکان پایه و اساس مسئولیت والدین نسبت به آن‌هاست. انکار این ناتوانی، با اعلام استقلال کامل کودکان، می‌تواند آشکار یا پنهان، مسئولیت والدین را در برابر کودکان با سوءاستفاده همراه کند. بنابراین ما نمی‌توانیم احترام به کودک را از مسئولیت والدین نسبت به کودک متمایز کنیم.» لورسا (۱۹۹۵) بری (۱۹۸۴) معتقد است «مسئولیت‌پذیری والدین نسبت به عادت کودکان که به طور سیستماتیک در مقابل تلویزیون قرار می‌گیرند، بی‌نتیجه است» دو دلیل اصلی شکنندگی احساسات و تأثیرپذیری بالای کودکان، باعث می‌شود در برابر خیل عظیمی از برنامه‌هایی که

1 Meyrowitz

آن‌ها را هدف می‌گیرند، ناتوان و نیاز به محافظت داشته باشند. با این حال تعداد کمی از والدین دیدن تلویزیون کودکانشان را کنترل و مدیریت می‌کنند و تلاش می‌کنند تا آن‌ها را به استفاده محدود و متنوع از برنامه‌ها برای جلوگیری از محکومیت قرارگرفتن در کویر فرهنگی و فکری، سوق دهند. این حسن نیت عموماً توسط والدین مقتدر که می‌خواهند روی زمان صرف شده توسط کودک و ماهیت برنامه‌های تلویزیون نظارت کنند، بیشتر مشهود است. با این حال اکثر کودکان با والدین خود روی آنچه می‌بینند ستیزی ندارند. بچه‌ها از طریق دوست و مدرسه برنامه‌ها و نوع استفاده از تلویزیون را مدیریت می‌کنند. تحقیقات ۲۰۰۲ روی ۳۰ دانش‌آموز این موضوع را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد دو دلیل آشکار و مرتبط وجود دارد. اول این واقعیت وجود دارد که والدین نسبت به برنامه کودکان خیلی علاقه‌مند نیستند و کودکان به تنهایی نظاره‌گر برنامه‌های خود هستند. دوم اینکه کودکان فکر می‌کنند آن چیزی را که می‌بینند اعم از فیلم یا سریال فهمش آسان و نیازی به تحلیل و تفسیر آن از طریق والدین ندارند. اگر دقت کنیم، معمولاً والدین احساس گناهی ناشی از رها کردن فرزندانشان در برابر تلویزیون دارند. که هم از نظر فرهنگی و اجتماعی و هم تأثیر خطرناک صحنه‌های خشونت‌آمیز بر روی روح و روان کودک را به همراه دارد. از دیدگاه لورسا (۱۹۹۵) کودک از ۴ فرم‌هایی از جانب پدر و مادرش رنج می‌برد:

رها شدن فیزیکی: کودک برای ساعت‌های متمادی در برابر تلویزیون تنها قرار گرفته است.

رهایی اخلاقی: کودک توسط تلویزیون که نقش اغواکننده برای او دارد به عنوان ابزار سرگرمی ایفای نقش می‌کند.

رهایی حسی و عاطفی: گاهی اوقات کودک از شخصیت‌های بد فیلم می‌ترسد. بنابراین در معرض خشونت‌های شدید حسی قرار می‌گیرد که اثرات آن مشهود نیست، زیرا کودکان دوست ندارند در مورد کابوس‌های ناشی از تصاویر وحشتناک و بالطبع محرومیت از تلویزیون با والدین خود صحبت کنند.

رهایی فکری: کودک مجبور است انتقاد خود را از آنچه می‌بیند تحقق بخشد و به احتمال زیاد دچار اشتباه می‌شود زیرا برای این کار از استدلال‌های عاطفی استفاده می‌کند تا منطق و عقل. برای نتیجه‌گیری بری (۱۹۹۳) نیز معتقد به این است که مسئولیت‌پذیری کودکان

بی‌اهمیت نیست «آنچه کودکان به دنبال آن هستند، سرگرم شدن از طریق برنامه‌های تلویزیونی است و احساسی که آن‌ها ترجیح می‌دهند به تنهایی این برنامه‌ها را تماشا کنند» والدین باید نظرات، ایده‌ها و انتقادات خود در مورد تلویزیون را تغییر دهند زیرا میانجیگری و ناتوانی در برابر برنامه‌های کودکان و نوجوانان امری اثبات شده است. در ادامه به برخی اقدامات مؤثر که از سوی والدین در خانه امکان‌پذیر است اشاره می‌شود:

- یک سری قوانین در خانه باید وضع شوند. این قوانین باید با ثبات و در عین حال قابل تغییر باشند؛ با ثبات برای تضمین اعتبار والدین در برابر فرزندان، و قابل تغییر برای هماهنگی با یکسری شرایط پیش‌بینی‌نشده: مثل جشن آخر سال، دعوت همکلاسی‌ها و ...
- قوانین و مقررات باید بین کودکان و والدین مورد بحث قرار بگیرد.
- قرار دادن تلویزیون در داخل اتاق کودک ممنوع شود زیرا در این صورت والدین نمی‌توانند دیدن برنامه‌های تلویزیونی را کنترل کنند. بعلاوه کودک از انجام فعالیت‌های مدرسه منحرف می‌شود.
- جلوگیری کردن از تماشای تلویزیون در صبح قبل از رفتن به مدرسه، برای آماده شدن بهتر کودک برای یک روز کاری آموزشی. ضروری است که این قانون توسط افراد بزرگسال خانواده هم رعایت شود.
- اجازه دهید کودک بین برادران و خواهران، برنامه‌هایی را که برای آن‌ها در نظر گرفته شده است تماشا کند، بدون لزوماً حضور یک بالغ، و این در یک دوره زمانی خاص باشد به طور مثال؛ در پایان روز، بعد از تکالیف یا قبل از شام.
- برنامه‌های تلویزیونی شب به کودک وعده داده نشود زیرا بر روی ساعات خواب او تأثیرگذار است (به‌استثنای شب‌هایی که فردای آن روز کودک مدرسه ندارد).
- تلویزیون برای استفاده فرهنگی به کودک معرفی شود. این موضوع باعث جلوگیری از تخصصی شدن زود هنگام سلیقه کودک با توجه به طیف گسترده سرگرمی‌ها می‌شود. لذا تلویزیون نباید جایگزینی در زندگی باشد. هرچند کیفیت برنامه‌ها بالا باشد کودک نمی‌تواند ساعت‌های متمادی در روز را به تماشای تلویزیون اختصاص دهد؛ در غیر این صورت آزادی تبدیل به حصر می‌شود. بنابراین، والدین باید فرزندانشان را به فعالیت‌های دیگری که نیاز به مشارکت دارند مثل ورزش، بازی، مطالعه، موزیک و دیدن همکلاسی‌ها و دوستان سوق دهند.

- انتخاب برنامه باید لحظه تبادل نظر بین کودک و والدین باشد. درست است که والدین برای این انتخاب واجد شرایط هستند، اما جالب‌تر این است که به فرزندان خود این امکان را می‌دهند تا ترجیحات خود، پیشنهادهای خود و شناختن دیدگاه والدین خود را روی برنامه‌های تلویزیونی گوناگون ارزیابی کنند.
 - درعین حال برای برخی از برنامه‌ها توصیه می‌شود یک بزرگسال با کودک همراهی کند و برخی صحنه‌های خشونت‌آمیز را برای او توضیح دهد. زیرا اگر کودک این صحنه‌ها را تنها ببیند، به او کمک می‌کند تا آنچه را احساس می‌کند، انجام دهد و یک نگاه انتقادی و توانایی قضاوت در مورد آنچه می‌بیند، را در او تقویت کند.
 - در نهایت کنترل آموزشی والدین نباید به حدی باشد که مثلاً با روشی اقتدارگرایانه کودک را به طور سیستماتیک به سوی برنامه‌های فرهنگی سوق دهد. بری (۱۹۹۳) معتقد است: «بهبتر است کودک را با رفتار مسئولیت‌پذیر از طریق رویکردی انگیزشی آشنا کنید به جای سانسور و کنترل کردن برنامه‌هایی که می‌بیند.»
- به کمک برنامه و احترام گذاشتن به تمام این اصول، تلویزیون می‌تواند یک ارزش کاملاً آموزشی در خانواده داشته باشد.

مسئولین رسانه چه اقدامی باید انجام دهند؟

این واقعیت اثبات شده است که کودکان اغلب به تماشای تلویزیون می‌نشینند. بنابراین نفی این موضوع دشوار است. در این هنگام تلویزیون باید اقدامات و مسئولیت‌های خاصی را عهده‌دار شود: لورسا (۱۹۹۵) تاکید می‌کند «تلویزیون باید برنامه‌های متعلق به کودک را براساس شناخت دوران کودکی و احترام به این دوران، پایه‌ریزی کند.» عملکرد مسئولین باید در انتخاب و ترویج برنامه‌هایی باشد، که این اصول را رعایت می‌کنند. بنابراین برنامه‌های خشونت‌آمیز و آن‌هایی که روی عواطف و احساسات کودک تأثیر می‌گذارند و باعث ایجاد وابستگی و رفتار تقلیدگرانه نزد کودکان حساس‌تر می‌شوند، بایستی اجتناب کرد. در عوض برنامه‌های آموزنده؛ محرک کنجکاوی، فعالیت‌های متنوع باید به‌شدت توسعه و ترویج داده شوند، تا هرچند تلویزیون، ابزاری آموزشی به نظر نمی‌رسد اما در نزد کودکانی که قبل از هر چیز به تلویزیون به چشم یک ابزار سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نگاه می‌کنند تا آموزنده، طرفدار زیادی داشته باشد (Cullingford, 1984)

در نهایت این فناوری رسانه‌های صوتی - تصویری است که مسئولین بایستی بازاریابی کنند. آیا این امر امکان‌پذیر است؟ این تمام مسئله است!

مسئولین مدرسه چه اقدامی باید انجام دهند؟

مدرسه می‌تواند به کودکانی که اغلب بیش از حد تلویزیون می‌بینند، کودکانی که می‌دانند و می‌خواهند سرگرمی روزانه داشته باشند؛ کودکانی که قادر به تمرکز و درک صحیح نیستند، کودکانی که ناتوان در ایجاد تفکر انتقادی هستند و کودکانی که به‌طور کلی با جهان واقعی هیچ ارتباطی ندارند، آموزش صحیح بدهد. بنابراین، مدرسه باید در وظایف خود، تمرکز روی رفتارها و مشخصه‌های کودکان را بگنجانند، موضوعی که به نظر می‌رسد نوعی استدلال پیشگیرانه در آموزش کودک به همراه دارد. لذا با تغییر در رویکرد آموزشی، مدرسه باید در یک اقدام منطقی در ابعاد و زمینه‌های مختلفی فعالیت کند. مدرسه باید به کودک در پیوند با واقعیت از طریق فعالیت‌های فیزیکی و حواس پنج‌گانه کمک کند. مدرسه باید به نوجوانان در خصوص رسانه تلویزیون با تشویق کردن آن‌ها به ایجاد تنوع در فعالیت‌های فرهنگی، استقلال لازم را آموزش دهد. مدرسه باید نحوه استفاده از زبان مفهومی را از طریق تجزیه و تحلیل و داوری شخصی به کودک آموزش دهد. از این طریق کودک خواهد توانست تا آنچه را می‌بیند نام‌گذاری و توصیف کند و آنچه را احساس می‌کند طبقه‌بندی کند. درعین حال، مدرسه باید خیلی سریع آموزش تصویری را در برنامه درسی خود بگنجانند. بدین وسیله کودک یاد می‌گیرد چگونه تصاویر را رمزگشایی کند؛ تفکر مفهومی کودک بالا می‌رود و مدرسه باعث می‌شود کودک در برابر اثرات مخرب تصاویر تلویزیونی ایمن شود. نتیجه‌گیری پایانی براساس نظریه لورسا (۱۹۹۵) خواهد بود: «هدایت کنید ذهنیت خود را در جهان کلمات، به‌خصوص از طریق خواندن، زیرا این امر باعث می‌شود افراد با انعطاف‌پذیری و تسلط و اطمینان بیشتری به دنیای تصاویر بازگردند.»

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله سعی شده پیامد استفاده تلویزیون نزد کودکان از سه بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. اولین بخش تاثیرات اصلی تلویزیون روی کودک است. این امر باعث شد تا این ارتباط را از دیدگاه روان‌شناختی و اجتماعی بررسی و تحلیل کنیم. دو نوع پیامد به طور خاص مشخص گردید: در ابتدا پیامدهای روان‌شناختی بررسی گردید سپس تاثیرات روی رفتار اجتماعی کودک شناسایی و معرفی گردید. تحقیقات زیاد و قابل‌توجهی که روی نقش

تلویزیون، در این تحقیق ارائه گردیدند روی تأثیر کلی مضرات تلویزیون روی کودک متفق‌القول بودند. بدین ترتیب، اکثریت محققان معتقدند تماشای بیش از حد تلویزیون پیامدهای منفی روی رشد روانی و اجتماعی کودک دارد. چنین نتایجی، ترس‌هایی که مربوط به دوران کودکی اشخاص است را مشروعیت می‌بخشد. پس از آن مسئولان اصلی که در آسیب رساندن به کودک در اثر دیدن تلویزیون مطرح بودند، شناسایی شدند. دو گروه، مسئول اصلی وابستگی شدید کودک به تلویزیون هستند؛ والدین و مسئولین رسانه. در نهایت برخی از توصیه‌های صاحب‌نظران این حوزه (روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و معلمان) مطرح گردید. در ادامه سعی شد طیف وسیعی از راهکارها و شیوه‌های که برای ارتباط بهتر بین کودک و تلویزیون جهت بهره‌گیری از دانش و یادگیری وجود دارد، شناسایی شود. هرچند این مقاله تصویری روشن از واقعیت رابطه کودک و تلویزیون را ارائه کرد، اما اختلافات مربوط به این مسئله را حل نمی‌کند. بررسی جنبه‌های دیگر این موضوع ممکن است به حل این مسئله کمک کند. از میان موضوعات متنوع این مقاله به یک موضوع اجتماعی کودک در ارتباط با رسانه تلویزیون پرداخته شد. این موضوع به گسترش دانش و شناخت در مورد تلویزیون و تکامل آن در ارتباط با سن کودک و همچنین توسعه اجتماعی آن کمک می‌کند. جنبه دیگر که به اندازه جنبه نخست اهمیت دارد، مربوط به مطالعه روی تأثیرات منفی تلویزیون در ارتباط با سن و بلوغ شناختی و اجتماعی کودک است. این نکات اگر روشن شوند می‌توانند مشکلات کودک و تلویزیون را در یک روند تکاملی مطرح کنند و این امر باعث می‌شود کسانی که دچار نگرانی و شک بر تأثیر تلویزیون روی کودک و پیامدهای مضر آن هستند، اطمینان خاطر پیدا کنند.

منابع

- Adler R. P. et Faber R.J. (1980), Children's Television Viewing Patterns, The effects of Television Advertising on Children, Ed, Adler et al; Lexington Books;
- Blind R. et Pool M. (2002), Les dangers de l'écran; Enfants, Famille, Société et Violence, Editions Jouvence.
- Brée J. (1993), Les enfants, la consommation et le marketing, Presses Universitaires de France, Paris.
- Churchill G.A. et Moschis G.P. (1979), Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, Journal of Consumer Research, 6, 1, 23-35.
- Courbet D. (1999), Puissance de la télévision, L'Harmattan.
- Courbet D. et Fourquet M.P. (2003), La télévision et ses influences, Ed De Boeck Université.
- Culley J.D., Lazer W. Et Atkin G.K. (1976), The experts look at children's television, Journal of Broadcasting, 20, 3-21.
- Cullingford C. (1984), Children and Television, Gower Publishing Company.
- Duboux R. (1989), Les dernières générations de l'écrit. Les méfaits de la TV et de l'image. Lausanne: Favre.
- Goldberg M.E. (1990), A QuasiExperiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children, Journal of Marketing Research, 27, 4, 445-454.
- Gorn G.J. et Goldberg M.E. (1982), Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children, Journal of Consumer Research, 9, 2, 200-205.
- Grossbart S.L. et Grosby L.A. (1984), Understanding the bases of parental concern and reaction to children's food advertising, Journal of Marketing, 48, 79-92.
- GRREM (1995), L'identité du Jeune Téléspectateur, Paris, document de l'INJEP, suppl, 13.
- Jannacone C. et Salamon E. (1980), Mass media and free time: the behavior of young people, Actes du séminaire " Children and Young People: Marketing and social Research", ESOMAR, Baden- NearVienne, 5-7, Novembre, 233-252.
- Kapferer J.N. (1985), L'enfant et la publicité, Dunod.
- Kotler P et Dubois B (2009), Marketing Management, Ed. Pearson Education France. 17.
- Lewi G. (2000-2001), La marque dans tous ses états, Henri-Christian Schroeder.
- Lorch E.P., Anderson D.R. et Levin S.R. (1979), The relationship of visual attention to children's comprehension of television, Child Development, n° 50, 722-727.
- Lurçat L. (1994), Le jeune enfant devant les apparences télévisuelles, Paris, Desclée de Brouwer.
- Lurçat L. (1995), Le temps prisonnier, des enfances volées par la télévision, Desclée de Brouwer.
- Lussato B. (1989), L'enfant et l'écran, Nathan.
- Mariet F. (1989), Laissez-les regarder la télé, Paris: CalmannLévy.
- Meyrowitz J. (1985), L'enfant adulte et l'adulte enfant. La fusion des ages à l'ère de la télévision, in Le temps de la réflexion, Essai sur la tradition et sur l'enseignement, Paris, Gallimard.
- Moschis G.P. et Moore R.L. (1982), A Longitudinal Study of Television Advertising Effects, Journal of Consumer Research, 9, 3, 279-286.

- Reece B.B. (1986), Children and shopping: some public policy questions, *Journal of Public Policy and Marketing*, n° 5, 185- 194.
- Roedder D.L., Sternthal B. et Calder B.J. (1983), Attitude Behavior Consistency in Children's Responses to Television Advertising, *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 337-349.
- Romanowska D. (1994), Petites Victimes du petit écran; Parents et Enseignants Polonais...sans Défense, *Courrier International*, 214, 8-14 Décembre.
- Royal S. (1989), Le ras-le-bol des bébés zappeurs, Robert Laffont.
- Sander R.A. (1986), The role of mass media in modern society, in *Commercial Television and European Children*, ED. S. Ward, T. Robertson et R. Brown, Gower Publishing Company, 1986, 165-175.
- Schneller R. (1982), Training for critical TV viewing, *Educational Research*, 24, 99-106.
- Ward S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14. 32.
- Wiman A.R. et Newman L.M. (1989), Television Advertising Exposure and Children's Nutritional Awareness, *Journal of Academy of Marketing Science*, 17, 2, 179-188.
- Winn M. (1977), *TV drogue*, Paris, Fleurus.
- Buijzen M. et Walkenburg P.M. (2003), The unintended effects of television advertising: a parentchild survey, *Communication Research*, 30, 5, 483-505.
- Baiocco R., D'alessio M. et Laghi F. (2009), Discrepancies Between Parents' and Children's Attitudes Toward TV Advertising, *The Journal of Genetic Psychology*, 170, 2, 176-191.
- Obermiller C., Spangenberg E. et Maclachlan D.L. (2005), Ad skepticism: The consequences of disbelief, *Journal of Advertising*, 34, 3, 7-17.
- Bush A.J., Rachel S. et Craig M. (1999), The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitudes Toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians, *Journal of Advertising*, Fall, 3, 13-24.
- Singh N., Chao M.C.H et Kwon (2006), A Multivariate Statistical Approach to Socialization and Consumer Activities of young adults: A Cross-Cultural Study of Ethnic Groups in America, *Marketing Management Journal*, 16, 2, 67-80

