

بررسی نقش تلویزیون در تحکیم ارزش‌های ادبیات کودکان و نوجوانان

هما درودی، استادیار، عضو هیئت علمی تمام وقت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت بازرگانی، زنجان، ایران

Homa_doroudi@yahoo.com عهده‌دار مکاتبات

نادیا رضانی، دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه مدیریت بازرگانی، زنجان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۹۴ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۹۴

چکیده

امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال و گسترش ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی، در رفتار کودکان و نوجوانان و تغییر رفتار اجتماعی آنان، دارای نقش مهمی هستند. یکی از مسائلی که از دیرباز، توجه اندیشمندان حوزه‌های گوناگون علوم انسانی را به خود جلب کرده و موجب قلم‌فرسایی این اندیشمندان شده، مسئله «رابطه رسانه‌ها با کودک و نوجوان» است. هدف کلی پژوهش حاضر بررسی نقش تلویزیون در تحکیم ارزش‌های ادبیات کودکان و نوجوانان شهر زنجان بوده است. گروه نمونه این پژوهش که با روش پیمایشی انجام شده است، ۳۸۴ نفر از کودکان و نوجوانان (۱۷۴ دختر و ۲۱۰ پسر) ۷ تا ۱۲ سال زنجانی بوده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول جامعه نامتناهی ۳۸۴ نفر تعیین و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شده است. ابزار گردآوری داده، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش صوری تأیید و پایایی به‌وسیله آزمون آلفای کرونباخ برای محک قابلیت اطمینان پرسش‌نامه با ضریب ۰.۹۱ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار SPSS و روش‌های آمار توصیفی و استنباطی مناسب استفاده شده است و شاخص‌های آمار توصیفی و هم‌چنین شاخص‌های آمار استنباطی ارائه شد. یافته‌های پژوهش بیان‌گر آن است که بین میزان تماشای تلویزیون و نقش اطلاعاتی و آموزشی آن و نقش آن در شناخت هویت فرهنگی و رفتار در خرید (مانند کتاب‌هایی که منتقل‌کننده فرهنگ ایرانی هستند، کالاهای ایرانی مانند اسباب‌بازی‌هایی که هویت ایرانی دارند و...)، برای کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

رسانه تلویزیون، ارزش‌ها، هنجارها، رفتارهای کودکان و نوجوانان.

مقدمه

ادبیات کودکان، حتی به‌عنوان رشته‌ای مستقل، ماهیتاً به‌گونه‌ای است که با بسیاری از رشته‌ها، هم‌جوار و با برخی دیگر آمیخته است؛ چون کودکی، با همهٔ ویژگی‌های یگان‌هاش، از دیگر جنبه‌های زندگی بشر جدا نیست. به سخن دیگر آن چه که با انسان و علوم مرتبط با او، (به‌صورت مستقیم و در قالب علوم انسانی و یا به شکلی غیرمستقیم و در قالب علوم محض و کاربردی)، کودک و مقوله‌ی کودکی را نیز در بر می‌گیرد. هم از این رو است که پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه ادبیات کودکان و نوجوانان تاکنون از رشته‌ها و گرایش‌های گوناگونی برخاسته است.

روان‌شناسان، دوران کودکی و نوجوانی را از بنیادی‌ترین مقاطع رشد انسان می‌دانند و معتقدند شخصیت افراد در این دوران پایه‌ریزی می‌شود. این باور به‌طور گسترده‌ای در علوم رفتاری پذیرفته شده که تجربه‌های دوران کودکی، بالاترین اهمیت را در شکل‌گیری الگوهای شناخت و رفتار فرد در ابعاد گوناگون زندگی آینده‌اش دارد. در بین عوامل مؤثر در شکل‌گیری الگوهای فکری، هیجانی و رفتاری افراد، افزون بر خانواده، دوستان و مدرسه، وسایل ارتباط جمعی نیز نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند؛ به‌طوری که پژوهش‌ها نشان می‌دهند، وسایل ارتباط جمعی، به‌ویژه تلویزیون، از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر سبک زندگی فردی و اجتماعی افراد است. سلطه این ابزار به حدی است که حتی خصوصی‌ترین تجربه‌های انسانی، از جمله هیجان‌ها و احساسات عمیق انسان را بر می‌انگیزد و در جهت دلخواه خود هدایت می‌کند و به این ترتیب، واکنش‌های رفتاری او را بر اساس اهداف و سیاست‌های خود شکل می‌دهد. (نیومن^۱ و نیومن، ۱۹۹۷، به نقل از حسینی، ۱۳۷۹) این مقاله با توجه به داده‌های نظری صاحب‌نظران به تبیین موضوع نقش رسانه تلویزیون در تحکیم ارزش‌های کودکان و نوجوانان می‌پردازد. تلویزیون با ویژگی‌های خاصی مانند جذابیت و گیرایی، اعتبار و توانمندی و کارکردهایی هم‌چون پیشرفت و تغییر، اطلاع‌رسانی، ایجاد آگاهی و تأثیر در افکار و عقاید مورد توجه بسیاری قرار می‌گیرد. تلویزیون حال و هوای کودکی را دگرگون می‌سازد. تلویزیون با این نوع

جهت‌گیری مثبت می‌تواند به بشر در عبور از موانع فرهنگی کمک کند و او را از تفرق باز دارد و از طریق مبادله فرهنگ‌ها دید بشر را بازتر کرده، اسباب هم‌دلی انسان‌ها با یک‌دیگر را فراهم کند. (سمینار ارزیابی برنامه‌های کودک، ۱۳۷۱، ۲۰-۱۹) کودک موجودی با قابلیت یادگیری است که باید او را به تکامل لازم رساند. کودک موجودی است که برای یافتن راهش نیاز به کمک دارد. او به‌صورت رسمی و غیررسمی در حال آموختن است و با هنجارها، ارزش‌ها و فرهنگ جامعه خود آشنا می‌شود. (قائمی، ۱۳۸۵، ۲۲۲)

انسان‌ها هر سنی که داشته باشند، یک فعالیت اصلی و محوری دارند که گذراندن زمان در آن سن، حول آن محور است. این فعالیت اصلی در طول زمان (به سبب طبع خاص انسان) برای انسان ملال‌آور می‌شود. این تنوع، اولاً باید غیر از آن فعالیت اصلی باشد و ثانیاً در زمانی خارج از زمان آن فعالیت باشد تا آسیبی به این فعالیت اصلی نرسد. فعالیت اصلی کودک پیش از مدرسه، بازی و پس از مدرسه، درس است. طبیعی است که کودک از بازی و درس خسته شده و نیازمند یک فعالیت جانبی می‌شود تا اوقات خالی از فعالیت اصلی را پر کند و خستگی‌های خود را برطرف کند. تلویزیون یکی از بهترین چیزهایی است که می‌تواند اوقات فراغت کودک را پر کند. تلویزیون می‌تواند ابزاری ارزشمند نه تنها برای مشغول کردن کودکان باشد، بلکه اگر به‌وسیله مدیریتی هدفمند با برنامه‌ریزی صحیح اداره شود، می‌تواند با کارکردهای پنهان زیادی که دربر دارد، به‌عنوان وسیله‌ای سازنده، به خوبی اوقات خالی آنان را پر کند. بسیاری از نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که وقت‌گذرانی یکی از مهم‌ترین دلایل تلویزیون تماشا کردن کودکان است. (آذری، ۱۳۷۷، ۷۷) با بررسی رفتار خرید کودک و نوجوان، این امکان فراهم می‌آید که حتی به ارزش‌ها و نگرش‌های آن‌ها نیز پی‌برده شود؛ چرا که آن‌ها نیز همانند یک فرد بزرگ سال با کالایی که مصرف می‌کنند، فعالانه و آگاهانه تلاش در خلق و حفظ هویتش دارند؛ تا حس هویت چه کسی بودن را؛ به‌واسطه آن چه مصرف می‌کنند به نمایش بگذارند. شکی نیست که جامعه عرصه بروز و ظهور توانمندی‌های خدادادی انسان است. البته از این واقعیت هم نباید گذشت هر جامعه‌ای و تحت هر شرایطی توان شکوفاسازی استعدادهای انسانی بشر

نسل فعلی شود. نسل فعلی، هر آنچه را که از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش، عمل و رفتار خود قرار می‌دهد. (نیومن^۴، ۱۹۹۷)

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه تلویزیون بر تمامی اعضای جامعه و به‌ویژه کودکان و نوجوانان، هدف اصلی این مقاله تبیین نقش رسانه تلویزیون به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده و در دسترس همگان در انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها در ادبیات کودکان و نوجوانان می‌باشد. روشن است که درجه تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها شدت و ضعف داشته، تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌باشد. چون پیشرفت دانش و فناوری سهم اصلی را در نحوه استفاده افراد یک جامعه از رسانه‌های همگانی دارد. به هر روی، اصل تأثیر عمیق رسانه‌های جمعی قابل انکار نیست و این به خاطر وقت زیادی است که افراد صرف خواندن کتاب، مجله، روزنامه، تماشای برنامه‌های تلویزیون، گوش دادن به رادیو و رفتن به سینما می‌کنند، به گونه‌های که جامعه‌شناسان هنگام بررسی آثار و پیامد تماشای تلویزیون در کشورهای صنعتی، متوجه شدند که این رسانه‌های جمعی برای کودکان و نوجوانان ۳ تا ۱۶ سال چنان جاذبه‌ای دارد که میانگین وقتی را که آن‌ها را

را ندارد، زیرا جامعه‌ای می‌تواند زمینه پیدایش رفتارهای انسانی را فراهم سازد که خود از امنیت و آرامش لازم برخوردار باشد و این امر نیز در گرو حفظ و پاسداشت ارزش‌های حاکم در آن است. از این رو، اندیشمندان و دانشوران فراوانی سعی بسیار نموده‌اند تا عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن ارزش‌ها و بروز انحرافات در جامعه را شناسایی کنند، و علی‌رغم دیدگاه‌های متعدد، همگان بر عامل عدم آگاهی و شناخت اتفاق نظر دارند و این امر در متون دینی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. (کوئن، ۱۳۸۷، ۱۱۲) بهترین و کارآمدترین شیوه پیش‌گیری و یا حل آن را نیز آگاهی بخشی و شناساندن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه دانسته‌اند. به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، «رسانه‌های جمعی» هستند، به گونه‌ای که آن‌ها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. (کوئن، ۱۳۸۷، ۱۱۲) هم‌چنین، امروزه کودکان و نوجوانان نسبت به گذشته قدرت خرید بیشتری پیدا کرده و بر تصمیم‌گیری خرید خانواده اثرگذارترند؛ (ایرنیکو، ۲۰۱۲؛ مک نال، ۱۹۹۲، ۳۵) از سوی دیگر، فعالیت‌های شرکت‌ها نیز افزایش یافته است؛ به گونه‌ای که امروزه هدف بسیاری از تبلیغات، به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی، کودکان و نوجوانان هستند. (پریا و دیگران^۳، ۲۰۱۰، ۱۶۷)

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش‌های جوامع را بر عهده دارند. در عصر کنونی با توجه به نقش بارز آن‌ها در جامعه و اطلاع‌رسانی پیرامون موضوعات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... سعی می‌کنند الگوهای نوینی را به جوامع وارد کنند تا جایگزین فرهنگ‌ها و ارزش‌ها و الگوهای سنتی شوند. در این رهگذر رسانه‌ها به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها مطرح هستند، به طوری که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به‌صورت یک عامل مؤثر در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند. همین امر می‌تواند منجر به شکاف نسلی و عدم انتقال تجربیات نسل گذشته به

صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، بیش از وقتی است که در کلاس درس می‌گذرانند. (کوئن، ۱۳۸۷، ۱۱۲)

هنجارها^۵ قواعد و رهنمودهای مشترکی هستند که رفتار مناسب را در یک وضعیت معین مقرر می‌دارند. هنجارها تعیین می‌کنند که مردم چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص باید رفتار کنند. مانند نحوه لباس پوشیدن، نحوه ازدواج کردن و ... ارزش‌ها نیز هنجارهای یک جامعه در نهایت تجلی ارزش‌های آن جامعه است. یعنی عقاید مشترک اجتماعی درباره‌ی آنچه که خوب، درست و مطلوب است، مانند احترام به بزرگتر. (رابرتسون، ۱۳۸۴، ۶۰ و ۶۴) رسانه‌ها به ابزارهای انتقال پیام از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می‌شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات و اینترنت و ... است. این وسایل دارای ویژگی‌هایی، مانند پیام گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. (دادگران، ۱۳۸۴، ۵۶) در میان اقشار جامعه، قشر کودک و نوجوان تحت تأثیر شدید رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون هستند و این امر از دو جهت قابل توجه است: نخست این که در زمانی وسایل ارتباط جمعی با افراد بزرگ و بالغ برخورد می‌کنند که آن‌ها دارای ذهنی پرداخته و ساخته شده هستند. از این رو، پیام‌ها کمتر می‌توانند در آن‌ها رسوخ کنند؛ زیرا شخص از سازوکارهای دفاعی خاص خود برخوردار است. اما این امر درباره کودک مصداق ندارد؛ ذهن کودک، ساده و فاقد شبکه به هم پیوسته متشکل از اندیشه‌ها و باورهاست. هنوز ذهن کودک رموز تحلیل پیام‌ها، سنجش و سپس پذیرش یا طرد منطقی آنان را بازنیافته است. بدین روی، کودکان بدون هیچ پناه یا حفاظی در برابر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند و سخت تأثیر می‌پذیرند. (بروجردی علوی و حداد، ۱۳۹۱، ۲۱۵)

به اعتقاد بلیگ (۱۹۹۵)، رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای غیر مستقیم، اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری، مستثنا نیستند. هم‌چنین شواهد پژوهش متعدد وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی به‌ویژه

تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات می‌توانند بر دانش و اعتقادات ملی مخاطبان و گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند. (آمادیو و همکاران^۶، ۲۰۰۲؛ به نقل از حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸) کودکان باید بدانند که هیجان‌آشنان واقعی و قابل قبول است و فقط باید به شیوه‌ای درست، ابراز شوند. بنابراین درباره احساسات و هیجان‌ات مختلف، بایستی با کودک صحبت شود و یا از طریق برنامه‌های مختلفی که کودک در تلویزیون می‌بیند و یا رفتارهای والدین و اطرافیان نسبت به ابراز صحیح و به‌موقع هیجان‌ات، آموزش لازم داده شود. می‌توان برای کودکان با کشیدن تصاویری از صورت‌های ساده با احساسات مختلف، کمک به نام‌گذاری هیجان‌ات کرده و در این صورت است که کودک فرا می‌گیرد که احساسات منفی و مثبت خود را به‌صورت صحیح ابراز کند. (درانی، ۱۳۸۱، ۴۷) کودکان تمایل شدیدی به تأیید شدن توسط والدین دارند؛ در نتیجه می‌خواهند بچه خوبی باشند تا پدر و مادر به آن‌ها محبت کنند. بسیاری از رفتارهای کودک در این سنین، به فرآیند تکاملی وی مربوط است، نه غیر اخلاقی بودن شخصیت وی. کودک در این سنین، خودمحمور بوده و کنترل تکانه‌ها برایش دشوار است. آموزش اخلاقیات از طریق برنامه‌های کودکان به رشد و درونی‌سازی این ارزش‌ها کمک می‌کند و هم‌چنین به تدریج و با تلاش والدین در تعیین قوانین روشن و ثابت در منزل، مانند «خشونت، کتک زدن و گاز گرفتن ممنوع است» کودک به نوعی آگاهی دست می‌یابد و مجموعه‌ای از عادت‌های درونی در وی شکل می‌گیرد که بنیان اخلاقی کودک را می‌سازد. شیوه برخورد والدین با رفتارهای کودک و نیز طرز رفتار آنان با دیگران، راهنمای کودک در این فرآیند است. در ابتدا کودک برای جلب رضایت والدین و تأیید آنان از قوانین تبعیت می‌کند و سرانجام این قانون‌ها، تبدیل به اصول اخلاقی درونی، شده و جزئی از شخصیت وی خواهد بود. (کلین^۷، ۲۰۰۴، ۱۱۳)

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رسانه‌ها، با تغییر دادن محیط، ادراک حسی منحصر به فردی

6. Amadeo & et.al
7. Clein

5. Norms

که به خواننده اجازه می‌دهد تا اطلاعات و تصاویر را با سرعت مختص به خود هضم کند درحالی که پخش یک رسانه زمانی است که بر احساسات بیننده برای چند ثانیه تأثیر می‌گذارد و سپس از بین می‌رود. بینایی در برگزیده فعالیت ارتباطی برای هر فرد است، به‌خصوص برای افراد کم‌سواد. نقش بینایی در رسانه‌های دیداری بسیار بیشتر است. رسانه‌های دیداری حدود ۴۳٪ بیشتر از رسانه‌های غیردیداری موجب ترغیب مخاطبین می‌شوند. به‌خصوص مفاهیم پیچیده می‌توانند از طریق ارائه بصری، آسان‌تر فهمیده شوند. همچنین احساسات و هیجانات ما به‌راحتی از طریق حس بینایی برانگیخته می‌شوند. (کشاورز، ۱۳۹۰، ۱۰۵)

"هارولد لاسول"^۹ و "چارلز رایت"^{۱۰} از جمله پژوهشگرانی هستند که به‌طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها دارای کارکردهای نظارت بر محیط، ایجاد هم‌بستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت است. (مک کوئیل، ۱۳۸۳، ۱۰۸) این دو نظریه پرداز ارتباطات بر این باورند که در کارکرد نخستین، وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره‌ی محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش افراد به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه‌ی مشترک، کاستن از نابهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خود بیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی و کمک به یک‌دست سازی و انسجام است. (مک کوئیل، ۱۳۸۳، ۱۰۸) از نظر "هارولد لاسول" جامعه شناس و نظریه‌پرداز ارتباطی امریکایی، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه

در ما بر می‌انگیزند. امتداد حس هرکس هم به نوبه خود، شیوه فکر کردن و فعالیت ما را تغییر می‌دهد؛ شیوه‌ای که ما دنیا را با آن درک می‌کنیم. چگونگی تجربه ما از دنیا و کنش ما در آن، در واقع بستگی دارد به مجموعه میزان انسانیت ما - پاره بیولوژیک آشکار و پیکر حقیقی امتداد یافته ای که رسانه‌ها برای ما خلق می‌کنند. (مک لوهان، ۱۳۷۷، ۷) ارتباط به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار است. رسانه را ابزار ارتباط دانسته‌اند و در تعریف آن چنین گفته‌اند: «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام)، را به گیرنده منتقل می‌کند. به‌عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه‌هایی از رسانه هستند» (امیر تیموری، ۱۳۸۸، ۱۰)

مک لوهان طبقه بندی مفیدی را از رسانه‌ها ارائه می‌دهد: رسانه‌ها هم گرمند و هم سرد و این بستگی به این دارد که امتداد حسی آن‌ها در انسان، او را به یک دریافت کننده منفعل تحریکات حسی تبدیل کرده یا این‌که او را به مشارکتی فعال در پردازش این تحریکات دعوت کند. زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، به آن گرم می‌گویند و زمانی که حساسیت کمی ایجاد کند به آن سرد می‌گویند. بنابراین کتاب‌ها گرمند، چون بیشتر یک جاذبه انفعال‌آمیز را ایجاد می‌کنند. رادیو و سینما هم همین‌طورند، آن‌ها به مشارکت فعالی نیاز دارند تا به خاتمه و کمال دست پیدا کنند. تلویزیون رسانه سردی است و در نتیجه موضوعات و آدم‌های گرم از رسانه‌های خیری گرم را پس می‌زند. تلفن هم رسانه سردی است، یا به‌عبارتی حساسیت کمی دارد، چون اصولاً حس شنوایی حجم قلیلی از اطلاعات را جذب می‌کند. (ویرجیلیو، پانتانو، ۲۰۱۲، ۱۲۳)^۸ منظور از رسانه‌های دیداری فرآیند انتقال صدا و تصویر است که شامل تلویزیون، اینترنت و ماهواره می‌باشد. مهم‌ترین تفاوت این نوع رسانه با رسانه ادبی در آن است که چاپ، یک رسانه فضایی است

9. Harold Rasol
10. Gharlz Raiyt

8. Virgilio, Pantano

پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به طور هم‌زمان است و در سال‌های اخیر پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون به علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیطه‌ها جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند. (مک کوایل، ۲۰۱۰، ۱۴۹)^{۱۱}

کودکان در سال‌های نخستین زندگی خود این آمادگی را دارند تا مطالب بسیاری درباره زندگی و جهان پیرامون خود بیاموزند. تلویزیون با ویژگی‌های خاصی مانند جذابیت‌های تصویری و جاذبه‌های حرکتی و ... منبعی برای یادگیری است. (بری و جیل، ۱۳۸۲، ۳۶) گاهی کودکان در سنین پایین (۷ تا ۱۲) سال در برابر تلویزیون، گیرنده کاملاً منفعلی هستند و رفتارها، هنجارها و نگرش‌ها را بر اساس یادگیری و تقلید از طریق مشاهده فرا می‌گیرند. (عزیزی، ۱۳۸۳، ۵۵)

برخی از اندیشمندان با طرح پرسش‌های غیرمستقیم از کودکان و ربط‌دادن پاسخ آن‌ها به رفتارشان، به این نتیجه رسیده‌اند که دلایل تماشای تلویزیون توسط کودکان، دست کم به سه دسته بزرگ تقسیم می‌شوند. اولین دسته از این دلایل که حجمی چندین برابر دسته دوم دارد، شامل گذراندن اوقات فراغت است. کودکان وقتی با این هدف به تماشای تلویزیون می‌نشینند، بیشتر، خواهان برنامه‌های شاد و سرگرمی‌های ساده و پرهیجان هستند. در این مرحله، توجه کمتری به برنامه‌های آموزشی شده و آرامش بخش‌ترین برنامه‌ای که موجب افزایش احساس خوش‌بینی و امنیت خاطر مخاطبان می‌شود، برنامه‌های خانوادگی است. به دلیل آن که اوقات فراغت برای همه انسان‌ها، به‌خصوص کودکان، باید پاسخگوی بسیاری از نیازها باشد، این کارکرد تا وقتی می‌تواند مفید باشد که جایگزینی برای همه فعالیت‌های جنینی کودک نگردد. (آذری، ۱۳۷۷، ۷۷)

برای آن که کودکان بتوانند در مدرسه از نهایت توانایی نهفته شده در خود استفاده کنند دو عامل دست‌اندرکار

به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. گفته شده است که رسانه‌ها با نمایش و عرضه‌ی جامعه‌ای که فرد خود را با آن هم‌هویت ساخته و معرفی کرده است، می‌توانند احساس از خود بیگانگی یا احساس بی‌ریشه بودن او را کاهش دهند. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱، ۴۵۲) از نظر مک کوئیل نیز، مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند. (مک کوئیل، ۱۳۸۳، ۱۱۲) "یان رابرتسون"^{۱۱} جامعه‌شناس، معتقد است که مخاطبان جهانی رسانه‌ها و نسل‌های کنونی در معرض انتشار و نمایش پیام‌های متنوع رسان‌های قرار دارند و پیام‌هایی را دریافت می‌کنند که می‌تواند سنت‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی و نسلی جوامع و هم‌چنین روابط نسلی آن‌ها را دست‌خوش چالش و دگرگونی کند. (بیات، ۱۳۸۲، ۳۳۶)

وسایل ارتباطی آنی و موقتی، وقایع و دگرگونی‌های اجتماعی‌ای فراهم می‌سازد که دامنه آن اخبار و عقاید هوی و هوس‌ها و مدها را در بر می‌گیرد. این وسایل معرفی‌کننده‌ی الگوها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوری به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آن‌ها دسترسی پیدا نکنند. طبقه‌ی جوان نیز از طریق تبلیغات رسانه‌های گروهی مطالبی را درباره نقش‌های آینده خود فرا می‌گیرد. تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی به سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شود و ممکن است به آسانی مورد پذیرش مردم قرار گیرد. گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان، عمدتاً به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما بستگی دارد. (بیات، ۱۳۸۲، ۳۳۷)

تلویزیون تعریف پیچیده‌ای یافته و حضور برنامه‌های ماهواره‌ای و پیدایش عصر تلویزیون جهانی نیز بر این پیچیدگی افزوده است تا جایی که تلویزیون را همراهی ناگزیر و عضوی از خانواده‌های جامعه مدرن می‌نامند.

روزانه ۲ ساعت یا کمتر به صورت برنامه‌ریزی شده یا انتخابی، تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پُر مصرف برای ساخت واقعیت است. در حالی که بینندگان کم مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به موازات تلویزیون استفاده می‌کنند. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی فعال می‌داند که محتوای برنامه‌های دریافتی را فعالانه تفسیر می‌کند. نظریه استفاده و رضایتمندی افزون بر این که مانند نظریه کاشت، مخاطب را فعال و هدفمند می‌داند، بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها نیز به گونه‌ای خاص تأکید می‌ورزد. بر اساس این نظریه که در سال ۱۹۵۹ از سوی کاتز ارائه شد، مردم برای برآوردن برخی از نیازهای خود از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. به بیان دیگر، انگیزه‌های متعددی وجود دارد که فرد را برای کسب رضایتمندی به سوی رسانه سوق می‌دهد. پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه، فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند. (موسکوویچی، ۱۹۷۶)^{۱۳}

هم‌سو با نظریه کاشت گرینر، نتایج مطالعاتی که درباره بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید کودکان ۵ تا ۱۰ ساله شهر سنندج انجام شده، این پژوهش با هدف بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های کودکان در استفاده از رسانه‌های سنتی (سینما و تئاتر، رسانه‌های نوشتاری و ...) و رسانه‌های جدید (رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و ...) و تعیین اثرات متغیرهای سن و جنس کودکان، میزان تحصیلات، شغل و میزان همراهی والدین در استفاده کودکان از این رسانه‌ها و همچنین تعیین رابطه بین رسانه‌های سنتی و جدید انجام گرفته و با بهره‌گیری از دو نظریه استفاده و رضایتمندی و جامعه‌پذیری رسانه، به تبیین موضوع مورد بررسی پرداخته است. این پژوهش، به شیوه پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسش‌نامه در بین تعداد ۴۰۰ نفر از کودکان ۵ تا ۱۰ ساله در مرکز استان کردستان، در تابستان ۱۳۹۰، انجام گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش، تلویزیون پرمخاطب‌ترین رسانه نزد کودکان است و تماشای آن مهم‌ترین فعالیت کودکان در زمان اوقات فراغت می‌باشد.

است. آن‌ها نه تنها باید مهارت‌های اصلی خود را چون خواندن نوشتن و حساب کردن پرورش دهند تا بتوانند وظیفه‌ای را که از آن‌ها انتظار می‌رود به انجام برسانند بلکه باید دانش آموز باید انگیزه لازم را برای کسب آن مهارت‌ها داشته باشد. رسانه‌ها متهم شده‌اند که هر دو این عوامل را تضعیف می‌کنند. عقیده‌ای این است که استفاده از رسانه‌ها آن چنان به وسیله‌ای برای گذراندن زمان تبدیل شده است که بسیاری از کودکان کمتر وقتی برایشان باقی می‌ماند که صرف تمرین و تحصیل یکی از اساسی‌ترین مهارت‌های اصلی یعنی مطالعه کنند و از آن جا که رسانه‌ها خوراک روزانه بحث در محافل مختلف را در اختیار آن‌ها می‌گذارند این کودکان در درجه نخست انگیزه لازم را برای یادگیری ندارند. اما رسانه‌ها ابزار خوبی برای گسترش برنامه‌های آموزشی هستند، و این کار را می‌توانند از طریق معرفی برنامه‌هایی انجام دهند که به‌طور طبیعی در میان موضوعات برنامه‌های آموزشی جداگانه قرار ندارند، برنامه‌هایی چون یادگیری این که چگونه تفکر انتقادی توانایی برای ابراز احساسات خود، مهارت‌های ارتباطی، ارزش‌ها و رفتارهای نوع دوستانه داشته باشیم. (گونتر، ۱۳۸۴، ۱۸۵-۱۸۴)

از آنجا که در این پژوهش، نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر کودکان و نوجوانان، مورد بررسی قرار می‌گیرد، لازم است به خلاصه‌ای از پیشینه نظری و پژوهشی مرتبط با موضوع به‌طور اجمال پرداخته شود. دو نظریه «کاشت» و «استفاده و رضایتمندی» بیش از سایر نظریه‌ها به چارچوب این پژوهش، نزدیک هستند. نظریه کاشت، حاصل دو دهه مطالعه جرج گرینر (۲۰۰۰)، درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است. بر اساس نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه زیاد با وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون قرار دارند، به مرور، جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی، بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گرینر در مطالعات خود، مخاطبان را به دو دسته پرمصرف و کم مصرف تقسیم می‌کند. بینندگان پُر مصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیونی هستند که ۴ ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد؛ اما بینندگان کم مصرف،

کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان پرداختند. از دیدگاه بازاریابان سراسر جهان، کودکان یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازار هستند؛ کودکان، به آسانی تحت تأثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند و در تشویق والدین برای خرید محصولات بسیار ماهرانه عمل می‌کنند. محدودیت‌های شناختی کودکان و اشتیاق فراوان آنان برای یادگیری مسائل جدید، موجب می‌شود که حتی از سنین پایین تأثیرپذیر باشند. هدف از این پژوهش پیمایشی، بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از نظر کودکان بوده است. جامعه آماری را کلیه دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهر اصفهان در سال تحصیلی ۸۹ - ۱۳۸۸ تشکیل می‌دهند که تعداد ۳۸۵ نفر از آنان به‌عنوان نمونه و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای سه مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه و مصاحبه بوده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدل، مؤلفه‌های مورد استفاده در اجرا، شهرت مؤسسه و جاذبه‌های محصول بر جذابیت تبلیغ از نظر کودکان تأثیرگذار بوده است.

شهناز هاشمی (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای به مطالعه رابطه سازگاری اجتماعی و نگرش سیاسی - اجتماعی نوجوانان با تماشای ماهواره در شهر تهران پرداخته است، هدف از مقاله حاضر مطالعه موردی، بررسی رابطه بین سازگاری اجتماعی و نگرش سیاسی - اجتماعی نوجوانان با تماشای ماهواره است. نمونه پژوهش، شامل ۶۰ دختر نوجوان (۳۰ دختر از خانواده‌های دارای ماهواره و ۳۰ دختر از خانواده‌های فاقد ماهواره) و ۶۰ پسر نوجوان (۳۰ پسر از خانواده‌های دارای ماهواره و ۳۰ پسر از خانواده‌های فاقد ماهواره) از مناطق ۴ و ۱۶ شهرداری تهران بوده و برای سنجش متغیرها از پرسش‌نامه‌های سازگاری اجتماعی کالیفرنیا و نگرش سیاسی - اجتماعی استفاده شده است. نتایج تحلیل واریانس دوراهه نشان می‌دهد که میزان سازگاری اجتماعی نوجوانان خانواده‌های دارای ماهواره ضعیف‌تر از نوجوانان خانواده‌های فاقد ماهواره است. هم‌چنین نتایج تحلیل واریانس چند متغیره نشان می‌دهد که در رعایت قالب‌های اجتماعی و روابط درون خانوادگی، بین نوجوانان استفاده‌کننده از ماهواره و نوجوانان فاقد ماهواره تفاوت معناداری وجود دارد؛ به این ترتیب که استفاده از ماهواره در خانواده، با سازگاری

چنان که بیش از نیمی از کودکان تمام روزهای هفته تلویزیون تماشا می‌کنند. میزان تحصیلات والدین با میزان استفاده از رسانه‌های جدید رابطه مستقیم دارد؛ هم‌چنین با افزایش میزان همراهی پدر با فرزندان در تماشای برنامه‌های تلویزیون، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی در کودکان بیشتر می‌شود. (خوانجه سپهر و ناصری، ۱۳۹۰)

نتایج پژوهش کمال کوهی و محمد رضا حسنی (۱۳۹۰)، تحت عنوان رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز که به شیوه پیمایشی صورت گرفته، به بررسی رابطه استفاده از رسانه‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، با برخی از ابعاد هویتی پرداخته است. به این منظور ۴۰۰ نفر از نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای و تصادفی سیستماتیک به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری همبستگی و آزمون t مورد پردازش قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین استفاده از پایگاه‌های اینترنتی و ماهواره با هویت فردی و هویت جهانی، رابطه مثبت و با هویت ملی و دینی، رابطه منفی وجود دارد. بین استفاده از تلفن همراه و هویت فردی، رابطه مثبت و بین استفاده از تلفن همراه و هویت دینی، قومی و خانوادگی رابطه منفی دیده می‌شود؛ هم‌چنین بین استفاده از لوح فشرده و لوح ویدئویی با هویت ملی رابطه منفی و با هویت جهانی رابطه مثبت وجود دارد.

جعفر حسین پور و کاظم معتمدنژاد (۱۳۹۰)، تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی به انجام رسانده‌اند که در آن بر نقش رسانه‌ها در عصر حاضر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری در میان مردم تأکید دارد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از تلویزیون، روزنامه و سرمایه اجتماعی شهروندان رابطه‌ای جدی برقرار است و این رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در تغییر میزان سرمایه اجتماعی ایفا نمایند. در این مقاله رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار گرفته است.

بهرام رنجبران و سعید فتحی (۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر

فرصت‌ها و چالش‌های اینترنت در زمینه ساخت هویت برخط، شکل‌گیری هویت‌های چندگانه برخط و تحول وضعیت‌های هویت با تأثیرپذیری از محیط مجازی، از جمله موضوع‌هایی هستند که ضرورت‌های پژوهشی مهمی را پیش روی محققان قرار داده است.

پاتریک فرایس از دانشگاه دیتون (۲۰۱۰)^{۱۴}، با نظارت جیمز رابینسون، به بررسی رابطه بین سلامت اطلاعات ناشی از استفاده از رسانه در بین دانشجویان پرداخته است. وی با بهره‌گیری از نظریه مکمل رسانه‌ای به این نتیجه می‌رسد که در حدود ۸۰ درصد آمریکایی‌ها در خصوص ضربات و تأثیرات اینترنت، اذعان دارند و دانشجویان حجم نمونه (۱۸۵ نفر)، از رسانه به‌عنوان مکمل آموزشی خود به‌طور روزانه و زیاد بهره می‌برند. روش تحقیق وی، پیمایش بوده است. گرایش آن‌ها بیشتر به سمت اینترنت و سپس ماهواره با تعیین برخی کانال‌های مشخص و مجزا بوده است.

کریستنن و جیمز (۲۰۰۰)^{۱۵} نیز در مجموعه مقالاتی با عنوان پژوهش درباره کودکان: نگرش‌ها و روش‌های گزیده‌ای از آثار محققان مسائل مربوط به کودکان را با محور مبانی روش شناختی تحقیق ارائه کرده‌اند. در این اثر امتیازها و کاستی‌های روش‌های کمی و کیفی^{۱۶} در تحقیقات مربوط به کودکان بررسی شده است و در آن جنبه‌های گوناگون زندگی کودکان در حوزه مستقلی با عنوان «مطالعات اجتماعی کودکان»^{۱۷} معرفی می‌شود. در چنین رویکردی، به کودک به‌عنوان عضو فعال^{۱۸} و مستقلی از جامعه نگریسته می‌شود و دوره کودکی نه فقط در حد مرحله‌ی پیش از بزرگسالی، بلکه در جایگاه دوره‌ای مستقل و مهم از زندگی آدمی به‌شمار می‌آید.

با توجه به مرور پژوهش‌های صورت گرفته و هم‌چنین بر اساس کلیات مبانی نظری طرح شده، فرضیه‌های زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی

بین میزان استفاده از رسانه تلویزیون با تحکیم ارزش‌های

اجتماعی دختران و پسران نوجوان و نگرش سیاسی - اجتماعی پسران رابطه منفی دارد.

مهدی نجف زاده و سید حسین اطهری (۱۳۸۸)، در پژوهشی تحت عنوان نشانه‌های پست‌مدرن در کارتون‌های تلویزیونی (تحلیل نشانه‌شناسی کارتون‌های آن‌شرلی، پسر کوهستان، کیم پاسیل و بن تن) پرداختند، بر اساس ادعای غالب، پست‌مدرنیسم اندیشه‌ای ذهنی و ایده‌لیستی است که در برهه‌ای از زمان، در اواخر قرن بیستم، در محافل روشن‌فکری سربرآورد؛ اما به‌واسطه ایده‌لیسم نهفته در خود نتوانست در واقعیت‌های اجتماعی جلوه‌گر شود و رو به افول رفت. مقاله حاضر، با تکیه بر روش نشانه‌شناسی و از رهگذر تحلیل و مقایسه چهار کارتون تلویزیونی در دو برهه مختلف، دهه ۱۹۷۰ و بعد از آن، این ادعا را مطرح می‌سازند که تأثیر گرایش‌های مختلف پست‌مدرنیسم بر تولیدات فرهنگی بیش از آن چیزی است که تصور می‌شود. کارتون‌های جدید به‌عنوان یکی از تولیدات فرهنگی که کودکان را مخاطب قرار می‌دهند، مشحون از نشانه‌هایی پست‌مدرنیستی هستند که حمله به فراروایت‌ها، جوهر ستیزی، نفی حقیقت، نفی بازنمایی، نفی سوژه‌گی و چندپاره‌گی هویت از جمله آن‌هاست. تحلیل نهایی گزارش این است که کودک از ابژه تربیتی در گفتمان مدرن به سوژه سرگرمی در گفتمان پست‌مدرن تبدیل شده است.

مریم حسینی انجدانی (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای به مطالعه چشم‌اندازهای پژوهشی پیرامون فرصت‌ها و چالش‌های اینترنت در رشد هویت نوجوانان پرداخته است. هدف پژوهش حاضر که به شیوه اسنادی صورت گرفته، مطالعه مبانی مفهومی، نظری و پژوهشی فرصت‌ها و چالش‌های اینترنت در رشد هویت نوجوانان و شناسایی برخی از مهم‌ترین پرسش‌ها و محدودیت‌های پژوهشی است که تحقیقات آینده باید در پی روشن ساختن آن‌ها باشند. ساخت هویتی منسجم و استوار، تحول کلیدی و مهم دوران نوجوانی است و اینترنت فرصت‌هایی را برای کشف و آزمایش هویت‌های برخط گوناگون فراهم می‌سازد. از آن‌جا که نوجوانان محتوای برخط را می‌سازند و از محتوای ساخته شده دیگران نیز استفاده می‌کنند، مدل با هم ساختن برای تبیین رشد هویت آنان در محیط اینترنت مورد توجه قرار می‌گیرد.

14. Patrik Ferays

15. James & Christensen

16. Quantitative and qualitative approaches

17. Social Studies of childhood

18. Social actor

ادبیات کودکان و نوجوانان میانه‌ای رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه وجود دارد $H_1 =$ رابطه وجود ندارد $H_0 =$

فرضیه‌های فرعی

۱- بین میزان تماشای تلویزیون و نقش اطلاعاتی آن برای کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه وجود دارد $H_1 =$ رابطه وجود ندارد $H_0 =$

۲- بین میزان تماشای تلویزیون و نقش آموزشی آن برای کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه وجود دارد $H_1 =$ رابطه وجود ندارد $H_0 =$

۳- بین میزان تماشای تلویزیون و نقش آن در شناخت هویت فرهنگی برای کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه وجود دارد $H_1 =$ رابطه وجود ندارد $H_0 =$

۴- بین میزان تماشای تلویزیون و نقش آن در رفتار خرید (مانند کتاب‌هایی که منتقل‌کننده فرهنگ ایرانی هستند، کالاهای ایرانی مانند اسباب‌بازی‌هایی که هویت ایرانی دارند و...)، کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه وجود دارد $H_1 =$ رابطه وجود ندارد $H_0 =$

روش‌شناسی پژوهش

روش‌های پژوهش را از ابعاد مختلف می‌توان مورد بررسی قرار داد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی؛ از نظر نحوه جمع‌آوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و هم‌بستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کودکان و نوجوانان رده سنی ۷-۱۲ است؛ چرا که آن‌ها را باید با توجه به مهارت‌هایشان در پردازش اطلاعات، مورد مطالعه قرار داد و کودکان و نوجوانان این بازه سنی برای مطالعه مناسب‌تر هستند. (سلمن، ۱۹۸۰) در این پژوهش نمونه مورد نظر از بین دانش‌آموزان مدارس ابتدایی و راهنمایی عادی (دخترانه و پسرانه) انتخاب شدند؛ بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، اقدام به تعیین نمونه با استفاده از فرمول کوکران شد؛ به

منظور جمع‌آوری داده‌ها، مناطق آموزش و پرورش مدارس دخترانه و پسرانه تعیین شدند و در هر ۸ مقطع تحصیلی (کلاس‌های اول ابتدایی تا هشتم راهنمایی)، پرسش‌نامه‌ها تکمیل شد. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش، عبارتند از: مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه. سؤال‌های پرسش‌نامه مذکور در دو بخش تدوین شدند. الف. سؤال‌های عمومی (جمعیت شناختی): عبارتند از: جنسیت، سن. ب. سؤال‌های تخصصی: برای سنجش متغیرهای پژوهش طرح شدند که عبارتند از: متغیرهای مستقل و وابسته که شامل ۱۸ سؤالی بود که به ترتیب ۴ سؤال برای سنجش مؤلفه اطلاعاتی، ۴ سؤال برای سنجش مؤلفه آموزشی، ۴ سؤال برای سنجش مؤلفه شناخت هویت فرهنگی، ۴ سؤال برای سنجش رفتار خرید و ۲ سؤال برای نوع و میزان استفاده از رسانه را شامل می‌شد. با توجه به این نکته که برای انجام این پژوهش، پرسش‌نامه طراحی شده است، برای اطمینان از صحت داده‌های جمع‌آوری شده از سنجش (روایی و پایایی)، استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه به وسیله استاد راهنما تأیید شد و برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از روش همسانی درونی - آلفای کرونباخ - استفاده کرده و با نرم افزار SPSS محاسبات لازم انجام شده است. نتایج در جدول ۱ خلاصه شده است.

یافته‌های پژوهش

در مطالعه حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها، از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی برای تحلیل داده‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی، در سطح ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شد. با توجه به نتایج بخش اول پرسش‌نامه (ویژگی‌های جمعیت شناختی)، اطلاعات جدول ۲ در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر ارائه می‌شود.

جدول (۱): نتایج آلفای کرونباخ

متغیر	نقش رسانه تلویزیون	تحکیم ارزش‌ها	کل
آلفای کرونباخ	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۱

با توجه به نتایج جدول ۴ ملاحظه می‌شود که مقدار sig کمتر از ۵٪ می‌باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه فرعی اول پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به عبارتی بین میزان استفاده از رسانه تلویزیون با نقش اطلاعاتی آن برای کودکان و نوجوانان با سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده است: با توجه به نتایج جدول ۳ ملاحظه می‌شود که مقدار sig کمتر از ۵٪ می‌باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه اصلی پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به عبارتی بین میزان استفاده از رسانه تلویزیون با تحکیم ارزش‌های ادبیات کودکان و نوجوانان با سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۲): آمار توصیفی

فراوانی								شاخص
پسر				دختر				جنسیت
۵۱.۲٪				۴۸.۸٪				
سن	کلاس اول	کلاس دوم	کلاس سوم	کلاس چهارم	کلاس پنجم	کلاس ششم	کلاس هشتم	
	۸.۲٪	۹.۲٪	۹.۶٪	۱۱.۲٪	۱۳.۲٪	۱۴.۲٪	۲۰.۲٪	

جدول (۳): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

		رسانه تلویزیون	تحکیم ارزش‌ها
رسانه تلویزیون	میزان هم‌بستگی	۱	۰/۴۶۷
	رابطه معنی‌داری	۰	۰.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
تحکیم ارزش‌ها	میزان هم‌بستگی	۰/۴۶۷	۱
	رابطه معنی‌داری	۰.۰۰۰	۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

جدول (۴): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

		رسانه تلویزیون	نقش اطلاعاتی
رسانه تلویزیون	میزان هم‌بستگی	۱	۰/۳۹۶
	رابطه معنی‌داری	۰	۰.۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
نقش اطلاعاتی	میزان هم‌بستگی	۰/۳۹۶	۱
	رابطه معنی‌داری	۰.۰۰۰	۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

میزان استفاده از رسانه تلویزیون با نقش آموزشی آن برای کودکان و نوجوانان با ۹۵ درصد اطمینان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

با توجه به نتایج جدول ۵ ملاحظه می‌شود که مقدار Sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه فرعی دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، عبارتی بین

جدول (۵): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

		رسانه تلویزیون	نقش آموزشی
رسانه تلویزیون	میزان هم‌بستگی	۱	۰/۳۴۱
	رابطه معنی داری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
نقش آموزشی	میزان هم‌بستگی	۰/۳۴۱	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

جدول (۶): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

		رسانه تلویزیون	هویت فرهنگی
رسانه تلویزیون	میزان هم‌بستگی	۱	۰/۲۷۶
	رابطه معنی داری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
هویت فرهنگی	میزان هم‌بستگی	۰/۲۷۶	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

جدول (۷): نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

		رسانه تلویزیون	رفتار خرید
رسانه تلویزیون	میزان هم‌بستگی	۱	۰/۱۶۵
	رابطه معنی داری	۰	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴
رفتار خرید (کتاب، اسباب‌بازی و ...)	میزان هم‌بستگی	۰/۱۶۵	۱
	رابطه معنی داری	۰/۰۰۰	۰
	تعداد	۳۸۴	۳۸۴

پخش گردد و برنامه‌ها طوری باشد که به عملکرد تحصیلی کودکان و نوجوانان آسیبی نرساند و هم‌چنین برنامه‌های مفید اخلاقی و جامعه‌پسندی پخش شود که باعث خشونت و یادگیری خشونت از برنامه‌های تلویزیونی نگردد و با توجه به این که کودکان و نوجوانان بیشتر زیر نفوذ تأثیرات رسانه تلویزیون هستند از پخش برنامه‌هایی که تأثیر آموزشی بدی روی کودکان و نوجوانان دارد خودداری شود.

تأیید فرضیه‌ها و وجود رابطه مثبت بین شاخص‌های یاد شده، با دیدگاه گربنر مبنی بر این که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت‌های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند هم‌خوانی دارد. این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلند مدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آن‌ها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ترجمه دهقان).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کودکان و نوجوانانی که بیشتر رسانه تلویزیون را تماشا کرده‌اند، بیشتر زیر نفوذ تأثیرات رسانه تلویزیون هستند و برنامه‌های تلویزیون چه از نظر اطلاعاتی، آموزشی، شناخت فرهنگی و رفتار در خرید تأثیر دارد. هم‌چنین پژوهش حاضر نشان داد که با بالا رفتن میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون، میزان تأثیرپذیری در رفتار نیز افزایش می‌یابند.

هنوز مدرکی دال بر این که خانواده‌های با درآمد پایین‌تر با خانواده‌ها با سطح پایین‌تر اقتصادی - اجتماعی دارای احساس مادگی‌گرایی و ناخشنودی بیشتری هستند در دسترس نیست. اما ثابت شده بچه‌های با درآمد کم‌تر درخواست‌های برای خرید دارند و به تبع آن درگیری بیشتری با والدین پیدا می‌کنند. محققین یکی از علت‌های این مسئله را در آن می‌دانند که چنین بچه‌هایی بیشتر طرف‌دار تماشای تلویزیون هستند در نتیجه اثر برنامه‌ها در آن‌ها بیشتر است. علت دیگری که مطرح می‌شود این است در چنین خانواده‌هایی والدین کمتر به بچه‌ها در مورد برنامه‌های تلویزیون توضیح می‌دهند. از طرفی در چنین خانواده‌هایی والدین روش‌های

با توجه به نتایج جدول ۷ ملاحظه می‌شود که مقدار Sig کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه فرعی چهارم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد، به عبارتی بین میزان استفاده از رسانه تلویزیون و نقش آن در رفتار خرید (مانند کتاب‌هایی که منتقل‌کننده فرهنگ ایرانی هستند، کالاهای ایرانی مانند اسباب‌بازی‌هایی که هویت ایرانی دارند و ...)، کودکان و نوجوانان با سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به هدف این پژوهش طبق نتایج بدست آمده، وجود رابطه معناداری بین میزان استفاده از رسانه تلویزیون، (در شاخص‌های اطلاعاتی، آموزشی، شناخت فرهنگی و رفتار خرید «کتاب، اسباب‌بازی و ...») و تحکیم ارزش‌های کودکان و نوجوانان در این شاخص‌ها تأیید می‌شود. بدین معنی که با افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها و نقش آن در تمامی شاخص‌های یاد شده، ارزش‌های آن‌ها نیز تغییر یافته است. به عبارتی کودکان و نوجوانانی که بیشتر تلویزیون تماشا کرده‌اند، بیشتر زیر نفوذ تأثیرات رسانه تلویزیون در رفتار مصرف می‌باشند. هم‌چنین نتایج این پژوهش نشان داد که بین میزان تماشای برنامه‌ها و رفتار مصرف و الگوپذیری از برنامه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان دادند که رسانه‌های ارتباط جمعی به‌خصوص تلویزیون می‌توانند بر روی ذهن و رفتار افراد تأثیر بگذارند و با توجه به این که بخش قابل توجهی از مخاطبان تلویزیون را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند و از سویی حجم عمده‌ای از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون، مستقیم و غیرمستقیم، با کودکان و نوجوانان ارتباط دارد و از طرفی با توجه به تأیید همه فرضیه‌ها و رابطه مستقیم بین تماشای برنامه‌های تلویزیون (در همه شاخه‌های یاد شده)، با رفتار مصرف در کودکان و نوجوانان، به گونه‌ای که با افزایش میزان تماشا (در شاخص‌های یاد شده)، میزان الگوپذیری در رفتار نیز افزایش یافته، بنابراین باید برنامه‌های مناسب‌تری از نظر اطلاعاتی پخش شود تا کودک و نوجوان از اطلاعات آن استفاده بهتری ببرد و به خاطر الگوپذیری در رفتار کودکان و نوجوانان برنامه‌های آموزشی مناسب‌تری

زیان‌باری بر الگوهای فکری، هیجانی و رفتاری آن‌ها خواهند داشت. از این رو باید به پدر و مادر آموزش داد که از فرزندان‌شان بخواهند آنچه را که در برنامه‌های تلویزیونی می‌بینند با اتفاقات واقعی مقایسه کنند. آنان باید به کودکان تفهیم کنند که تلویزیون در واقع مانند یک داستان‌گو است که داستان‌های آن ساختگی است. آنان می‌توانند به زبان‌های ساده به کودکان تفهیم کنند که چگونه از جنبه‌های فناورانه مانند موزیک و نورپردازی، برای تحت‌تأثیر قرار دادن هیجان‌ها و عواطف مخاطبان بهره‌برداری می‌شود. (گیدنز، ۱۳۸۵، ۲۱۷) با این همه، اگر برخی از رسانه‌ها را در ردیف عوامل مؤثر در انحراف از ارزش‌ها قرار دهیم، کار گرافی کرده‌ایم؟ باور بر این است که رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رسانه‌های تصویری ارزان قیمت مثل تلویزیون، می‌توانند از مهم‌ترین، قوی‌ترین و کارسازترین عوامل در جهت تقویت و تحکیم ارزش‌های الهی در جامعه ما باشند، به این شرط که در جهت اهداف و رسالت تعیین شده‌شان عمل کنند. به امید روزی که گردانندگان رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های صوتی و تصویری، یک بار دیگر به شرح وظایف قانونی و شرعی خود مراجعه نموده، عملکرد خود را در پرتو آن به نظاره بنشینند. در آن صورت است که نوشته‌هایی از نوع نوشته حاضر را یاری‌دهنده خود تلقی خواهند نمود.

پیشنهادهای

۱. به والدین توصیه می‌شود تا حد ممکن به همراه فرزندان خود به تماشای تلویزیون بنشینند و درباره‌ی محتوای آن چه نمایش داده می‌شود، بحث و گفتگو کنند.
۲. دقت به رسانه‌ها؛ در نظر گرفتن برنامه‌های مناسب در آگاهی کودکان از محصولات و ویژگی‌هایی که باید داشته باشند.
۳. به آگاهی دادن از سازوکارهای تأثیر تلویزیون در قالب افزایش سواد رسان‌های تأکید کرد تا حذف کامل آن از زندگی خانوادگی؛ چه این رسانه، کارکردهای مثبت چشم‌گیری نیز دارد. تلویزیون به‌عنوان یک کارگزار اجتماعی شدن در انتقال هنجارها، ارزش‌ها و مجموعه ویژگی‌های فرهنگی به نسل جدید نقش مؤثری دارد و با ارائه آموزش‌های اثربخش، اطلاعات و مهارت‌های والدین در

منطقی کمتری برای توجیه کودکان خود به کار می‌گیرند. در این خانواده‌ها والدین بیشتر از روش‌های خشن، تهدید و زور استفاده می‌کنند. (بویزن و دیگران، ۲۰۰۸، ۱۱)^{۱۹} متأسفانه تهیه کنندگان تجاری فیلم‌های ویدئویی و تلویزیونی به جنبه آموزشی، تربیتی، مذهبی و اخلاقی آن‌ها چندان توجه ندارند و فقط برای حفظ منابع شخصی، فیلم‌هایی را که هدف تجاری دارند تهیه و به‌نحو اغراق‌آمیز در صحنه‌ها پرخاشگری، عصیان، خشونت، قانون‌شکنی، عیاشی را مجسم می‌سازند. بزرگسالان به غیر واقعی و تصنعی بودن موضوع فیلم‌ها واقف هستند اما اطفال و نوجوانان و کسانی که آگاهی و تجربه کافی را ندارند، آن‌ها را واقعیت می‌پندارند و مظهری از زندگی جدید تصور می‌کنند. در صورتی که در بیرون از صحنه‌های تلویزیون و سینما یعنی در جامعه، واقعیت‌ها به کل متفاوت از موضوع فیلم‌هاست. امروزه تماشای تلویزیون، بخشی از کارهای روزمره زندگی انسان است و خواه ناخواه پیامدهایی نیز دارد. تحقیقاتی که در کشورهای مختلف دنیا کرده‌اند، نشان می‌دهد که تماشای تلویزیون فعالیت عمده در زندگی انسان‌ها به‌شمار می‌رود و تأثیر اجتناب‌ناپذیری در تمامی گروه‌های سنی به‌ویژه کودکان و نوجوانان بر جای می‌گذارد. بنابراین رعایت تناسب محتوای برنامه‌های تلویزیونی با ظرفیت‌ها و ویژگی‌های ادراکی و روانی مخاطبان و تلقی واقع بینانه از آن‌ها برای تأمین «بهداشت روانی» و «تعادل شخصیت» نونهالان ضروری به‌نظر می‌رسد. بدیهی است که بعضی از برنامه‌هایی که از شبکه تلویزیونی پخش می‌شوند، برای گروه‌های سنی کودک و نوجوان مناسب نیستند و تماشای آن‌ها پیامدهای نامطلوبی دارد؛ چون تعدادی از برنامه‌ها فقط با هدف جذب مخاطب تهیه می‌شوند و در آن‌ها دیدگاه کارشناسانه لحاظ نمی‌شود. در این جا است که نقش عوامل باز دارنده و نظارتی مطرح می‌شود. پدر و مادر از جمله نیروهای بالقوه نظارتی هستند که می‌توانند نقش بسزایی داشته باشند. کودکان در خردسالی به‌طور کامل و واضح نمی‌توانند بین واقعیت و خیال مرزی قائل شوند، ممکن است هر آن‌چه در تلویزیون می‌بینند واقعی بپندارند. بنابراین چنان‌چه شاهد برنامه‌های با محتوای ناخوشایند باشند، به احتمال زیاد تأثیر

حوزه فرزندپروری، بهداشت جسم و روان، مهارت‌های اجتماعی، مدیریت خانه، به بهبود کیفیت زندگی و افزایش سطح بهزیستی جامعه کمک می‌کند.

۴. پرهیز از ترسیم چهره ناتوان، بی‌عرضه، غیر منطقی و خشن از والدین به‌ویژه پدر در خانواده و تأکید بر نقش و جایگاه منطقی و اصیل هر یک از اعضای خانواده بر مبنای اصول و ارزش‌های اخلاق اسلامی.

۵. معرفی الگوهای موفق حجاب و عفاف در جامعه و نقش آن در سلامت اخلاقی و اجتماعی و تحکیم بنیان‌های خانواده.

۶. علاوه بر برنامه‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی، بسیاری از برنامه‌های سرگرم‌کننده نیز درس‌های مهمی به کودکان می‌آموزند. اگر والدین چنین برنامه‌هایی را همراه با کودکان خود تماشا کنند، خواهند فهمید آیا برنامه‌ها مناسب هستند یا خیر، علاوه بر این، والدینی که همراه با کودکانشان و آیا کودکان آمادگی درک مسائل و مطالب برنامه‌ها را دارند یا خیر، برنامه‌های مورد علاقه آن‌ها را تماشا می‌کنند، می‌توانند درباره آن‌چه تماشا کرده‌اند، با کودکان‌شان گفت‌گو کنند.

۷. والدین می‌توانند به کودکان کمک کنند تا کتاب‌های رمان و داستان‌های نمایشی را که در تلویزیون دیده‌اند، از کتابخانه بگیرند و کودکان را تشویق کنند به دنبال کتاب‌ها یا مجلاتی که در آن‌ها، اطلاعات بیشتری در زمینه موضوعات تاریخی و علمی که در تلویزیون به نمایش درآمده، باشند. می‌توان کودکان را تشویق کرد تا درباره چیزهایی که در تلویزیون می‌بینند، پرس‌وجو کنند و از آن‌چه یاد گرفته‌اند، گزارشی به خانواده ارائه دهند.

فهرست منابع

۱. آذری، سعید، (۱۳۷۷)، اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان، مجله پژوهش و سنجش ش ۱۵ و ۱۶.
۲. امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۸۸)، رسانه‌های آموزشی، شیراز، ساسان.
۳. بروجردی علوی، مهدخت و حداد، نسرین، (۱۳۹۱)، ارزش‌های اخلاقی ارائه شده در تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال ۱۳، شماره ۱۷.
۴. حسین پور، جعفر، معتمد نژاد، کاظم، (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه میزان مصرف رسانه‌ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی»، فصل‌نامه علمی پژوهشی، سال سوم (شماره ۶).
۵. حسینی انجدانی، مریم و دیگران (۱۳۸۸)، «نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران»؛ فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی؛ شماره ۲، پیاپی (۸۵).
۶. حسینی انجدانی، مریم، (۱۳۸۸)، چشم‌اندازهای پژوهشی پیرامون فرصت‌ها و چالش‌های اینترنت در رشد هویت نوجوانان.
۷. خوانچه سپهر، شیرزاد، ناصری، عرفان، (۱۳۹۰)، بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید (مطالعه موردی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله شهر سنندج).
۸. دادگران، سید محمد، (۱۳۸۴)، مبانی ارتباط جمعی؛ تهران: نشر مروارید و فیروزه، چاپ هشتم.
۹. درانی، کمال (۱۳۸۱)، «استفاده از رسانه‌های گروهی نزد دانش‌آموزان دوره راهنمایی و متوسط شهر تهران در رسانه‌های تصویری»، مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی؛ دوره جدید سال چهارم، شماره ۲.
۱۰. رابرتسون، یانگ (۱۳۸۴)، درآمدی بر جامعه (با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی، ستیز و کنش متقابل نمادی)، ترجمه حسین بهروان، چاپ دوم، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی.
۱۱. رنجبریان، بهرام، فتحی، سعید، (۱۳۸۸)، عوامل مؤثر بر جذابیت تبلیغات تلویزیونی از منظر کودکان مقطع ابتدایی شهر اصفهان.
۱۲. سورین، ورنر، تانکارد، جیمز، (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. عزیز، شهلا، (۱۳۸۳)، خانواده و تلویزیون، تهران: مردیز.
۱۴. کشاورز، عیسی، (۱۳۹۰)، «تبلیغات و فرهنگ»، تهران، انتشارات سیت.
۱۵. کوهی، کمال، حسینی، محمدرضا، (۱۳۹۰)، رابطه استفاده از رسانه‌های نوین با ابعاد هویتی در نوجوانان و جوانان ۱۴ تا ۲۹ ساله شهر تبریز.
۱۶. کوئن، بروس، (۱۳۸۷)، مبانی جامعه‌شناسی، انتشارات سمت، ترجمه دکتر غلامعباس توسلی و دکتر رضا فاضل.
۱۷. گیدنز، آتونی (۱۳۸۵)، جامعه‌شناسی، ترجمه منجهر صبوری، تهران، نشر نی.
۱۸. گونتر، بری و جیل مک آلر (۱۳۸۴)، کودک و تلویزیون، ترجمه نصرت فتی، تهران: انتشارات سروش.
۱۹. قائمی، علی (۱۳۸۵)، تربیت و بازسازی کودکان، تهران: امیری.
۲۰. مک کواپل، دنیس، (۱۳۸۳)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
۲۱. مک لوهان، هربرت مارشال، (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای.
۲۲. نجف زاده، مهدی، اطهری، سیدحسین، (۱۳۸۸)، نشانه‌های پست‌مدرن در کارتون‌های تلویزیونی (تحلیل نشانه‌شناسی کارتون‌های آن‌شرلی، پسر کوهستان، کیم پاسیبل و بن تن).
۲۳. هاشمی، شهناز، (۱۳۸۸)، مطالعه موردی رابطه سازگاری اجتماعی و نگرش سیاسی - اجتماعی نوجوانان با تماشای ماهواره در شهر تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.