


The consequences of watching TV for children

Alireza Emadedin , PhD student in Culture and Communications, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran. Email: alirezaemad@yahoo.com

Abstract

Introduction: Television can exert both positive and negative effects on children, with their developmental level including media literacy, family education, media consumption habits, cultural background, and socio-economic status—playing a critical role in determining these outcomes. While not all television or online content is detrimental or contrary to educational and moral principles, substantial evidence highlights the adverse effects of exposure to certain media content, such as violence, advertising, and depictions of tobacco use. These effects include increased aggressive behavior, rising obesity rates, physical inactivity, and academic decline, warranting serious consideration.

Methods: This study employs a library-based research method, utilizing relevant sources aligned with the research objectives. Data were collected through questionnaires, with samples selected purposively. The study aims to investigate the consequences of television viewing on children, specifically examining how media influences childhood experiences and how these experiences have evolved compared to previous generations.

Findings: In recent years, television and new media have predominantly been perceived through an informational and news-oriented lens within the dominant cognitive paradigm. However, for children, their dual roles in entertainment and education are more pronounced. Television viewing for children primarily serves as a leisure activity, offering entertainment and time-passing benefits. However, excessive screen time reduces engagement in other critical activities, necessitating careful management by adults.

Given the pervasive exposure of children to media content, active parental monitoring and control are increasingly essential. The influence of television on audiences, particularly children, is undeniable. In an era marked by the proliferation of fake news and misleading information across media and social networks, even adults struggle to discern factual accuracy. Consequently, it is imperative to equip younger generations with the skills to critically evaluate sources, assess evidence, and judge the validity of the information they encounter.

Conclusion: The findings underscore that the most significant consequence of media proliferation for children is the loss of valuable childhood opportunities. Excessive screen time displaces critical activities such as peer interaction, outdoor

play, group games, and motor skill development. The traditional play-centered childhood has shifted toward a screen-dominated experience, depriving children of diverse physical and social experiences. To mitigate these negative effects, proactive measures including stricter content monitoring and parental oversight—are urgently needed.

Keywords: Television, television influences, media influence, media, childhood.

پیامدهای تماشای تلویزیون برای کودکان

علیرضا عمادالدین^۱

چکیده

امروز در عصری زندگی می‌کنیم که ارتباط کودک و رسانه یک نگرانی رو به فزونی است. حتی کودکان با سن پایین نیز روزانه استفاده زیادی از تلویزیون، گوشی‌های هوشمند، شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های ویدئویی و... دارند. با وجود اینکه چنین رسانه‌هایی می‌توانند در زمینه آموزش و سرگرمی مفید باشند، ممکن است به کودکان آسیب‌های غیرقابل جبرانی نیز وارد کنند. هدف این پژوهش، شناخت پیامدهای تماشای تلویزیون برای کودکان از ابعاد مختلف این پژوهش با کاربست روش کتابخانه‌ای، از منابع شناسایی‌شده به تناسب بحث استفاده کرده و محقق با ابزار فیش‌برداری، داده‌ها را جمع‌آوری کرده است؛ نمونه‌ها نیز به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. بر اساس نتایج تحقیق، مهم‌ترین اتفاقی که با گسترش روزافزون رسانه‌ها، کودکان با آن مواجه هستند، هزینه فرصت ازدست‌رفته کودکی است. با صرف زمان بیشتر برای تماشای تلویزیون و استفاده از نمایشگرها در اوقات فراغت، کودکان فرصت سایر فعالیت‌های پراهمیت را از دست داده‌اند. فرصت تجربه‌های واقعی ارتباط با همسالان، حضور در طبیعت، شرکت در بازی‌های گروهی، کسب مهارت‌های حرکتی و... امروزه کودکی بازی‌محور به کودکی گوشی‌محور و رسانه‌محور تبدیل شده است؛ کودکان در این فرایند، فرصت روبه‌رو شدن با انواع تجربه‌های جسمی و اجتماعی حقیقی را از دست داده‌اند. برای رفع پیامدهای منفی تماشای تلویزیون بر کودکان ضرورت هرچه بیشتر نظارت و کنترل فعالانه بر روی محتوایی که کودکان روزانه از طریق تماشای تلویزیون در معرض آن قرار دارند، بیش‌ازپیش آشکار می‌شود.

واژگان کلیدی

تلویزیون، تأثیرات تلویزیون، تأثیر رسانه، رسانه، کودکی.

تلویزیون پتانسیل ایجاد هر دو تأثیرات مثبت و منفی را داراست؛ سطح تکامل یک کودک (سواد رسانه‌ای، آموزش‌های خانوادگی، مصرف رسانه‌ای، سطح فرهنگی خانواده، پایگاه اجتماعی و اقتصادی خانواده و...) عاملی مهم در تعیین این است که رسانه‌ها چه اثرات مثبت یا منفی بر کودک خواهند گذاشت. بدون شک همه برنامه‌های تلویزیونی و محتوای موجود در اینترنت بد و مغایر با اصول تربیتی و اخلاقی نیستند، اما داده‌هایی که اثرات منفی قرار گرفتن در معرض محتوای تلویزیون و سایر رسانه‌ها (از جمله خشونت، تبلیغات، مصرف دخانیات و...) را نشان می‌دهند، قابل تأمل‌اند: افزایش رفتارهای خشونت‌آمیز، شیوع چاقی و کم‌حرکی، افت تحصیلی و... جاناتان هایت^۱ نسل متولدشده، پسر از سال ۱۹۹۵ را نسل مضطرب^۲ نام‌گذاری می‌کند که دو روند مراقبت افراطی در دنیای واقعی و نبود مراقبت در دنیای مجازی دو عامل اصلی این نام‌گذاری است (هایت، ۲۰۰۳: ۱۷).

مطالعات نشان می‌دهد که مدت زمان تماشای تلویزیون بین گروه‌های سنی مختلف در فرهنگ‌های مختلف متفاوت است. به‌عنوان مثال، مدت زمانی که در حال حاضر کودکان کم‌سن‌وسال‌تر تلویزیون تماشا می‌کنند، کاهش قابل توجهی نداشته است. تعداد زیادی از کودکان در نقاط مختلف دنیا بیش از آنچه متخصصان توصیه کرده‌اند، تلویزیون تماشا می‌کنند. تأثیر تلویزیون بر کودکان و نوجوانان ارتباط مستقیم دارد با مدت زمانی که آن‌ها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند (Paediatr Child Health, 2003)؛ بنابراین با مشاهده طولانی‌مدت تلویزیون، جهانی که در تلویزیون به نمایش درآمده و برای مخاطب بازنمایی شده است، تبدیل به جهان واقعی می‌شود. تماشای تلویزیون، اوقات کودکان را به‌جای فعالیت‌های حیاتی مانند بازی، مطالعه، یادگیری، گفت‌وگو، گذراندن وقت با همسالان و خانواده، قصه‌گویی، شرکت در برنامه‌های ورزشی و... کامل می‌کند.

سازمان جهانی بهداشت در سال ۲۰۱۹، طبق دستورالعملی از والدین می‌خواهد که صفحه‌نمایش را برای کودکان زیر دو سال (ممنوعیت تلویزیون برای کودکان) حذف کنند. برای کودکان زیر پنج سال نیز محدودیت تماشای یک ساعت یا کمتر را اعمال کنند. طبق آخرین بیانیه انجمن اطفال آمریکا نیز، تماشای تلویزیون برای کودکان زیر دو سال ممنوع است. همین‌طور طبق دستورالعملی که این انجمن، صادر کرده است: «رسانه‌ها، دارای اثرات بالقوه منفی هستند و هیچ تأثیر مثبت شناخته‌شده‌ای برای کودکان کمتر از

1. Jonathan, Hyatt

2. The Anxious Generation

دو سال ندارند». کودکان از یکسالگی با تلویزیون ارتباط برقرار می‌کنند و به تماشای آن می‌پردازند. ارتباط برقرار کردن یعنی درک کردن و فهمیدن. امکان ندارد، کسی با چیزی ارتباط برقرار کند اما چیزی از این ارتباط نفهمد. در حقیقت باید به کودکان به‌عنوان مخاطب نگاه کرد، مخاطبی که فقط تماشا نمی‌کند بلکه مشغول درک پیام‌هایی از تلویزیون است؛ پیام‌هایی که به مغز کودک هجوم می‌آورند و فرصت تفکر را از او می‌گیرند. هرگاه احساس کردیم او با تلویزیون ارتباط برقرار کرده، بدانیم که مشغول یادگیری است. کودک از روز تولد می‌تواند خاطراتی را ضبط کند. بخش زیادی از حافظه کودکان را رسانه در برمی‌گیرد. این بسیار مهم است که والدین، او را از کودکی در معرض چه پیام‌هایی قرار می‌دهند. هر برنامه‌ای که ما در حضور کودکان تماشا کنیم، کودکان آن را ضبط می‌کنند. باید هنگام تماشای هر برنامه‌ای، مخاطبان کوچک‌مان را نیز در نظر داشته باشیم. کودکان در عین حالی که چیزهایی از تلویزیون درک می‌کنند، چیزهایی را نیز درک نمی‌کنند و نیاز به آموزش دارند.

کودکان کوچک‌تر، معمولاً کمتر از برخی از انواع رسانه‌ها استفاده می‌کنند؛ به‌عنوان مثال کودکان معمولاً از رادیو، تماشای آنلاین فیلم یا وب‌گردی استفاده زیادی نمی‌کنند؛ گروه‌های سنی بالاتر فرم‌های جدیدتر رسانه مانند تلفن‌های هوشمند، تبلت و کنسول‌های بازی را در اختیار دارند که کودکان خردسال یا به آن‌ها دسترسی نداشته یا توانایی استفاده از آن‌ها را ندارند. بر اساس همین واقعیت ساده، کودک شش تا سیزده سال تمایل زیادی به تماشای تلویزیون دارد؛ در آلمان کودکان دوازده و سیزده‌ساله روزانه حداقل ۱/۵ ساعت و کودکان شش و هفت‌ساله روزانه حداقل یک ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند (Evgeniya Koptuyng, Statista, 2020).

«آنچه نوزادان و کودکان نوپا برای یادگیری بیشتر نیاز دارند، تعامل و ارتباط با افرادی است که در اطراف آن‌ها هستند. این بدان معنا نیست که نباید با پدر بزرگ یا مادر بزرگ‌شان که فاصله زیادی با آنان دارند، تماس تصویری برقرار کنند؛ اما وقتی زمان یادگیری روزانه فرا می‌رسد، آن‌ها نیاز دارند تا اجسام را لمس کنند، تکان‌شان دهند، پرتاب‌شان کنند و از همه مهم‌تر، چهره حقیقی کسی را که دوستش دارند ببینند و صدای واقعی او را بشنوند. شاید نرم‌افزارهای تلفن همراه به کودکان نوپا آموزش دهند که به صفحه موبایل ضربه بزنند و صفحه را به حرکت درآورند، اما مطالعات نشان می‌دهد که این مهارت‌ها به یادگیری در دنیای واقعی تبدیل نمی‌شوند» (Hill, 2016).

از بین وسایل ارتباط جمعی متعددی که امروز در اختیار افراد جامعه (به‌ویژه کودکان و

نوجوانان) قرار دارد، در این پژوهش تلویزیون تحلیل و بررسی می‌شود. تأثیرات عمیق این رسانه بر فرهنگ‌پذیری مخاطبان را می‌توان در گفته‌های ژان بودریار^۱ مشاهده کرد: بودریار به پیروی از مک‌لوهان^۲، تلویزیون را وجه اصلی فرهنگ رسانه‌ای می‌داند. وی معتقد است با توجه به موقعیت تلویزیون در محیط خانه، نوعی بازی در سطح شکل می‌گیرد که وی آن را «کنجکاوی بازیگوشانه» می‌خواند. تلویزیون متضمن نوعی درگیری بی‌عمق است که دنیا را به تکه‌های به سادگی قابل مصرف «واقعیت» اجتماعی تبدیل می‌کند. تأثیر ایدئولوژیک اصلی این رسانه این است که توهمی را از درک بی‌واسطه دنیای اجتماعی عرضه می‌کند. به‌زعم او، تلویزیون کاری به برقراری ارتباط سوژه با دنیای واقعی ابژه‌ها ندارد؛ بلکه درصد مفصل‌بندی سوژه‌ها و ابژه‌ها از طریق زنجیره‌های دلالت است

روش پژوهش

این پژوهش با کاربست روش کتابخانه‌ای، از منابع شناسایی شده به تناسب بحث استفاده کرده و محقق با ابزار فیش‌برداری، داده‌ها را جمع‌آوری کرده است؛ نمونه‌ها نیز به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. هدف این پژوهش بررسی پیامدهای تماشای تلویزیون بر کودکان است. اینکه رسانه چه تأثیری در تجربه دوره کودکی فرد دارد و این تجربه را نسبت به دوره‌های پیشین خود چگونه دچار دگرگونی و تحول کرده است.

چهار چوب مفهومی

سؤال اصلی این پژوهش این است که کودک چگونه از تلویزیون استفاده می‌کند و یادگیری او از تلویزیون به چه عواملی بستگی دارد؟ در همین راستا، تشریح برخی مفاهیم ضروری به نظر می‌رسد که در ادامه به هریک از مفاهیم مرتبط با پژوهش می‌پردازیم:

اثرات مصرف رسانه‌ای

تأثیر رسانه‌ها بر رشد روانی- اجتماعی کودکان بسیار عمیق است. در ارتباط کودک با انواع رسانه، این نکته حائز اهمیت است که پیرامون چگونگی مواجهه کودک با محتوای رسانه و درک او از پیام‌های گوناگون رسانه‌ها، بین والدین و کودک گفت‌وگو شکل بگیرد؛ گفت‌وگویی پیرامون ماهیت رسانه و محتوای منتشرشده در آن. این گفت‌وگو منجر به ارتقای سواد رسانه‌ای کودک خواهد شد و به او کمک می‌کند درک بهتری داشته باشد از محتوایی که در معرض آن قرار گرفته است.

1. Jean Baudrillard

2. Marshal McLuhan

«طبق مطالعات اخیر، کودکان هشت الی ده سال به‌طور میانگین تقریباً هشت ساعت در روز را با انواع رسانه‌های مختلف می‌گذرانند و این آمار دربارهٔ کودکان و نوجوانان بزرگتر، بیش از یازده ساعت در روز است. حضور یک تلویزیون در اتاق خواب کودک این ارقام را به‌شدت بالاتر می‌برد و بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته، مشاهده شد که ۷۱ درصد کودکان و نوجوانان در اتاق خواب خود تلویزیون دارند» (COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA, 2020). علاوه‌بر زمان صرف‌شده با رسانه‌ها، آنچه به طرز چشمگیری تغییر کرده است، فضای استفاده از رسانه است؛ تلویزیون همچنان رسانهٔ غالب است (با بیش از چهار ساعت در روز). تقریباً یک‌سوم از برنامه‌های تلویزیونی در سیستم‌عامل‌های جایگزین (کامپیوترها یا تلفن‌های همراه) مشاهده می‌شوند.

در حال حاضر می‌توان ادعا کرد که تمام خانواده‌ها دارای حداقل یک دستگاه تلویزیون در خانه هستند. مطالعات نشان می‌دهد که کودکان دو تا یازده‌ساله به‌طور متوسط ۲۸ ساعت در هفته را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. کودکان، سالیانه ده هزار قتل، جنایت، تجاوز و هتک ناموس و بیست هزار آگهی تبلیغاتی در رسانه‌ها تماشا می‌کنند. سؤال اصلی این است که «این حجم از تماشای تلویزیون چه تأثیری بر کودکان خواهد گذاشت؟» با توجه به اینکه امروزه زندگی بسیاری از کودکان با دستگاه‌هایی چون تلویزیون، تبلت، کنسول‌های بازی و گوشی‌های هوشمند گره خورده است، مدیریت استفاده از این وسایل و شناخت تأثیراتی که این رسانه‌ها بر رشد کودک خواهند گذاشت از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

کودک قرن ۲۱ حتی قبل از اینکه دوچرخه‌سواری، بازی با توپ و بازی‌های گروهی با کودکان دیگر را تجربه کند، استفاده از انواع رسانه‌ها را تجربه کرده است. فناوری می‌تواند جزئی از کودکی سالم باشد؛ اما فقط تازمانی که از این ابزارها به درستی و با نظارت و کنترل والدین استفاده شود. ناگفته نماند که رسانه‌ها می‌توانند اثرات مثبتی نیز داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، بچه‌های سنین پیش‌دبستانی می‌توانند حروف الفبا را از طریق تلویزیون یاد بگیرند، بچه‌های دبستانی می‌توانند از بازی‌ها و برنامه‌های آموزشی استفاده کنند و نوجوانان هم می‌توانند به‌راحتی تحقیقات خود را از طریق اینترنت انجام دهند و زبان‌های دیگر را با راحتی بیشتری نسبت به گذشته فراگیرند. با این وجود، تحقیقات نشان داده است که استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، بیش از آنکه اثرات مثبتی روی ذهن و رشد کودک داشته باشند، تأثیرات منفی و مخرب (به‌ویژه در کودکان زیر دو سال) دارد و کفۀ ترازوی اثرگذاری تلویزیون و سایر رسانه‌ها، حداقل در سنین کودکی، به نفع اثرات مخرب این وسایل ارتباط‌جمعی سنگینی می‌کند. انزوا، افت تحصیلی، آسیب‌های

فرهنگی و اجتماعی، معضلات شخصیتی، پرخاشگری و تنش‌زایی، کاهش میزان مطالعه و تنبلی و مشکلات جسمی از مهم‌ترین نگرانی‌های موجود است که در حوزه‌هایی از قبیل علوم اجتماعی، علوم تربیتی، علوم ارتباطات، حقوق کودکان و... مورد مطالعه قرار می‌گیرند. هرچند رسانه‌ها تنها عامل هیچ‌یک از اثراتی که بیان شد به حساب نمی‌آیند، اما مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش قابل توجهی در این زمینه ایفا می‌کنند.

رسانه

تا به امروز تعاریف گوناگونی برای رسانه‌ها بیان شده است. هریک از نظریه‌پردازان و دانشمندان علم ارتباطات از منظر خود به تعریف رسانه پرداخته است. در تعریف کلی، رسانه به ابزار فناورانه گفته می‌شود که پیام‌ها را به شکلی انبوه به مخاطبانی گسترده در نقاط مختلف کشور، منطقه و جهان منتقل می‌کند.

رسانه به‌خودی‌خود یک اصطلاح گسترده و بسیط در مقیاس بزرگ است که شامل بسیاری از عناصر است؛ به‌ویژه که با فناوری دیجیتال در همه زمینه‌های زندگی روزمره نفوذ کرده و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در علم ارتباطات، رسانه وسیله یا ابزاری برای رساندن داده یا اطلاعات است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۶: ۵۴). رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند؛ به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی، رادیو، تلویزیون، ماهواره و حتی بازی‌های رایانه‌ای نمونه‌هایی از رسانه هستند. رسانه‌ها دارای قدرت فراوانی برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهای مطابق میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و محتوای آن‌ها هستند. رسانه‌ها، یک صنعت روبه رشد و در حال تحول هستند که تأمین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند. رسانه‌ها در عین حال، خود به نهادی تبدیل شده‌اند با قواعد و هنجارهای خاص خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. رسانه‌ها یکی از منابع قدرت‌اند؛ یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه هستند و اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنای مدها، خلق و خوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها. به‌رحال رسانه‌ها دارای تأثیرات کوچک و بزرگی هستند؛ مثلاً نوع لباسی که به هنگام خروج از منزل می‌پوشیم با توجه به پیش‌بینی هوا و مدل آن چیزی که می‌خریم حاصل تبلیغات رسانه‌هاست. در واقع نمی‌توان کسی را پیدا کرد که سرچشمه عقاید و اطلاعاتش از رسانه‌ها نباشد.

کودکی

«کودک و دوران کودکی مفهومی فرهنگی وابسته است، متکثر است، متقید به جنسیت، طبقه، سن، زمان و مکان است» (خسرونژاد، ۱۳۸۳: ۵). این مفهوم در دو حوزه متفاوت «بیولوژیکی» و «اجتماعی» قابل بررسی است. در مفهوم بیولوژیکی، جسم و مشخصات فیزیکی (قد، وزن و میزان نیروی بدنی) کودک مدّ نظر است که تدریجاً رشد و تکامل می‌یابد که البته این مفهوم از کودک مورد بحث ما نیست و آنچه مورد توجه و بررسی و قابل تأمل است، مفهوم اجتماعی کودک و آغاز دوران کودکی در این حوزه هست.

در مفهوم اجتماعی، به این مهم می‌پردازیم که یک شخص تا چه سنی «کودک» محسوب می‌شود و مقید به اجرای تکالیف اجتماعی نیست؛ البته چنین مفهومی با توجه به تجربیات و ویژگی‌های هر جامعه‌ای متغیر است؛ سن دوران کودکی و مرحله ورود به دوران بعد، وابسته به جامعه‌ای است که فرد در آن زندگی می‌کند و از گذشته تاکنون، در هر مرحله‌ای از تاریخ کشورها، این معیار و مفهوم با توجه به استانداردهای بزرگسالان آن جامعه، تعریف شده است و بر مبنای همین نظریه، عده‌ای از پژوهشگران معتقدند که چنین نوعی از «کودک» یک ایده و نظر است و اصلاً برای رسیدن به خواسته‌های کودک نیازی به شناخت واقعی او نیست بلکه دانستن عقاید بزرگسالان درباره‌ی کودک و نیازهای او کافی است؛ البته صاحب‌نظران در حوزه‌ی کودک و اخصّ ادبیات کودک، بر شناخت ماهیت کودک تأکید دارند و دارا بودن دید جهانی نسبت به کودک را برای حذف مرزبندی‌های حاکم در دنیای کودکان، ضروری می‌دانند؛ اما به‌طور کلی، لفظ کودک را (با توجه به معنای جامعه‌شناختی آن) بر کسی می‌توان اطلاق کرد که وظیفه اجتماعی بر دوش ندارد؛ کودک تا زمانی کودک است که موظف نیست (ذکایی، ۱۳۹۶: ۲۳).

در لفظ عامیانه به سن سه سال تا دوازده سال کودک می‌گویند. در حالی که باید این تعریف را اصلاح کرد. به‌طور معمول کودکی را به دو بخش کودکی اول و کودکی میانه تعریف می‌کنند. کودکی اول سن سه تا شش سال را شامل می‌شود و کودکی میانه سن شش تا دوازده سال؛ اما امروزه بر سر این تعریف اختلاف نظرهایی وجود دارد که با تجمیع نظرها می‌توانیم سن چهار تا هشت سال را به‌عنوان کودکی تعریف کنیم (ذکایی، ۱۳۹۶: ۶۷).

بر پایه‌ی استدلال سازه‌گرایانه می‌توان گفت که والدین در فضای خانواده و در تعامل با یکدیگر، فعالانه معنای کودک را شکل می‌دهند. به همان‌سان معنای شکل‌گرفته و تولیدشده در مدارس توسط مدیران و اولیاء مدرسه، درک آن‌ها و استراتژی‌های مواجهه آن‌ها را شکل می‌دهد و سرانجام خود کودکان و نوجوانان در محیط‌های نهادین (مهدکودک، مدرسه، زمین

بازی) فعالانه به تولید معنا می‌پردازند و فرهنگ همسالان را می‌آفرینند. برخی محققان مانند کوک، کودکی را مفهومی برساخته بازار می‌دانند. مصرف کودکان شکل‌دهنده کودکی و بازنمای آن چیزی است که کودکان دوست دارند باشند و بر اساس آن دیده شوند. فرایندهایی چون دیسنیایی شدن و مک‌دونالدی شدن جامعه مدرن فهم ما از کودکی و کودکان و فهم کودکان از خود را به‌طور اساسی تغییر داده است. کودکان جدید معنای استقلال، تمایز و هویت‌جویی را در بسیاری موارد از مصرف می‌جویند (ذکایی، ۱۳۹۶: ۲۶).

آغاز سیطره تلویزیون

ویلبر شرام^۱ در کتاب «تلویزیون در زندگی کودکان ما» درباره سیر تاریخی فراگیری تلویزیون می‌گوید: «در آغاز سال ۱۹۴۸ تعداد دستگاه‌های گیرنده تلویزیونی مورد استفاده در ایالات متحده آمریکا به سختی به ۱۰۰/۰۰۰ دستگاه بالغ می‌شد. در ۱۹۴۹ این تعداد به یک میلیون رسید و در انتهای سال ۱۹۵۰ تعداد مزبور به پنجاه میلیون بالغ شد. در ابتدای دهه ۱۹۵۰ از هر پانزده خانوار آمریکایی، یک خانوار دارای تلویزیون بود. در انتهای دهه ۱۹۵۰ هفت خانوار از هشت خانوار تلویزیون داشتند» (شرام، ۱۳۷۷: ۱۷). چنین سرعت چشمگیری در فراگیر شدن یک فناوری و رسانه باورناپذیر است. نکته تأمل‌برانگیز، اشاره شرام به نفوذ تلویزیون در خانه‌هایی است که دارای کودک بودند. «سریع‌تر از هر جای دیگر، تلویزیون به خانه‌هایی نفوذ کرد که کودکان کم‌سن‌وسال در آن‌ها سکونت داشتند» (شرام، ۱۳۷۷: ۱۸). در تمامی سال‌های اولیه دوران تلویزیون در آمریکا، احتمال یافتن تلویزیون در خانواده‌های دارای کودکان زیر دوازده سال تقریباً دو برابر خانواده‌های بدون فرزند بود. این خانواده‌های صاحب فرزند بودند که مشتاقانه‌تر از همه، انتظار برنامه‌های تلویزیونی را می‌کشیدند و بیشتر از دیگران از آن استفاده می‌کردند. بدین ترتیب، در دهه ۱۹۵۰ درحالی‌که ۱۵۰ میلیون نفر به زندگی خود نظم جدیدی می‌دادند تا بتوانند پذیرای لامپ تصویر در اتاق نشیمن شوند، این نظم جدید بیشتر از هر جا در خانواده‌های صاحب فرزند چشمگیر بود. تلویزیون به بزرگ‌ترین منبع سرگرمی تبدیل شد و به‌ویژه قسمت عمده کار سرگرم کردن کودکان را از دست کتب داستانی مصور، بازی‌های کودکانه و همبازی‌های کودکان خارج کرد. تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ در آمریکای شمالی توانست بر ساعت‌های بیداری کودکان و اوقات فراغت خارج از مدرسه آن‌ها تسلط یابد (شرام، ۱۳۷۷: ۱۸). آمار و ارقامی که ویلبر شرام و همکاران او از سال‌های آغاز سیطره تلویزیون بر آمریکا بیان می‌کنند، نمایان می‌سازد که تلویزیون از همان آغاز، مسیر بیراهه را در پیش گرفته است.

کارکرد تلویزیون در آغاز صرفاً سرگرمی اقشار جامعه بود؛ کارکردی که در سال‌های اخیر و با گسترش مطالعات ارتباطی و جامعه‌شناختی، بیشتر مورد نقد قرار گرفته و پژوهش‌های متعددی کودکان را از استفاده تلویزیون منع می‌کنند.

کودکان و استفاده از رسانه‌ها

کودکان امروز، دنیایی بدون تلفن‌های هوشمند و اینترنت را نمی‌شناسند. آن‌ها در عصری بزرگ می‌شوند که سرگرمی و اطلاعات همیشه در نوک انگشتان آن‌هاست؛ بنابراین جای تعجب نیست که آن‌ها هر روز مقدار قابل توجهی از وقت خود را با فناوری می‌گذرانند. تلویزیون همچنان رسانه منتخب در بین کودکان است، به طوری که «کودکان پنج تا هشت ساله هر روز حدود شصت دقیقه را به تماشای تلویزیون می‌گذرانند که این مقدار حتی در گروه سنی دو تا چهار سال نیز بیشتر است. تقریباً چهل درصد والدین گزارش می‌دهند که فرزندشان تلفن هوشمند دارد و درصد قابل توجهی در اتاق‌هایشان به تلویزیون دسترسی دارند. ۷۸ درصد والدین حداقل تا حدودی موافق‌اند که کودکان هرچه زمان کمتری را صرف رسانه‌های دارای صفحه‌نمایش کنند، وضعیت بهتری دارند، اما به نظر نمی‌رسد این اعتقاد تأثیری در میزان مصرف والدین برای فرزندان داشته باشد». (Amy Watson, 2019).

از میان تمامی فعالیت‌هایی که کودکان و نوجوانان در طول روز انجام می‌دهند، استفاده از رسانه‌ها، پس از خواب، بالاترین جایگاه را به خود اختصاص داده است. «تا سال ۲۰۰۵، دوسوم کودکان صاحب یک دستگاه تلویزیون شخصی و نیمی از کودکان نیز صاحب دستگاه پخش ویدئو، دستگاه پخش دی وی یا دستگاه بازی رایانه‌ای بوده‌اند. همچنین حدود یک‌سوم آنان نیز به رایانه شخصی و اینترنت دسترسی داشته‌اند» (استراسبرگ، ۱۳۹۲: ۹۸). با وجود تلویزیون شخصی در اتاق خواب کودکان، اثرات مخرب این رسانه بر کودکان افزایش می‌یابد. ساعت تماشای تلویزیون در چنین شرایطی به‌طور میانگین از یک ساعت به دو ساعت افزایش یافته، احتمال افزایش وزن ۳۱ درصد بالا رفته و احتمال اعتیاد به سیگار دو برابر می‌شود (رضاقلی‌زاده، ۱۳۹۱: ۴۷). وقتی تلویزیون در اتاق خواب شخصی کودک باشد، پدر و مادر قادر به نظارت بر برنامه‌های مشاهده‌شده نخواهند بود. در چنین شرایطی، کودکان زمان کمتری را به فعالیت‌هایی چون مطالعه، بازی‌های گروهی و ارتباط با همسالان اختصاص داده و دچار کمبود خواب نیز خواهند شد.

«بیشتر والدین وقتی به آن‌ها می‌گوییم که متخصصان حوزه کودک بر این عقیده‌اند که تماشای تلویزیون یا استفاده از تلفن همراه قبل از سن هجده‌ماهگی ممنوع است، غالباً شوکه می‌شوند؛ زیرا اکثر کودکان نوپا در حال حاضر از این ابزارها استفاده می‌کنند. بررسی‌ها به ما

می‌گوید که ۹۲/۲ درصد از کودکان یک‌ساله قبلاً از یک دستگاه تلفن همراه استفاده کرده‌اند، برخی از آن‌ها از سن چهارماهگی شروع به کار کرده‌اند» (David L. Hill, 2016).

کودکان امروز بیش‌ازپیش به رسانه‌ها دسترسی دارند و آن‌ها را به شیوه‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌دهند. با وجود انواع رسانه‌های متنوع، تلویزیون همچنان پرمخاطب‌ترین رسانه بوده و بیشترین میزان استفاده را به خود اختصاص داده است. اگر ما تلویزیون را به نفع بازی کودکانمان خاموش کنیم، به آن‌ها کمک زیادی کرده‌ایم. بازی کودک باعث رشد مهارت‌های شناختی، رشد احساسات و حرکات فیزیکی و بدنی می‌شود. در حقیقت، همه فعالیت‌های معمولی کودکان قبل از دوره دبستان، در ساعات بیداری (به‌استثنای دیدن تلویزیون)، در زمره بازی قرار می‌گیرند. زمانی که یک کودک سه‌ساله به همراه کودکی دیگر، با آجر یک قلعه می‌سازد، این فعالیت به‌آسانی به‌عنوان بازی تعریف می‌شود. همچنین زمانی که کودکی همه کتاب‌ها را از کتابخانه خارج می‌کند و آن‌ها را روی هم می‌چیند؛ یا مثل بزرگ‌ترها وانمود می‌کند که در حال جارو کردن اتاق است؛ یا تلفن را برمی‌دارد و تلفن حرف زدن مادر و پدر خود را تقلید می‌کند؛ یا با یک خرگوش عروسکی در اتاق خود پنهان می‌شود؛ باز هم این کودک در حال بازی است. تلویزیون فرصت ناب بازی‌های کودکان را از کودکان گرفته است؛ فرصتی غیر قابل جبران، غیر قابل تکرار و منحصر به فرد؛ فرصتی که آینده کودک در گرو چگونگی استفاده از آن است.

لیزا گرنزی^۱ نویسنده کتاب «ضربه بزنید، کلیک کنید و بخوانید»^۲ درباره مواجهه خانواده‌ها با استفاده فرزندشان از رسانه‌ها در عصری که همه مردم توسط انبوه رسانه‌های مختلف محاصره شده‌اند، می‌گوید: «اینکه کشف کنید در این عرصه چه چیزی برای شما، خانواده و فرزندتان بهتر است، مثل قدم زدن در یک میدان مین رسانه‌ای است که باید هر لحظه انتظار یک انفجار و اتفاق غیرقابل پیش‌بینی را داشته باشید. فناوری به سرعت در حال دگرگونی و پیشرفت است و با وجود محصولات جدیدی که برای کودکان طراحی و به بازار عرضه می‌شوند، والدین در نهایت یا احساس گناه می‌کنند یا با سرسختی مقابل فرزندان خود ایستادگی می‌کنند» (Lisa Guernsey, 2015).

تفاوت در نوع مصرف کودکان و بزرگسالان

انگیزه کودکان از نشستن پای تلویزیون با انگیزه بزرگ‌ترها متفاوت است. بزرگ‌ترها بیشتر برای سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند؛ ولی کودکان ضمن اینکه به دنبال سرگرمی

1. Lisa Guernsey

2. Tap, Click, Read: Growing Readers in a World of Screens 1st Edition

هستند، غالباً برای فهمیدن دنیای اطراف خود به تلویزیون می‌نگرند. آن‌ها تلویزیون نگاه می‌کنند تا یاد بگیرند. معمولاً کودکان از دوسالگی تماشای فیلم‌های کارتونی را شروع و تقریباً در شش‌سالگی به تماشای تلویزیون عادت می‌کنند؛ یعنی قبل از اینکه به مدرسه بروند، با تلویزیون دوست می‌شوند. به عقیده پژوهشگران علت علاقه کودکان به تلویزیون این است که به آنان امکان می‌دهد تا در ماجراهای پشت پرده زندگی کودکان خود رسوخ کنند و دنیا و مردم را بهتر بشناسند. تلویزیون به آن‌ها فرصتی برای خیال‌پردازی‌های کودکانه می‌دهد. خیال‌پردازی‌ای که می‌شد آن را با خواندن کتاب، قصه‌گویی و شعرخوانی جبران کرد.

ویلیبر شرام به نقل از ژوزف کلپر روی این موضوع تأکید می‌کند که تلویزیون درباره زندگی، اطلاعاتی بیش از اندازه و زودتر از آنچه باید به کودکان می‌آموزد؛ علاوه بر این، کودکان بیشتر زمان تماشای تلویزیون را صرف دیدن برنامه‌های ویژه بزرگسالان می‌کنند و وارد جهان سرگرمی‌های بزرگسالان می‌شوند. برخی روانشناسان و روانکاوان احساس می‌کنند که مواجهه دائمی با این جهان سرگرمی‌ها می‌تواند به نحوی غیرطبیعی، تأثیر محیط زندگی بزرگسالان را بر روی کودک تسریع کند و او را به اجبار به نوعی بلوغ زودرس بکشاند، بلوغی که ویژگی آن سردرگمی، عدم اعتماد به بزرگسالان، رویکرد سطحی به مسائل بزرگسالان و حتی عدم تمایل به بزرگ شدن است (شرام، ۱۳۷۷: ۶).

تأثیر تبلیغات تلویزیون بر کودکان

در پژوهشی با عنوان «اثر سی‌ثانی‌ای: آزمایشی اکتشافی درباره تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر ترجیحات غذایی کودکان پیش‌دبستانی» که روی کودکان دو الی شش‌ساله انجام شده است، برای دو گروه مختلف از کودکان پویانمایی موردعلاقه‌شان با تبلیغات و بدون تبلیغات پخش شد. نتیجه این پژوهش مشخص کرد که کودکانی که در معرض پویانمایی دارای پیام‌های بازرگانی قرار داشتند به شکل قابل توجهی بیشتر از کودکانی که همان پویانمایی را بدون پیام بازرگانی مشاهده کرده‌اند، محصول تبلیغ شده را ترجیح داده‌اند» (Borzekowski & Robinson, 2001).

قرار گرفتن در معرض تبلیغات، حتی اگر به صورت کوتاه نیز باشد، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر اولویت‌های کودکان بگذارد. متخصصان باید به والدین توصیه کنند که میزان مواجهه کودکان پیش‌دبستانی خود را با تلویزیون محدود کنند. علاوه بر این، سیاست‌گذاران رسانه‌ای نیز باید مسئله تأثیرگذاری تبلیغات بر کودکان خردسال را مورد توجه قرار دهند. شبکه پویا، شبکه‌ای که بر اساس آنچه در تارنمای خود منتشر کرده برای کودکان فارسی‌زبان زیر شش سال پخش می‌شود، در تاریخ ۲۸ تیر سال ۱۳۹۱ کار خود را آغاز کرده است؛ این شبکه در تاریخ ۱ آبان ۱۳۹۸ و پس از بیشتر از هفت

سال اقدام به حذف تبلیغات بازرگانی از برنامه‌های خود کرده است. هرچند که این اقدام گامی مثبت محسوب می‌شود، اما شبکه نهال (دیگر زیرمجموعه شبکه تخصصی کودک صداوسیما) که بر اساس ادعای تارنمای آن برای کودکان شش تا دوازده سال اقدام به پخش برنامه می‌کند، همچنان به پخش آگهی بازرگانی ادامه می‌دهد. واقعیت این است که پخش آگهی‌های بازرگانی در دو شبکه پویا و نهال به این دلیل غیر قابل توجیه است که به صورت آشکار کودکان را هدف قرار می‌دهد و تأثیر زیادی بر انتخاب‌های کودکان می‌گذارد؛ چراکه طبق نظر متخصصان، کودکان کمتر از شش سال نمی‌توانند تفاوت آگهی بازرگانی و واقعیت را دریابند (نوری‌راد، ۱۳۹۲: ۳۲). به طبع پخش آگهی بازرگانی مخصوص کودکان و مخابره پیام‌هایی که جامعه هدف آن‌ها کودکان هستند، حتی در سایر شبکه‌ها نیز نیازمند محدودیت‌های مختلفی است.

«کودکان به دلیل مهارت‌های تفکر انتقادی نابلغ، به‌طور منحصر به فردی در برابر تأثیرات اقناعی تبلیغات آسیب‌پذیر هستند. کودکان و نوجوانان در سنین مدرسه ممکن است بتوانند تبلیغات را تشخیص دهند، اما اغلب هنگامی که در شبکه‌های اجتماعی توسط افراد تأثیرگذار مشهور تشویق می‌شوند به محتوا اعتماد کرده و نمی‌توانند در برابر آن مقاومت کنند» (Jenny Radesky, 2020: 1). آخرین تحقیقات آکادمی پزشکی اطفال آمریکا درباره درک کودکان از تبلیغات تلویزیونی نشان می‌دهد که کودکان کمتر از هفت سال توانایی درک مقابله‌ای قانع‌کننده (اینکه شخص دیگری در تلاش است افکار و رفتار آن‌ها را تغییر دهد) از تبلیغات را ندارند. از سنین هفت تا یازده سالگی، کودکان می‌توانند تبلیغات تلویزیونی و قصد اقناعی را با کمک والدین خود تشخیص دهند؛ اما فاقد مهارت تفکر انتزاعی هستند که به افراد کمک می‌کند تبلیغات را به‌عنوان یک مفهوم تجاری بزرگ‌تر تشخیص دهند. در سن دوازده سالگی و بالاتر، نوجوانان می‌توانند تبلیغات تلویزیونی و قصد تبلیغات برای تغییر رفتار را تشخیص دهند. به همین دلیل در برخی از کشورها مانند سوئد و برزیل قوانینی را درخصوص منع تبلیغات برای کودکان زیر دوازده سال وضع کرده‌اند (Jenny Radesky, 2020: 1). با این حال، تشخیص قصد اقناعی لزوماً به توانایی مقاومت در برابر بازاریابی، به‌ویژه با محصولات بسیار جذاب منجر نمی‌شود. بازاریابان از رویکردهای احساسی یا ناخودآگاه برای درگیر کردن کودکان مانند استفاده از شخصیت‌های قابل اعتماد یا افراد مشهور استفاده می‌کنند. در سن دوسالگی، کودک می‌تواند به راحتی یک شخصیت آشنا را شناسایی کند و همچنین آن‌ها را به درستی با یک محصول تأیید شده متصل کند.

اخبار تلویزیونی

طی ۲۴ ساعت شبانه‌روز، میلیون‌ها خبر ورزشی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، محلی، منطقه‌ای، بین‌المللی، خبرهای مربوط به حوادث کوچک و بزرگ، رویدادهای طبیعی، بیماری‌های خطرناک، خبرهای جنگ و جنایت و... در شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود. مخاطب این اخبار چه کسانی هستند؟ بزرگسالان یا کودکان؟

اگرچه امروزه با گسترش وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، نحوه دریافت اطلاعات و اخبار متفاوت از گذشته شده است؛ اما هنوز تلویزیون به‌عنوان در دسترس‌ترین رسانه، نقش ویژه‌ای در آگاهی جوامع دارد. در دنیای امروز کودکان از سنین کم به تلویزیون دسترسی دارند و اگر محدودیت‌ها و مدیریت لازم در این زمینه در نظر گرفته نشود، اثرات مخربی در پی خواهد داشت. در گذشته، اخبار حوادث تلخ، همه جامعه را در بر نمی‌گرفت؛ چراکه همه اقبال جامعه از آن اطلاع پیدا نمی‌کردند؛ اما امروزه به لطف امکاناتی که فناوری در اختیار بشر قرار داده است، شبکه‌های خبری جهان در کمترین زمان ممکن به بازتاب اخبار می‌پردازند. باکیفیت‌ترین تصاویر از جنگ‌ها و جنایت‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن روی خروجی شبکه‌های خبری دنیا قرار می‌گیرد و بخش وسیعی از جامعه را درگیر می‌کند. روزی در عراق و سوریه و روزی دیگر در یمن و میانمار شاهد کشتن انسان‌ها هستیم. جنایت‌کاران با افتخار از جنایت خود تصویربرداری می‌کنند و شبکه‌های تلویزیونی نیز بدون توجه به تأثیر آن بر جامعه اقدام به پخش این تصاویر می‌کنند. پخش این تصاویر از جنبه‌های مختلف بر جوامع تأثیر می‌گذارد. آسیب‌پذیرترین قشر در برابر محتوای تلویزیون، یعنی کودکان زیر شش سال نیز گاهی شاهد این‌گونه اخبار هستند؛ یا حداقل اگر مشاهده‌کننده نباشند، شنونده گفت‌وگوهای بزرگسالان درباره این اخبار هستند و خواه یا ناخواه از این‌گونه اخبار تأثیر می‌پذیرند.

صحبت کردن با کودکان درباره اخبار جنگ‌ها و جنایات و بیماری‌ها و به‌طور کلی اخبار ترسناک، موضوعی چالش برانگیز برای والدین است. بسیاری از والدین نمی‌دانند که باید در مقابل این ترس چگونه رفتاری داشته باشند. جوان کنترلاً محقق، روانشناس و نویسنده کتاب «مامان من می‌ترسم» معتقد است کودکان برای فرقی گذاشتن بین خیال و واقعیت به زمان زیادی نیاز دارند. برای یک کودک خردسال، تشخیص اینکه چه چیزی ساختگی و چه چیزی غیر ساختگی است، خیلی راحت نیست.

دنیای کودک زیر هفت سال به خانواده، اقوام و نزدیکان و هر آنچه در مجاورت

اوست، محدود می‌شود؛ اما حتی همین کودک نیز متوجه می‌شود که در اخبار، گاهی رویدادهای ناخوشایند بازتاب می‌یابد و اگر والدین درباره آن حرف نزنند ممکن است آن خبر را ترسناک‌تر از حد معمول تصور کند. آنچه بزرگسالان در اخبار تلویزیونی می‌بینند، بسیار متفاوت با آن چیزی است که کودکان از یک بخش خبری دریافت می‌کنند؛ بنابراین تا حد ممکن باید کودکان را از مشاهده اخبار تلویزیون منع کرد؛ او را در معرض صحبت بزرگسالان بابت اخبار ناگوار قرار نداد و اگر در معرض اخبار ناگوار قرار گرفت، درباره موضوع به نحوی با او صحبت شود که از نگرانی‌های او بکاهد.

موقعیت رسانه‌ای تلویزیون

امروزه تلویزیون به جزئی از لوازم منزل تبدیل شده است؛ اگر نگوئیم جزئی از خانواده است، تبدیل به دوستی شده که بخش قابل توجهی از زمانی که ما در کانون خانواده هستیم را به خود اختصاص می‌دهد. تماشای تلویزیون، جزئی از رفتار عادی بیشتر مردم دنیا شده است. تلویزیون رسانه‌ای است که به سهولت در دسترس همه قرار می‌گیرد و تأثیر این رسانه بر باورها، ارزش‌ها و هنجارهای افراد بر کسی پوشیده نیست. کمتر خردسالی را می‌توان دید که به دلیل خردسالی از دیدن تلویزیون منع شده باشد؛ آگاهی خانواده‌ها در خصوص اثرات مخرب این وسیله ارتباطی چندان زیاد نیست و اغلب به‌عنوان ابزار سرگرمی یا اسباب بازی کودک و حتی نوزاد به آن نگاه می‌شود و کودکان نیز به راحتی با علاقه از این رسانه استفاده می‌کنند. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که کودکان زیر دو سال در مقابل تلویزیون کاملاً منفعل‌اند و از الگوهای آن تبعیت می‌کنند؛ این در حالی است که طبق آمارهای گوناگونی که در سال‌های مختلف منتشر شده است، حتی کودکان زیر دو سال نیز به‌طور کامل از تماشای تلویزیون منع نمی‌شوند.

سواد رسانه‌ای در کودکان

در رابطه با آموزش سواد رسانه‌ای به کودکان نوجوان، چهار مهارت حیاتی و کلیدی شایان توجه است: ۱. مهارت خوب دیدن: والدین باید با کودکان همراهی کنند تا از سنن پایین رسانه‌های بصری را رمزگشایی کنند و بتوانند لغات مورد استفاده در تصویرسازی‌های ثابت (تصاویر کتاب، مجله، عکس و...) و متحرک (انیمیشن‌ها، کارتون‌ها، بازی‌های کامپیوتری و...) را تشخیص دهند؛ ۲. مهارت خوب شنیدن: شنیدن دقیق و عمیق به قوه تخیل کودکان کمک می‌کند و به آن‌ها قدرت خلاقیت و تصویرسازی ذهنی می‌دهد؛ ۳. مهارت خوب خواندن: از طریق فن فکرکردن با صدای بلند و بیان کردن افکار و احساساتشان

دربارهٔ تصاویر، فن پرکردن جاهای خالی و دریافت مطالب بینامتنی و معناسازی شخصی از پیام‌ها و تکنیک معمای صدا برای سنین پیش از مدرسه. ۴. مهارت خوب نوشتن: بتوانند خلاصه داستان، کارتون و وقایع روزمره و... را با استفاده از دامنه و گنجینه لغاتشان بر روی کاغذ بیاورند. برای کودکان زیر سن مدرسه نیز از طریق کشیدن نقاشی از شخصیتی جذاب در کارتونی که دیده‌اند یا داستانی که گوش داده‌اند، به منظور فهم درک و دریافتی که کودک آن برنامه داشته است (نقیب‌السادات، ۱۳۹۳: ۵۳).

بختیاری (۱۳۹۷) با اشاره به سه سبک فرزندپروری مقتدرانه، سهل‌انگارانه و مستبدانه، والدین مقتدری که پاسخ‌دهنده‌اند و کنترل متوسطی را اعمال می‌کنند در مقایسه با سبک‌های مستبدانه و سهل‌انگارانه در تحول شایستگی اجتماعی فرزندان مؤثر می‌داند. از این رو، رابطه مستقیمی میان کیفیت روابط خانوادگی بر اعتیاد به انواع رسانه‌ها وجود دارد. وی با توجه به جنبه‌های منفی و مثبت رسانه‌ها آن را هم فرصت و هم تهدید می‌داند که مفید یا مضر بودن آن به ظرفیت فکری افراد و قابلیت تصمیم‌گیری و مدیریتی کسانی بستگی دارد که اطلاعات دریافتی را سازماندهی و پردازش می‌کنند و این همان سواد رسانه‌ای است. همچنین در راستای آموزش سواد رسانه‌ای به فرزندان در ابتدای امر، والدین باید پنج نیاز حیاتی را در خانواده مدنظر قرار دهند: ۱. داشتن روابط عاطفی عمیق والد-فرزندی (اجازه‌گفت‌وگو به فرزندان در خانواده برای به اشتراک گذاشتن ارزش‌های خود)؛ ۲. برخوردارشدن از یک زندگی غنی درونی (تلاش آگاهانه والدین برای آماده کردن محیط خانه برای رسیدن فرزندان از خودشناسی به خودتنظیمی)؛ ۳. تصویرسازی یا تخیل (انجام بازی وانمودی به‌عنوان روشی برای تبدیل تصاویر درونی کودکان به رفتار)؛ ۴. بیان خلاقانه (قرارگرفتن زیاد فرزندان در معرض انواع رسانه‌ها مانع از ابداع راه و روش‌های جدید و خلاقانه می‌شود)؛ ۵. همکاری و مشارکت (در مشارکت والدین با فرزندان شیوه انتخاب برای تفسیر پیام‌ها آگاهانه‌تر شده و فرزندان فرامی‌گیرند، چطور تعاملات منفی را مدیریت کنند).

تماشای تلویزیون

رسانه‌های تصویری، چه بدون هدف فقط در حال پخش شدن باشند و چه به‌طور خاص از آن به‌عنوان ابزار آموزش کودک استفاده شود، تأثیرات منفی بالقوه‌ای دارند و به‌گفتهٔ آکادمی متخصصان کودک آمریکا، برای کودکان زیر دو سال هیچ تأثیر مثبت شناخته‌شده‌ای ندارند. این آکادمی می‌افزاید: هرچند ممکن است برنامه‌های مربوط به نوزادان و نوپایان سرگرم‌کننده باشد، اما والدین نباید آن را به‌عنوان ابزار آموزشی فرض کنند (David Hill, 2016).

از سال ۱۹۹۹، یعنی زمانی که آکادمی متخصصان کودک آمریکا^۱ برای اولین بار چنین موضوعی را مطرح کرد، رسانه‌های تصویری منفعل مانند تلویزیون، دی.وی.دی. پلیر، ویدئوهای رایانه‌ای و... خیلی فراگیرتر شده‌اند و کودکانی که حدوداً دوازده ماه، سن دارند به‌طور متوسط بین یک تا دو ساعت از روز خود را به تماشای آن‌ها می‌گذرانند (نمایشگرهای تعاملی مانند آی‌پدها و سایر تبلت‌ها در توصیه‌های جدید در نظر گرفته شده‌اند). گروه سنی بدو تولد تا دو سال به یک هدف اولیه برای برنامه‌های تبلیغاتی آموزشی بدل شده و این برنامه‌ها اغلب توسط والدینی که متقاعد شده‌اند، چنین برنامه‌هایی مفیدند، استفاده می‌شوند.

با گسترش رسانه‌های دارای نمایشگر، مطالعات در زمینه تأثیر صفحه‌های نمایش بر کودکان زیر دو سال نیز افزایش یافت. به‌گفته دیوید هیل^۲، متخصص کودکان و از اعضای آکادمی متخصصان کودک آمریکا، از سال ۱۹۹۹ تاکنون حدود پنجاه مطالعه در زمینه تماشای رسانه‌های تصویری در کودکان زیر دو سال انجام گرفته‌اند. این مطالعات به این نتیجه رسیده‌اند که کودکان تا قبل از هجده‌ماهگی واقعاً آنچه روی نمایشگر اتفاق می‌افتد، چیزی سر در نمی‌آورند. از زمانی که بتوانند آن را درک کنند، یعنی بعد از هجده‌ماهگی، رسانه تصویری می‌تواند برای آن‌ها مفید باشد، اما تا قبل از آن، تنها یک ابزار درخشان و هیپنوتیزم‌کننده^۳ است (David Hill, 2016).

علاوه‌بر تمامی این‌ها، یکی از مشکلات تلویزیون، از بین بردن سایر فرصت‌های مفید است. وقتی تلویزیون روشن است، والدین حرف نمی‌زنند. کودک به بازی با اسباب‌بازی‌های خود نمی‌پردازد و با همسالان خود ارتباط برقرار نمی‌کند. بر اساس نظریه جابه‌جایی، تماشای زیاد تلویزیون زیان‌آور است؛ زیرا کودک به این ترتیب از سایر فعالیت‌هایش مانند تحصیل، ورزش و... عقب می‌ماند (باکینگهام، ۱۴۰۱: ۱۲).

حتی وقتی نوزاد را مستقیم جلوی تلویزیون نگذارید و تلویزیون در واقع فقط در زمینه باشد، در بازی نوزاد اختلال ایجاد می‌کند، درحالی‌که بازی فواید رشدی عمیقی دارد. بهتر است بگذارید نوزاد خودش، خود را سرگرم کند، تا اینکه تلویزیون را روشن کنید. براون در این باره می‌گوید: «ما می‌دانیم که شما نمی‌توانید ۲۴ ساعت شبانه‌روز را با نوزاد خود بگذرانید. بسیار خوب. خوب است اجازه دهید او به‌طور مستقل بازی کند. این زمان ارزشمندی است. آن‌ها می‌توانند مسئله را حل کنند. آن‌ها از تصور خود استفاده می‌کنند، خلاقانه فکر می‌کنند و خودشان را سرگرم می‌کنند».

1. American Academy of Pediatrics (AAP)

2. David Hill

3. Hypnotist

با وجود تمام مواردی که در خصوص زمان استفاده از رسانه‌ها و فناوری‌های جدید بیان شد، به نظر می‌رسد بسیاری از والدین قوانین کمی درباره استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون وضع کرده‌اند. «در مطالعه اخیر، دوسوم کودکان و نوجوانان گزارش داده‌اند که والدین آن‌ها «هیچ قانونی» در رابطه با وقت گذراندن آن‌ها با رسانه ندارند» (COUNCIL ON COMMUNICATIONS AND MEDIA, 2020). بسیاری از کودکان خردسال فیلم‌های PG-13 و دارای درجه R را می‌بینند که حاوی محتوای مشکل‌ساز و مشخصاً نامناسب برای آن‌ها است. تعداد کمی از والدین قوانینی درباره استفاده از تلفن همراه برای کودکان یا نوجوانان خود دارند. بیش از ۶۰٪ نوجوانان پس از «خاموش شدن چراغ» پیامک ارسال یا دریافت می‌کنند و میزان قابل توجهی از خستگی و بی‌توجهی (به‌خصوص در مدرسه) درباره آن‌ها گزارش شده است. آکادمی متخصصان اطفال آمریکا^۱ درخصوص استفاده کودکان از رسانه‌ها، توصیه‌های زیر را به والدین ارائه می‌کند:

۱. نوزادان و بچه‌ها تا سن هجده‌ماهگی در معرض هیچ مانیتوری، مگر مکالمات تصویری با خانواده و دوستان نباشند؛
۲. بچه‌ها از سن هجده تا ۲۴ ماهگی اگر زمان محدودی برای تماشا در حضور والدین یا پرستار خود داشته باشند، اشکالی ندارد؛
۳. پیش‌دبستانی‌ها بیشتر از یک ساعت در روز برای تماشای برنامه‌های آموزشی اجازه نداشته باشند و بهتر است این مورد همراه با پدر، مادر، یا پرستار آن‌ها باشد تا به کودک کمک کنند فهم بهتری از آنچه می‌بیند به دست آورد؛
۴. در کودکان و نوجوانان از سن پنج تا هجده سالگی، والدین باید محدودیت‌های پایداری برای میزان ساعات استفاده از رسانه توسط فرزندانشان وضع کنند. این محدودیت‌ها باید شامل تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های ویدیویی باشد. به هیچ عنوان رسانه، نباید جایگزین خواب کافی و فعالیت فیزیکی شود.

نظریه وابستگی رسانه‌ای

نظریه وابستگی، برای اولین بار توسط ملوین دی فلور و ساندرال بال روکیچ در سال ۱۹۷۵ ارائه شد. مطابق این نظریه، میان مخاطبان، رسانه و سیستم‌های اجتماعی رابطه دائمی وجود دارد. این نظریه می‌گوید مردم برای کسب اطلاعاتی که برای تصمیم‌گیری در زندگی روزمره نیاز دارند، به ارتباطات جمعی و رسانه‌ها وابسته می‌شوند. مطابق نظر روکیچ

و دفلوئر^۱ مخاطب به دلیل نیاز به کسب اطلاعات برای تصمیم‌گیری به رسانه وابسته می‌شود. نیاز به اطلاعات شامل موارد ذیل است: ۱. درک محیط اجتماعی ۲. همراهی با هنجارهای اجتماعی ۳. گریز از واقعیت‌های اجتماعی.

اما میزان این وابستگی به رسانه‌ها، یکسان نیست. دو عامل بر میزان این وابستگی اثر می‌گذارد: نخست، مخاطب به رسانه‌ای که به سبب ارائه کارکردهای متنوع تعداد بیشتری از نیازهای اطلاعاتی او را پاسخ می‌گوید، وابسته می‌شود. در این حالت، مطابق نظر استفان لیتل جان^۲، شدت تأثیرگذاری رسانه به لحاظ شناختی، عاطفی و رفتاری افزایش می‌یابد. در این صورت، از نظر شناختی، رسانه قدرت شکل‌دهی، تغییر نگرش‌ها و برجسته‌سازی بیشتری دارد؛ زیرا مخاطب برای کسب اطلاعات در زمان تصمیم‌گیری به رسانه وابسته می‌شود. از سوی دیگر، رسانه به لحاظ عاطفی، می‌تواند احساسات گوناگونی نظیر ترس، اضطراب، شادمانی و... را در مخاطبان خود برانگیزد. همچنین، چنین رسانه‌ای قادر است از نظر رفتاری نیز تغییرات قابل توجهی در رفتار مخاطبان ایجاد کند؛ به گونه‌ای که مخاطبان اقداماتی را انجام دهند که به صورت معمولی انجام نمی‌دهند یا از انجام عملی که آن را در حالت عادی انجام می‌دهند، امتناع ورزند. بدین ترتیب، رسانه‌ای که قادر است در هر سه حوزه به خوبی اثرگذار باشد، مخاطبان را بیشتر به خود وابسته می‌کند. دومین عامل، ثبات اجتماعی است. به هنگام بروز تحولات یا بحران‌های اجتماعی، به‌عنوان مثال در زمان «انتخابات» که طی آن رسوم، باورها و اعمال افراد جامعه به چالش کشیده می‌شود، افراد برای رفع تعارضات احتمالی ناچار می‌شوند باورها و رفتارهای خود را ارزیابی کنند و تصمیمات جدیدی را اتخاذ کنند. در چنین شرایطی، اعتماد افراد جامعه به رسانه برای کسب اطلاعات افزایش می‌یابد (سورین و تانکار، ۱۳۹۵: ۲۴۶).

ارتباط اصلی این نظریه با موضوع پژوهش حاضر از آنجایی است که در سال ۱۹۸۹، روکیچ و دفلوئر در تکمیل نظریه خود، سه مورد را به‌عنوان عوامل وابستگی مخاطبان به رسانه اعلام کردند: ۱. نیازهای اطلاعاتی ۲. ویژگی‌های فردی (ارزش‌ها و...) ۳. مراحل توسعه در مخاطبان (سن مخاطب و...). تأکید این دو نظریه‌پرداز بر سن مخاطب، به‌عنوان یکی از عواملی که موجب وابستگی مخاطب به رسانه می‌شود، گویای این مهم است که برای استفاده از تلویزیون و سایر رسانه‌ها سن از درجه اهمیت بالایی برخوردار است و هرچه سن مخاطب بالاتر باشد، در صورت کسب سواد رسانه‌ای و درک درست ماهیت رسانه وابستگی او به رسانه ممکن است کاهش یابد.

1. De Fleur & Rookich

2. Stephen Littlejohn

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تلویزیون و رسانه‌های جدید در پارادایم شناختی غالب در سال‌های اخیر، بیشتر با رویکرد اطلاع‌رسانی و خبری دیده می‌شوند، اما دربارهٔ کودکان دو نقش سرگرمی و آموزش نمود بیشتری پیدا می‌کند؛ در واقع دیدن تلویزیون برای کودکان فعالیت‌هایی است که جنبهٔ سرگرمی و گذر زمان دارد. با توجه به اینکه به میزان تماشای تلویزیون، از فعالیت‌های دیگر کودکان کاسته می‌شود، این زمان نیازمند مدیریت توسط بزرگسالان است. با توجه به مطالب بیان‌شده، ضرورت هرچه بیشتر نظارت و کنترل فعالانه بر روی محتوایی که کودکان روزانه به‌طور فزاینده از طریق تماشای تلویزیون در معرض آن قرار دارند بیش از پیش آشکار می‌شود. تأثیر تلویزیون بر مخاطب، به‌ویژه مادامی که این مخاطب کودک باشد، غیر قابل انکار است. در عصری که اخبار جعلی و اطلاعات غلط و گمراه‌کننده در رسانه‌های مختلف و شبکه‌های اجتماعی در حال گسترش است، تشخیص صحیح از ناصحیح حتی برای بزرگسالان نیز دشوار است؛ بنابراین لازم است به این نسل آموزش داده شود که منابع را بررسی و شواهد مربوط به اخبار منتشرشده را ارزیابی کنند، سپس دربارهٔ درستی یا نادرستی اطلاعاتی که در معرض آن قرار گرفته‌اند، قضاوت کنند.

علی‌رغم تمام نکاتی که دربارهٔ اثرات مخرب تلویزیون بر کودکان بیان شد، به دلیل سبک زندگی امروز، قطع کامل دسترسی کودک به انواع رسانه امکان‌پذیر نیست و توسط متخصصان این حوزه توصیه نمی‌شود.

راهکار مناسب در مدیریت رابطه کودک و رسانه، بی‌تفاوتی و انفعال نسبت به محتوای دریافتی، همچنین سرسختی و ممانعت از استفاده از رسانه نیست. موارد زیر را می‌توان در مواجهه کودک و رسانه مدنظر قرار داد تا در این رویارویی نابرابر بین «کودک کاملاً منفعل» و «رسانه به شدت فعال» کمترین آسیب بر کودکان وارد شود:

۱. به کودک خود بیاموزید، مصرف‌کننده هوشمند و فعالی باشد؛ برای این کار در حین تماشای برنامه‌های تلویزیون از کودک خود چنین سؤالاتی پرسید: چه چیزی در این برنامه برای تو جذابیت دارد؟ به نظر تو، محصولی که مشاهده می‌کنی به همین اندازه که در تبلیغ می‌بینی خوب و ایده‌آل است؟ تصور می‌کنی این محصول، محصول سالم و بی‌نقصی است؟ گفت‌وگو با کودکان دربارهٔ برنامه‌ای که دیده‌اند، برای بالا بردن درک آن‌ها بسیار مفید است. برای آموزش رسانه حتماً لازم نیست کودکان پشت میز بنشینند و معلمی به‌طور رسمی به آن‌ها آموزش دهد. یک گفت‌وگوی ساده دربارهٔ فیلمی که با هم دیده‌اید، می‌تواند بسیار مفید باشد.

۲. سواد رسانه‌ای خود و کودکان را ارتقا دهید. کودکان در دنیایی رشد می‌کنند که بیش از حد در معرض اطلاعات و پیام‌رسانی مداوم هستند؛ از این رو باید سواد رسانه‌ای و سواد انتقادی را نیز فرا بگیرند. این دو مفهوم هنوز در آموزش مقدماتی نسبتاً جدید هستند، اما می‌توانیم به زبان ساده‌تر آن را بیان کنیم: اینکه با کودک خود درباره هدف تولیدکننده محتوای رسانه صحبت کنید؛ به او آموزش دهید همواره درباره محتوایی که از طریق رسانه دریافت می‌کند مشکوک باشد، سؤال بپرسد و سعی کند بیشتر در رابطه با جزئیات آن اطلاع کسب کند و از زاویه مخالف هم به موضوع نگاه کند.

۳. تماشای تبلیغات را برای کودکان به شدت محدود کنید: مثلاً هنگام تبلیغات میان برنامه صدای تلویزیون را در حالت سکوت قرار دهید و با شروع شدن برنامه مدنظرتان مجدداً صدای آن را زیاد کنید علاوه بر آن، برنامه‌ها و شبکه‌هایی را انتخاب کنید که از تبلیغات کمتری استفاده می‌کنند.

۴. همراهی با کودکان در تماشای تلویزیون بسیار مهم است. همان‌طور که آن‌ها را در پارک و شهربازی همراهی می‌کنیم، خوب است در تماشای برنامه کودک هم آن‌ها را همراهی کنیم. این همراهی می‌تواند زمینه‌ای برای ایجاد صمیمیت بیشتر میان والدین و کودک را فراهم آورد.

۵. از کودک بخواهید قصه‌ای را که دیده، دوباره تعریف کند. ببینید چه مقدار ارتباط میان اجزای داستان را درک کرده است. سؤالاتی را طرح کنید و از او جوابش را بخواهید. سؤالاتی از قبیل در این فیلم مادر چگونه زنی بود؟ او چگونه نمایش داده شده بود؟ چه ویژگی‌هایی داشت؟ پدر در این فیلم چگونه بود؟ چه ویژگی‌هایی داشت؟ برادر و خواهر چطور بودند؟ این داستان چه مشکلی را طرح کرد؟ مشکل چگونه حل شد؟ بهترین شخصیت این فیلم که بود؟ کدام شخصیت‌ها با هم مبارزه می‌کردند یا مقابل هم بودند؟ موضوع این فیلم چه بود؟ و...

۶. در عین داشتن برنامه زمانی مشخص برای تماشای تلویزیون، سعی کنید کودک طیف متنوعی از برنامه‌ها را تماشا کند. برنامه‌هایی مانند فیلم داستانی، پویانمایی، مستند و برنامه‌های آموزشی. اجازه ندهید تمام برنامه‌هایی که می‌بیند، در چند فیلم و سریال خلاصه شود.

۷. برنامه‌ای مشخص و از قبل تدوین شده برای تماشای تلویزیون داشته باشید؛ مشخص باشد که کودک در روز قرار است چند ساعت تلویزیون ببیند. داشتن یک برنامه

پیامدهای تماشای تلویزیون برای کودکان |

کمک زیادی به استفاده خوب از تلویزیون می‌کند. این برنامه می‌تواند بسیار ساده و شفاف بوده و به دور از هر نوع پیچیدگی باشد. به او بگویید در روز می‌توانی حداکثر دو ساعت تلویزیون تماشا کنی؛ یا اینکه در کنار تماشای یک ساعت فیلم، ده دقیقه برنامه مستند تماشا کن یا در کنار هر ساعت تماشای تلویزیون پانزده دقیقه مطالعه الزامی است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

- باکینگهام، دیوید (۱۴۰۱). نسل دیجیتال: کودکانی که زودتر بزرگ می‌شوند. ترجمه علی احمدی. تهران: علم.
- بختیاری، آمنه (۱۳۹۷). نشست علمی سواد رسانه‌ای و کودکان. پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، برگرفته از لینک <https://www.ihcs.ac.ir/fa/news/18024>
- جیمز، آلیسو، کریس، جنکس و پروت، آلن (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی دوران کودکی (نظریه‌پردازی درباره دوران کودکی). ترجمه علیرضا کرمانی و علیرضا ابراهیم‌آبادی. تهران: ثالث.
- خسرونژاد، مرتضی (۱۳۸۳). معصومیت و تجربه درآمدی بر فلسفه ادبیات کودک. چاپ دوم. تهران: مرکز.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۶). مطالعات کودکی: مفاهیم، رویکردها و مسائل محوری. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۳ (۴۶)، ۱۴-۳۵.
- رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۹۱). نگاهی به اثرگذاری رسانه‌ها بر ترویج خشونت در میان کودکان. فصلنامه کودک، نوجوان و رسانه، ۳ (۳)، ۵۷-۸۷.
- سورین، ورنر، تانکار، جیمز (۱۳۹۵). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. چاپ ششم. تهران: دانشگاه تهران.
- سی. استراسبرگ، ویکتور، جوردن واد دانراستیان، امی بی (۱۳۹۲). اثرات رسانه‌ها بر سلامتی کودکان و نوجوانان. ترجمه منا نادعلی. فصلنامه رسانه و خانواده، ۲ (۷)، ۹۷-۱۰۹.
- شرام، ویلبر، لایل، جک، بی‌پارکر، ادوین (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما. ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، تهران.
- محنسین‌راد، مهدی (۱۳۹۶). ارتباط‌شناسی چاپ هفدهم. تهران: سروش
- نقیب‌السادات، سیدرضا و پریسا فرهادی (۱۳۹۳). بررسی جایگاه رسانه‌ها در ارتقای سواد رسانه‌ای به منظرو جامعه دانایی محور، فصلنامه رسانه، ۲۵ (۴)، ۴۵-۶۰. Dor: 20.1001.1.10227180.1393.25.4.3.1
- نوری‌راد، فاطمه (۱۳۹۲). کودکان و تبلیغات تلویزیونی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۷۲ (۳۱-۳۷).
- هایت، جان‌اتان (۱۴۰۳). نسل مضطرب: چگونه بازاریابی بزرگ دوران کودکی موجب هم‌گیری بی‌مهری‌های روانی می‌شود؟ ترجمه افسون صانعی. تهران: میلکان.
- Amy, Watson. (2019). Children and media in the U.S. <https://www.statista.com/topics/3980/children-and-media-in-the-us/>
- Evgeniya. Koptuyug. (2020). Media usage among children in Germany.
- Bakhtiari, Ameneh. (2018). Scientific Meeting on Media Literacy and Children., Cultural and Communication Studies Research Institute. [In Persian]
- Borzekowski, Dina. Robinson MD, Thomas. (2001). The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschools. *Journal of the American dietetic association*, 101(1) Pages 42-46. ([https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(01\)00012-8](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(01)00012-8))
- Buckingham, David. (2018). Digital Generation: Children Who Grow Up Faster. Translated by Ali Ahmadi. Tehran: Alam Publishing. [In Persian]

- Council on Communications and Media. (2020). Children, Adolescents, and the Media, Pediatrics November 2013, 132(5) 958-961; Doi: <https://doi.org/10.1542/peds.2013-2656>
<https://www.statista.com/topics/6940/media-usage-among-children-in-germany/>
- C. Strasberg, Victor; Jordan Wade-Donrastian, Amy B. (2013). The Effects of Media on the Health of Children and Adolescents. Translated by Mena Nadali. Quarterly Journal of Media and Family, 2(7), 97-109. Year 2. Issue 7. pp. 97-109. **[In Persian]**
- Gingold, Janet. Simon, Alan. (2013). Excess Screen Time in US Children: Association With Family Rules and Alternative Activities. *Clinical Pediatrics*, 53(1), 41-50.
- Guernsey, Lisa. H. Levine, Michael. (2015). Tap, Click, Read: Growing Readers in a World of Screens. ISBN: 978-1-119-09189-9.
- Hyatt, Jonathan. (2014). The Anxious Generation: How the Great Restructuring of Childhood Is Causing an Epidemic of Mental Illnesses?. Translated by Afsoun Sanei. Tehran: Milkan Publishing. **[In Persian]**
- James, Aliso, Chris, Jenks and Perot, Allen et al. (2014). Sociology of Childhood (Theorizing about Childhood). Translated by Alireza Kermani and Alireza Ebrahimabadi. Tehran.: Sales Publishing. **[In Persian]**
- Khosrownejad, Morteza. (2004). Innocence and Experience: An Introduction to the Philosophy of Children's Literature. . Second Edition. Tehran: Markaz Publishing. **[In Persian]**
- L. Hill, David. (2016). Why to Avoid TV for Infants & Toddlers? American Academy of Pediatrics. (<https://www.healthychildren.org/English/family-life/Media/Pages/Why-to-Avoid-TV-Before-Age-2.aspx>).
- Paediatr Child Health. (2003). Impact of media use on children and youth. 301-306. Doi: 10.1093/pch/8.5.301
- Mohsenian-Rad, Mehdi. (2017). Communication. 17th edition. Tehran: Soroush Publications. **[In Persian]**
- Nanuri Rad, Fatemeh. (2013). Children and Television Advertising. Social Sciences Monthly Book, (72), No. 72. 31-37. pp. 31 to 37. **[In Persian]**
- Naqib-Sadat, Seyed Reza, Farhadi, Parisa. (2014). Examining the Position of Media in Promoting Media Literacy in the Perspective of a Knowledge-Based Society. Quarterly Journal of Media, 25(4), Year 25. No. 4 45-60. Dor: 20.1001.1.10227180.1393.25.4.3.1. pp. 45 to 60. **[In Persian]**
- Ojaq, Seyedeh Zahra. (2018). Teaching media literacy to children: Introducing the content indicators of media literacy education in elementary school. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 14(53). Year 14. Issue 53. **[In Persian]**
- Radesky, Yolanda (Linda) Reid Chassiakos, Nusheen Ameenuddin, Dipesh Navsaria. (2020). Digital Advertising to Children. *Pediatrics*, 146(1). :e20201681 FROM THE AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>

- Rezagholizadeh, Behnam. (2012). A Look at the Impact of Media on Promoting Violence Among Children. *Quarterly Journal of Children, Adolescents and Media*, (3), No. 3. 57-87. pp. 57-87. **[In Persian]**
- Schramm, Wilbur; Lyle, Jack, and B. Parker, Edwin. (2018). *Television in Our Children's Lives*. Translated by Mahmoud Haghghat Kashani. Research, Studies and Program Evaluation Center of the Iranian Broadcasting Corporation, Tehran. **[In Persian]**
- Sorin, Werner, and Tankard, James. (2016). *Communication Theories*. Translated by Alireza Dehghan. 6th Edition. Tehran: Tehran University Press. **[In Persian]**
- Zakai, Mohammad Saeed. (2017). Childhood Studies: Concepts, Approaches and Key Issues. *Quarterly Journal of the Iranian Association for Cultural and Communication Studies*, 13(46), Vol. 13, No. 46. 14-35. **[In Persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.