

## بررسی نقش تلویزیون بر تغییر رفتار نوجوانان از دیدگاه دانشجویان ارشد ارتباطات

مریم یوسفی<sup>۱</sup>

زهرا یوسفی صبور<sup>۲</sup>

### چکیده

این تحقیق با هدف "بررسی نقش تلویزیون بر تغییر رفتار نوجوانان" انجام گرفته است. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه بوده است و پس از پرشدن پرسشنامه‌ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم‌افزار SPSS بدست آمده و تحلیل شد. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان ارشد رشته ارتباطات دانشگاه آزاد ورودی 1389 می‌باشند که تعداد آنها 68 نفر است که به دلیل کم بودن جامعه آماری در این تحقیق از نمونه‌گیری تمام‌شماری استفاده شده است که تنها 47 نفر در دسترس بوده‌اند.

بررسی‌های انجام شده در این پژوهش نشان داد که والدین چندان نمی‌توانند با کارکردهای منفی تلویزیون مقابله کنند، نوجوانان به میزان زیاد و خیلی‌زیادی با تلویزیون رابطه دارند و از آن تأثیر می‌گیرند. تلویزیون تاحدودی می‌تواند در پرکردن اوقات فراغت کودکان وسیله مفیدی باشد. تلویزیون مسائل بزرگسالان را به کودکان آموزش می‌دهند، تلویزیون در فعالیت کودکان اختلال ایجاد می‌کند. تلویزیون در رواج مصرف‌گرایی در کودکان و نوجوانان نقش دارد، پرکردن اوقات فراغت یکی از کارکردهای مثبت تلویزیون است که مورد توجه نوجوانان است، تلویزیون می‌تواند بر نوجوانان تأثیر گذار باشد، کیفیت و جذابیت تلویزیون نوجوانان را به سمت خود می‌کشاند، تلویزیون در یادگیری کودکان و نوجوانان اثر گذار است، تلویزیون می‌تواند بر میزان خشونت و پرخاشگری نوجوانان اثر گذار باشد، تلویزیون در انتخاب شغل نوجوانان تأثیر دارد و تلویزیون در منفعل کردن نوجوانان مؤثر است.

**واژه های کلیدی:** تلویزیون، ویژگی‌های تلویزیون، کارکردهای مثبت تلویزیون، تلویزیون و کودک و نوجوان

1 - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی A.usefi2000@gmail.com

2 - کارشناس رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی yousefi.azin@gmail.com

## مقدمه

تلویزیون پدیده‌ای است عجیب که چندی است وارد زندگی انسان شده و به گونه‌ای معجزه آسا تقریباً همه‌ی خانه‌ها را اشغال کرده است؛ چنان که توجه بیشتر اندیشمندان را به خود معطوف داشته است. به همین دلیل، گروهی از پژوهشگران آن را وسیله‌ای برای نابودی جامعه‌ی انسانی می‌دانند. در مقابل، گروهی دیگر آن را وسیله‌ای برای سرعت بخشیدن و بالا بردن توانمندی بشر محسوب می‌دارند (<http://mellatonline.net>).

گسترش روز افزون وسایل ارتباط جمعی خصوصاً تلویزیون و کارکردهای فزاینده آن، این وسیله ارتباطی را به عنوان یکی از اجزای اساسی زندگی بشر امروزی ساخته است. تلویزیون نه تنها در هر خانه‌ای یافت می‌شود بلکه به عنوان عضوی از اعضای هر خانواده نیز به حساب می‌آید و در زندگی امروز جانشین دلخواه و جذابی برای بسیاری از فعالیت‌ها و برنامه‌ها در اوقات فراغت محسوب می‌شود.

تلویزیون به لحاظ نقش سرگرم‌کنندگی، آموزشی، تفریحی، تبلیغی خود از جهات بسیاری مورد توجه قرار می‌گیرد و روز به روز به گستره توفیق آن افزوده می‌شود. استقبال از تلویزیون دست اندرکاران را بر آن داشته است تا با بهره‌مندی از مخاطبان بی‌شمار جهانی، به سپاه مصرف‌کننده خود بیفزایند و به تبلیغات تجاری ابعاد جهانی ببخشند. برآوردهای انجام شده حاکی از آن است که به طور متوسط هر یک از افراد تا هنگام مرگ 1/5 سال از عمر خود را صرف دیدن برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیون می‌کنند (پورکریمی، 1378: 26).

## بیان مسئله:

رسانه‌های گروهی برای بهره‌برداری مطلوب انسان ساخته شده است. در این میان نیازهای روزافزون بشر او را بر آن داشته است که روز به روز بر کمیت و کیفیت رسانه‌ها بیفزاید.

رسانه ممکن است تیغی در دست پزشکی متعهد و دلسوز یا خنجر در کف انسانی قاتل و خون‌آشام باشد. برنامه‌های گوناگون رسانه‌های گروهی صرف نظر از کارکردهای آموزشی می‌توانند به گذرگاهی برای تبلیغ ناهنجاری‌ها تبدیل شوند تا جایی که جامعه‌شناسان و کارشناسان فرهنگی را بر آن داشته تا برای مصونیت جامعه انسانی به ویژه نهاد خانواده از هجوم سیل آسای برنامه‌های تخریبی رسانه‌ها، چاره‌اندیشی کنند.

در حال حاضر در میان تمام وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون تنها رسانه‌ای است که میلیاردها انسان در سراسر جهان به‌طور گسترده‌ای از آن استفاده می‌کنند و براساس آمار بیشترین مخاطب آن در حال حاضر کودکان و نوجوانان هستند و به همین دلیل نیز این رسانه نقش مهمی را در ایجاد الگوهای ذهنی و رفتاری و ارتباطی کودکان ایفا می‌کند.

با وجود تمام مزایای مثبت تلویزیون از قبیل نقش برجسته آن در امر اطلاع‌رسانی و آموزش، فرهنگ‌پذیری، ایجاد تفنن و سرگرمی، این رسانه نیز مانند تمامی تکنولوژی‌های ارتباطی دیگر اگر به‌موقع و صحیح استفاده نشود، تأثیرات منفی غیرقابل انکاری دارد که در صورت بی‌توجهی به آن ممکن است تأثیر مثبت این رسانه فراگیر را تحت‌الشعاع قرار دهد.

چگونگی رفتار فرد در دوران کودکی و در خانواده، یکی از مهمترین عوامل شکل‌گیری شخصیت محسوب می‌شود. تلویزیون نیز به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی کنار خانواده در رشد فکری و شخصیتی کودکان تأثیرگذار است. این رسانه خاص که مخاطبان خاص خود را دارد می‌تواند با توجه به محتویاتش اثرات مطلوب و نامطلوبی بر مخاطبان بگذارد. کودکان به عنوان یکی از مخاطبان خاص این رسانه به شمار می‌روند و تأثیرگذاری این رسانه به دلیل سمعی و بصری بودن در مقایسه با دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی بیشتر است.

تلویزیون علاوه بر پر کردن اوقات فراغت و سرگرمی می‌تواند بر رفتار و رشد فکری کودکان تأثیر بگذارد و به نوعی علاقه و گیرایی را در قالب برنامه‌ها در کودکان ایجاد کند. این رسانه می‌تواند در زندگی مدرن امروزی بسیار سودمند یا زیانبخش باشد. در واقع ما با رسانه‌ای سروکار داریم که بسیاری از مردم بیشتر اوقات خود را صرف تماشای آن می‌کنند. آن را دوست دارند و به آن اعتماد می‌کنند. این رسانه به دلیل قابلیت‌های تکنولوژیک می‌تواند برنامه‌هایی با

محتوای مشابه زندگی ارائه و جذابیت و مفهومی را با استفاده از انواع تکنیک‌های تولیدی تشدید کند. این رسانه نه تنها می‌تواند آگاه کند، بیاموزد، ترغیب کند و احساس را برانگیزد بلکه می‌تواند آسیب برساند و گمراه کند. کارتون‌ها و برنامه‌های پربیننده بیشتر حاوی خشونت زبانی و بدنی است و برخی آگهی‌های تجاری مصرف‌گرایی نابه جا و بیهوده‌ای را تشویق می‌کنند. این رسانه تجاری را به بینندگان ارائه می‌کند تا لذت ببرند و این کار را مؤثرتر و بهتر از دیگر رسانه‌های ارتباطی (رادیو، روزنامه، کتاب، مجله، رایانه و فیلم) انجام می‌دهد. تأثیرگذاری بالقوه تلویزیون در مقایسه با رسانه‌های دیگر برجسته‌تر است و معمولاً از آن بیش از دیگر رسانه‌ها استفاده می‌شود. چنین ویژگی‌هایی تلویزیون را برای همه بخصوص کودکان رسانه‌ای مهم می‌سازد و از این نظر می‌توان کودکان را مخاطبان خاص تلویزیون قلمداد کرد. بنابراین باید توجه داشت چون برنامه‌های تلویزیون بر رشد فکری کودک و رفتار او تأثیر دارد کودکان را به دیدن برنامه‌هایی تشویق کرد که در این زمینه تأثیر نامطلوبی بر آنان نداشته باشد و برنامه‌های تلویزیونی باید طوری تهیه و تدارک دیده شود که موجبات هر چه شکوفاتر شدن کودکان و رشد فکر آنان را فراهم آورد (<http://www.tebyan.net>).

#### هدف تحقیق:

هدف اصلی بررسی نقش تلویزیون در تغییر رفتار نوجوانان است.

#### سوال‌های تحقیق:

1. آیا تلویزیون بر نوجوانان تأثیر دارد؟
2. آیا کیفیت و جذابیت تلویزیون موجب جذب نوجوانان به سمت برنامه‌های تلویزیونی می‌شود؟
3. آیا تلویزیون در یادگیری نوجوانان نقش دارد؟
4. آیا تلویزیون موجب منفعل شدن نوجوانان می‌شود؟
5. آیا تلویزیون می‌تواند در انتخاب شغل نوجوانان نقش داشته باشد؟
6. آیا تلویزیون موجب خشونت و پرخاشگری نوجوانان می‌شود؟

#### فرضیه‌های تحقیق:

1. از دیدگاه پاسخگویان تلویزیون بر نوجوانان تأثیر دارد.
2. از دیدگاه پاسخگویان کیفیت و جذابیت تلویزیون نوجوانان را به سمت خود می‌کشاند.
3. از دیدگاه پاسخگویان تلویزیون در منفعل کردن نوجوانان مؤثر است.

#### تلویزیون:

در قرن 20 پدیده‌ای شگفت‌انگیز توسط بشر اختراع شد که یکی از این پدیده‌ها و در واقع شگفت‌انگیزترین آنها سینما و به دنبال آن تلویزیون بوده است. تلویزیون از چنان جاذبه و گیرایی برخوردار بود که به آن (جعبه اسرار آمیز جادویی) لقب داده‌اند و بازگشت زمان این جعبه جادویی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد.

تلویزیون در دنیای کنونی از نفوذ و جاذبه بسیار بالایی برخوردار است: نقش تلویزیون در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه غیرقابل انکار است و در واقع به همین دلیل است که تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی (نفوذ در افکار عمومی) مورد استفاده قرار گرفته است. امروزه به ندرت می‌توان خانواده‌ای را یافت که در خانه‌های خود تلویزیون نداشته باشند. حتی آنان که از داشتن تلویزیون محروم می‌باشند به نوعی با رفتن به خانه همسایه یا جاهای دیگر از وجود آن بهره‌مند می‌شوند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. از آنجا که در تلویزیون صوت و تصویر هر دو هم زمان به کار گرفته می‌شود می‌تواند تأثیرات بسیار زیادی را بر بینندگان بگذارد.

تلویزیون با سرعت انتشار بالا وارد خانه‌ها شده و با نفوذ افکار، عقاید و آداب و رسوم و باورهای جدید را به همراه می‌آورد. در واقع باید گفت که تلویزیون امروز (حضور همه جایی) دارد به این مفهوم که در یک زمان در همه جا حضور دارد این ویژگی، انفجار فضا نیز خوانده می‌شود.

تلویزیون در حال حاضر در زمینه‌های آموزشی، فرهنگی و تفریحی و هنری با رادیو و سینما و روزنامه رقابت می‌کند. برنامه‌های خبری تلویزیون معمولاً به علت نمایش مستقیم صحنه‌ها توأم با بیان گرم گویندگان، به وقایع جاری جنبه عینی و واقعی می‌دهد و بیش از اخبار روزنامه و رادیو مورد استقبال قرار می‌گیرد. پخش مستقیم صحنه و حوادث وقایع، «از اعجاز تلویزیون» است. زیرا بدین وسیله میلیون‌ها نفر بیننده در حال استراحت در خانه‌ها یا مکان‌های دیگر جریان واقعی پدیده‌های مختلف زندگی اجتماعی از قبیل: مسابقات ورزشی، رژه‌های نظامی، مراسم رسمی، تظاهرات، سخنران‌ها را مشاهده می‌کنند و حتی میدان دید آنان از تماشاچیان که در محل وقوع حاضرند، دقیق‌تر و وسیع‌تر می‌باشد (ساروخانی، 1375: 92).

### ویژگی‌های تلویزیون:

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه و روش‌های اطلاعاتی متمایز می‌کند: اول: تلویزیون همزمان در حس بینایی و شنوایی را متأثر می‌کند و همین ویژگی آن را در جایگاهی برتر از رادیو و مطبوعات قرار می‌دهد.

دوم: تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگانش برساند. از این نظر تنها رادیو می‌تواند با این رسانه به رقابت برخیزد. زیرا این دو وسیله، اطلاعات را توسط امواج الکترومغناطیس پخش می‌کنند.

سوم: یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مناسب خود، نیازی به واسطه ندارد. مطبوعات احتیاج به خدمات پستی دارند، فیلم مستلزم سالن نمایش (سینما) است. اجرای یک نمایش نامه صحنه تئاتر، را ایجاب می‌کند؛ اما تلویزیون مانند رادیو برنامه‌هایش را بدون واسطه به خانه مخاطبان خود می‌برد.

چهارم: تلویزیون قادر است همزمان تعداد کثیری بیننده را و در برخی کشورها به مراتب بیشتر از خوانندگان مطبوعات و یا شنوندگان رادیو زیر پوشش قرار می‌دهد.

پنجم: تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع - و در بسیاری موارد به طریق رنگی - رسانه‌ای غیرقابل رقابت است (بیریوکف، 1372: 26).

### کارکردهای مثبت تلویزیون:

#### 1. پرکردن اوقات فراغت کودک:

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 خاطر طبع خاص انسان) برای انسان ملال آور می‌گردد. این تنوع اولاً، باید غیر از آن فعالیت اصلی باشد؛ ثانیاً در زمانی خارج از زمان آن فعالیت باشد تا آسیبی به این فعالیت اصلی نرسد.

کودک نیز از این امر مستثنا نیست. فعالیت اصلی کودک پیش از مدرسه بازی، و پس از مدرسه درس است. طبیعی است که کودک از بازی و درس خسته می‌شود و نیازمند یک فعالیت جانبی می‌گردد تا اوقات خالی از فعالیت اصلی را پرکند و خستگی‌های خود را برطرف کند. تلویزیون یکی از بهترین چیزهایی است که می‌تواند اوقات فراغت کودک را پرکند (آذری، 1377: 77).

تلویزیون می‌تواند ابزاری ارزشمند نه تنها برای مشغول کردن کودکان باشد، بلکه اگر به وسیله‌ی مدیریتی هدفمند با برنامه‌ریزی صحیح اداره شود، می‌تواند با کارکردهای پنهان زیادی که در بردارد، به عنوان وسیله‌ای سازنده، به خوبی اوقات خالی آنان را پر کند. بسیاری از نظر سنجی‌ها نشان می‌دهد که وقت‌گذرانی یکی از مهمترین دلایل تلویزیون تماشا کردن کودکان است (گوننز و مک آلر، 1380: 41).

برخی از اندیشمندان با طرح پرسش‌های غیرمستقیم از کودکان و ربط دادن پاسخ آنها به رفتارشان، به این نتیجه رسیده‌اند که دلایل تماشای تلویزیون توسط کودکان، دست کم، به سه دسته‌ی بزرگ تقسیم می‌شوند. اولین دسته از این دلایل که حجمی چندین برابر دسته‌ی دوم دارد، شامل گذراندن اوقات فراغت است. کودکان وقتی با این هدف به تماشای تلویزیون می‌نشینند، به احتمال، بیشتر خواهان برنامه‌های شاد و سرگرمی‌های ساده و پرهیجان هستند. در این مرحله، کمترین توجه به برنامه‌های آموزشی بوده و آرامش بخش‌ترین برنامه‌ای که موجب افزایش احساس خوش‌بینی و امنیت خاطر مخاطبان می‌شود، برنامه‌های خانوادگی است (آذری، 1377: 77).

به دلیل آنکه اوقات فراغت برای همه‌ی انسان‌ها، بخصوص کودکان، باید پاسخگوی بسیاری از نیازها باشد، این کارکرد تا وقتی می‌تواند مفید باشد که جایگزینی برای همه‌ی فعالیت‌های جنبی کودک نگردد.

## 2. تلویزیون و اجتماعی شدن:

زندگی اجتماعی دارای شاخص‌ها و نمادهایی است. بدون شناخت نمادهای اجتماعی، نمی‌توان در اجتماع زیست. در واقع، مقدمه‌ی زندگی اجتماعی، «اجتماعی شدن» است. تولد کودک مقارن با اجتماعی شدن اوست. به همان نسبت که کودک رشد می‌کند، باید همزمان رشد اجتماعی نیز داشته باشد؛ زیرا رشد، پرورش و جامعه‌پذیری سه ماهیت همراه در وجود کودک است. کودکی یعنی: سال‌هایی که انسان راه و رسم زندگی را می‌آموزد. اولین جایی که کودک اجتماعی شدن را می‌آموزد خانواده است (کوئن، 1382: 173).

ولی توان خانواده برای پاسخگویی به این نیاز بزرگ ناچیز است. گرچه مدرسه در کنار خانواده تا اندازه‌ای خانواده را در این راه یاری می‌کند، ولی به دلیل آنکه نیاز کودک فراتر از این حد است، باز هم این کمبود به وضوح مشهود است؛ ولی تلویزیون به خاطر برنامه‌های فراگیر و متنوع، بهترین وسیله‌ای است که می‌تواند این نیاز کودک را برطرف کند؛ زیرا تلویزیون واسطه‌ای فراگیر است که در دسترس همه‌ی کودکان قرار دارد.

کودکان از طریق تلویزیون، درباره‌ی خود، زندگی خود، چگونگی رفتار در شرایط گوناگون، و چگونگی برخورد با مشکلات خانوادگی و شخصی، چیزهای زیادی می‌آموزند و این اجتماعی شدن از طریق تلویزیون با توجه به ویژگی‌های تلویزیون و کودک، از هر چیزی نافذتر است (شرام و همکاران، 1377: 5 و 1).

برخی از جنبه‌های اجتماعی شدن کودکان عبارتند از:

1. درک نقش جنسیتی: جنسیت در برگیرنده‌ی مجموعه‌ای از مفاهیم و باورهاست درباره‌ی اینکه ما چگونه فردی هستیم، چگونه ویژگی‌ها و شخصیت خود را به نمایش بگذاریم، چگونه با دیگر مردم رفتار کنیم، و چگونه باید باشیم؟ جامعه از مردان و زنان انتظارات خاصی دارد و این انتظارات در مورد هر دو جنس مشابه هم نیست. بنابراین، به طور اساسی برای مردان ویژگی‌های خاصی در نظر گرفته می‌شود و برای زنان نیز ویژگی‌های دیگری تعیین می‌شود و این بدان معنا نیست که هرگز نمی‌توان بین دو جنس با ویژگی‌های خاص اثر یا الگوی رفتاری مشابه یافت. بعکس آنچه در اینجا به آن اشاره شد، نوعی دسته‌بندی براساس سازگاری و کارایی است که برای سهولت مجموعه‌ای از عقاید قالبی را در اختیار ما قرار می‌دهد که جامعه آن را تعیین کرده و متناسب با هر یک از دو جنس است. عقاید قالبی درباره‌ی

جنس ممکن است نقش‌هایی را که زن و مرد می‌توانند در جامعه ایفا کنند محدود سازد. پرورش این عقاید در اذهان کودک از طریق فرایند یادگیری صورت می‌گیرد. این نوع یادگیری جنبه‌ای از یادگیری اجتماعی محسوب می‌شود که برای پرورش افرادی سازگار شده‌اند که بتوانند در بزرگ سالی خود را با هنجارهای اجتماعی به خوبی وفق دهند. با وجود این، اهمیت تلویزیون در شکل دادن این ایده‌ها درباره‌ی جنسیت مؤثر است. علاوه بر اینکه، برخی از روان‌شناسان کودک معتقدند: زمان 18 ماهگی تا 3 سالگی دوره‌ی درک جنسیت کودک است. این دوره‌ی سنی کودک تقریباً منطبق بر زمانی است که کودک به طور منظم با تلویزیون رابطه برقرار می‌کند. بنابراین، کودک در این دوره‌ی زمانی به سرعت و به راحتی نقش‌های جنسیتی را از تلویزیون می‌آموزد و به صورت عملی در فعالیت‌های خود به کار می‌برد (گوننز و مک آلر، 1380: 109 و 108).

2. انتخاب شغل: مسیر واقعی انتخاب کار یا حرفه ممکن است با توجه به قابل رؤیت بودن شغل‌های خاصی که در قلمرو عمومی، بخصوص از طریق رسانه‌های عمومی از جمله تلویزیون میسر می‌شود، شکل گیرد. تلویزیون باورهای قالب بندی شده‌ی شغلی در کودک ایجاد می‌کند که این می‌تواند کوتاه مدت یا بلند مدت باشد (همان: 110).

3. نقش‌های خانوادگی: در سال‌های اخیر، زندگی خانوادگی، بخصوص در جوامع غربی، به شکل بنیادین دگرگون شده است. با تغییراتی که به وجود آمده است، می‌توان انتظار داشت که مفهوم خانواده نیز دگرگون شود (گوننز و مک آلر، 1380: 119).

بی‌شک، تلویزیون در شکل‌دهی به باورهای کودکان درباره‌ی زندگی خانوادگی، نقش مهمی دارد. تلویزیون خانواده‌های نمونه را برای بینندگان از جمله کودکان معرفی می‌کند و بر ارزش‌های خاصی تأکید می‌ورزد یا برخی از مسائلی که برای اعضای خانواده (دختران و پسران) مهم هستند، به بینندگان ارائه می‌کند. در این میان، کودک نقش‌های خانوادگی خود را در خلال برنامه‌های تلویزیون می‌یابد. بنابراین، به یک معنا، نمایش دهنده‌ی خانواده و نقش‌های خانوادگی (نقش مادری، پدری، خواهری، برادری و روابط بین آنها) است که کودک آنها را می‌آموزد (عزیزی، 1373: 93-125).

4. معلومات عمومی: بیشتر بینندگان در اتاق جراحی، دادگاه پاسگاه پلیس، زندان یا اتاق هیأت مدیره‌ی مؤسسه‌ای نبوده‌اند؛ اما درباری هریک از اینها اطلاعاتی دارند. بیشتر چیزهایی که درباره‌ی این موارد می‌دانند از طریق تلویزیون به دست آورده‌اند. اطلاعاتی که کودکان از طریق صفحه‌ی تلویزیون کسب می‌کنند، شاید کمتر از اطلاعات بزرگ‌ترها نباشد، با این تفات که کودکان تجربه‌ای کمتر از بزرگسالان نسبت به زندگی دارند و به تبع آن، ممکن است راحت‌تر به وسیله‌ی چیزهایی که در تلویزیون می‌بینند، فریب بخورند. در تحقیقی مشخص شده است که نیمی از کودکان 5 ساله‌ی مورد پرسش نمی‌دانستند بازیگران شخصیت‌های تلویزیونی را می‌سازند، در 8 سالگی بیش از 3/2 کودکان و در 11 سالگی تقریباً همه‌ی کودکان این حقیقت ابتدایی را در می‌یابند (شرام و دیگران، 1377: 133-122).

5. سیاسی کردن: پیش‌تر بیان شد که در هر جامعه، یک ایدئولوژی حاکم وجود دارد که تمام فعالیت‌های آن جامعه باید در جهت آن باشد. بنابراین، تماشای، منظم تلویزیون، خواسته یا ناخواسته در کودک یک چارچوب فکری گرایشی ایجاد می‌کند که در کنار دیگر مسائل، می‌تواند زندگی سیاسی آینده‌ی او را شکل دهد. از این رو، این حوزه‌ی تأثیرگذاری به شدت مورد توجه سیاست‌مداران قرار گرفته است، تا جای که هیتلر در سخنرانی‌های خود، چنین می‌گوید: هنگامی که یکی از مخالفان اعلام می‌کند: «من در کنار شما قرار نخواهم گرفت»، من به آرامی به او می‌گویم: فرزند شما هم اکنون به ما تعلق دارد. شما چه هستید؟ شما در می‌گذرید، اما فرزندان شما اکنون در اردوی جدید قرار دارند. در زمانی کوتاه، آنها هیچ چیزی دیگری را بجز این اجتماع جدید نخواهند داشت (راش، 1383: 103).

او در جایی دیگر می‌گوید: ما تزریق روح این اجتماع را از سنین بسیار پایین به جوانانمان، وظیفه‌ی خود قرار داده‌ایم و این «رایش جدید»، جوانان را به هیچ کس نخواهند داد، بلکه خود به جوانان روی می‌آورد و آموزش و تربیت خود را به آنان القاء می‌کند.

تلویزیون می‌تواند در هر قالبی از برنامه‌ها، وفاداری به دولت و حکومت را در کودکان به وجود آورد؛ چنانکه در آلمان نازی، با استفاده از مدرسه، خانواده و ارتباطات جمعی به کودکان یاد داده می‌شد که در درجه‌ی نخست، باید نسبت به دولت آنگونه که در پیشوا - یعنی آدلف هیتلر - تجسم یافته است، وفادار باشند (همان: 103).

6. شکل‌گیری گروه‌های همسالان: یکی از تأثیرهای روشن و مهم تلویزیون بر کودکان، ایجاد گروه‌های همسالان است. کودکان علاوه بر اینکه با تماشای برنامه‌های تلویزیونی تقلیدوار، دست به تشکیل گروه‌های همسالان می‌زنند، وجود خود تلویزیون نیز موجب تقویت این بعد از زندگی کودک می‌گردد (دور، 1374: 151).

البته جنبه‌های اجتماعی شدن کودک به وسیله‌ی تلویزیون منحصر در این موارد نیست، بلکه با دقت بیشتر می‌توان موارد زیادی را برشمرد؛ ولی به دلیل آنکه این مقاله درصدد بیان موارد مهم این جنبه است، از موارد دیگر صرف نظر می‌کند. لازم به ذکر است اجتماعی شدن کودکان به وسیله‌ی تلویزیون، در طبقه‌ی دوم از طبقه بندی سه‌گانه دلایل تماشای تلویزیون توسط کودکان قرار دارد که حجمی کمتر از طبقه‌ی اول و بیش از طبقه‌ی سوم را شامل می‌شود.

3. تلویزیون و آموزش و یادگیری کودکان:

تلویزیون یکی از ابزارهای مؤثر در افزایش شناخت و آگاهی به شمار می‌آید. در حال حاضر، براساس نتایج بسیاری از تحقیقات انجام شده به روش مشاهده، یک معلم خوب با استفاده از تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی کمک آموزشی به مراتب، اطلاعات خود را بهتر منتقل می‌کند تا صرفاً از طریق روش‌های معمولی تدریس. در ایالات متحده‌ی آمریکا، بیش از 400 مورد مطالعه‌ی تطبیقی میان ارائه‌ی آموزش‌های عادی کلاسی به دانش آموزان با آموزش از طریق تلویزیون صورت گرفته است. در تمام موارد، به دنبال بررسی نمرات امتحان پایان سال، اختلاق معناداری رؤیت نشد، اما چنانچه تفاوتی هم وجود داشت همیشه به نفع کسانی بود که از طریق تلویزیون آموزش گرفته بودند.

پس می‌توان چنین استدلال کرد که در صورت نیاز و کمبود متخصص آموزشی برای بچه‌ها، می‌توان از تلویزیون استفاده کرد.

این گونه بهره‌وری، بخصوص در موارد آموزش‌های تخصصی، می‌تواند کارساز باشد و برای مثال، با استفاده از تلویزیون، آموزش زبان‌های زنده در سطح مدارس ابتدایی بسیار موفقیت‌آمیز خواهد بود. ضمن آنکه برخورداری از این ابزار در هر محلی که نیروی برق داشته باشد، امکان‌پذیر است؛ به ویژه برای کشورهای بزرگی که امکانات آموزشی به تمام نقاط آن به طور کامل نرسیده باشد، کاملاً قابل استفاده است، به گونه‌ای که حتی می‌توان از تلویزیون به عنوان یک معلم سرخانه استفاده کرد و در منازل به بچه‌ها آموزش داد (آذری، 1377: 90 و 89).

برخی از دانشمندان این جنبه‌ی تأثیرگذاری تلویزیون را در طبقه‌ی سوم قرار داده‌اند که در میان طبقات سه‌گانه، کمترین حجم را به خود اختصاص داده است.

### تلویزیون و تأثیر منفی آن بر رفتار کودک و نوجوان:

1. تأثیر فیلم‌های مربوط به بزرگسالان بر کودکان:

کودک در دنیای خاص خود زندگی می‌کند و تا زمانی که کودک است، باید در این فضا قرار داشته باشد. طبیعی است که اگر فضای بزرگسالان جایگزین دنیای کودک گردد، کودک را دچار تعرض درونی و «از خودبیگانگی» می‌کند.

کودکان بیشتر زمان تماشای تلویزیون خود را صرف مشاهده‌ی برنامه‌های بزرگسالان می‌کنند (سعادت‌مند، 1376: 38). برخی از روان‌شناسان و روان‌کاوان احساس می‌کنند مواجهه‌ی دایمی با این سرگرمی‌ها می‌تواند به نحوی غیرطبیعی تأثیر محیط زندگی بزرگسالان را بر کودک تسریع بخشد و او را به اجبار به نوعی بلوغ زودرس بکشاند؛ بلوغی که ویژگی‌های آن سردرگمی، عدم اعتماد به بزرگسالان، رویکرد سطحی به مسائل بزرگسالان و حتی عدم تمایل به بزرگ شدن است.

وقتی کودک در وضعیت‌هایی که گاه توسط تلویزیون بر وی تحمیل شده است قرار می‌گیرد، به بزرگسالان واقعی متعلق به اولین گروه تماس با خود متوسل می‌شود. در این موقع، بیشتر آنها را ناتوان می‌یابد. تأثیر این عدم توانایی بزرگسالان واقعی بر کودک می‌تواند به اندازه‌ی تأثیر عدم اطمینان به بزرگسالان به روایت تلویزیون یا بیش از آن باشد.

2. اختلال بین فعالیت‌های کودکان:

کودکانی که مدت زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، فرصت کمتری برای دیگر فعالیت‌های پرتحرک و تعامل با همسالان دارند. به نظر می‌رسد تماشای تلویزیون جایگزین دیگر فعالیت‌هایی می‌شود که کودکان باید به طور مستقیم با آنها درگیر شوند؛ از قبیل رفتن به سینما، بازی کردن، مطالعه، گوش دادن به رادیو، شرکت در ورزش‌های سازمان یافته و دیگر فعالیت‌های غیرسازمانی.

ویلیامز و هنرفورد (1986) در یک آزمایش طبیعی، فعالیت‌های روزانه‌ی بزرگسالان و کودکان را در سه شهر کانادا مورد مقایسه قرار دادند: یک شهر که تلویزیون نداشت (نوتل)، یک شهر که فقط یک شبکه‌ی تلویزیونی داشت (یونیتل) و یک شهر که چهار شبکه داشت (مالتیتل). پیش از ورود تلویزیون به «نوتل» و مجدداً چهار سال پس از آن داده‌هایی جمع آوری شد. پیش از ورود تلویزیون، کودکان و نوجوانان نوتل در مقایسه با نوجوانان دو شهر دیگر به طور معناداری بیشتر به فعالیت‌های اجتماعی و ورزشی می‌پرداختند؛ اما وقتی شهر نوتل دارای تلویزیون شد، شرکت در این فعالیت‌ها به طور چشمگیری کاهش یافت (نیومن و نیومن، 1377: 134).

تحقیقات درباره‌ی رشد شناختی نشان می‌دهد که تعامل اجتماعی محرک مهمی در تکامل آن است. ذهن کودکان از طریق تعامل و ارتباط با دیگران، که عقاید و نظرات متفاوتی با آنها ابراز می‌کنند، رشد می‌یابد. تعاملات و مبادلات روزمره با بزرگسالان و همسالان، کودکان را ترغیب می‌کند تا دیدگاه خود را مورد آزمون قرار دهند؛ به عنوان یک فرد شایسته برای مسائل و مشکلات خود راه حلی پیدا کنند و به عنوان عضو یک گروه، طرح‌هایی ارائه دهند. به دلیل آنکه تلویزیون تعامل اجتماعی را کاهش می‌دهد، بنابراین، می‌تواند بر رشد شناختی تأثیر منفی داشته باشد.

وجود تلویزیون در یک جامعه مشارکت در فعالیت‌های جمعی را کاهش می‌دهد، حتی درون یک خانواده، وقتی تلویزیون روشن است، صحبت‌ها و گفت‌وگوها کاهش می‌یابند. علاوه بر این، کودک برای تمام فعالیت‌های خود، نیاز به توانایی روحی و جسمی دارد که خواب محور این نیازمندی‌هاست، و اگر برنامه‌ی خواب کودکان درست تنظیم نشود فعالیت‌های کودکان مختل می‌گردد و شکی نیست که تلویزیون عامل مهم بی‌نظمی در ساعات خواب کودکان و نوجوانان است!

3. تأثیر آگهی‌های تلویزیونی:

یکی از جنبه‌های تماشای تلویزیون که زیاد مورد توجه قرار گرفته، تأثیر منفی آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی بر نگرش‌ها و علایق کودکان (از نظر مصرف خوراکی‌ها) است. کودکان 3-4 ساله معمولاً می‌توانند تفاوت بین برنامه‌ها و تبلیغات تجاری را تشخیص می‌دهند. با این حال، کودکان تا 8 سالگی از قصد تبلیغات تجاری به وضوح آگاه نیستند. کودکان معمولاً اطمینان دارند که پیام‌های بازرگانی دقیق و درست است. آنها معمولاً نمی‌توانند انگیزه‌ی شرکت‌ها را از تبلیغات به درستی درک کنند. از این رو، تبلیغاتی که مخاطبان آن کودکان و نوجوانان هستند، دست کم دو پیام منفی دارند:

نخست آنکه کودکان ممکن است با والدینشان بر سر خرید محصولاتی که تبلیغات آن را در تلویزیون دیده‌اند دچار تعارض شوند. به دلیل آنکه کودکان در مقایسه با بزرگ‌ترها آسان‌تر فریب می‌خورند، پذیرش قضاوت والدین درباره‌ی ارزش واقعی یک کالای تبلیغ شده برایشان دشوار است. دومین پیامد منفی این گونه تبلیغات تلویزیونی، مصرف زیاد محصولات غذایی قندی مانند آب نبات و نوشیدنی‌های شیرین میوه‌ای است. جالب‌تر اینکه تبلیغ این محصولات قریب 80 درصد تبلیغات تلویزیونی مربوط به کودکان را تشکیل می‌دهد.



مشاهده‌ی این تبلیغات بر باورهای کودکان در خصوص تغذیه و نیز انتخاب آنها از مواد غذایی تأثیر می‌گذارد. کودکان نمی‌توانند درک کنند که خوردن این گونه مواد غذایی دارای قند زیاد سبب افزایش وزن و پوسیدگی دندان‌هایشان می‌شود. وقتی کودکان در معرض تبلیغات مربوط به این مواد خوراکی قرار گرفته و قدرت انتخاب داشته باشند به احتمال زیاد آنها را انتخاب خواهند کرد، حتی اگر بدانند که میوه‌ها و سبزیجات خوراکی‌های سالم‌تری هستند (همان: 35).

#### 4. رواج خشونت:

خشونت: ابزار آشکار قدرت فیزیکی (با سلاح یا بدون آن) علیه خود یا دیگری، اقدام تحمیلی علیه خواست طرف مقابل از ترس صدمه دیدن یا کشته شدن و در واقع، صدمه زدن و کشتن است.

بحث تلویزیون و خشونت در کودکان یکی از پر سر و صداترین موضوعات دنیای حاضر است، به گونه‌ای که کمتر اندیشمندی را می‌توان یافت که در این موضوع داد سخن نداده باشد، بخصوص اگر اندیشمندی اجتماعی باشد؛ ولی چون موضوع بحث حاضر بیان برخی از کارکردهای تلویزیون است به بحث‌های تفصیلی و جزئیات این معضل و مشکل اجتماعی وارد نمی‌شود، اما به اجمال، نظری کوتاه به تأثیر تلویزیون بر میزان خشونت کودکان دارد:

با نگاهی به دنیای اطراف خود، به روشنی درمی‌یابیم که در دنیای امروز، خشونت موج می‌زند و خشن بودن نشانه‌ی قدرت است و جذابیت زیادی دارد. در این دنیا، انسان‌ها در لحظاتی که تحت فشارند خشن می‌شوند و درست در همین لحظات، نوجوانان و بزرگ سالان به باورهای قدیمی خود، درباره‌ی نقش خشونت در جامعه و رفتارهای افراد رجوع می‌کنند؛ باورهایی که بخش عمده‌ای از آنها متأثر و برگرفته از تلویزیونی است که نمایانگر اوج خشونت در زیباترین و فریبنده‌ترین جلوه‌هاست و این امر مسلم و بدیهی است که کسی نمی‌تواند در آن شک کند (اس سنتیروال، 1377: 200).

البته ناگفته نماند که عوامل دیگری نیز بر خشونت تأثیر می‌گذارند. همین دلیل، هر عمل خشنی می‌تواند معلول حضور همزمان عوامل گوناگونی همچون فقر، بزهکاری، مصرف مشروبات الکلی، داروهای مخدر و فشار روانی باشد، اما یکی عوامل نیز تماشای تلویزیون است، به گونه‌ای که اگر تلویزیون ابداع نشده بود در آمریکای امروز قتل‌ها 10000 برابر کمتر و از تعداد تجاوزهای جنسی و ضرب و شتم‌ها 700 مورد کاسته می‌شد (همان: 204). برای مثال، در تمام بررسی‌هایی که در آمریکا و کانادا صورت گرفته، معلوم شده است که فرار گرفتن طولانی کودکان در معرض تلویزیون رابطه‌ی مثبتی با پرخاشگری فیزیکی دارد (اس سنتیروال، 1377: 201).

نکته‌ی دیگری که نباید از آن غافل شد این است که اگرچه در ابتدای امر، آنچه از خشونت مدنظر قرار می‌گیرد، جنبه‌ی کمی آن است، ولی تشخیص خشونت، باید بر بستر و شکل خشونت در برنامه‌ها نیز متمرکز گردد. به همین دلیل، پژوهشگران استدلال کرده‌اند که اندازه‌گیری کمی خشونت به تنهایی دارای اهمیت نیست، بلکه مهم ظهور آن دسته از اشکال خشونت است که می‌تواند تأثیرات بالقوه‌ای بر بینندگان بگذارد. از این رو، برنامه‌های تلویزیونی را باید از لحاظ خشونت، درجه‌بندی کرد.

به هر حال، مطالعه‌ی کودکان در ایالت متحده و دیگر کشورها این اعتقاد را تأیید می‌کند که دست کم، سه فرآیند ممکن است سطح پرخاشگری در کودکانی که برنامه‌های خشونت آمیز را دیده اند افزایش دهد:

نخست آنکه کودکان در تلویزیون الگوهایی را می‌بینند که اعمال پرخاشگرانه انجام می‌دهند. کودکان، به ویژه علاقه دارند اعمال پرخاشگرانه‌ی قهرمانی را که برافروخته شده است و مقابله به مثل می‌کند، تقلید کنند. بنابراین، تماشای پرخاشگری رفتارهای خشونت آمیز تازه‌ای را به خزانه‌ی رفتار کودک می‌افزاید. علاوه بر این، هنگامی که قهرمان به دلیل اعمال خشونت‌آمیز خود، پاداش دریافت می‌کنند یا به عنوان فردی موفق معرفی می‌شود، علاقه اش برای نشان دادن پرخاشگری افزایش می‌یابد.

دومین فرآیندی که با تأثیر نمایش خشونت در تلویزیون مرتبط است افزایش برانگیختگی است. فعالیت سریعی که معمولاً با خشونت همراه است، بیننده را مجذوب می‌کند. حادثه‌ی خشونت‌آمیز سطح هیجان کودک را بالا می‌برد و در نتیجه، موجب بروز احساسات، افکار و خاطرات پرخاشگر و علاقه به ابراز خشونت نسبت به دیگران می‌شود. هر قدر فعالیت این شبکه عناصر بیشتر باشد رابطه‌ی آنها قوی‌تر است. بنابراین، کودکانی که پرخاشگری زیادی در تلویزیون مشاهده کرده‌اند و ذاتاً نیز پرخاشگرند احتمال دارد که به علت برانگیختگی شدید ناشی از محرک‌های تلویزیونی، به اعمال پرخاشگرانه‌ی آشکار دست بزنند.

سومین فرآیند در معرض نمایش خشونت بودن اثرگذاری بر باورها و ارزش‌های کودکانی است که مکرر در معرض صحنه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون قرار می‌گیرند. بنابراین، بسیار احتمال دارد که آنان اعتقاد پیدا کنند رفتار پرخاشگرانه روشی قابل قبول برای حل تعارضات است. آنان در استفاده از پرخاشگری برای تعامل با همسالان، راسخ می‌شوند. این کودکان استفاده از پرخاشگری را به عنوان پاسخی به ناکامی نیز بیشتر می‌پذیرند. علاوه بر این، کودکانی که در معرض صحنه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی هستند بیشتر احتمال دارد انتظار رفتار خشونت‌آمیز از دیگران داشته باشند و احتمال اینکه آنها در مورد قربانی خشونت شدن نگرانی داشته باشند و دنیا را مکانی خطرناک تصور کنند بیشتر است (نیومن و نیومن، 1377: 48).

توجه به اثر رسانه‌ها بر کودکان و نوجوانان به گذشته‌های دور بر می‌گردد افلاطون در کتاب جمهوری<sup>1</sup> به داستان سرایان عصر خود هشدار می‌دهد کودکان قادر نیستند بین آن چه از ما حکایت است.

از نظر موفقیت تحصیلی نیز، کودکانی که اغلب تلویزیون تماشا می‌کنند در مقایسه با دیگران، درخشش کمتری از نظر تحصیلی دارند (کازنو، 1367: 144). حتی ضعیف‌ترین دانش‌آموزان مدارس کسانی هستند که بیشتر از بقیه تلویزیون نگاه می‌کنند (شرام و دیگران، 1377: 4).

تلویزیون با قابلیت دیداری و شنیداری خاص خود، قادر است آن چه را که کودک در ذهن دارد در مقابل چشمانش حاضر کند و به نیازها و سوال‌های او پاسخ دهد. گرچه کودکان تا 16 سالگی همان قدر که از وقت خود را به معلم و مدرسه اختصاص می‌دهند صرف تماشای تلویزیون می‌کنند

اما تماشای زیاد تلویزیون نمی‌تواند عامل اصلی افت تحصیلی باشد. فقط می‌توان بیان کرد که معمولاً اطفالی که در مدرسه نمرات بد می‌گیرند وقت زیادی را به تماشای تلویزیون می‌گذارند.

کودکان به طور متوسط حدود 20 ساعت در هفته تلویزیون نگاه می‌کنند. که این زمان فقط معادل زمانی است که برای خواب اختصاص می‌دهند و هیچ فعالیت دیگری را به این اندازه در طول هفته انجام نمی‌دهند. تلویزیون نه برای کودکان بد است و نه خوب بلکه برای برخی زیان بخش و برای برخی همان برنامه سودمند است حتی بیان می‌شود که اثرات تلویزیون بر کودکان زیاد نیست (کازنو، 1367: 143). تأثیر زیاد تلویزیون بر کودکان نه تنها به واسطه ساعات زیاد تماشا کردن تلویزیون، بلکه به خاطر محتوای برنامه‌هایی هم که کودکان می‌بینند می‌باشد.

واکنش‌های معمولی تماشاگران را می‌توان به چند دسته تقسیم کرد:

- ◆ بی‌تفاوتی در مقابل برنامه‌ای که به هر دلیل مورد توجه تماشاگران قرار نمی‌گیرد.
- ◆ تغییر عقیده در صورت تطبیق آرمان‌ها، عقاید برنامه ساز و تماشاگر تقویت باورها و یا واکنش منفی تماشاگر با برنامه.
- ◆ تماشاگری که معمولاً عادت دارد در مقابل گیرنده تلویزیون از اندیشه‌ی خود کمتر مدد بگیرد حالت او بیشتر جنبه‌ی پذیرا و ایستا دارد و فعال و پویا نیست.
- ◆ تعداد کانال‌های تلویزیونی که هدف جذب بینندگان است سبب گشته برنامه‌ها تلویزیونی کمتر خوب باشند (پوپر و دیگران، 1374: 19).

## چارچوب نظری:

در این تحقیق، با توجه به موضوع مورد پژوهش، از نظریه‌های دانشمندان و نظریه‌پردازان علوم ارتباطات اجتماعی جهت استفاده از دیدگاه‌های آنان، برای رسیدن به هدف پژوهش کمک گرفته‌ایم. در ذیل کاربرد نظریه‌ها را در این تحقیق به عنوان چارچوب نظری محقق بیان می‌داریم:

### نظریه‌ی استفاده و خشنودی:

کاتز، بلاملر و گوروپچ در مقاله‌ای که کارهای حوزه‌ی استفاده و خشنودی را تا آن تاریخ خلاصه می‌کرد یادآوری کردند که مطالعات انجام شده مربوط می‌شوند به:

(۱) ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی

(۲) نیازهایی که (۳) انتظارات از (۴) رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می‌کنند که منجر می‌شود به (۵) الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر که نتیجه‌ی آن (۶) خشنودی‌های مرتبط با نیاز و (۷) پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند.

آنها از دو پژوهشگر سوئدی یاد می‌کنند که در سال ۱۹۶۸ نوعی "مدل استفاده و خشنودی" را پیشنهاد کرده‌اند. این مدل عناصر زیر را در بر می‌گیرد:

۱- مخاطب فعال محسوب می‌گردد، معنی آن این است که، بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

۲- در فرآیند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. در نوشته‌های مربوط به نظریه‌ی استفاده و خشنودی راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب به دست می‌آید. برخی از خشنودی‌های "فوری" و "تأخیری" سخن گفته‌اند، بعضی دیگر خشنودی‌ها را "اطلاعاتی- آموزشی و تخیلی- فراغت (تفریحی)" خوانده‌اند.

مک کوئیل، بلاملر و براون با کار پژوهش در انگلستان، مقوله‌های زیر را پیشنهاد کرده‌اند:

۱- فراغت (گریز از امور روزمره و مشکلات، آسایش عاطفی).

۲- روابط شخصی (سودمندی اجتماعی اطلاعات در صحبت‌ها؛ رسانه‌ها را جایگزین رفاقت‌ها و دوستی‌ها کردن).

۳- هویت شخصی یا روان‌شناسی فردی (تقویت ارزش، خودشناسی، کشف واقعیت و غیره).

۴- نظارت (اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن است بر شخص اثر بگذارد یا به شخص برای انجام کاری کمک کند) (سورین، تانکار، ۱۳۸۴: ۴۲۴-۴۲۳).

درباره‌ی رویکرد استفاده و خشنودی انتقاداتی صورت گرفته است، به خصوص از جهات غیرنظری بودن، ابهام در تعریف مفاهیم اصلی (مثلاً مفهوم نیاز) و این که رویکرد، چیزی بیش از راهبردی برای جمع‌آوری اطلاعات نیست.

اغلب نیازهایی را که افراد از طریق استفاده از رسانه‌ها در پی تأمین آنها هستند، از این پرسش که چرا مردم از رسانه استفاده می‌کنند، استنباط می‌شود. این امر به این تردید منجر می‌شود که آیا رسانه‌ها نیاز را ایجاد کرده‌اند یا نیاز استفاده از رسانه‌ها را عقلانی می‌سازد؟

در نتیجه‌گیری از بحث گسترده‌ای راجع به نظریه‌ی استفاده و خشنودی، برخی از دیگر لوازم این رویکرد مشخص می‌شود که عبارتند از:

۱- استفاده‌ی با ثبات‌تر از مفاهیم انگیزش و استفاده از رسانه‌ها؛

۲- پیوند نزدیک‌تر میان خشنودی‌های مطالبه شده و معانی و تفسیرهایی که به پیام‌های رسانه‌ای معین داده می‌شود؛

۳- اجتناب از مادی دانستن پژوهش اثرها با الگوی تزریقی رسانه‌های پر قدرت (و کوشش برای بررسی پیامدهای الگوهای مختلف استفاده از رسانه‌ها و انگیزش)؛

۴- کوشش منظم برای توسعه‌ی مدل‌های کلی‌تر و پیچیده‌تر از نقش استفاده و خشنودی؛

۵- فراتر رفتن از کانون عمدتاً فردی فعلی برای در نظر گرفتن تناسب نظریه با نظام‌های اجتماعی.

در مقایسه انتقادی درباره‌ی مطالعات استفاده و خشنودی که به سال ۱۹۸۳ انجام شده و طی آن کوشش شده است مطالعات با نظریه‌ی روان شناختی انتظار ارزش مرتبط شود. ابهام تعاریف عملیاتی و مدل تحلیلی مورد انتقاد قرار گرفته و همسازی درونی مورد تردید واقع شده است. همچنین فقدان توجیه نظری برای مدل عرضه شده، ذکر گردیده و گفته شده "بحث خشنودی از نتایج خیلی دورتر می‌رود، به طوری که از زیر بناهای نظری پشتیبانی نمی‌کند." بعضی از پاسخگویان هنگامی که از آنها پرسش‌هایی با پاسخ‌های باز پرسیده می‌شود، نمی‌توانند خشنودی‌هایی را که از استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آورند، مشخص نمایند، اما هنگامی که فهرستی از گزینه‌ها ارائه شود فوری نیازی را شناسایی می‌کنند. با وجود این پژوهشگران مستقل که اغلب از فنون مختلفی استفاده کرده‌اند، نیازهای خیلی مشابهی را مشخص نموده‌اند که اطمینان به فن پرسش از افراد را در مورد این که چرا اطلاعات خاصی را انتخاب می‌کنند، افزایش می‌دهد.

مک کوئیل فرد برجسته در پژوهش‌های استفاده و خشنودی، پژوهشگران این حوزه را به خاطر افراط کاری مورد انتقاد قرار داده است. پژوهش استفاده و خشنودی اکنون می‌کوشد فرهنگ (منشأ، تولید، معنی و استفاده)، افراد مخاطب (هویت، صفات و دلایل حضور در جمع مخاطبان)، رفتار فردی (نوع، فراوانی علل، آثار و پیوندهای متقابل) و جامعه (و کار رسانه‌های در آن) را مطالعه کند. وی توصیه می‌کند این حوزه تنها بر یکی از حوزه‌ها یعنی فرهنگ تأکید کند، اما این کار را با رویکردی تجربی- فرهنگی انجام دهد. تحت این رویکرد، توجه بر انتخاب‌ها و مواجهه‌ی معنادار با محصولات فرهنگی متمرکز می‌شود. وی استدلال می‌کند که این کار بازگشتی است به برقراری پیوند میان علوم اجتماعی و علوم انسانی که کاتز در فراخوان خویش برای پژوهش در مورد استفاده از رسانه‌ها توصیه کرد، که هرگز به طور واقعی تحقق نخواهد یافت. یک انتقاد از رویکرد استفاده و خشنودی این است که خیلی زیاد بر فرد متمرکز شده است. این رویکرد بر مفاهیم روان شناختی مثل نیاز تکیه می‌کند و ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه‌ها در آن ساختار را نادیده می‌گیرد. یک پاسخ به این انتقاد، رابین و ویندال است که ترکیبی از رویکرد استفاده و خشنودی و نظریه‌ی وابستگی را مطرح کرده‌اند. مدل این دو نفر موسوم به استفاده و وابستگی افراد را در نظام‌های اجتماعی قرار می‌دهد، نظام‌هایی که کمک می‌کنند نیازهای افراد شکل گیرد.

سرانجام این یافته که مواجهه با ارتباطات جمعی ممکن است همیشه سنجیده یا هدفمند نباشد، با برخی از مفاهیم اصلی رویکرد استفاده و خشنودی در تعارض قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد راه مردم اغلب از محیط ارتباط جمعی می‌گذرد ولی به گونه‌ای "خودکار غیر ارادی". این نظر حکایت از این دارد که بخش زیادی از ارتباط جمعی متضمن سطح پایین توجه است و در واقع می‌توان به درستی آن را "آیینی" یا "عادت" نامید. بیشتر مردم ممکن است خیلی اوقات به همان اندازه‌ای که به محرک‌های ملایم و خوشایند علاقه دارند، به نظارت یا هدایت شخصی علاقمند نباشند. در همین مورد مطالعه‌ای گسترده در مورد تماشای تلویزیون به تازگی نشان داده است که کاربرد مفهوم مخاطب فعال در تماشای تلویزیون گمراه کننده است. این مطالعه در مورد تماشای تلویزیون از سوی گروه‌های جمعیتی مختلف و با پاسخگویانی از سن ۱۰ تا ۸۲ سال به این نتیجه رسید که افراد، تجارب تلویزیونی خود را به طور مستمر، انفعالی، آرام بخش و متضمن تمرکز نسبتاً اندک گزارش می‌کنند. مؤلفان همچنین استدلال می‌کنند که تلویزیون و فیلم در مقایسه با مطالب چاپی به خاطر ماهیت تصویری که دارند، بیشتر احتمال دارد که واکنش‌های شناختی و عاطفی همسان‌تری در مخاطبان ایجاد کنند. اثرهای یکسان چیزی نیست که رویکرد استفاده و خشنودی پیش‌بینی نماید (سورین، تانگارد، ۱۳۸۴: ۴۳۱-۴۲۸).

➤ نظریه‌ی یادگیری اجتماعی:

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی با موضوعی اصولی در اوایل نیمه دوم قرن بیستم به وسیله گروهی از روان‌شناسان، به ویژه آلبرت بندورا با پوشش و فعالیتی گسترده مطرح گردید. گرچه این نظریه بر شرطی شدن عامل، مانند تغییر رفتار قرار دارد، اما بنیادهای اصلی آن بر نمادسازی، فرضیه‌انگاری، جست و جوی روابط علت و معلولی و پیش‌بینی پیامدهای رفتاری استوار است. به این جهت این نظریه آمیزه‌ای از رفتارگرایی و شناخت‌گرایی است. به عقیده بندورا محیط بی‌شک در رفتار انسان تأثیر می‌کند. نظام اجتماعی است که از راه تشویق و تنبیه افراد جامعه را به اجرای رفتارهای معینی وادار می‌سازد یعنی، به اصطلاح بندورا رفتار انسان بر جبرگرایی دوسویه پایه‌ریزی می‌شود. بندورا برای توضیح یادگیری اجتماعی خود به مواردی مانند چارچوب ادراکی، یادگیری کاروری و جانشینی، یادگیری و عملکرد، اهمیت تقلید در یادگیری، الگوبرداری و مشاهده اشاره می‌کند (باندورا، ۱۳۷۲: ۱۰۵).

### روش تحقیق:

هر پژوهشی مستلزم داشتن روش، استفاده از اندیشه و سرانجام حرکت و جست‌وجو می‌باشد. در یک تحقیق درست پژوهشگر بهتر است موضوع، روش، مخاطب و شرایط و ابزار تحقیق خود را معین نماید. روش پژوهش بستگی به موضوع، اهداف پژوهش، فرضیه و امکانات اجرایی آن دارد. روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آنها پرسیده شود، آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که فی‌الواقع مردم قادرند به آنها پاسخ دهند. از این رو مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند، متمرکزند (بیکر، ۱۳۸۶: ۲۴).

### جامعه آماری:

جامعه آماری به مجموعه‌ای از اشخاص، اشیاء و ... اطلاق می‌شود که در یک صفت یا ویژگی مشترک باشند (همان: ۱۷۰). جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان ارشد رشته ارتباطات دانشگاه آزاد ورودی ۱۳۸۹ می‌باشند که تعداد آنها ۶۸ نفر است.

### جامعه نمونه و روش نمونه‌گیری:

گاهی مطالعه‌ی جامعه آماری یا امکان‌پذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نمی‌باشد و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه‌ی جامعه‌ی مذکور در کوتاه مدت امکان‌پذیر نیست و در بلند مدت نیز نتایج مطالعه به کار نمی‌آید. در چنین مواردی، به جای مطالعه‌ی کل جامعه، می‌توان نمونه‌ای از آن جامعه را انتخاب و مورد مطالعه قرار داد. نمونه گروهی از افراد یا اعضای جامعه پژوهش است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی‌های کل جامعه را دارا است (بیکر، ۱۳۸۶: ۱۷۱). به دلیل کم بودن جامعه آماری در این تحقیق از نمونه‌گیری تمام شماری استفاده شده است که تنها ۴۷ نفر در دسترس بوده‌اند.

### روش های آماری تحلیل داده‌ها:

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مجموع داده‌های جمع‌آوری شده نخست از پرسش‌نامه به فایل‌های ویرایش داده‌های آماری انتقال داده شد، سپس، براساس کدهای مورد نظر جداول توزیع فراوانی هر یک از متغیرها به ترتیب سؤالات پرسش‌نامه، جداول توزیع فراوانی، درصد و استخراج نمودارهای صوری داده‌ها تنظیم گردید.

نگاهی اجمالی به یافته های تحقیق:

جدول شماره 1 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تأثیر تلویزیون در یادگیری نوجوان

| درصد | فراوانی |           |
|------|---------|-----------|
| 25/5 | 12      | خیلی زیاد |
| 42/5 | 20      | زیاد      |
| 21/4 | 10      | کم        |
| 10/6 | 5       | خیلی کم   |
| 100  | 47      | جمع       |

با توجه به جدول شماره 1 می توان دریافت که که 32 نفر معادل 68 درصد از پاسخگویان اظهار کرده اند که تلویزیون تا حد زیاد و خیلی زیادی در یادگیری کودکان و نوجوانان اثرگذار است در صورتی که تعداد 15 نفر معادل 32 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند. پس می توان گفت بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که تلویزیون در یادگیری کودکان و نوجوانان اثرگذار است.

جدول شماره 2 توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تأثیر تلویزیون بر خشونت و پرخاشگری در نوجوانان

| درصد | فراوانی |           |
|------|---------|-----------|
| 25/5 | 12      | خیلی زیاد |
| 34/1 | 16      | زیاد      |
| 25/5 | 12      | کم        |
| 14/9 | 7       | خیلی کم   |
| 100  | 47      | جمع       |

با توجه به جدول شماره 2 می توان دریافت که 28 نفر معادل 59/6 درصد از پاسخگویان معتقدند که تلویزیون تا حد زیاد و خیلی زیادی می تواند بر میزان خشونت و پرخاشگری نوجوانان اثرگذار باشد در صورتی که تعداد 19 نفر معادل 40/4 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده اند. در نتیجه می توان گفت بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که تلویزیون می تواند بر میزان خشونت و پرخاشگری نوجوانان اثرگذار باشد.

**فرضیه اول:**

از دیدگاه پاسخگویان تلویزیون بر نوجوانان تأثیر دارد.

| فرافونی مشاهده شده | فرافونی مورد انتظار | تفاوت فرافونی ها |           |
|--------------------|---------------------|------------------|-----------|
| 10                 | 15.7                | -5.7             | خیلی زیاد |
| 32                 | 15.7                | 16.3             | زیاد      |
| 5                  | 15.7                | -10.7            | کم        |
| 47                 |                     |                  | جمع       |

**جدول 3-4: نتایج آزمون خی دو**

| آزمون | مقدار  | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------|--------|------------|--------------|
| خی دو | 26.340 | 2          | .000         |

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر 26.340 و درجه آزادی آن برابر 2 با سطح معناداری 0.000 است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/01 است با اطمینان 99 درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد دارای بیشترین فرافونی بوده می توان گفت فرضیه اول مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان تلویزیون بر نوجوانان تأثیر دارد؛ مورد تایید قرار گرفته است.

**فرضیه دوم:**

از دیدگاه پاسخگویان کیفیت و جذابیت تلویزیون نوجوانان را به سمت خود می کشاند.

| فرافونی مشاهده شده | فرافونی مورد انتظار | تفاوت فرافونی ها |           |
|--------------------|---------------------|------------------|-----------|
| 4                  | 15.3                | -12.3            | خیلی زیاد |
| 27                 | 15.3                | 11.7             | زیاد      |
| 16                 | 15.3                | .7               | کم        |
| 47                 |                     |                  | جمع       |

#### جدول 4-4: نتایج آزمون خی دو

| آزمون | مقدار  | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------|--------|------------|--------------|
| خی دو | 18.826 | 2          | .000         |

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر 18.826 و درجه آزادی آن برابر 2 با سطح معناداری 0.000 است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/01 است با اطمینان 99 درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می توان گفت فرضیه دوم مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان کیفیت و جذابیت تلویزیون نوجوانان را به سمت خود می کشاند؛ مورد تایید قرار گرفته است.

#### فرضیه سوم:

از دیدگاه پاسخگویان تلویزیون در منفعل کردن نوجوانان مؤثر است.

| تفاوت فراوانی ها | فراوانی مورد انتظار | فراوانی مشاهده شده |           |
|------------------|---------------------|--------------------|-----------|
| -4.7             | 15.7                | 11                 | خیلی زیاد |
| 9.3              | 15.7                | 25                 | زیاد      |
| -4.7             | 15.7                | 11                 | کم        |
|                  |                     | 47                 | جمع       |

#### جدول 4-5: نتایج آزمون خی دو

| آزمون | مقدار | درجه آزادی | سطح معناداری |
|-------|-------|------------|--------------|
| خی دو | 8.340 | 2          | .015         |

همان گونه که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان آماره خی دو برابر 8.340 و درجه آزادی آن برابر 2 با سطح معناداری 0.015 است با توجه به اینکه سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از 0/05 است با اطمینان 95 درصد می توان اظهار داشت که پاسخ های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن اینکه گزینه زیاد و خیلی زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده می توان گفت فرضیه سوم مبنی بر اینکه از دیدگاه پاسخگویان تلویزیون در منفعل کردن نوجوانان مؤثر است؛ مورد تایید قرار گرفته است.



## نتیجه‌گیری و تحلیل:

نتایج نشان داد که 68 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که تلویزیون تا حد زیاد و خیلی‌زیادی در یادگیری کودکان و نوجوانان اثرگذار است در صورتی که 32 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند. همچنین 59/6 درصد از پاسخگویان معتقدند که تلویزیون تا حد زیاد و خیلی‌زیادی می‌تواند بر میزان خشونت و پرخاشگری نوجوانان اثرگذار باشد در صورتی که 40/4 درصد گزینه کم و خیلی کم را انتخاب کرده‌اند.

بر طبق بررسی‌ها 66/6 درصد از افراد معتقدند که نوجوانان به میزان زیاد و خیلی‌زیادی با تلویزیون رابطه دارند و از آن تأثیر می‌گیرند، 46/6 درصد از پاسخگویان اعتقاد دارند که تلویزیون تاحدودی می‌تواند در پر کردن اوقات فراغت کودکان وسیله مفیدی باشد، 46/6 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که هدفشان از دیدن تلویزیون کسب اطلاعات و رویدادهای روزانه است و 86/6 درصد از افراد معتقدند که تلویزیون به میزان زیاد و خیلی‌زیادی مسائل بزرگسالان را به کودکان آموزش می‌دهند همچنین 69/9 درصد اعتقاد دارند که تلویزیون به میزان زیاد و خیلی‌زیادی در فعالیت کودکان اختلال ایجاد می‌کند.

در ادامه بررسی‌ها مشخص شد که 66/6 درصد معتقدند که تلویزیون به میزان زیاد و خیلی‌زیادی در رواج مصرف‌گرایی در کودکان و نوجوانان نقش دارد، 63/3 درصد از پاسخگویان معتقدند که پر کردن اوقات فراغت یکی از کارکردهای مثبت تلویزیون است که مورد توجه نوجوانان است، 40 درصد از افراد اعتقاد دارند که مقابله کردن با کارکردهای منفی تلویزیون بر رفتار نوجوانان تأثیرگذار است و 40 درصد نیز گزینه گاهی اوقات را برای این مورد انتخاب کرده‌اند.

یافته‌ها نشان داد که 46/8 درصد از پاسخگویان اظهار کرده‌اند که تلویزیون تا حد زیاد و خیلی‌زیادی در انتخاب شغل نوجوانان تأثیر دارد.

نتایج بررسی‌ها نشان داد که بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند که: تلویزیون بر نوجوانان تأثیر دارد.

تلویزیون در یادگیری کودکان و نوجوانان اثرگذار است.

تلویزیون می‌تواند بر میزان خشونت و پرخاشگری نوجوانان اثرگذار باشد.

والدین چندان نمی‌توانند با کارکردهای منفی تلویزیون مقابله کنند،

نوجوانان به میزان زیاد و خیلی‌زیادی با تلویزیون رابطه دارند و از آن تأثیر می‌گیرند.

تلویزیون تاحدودی می‌تواند در پر کردن اوقات فراغت کودکان وسیله مفیدی باشد.

تلویزیون مسائل بزرگسالان را به کودکان آموزش می‌دهند، تلویزیون در فعالیت کودکان اختلال ایجاد می‌کند.

تلویزیون در رواج مصرف‌گرایی در کودکان و نوجوانان نقش دارد،

پر کردن اوقات فراغت یکی از کارکردهای مثبت تلویزیون است که مورد توجه نوجوانان است،

تلویزیون بر نوجوانان تأثیر دارد و کیفیت و جذابیت تلویزیون نوجوانان را به سمت خود می‌کشاند

تلویزیون در منفعل کردن نوجوانان مؤثر است.

## منابع و مأخذ:

1. باندورا، آلبرت. (1372). *نظریه یادگیری اجتماعی*. (فرهاد ماهر، مترجم). شیراز: انتشارات راهگشا.
2. بیروکف ن، س. (1372). *تلویزیون دکترین‌های آن در غرب*. (محمد حفاظی، مترجم). (چاپ اول). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

3. بیکر، ترزال. (1386). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. (هوشنگ نایبی، مترجم). نشر نی.
4. پوپر، کارل، کندری. (1374). تلویزیون خطری برای دموکراسی. (شهیدی مودب، مترجم). تهران: انتشارات اطلاعات.
5. پورکریمی، جواد. (1378). تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان. تهران: مجله پژوهش و سنجش، شماره 29، سال نهم.
6. دور، امه. (1374). تلویزیون و کودکان، رسانه ای خاص برای مخاطبان خاص. (علی رستمی، مترجم). تهران: سروش.
7. راش، مایکل. (1383). جامعه و سیاست. (منوچهر صبوری، مترجم). تهران: سمت.
8. ساروخانی، باقر. (1375). مقدمه ای بر جامعه شناسی خانواده، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
9. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (1384). نظریه‌های ارتباطات. (دکتر علیرضا دهقان، مترجم). انتشارات دانشگاه تهران.
10. شرام، ادوین، بی پارکر، لایل. (1377). تلویزیون در زندگی کودکان ما. (محمود حقیقت کاشانی، مترجم). (چاپ اول). تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
11. شرام، ویلبر. لایل، جک و بی پارکر، ادوین. (1377). تلویزیون در زندگی کودکان. (محمود حقیقت کاشانی، مترجم). تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما.
12. عزیزی، شهلا. (1373). خانواده و تلویزیون. انتشارات مردنیز.
13. کازنو، ژان. (1367). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. (باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، مترجم). تهران: انتشارات اطلاعات.
14. کوئن، بروس. (1382). میانی جامعه شناسی. (غلامعباس توسلی و رضا فاضل، مترجم). تهران: سمت.
15. گونز، بری و مک آلر، بیل. (1380). کودک و تلویزیون. (نصرت فنی، مترجم). تهران: سروش.

#### مقاله ها:

1. اس سنتیروال، براندون. (1377). آیا تماشای تلویزیون موجب افزایش پرخاشگری در کودکان می شود؟. (وحیده عرفانی، مترجم). مجله پژوهش و سنجش، ش 15 و 16.
2. آذری، سعید. (1377). اثرات رفتاری تلویزیون بر کودکان و نوجوانان. (سعید آذری، مترجم و تلخیص). مجله پژوهش و سنجش، ش 15 و 16.
3. سعادت‌مند، زهره. (1376). اثرات تلویزیون بر کودکان و نوجوانان. فصلنامه ی آموزش، ش 5.
4. نیومن فیلیپ و نیومن باربارا. (1377). اثرات تلویزیون بر رشد کودکان و نوجوانان. (اسماعیل بیابانگرد، مترجم). فصلنامه پژوهش و سنجش، ش 15 و 16.

#### سایت:

1. <http://www.tebyan.net> ، موسی سلطانی
2. <http://mellatonline.net/index.php/society/41-yaddasht/17390-1391-01-21-09-24-53>

## **A Survey On The Role Of Television Of In The Behavior Modification Of The Youth**

Maryam Yousefi\*

Zahra Yousefi Sabour\*\*

### **Abstract**

This research aims to study "the role of television in the behavior modification of the youth". For this purpose, the survey method has been applied for this research and the data required for analysis have been collected using questionnaire. The collected data have been analyzed using descriptive and inferential tables of SPSS program. The statistical population of this research includes the total 68 students of the master's program of communication science of the Islamic Azad University, who admitted to the university in 2010. Due to the small size of the statistical population, census-sampling method has been used.

The results of this research show that parents cannot confront the negative impacts of television. Young people are largely attached to and affected by television. Television can be to some extent as an appropriate means for children's spare time. It teaches them adult's issues. It may disrupt children's activities. Television may cause young generation to become interested in consumerism. Spending spare time is one of positive functions of television that attracts the youth. The quality and attraction of television can absorb young people. Television is effective in the learning of children and young people. It can also cause violation and aggressiveness of the youth. It is moreover effective in the selection of job by them, and it may make them to feel embarrassed.

**Keywords:** Television, Positive functions of television, Television and Children.

---

\* Faculty Member of the Islamic Azad University of Central Tehran Branch/a.usefi2000@gmail.com

\*\* Master of Communication Sciences of the Islamic Azad University/yousefi.azin@gmail.com