



نقش تلویزیون بر رفتار کودکان

تالیف:

سعید خوش کناری

انتشارات قانون یار

۱۳۹۶

سرشناسه	: خوش کناری، سعید، ۱۳۵۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: نقش تلویزیون بر رفتار کودکان / تألیف سعید خوش کناری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات قانون یار، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۷۷-۸۵-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: رسانه‌های گروهی و کودکان
موضوع	: Mass media and children
موضوع	: تلویزیون -- برنامه‌های کودکان
موضوع	: Children's television programs
موضوع	: تلویزیون -- برنامه‌ها -- برنامه‌ریزی
موضوع	: Television programs -- Planning
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ خ ۹۴/۷ پ۵
رده بندی دیویی	: ۲۳/۳۰۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۶۵۰۵۳

انتشارات قانونی یار

نقش تلویزیون بر رفتار کودکان

تألیف: سعید خوش کناری

ناشر: قانون یار

ناظر فنی: محسن فاضلی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک: 978-600-8077-85-5

مرکز پخش: تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، پلاک ۹۲

تلفن: ۶۶۹۷۳۹۶۰ کتابفروشی رسولی (چراغ دانش سابق)

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه
۱۱.....	فصل اول
۱۱.....	توانایی های رسانه
۲۷.....	فصل دوم
۲۷.....	جهان جدید تلویزیون
۷۵.....	فصل سوم
۷۵.....	یادگیری از تلویزیون
۹۷.....	فصل چهارم
۹۷.....	تاثیرات جسمی و روانی تلویزیون بر کودکان
۱۲۹.....	منابع مأخذ

مقدمه

کودکان ما امروزه در خانه ای پا به دنیا می گذارند که تلویزیون در آن به طور میانگین هفت تا هشت ساعت در روز روشن است. حالا دیگر بیش از آنکه از مادر بزرگها داستان و از پدر بزرگها خاطره بشنویم این تلویزیون است که داستانهای مربوط به انسانها، زندگی و ارزشهای آن را برای ما بیان می کند.

تلویزیون، امروزه به عنوان عمومی ترین و پرمخاطب ترین رسانه جمعی، سهم عمده ای در آموزش و تأثیر گذاری مستقیم و غیر مستقیم بر فرهنگ و روح و روان جمعی دارد. تأثیر پذیری اکثریت خاموش جامعه از تلویزیون و برنامه های ماهواره ای تلویزیونی بسیاری از اوقات کشورهای جهان سوم را با بحران فرهنگی روبرو کرده است .

تلویزیون هر روز بر ما تسلط بیشتری می یابد و ما بایستی نگران آثار مخرب برنامه های تلویزیونی برای کودکان و خانواده های خود باشیم. این حق ماست و می بایستی عکس العمل نشان دهیم. اگر چه تلویزیون فی نفسه مطرود نیست اما برنامه های تلویزیونی در مجموع زیانبار بوده اند. در غرب به نوعی و در شرق به شکلی دیگر خطر برنامه های مخرب و منحط تلویزیونی احساس می شود .

ما بدبختانه فرزندانمان را با تلویزیون تربیت می کنیم وقتی می خواهیم آنان را ساکت کنیم برای آنان تلویزیون روشن می کنیم و یا آنان را به تماشای برنامه هایی که خودمان هم نمی دانیم چه هستند دعوت می کنیم. خودمان هم متأسفانه عادت کرده ایم به آنچه پخش می شود فقط خیره شویم و نگاه کنیم. بشر با تولید نیازمند به شناخت دنیای اطراف خود است و انتقال فرهنگ و روحیه مدنی می تواند به صورتی سالم و سازنده انجام گیرد اما به نظر می رسد تلویزیون یک مانع اصلی بر سر راه رسیدن به دنیای بهتر است پس ما بایستی از آثار سوء این جعبه جادویی آگاه شویم و در ارتباط با تلویزیون مسئولیت خود را بپذیریم .



«تلویزیونی که می‌تواند دارای اثرات کاملاً مخرب باشد می‌تواند به صورت ابزار مفیدی نیز در خدمت تعلیم و تربیت درآید تلویزیون می‌تواند چنین باشد ولی خیلی غیر محتمل است که چنین بشود.»

ساخت برنامه‌های با ارزش وقت بیشتر و تخصص بالاتری لازم دارد اما افرادی که بتوانند برای مدت زمان پخش برنامه‌های بد بسازند زیاد هستند و این مسأله را حل می‌کند .
نمی‌توان کودکان را برای زمانی که در مقابل صفحه تلویزیون صرف می‌کنند سرزنش کرد و اینکه آنها تقصیری ندارند که از طریق تلویزیون اطلاعات دگرگون شده را دریافت می‌دارند .

جان کندری می‌گوید: قرار نیست که تلویزیون از بین برود از سویی خیلی کم احتمال دارد که تلویزیون فضای مناسبی را برای اجتماعی کردن کودکان ایجاد کند .»
در گذشته کودکان ناظر فعالیت بزرگترها بودند و آنچه را خانواده طی یک نسل به آنان آموخته بود الگویی برای نسل آینده می‌شد اما اکنون باید دریابیم که کودکان از محیط اطراف خود چه چیزهایی را فرا می‌گیرند؟ عواملی که محیط اطراف آنان را می‌سازد چه نام دارد؟ و تلویزیون به عنوان یکی از این عوامل چه می‌کند و چه باید بکند؟

در کتاب تلویزیون خطری برای دموکراسی زیر عنوان « چرا بچه‌ها تلویزیون تماشا می‌کنند؟» آمده است که : انگیزه کودکان از نشستن در پای تلویزیون با خواست بزرگترها فرق دارد. بزرگترها به اقرار خودشان برای سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند ولی کودکان ضمن اینکه طالب سرگرمی هستند غالباً برای فهمیدن دنیای اطراف به تلویزیون می‌نگرند. بزرگترها معمولاً اهمیت کمتری برای تلویزیون قایل هستند و به آن با یک ساده باوری آگاهانه نگاه می‌کنند». تبلیغات تلویزیونی روی شخصیت کودکان، باورهای کودکان و اعمال کودکان به شدت مؤثر می‌افتد. معمولاً کودکان از دو سالگی تماشای فیلمهای کارتون را شروع و تقریباً در ۶ سالگی به تماشای تلویزیون عادت می‌کنند. یعنی قبل از اینکه به مدرسه بروند با تلویزیون دوست می‌شوند .

به نظر می‌رسد ورود تلویزیون به عنوان معلم به اعتبار معلم و معلمی پایان بخشیده است یا دارای این چنین قدرتی است زیرا امروزه دانش آموزان در حالی قدم به مدرسه می‌گذارند که به شدت از تکنیک تلویزیون و اثرات روانی آن متأثر شده‌اند و در حالی که مکانیسم تصویری و بصری تلویزیون ریشه در اعماق آنان دوانده است با سیستم کتاب و حروف چاپی وارد یک نزاع درونی و روانی می‌شوند این درگیری قربانیان زیادی را می‌طلبد. کودکان و دانش آموزان که نمی‌توانند و یا نمی‌خواهند از طریق قرائت آموزش ببینند و یا اصولاً توانایی خواندن را ندارند نوآموزانی که قادر به درک تسلسل منطقی حتی یک پاراگراف نیستند و نمی‌توانند افکار خود را بر روی چند جمله مکتوب متمرکز کنند دیگر قادر نیستند بیش از چند دقیقه به بیان شفاهی معلم و یا یک سخنرانی توجه کنند و ارتباط منطقی جملات و مطالب را به خاطر بسپارند و یا حتی فراگیرند .

کودکان برخلاف بزرگسالان که با دیگر رسانه‌ها ارتباط دارند بیشتر با تلویزیون در ارتباط هستند. به عقیده پژوهشگران علت علاقه کودکان به تلویزیون این است که به آنان امکان می‌دهد تا در ماجراهای پشت پرده زندگی کودکانه خود رسوخ کنند و دنیا و مردم را بهتر بشناسند. وقتی کودکان ما به دنیا می‌آیند باید کار دشواری را انجام دهند و آن انطباق پذیری به شکل صحیح روشن می‌شود و برآنان است که کودکان را برای وظایف آینده آماده کنند اما وقتی دیگر کسی به کودکان کمک نمی‌کند که دنیا را بشناسد آنان دست به دامان تلویزیون می‌شوند. در حال حاضر پدران و مادران وقت اینکه دنیای وسیع اطراف را به کودک بیاموزند از دست داده‌اند و از سویی تلویزیونی برای کودکان دست یافتنی‌ترین دریچه به دنیای افراد بالغ است. پس تلویزیون به کودک یک تصویر یا خیال دگرگونه ارائه می‌دهد زیرا در تلویزیون بیننده بیشتر از آنچه می‌بیند تأثیر می‌پذیرد و این نگرانی در مورد کودکان که بزرگ می‌شوند وجود دارد.

فصل اول

توانایی های رسانه

ارتباط جمعی - تاریخچه رسانه های جمعی

ارتباط میان افراد که سبب انتقال مفاهیم، افکار و اطلاعات از فردی به فرد دیگری شود، شرط اصلی پیدایی و ادامه زندگی جمعی است؛ زیرا زندگی جمعی انسان ها بدون وجود ارزشها، هنجارها، اهداف و حتی تعارضاتی که از طریق ارتباط به وجود می آید، معنا و مفهومی ندارد. بعلاوه پیدایی و پابرجایی ارزش های گروهی (اجتماعی)، هنجارها، محتوای فرهنگی و همچنین روندهای یادگیری اجتماعی و در عین حال تضادهای اجتماعی، فقط از طریق ارتباط به وجود می آید. افراد باید برای زندگی جمعی از اهداف، مقاصد، آگاهی هاو همچنین از تفکرو برداشت دیگران مطلع گردند تا به ارائه واکنشی در برابر آنان قادر گردند .

با وجود آنکه کلام متداول ترین راه برقراری ارتباط میان افراد، به اشکال مختلف انجام می گیرد. باید در نظر داشت که ارتباط غیر کلامی نیز سهم عمده ای در برقراری ارتباط میان افراد دارند. ساخت جوامع امروزی، نوع جدیدی از ارتباط را مطرح ساخته است که در دوران های قبل، هرگز امکان پذیر نبود. امروزه، فرد نه فقط قادر به برقراری ارتباط در گروه های کوچک است، بلکه در ارتباط جمعی با دیگر هموعان خود نیز قرار دارد.



در یک دوران طولانی، شکل حاکم ارتباط میان انسان‌ها، ارتباط کلامی بود! فرهنگ، دانش و تمام دست‌آوردها و تجربیات اجتماعی و تاریخی جامعه، از طریق کلام و گفتار، قابل انتقال بود. هر چند که با پیدایی خط و کتابت، بسیاری از وقایع مهم جامعه و به صورت مکتوب تا امروز هم باقی مانده است، اما اکثر نسخه‌ها در معرض نابودی و فساد قرار داشت و در عین حال، برای عموم قابل دسترس نبود. با رواج صنعت چاپ، امکان پیدایی نسخه‌های یکسان و مشابه که اشتباهات نسخه برداری در آنها دیده نمی‌شد، به وجود آمد. اما باز هم برای مدتی طولانی، امکان استفاده از کتاب و همچنین امکان برقراری ارتباط از طریق نوشته و چاپ و فقط در اختیار نخبگان و یا افراد باسواد یک جامعه باقی ماند که در کل، درصد ناچیزی از افراد جامعه را تشکیل می‌دادند. بعلاوه، هنوز این نوع ارتباط به افراد محدود بود و جمع و توده را در بر نمی‌گرفت.

از اوایل قرن نوزدهم و همزمان با اوج مرحله صنعتی شدن جوامع غربی، نوع جدیدی از ارتباط به وجود آمد که با تمام اشکال برقراری ارتباط در دوران‌های گذشته متفاوت بود. از این نوع ارتباط به عنوان ارتباط جمعی نام می‌برند. در اثر پیدایی شرایط سرمایه‌داری، ضرورت چاپ روزنامه‌هایی که به دست توده» برید، پیش آمد. زیرا تنها در شرایط سرمایه داری پیشرفته که امکان تولید انبوه» به وجود می‌آید، ضرورت برقراری ارتباط جمعی با» توده نیز مطرح می‌شود. گذشته از رابطه‌ای که میان تولید و مصرف کالا وجود دارد، تنها شرایط پیشرفته صنعتی - سرمایه‌داری، مفروضات لازم برای ایجاد رسانه‌های جمعی را به دنبال می‌آورد. به دنبال گسترش مطبوعات، انسان با گسترش رادیو در اوایل قرن بیستم و تلویزیون پس از نیمه اول قرن روبه رو شد. فرانتس دروگه در کتاب خود به نام معرفت بدون آگاهی به خوبی رابطه میان جامعه سرمایه داری و رسانه‌ها را مشخص می‌کند. تنها در مرحله‌ای از رشد جامعه که امکانات تکنولوژیک پیشرفته به وجود آمده و جامعه از لحاظ مالی نیز آن چنان پیشرفت کرده که امکان سرمایه‌گذاری‌های بزرگ برای واحدهای رسانه‌های جمعی به وجود آمده است، همچنین در اثر ظهور متخصص در هر زمینه و با تقسیم کار شدید میان آنها و شرایط اقتصادی

سیستم سرمایه‌داری، امکان پیدایی رسانه‌های جمعی به وجود می‌آید. اما در عین حال، باید به شرایط اجتماعی سیاسی خاصی که در جوامع سرمایه‌داری حاکم است نیز توجه کرد. در این جوامع، افکار عمومی مورد توجه قرار می‌گیرد و دموکراسی و حاکمیت مشروع (از نوع وبری) مطرح می‌شود. اما گذشته از آن، امکان داشتن اوقات فراغت، یعنی اوقاتی که افراد هیچ نوع فعالیتی که مستلزم گرفتن دستمزد باشد، انجام نمی‌دهند و خود در مورد چگونگی گذران آن تصمیم می‌گیرند، در ارتباط نزدیک با رسانه‌های جمعی قرار دارد.

رسانه‌های جمعی خصلتی دو گانه دارند: از یک طرف خود محصول سازمان تولید پیشرفته سرمایه‌داری هستند و به صورت یک کالا به بازار ارائه می‌شوند و از طرف دیگر، به عنوان یک کالا، خود قادر به ارائه (یا فروش) افکار، ارزش‌ها، هنجارها، نگرش‌ها، و تمایلات هستند. باید متذکر شد که بخش عمده‌ای از سرمایه و تکنولوژی در جهت تولید وسایل ارتباط جمعی به عنوان کالا به کار گرفته می‌شود. بیه عنوان مثال، در تولید روزنامه، صنایع متعددی از چوب، کاغذ تا ماشینهای پیشرفته چاپ دخالت دارند و این امر، در مورد رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها صدق می‌کند.

نوع جدید ارتباط در میان افراد جامعه از هر نظر با ارتباط فردی متفاوت است. این نوع ارتباط، خاص جامعه صنعتی - سرمایه‌داری است و فقط در رابطه با شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی این نوع جوامع به وجود آمده است. این ارتباط در جوامعی که در آن نوآوریهای فنی، شهرنشینی، تفکیکهای فرهنگی، اجتماعی، و... وجود دارد، برای رساندن اطلاعات به توده گسترده و ناهمگون ضروری است. زیرا افراد جامعه، بدون وجود رسانه‌ها، قادر به جهت‌گیری در زندگی فردی و اجتماعی نخواهند بود.

رسانه‌ها نه تنها اطلاعات مربوط به کشور و جهان را به اطلاع همگان می‌رسانند (این نوع اطلاع‌رسانی به دلیل درهم تنیده بودن وقایع جهانی بسیار ضروری است)، بلکه افراد جامعه نیز از نظر شغلی، خانوادگی و حتی فردی به رسانه‌ها وابسته هستند. انبوه اطلاعات شغلی، تخصصی از طریق رسانه‌ها در اختیار افراد ذینفع قرار می‌گیرد؛ پیشرفت شغلی بدون آگاهی از تغییرات



سریعی که در رشته‌های خاص صورت می‌گیرد، عملاً امکان‌پذیر نیست و حتی موسسات رسمی آموزشی مانند مدارس و دانشگاه‌ها نیز قادر به ارائه کلیه تغییرات در زمینه‌های شغلی تخصصی نیستند. به این سبب، هر نوع پیشرفت شغلی به کسب اطلاعات از طریق رسانه‌ها بستگی پیدا می‌کند. اما بستگی افراد جامعه به رسانه‌ها، فقط به اخبار و اطلاعات علمی محدود نیست. بلکه آنان در زمینه زندگی خانوادگی و خصوصی خود نیز به رسانه‌ها نیاز دارند. امروزه رسانه‌ها اطلاعات مفید و علمی بسیاری در زمینه چگونگی تربیت کودکان، اصول خانه‌داری، آموزشهای عمومی زندگی و مانند آنها به افراد ارائه می‌دهند. گذشته از مسایل فوق، در جوامعی که دائماً در حال تغییر و تحول است، رسانه‌ها افکار، عقاید و نگرشهای جدید را در میان افراد جامعه پخش می‌کنند و با تاکید بر برخی نگرشها جنبه‌های مثبت یا منفی آن را باز می‌سازند. به جرئت می‌توان ادعا کرد که رسانه‌های یک کشور، سبب ایجاد آگاهی اجتماعی در افراد می‌گردند و بدون وجود رسانه‌ها افراد آن جامعه برای کسب هر نوع اطلاعاتی به شخص خود و یا محدوده کوچک آشنایان خود وابسته می‌گردند و به ناچار، برای انجام دادن هر کاری، به داوری و نگرش خود مراجعه می‌کنند. ما در اثر وجود رسانه‌ها و تبلیغ و تاکید بر اطلاعات، اخبار و رویدادهای اجتماعی و سیاسی، افراد جامعه از تازه‌ترین پدیده‌ها آگاه می‌شوند و نگرشها و باورهای عمومی جامعه نیز در اثر وجود رسانه‌ها تغییر می‌یابد؛ زیرا افراد دارای آگاهی اجتماعی می‌کردند و از وابستگی به خود رها می‌شوند و آگاهی جمعی نیز در آنان به وجود می‌آید در این شرایط، افراد دیگر تنها وابسته به خود باقی نمی‌مانند و از نگرش عمومی جامعه که از طریق رسانه‌ها مطرح می‌شود، پیروی می‌کنند، مرتون و لازار سفلد در مقاله مشهور خود با نام «رسانه‌های جمعی، سلیقه مردم و کنش سازمان یافته اجتماعی» کارکرد تقویت هنجارهای اجتماعی از طریق رسانه‌ها را به خوبی مطرح می‌کنند. رسانه‌ها از طریق ارائه درست و یا نادرست مطالب، باعث جهت‌گیری افراد می‌گردد و به نوعی، قادرند یک طرز تفکر عمومی در جامعه ایجاد کنند. به دلیل ارائه پیام از طریق رسانه‌ها افراد عقیده فردی خود را در مقابل عقیده اجتماعی (رسانه‌ها) می‌بینند و در بسیاری موارد در جهت پیام رسانه تغییر