

## The Moral Development of Children in the Conflict between the Media and the Family

Hassan Boosaliki<sup>1</sup>

Masood Azarbayejani<sup>2</sup>

### Abstract

Identifying the factors and institutions affecting the moral development of children and adolescents is a necessary step in the proper planning for their education. Today, the family does not operate in an unrivaled environment free of extra-family factors, but the media (especially television) as a family member affects the moral development of children. These two institutions (media and family) in a single environment (home) in an interactive process affect the moral development of children. The subject of the present study is to reveal some of the educational effects of media interaction (with emphasis on television) and the family. For this purpose, we have first reviewed the challenges of the family in educating the new generation, and then we have dealt with two special effects of the interaction of these two institutions, namely the generation gap and the decline of childhood. Finally, as a way to reduce the generation gap and childhood decline, we explore the element of "parental mediation" in children watching television. The result of the research is that "generation gap" and "childhood decline" are more as much as children's media consumption without parental support is more. Among the types of parental mediation, active mediation, more than other types, reduces the generation gap and the decline of childhood. In this study, in order to identify the challenges and problems of families in the field of educating the new generation, we have resorted to the questions posed by the National Center for Answering.

**Keywords:** moral development, moral development of children, family, media, television, media and family interaction.

---

1. Assistant Professor of Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran (Corresponding Author).  
H.boosaliki@isca.ac.ir

2. Professor of Hawzeh and University Academy, Qom, Iran. mazarbayejani110@yahoo.com

## رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده

حسن بوسلیکی\*، مسعود آذربایجانی\*\*

### چکیده

شناسایی عوامل و نهادهای تأثیرگذار بر رشد اخلاقی کودکان و نوجوانان، برای برنامه‌ریزی صحیح در امر تربیت آن‌ها ضروری است. امروزه خانواده در تربیت کودکان بی‌رقیب و به‌دوراز عوامل برون‌خانوادگی عمل نمی‌کند، بلکه رسانه (به‌ویژه تلویزیون) نیز به‌مثابه یکی از اعضای خانواده بر رشد اخلاقی آنان تأثیر می‌گذارد. در واقع، این دو نهاد (رسانه و خانواده) در محیطی واحد (خانه) طی فرایندی تعاملی بر رشد اخلاقی کودکان تأثیر می‌گذارند. موضوع پژوهش حاضر، آشکارسازی بخشی از آثار تربیتی برهم‌کنش رسانه (با تأکید بر تلویزیون) و خانواده است. بدین منظور، ابتدا مسائل خانواده در امر تربیت نسل جدید و سپس، دو اثر ویژه برهم‌کنش این دو نهاد یعنی شکاف نسلی و زوال کودکی بررسی شد. در آخر، عنصر «وساطت والدین» در تماشای تلویزیون به‌منزله راهکار کاهش شکاف نسلی و زوال کودکی واکاوی شد. نتیجه پژوهش آن است که هرچه والدین هنگام مصرف

\* استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول).

\*\* استاد پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران.



رسانه‌ای فرزندان، کمتر با آنان همراهی کنند، دو پدیده «شکاف نسلی» و «زوال کودکی» بیشتر خواهد شد. از میان انواع وساطت والدین، وساطت فعال بیش از بقیهبر کاهش این دو پدیده تأثیر دارد. در این پژوهش برای شناسایی مشکلات و مسائل خانواده‌ها در زمینه تربیت نسل جدید، به سؤالات مطرح‌شده از مرکز ملی پاسخ‌گویی و تجربه پژوهشگر بهره گرفته و برای معرفی آثار برهم‌کنش رسانه و خانواده و راه کاهش آثار منفی از روش کتابخانه‌ای استفاده کرده‌ایم.

### کلیدواژه‌ها

رشد اخلاقی، رشد اخلاقی کودکان، خانواده، رسانه، تلویزیون، برهم‌کنش رسانه و خانواده.

### مقدمه

جوامع بشری از دیرباز دغدغه تربیت نسلی شایسته را داشته‌اند. از میان ابعاد متعدد تربیت، تربیت اخلاقی همیشه از جایگاهی رفیع برخوردار بوده است. تربیت اخلاقی، مجموعه‌ای از اقدامات برنامه‌ریزی‌شده است که هدف آن، ارتقای توانایی شناخت ارزش‌های اخلاقی و التزام درونی به آن‌ها و نیز برخورداری از عواطف و احساسات اخلاقی است.

تأثیر بی‌بدیل رسانه در تربیت اخلاقی نسل جدید، آشکارتر از آن است که نیازمند بیان و اثبات باشد. چه‌بسا بتوان به تعبیر بعضی از اندیشمندان، آن را عضوی از خانواده به حساب آورد؛ عضوی که بیش از همه سخن می‌گوید، بیش از همه حضور دارد و بیش از همه با اعضای خانواده ارتباط برقرار می‌کند.

اگر روزی رسانه، فقط انتقال‌دهنده پیام‌ها بود، اکنون ایجادکننده واقعیت‌هاست. به جرأت می‌توان گفت عنوان «رسانه» برای ابزارهایی که امروزه در خانه، محل کار، ادارات، محل کسب‌وکار و در دست و جیب ماست، عنوان‌گویایی نیست؛ چراکه



کار آن‌ها فقط رساندن پیام و ایجاد رابطه بین طرفین پیام نیست، بلکه تفکرات ما را شکل می‌دهند، به ما هویت می‌بخشند، دنیای ما را می‌سازند و حتی در چیدمان خانه ما دخالت دارند.

در زمینه تربیت نسل جدید، اگر سازکارهای اثرگذاری خانواده و رسانه را جدا از هم در نظر بگیریم، به الگوی کارآمدی دست نخواهیم یافت. در حالی که تدوین الگوی «تعاملی» از اثرگذاری این دو نهاد مهم، تصویری کامل‌تر و واقعی‌تر ارائه می‌دهد. مرور پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که چنین الگویی کمتر مورد توجه بوده و در این پژوهش‌ها بیشتر بر عوامل خانوادگی و عوامل رسانه‌ای به‌طور مجزا تأکید شده است. در بخشی از این آثار، شماری از عوامل رشد اخلاقی در قالب تک‌نگاری بررسی شده است؛ از جمله: محبوبه فولاد چنگدر مقاله‌ای با عنوان «نقش الگوهای خانوادگی در سازگاری نوجوانان» و احمد بخش اخلاقی در مقاله «نقش الگوی والدین در شکل‌گیری شخصیت اجتماعی کودک»، به موضوع یادگیری مشاهده‌ای و الگوگیری در خانواده پرداخته‌اند؛ علیرضا جابیدر مقاله «نقش خانواده، مدرسه، همسالان و رسانه‌های گروهی در رفتارهای انحرافی نوجوانان پسر»، موضوع تعامل با همسالان را تبیین کرده است؛ بهنام رضاقلی‌زاده در مقاله «نگاهی به اثرگذاری رسانه‌ها بر ترویج خشونت در میان کودکان» و محمدرضا میرغلامی در مقاله‌ای با عنوان «نگاهی به اثر رسانه‌های تصویری بر سلامت روان کودکان: کودک و تلویزیون» تأثیر رسانه را بر کودکان ارزیابی کرده‌اند.

همچنین، پژوهش‌هایی نیز با موضوع نوجوانان و رسانه‌های تصویری انجام شده است؛ مانند «استفاده و بهره‌مندی نوجوانان از رسانه‌های تصویری» از رضا سالک، «اثرپذیری کودکان از رسانه‌ای به نام تلویزیون» از علیار کریمی‌فرد، «بررسی تأثیر تلویزیون بر کودکان» از قاسم جوکار، «تأثیر تلویزیون در شکل‌گیری رفتارهای کودک: احساس مسئولیت، بی‌نظمی و آشفتگی» نوشته حجت رشیدی، «تأثیر



مطلوب و نامطلوب تلویزیون در رشد اجتماعی کودک» از عطاءالله محمدی، «تلویزیون در زندگی کودکان ما» نوشته ویلبرشرام و ترجمه محمود حقیقت کاشانی و «تلویزیون و اثرش بر رفتارهای ضد اجتماعی» از رضا مظلومان.

هدف پژوهش حاضر این است که ابعاد از برهم کنش رسانه (تلویزیون) و خانواده را واکاوی و برای برخی مشکلات آن، راهکار پیشنهاد کنیم. می توان گفت سؤال اصلی پژوهش را چنین طرح کرد: «خانواده و رسانه چگونه می توانند در یک الگوی تعاملی، زمینه رشد اخلاقی کودکان را فراهم کنند؟» در مرحله اول بهتر است مشکلات اصلی و مسائل خانواده ها و اصحاب رسانه در زمینه تربیت نسل جدید شناسایی شوند؛ بدین منظور به سؤالات مطرح شده از مرکز ملی پاسخ گویی و تجارب پژوهشگر بهره گرفته و برای معرفی آثار بر هم کنش رسانه و خانواده و جستجوی راهکار کاهش آثار منفی از روش کتابخانه ای استفاده کرده ایم.

### شرایط کنونی خانواده ها در تربیت فرزندان

برای شناسایی مسائل تربیتی خانواده ها، قبل از هر چیز بر تجربه محقق و به بیان دیگر، بر روش میدانی تکیه داشته ایم و پس از آن، از اطلاعات مربوط به برخی از مراکز پرمخاطب مشاوره دینی و گزارش اندیشمندان تربیتی استفاده کرده ایم.

گفتنی است که به تمایز میان مشکلات اخلاقی و مشکلات تربیتی توجه کرد؛ مشکلات اخلاقی به بد رفتاری کودکان و فاصله داشتن آنها از معیارهای اخلاقی اشاره دارد؛ برای نمونه، وقتی کودکی به راحتی دروغ می گوید یا در رابطه با همسالانش خشونت می ورزد، به مشکلی اخلاقی مبتلاست؛ یعنی از معیارهای اخلاقی فاصله دارد و نیازمند برنامه اصلاحی است. حال آنکه مشکلات تربیتی به مشکلات و معضلاتی اشاره دارد که مریبان در جریان تربیت، با آنها مواجهند؛ مثلاً درباره کودک، روش نصیحت و موعظه بی اثر به نظر می رسد یا اینکه والدین



نمی‌دانند به چه میزان و در چه شکلی باید از روش تنبیه استفاده کنند. آنچه در این بخش در پی آنیم، شناسایی مشکلات تربیتی است، نه اخلاقی. ناگفته پیداست که مشکلات تربیتی خانواده‌ها بسیار گسترده‌تر از چیزی است که در این مقال به آن اشاره می‌شود. در اینجا تلاش می‌کنیم به مرور مهم‌ترین مسائل مرتبط با رسانه پردازیم.

### ساخت‌زدایی در عصر ارتباطات

گسترش ابزار ارتباطات و سهولت انتقال اطلاعات، تبعات زیادی در امر تربیت نسل جدید داشته است. باقری، به یکی از این مسائل با عنوان «ساخت‌زدایی» اشاره می‌کند: «وجه بارز چالش آفرین انقلاب ارتباطات برای تربیت دینی، خصیصه ساخت‌زدایی آن است. ساختارهای عینی و مفهومی که ما تاکنون با آنها همراه بوده‌ایم و با نظر به آنها تربیت دینی خود را سازمان داده‌ایم، در برابر موج ساخت‌زدایی این قرن متزلزل می‌شوند... ساختار "دور/ نزدیک" ناظر به تقابل مکانی است که بر حسب آن، نقاط به دور و نزدیک تقسیم می‌شوند. این ساختار از نظر تربیتی و به‌ویژه تربیت دینی و اخلاقی نیز تاکنون مهم بوده است؛ زیرا تلاش‌های تربیتی بر آن بوده است تا با دور کردن افراد از محیط‌های نامطلوب، آنان را مصونیت ببخشد و امکان تحقق تربیت را فراهم کند» (باقری، ۱۳۸۶، ج ۲: ص ۶۰).

قبلاً والدین با محدود کردن ارتباطات فرزندان (از جمله تعامل با دوستان و هم‌بازی‌ها در مدرسه و محل زندگی) تا اندازه‌ی زیادی ارتباط آن‌ها را با عناصر مخرب کاهش می‌دادند، اما امروزه والدین قادر به مدیریت محیط نیستند؛ زیرا با وجود ابزار ارتباطی دیجیتال، نظارت فیزیکی تقریباً بی‌معنا شده است و بیشتر ارتباطات در فضای مجازی شکل می‌گیرد. لذا نظارت بر محیط ارتباطی فرزندان به یکی از مسائل تربیتی معاصر تبدیل شده است.



## مصرف رسانه‌ای بی‌رویه

از جمله مسائلی که خانواده‌ها مکرر با مشاوران در میان می‌گذارند، نگرانی بابت مصرف رسانه‌ای کودکان است. امروزه کودکان و نوجوانان در استفاده از رسانه، استقلال بیشتری پیدا کرده‌اند. «فرهنگ اتاق خواب» از جمله نمودهای این استقلال است. مطالعات انجام شده درباره خانواده‌های غرق در رسانه، به یک تغییر بسیار مهم اشاره می‌کنند؛ اتاق نشیمن که زمانی کانون گردهمایی خانوادگی و محل تماشای تلویزیون بود، جای خود را به چیزی داده است که لیونینگ استون و همکارانش، آن را فرهنگ اتاق خواب می‌نامند. در این فرهنگ کودکان باید خود میزان استفاده از رسانه را مدیریت کنند؛ چیزی که پیش‌تر اختیار آن را نداشتند (کلاین، ۱۳۹۳، ص ۱۹۶).

گزارشی که لیونینگ استون و بوویل می‌دهند، به سال ۱۹۹۹ مربوط است؛ یعنی حدود بیست سال پیش. قطعاً امروزه وضعیت حادث‌تر شده است. مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۵ در تهران انجام شد نشان می‌دهد در منزل ۳۹ درصد از کودکان، بیش از یک تلویزیون وجود دارد که می‌تواند به معنی استفاده شخصی و بدون نظارت کودکان از تلویزیون باشد (خضریان، ۱۳۸۵، به نقل از جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۶). همچنین، مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۴ انجام شد، نشان می‌دهد ۱۷ درصد کودکان در اتاق خود تلویزیون دارند (حسینی، ۱۳۸۴، به نقل از سپاسگر شهری، ۱۳۸۶، ص ۷۸).

همچنین، مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۶ در مطالعه‌ای نشان داد که ۷۱ درصد کودکان و نوجوانان، برنامه‌های تلویزیونی را همراه والدین یا دیگر اعضای خانواده (خواهر و برادر) و ۲۵ درصد «به تنهایی» تماشا می‌کنند. همراهی اعضای خانواده (اعم از والدین و خواهر و برادر) هنگام تماشای برنامه‌های ماهواره ۷۳ درصد است و ۲۷ درصد کودکان به تنهایی این برنامه‌ها را می‌بینند (جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۸).



نگرانی بابت مصرف رسانه‌ای کودکان چند جنبه دارد: نخست، کودکان زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند؛ دوم، میزان مصرف رسانه‌ای کودکان با سن آنها تناسب ندارد. کودکان نه تنها از برنامه‌های مختص خود استفاده نمی‌کنند، بلکه به‌طور گسترده به تماشای برنامه‌های بزرگسالان می‌نشینند<sup>۱</sup> (کلاین، ۱۳۹۳، ص ۲۰۰)؛ سوم، به دلیل زیاد بودن مصرف رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، گاهی سواد رسانه‌ای آنها از والدین فراتر می‌رود (در حوزه دریافت پیام‌های غیرمستقیم محصولات رسانه‌ای، نه دیگر ابعاد سواد رسانه‌ای). چه بسا نوجوانان پیام‌هایی از رسانه دریافت می‌کنند که والدین از آنها غافل‌اند. یک نمونه از این امر، فضای گسترده بی‌نامتنی در آثار نمایشی است؛ امروزه بسیاری از انیمیشن‌ها نشانه‌ها و عناصری دارند که از انیمیشن‌ها و داستان‌ها دیگر گرفته شده‌اند. کودکانی که دائم مخاطب رسانه است، متوجه این اشارات می‌شود و پیام آنها را دریافت می‌کند، ولی بزرگسالان این محتوای بی‌نامتنی را در نمی‌یابند.

اکنون حصار دور باغ ارتباطات کوتاه‌تر شده است و کودکان به‌ویژه کوچک‌ترها، به‌طور فزاینده‌ای در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی مشارکت دارند؛ حوزه‌هایی که دسترسی به آنها و حتی درک آنها برای والدین میسر نیست (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۷۶).

### ناسازگاری محتوای رسانه با فرهنگ ایرانی - اسلامی

رسانه‌های جمعی به‌وضوح مرزهای فرهنگی را درنور دیده‌اند. امروزه دیگر نمی‌توان با نظارت بر مبادی ورودی در مرزهای جغرافیایی کشور، حافظ فرهنگ ملی بود. رسانه‌های فردی و جمعی به آسانی فرهنگ بیگانه را به فضای کشور می‌آورند و

۱. جدول پخش برنامه‌های شبکه پویا از نظر محدوده سنی کودکان و نوجوانان به سه بخش تقسیم و در ساعات روز توزیع شده است.





جامعه را دچار آشفتگی در هویت ملی-دینی می‌کنند. رسانه ملی نیز برای پرکردن برنامه پخشو جذب مخاطب، از محصولات خارجی (به‌ویژه هالیوودی و کره‌ای) بهره می‌برد. نمایش مکرر فرهنگ بیگانه، به موازات عادی‌سازی آن فرهنگ، اصالت و یکدستی فرهنگ خودی را تضعیف می‌کند. این عامل به‌نوبه خود زمینه شکاف نسلی را فراهم می‌آورد. از جمله ابعاد ناسازگاری رسانه با فرهنگ ایرانی-اسلامی به جایگاه کالا در خانواده مربوط است. برای نمونه، نشانه‌شناسی تبلیغات بازرگانی تلویزیون ایران نشان می‌دهد این تبلیغات، کالا را عضو جدید خانواده معرفی می‌کنند؛ عضوی که ارزش‌های مرتبط با خود را وارد ساختار خانواده می‌کند (سروی زرگر، ۱۳۹۰، ص ۴۰). چنین نگاهی به کالا، با فرهنگ ایرانی-اسلامی سازگار نیست و برآمده از فرهنگ غربی است.

### کاهش اقتدار والدین

از جمله مشکلات فراگیر والدین در امر تربیت فرزندان، کاهش اقتدار والدین است. والدین در مراجعه به مراکز مشاوره از تعابیری همچون «حرف گوش نمی‌کند» یا «لجبازی می‌کند» برای بیان این کاهش اقتدار استفاده می‌کنند. شاید این مسئله جلوه‌ای از موج کودک‌سالاری باشد که در واکنش به فضای سنتی پدرسالاری پدید آمد و آثاری از آن هنوز در میان خانواده‌ها باقی است. تأکید زیاد بر حقوق کودکان و نوجوانان در سال‌های اخیر و غفلت از مسئولیت‌های ایشان، عدم توازنی را ایجاد کرده که به تضعیف اقتدار والدین منجر شده است. در مجموع، کودکان و نوجوانان به سرعت احساس خود بسندگی می‌کنند و خود را دارای شایستگی‌های لازم برای تشخیص کار درست می‌دانند و حاضر نیستند به تصمیم و صلاح‌دید والدین تن دهند.

بی‌تردید، رسانه‌ها در شکل‌گیری این وضعیت، نقش ویژه‌ای دارند. می‌توان به برنامه‌های رسانه‌ای اشاره کرد که غیرمستقیم سبب کاهش اقتدار والدین در نظر



کودکان شده‌اند. به‌سخره گرفتن اقتدار والدین در قالب طنز، حاضر جوابی و رفتارهای جسورانه کودکان در برابر والدین، کودکان را منجی جامعه و جهان نشان دادن و به‌دوش کشیدن بار بی‌کفایتی بزرگ‌ترها، نمونه‌هایی از مفاهیم رسانه‌ای است که در کاهش اقتدار والدین مؤثرند. بدین ترتیب، رسانه سبب تغییر در هرم قدرت خانواده شده است و یکی از ابعاد این مسئله، تخریب غیرمستقیم جایگاه پدر است.<sup>۱</sup>

هرچند عده‌ای بر این باورند که تلویزیون ایران به تقویت نظام سنتی نابرابری جنسیتی (به نفع مردان) و نابرابری نسلی (به نفع بزرگسالان در برابر کودکان) می‌پردازد<sup>۲</sup>، ولی با نگاهی جامع‌تر می‌توان تأیید کرد که تلویزیون بیش از آنکه جایگاه پدر را در خانواده تقویت کند، به برابری قدرت در خانواده اهمیت می‌دهد؛ برای نمونه، طبق مطالعه نشانه‌شناختی درباره‌ی شانزده تبلیغ بازرگانی که به خوراکی‌های کودکان اختصاص داشتند، یکی از ابعاد منفی این تبلیغات، کاهش اقتدار والدین و اعطای استقلال به کودکان برای خرید کالا است (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱، ص ۲۳۳).

### گسترش حریم خصوصی فرزندان

گسترش حریم خصوصی فرزندان از جمله مسائل امروزی والدین در امر تربیت فرزند است که ارتباط مستقیمی با نظارت ناپذیری محیط دارد. مصادیق و گستره حریم خصوصی، بیش‌ازپیش توسعه یافته است. منظور از حریم خصوصی، حوزه‌ای از زندگی افراد است که در آن حوزه قواعد اخلاقی یا آداب و رسوم برقرار نیستند و

۱. برای مرور ابعاد این مسئله ر.ک: پویا، آذربایجانی و کرمی (۱۳۹۱)، میزگرد بازنمایی خانواده مطلوب در رسانه: نقش پدر.

۲. برای نمونه، کوثری و عسکری (۱۳۹۴، ص ۲۴) با تحلیل محتوای دو آگهی بازرگانی مربوط به دو بانک (با استفاده از روش نشانه‌شناسی)، چنین نتیجه‌ای گرفته‌اند.



فرد در آن حوزه آزادی عمل دارد. در نتیجه، دخالت هر شخص دیگری در آن حوزه باید با اجازه صاحب حریم خصوصی باشد.

علاوه بر تبلیغات رسانه‌ای درباره حقوق کودکان و نهادینه شدن سطحی از فرزندسالاری، توسعه ابزارهای فناورانه همچون رایانه، گوشی هوشمند و تبلت، نه تنها مصادیق حریم خصوصی را افزایش داده، بلکه بیش از پیش امکان پنهان کاری و فعالیت‌های مخفیانه را برای نوجوانان و حتی کودکان فراهم کرده است.

### تعامل کودک و رسانه

کارکردهای رسانه در زندگی کودکان در چهار محور «وقت‌کشی، زمینه‌سازی برای تعاملات اجتماعی، پردازش اطلاعات و فراهم‌سازی اطلاعات» خلاصه شده است (کریمی‌فرد، ۱۳۸۵) و لاسول و رایت، کارکردهای رسانه را «نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت» دانسته‌اند (ملک‌پور، ۱۳۹۰). این قابلیت‌های رسانه (تلویزیون)، آن را به مربی غیررسمی کودکان تبدیل کرده و بخشی از بار تربیت کودکان را از دوش والدین جهان صنعتی برداشته است و والدین نیز با این امر نه تنها کنار آمده‌اند، بلکه از آن استقبال کرده‌اند (رضایی بایندر و احمدی، ۱۳۹۱). ابزارهای آموزشی غیررسمی به مخاطب آزادی انتخاب می‌دهند و به همین دلیل، مقبول کودکان واقع می‌شوند.

در تحلیل تأثیرات رسانه بر کودکان، توجه به این نکته مهم است که امروزه کودکان هم بیشتر برنامه‌های مختص خود را به تنهایی (بدون حضور والدین) تماشا می‌کنند و هم برنامه‌های مربوط به بزرگسالان را. کودکان معمولاً بدون نظارت والدین، برنامه‌های خود را می‌بینند.<sup>۱</sup> «والدین، توجهات متعددی برای زیاد

۱. تقسیم زمانی شبکه کودکان برحسب رده سنی آن‌ها و پخش کردن برنامه‌هایی که برای رده سنی پایین‌تر آسیب‌زاست، راهکار درستی نیست؛ چراکه کودکان در هر رده سنی، از همه ساعات پخش شبکه کودکان استفاده می‌کنند و تحت نظارت والدین هم نیستند.



تماشا کردن تلویزیون در خانه ارائه می‌کنند: تأثیر مثبت برنامه‌های آن بر آموزش و رفتار کودکان، ایجاد فرصت برای والدین جهت رسیدگی به کارها، دور هم جمع شدن و ساکت بودن کودکان هنگام تماشای تلویزیون» (Hogan, 2008, p. 539).

بخش زیادی از مطالعات مربوط به تأثیر تلویزیون بر تربیت کودکان، بر آثار منفی آن متمرکز بوده است. در این میان موضوع خشونت و در رتبه بعدی، امور جنسی توجه بیشتری را به خود اختصاص داده‌اند (Hardy and Glenda, 2007, p. 810). البته گویا این دل‌مشغولی، بی‌دلیل نبوده است؛ کودکان با تماشای برنامه‌های تلویزیون به جرائم و خشونت‌هایی دست زده‌اند که سابقاً حتی به ذهنشان نمی‌رسید: «جونی‌تان پسر ده‌ساله‌ای که در یکی از زندان‌های ایالات متحده نگهداری می‌شود، عنوان می‌کند که چهار فقره چک برای گرفتن پول و خرید شیرینی و آب‌نبات جعل کرده است» (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۵).

نظریاتی که دربارهٔ مناسبات کودک و رسانه شکل گرفته‌اند، بیشتر ناظر به رابطهٔ رفتار کودک با خشونت رسانه‌ای هستند، ولی بیشتر آن‌ها به راحتی با موارد غیر خشونت (همچون مسائل جنسی، نوع دوستی، همدلی) نیز قابل تطبیق‌اند. از جمله نظریات معروف در زمینهٔ تأثیر رسانه، نظریهٔ جرج گربنر (George Gerbner) است که به نظریهٔ کاشت (Cultivation Theory) مشهور است.<sup>۱</sup> براساس این نظریه، تماشای برنامه‌های تلویزیونی که به طور منسجم و پایدار، یک جهان‌بینی مشخص را القا می‌کنند، موجب تبدیل شدن آن جهان‌بینی به باور کودک می‌شوند (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۶). به عبارت دیگر، هستهٔ اصلی آن جهان‌بینی در اندیشهٔ کودک کاشته می‌شود و به طور پایدار و بلند مدت در شخصیت او باقی می‌ماند.

۱. گربنر در دو اثر زیر آرای خود را بیان کرده است:

1. Gerbner, living with television the dynamics of the cultivation process, In Bryant & D. Zillmann (eds.) Perspectives on media effects.  
Gerbner, In Bryant & D. Zillmann (eds.) Media effects in theory and research.



نظریه رقیب نظریه کاشت، «یادگیری اجتماعی» نامدارد که توسط آلبرت بندورا مطرح شده است. این نظریه که بر ایده «یادگیری مشاهده‌ای» استوار است، بیانگر این است که برای یاد دادن یک رفتار، لازم نیست به فرد به‌طور مستقیم آموزش بدهیم، بلکه یادگیری از طریق مشاهده اتفاق می‌افتد. البته بازآفرینی تعلیمات نیازمند انگیزش و تقویت است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های بندورا این بود که تقویت جانشینی به‌اندازه تقویت مستقیم کارآمد است. در تقویت جانشینی، بیننده (مشاهده‌کننده) تقویت نمی‌شود، ولی شاهد تقویت الگوی مشاهده‌شده است.

دیگر نظریه مشهور در زمینه تأثیر خشونت رسانه‌ای بر کودکان، نظریه «تخلیه روانی» است. براساس این نظریه، تماشای محتوایی که تمایلات روانی اولیه (مثل تهاجم) را مد نظر قرار می‌دهد، بلافاصله به کودکان اجازه می‌دهد تا انرژی‌ای را که با این تمایلات همراه است، تخلیه کنند. بنابراین در کنش متقابل با سایر افراد، انرژی کمتری از این دست برای تخلیه کردن خواهند داشت (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۷). عده‌ای معتقدند «تماشای خشونت از طریق رسانه‌ها می‌تواند مجرای برای تخلیه کشش‌های سرکوب‌شده نسبت به خشونت ایجاد کند» (طاهریان، ۱۳۸۷، ص ۱۸۳). البته بعدها شواهدی در راستای تضعیف این نظریه به‌دست آمد (آذربایجانی و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۳۱۵).

دیدگاه دیگری که شاید نتوان آن را ذیل پالایش (تخلیه‌روانی) مطرح کرد، به این موضوع اشاره دارد که رابطه خشونت واقعی کودکان با تماشای خشونت رسانه‌ای، یک‌سویه نیست. این دیدگاه به‌جای اینکه به‌سادگی تماشای خشونت رسانه‌ای را علت خشونت‌های واقعی بداند، بیان می‌کند کودکانی که به‌دلیل مشکلات شخصیتی و عاطفی، تعادل روانی ندارند و زمینه‌بروز خشونت را دارند، بیشتر به تماشای خشونت رسانه‌ای علاقه نشان می‌دهند؛ یعنی آن‌ها از ابتدا زمینه خشونت را دارند و به همین دلیل، به تماشای خشونت رسانه‌ای می‌پردازند، نه اینکه چون خشونت رسانه‌ای را تماشا می‌کنند، مستعد خشونت واقعی می‌شوند. «ماکوبی



در مطالعه‌ای که در این باره انجام داده است، اظهار می‌دارد که کودکان سرخورده بیش از دیگران صحنه‌های خشونت را به خاطر می‌سپارند» (نعمتی رضایی، ۱۳۷۸، ص ۸)؛ به عبارت دیگر، در تأثیر خشونت رسانه‌ای، مشکلات شخصیتی کودکان نقش متغیر واسطه را ایفا می‌کند. این متغیر، هم در میزان تماشای این برنامه‌ها و هم در تأثیرپذیری از آن‌ها دخیل است. «بلومر و هورز معتقدند همه تماشاگران به‌طور یکسان، تحت تأثیر فیلم‌های خوب و بد قرار نمی‌گیرند، بلکه با توجه به آموخته‌ها و تجارب پیشین که الزاماً از فیلم سینمایی حاصل نشده است، برداشت‌های گوناگونی پیدا می‌کنند» (همان، ص ۸).

علی‌رغم این واقعیت، نمی‌توان از نقش تلویزیون در رشد رفتار جامعه‌گرا چشم‌پوشی کرد. تلویزیون برای رشد اخلاقی، تنها جنبه تهدید و منع ندارد، بلکه می‌تواند زمینه‌ساز رشد اخلاقی نیز باشد. به گفته نویسندگان فصل پانزدهم کتاب «راهنمای رشد اخلاقی»، از دهه ۱۹۷۰ تاکنون مطالعات اندکی درباره تأثیر فیلم‌های تلویزیونی بر رفتار جامعه‌گرا صورت گرفته است، ولی در یک فراتحلیل، ضریب تأثیر بسیار قوی (۰/۸۳) درباره تأثیر تماشای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با رفتار جامعه‌گرا در نوع دوستی کودکان (هم‌یاری و بخشندگی) در ۳۶ تحقیق مشاهده شد. به علاوه، ضریب تأثیر کلی تماشای برنامه‌های جامعه‌گرای تلویزیون، بیش از دو برابر ضریب تأثیر کلی تماشای برنامه‌های ضداجتماعی تلویزیون بود (کارلو، ۱۳۸۹، ص ۸۶۰-۸۶۱).

### آثار برهم‌کنش ناسازگار رسانه و خانواده

رسانه (به‌ویژه تلویزیون) و خانواده در محیطی واحد (خانه) بر فرزندان تأثیر تربیتی می‌گذارند. پیام‌های اخلاقی که این دو نهاد به نسل جوان القا می‌کنند، گاه سازگار و همسو و گاهی ناسازگار و ناهمسو هستند. بدان دلیل که نگاهی انتقادی و آسیب‌شناختی بر نوشتار حاضر حاکم است، در این مجال به دو نمونه از آثار سوء



ناهمسوبودن خانواده و رسانه اشاره می‌کنیم تا زمینه‌ساز ارائه راهکاری برای کاهش این ناهمسویی باشد. این دو اثر عبارت‌اند از: «شکاف نسلی» و «زوال کودکی».

## شکاف نسلی

جامعه‌پذیری کودکان همواره از اهداف نهادهای تربیتی (به‌ویژه خانواده‌ها و آموزش و پرورش) بوده است. جامعه‌پذیری به‌نوعی بر حفظ ارزش‌های کنونی جامعه تکیه دارد. هر نسلی تلاش می‌کند تا ارزش‌های خود را به‌شکل مؤثری به نسل بعدی منتقل کند، اما با ظهور و گسترش رسانه‌ها این جریان تاریخی دچار اختلال شده است.

قبل از پرداختن به زمینه‌های شکاف نسلی لازم است تعریفی از نسل و شکاف نسلی ارائه کنیم؛ بورديو بر این باور است که تقسیم‌بندی نسل‌ها براساس سن و در دو گروه پیر و جوان، تقسیمی خودسرانه است و این نوع تقسیم‌بندی همیشه تنش‌زا بوده است (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱، ص ۶۰). از نظر مانهایم نیز نسل یک موجودیت اجتماعی است، نه یک ضرورت بیولوژیکی. او مفهوم نسل را با کسب تجربه گره می‌زند و افرادی را که در زمانی یکسان و فضای فرهنگی-اجتماعی یکسان متولد شده و وقایع تاریخی مشابهی را تجربه کرده‌اند، یک نسل می‌شمارد (صبوری خسروشاهی و توکلی‌نیا، ۱۳۹۱). وی از «واحد نسلی» سخن می‌گوید و منظورش مجموعه افرادی است که در نسل‌ها براساس تجربه‌های مشترک دارای دیدگاه مشترک هستند (موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱، ص ۵۹).

گیدنز نیز در موضوع نسل بر سه عنصر اساسی تأکید دارد: زمان؛ بی‌ثباتی جامعه و تغییرپذیری سنت‌ها؛ و رهاشدن از گذشته برای انتخاب شیوه‌های فعالانه‌تر و مدرن‌تر (همان، ص ۶۱). از همین رو است که مانهایم در شکل‌گیری یک نسل، سرعت تغییرات اجتماعی را دخیل می‌داند. هنگامی که سرعت تغییرات کم است، نمی‌توان شاهد شکل‌گیری یک نسل مجزا و تازه بود (صبوری خسروشاهی و



توکل‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۱۲) او دوران تحولات سریع فرهنگی را علت پدیده‌ای به نام «شکاف نسلی» می‌داند. در وضعیت شکاف نسلی، تفسیرهای سنتی و میراث‌های فرهنگی به جا مانده از نسل‌های قبلی، از سوی بخش مهمی از نسل جدید زیر سؤال می‌رود. شکاف نسلی به‌نحوه انتقال فرهنگ و ارزش‌ها بین نسل‌ها مربوط می‌شود؛ به بیان دیگر، شکاف نسلی با مسئله تداوم فرهنگی نسل‌ها سروکار دارد. «گسست نسلی، دورشدن تدریجی دو یا سه نسل پیاپی از یکدیگر، از نظر جغرافیایی، عاطفی، فکری و ارزشی است» (اسپاک، ۱۳۶۴، ص ۲۵۹، به نقل از موسوی میرکلایی، ۱۳۹۱، ص ۵۵). اصلی‌ترین نمود شکاف نسلی، میان والدین و فرزندان قابل مشاهده است که سبب بسیاری از نزاع‌های لفظی بین آن‌ها می‌شود.

امروزه به دلایلی که شیوع رسانه‌ها از مهم‌ترین آن‌هاست، شاهد شکاف نسلی هستیم. البته عمق این شکاف در جوامع مختلف متفاوت است، ولی می‌توان رگه‌هایی از آن را در همه جوامع مشاهده کرد. دیوید باکینگهام (David Buckingham) می‌گوید: «اکنون شکل‌گیری و رشد فرهنگ جوانان - و اخیراً فرهنگ جهانی کودکان - از رویه‌های تجاری رسانه‌های مدرن تفکیک‌ناپذیر شده است. در نتیجه، ممکن است کودکان امروز با کودکان دیگر فرهنگ‌ها بیشتر اشتراک داشته باشند تا با والدین خویش» (باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۶۶).

رسانه‌ها به طرق مختلفی زمینه این شکاف را فراهم آورده‌اند. آن‌ها گاهی با نمایش فرهنگ‌های مختلف و شکستن مرزهای فرهنگی، اصالت و اعتبار فرهنگ نسل قبل را زیر سؤال می‌برند و به این شکاف دامن می‌زنند (رضایی بایندر و احمدی، ۱۳۹۱، ص ۷۲)؛ به طوری که «یافته‌ها نشان می‌دهد میان فرزندان که تمایل بیشتری به دیدن سریال‌های خارجی داشته‌اند، با والدینشان شکاف بیشتری وجود داشته است» (صبوری خسروشاهی و توکل‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۱۰۹). رسانه گاهی با نمایش دنیای بزرگسالان برای کودکان (به‌ویژه نمایش اختلاف نظر بزرگسالان درباره ارزش‌ها برای کودکان) که تمایل به ساده‌سازی و قواعد سراسر







دارد)، کودکان را درباره ارزش‌ها گیج و سردرگم می‌کنند و در نتیجه، اعتبار ارزش‌های بزرگسالان را در نظر آنان می‌کاهند و گاهی برای جلب مخاطب، دست به تابوشکنی و نقض هنجارهای نسل قبلی می‌زنند و به تدریج که این تابوشکنی‌ها و هنجارشکنی‌ها زیاد می‌شود، اعتبار آن تابوها و هنجارها نزد نسل جدید از میان می‌رود.

وقتی این دو نسل زیر یک سقف زندگی می‌کنند و قرار است یکی به‌عنوان پدر در قبال هدایت طرف مقابل که فرزند است، احساس مسئولیت کند، تنش‌های فراوانی میان آن‌ها پدید می‌آید و به معنای واقعی، زبان یکدیگر را نمی‌فهمند. بدین ترتیب، شکاف نسلی که عامل اصلی آن رسانه‌ها هستند، معضلی جدی برای کارآمدی خانواده‌ها در امر تربیت نسل شایسته پدید آورده است؛ برای نمونه، با مطالعه نشانه‌شناختی چند آگهی بازرگانی معلوم شد که تلویزیون با نمایش خانواده مدرن، علاوه بر نمایش واقعیت جامعه ایران، به صورت فرامتنی به ترویج ارزش‌هاییمی پردازد که با واقعیت جامعه فاصله دارند. همین امر به تنش میان سنت و مدرنیسم دامن می‌زند (سروی زرگر، ۱۳۹۰، ص ۳۸) و شکاف نسل‌ها را بیشتر می‌کند؛ چرا که نسل جدید بیشتر مخاطب پیام‌های رسانه‌ای است و حاملان اصلی سنت، نسل حاضر و نسل گذشته هستند.

بادسار و همکارانش در پیمایشی به مطالعه رابطه میان مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (در دو بعد سلامت اجتماعی<sup>۱</sup> و سلامت معنوی<sup>۲</sup>) پرداخته‌اند. نتیجه مطالعه آن‌ها، شناسایی رابطه‌ای معنادار و منفی بین محیط رسانه‌ای و سبک زندگی بود؛ یعنی هرچه مصرف رسانه‌ای بیشتر باشد، کیفیت سبک زندگی کمتر بود. نکته جالب این است که متغیر «سن» به منزله متغیر واسطه در بین متغیرهای اصلی پژوهش شناسایی شد؛ بدین معنا که با کم بودن سن، رابطه منفی بین محیط رسانه‌ای و سبک

۱. اموری همچون برقراری رابطه دوستانه و یاری‌رسانی به دیگران.

۲. اموری همچون باور به هدفمندی جهان و تمایل به شرکت در مراسم مذهبی.

زندگی وجود داشت، ولی در سنین بالاتر این رابطه معنادار نبود (بادسار و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۱۶۱). به بیان دیگر، نوجوانان و جوانان با مصرف رسانه‌ای، بیشتر از بزرگسالان تحت تأثیر قرار گرفته بودند. این یافته نیز مؤید این است که مصرف رسانه‌ای یکی از عوامل شکاف نسلی است.

البته ناگفته نماند، دربارهٔ اینکه در ایران معاصر شاهد شکاف نسلی هستیم یا تفاوت نسلی، بین اندیشمندان اختلاف وجود دارد و یافته‌های مطالعات تجربی یک‌دست نیست (آزاد ارمکی، ۱۳۸۹، ص ۹۳)

## زوال کودکی

گسترش رسانه‌ها همیشه همراه با خوف و رجا بوده است. خانواده‌ها همیشه نگران تأثیرات مخرب رسانه‌ها بر تربیت کودکان کم تجربه‌شان هستند. کودکان و نوجوانان هدف اصلی ترس از رسانه هستند، نه به دلیل اینکه پیشگامان استفاده از رسانه هستند، نه به دلیل اینکه روابط قدرت اجتماعی و فرهنگی را به نقد می‌کشند، نه به دلیل اینکه نماد اختلافات جهان‌بینانه هستند، بلکه به این دلیل که صاحب تجارب و احساساتی هستند که به راحتی بزرگسالان آن را از دست داده‌اند (دروتنر، ۱۹۹۲، ص ۵۹، به نقل از کلاین، ۱۳۹۳، ص ۱۹۶).

بزرگسالان دربارهٔ برداشت‌های کودکان از برنامه‌های رسانه‌ای درک درستی ندارند. هم تأثیرات رسانه روی کودکان و هم شیوهٔ جذب (Assimilation) و انطباقی (Accommodation) که کودک در مواجهه با برنامه‌های رسانه‌ای انجام می‌دهد، برای والدین مبهم است؛ چراکه آن‌ها سال‌هاست از فضای روانی کودکی دور شده‌اند و حیات روانی کودک خود را درک نمی‌کنند. همین امر سبب سهل‌انگاری والدین دربارهٔ مصرف رسانه‌ای کودکان می‌شود.

آنچه کودکان را برای مصرف رسانه‌ای از والدین بی‌نیاز می‌کند - غیر از فراگیر شدن ابزارهای رسانه‌ای - این است که برای بهره‌برداری از رسانه‌های





تصویری، هیچ سطحی از صلاحیت‌های علمی و مهارتی لازم نیست؛ هر انسان بی‌سواد و بی‌مهارتی می‌تواند به راحتی دکمه تلویزیون را بفشارد و به تماشای برنامه‌های آن مشغول شود. اتکای عمده پیام‌های رسانه‌های تصویری بر تصویر و صوت، آن‌ها را برای همه قابل استفاده کرده است. «تلویزیون به‌طور آشکار یا ضمنی، به منزله یک رسانه، خود توانایی‌های مورد نیاز فهم و درک خویش را آموزش می‌دهد؛ درست مانند کتابی که به کودکان نحوه خواندن و معنای آن را تعلیم می‌دهد» (میک، ۱۹۸۸، به نقل از باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۹۵). جالب اینکه در مطالعه‌ای که مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۶ انجام داد، والدینی که بر استفاده کودکان از تلویزیون نظارت «کم» داشتند، این دلایل را ذکر کرده‌اند: ۳۳ درصد وقت نداشتن، ۲۹ درصد اعتماد به برنامه‌های تلویزیون، ۲۲ درصد اعتماد به تشخیص بچه‌ها و ۳ درصد ممانعت فرزند از نظارت (جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۹). در همین مطالعه ۵۶.۵ درصد والدین معتقد بودند باید کودکان را در انتخاب برنامه‌های دلخواهشان آزاد گذاشت (همان، ص ۲۰).

استقلال کودکان در مصرف رسانه‌ای، سرآغاز پدیده «زوال کودکی» است. اندیشمندانی همچون کلایپر (Klapper)، درباره پدیده بلوغ زودرس و بزرگسالی زود هنگام هشدار می‌دهند و عامل اصلی آن را تلویزیون و رسانه‌های تصویری می‌دانند (شرام و همکاران، ۱۳۷۷، ص ۲۴۳-۲۴۴). مبحث «زوال کودکی» با نام نیل پستمن و کتاب معروف او، «نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی» گره خورده است. پستمن، کودکی را مفهومی فیزیولوژیکی و زیستی نمی‌داند، بلکه آن را مفهومی اجتماعی قلمداد می‌کند که کاملاً تحت تأثیر فرهنگ تعریف می‌شود (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۱۵).

در نظر او کودکی با معیارهایی همچون محدودیت دسترسی به اطلاعات، به رسمیت شناخته شدن روان‌شناسی خاص کودک از سوی جامعه، تلقی نکردن دوران کودکی به منزله دوران آشفتگی و اختلال و انحراف و شیطان‌زدگی از سوی

بزرگسالان (تصوری که در قرون وسطی رواج داشت) شناخته می‌شود. این‌ها معیارهایی نیستند که به ویژگی‌های بیولوژیکی و زیستی کودکان وابسته باشند، بلکه معیارهایی اجتماعی و فرهنگی هستند.

از این‌رو، منظور او از زوال کودکی، از بین رفتن ویژگی‌های بیولوژیکی نیست، بلکه «منظور، از میان رفتن اندیشه و مقوله و توجه خاص به دوره‌ای از عمر یک انسان است که دوران کودکی نام دارد» (همان‌جا)؛ یعنی «اگر رمز و رازی از زندگی و جهان بزرگ‌ترها برای کودکان و خردسالان وجود نداشته باشد، مقوله‌ای به نام طفولیت یا کودکی نخواهیم داشت» (همان‌جا). از نگاه پستمن، مفهوم کودکی با پوشیدگی و بی‌خبری کودک از جهان بزرگسالان گره خورده است؛ از همین‌رو، عنصر «شرم و حیا» برای کودکی بسیار محوری و اساسی است: «بدون پرداختن به اصول اخلاقی و آشناساختن کودک با مسائل مربوط به شرم و حیا نمی‌توان از دوران کودکی به منزله مرحله‌ای حساس در زندگی انسان‌ها نام برد» (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۳۴).

او می‌گوید که جوامع مبتنی بر فرهنگ شفاهی (همچون اروپای قرون وسطی)<sup>۱</sup> نمی‌توانند محدودیت‌های دانشی بین کودکان و بزرگسالان ایجاد کنند، لذا در این جوامع، دوران کودکی به معنای واقعی شکل نمی‌گیرد و به رسمیت شناخته نمی‌شود. بنابراین، وی معتقد است صنعت چاپ اولین فناوری بوده که موجب شکل‌گیری دوران کودکی شده است (همان‌جا). جوامع مبتنی بر فرهنگ مکتوب (به جای شفاهی) بستر لازم برای ایجاد محدودیت دسترسی به اطلاعات را دارند: کسانی که سواد خواندن دارند، به اطلاعاتی دسترسی دارند که بی‌سوادها ندارند.

بعد از تحولی که به دست گوتنبرگ رقم خورد و دوران کودکی را شکل داد، اختراع دیگری به منصفه ظهور رسید که در نهایت، به زیان دوران کودکی تمام شد؛ صنعت تلگراف به وسیله مورش پایه‌گذاری شد. مورش، موفق شد امواج را از

۱. وی گزارش‌های تکان‌دهنده‌ای از رفتار اروپاییان، حتی در قرن ۱۸، با کودکان ارائه می‌کند (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۱۱۱-۱۱۲).



نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل کند و همین فناوری، امروزه به تکاملی رسیده که تصاویر را با وضوحی خیره‌کننده و سرعتی حیرت‌آور در سرتاسر دنیا جابه‌جا می‌کند. اصلی‌ترین ویژگی رسانه‌های تصویری که آن‌ها را به عامل مخرب دوران کودکی تبدیل می‌کند این است که استفاده از آن‌ها نیازمند سواد، دانش و مهارت نیست.

کودکان به راحتی از محتوای رسانه‌ای بزرگسالان استفاده می‌کنند و خیلی زود با مسائل جهان بزرگسالان (خشونت، خیانت، روابط جنسی، مواد مخدر و...) آشنا می‌شوند. رسانه‌های تصویری با بی‌پروایی و پرده‌داری، دنیای بزرگسالان را (حتی وخیم‌تر از آنچه هست) پیش چشم کودکان نمایش می‌دهند.

امروزه به لطف رسانه‌های تصویری، رازی از دنیای بزرگسالان نیست که کودکان از آن مطلع نباشند: «در یک جمع‌بندی کلی می‌توانیم بگوییم که تلویزیون دیواره‌های حائل میان جهان کودک و دنیای بزرگسالان را از میان برداشته است و این از سه راه مرتبط به هم صورت می‌گیرد؛ نخست آنکه درک و فهم پیام آن نیازی به راهنما ندارد، دوم اینکه عنصر تفکر و حالت جسمی خاصی را - نظیر ساکت و مرتب‌نشستن در کلاس درس - طلب نمی‌کند و سوم آنکه هیچ‌گونه درجه‌بندی و تقسیم‌بندی ویژه‌ای برای تماشاچیان خود در نظر ندارد» (پستمن، ۱۳۷۸، ص ۱۵۴).

چنین است که از نظر پستمن شکل‌گیری رسانه‌های تصویری حرکتی ارتجاعی به دوران قرون وسطی است؛ هم در عصر رسانه‌های تصویری و هم در قرون وسطی (با فرهنگ شفاهی) امکان محدود کردن دسترسی کودکان به اطلاعات وجود نداشته است و از این رو، در هر دو دوره، کیان کودکی به خطر افتاده است. وی بر این باور است که «در حال و هوا و در دوران حاکمیت تلویزیون، زندگی بیولوژیکی انسان از سه مرحله تشکیل شده است: یک سر عمر انسان، دوران شیرخوارگی و سر دیگر آن، دوران کهولت و از پافتادگی است. آنچه در وسط قرار دارد و این سر را به آن



سر متصل می‌کند، دورانی است که از "بزرگسالان کودک‌صفت" یا "بچه‌های بزرگسال" یا به تعبیر دیگر "کودکان جوان‌نما" یا "جوانان بچه‌صفت" تشکیل شده است. بزرگسال کودک‌صفت یا کودک جوان‌نما، انسانی است که قدرت درک و شعور و توانایی‌های احساسی او در مسیر و در طول زندگی‌اش رشد نیافته، شکوفا نشده و تفاوت‌چندانی با حالات دوران کودکی ندارد» (همان، ص ۱۹۳).

دل‌مشغولی پستمن وقتی جدی می‌شود که به این واقعیت توجه کنیم که «کودکان دیگر به موادی که برایشان طراحی و مهیا شده است، محدود نمی‌شوند؛ چراکه تحقیقات نشان می‌دهد که در واقع کودکان بیشتر، رسانه‌های بزرگسالان را ترجیح می‌دهند، البته تا آنجایی که بتوانند به آن‌ها دست یابند» (آبرامز، ۱۹۵۶، به نقل از باکینگهام، ۱۳۸۹، ص ۷۴). پدیده «کودکان بزرگسال‌نما» محصول عصر رسانه‌های تصویری است که مسائل تربیتی جدی برای خانواده‌ها و آموزش و پرورش به وجود آورده است.

### وساطت والدین؛ راهکاری برای مهارت‌تأثیرات رسانه

امروزه این مسئله پذیرفته شده که کودکان همانند یک نوار خالی و کاملاً منفعلانه پیام‌های رسانه را دریافت نمی‌کنند، بلکه آن‌ها فعالانه پیام‌ها را به اطلاعاتی تبدیل می‌کنند که در ساختار شناختی‌شان قابل جذب باشد؛ یعنی در لحظات تماشای رسانه، هر دو فرایند جذب و انطباق پیوسته فعال‌اند. فرایند انتقال پیام‌های رسانه‌ای به دستگاه شناختی کودک، مسیری یک‌سویه و ساده نیست، بلکه یک جریان پیچیده پردازش اطلاعات است (کلاین، ۱۳۹۳، ص ۱۹۸)؛ از این رو، خانواده با تأثیری که بر نظام شناختی و هیجانی کودک می‌گذارد، می‌تواند تأثیرات رسانه را بر کودکان را مهار کند.

مطالعات فراوانی درباره نقش خانواده‌ها در میزان بهره‌گیری کودک از برنامه‌های آموزشی رسانه صورت گرفته و متغیرهایی در این زمینه مطالعه شده است؛ از جمله





برنامه‌های پرطرفدار که مباحثات متعدد روان‌شناختی و رسانه‌ای درباره آن شکل گرفته است، برنامه «خیابان کنجد» (Sesame Street) است. این برنامه که از سال ۱۹۶۹ در تلویزیون آمریکا در حال پخش است، ماهیت آموزشی برای کودکان پیش‌دستانی دارد و بسیار مورد توجه خانواده‌هاست.<sup>۱</sup>

بر اساس مطالعات صورت گرفته درباره این برنامه آموزشی، «تماشای برنامه خیابان کنجد زمانی که کودکان در سال‌های نخست زندگی هستند، در خانواده‌هایی که کودکان را به یادگیری از تلویزیون تشویق می‌کنند، موجب پرورش مهارت مطالعه در کودکان می‌شود و در همه طبقات اجتماعی کمک‌کننده است، حال آنکه این مسئله درباره خانواده‌هایی که کودکان را به یادگیری از تلویزیون تشویق نمی‌کنند، صادق نیست» (همان، ص ۲۰۰).

علاوه بر مطالعات مربوط به تأثیر خانواده در میزان یادگیری کودک از رسانه، مطالعات متعددی نیز درباره نقش خانواده در میزان اثرپذیری کودکان از برنامه‌های خشونت‌آمیز صورت گرفته است. «پژوهشگران زیادی درباره این نکته مطالعه کرده‌اند که چگونه نقش واسط والدین می‌تواند انتخاب برنامه‌های کودکان، پذیرش هویت و همذات‌پنداری فرهنگ با محتوای برنامه‌های خشن و نگران‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد» (آدلر، لسر و مرینگوف، ۱۹۸۰؛ رز، بوش و کال، ۱۹۹۸، به نقل از کلاین، ۱۳۹۳، ص ۲۱۱).

حالا که روشن شد والدین می‌توانند در جایگاه متغیر واسطه، تأثیرات رسانه بر کودکان را مدیریت کنند، می‌خواهیم به اثربخشی گونه‌های مختلف وساطت والدین در تماشای تلویزیون پردازیم.<sup>۲</sup> ناتانسون و همکارانش تعاریف دقیق و منسجمی برای الگوی سه‌وجهی وساطت والدین ارائه داده‌اند:

۱. طبق مطالعه صورت گرفته در سال ۱۹۹۶، ۹۵ درصد کودکان پیش‌دستانی در سه‌سالگی این برنامه را دیده بودند.

همچنین، در سال ۲۰۰۸ حدود ۷۷ میلیون آمریکایی این برنامه را دیده بودند.

۲. معرفی انواع وساطت و گزارش یافته‌های مطالعاتی درباره آن‌ها، عمدتاً از این منبع است: مندوزا (۱۳۹۱)، بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان.

### الف) همراهی در حین تماشا:

«عمل ساده تماشا کردن تلویزیون در کنار فرزندان» بدون بحث کردن دربارهٔ محتوای برنامه‌ها یا کارکرد آن‌ها. این نوع وساطت خود بر دو گونه است:

- همراهی آگاهانه؛

یعنی همراهی کودکان در حین تماشای برنامه‌های تفریحی و آموزشی با در نظر داشتن منافع کودک.

- همراهی منفعلانه؛

یعنی همراهی کودکان در حین تماشای برنامه‌های تفریحی و آموزشی صرفاً به منزلهٔ فعالیتی سرگرم‌کننده و لذت‌بخش.

### ب) وساطت محدودکننده:

«وضع قوانینی برای محدود کردن مصرف تلویزیونی فرزندان»، برای مثال قوانینی دربارهٔ نوع محتوا یا میزان زمانی که کودک می‌تواند به تماشای برنامه‌های تلویزیونی اختصاص بدهد.

### ج) وساطت فعال (با عنوان مباحثه نیز شناخته می‌شود):

گفت‌وگو با فرزندان دربارهٔ برنامه‌های تلویزیونی، محتوای برنامه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی. این نوع وساطت نیز بر سه گونه است:

- وساطت فعال مثبت:

حمایت یا تقدیر والدین از برنامه‌های تلویزیونی.

- وساطت فعال منفی:

قضاوت یا نقد پیام‌های تلویزیونی، نظیر بحث دربارهٔ آثار منفی روش‌های تبلیغ یا برنامه‌های خشونت‌آمیز.

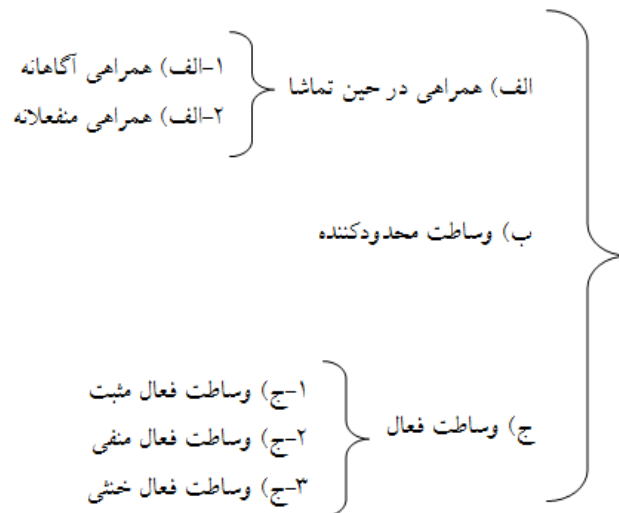
- وساطت فعال خنثی:

وقتی نتوانیم لحن مثبت یا منفی بحث والدین با فرزندان را تشخیص دهیم، با

وساطت فعال خنثی مواجهیم.







#### ۱. همراهی در حین تماشا

در این گونه وساطت، والدین فقط همراه کودکان تلویزیون تماشا می‌کنند. قبل از هر چیز باید گفت خودداری والدین از بحث و گفت‌وگو، نوعی «تأیید مثبت و بی‌سروصدا از چنین برنامه‌هایی» تلقی می‌شود؛ به‌ویژه اگر برنامه جزو برنامه‌های تلویزیونی بحث‌برانگیز (مثلاً با موضوع روابط جنسی، خشونت یا مواد مخدر) باشد. جالب اینجاست که به‌دلیل فاصله روانی زیاد بین والدین و کودکان، ممکن است برداشت کودکان از برنامه‌های تلویزیونی با آنچه والدین می‌خواهند کودکان دریافت کنند، کاملاً متفاوت باشد؛ به‌همین دلیل، این گونه وساطت به‌هیچ‌وجه توصیه نمی‌شود، هرچند از اینکه کودک به‌تنهایی تلویزیون تماشا کنند، بهتر است.

برای نمونه در تحقیقی معلوم شد بین تماشای تلویزیون به‌تنهایی (بدون حضور خانواده) و تعداد درخواست‌های کودکان برای تهیه کالاهای تبلیغ‌شده در تلویزیون، رابطه همبستگی مثبت وجود دارد؛ کودکانی که به‌تنهایی تبلیغات تلویزیونی را تماشا کرده بودند، آن کالاها را از بابانوئل بیشتر درخواست کرده بودند (حسینی انجدانی،

۱۳۸۶، ص ۱۵۹).



## ۲. وساطت محدودکننده

در این گونه وساطت، والدین محدودیت‌هایی برای مصرف رسانه‌ای کودک اعمال می‌کنند: ساعات خاصی را برای تماشای تلویزیون تعیین می‌کنند، تماشای برنامه‌های خاص یا کانال خاصی را ممنوع می‌کنند، هنگام پخش صحنه‌های نامناسب، تلویزیون را خاموش یا کانال را عوض می‌کنند و....

ناتانسون دریافت که وساطت محدودکننده به کاهش نگرش مثبت نوجوانان به والدین می‌انجامد؛ چراکه این نوجوانان تصور می‌کنند والدینشان به آن‌ها اعتماد ندارند. در مقابل، آن‌ها به برنامه‌های تلویزیونی نگرش مثبت‌تری داشته، تمایل دارند برنامه‌های محدودشده را با دوستان خود تماشا بکنند. به هر حال، اوقات والدین از این محدودیت‌ها همچون ابزاری برای انتقال اصول اخلاقی خانواده به فرزندان استفاده می‌کنند.<sup>۱</sup> باید در نظر داشت که کودکان همیشه دنبال راه‌هایی برای دورزدن مقررات و محدودیت‌های والدین هستند تا نشان دهند بزرگ شده‌اند.

## ۳. وساطت فعال

در وساطت فعال، والدین ضمن همراهی با فرزندان در تماشای تلویزیون، درباره محتوای رسانه با آن‌ها گفت‌وگو و اظهار نظر می‌کنند و حتی دست به ارزش‌دآوری می‌زنند. تحقیقات نشان داده‌اند که وساطت فعال والدین، نتایج امیدبخشی را به همراه دارد؛ به نحوی که به تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی فرزندان درباره تلویزیون کمک و از آن‌ها در برابر آثار منفی رسانه محافظت می‌کند. از جمله آثار مثبت وساطت مثبت می‌توان به این موارد اشاره کرد: یادگیری بیشتر از برنامه‌های آموزشی

---

۱. انجمن فیلم‌های آمریکایی از سال ۱۹۶۸ نظام درجه‌بندی فیلم‌ها را ثبت کرد. در دهه ۱۹۹۰ میلادی، این نظام بسط پیدا کرد (نخست برای استفاده والدین در محافظت از فرزندان خویش). نظام رده‌بندی تلویزیونی و تراشه V-Chip، برچسب هشداردهنده به والدین روی آلبوم‌های موسیقی و نظام رده‌بندی نرم‌افزاری محصولات سرگرم‌کننده برای بازی‌های ویدئویی از این جمله‌اند.



تلویزیون و افزایش رفتارهای اجتماعی مثبت؛ شک گرایي بیشتر درباره اخبار تلویزیونی؛ مشارکت بیشتر در فرایند اجتماعی شدن سیاسی؛ کاهش پرخاشگری؛ کاهش آثار آگهی‌های تبلیغاتی؛ کاهش آثار منفی محتوای خشونت‌آمیز و جنسی در بین نوجوانان.

البته ماهیت برنامه تلویزیونی و نحوه برقراری ارتباط توسط والدین، به منزله متغیرهای واسطه در میزان تأثیر وساطت فعال دخالت می‌کنند، اما وساطت فعال بهتر از وساطت محدودکننده، ارزش‌های خانوادگی را به کودکان منتقل می‌کند. آستین و همکارانش با انجام تحقیقی دریافتند که وساطت فعال مثبت (تأیید برنامه‌ای که فرزند در حال تماشای آن است) بیشتر به‌طور اتفاقی رخ می‌دهد، اما وساطت فعال منفی (رد آن برنامه) بیشتر با نیت محافظت از کودکان و مواجهه انتقادی با رسانه‌ها اعمال می‌شود.

وساطت فعال، علاوه بر اعلام موضع درباره برنامه، می‌تواند در قالب پرسش و پاسخ اتفاق بیفتد. بسیاری از مدافعان آموزش سواد رسانه‌ای معتقدند که پرس‌وجوی انتقادی - طرح سؤال درباره متون رسانه‌ای - «میله مرکزی چتر سواد رسانه‌ای» است؛ یعنی این‌گونه وساطت والدین سبب افزایش سواد رسانه‌ای فرزندان می‌شود و مصونیت بیشتری به آن‌ها در برابر آسیب‌های رسانه‌ای می‌بخشد.

در پایان مبحث باید بگوییم که مطالعه‌ای که در سال ۱۳۸۰ در تهران صورت گرفت، نشان داده است که ۳۰ درصد والدین تهرانی در تماشای تلویزیون کودکان خود مداخله «خیلی زیاد و زیاد» و ۳۵.۱ درصد مداخله «متوسط» دارند. نکته مهم آن است که بیشترین مداخله والدین (۴۵.۷ درصد) درباره نحوه نشستن کودک در مقابل تلویزیون است و در موضوعات مهمی مانند مدت زمان تماشا، اوقات تماشا و نوع برنامه‌هایی که کودک می‌بیند، به ترتیب فقط ۳۰.۲ درصد، ۳۰.۱ درصد و ۳۰.۵ درصد مداخله «زیاد و خیلی زیاد» انجام می‌گیرد (حسینی، ۱۳۸۰، به نقل از جوادی و اقبالی، ۱۳۸۶، ص ۱۶).



## نتیجه‌گیری

خانواده و رسانه در مقام دو نهاد مؤثر بر رشد و تربیت نسل جدید، در محیطی واحد و در فرایندی تعاملی بر کودکان تأثیر می‌گذارند. ناهماهنگی این دو نهاد، پدیده‌هایی چون شکاف نسلی و زوال کودکی را به دنبال دارد و خانواده‌ها را با مسائل تربیتی از قبیل ساخت‌زدایی، کاهش اقتدار والدین و گسترش حریم خصوصی فرزندان مواجه کند. خانواده‌ها نباید مرعوب ضریب نفوذ و هیمنه رسانه شوند، بلکه باید با تدابیری به مهارت‌تأثیرات آن بر کودکان پردازند.

از جمله تدابیر کاهش تأثیرات رسانه و ارتقای تفکر انتقادی کودکان در قبال رسانه، وساطت فعال هنگام تماشای برنامه‌های رسانه‌ای است. وساطت فعال به معنای همراهی با کودکان در تماشای تلویزیون و اظهار نظر و گاه ابراز احساسات درباره آن است. ارزش‌گذاری مثبت یا منفی درباره برنامه‌ها، دیدگاه ارزشی خانواده را به نسل جوان منتقل می‌کند و تا حدودی مانع شکاف نسلی می‌شود. این اظهار نظرها، اگر در قالب طرح سؤالات سنجیده درباره محتوای رسانه باشد، به تدریج سواد رسانه‌ای فرزندان را افزایش می‌دهد و به آن‌ها می‌آموزد که درباره محتوای رسانه تفکر انتقادی داشته باشند.



## کتاب‌نامه

۱. آذربایجانی، مسعود و دیگران (۱۳۸۷)، روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۹)، جامعه‌شناسی ایران: جامعه‌شناسی مناسبات نسلی، تهران: علم.
۳. بادسار، محمد و دیگران (۱۳۹۵)، «نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان (مورد مطالعه: شهرستان زنجان)»، برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ششم، ش ۲۴، ص ۱۵۳-۱۶۶.
۴. باقری، خسرو (۱۳۸۶)، نگاهی دوباره به تربیت اسلامی، تهران: مدرسه.
۵. باکینگهام، دیوید (۱۳۸۹)، آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر، ترجمه حسین سرفراز، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۶. بروجردی علوی، مهدخت و نسرين حداد (۱۳۹۱)، «ارزش اخلاقی ارائه‌شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (برای فروش مواد غذایی به کودکان و نوجوانان)»، علوم اجتماعی: مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال سیزدهم، ش ۴۹، ص ۲۱۳-۲۵۴.
۷. پستمن، نیل (۱۳۷۸)، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: اطلاعات.
۸. پویا، علیرضا، مسعود آذربایجانی و محمد تقی کرمی (۱۳۹۱)، «میزگرد بازنمایی کارکردهای خانواده مطلوب در رسانه: نقش پدر». فصلنامه خانواده و رسانه، دوره ۳۹، ش ۳، ص ۴-۲۵.
۹. جوادی، فاطمه و بنفشه اقبالی (۱۳۸۶)، «نظارت والدین بر استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌های تصویری»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، ش ۵۱، ص ۹-۲۸.





۱۰. حسینی انجدانی، مریم (۱۳۸۶)، «کودکان، والدین و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، ش ۵۱، ص ۱۵۷-۱۷۶.
۱۱. رضایی بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی (۱۳۹۱)، «تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده»، رسانه و خانواده، ش ۲، ص ۶۸-۸۷.
۱۲. سپاسگر شهری، ملیحه (۱۳۸۶)، «اثرات تلویزیون بر کودکان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال پانزدهم، ش ۵۱، ص ۷۷-۱۰۶.
۱۳. سروی زرگر، محمد (۱۳۹۰)، «نشانه‌شناسی بازنمایی خانواده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون»، پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، ش ۳، ص ۳۳-۶۲.
۱۴. شرام، ویلبر، جک لایل و ادوین بی. پارکر (۱۳۷۷)، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت کاشانی. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
۱۵. صبوری خسروشاهی، حبیب و نفیسه توکلی نیا (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر رسانه ملی در ایجاد شکاف نسلی»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، ش ۱۹، ص ۱۰۹-۱۲۰.
۱۶. طاهریان، مریم (۱۳۸۷)، «سواد رسانه‌ای؛ آموزش رسانه‌ای کودکان و نوجوانان»، در کتاب سواد رسانه‌ای، مجمع تشخیص مصلحت نظام، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
۱۷. کارلو، گوستاو (۱۳۸۹)، اخلاقیات مبتنی بر نوع دوستی و توجه به دیگران، ترجمه سیدرحیم راستی تبار، در کتاب راهنمای رشد اخلاقی، ویراسته ملانی کیلن و جودیت اسمتانا، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۸. کریمی فرد، علیار (۱۳۸۵)، «اثرپذیری کودکان از رسانه‌ای به نام تلویزیون»، اصلاح و تربیت، سال چهارم، ش ۴۹، ص ۳۱-۳۶.
۱۹. کلاین، استفن (۱۳۹۳)، «واسطه‌گری رسانه: مطالعه‌ای بر شرایط متغیر داخلی فرهنگ کودکان»، ترجمه سعید ایوبی، کودک، نوجوان و رسانه، سال چهارم، ش ۱۰، ص ۱۹۵-۲۱۹.

۲۰. کوثری، مسعود و سیداحمد عسکری (۱۳۹۴)، «بازنمایی خانواده ایرانی از منظر روابط جنسیتی و نسلی در آگهی‌های تلویزیونی»، *علوم اجتماعی: تحقیقات فرهنگی ایران*، ش ۳۲، ص ۱-۲۶.
۲۱. ملک‌پور، فاطمه (۱۳۹۰)، «نقش رسانه‌ها در تغییر ارزش‌ها و هنجارهای خانواده»، *رسانه و خانواده*، سال اول، ش ۱، ص ۲۱۹-۲۳۴.
۲۲. مندوزا، کلی (۱۳۹۱)، «بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای»، ترجمه امیر یزدیان، فصلنامه رسانه و خانواده، ش ۵.
۲۳. موسوی میرکلایی، سیدعلی (۱۳۹۱)، «خانواده، شکاف نسلی و رسانه‌ها»، *رسانه و خانواده*، سال اول، ش ۴، ص ۵۲-۷۳.
۲۴. نعمتی رضایی، داود (۱۳۷۸)، «روانشناسی: بررسی اثرات رسانه‌های تصویری بر بزهکاری کودکان و نوجوانان»، *اصلاح و تربیت*، ش ۶۰، ص ۵-۱۰.
25. Hardy, Sam A. and Claborne, Glenda B. (2007), Television, moral messages on, in Jeffrey Jensen Arnett (ed.), *Encyclopedia of children, adolescents and the media*, p.810-812.
26. Hogan, Marjorie J., (2008), "Media and Prosaically Behavior in Children and Adolescents, In Larry P. Nucci and Darcia Narvaez (eds.)", *Handbook of Moral and Character Education*, p.537-553.

## References

1. Azad Armaki, T. (2010), *Sociology of Iran, Sociology of Generational Relations*, Tehran: Elm.
2. Azarbayjani, M. and colleagues (2008), *social psychology with a view to Islamic sources*, Qom: Research Institute of Hawzah and University.
3. Badsar, M. and colleagues (2016), The Role of Media in Village Lifestyle Developments (Case Study: Zanjan County), *Regional planning*, Vol. 24, p. 153-166.
4. Baqeri, k. (2007), *a look at Islamic education again*, Tehran: Madreseh.
5. Borujerdi Alavi, M. and Haddad, N. (2012), "Ethical value presented in the commercial advertisements of the television of the Islamic Republic of Iran (for selling food to children and adolescents)", *Social Sciences: Culture-Communication Studies*, No. 49, p. 213-254.
6. Buckingham, D. (2010), *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*, translated by Hossein Sarfaraz, Tehran: Imam Sadeq university.
7. Carlo, G. (2010), *Care-Based and Altruistically Based Morality*, translated by Rahim Rastitabar, in "Handbook of moral development", Qom: Islamic Sciences and Culture Academy.
8. Hardy, Sam A. and Claborne, Glenda B. (2007), "Television, moral messages on, in Jeffrey Jensen Arnett (eds)", *Encyclopedia of children, adolescents and the media*, p. 810-812.
9. Hogan, Marjorie J., (2008), "Media and Prosaically Behavior in Children and Adolescents, In Larry P. Nucci and Darcia Narvaez (eds)", *Handbook of Moral and Character Education*, p. 537-553
10. Hosseini Anjadani, M. (2007), "Children, parents and TV commercial advertisements", *Quarterly Journal of Research and Assessment*, No. 51, p. 157-176.
11. Javadi, F. and Eqbali, B. (2007), "Parental supervision of children and adolescents' use of visual media", *Quarterly Journal of Research and Assessment*, No. 51, p. 9-28.
12. Karimifard, A. (2006), "Children's impressionability from media called television", *Correction and Education*, No. 49, p. 31-36.



13. Kawthari, M. and Askari, A. (2015), "Representation of the Iranian family in terms of gender and generational relations in television commercial advertisements", *Social Sciences: Iranian Cultural Research*, No. 32, p. 1-26.
14. Klein, S. (2014), "Media Mediation: A study of the changing internal conditions of children's culture", translated by Saied Ayyobi, *Child, adolescent and media*, No. 10, p. 195-219.
15. Malekpur, F. (2011), "The role of the media in changing family values and norms", *Media and family*, No. 1, p. 219-234.
16. Mendoza, K. (2012), "Examining Parental Mediation: Relationships, Challenges, and Questions for Media Literacy", translated by Amir Yazdian, *Media and Family Quarterly*, No. 5.
17. Musawi Mirkalaie, A. (2012), "Family, generation gap and media", *Media and family*, No. 4, p. 52-73.
18. Neimati Rezaie, D. (1999), "Psychology: The study of the effects of visual media on delinquency in children and adolescents", *Correction and Education*, No. 60, p. 5-10.
19. Postman, N. (1999), *The disappearance of childhood*, translated by Sadeq Tabatabaie, Tehran: Ettelaat.
20. Puya, A. and Azarbayjani, M. and Karami, M. (2012), "Round table on Representing Desirable Family Functions in the Media: The Role of the Father", *Family and Media Quarterly*, Vol. 39, No. 3, p. 4-25.
21. Rezaie Bayandar, M. and Ahmadi, S. (2012), "Television in the Family Center: A Look at the Positive and Negative Impact of Television on Family Functions", *Media and family*, No. 2, p. 68-87.
22. Saburi Khosroshahi, H. and Tavakkolinia, N. (2012), "Investigating the impact of national media on creating a generation gap", *Media Studies*, No. 19, p. 109-120.
23. Sarvi Zargar, M. (2011), "Semiotics of family representation in television commercial advertisements", *Communication Research*, No. 3, p. 33-62.
24. Schramm, W. and colleagues (1998), *Television in the lives of our children*, translated by Mahmmud Haqiqat Kashani, Tehran: Radio and Television Program Research and Evaluation Center.
25. Sepasgar Shahri, M. (2007), "The effects of television on children", *Quarterly Journal of Research and Assessment*, No. 51, p. 77-106.
26. Taherian, M. (2008), "Media literacy; Media education for children and adolescents", in "Media literacy", Expediency Discernment Assembly, Strategic Research Institute.