

نقش والدین در مدیریت استفاده کودکان از تلویزیون

معصومه سادات موسوی*

مقدمه

کودکی به عنوان حساس‌ترین سن رشد و تربیت، در شکل‌گیری شخصیت و آینده کودک نقش بسیار مهمی دارد. آموزه‌هایی که کودک در این دوران کسب می‌کند، جزو مانا‌ترین اطلاعاتی هستند که در ذهنش ثبت می‌شوند؛ زیرا ذهن کودک سفید، ساده و بسیار تأثیرپذیر است. امروزه کودکان ناگزیر، همراه با رسانه‌ها بزرگ می‌شوند و تلویزیون به عنوان یکی از جذاب‌ترین پدیده‌های فرهنگی، عضو مشترک و جدانشدنی همه جوامع و خانواده‌ها، کودکان را حداقل از حدود دو سالگی به سمت خود می‌کشاند تا تماشاگر تصاویر و شنونده صداهاى آن باشند. میزان این تأثیرات برای همه کودکان یکسان نیست و به عوامل بسیاری، از جمله روش تربیتی و شیوه مدیریتی والدین مرتبط است.

بنابراین شناخت دقیق تأثیرات مثبت و منفی تلویزیون ضروری است؛ زیرا باعث تقویت هر چه بیشتر آثار مثبت آن و ارائه راهکارهای مقابله‌ای با تأثیرات منفی آن خواهد شد. در این نوشتار سعی شده است پس از بررسی کارکردهای تلویزیون، روش‌های کارآمدی برای مدیریت تماشای تلویزیون در کودکان ارائه شود تا والدین بتوانند رسالت خود در فرزندپروری را به انجام رسانند.

از نظر روان‌شناختی یا فلسفی، کودکی یا بزرگسالی چیزی مربوط به روح، روان و

ذهن فرد است. فردی که ذهن و روان او در پایین‌ترین حالت خود باشد، کودک است؛ صرف‌نظر از اینکه وی از نظر جسمانی چقدر بلندقامت یا عظیم‌الجثه است. اگر قدرت استدلال یا بهره‌هوشی فردی هنگام گفتار، رفتار، انتخاب یا تصمیم‌گیری پایین باشد، می‌توان وی را به عنوان فردی نابالغ و یک کودک در نظر گرفت.^۱

مدیریت تلویزیون

مدیریت تلویزیون، به معنای بکارگیری سازوکارهای مدیریتی در بهره‌مندی مخاطبان از تلویزیون است و شامل مهارت‌هایی مانند افزایش سواد در خصوص شناخت ویژگی‌های روانی و ادراکی انسان‌ها، فنون رسانه‌ای تأثیرگذار بر انسان‌ها، اهداف و ویژگی‌های ساخت برنامه‌ها و نیز برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل تماشای برنامه‌ها می‌شود. اهمیت شناخت مدیریت تلویزیون از این روست که بتوان کارکردهای منفی تلویزیون را کاهش و کارکردهای مثبت آن را افزایش داد.

کارکردهای مثبت تلویزیون

۱. تقویت روحیه اجتماعی کودکان

تلویزیون با بهره‌گیری از تمام امکانات خود، به رشد کودکان از طریق برانگیختن تمایلات آنها به سمت خلاقیت کمک می‌کند و با ارائه تصویرهای پرمعنا، می‌تواند موجبات شکوفایی شخصیتی آنها را بدون ایجاد هر گونه منشی جانبدارانه فراهم کند. در واقع به نوعی درک نقش جنسیتی را به آنها می‌دهد؛ بدین معنا که آنها می‌فهمند چگونه فردی هستند، چگونه باید ویژگی‌ها و شخصیت خود را به نمایش بگذارند، چه جایگاهی در جامعه دارند و چگونه باید با دیگران تعامل داشته باشند. پرورش این عقاید در اذهان کودک، به وسیله کارکرد آموزشی رسانه‌ها و از طریق فرآیند یادگیری صورت می‌گیرد و این نوع یادگیری، جنبه‌ای از یادگیری اجتماعی به شمار می‌آید که برای پرورش افرادی سازگار شده‌اند که بتوانند در بزرگسالی، خود

۱. آی. جی. نوانکور، «رادیو و تلویزیون و تعلیم و تربیت اخلاقی کودک»؛ ترجمه سعید ایوبی؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ ص ۱۲۴ - ۱۲۵.

را با هنجارهای اجتماعی به خوبی وفق دهند. به نظر هاج^۱ و تریپ^۲، معانی ای که از طریق تلویزیون به ذهن کودک رسوخ می‌کنند، تحت تأثیر زمینه‌های متفاوت است. از سویی زمینه ذهنی بیننده (یعنی مجموعه شرایط فردی) و از سوی دیگر شرایط و زمینه اجتماعی، در شکل‌گیری معانی و تجربه‌های تلویزیون دخالت دارند.^۳

۲. آموزش

از دیگر کارکردهای مثبت و مهم تلویزیون، آموزش به افراد است. امروزه رسانه‌ها با توجه به ارتقای فناوری‌های نوین، می‌کوشند به آموزش و مهارت‌های لازم برای فراگیری نحوه استفاده و کاربرد فنون جدید مبادرت ورزند. آنان مردم را به یادگیری مهارت‌های مختلفی که در زندگی به آنها نیاز دارند، تشویق می‌کنند و بدین ترتیب موجب ایجاد کنجکاوی و تشویق فراگیری علوم و فنون جدید در عامه مردم می‌شوند.^۴ برای مثال در رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران، برنامه‌های بسیاری از جمله آموزش درس، ساخت کاردستی و عروسک، نقاشی و ... پخش می‌شود که می‌تواند باعث افزایش مهارت‌های کودکان شود. «با توجه به علاقه کودکان به تماشای فیلم، می‌توان برخی مطالب درسی آنان را در قالب فیلم تهیه کرد و در مدارس به عنوان بخشی از برنامه درسی در تلویزیون نمایش داد».^۵

۳. ایجاد همبستگی

بر اساس نظر لاسول^۶ و چارلز رایت^۷، یکی از کارکردهای اجتماعی مثبت رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، ایجاد همبستگی و بسیج افراد است. «همبستگی به معنای انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است که به وحدت و یکپارچگی فکری جامعه اشاره دارد.

1. Hodge

2. Tripp

۳. رضا کریمی و محمد اصغرزاده؛ «کودک و رسانه: تهدیدها و فرصت‌ها»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ ص ۶۶.

۴. علی اسکندری و حسن بشیر؛ «فرهنگ‌سازی بازنمایی نهاد خانواده در تلویزیون با توجه به چشم‌انداز جمهوری اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی نامه پژوهش فرهنگی؛ ص ۱۳.

۵. ریحانه جعفری؛ «ویژگی‌های سینمای کودک»؛ نشریه تکنولوژی آموزشی؛ ص ۱۱.

6. Lasswell

7. Charles Wright

کارکرد همبستگی، تقویت عادت‌های اجتماعی و حفظ اکثریت نظرات به وسیله نمایش انحراف‌ها و برجسته کردن افراد برگزیده است و از تهدید ثبات اجتماعی، پیشگیری و بیشتر افکار عمومی را کنترل و مدیریت می‌کند.^۱

یکی از جنبه‌های کارکرد همبستگی، تبیین، تفسیر و اظهار نظر درباره معنای رویدادها و اطلاعات است؛ چرا که رسانه با تبیین و تفسیر رویدادها، جامعه را از برداشت‌ها و تحلیل‌های گوناگون و گاه متضاد از یک امر باز می‌دارد و با همسان ساختن دیدگاه‌های مردم، بر همبستگی آنها می‌افزاید. دنیس مک کوایل،^۲ درباره کارکرد بسیج می‌نویسد:

تقریباً همه جا از رسانه‌های جمعی توقع می‌رود منافع ملی را به پیش ببرند و بعضی ارزش‌ها و الگوهای رفتاری کلیدی را تبلیغ و ترویج کنند، اما به خصوص در شرایط بحرانی این وظیفه اهمیت بیشتری می‌یابد. در برخی کشورهای در حال توسعه و نیز گروهی از ممالک سوسیالیستی، وظیفه تهییج و بسیج مردم، رسماً به رسانه‌ها محول شده است.^۳

کارکرد همبستگی و بسیج تلویزیون، نه تنها موجب افزایش عاطفه و علاقه کودکان نسبت به کشور می‌شود؛ بلکه باعث وحدت و یکپارچگی کودکان اقوام مختلف نیز می‌گردد. تقویت هویت دینی و ملی یکپارچه میان کودکان، از دیگر کارکردهای همبستگی و بسیج تلویزیون است که موجبات همبستگی افراد برای دفاع از ارزش‌های انقلاب و دفاع مقدس را فراهم می‌آورد.

۴. اطلاع‌رسانی

اطلاع‌رسانی، دیگر کارکرد مثبت تلویزیون است. وظیفه رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، نظارت و مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره محیط پیرامونی است و شامل مواردی چون گزارش اطلاعات درباره وقایع و اوضاع جامعه و دنیا، نمایان ساختن روابط

۱. فریده پیشوایی؛ صداقت و نقش رسانه ملی در ترویج آن؛ مرکز پژوهش‌های صدا و سیما.

<http://pajuhesh.irc.ir/product/book/show/id/2603>

2. Denis McQuail

۳. مجید مبینی مقدس و محمدرضا برزویی؛ «جوانان و مشارکت سیاسی از دیدگاه نظریه‌های کارکردی

رسانه‌ها»؛ فصلنامه علمی تخصصی مطالعات جوان و رسانه؛ ص ۱۰.

قدرت و نیز تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت می‌شود^۱ و کودکان از این طریق یاد می‌گیرند که در آینده نسبت به مسائل روز آگاه و به‌روز گردند.

کارکردهای منفی تلویزیون

۱. بلوغ زودرس

هورمون ملاتونین، تنظیم‌گر ساعت درونی بدن و کنترل‌کننده سرعت رشد بلوغ جسمی است و کاهش ترشح آن، می‌تواند به بلوغ زودرس منجر شود. تنظیم ترشح این هورمون، وابستگی شدیدی به کم شدن تابش نور به چشم دارد. تلویزیون، نقشی کلیدی در کاهش ترشح هورمون ملاتونین دارد. صفحه درخشان تلویزیون، اجازه تولید و ترشح این هورمون در شب را نمی‌دهد و میزان این هورمون در خون افرادی که تا نیمه شب پای تلویزیون می‌نشینند، بسیار کمتر از حد معمول است. کاهش این هورمون در بدن، سن بلوغ در نوجوانان را به شدت کاهش می‌دهد.^۲ تحقیقات ثابت کرده است جلوگیری از دسترسی کودکان به تلویزیون تنها به مدت یک هفته، باعث افزایش ۳۰ درصدی هورمون ملاتونین در بدن آنها می‌شود.^۳

برخی روان‌شناسان و روانکاوان معتقدند که مواجهه دایمی با برنامه‌های بزرگسالان، می‌تواند به نحوی غیر طبیعی تأثیر محیط زندگی بزرگسالان را بر روی کودک تسریع کند و او را به اجبار، به نوعی بلوغ زودرس بکشاند؛ بلوغی که ویژگی آن سردرگمی، اعتماد نکردن به بزرگسالان، داشتن رویکرد سطحی به مسائل بزرگسالان و حتی تمایل نداشتن به بزرگ شدن است.^۴

۱. رضا زعفریان؛ «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی»؛ دو

فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان رشته‌ای رسانه و فرهنگ؛ ص ۷۲.

۲. میترا محمد علی‌خانی؛ «تابش مداوم نور تلویزیون باعث بلوغ زودرس کودکان می‌شود»؛ شهر مینو:

پایگاه خبری تحلیلی قزوین، ۱۳۹۴/۰۸/۲۳.

<http://shahreminoo.ir/?p=17630>

۳. پایگاه اطلاع‌رسانی آفتاب آنلاین؛ «۵ عامل بلوغ زودرس»؛ ۱۳۹۱/۰۹/۲۲.

www.aftabir.com/articles/view/social/family_home/c4_1355259811p1.php

۴. جک لایل، ویلبر شرام و ادوین بی. پارکر؛ «تلویزیون در زندگی کودکان ما»؛ ترجمه محمود حقیقت

کاشانی؛ ص ۴۰.

۲. آگهی‌های تبلیغاتی

اگر چه به طور مطلق نمی‌توان همه آگهی‌های بازرگانی را دارای کارکردهای منفی دانست، اما با توجه به فقدان قدرت تشخیص و تمیز در کودکان و نیز رعایت نکردن مؤلفه‌های واقعی در ساخت محتوا و پرداختن به جذابیت هر چه بیشتر برای افزایش جذب مخاطب، بسیاری از آگهی‌ها بر کودکان تأثیرات منفی می‌گذارند. از این رو در این بخش صرف نظر از کارکردهای مثبت، فقط به تأثیرات مخرب آن پرداخته می‌شود.

کودکان به دلیل توانایی‌های محدود شناختی و تمیز ندادن واقعیت از غیر واقعیت، بسیار زودباور و ساده هستند و قادر به تشخیص مقاصد تجاری تبلیغات به طور خودآگاه نیستند. بنابراین «هر پیامی که به ذهن‌شان فرستاده شود، در حافظه‌شان می‌ماند. از همین روست که کلگریو معتقد است کودکان بسیار راحت تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند. اغلب تبلیغ‌گران تلویزیون، از رابطه کودکان با والدینشان استفاده کرده و به آنها یاد می‌دهند که با تکرار مکرر تبلیغات، والدین خود را تحت تأثیر قرار دهند تا آنها نیز بدین وسیله بتوانند سود تجاری بالایی را به دست بیاورند»^۱. استفاده از شخصیت‌های مشهور برنامه‌های کودکان و کارتونها، بازیگران، ورزشکاران در تبلیغات، کودکان خردسال را در تمایز واقعیت از خیال به اشتباه می‌اندازد و سبب ادراک نادرست آنها از آگهی‌ها می‌شود.^۲

تبلیغات بر افزایش مصرف نیز تأثیر بسیاری می‌گذارند. اسمی و همکارانش در پژوهش خود، به این نتیجه رسیدند که میان میزان تماشای آگهی‌های بازرگانی تلویزیون و میزان استفاده از «مواد خوراکی»، «لوازم و وسایل» و «مکان‌های خدماتی و تفریحی» رابطه مثبتی وجود دارد.^۳ همچنین با توجه به گزارش «انجمن

۱. ر.ک: نیک کوهن؛ «کودکان: هدف تبلیغات تجاری»؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ ص ۴۴.

۲. علی اکبر خوش‌گفتار مقدم و زهرا آقاعلی؛ «رسانه، کودکان و نوجوانان»، فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ ص ۴۰.

۳. رضا اسمی و همکاران؛ «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ ص ۹۳.

مصرف کنندگان» انگلستان، نیمی از والدین تصور می‌کنند که تبلیغات بازرگانی باعث شده که کودکانشان آنقدر غذا بخورند تا تشنه شوند و آن‌گاه بتوانند نوشابه بنوشند.^۱ از جمله عواقب این آگهی‌ها بر کودکان، ترویج سبک زندگی ناسالم و الگوهای رفتاری و غذایی ناسالم و مضر، بدخوری، به وجود آمدن نیازهای کاذب و غیرضروری، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی است. نمایش زندگی تجملاتی در تبلیغات، موجب اختلال در سلامت روانی کودکان به دلیل کاهش عزت نفس به سبب بهره‌مند نبودن از رفاه اقتصادی، نارضایتی از زندگی فعلی و حسرت برای داشتن زندگی مرفه خواهد بود.

۳. ترویج خشونت

گزارش دانشگاه VCLA درباره برنامه‌های تلویزیونی بیانگر آن است که مرتکبین فعالیت خشونت‌بار در ۷۳ درصد اوقات، مجازات نمی‌شوند. حدود ۲۵ درصد از فعالیت‌های خشونت‌بار با تفنگ انجام می‌شود، در ۴۷ درصد از وضعیت‌های خشونت‌بار، هیچ‌گونه صدمه‌ای به قربانیان وارد نمی‌شود و ۵۸ درصد از آنها هیچ‌گونه دردی احساس نمی‌کنند. این مسئله کودکان را در مورد عواقب به کارگیری خشونت فریب می‌دهد. قابل توجه است که تنها ۴ درصد از برنامه‌های خشونت‌بار از گزینه‌های ضد خشونت برای حل مشکلات خشونت‌بار استفاده می‌کنند.^۲ تماشای این حجم از خشونت‌های تلویزیونی، یادگیری و انجام خشونت، بی‌احساس شدن در برابر نتایج زیانبار خشونت و ترس غیرطبیعی از مورد حمله قرار گرفتن را در بردارد و سبب می‌شود تا کودک بیشتر به سمت خشونت تمایل پیدا کند. علت این مسئله نیز از این روست که وی تصور می‌کند خشونت، یک مسئله عادی در زندگی روزمره است؛ به‌ویژه در برنامه‌هایی که خشونت چهره‌ای طبیعی و نزدیک به واقعیت دارد، کودکان نیز در بیشتر موارد آن را تکرار می‌کنند و در صورتی که با واکنش اطرافیان روبه‌رو نشوند، آن را به صورت یک عادت می‌پذیرند.^۳

۱. ر.ک: نیک کوهن؛ «کودکان؛ هدف تبلیغات تجاری»؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ ص ۴۴.

۲. رون کافمن؛ «تأثیر تصاویر تلویزیونی بر کودکان»؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ ص ۴۷.

۳. داود رجبی‌نیا؛ غرب از رؤیا تا واقعیت، قاب جادو (آسیب‌های اینترنت و تلویزیون در غرب)؛ ص ۲۰.

بر اساس پژوهش ال راول هیوزمن، احتمال بروز رفتار پرخاشگرانه در کودکی که بیشتر اوقات به تماشای خشونت در تلویزیون می‌پردازد، بیشتر است. چنین کودکی باور دارد که این برنامه‌ها زندگی را همان‌گونه که هست، به تصویر می‌کشند و خود را به طور جدی، هم‌سان با شخصیت‌های خشن می‌داند.^۱ دکتر ارون نیز رفتار گروهی از جوانان را طی ۲۲ سال آزمود و دریافت افرادی که ساعات بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند، در هشت سالگی خشن بوده‌اند و در ۳۰ سالگی، مرتکب جنایات هولناک بیشتری شده و کودکان خود را بی‌رحمانه‌تر از دیگران تنبیه می‌کنند.^۲

از دیگر تأثیرات منفی تلویزیون بر روان و جسم کودکان، می‌توان به پُر کردن تمامی اوقات با تماشا کردن برنامه‌ها، بی‌نظمی و اختلال در خواب، کاهش فعالیت‌های هنری، علمی، ورزشی، افزایش بی‌حرکی و چاقی، کاهش روابط عاطفی، انزواگرایی، ضعیف شدن چشم، تنبل شدن مغز و ... اشاره کرد.

چگونگی مدیریت والدین بر تماشای تلویزیون

۱. مدیریت دسترسی

الف) مدیریت زمان

هانسون، بر این باور است که مفاهیمی که الگو شده‌اند، باورپذیرترند و به راحتی می‌توان آنها را انتقال داد. به همین جهت وقتی صحبت از برنامه منظم تماشای تلویزیون در ساعات خاص می‌شود، هیچ‌الگویی بهتر از رفتار والدین نخواهد بود. همچنین وقتی مشاهده برنامه متناسب با ویژگی‌های کودک مطرح می‌شود، الگوی رفتاری وی والدین هستند. اگر هر یک از والدین در ساعات معین و کنترل‌شده‌ای برنامه خاص خود را نگاه کنند، این رفتار برای فرزندان الگو می‌شود.^۳ از این رو

۱. «تحقیق در مورد تأثیرات خشونت در رسانه‌ها»؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ ص ۱۶ - ۲۵.

۲. بهنام رضاقلی‌زاده؛ «نگاهی به اثرگذاری رسانه‌ها بر ترویج خشونت در میان کودکان»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ ص ۶۳.

۳. محمد حسن عظیمی و یونس شکرخواه؛ «کودک، رسانه و ارتباط متقابل»؛ فصلنامه علمی پژوهشی علوم و فنون مدیریت اطلاعات؛ ص ۹۰.

والدین برای مؤثر بودن عملکرد محدودیت زمانی، ابتدا باید خود را مستلزم به برنامه‌ریزی برای کاهش زمان تماشای برنامه کنند. برای تحقق چنین امری، بهتر است در حضور کودک میزان تماشا یا روشن بودن تلویزیون را در طول روز محاسبه کنند و با همفکری کودک تصمیماتی برای اولویت‌دهی، برنامه‌ریزی و کاهش زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی خود بگیرند.

برای مدیریت مدت زمان تماشای تلویزیون توسط کودک نیز ابتدا باید میزان تماشای کودک را کنترل کرد تا مبدا بیشتر از محدوده زمانی برنامه‌ریزی شود و قبل از اتمام زمان، به او تذکر داده شود. در صورت خاموش نکردن تلویزیون و اصرار برای تماشای برنامه‌های برنامه‌ریزی نشده، تلویزیون را باید خاموش کرد. مداومت در انجام این کار، موجب می‌شود کودک بفهمد که در زمان مقرر باید دست از تماشا بکشد؛ زیرا خودش نیز در این زمانبندی نقش داشته است و باید نسبت به تصمیمات خود، مسئولیت‌پذیر باشد.

ب) مدیریت مکان

اختصاص دادن تلویزیون جداگانه در اتاق کودکان، امری اشتباه است و باید از آن پرهیز کرد؛ زیرا این کار موجب بی‌نظمی و آشفتگی در خواب و بیداری کودکان می‌شود. باید با قراردادن تلویزیون در سالن خانه افزون بر همراهی، با نظارت بر محتوای برنامه‌های تماشا شده و مدت زمان آن، مانع انزوای کودکان شوند.

۲. مدیریت شیوه تماشا

الف) مقررات محدود کننده

والدین برای مدیریت تماشای تلویزیون، باید مقررات محدود کننده‌ای در نظر بگیرند تا «کودک متوجه شود که تماشای تلویزیون مانند یک «حق» در اختیار او نیست و اگر روزی والدینش او را از دیدن نهی یا محروم کردند، گمان نکند از حق مسلم‌اش جدا مانده است»^۱. آنها باید با کمک کودک قوانینی را وضع کنند و همه را ملزم به

۱. مریم کمالی‌نژاد، «جادوگر خانه ما»؛ همشهری آنلاین، ۱۳۹۵/۰۵/۱۰.

رعایت آنها بدانند. در صورت نقض قانون نیز قانون توجه را ویژگی قانون‌گریزی فرد بدانند، نه اینکه با تأکید بر اهمیت تلویزیون، موجب ارزشمند جلوه شدن آن در ذهن کودک شوند. برخی از این قوانین عبارتند از: تماشا نکردن تلویزیون بیشتر از دو یا سه ساعت در روز، تماشای تلویزیون با توجه به برنامه‌ریزی مشخص و روشن نبودن پیوسته آن، نخوردن و نیشامیدن چیزی در مقابل تلویزیون، رعایت ساعت خواب و بیداری، مکرر تماشا نکردن سی‌دی‌های کارتونی و تماشای برنامه‌های زنده برای حفظ زمان‌بندی، اولویت قرار دادن انجام مسئولیت‌های خانوادگی، تکالیف تحصیلی و سپس تماشای تلویزیون.

همچنین باید پیوسته به کودک گوشزد کنند که در تمام برنامه‌هایی که می‌بیند، خانواده را نامحرم نداند و با همراهی آنها تماشا کند. همه اعضای خانواده هم باید در هنگام تماشا، با یکدیگر درباره درست یا نادرست بودن پیام‌های برنامه‌های تلویزیونی، محتوای برنامه‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی گفت‌وگو کنند^۱ تا کودک نیز یاد بگیرد به سادگی از پیام‌های تلویزیون تأثیر نپذیرد.

ب) مدیریت محتوا

والدین افزون بر برنامه‌های کودکان، باید آنها را با برنامه‌های علمی، موسیقی، فیلم‌های کلاسیک و برخی اخبار و رویدادها آشنا^۲ و کودکان را تشویق کنند تا از میان انواع برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های خاص، مورد علاقه و مناسب با سن و ویژگی‌های خود را انتخاب کنند؛ نه اینکه به طور تصادفی تماشاگر هر برنامه‌ای شوند. برای مثال انتخاب تصادفی فیلمی تخیلی که با دنیای واقعی کودکان بسیار بیگانه باشد، در آنها نوعی احساس ناامیدی، ضعف و سستی نسبت به حوادث پیش رو در فیلم به وجود می‌آید که میان آنان و دنیای واقعی خویش و آنچه در فیلم مشاهده کرده‌اند، فاصله زیادی ایجاد خواهد کرد. همچنین اگر برنامه‌های تلویزیونی

۱. محمدحسین شاه‌آبادی و مصطفی فتح‌الله بیاتی؛ «سواد رسانه‌ای برای کودکان با تأکید بر پویانمایی»؛ ص ۱۸۰.

۲. فیلیپ نیومن و باربارا نیومن؛ «اثرات تلویزیون بر رشد کودکان و نوجوانان»؛ ترجمه اسماعیل بیابانگرد؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ ص ۴۸.

بیش از اندازه رؤیایی و تخیلی باشد، کودکان افزون بر احساس نوعی حالت غربت و تنهایی نسبت به محیط اطراف خود، از انجام مسئولیت‌های زندگی عاجز و ناتوان می‌شوند. ادامه این وضعیت به تدریج موجب عصبان کودکان علیه واقعیتی که آنان را در بر گرفته خواهد شد. چنانچه برنامه‌های تلویزیونی در برگیرنده مطالب علمی فوق‌العاده و بیش از ظرفیت فهم و ادراک کودک یا فراتر از سطح علمی او، سبب سردرگمی و ایجاد حالت عصبی در کودک خواهد شد؛ زیرا آنچه را که از طریق تلویزیون مشاهده کرده، مطابق با محیط اطراف خود نمی‌بیند.^۱

والدین باید کودک را در انتخاب محتوا همراهی کنند و در صورت انتخاب مناسب، به کودکان پاداش دهند تا به طور غیرمستقیم زمینه خودکنترلی در انتخاب را به آنها آموزش دهند. همچنین باید با بکارگیری روش‌های هوشمندانه، کودکان را از تماشای محتوای نامناسب گروه سنی‌شان منع کنند. «برای نمونه می‌توان از نوارهای ویدئویی که از نظر سنی برای کودکان مناسب است، برای اوقاتی که آنها در خانه هستند و یا زمانی که یک برنامه تلویزیونی مناسب طبع یا سن کودک نیست، استفاده کرد».^۲

ذکر این نکته ضروری است که اگر در موقعیت‌های خاصی مانند مهمانی، امکان تماشا نکردن برنامه‌های نامناسب با سن و روحیات کودک فراهم نباشد، والدین باید نسبت به محتوای در حال پخش توجه و حساسیت بالایی داشته باشند تا وقتی صحنه نامناسبی دیدند، خلاقانه ذهن کودک را مشغول موضوعی در محدوده خارج از مکان تلویزیون کنند؛ زیرا گاهی این صحنه‌ها موجب بروز اختلالات روانی برای کودکان خواهد شد. برای نمونه پس از پخش سریال «او یک فرشته بود»، در یک مرکز مشاوره طی دو سه ماه حدود ۵۰ کودک مراجعه کردند که ۱۳ نفر از آنها مشکلاتی داشتند. از میان آنها تعدادی از کودکان و به‌ویژه دختر بچه‌ها، دچار فوبیای^۳

۱. ماندانا صنیعی؛ «تلویزیون با ما چه می‌کند؟»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ ص ۱۷۱ و ۱۷۲.

۲. قاسم جوکار؛ «بررسی تأثیر تلویزیون بر کودکان»؛ نشریه معرفت؛ ص ۱۱۵.

۳. اضطراب خاص.

از مادر شده بودند؛ زیرا در قسمتی از فیلم، بازیگر نقش فرشته (شیطان) آتش شد و این کودک را به جاهای دیگر برد. شاید کل سریال روی کودک اثر نگذاشته باشد، ولی صحنه‌هایی از فیلم اثر خاص داشتند. بچه‌ها می‌گفتند هنگامی که شب‌ها می‌خوابیم و مادرمان می‌آید تا پتو رویمان بکشد، ناگهان صحنه‌های آن فیلم مجسم می‌شود و می‌گوییم نکنند این همان جن و آتش است.^۱

ج) همراهی فعال و افزایش سواد رسانه‌ای

والدین باید کودکان را در هنگام تماشا همراهی کنند و این همراهی نیز نباید منفعل باشد. «به عقیده ناتانسون، فقدان بحث و گفت‌وگوی والدین درباره برنامه‌هایی با پیام‌های منفی، نوعی تأیید مثبت و بی‌سر و صدای چنین برنامه‌هایی تلقی می‌گردد و کودکان چنین می‌پندارند که تماشای تلویزیون، فعالیتی ارزشمند و مفید است».^۲ از این رو بروز واکنش والدین توصیه می‌گردد. کودکان نباید یک برنامه یا کارتون را به طور پیوسته تماشا کنند؛ بلکه والدین باید با ایجاد وقفه و طرح پرسش‌هایی برای برانگیختن کنجکاوی، حدس اتفاقات‌های بعدی، تشخیص شخصیت‌های مثبت و منفی، واقعی یا تخیلی بودن داستان و ...، تفکر انتقادی کودک را تحریک کنند؛ زیرا «راهکاری که جهان برای «سواد رسانه‌ای»^۳ پیشنهاد می‌کند، اندیشه انتقادی است. اندیشه انتقادی (سنجش‌گر)، یعنی درست اندیشیدن در تلاش برای پیدا کردن آگاهی

۱. رضا مهکام؛ «میزگرد نقد مجموعه تلویزیونی باب‌اسفنجی»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ ص ۱۱۳.
۲. کلی مندوزا؛ «بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای»؛ ترجمه امیر یزدیان؛ فصلنامه علمی تخصصی رسانه و خانواده؛ ص ۱۱۰-۱۱۵.
۳. بر اساس تعریفی که کارشناسان حوزه ارتباطات ارائه داده‌اند، سواد رسانه‌ای توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، نقد، ارزیابی و ایجاد ارتباط به گونه‌های مختلف است. بنابراین انگیزه سواد رسانه‌ای، ساماندهی رابطه‌ای خردمندانه و بر پایه هزینه - سود است. بر این پایه، پی می‌بریم که شخص در برابر زمان و هزینه‌ای که صرف استفاده از این رسانه‌ها کرده است، چه چیزهایی را به دست آورده و چه چیزهایی را از دست داده است. محمدحسین شاه‌آبادی و مصطفی فتح‌الله بیاتی؛ «سواد رسانه‌ای برای کودکان با تأکید بر پویانمایی»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ ص ۱۴۹.

قابل اعتماد در جهان. با توجه به اینکه قدرت تشخیص کودک، هنوز به اندازه کافی رشد نیافته که بتوان آن را به شمار آورد، همین قدر که او به رسانه اعتماد صددرصد نداشته باشد؛ زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا در آینده بتواند به فراخور سن خود به تحلیل و نقد مطالب آن بپردازد.^۱ در این راستا وساطت فعال والدین، بسیار تأثیرگذار است. وساطت فعال از اظهارنظر مثبت یا منفی والدین درباره مشاهدات، قضاوت‌ها و ارزش‌های آنها تشکیل می‌شود و این راهبرد نوعی، یعنی حفاظت از فرزندان و اجتماعی کردن آنها درباره محتوا و مصرف رسانه‌ای مناسب و نامناسب، وساطت فعال، شک‌گرایی نسبت به اخبار تلویزیونی را افزایش می‌دهد و وساطت فعال منفی بر فرآیند اجتماعی شدن سیاسی کودکان تأثیر می‌گذارد. اظهار نظر والدین - مثبت یا منفی - در فرآیند وساطت فعال، راهی است برای ابراز ارزش‌ها و عقایدشان درباره رسانه‌ها و اثرگذاری بر ارزش‌های فرزندان.^۲

ناتانسون و بوت، با دسته‌بندی وساطت فعال (مثبت، منفی و خنثی) به طبقه‌بندی و تشریح گفته‌های والدین در جریان وساطت فعال کمک کرده‌اند. نمونه‌هایی از وساطت فعال مثبت، عبارتند از: «من عاشق این برنامه هستم» یا «این شخصیت واقعاً عالی است». برای وساطت فعال منفی نیز می‌توان به این نمونه‌ها اشاره کرد: «این واقعی نیست» یا «این برنامه نامناسب است». برای وساطت فعال خنثی نیز می‌توان به این مثال‌ها اشاره کرد: «فکر می‌کنی بعداً چه اتفاقی رخ می‌دهد؟» یا «این برنامه در نیویورک فیلم‌برداری و ضبط شده است».^۳

نیازی نیست کودک تا انتهای هر برنامه‌ای را ببیند. می‌توان وسط برنامه با طرح یک سؤال یا طرح یک بازی، حواس او را از آنچه تلویزیون پخش می‌کند، پرت نمود یا ذهنش را به سمت و سوی دیگری فعال کرد؛ «مانند به نظرت این آقا خرسه رفت

۱. همان، ص ۱۵۱.

۲. کلی مندوزا؛ «بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای»؛ ترجمه امیر یزدیان؛ فصلنامه علمی تخصصی رسانه و خانواده؛ ص ۱۱۵-۱۲۰.

۳. همان.

جنگل چی کار کنه؟، بیا صدای این خانم مرغه رو در بیاریم»^۱. گفت‌وگوی والدین، به کودکان کمک می‌کند تا آنچه را دیده‌اند، تفسیر کنند. صحبت درباره قالب برنامه‌های تلویزیونی، محتوای برنامه‌ها، تفسیر و توضیح معانی، ارزیابی انگیزه‌ها، قضاوت‌های ارزشی و تمایز بین واقعیت و خیال^۲ و دیگر محتویات رسانه‌ای، موجب افزایش «سواد رسانه‌ای» کودکان شده و آنها را به مخاطبانی فعال‌تر، منتقدتر و نکته‌سنج‌تر تبدیل می‌کند.^۳

۳. مدیریت کارکردهای مثبت

برای نقش‌بندی تأثیرات مثبت در ذهن کودک، باید الگوهای رفتاری و گفتاری در فیلم‌ها، انیمیشن‌ها، دیالوگ‌های مجری‌ها، برنامه‌های آموزشی و ... را با همراهی کودک تحلیل و بررسی کرد تا به طور ناخودآگاه مهارت شناسایی آنها به کودک آموزش داده شود و با تأیید و تحسین به طور غیرمستقیم، باعث الگوبرداری از آنها شد. برای نمونه توجه به درس خواندن، مهربان بودن، مسئولیت‌پذیری و رفتارهای مناسب شخصیت فیلم (کودک) با والدین و دوستان بسیار راهگشاست. والدین می‌توانند کودکان را ترغیب کنند که اندیشه‌ها و پیشنهادهایی را که در برنامه‌های آموزشی ارائه می‌شود، با فعالیت‌هایی که در خانه یا کلاس صورت می‌گیرد؛ پی‌گیری کنند. چنین فعالیت‌هایی به کودکان کمک می‌کند تا از اطلاعاتی که به وسیله تلویزیون ارائه می‌شوند، فعالانه‌تر استفاده کنند.^۴ تلویزیون به کودکان کمک می‌کند تا کتاب‌های رمان و داستان‌های نمایشی را که در برنامه‌های تلویزیون

۱. سمیه اصلانی؛ «چه کسی کودک من را کنترل می‌کند؟»؛ همشهری آنلاین؛ ۱۳۹۳/۰۴/۲۹.

<http://www.hamshahrionline.ir/details/266333>

۲. عرفان ناصری و همکاران؛ «بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های کودکان در استفاده از رسانه‌های سنتی

و جدید»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ ص ۵۴.

۳. محمدرضا رضایی بایندر و ثریا احمدی؛ «تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و

منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده»؛ فصلنامه علمی تخصصی رسانه و خانواده؛ ص ۷۲.

۴. عیسی زارعی و نیره خداداد شهری؛ «ارتباط مؤثر تلویزیون با کودکان: فرصت‌ها و تهدیدها»؛

فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ ص ۱۰۰.

دیده‌اند، از کتابخانه بگیرند و بدین وسیله آنان را تشویق می‌کنند به دنبال کتاب‌ها یا مجلاتی که در آنها، اطلاعات بیشتری در زمینه موضوعات تاریخی و علمی که در تلویزیون به نمایش در آمده، 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.^۱ در این صورت به مرور زمان، نگرش استفاده مفید و هدفمند از تلویزیون در کودکان شکل خواهد گرفت.

۴. مدیریت کارکردهای منفی

الف) وابستگی

تلویزیون نباید جایگزین کارکردهای خانواده و وسیله‌ای برای برطرف‌سازی نیازهای کودکان، از جمله نیاز به بقاء، تفریح، محبت و ... شود. «والدین با الگوسازی و انتقال مفاهیم منفی، با بهره‌گیری از الگوهای مناسب، می‌توانند زمانی را که کودکانشان صرف تماشای تلویزیون می‌کنند که نباید بکنند، با رسانه‌ها و فعالیت‌های مطلوب‌تری جایگزین کنند»^۲ مانند رفتن به سینما، پارک، باشگاه ورزشی، کلاس‌های مختلف، ترغیب و تشویق به کتابخوانی، نقاشی درباره فعالیت‌های روزانه، داستان‌نویسی، خاطره‌نویسی، یادگیری موسیقی و نیز سپردن مسئولیت در کمک به آشپزی و انجام کارهای خانه، افزایش تعامل اجتماعی از طریق انجام فعالیت‌های رقابتی در جمع دوستان و

فعالیت‌های جایگزین، نه تنها میزان عادت و وابستگی کودکان را نسبت به تماشای تلویزیون کاهش می‌دهد؛ بلکه موجب تجربه هیجانات جدیدی می‌شود. پاداش والدین برای انجام هر کار مطلوبی غیر از تماشای تلویزیون نیز می‌تواند از سویی موجب تجربه احساس خوشایندی در کودکان شود و از سوی دیگر تأییدی برای

۱. محمدرضا رضایی بایندر و ثریا احمدی؛ «تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثر گذاری مثبت و

منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده»؛ فصلنامه علمی تخصصی رسانه و خانواده؛ ص ۶۸.

۲. محمد حسن عظیمی و یونس شکرخواه؛ «کودک، رسانه و ارتباط متقابل»؛ فصلنامه علمی پژوهشی

علوم و فنون مدیریت اطلاعات؛ ص ۹۰.

تجربه فعالیت‌های دیگری غیر از تماشای تلویزیون باشد. در این صورت نیاز به بقا و حیات، پیشرفت و تعالی، تعامل اجتماعی، روابط عاطفی و ... نیز تأمین می‌شود.

ب) پرخاشگری

خردسالان و کودکان نباید شاهد تصاویر و صحنه‌های جنگ و خونریزی از تلویزیون باشند. بنابراین عادت تماشای تلویزیون را باید به گونه‌ای تغییر داد که امکان تماشای این نوع صحنه‌ها برای آنان بسیار محدود شود. هنگام پخش برنامه‌های خشونت‌آمیز یا باید کانال را تغییر دهند یا تلویزیون را خاموش کنند. باید به کودک توضیح دهند که مشکل برنامه چیست؛ البته به گونه‌ای در خور منطق و فهم کودک باشد تا میل یا اصرار او برای تماشای این گونه برنامه‌ها کاهش یابد. در حضور کودکان نباید صحنه‌های خشونت‌آمیز را تأیید کنند و همانند کارهای خارق‌العاده‌ای با آنها برخورد نمایند؛ بلکه باید توضیح دهند که بدترین شیوه برای حل یک مشکل، روش خشونت‌آمیز است.^۱

از آنجا که بیشتر برنامه‌ها از عنصر خشونت به شدت استفاده می‌کنند و امکان مواجهه کودکان با چنین برنامه‌هایی وجود دارد، والدین باید به مرور زمان و با بهره‌گیری از تفکر انتقادی، کودک را از تماشای برنامه‌های خشن منع کنند. «آنها نباید درباره شخصیت خشن داستان با او مستقیم حرف بزنند و به یکباره او را از تماشا منع کنند؛ زیرا موجب حریص‌تر شدن کودک می‌شود. توهین به قهرمان داستان، باعث مقابله کودک با نظرات آنها خواهد شد. برای مثال درباره شخصیت کارتون «بن‌تن» می‌توانند از او بپرسند: «نظرت درباره بن‌تن چیه؟... به نظر من وقتی تغییر شکل می‌ده، خیلی ترسناک می‌شه، کاش قدرتش از خودش بود، نه از ساعتش... اگه ساعتش رو ازش بگیرن، دیگه هیچ نیرویی نداره، نه؟ بهتر نبود خودش باشه و تغییر حالت نده؟ قیافه خودش قشنگ‌تر نیست؟ چقدر خشن و عصبانیه؟».

با این رفتار کودک وادار به تفکر می‌شود و انگیزه تحلیل داستان را با کمک خانواده

۱. الهه ودودی؛ «آثار منفی تلویزیون بر سلامت کودکان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛

پیدا می‌کند. فکر کردن درباره شخصیت‌های داستان‌ها، باعث می‌شود صد درصد تحت تأثیر قرار نگیرد و از آنها تقلید نکند. همچنین اگر والدین از قبل داستان قهرمانان واقعی مانند بزرگان و شخصیت‌های ایرانی و اسلامی را برای کودک گفته باشند، می‌توانند با استفاده از نظرات کودک، شخصیت‌های کارتون‌ی را با آنها مقایسه کنند.^۱

از جمله راه‌های دیگر برای الگوبرداری نکردن کودک از رفتارهای پرخاشگرانه، آگاه کردن کودک از عواقب بروز خشونت در زندگی واقعی و پیشنهاد و آموزش تکنیک‌های حل مسئله برای حل مشکل قهرمان داستان و مشکلات مشابه در زندگی واقعی کودک است. همچنین والدین باید از خرید دفتر، برچسب، پتو، پوستر و ... شخصیت‌های خشن خودداری کنند؛ زیرا وجود نمادها و تصاویر این شخصیت‌ها در دنیای واقعی زندگی کودک، نه تنها باعث همذات‌پنداری بیشتر و غرق شدن کودک در تخیل با آنها به‌ویژه قبل از خواب می‌شود؛ بلکه نشانه ارزشمند بودن و تأیید شخصیت‌های خشن در نظر والدین است.

ج) تبلیغات

تبلیغات با توجه به ویژگی زودبآوری کودک، بسیار سریع بر وی اثر می‌گذارند. از این رو خانواده‌ها باید به طور غیرمستقیم و برای پرورش دیدگاه انتقادی، با صحبت و پرسش، آنها را به تفکر وادارند تا با مسائلی مانند هدف‌های تجاری تبلیغات، ترویج مصرف‌گرایی و ... در حد فهم‌شان آشنا شوند. به عبارتی با «صحبت درباره محصولات تبلیغاتی به یک مصرف‌کننده مقتصد و صرفه‌جو تبدیل شوند. برای همین والدین باید از کودک سؤالاتی بپرسند که ذهن او را تحریک کند؛ برای مثال «از چه چیز این محصول خوشتر می‌آید؟»، «فکر می‌کنی واقعاً به همان خوبی است که در تلویزیون نشان می‌دهد؟»، «فکر می‌کنی این خوراکی سالم است؟»، «فکر می‌کنی تو نیاز به خرید این وسیله را داری؟»^۲.

۱. سمیه اصلانی؛ «چه کسی کودک من را کنترل می‌کند؟»؛ همشهری آنلاین؛ ۱۳۹۳/۰۴/۲۹.

<http://www.hamshahrionline.ir/details/266333>

۲. «تلویزیون اضافه خاموش»؛ ماهنامه شهرزاد؛ ص ۱۰۴.

والدین می‌توانند با ترغیب کودکان به تماشای آگهی‌هایی با محتوای آموزشی، موجب توجه بیشتر آنها به آگهی‌های کم‌ضرر شوند. در صورت اصرار کودک برای خرید کالاهای غیرضروری و تبلیغ‌شونده، او را در برنامه‌ریزی‌های مالی خانواده شریک کنند تا با درک وضعیت اقتصادی خانواده، دست از خواسته‌های نابجا بردارند. همچنین با بازی‌های معمایی و توجیه‌های منطقی، کودک را با ضررهای تنقلات، نوشیدنی‌های مضر و ... آشنا کنند.

د) تمایز فیلم و واقعیت

والدین باید به طور پیوسته و با تأکید بسیار و بهره‌گیری از استدلال‌های منطقی و مثال‌های ساده، تمایز فیلم از واقعیت را به کودک بفهمانند تا با الهام از آنها فعالیت خطرناکی انجام ندهد؛ «چنانکه در سال ۱۳۵۵ در تهران، کودکی با دیدن فیلمی از چتربازان و فرود آرام و زیبایشان، چتر پدر را برداشت و خود را با آن از پشت‌بام به زمین انداخت. اگر چه کودکان امروزه بسیار هوشمندند، اما ویژگی‌های کودکانه آنان باعث می‌شود که دنیای فیلم را با دنیای واقعی یکسان بیندارند و درصدد پیدا کردن آن در واقعیت بر بیایند و گاه از این رهگذر برای خود و اطرافیانشان، خسارات جبران‌ناپذیری بیافرینند»^۱.

ه) کاهش تماشا

ایجاد محیطی شاد و بازی‌های خلاقانه و هیجان‌انگیز، موجب کاهش وابستگی کودک به تلویزیون می‌شود. برای نمونه می‌توان از بازی «پنهان کردن تلویزیون» بهره برد. «تلویزیون یک تفریح راحت و وسوسه‌کننده است، اما اگر کودک شما آن را تماشا نکند، دیگر برایش وسوسه‌کننده نیز نیست. والدین می‌توانند با پنهان کردن تلویزیون با یک روکش، با کودک خود بازی کنند و بدین وسیله میزان ساعت تماشای تلویزیون را کاهش دهند»^۲. پانتومیم، تکمیل کردن پازل، برگزاری مسابقه

۱. الهه ودودی؛ «آثار منفی تلویزیون بر سلامت کودکان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ ص ۱۰۱.

۲. ر.ک: پایگاه اطلاع‌رسانی ویستا؛ «ترک عادت تلویزیون نگاه کردن»؛ ۱۳۹۴/۰۹/۱۱.

آشپزی، خوانندگی و ... نیز جزو موارد مؤثری است که می‌تواند سبب کاهش میزان تماشای تلویزیون توسط کودک شود..

(و) کاهش آسیب‌های پزشکی

والدین باید به کودکان بیاموزند که میزان فاصله مجاز برای تماشای تلویزیون را رعایت کنند و به جای تمرکز دائمی چشم‌ها، در هر چند دقیقه یک‌بار، به فضای اطراف نگاه کنند تا چشم‌هایشان ضعیف نشود.

هماهنگی والدین با دوستان و همکلاسی‌های کودک برای به‌کارگیری سازوکارهایی جهت مدیریت تماشای تلویزیون، موجب تشویق کودک به رعایت قوانین و کاهش تأثیرات منفی دیگر دوستان بر وی شده و احتمال پشیمانی‌اش از رعایت قوانین را بسیار کم می‌کند.

فهرست منابع

کتاب

۱. پیشوایی، فریده؛ صداقت و نقش رسانه ملی در ترویج آن؛ مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، فروردین ۱۳۹۳، نشر الکترونیک.
۲. رجبی‌نیا، داود؛ غرب از رؤیا تا واقعیت، قاب جادو (آسیب‌های اینترنت و تلویزیون در غرب)؛ قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۹ ش.
۳. لایل، جک و ویلبر شرام و ادوین بی. پارکر؛ تلویزیون در زندگی کودکان ما؛ ترجمه محمود حقیقت کاشانی؛ چاپ اول تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۷۷ ش.

مقالات

۱. اسکندری، علی و حسن بشیر؛ «فرهنگ‌سازی بازنمایی نهاد خانواده در تلویزیون با توجه به چشم‌انداز جمهوری اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی نامه پژوهش فرهنگی؛ سال ۱۲، شماره ۴۶، تابستان ۱۳۹۰.
۲. اسمی، رضا و همکاران؛ «رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ دوره ۱۷، شماره ۶۱، بهار ۱۳۸۹.
۳. «تحقیق در مورد تأثیرات خشونت در رسانه‌ها»؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ شماره ۶۷، بهمن ۱۳۸۷.
۴. «تلویزیون اضافه خاموش»؛ ماهنامه شهرزاد؛ شماره ۲۹، اسفند ۱۳۸۹.
۵. جعفری، ریحانه؛ «ویژگی‌های سینمای کودک»؛ نشریه تکنولوژی آموزشی؛ شماره سوم، ۱۳۷۲.
۶. جوکار، قاسم؛ «بررسی تأثیر تلویزیون بر کودکان»؛ معرفت؛ شماره ۱۱۷، شهریور ۱۳۸۶.
۷. خوش‌گفتار مقدم، علی‌اکبر و زهرا آقاعلی؛ «رسانه، کودکان و نوجوانان»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ شماره ششم، زمستان ۱۳۹۱.
۸. رضاقلی‌زاده، بهنام؛ «نگاهی به اثرگذاری رسانه‌ها بر ترویج خشونت در میان کودکان»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ سال اول شماره سوم، بهار ۱۳۹۱.
۹. رضایی بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی؛ «تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده»؛ فصلنامه علمی تخصصی رسانه و خانواده؛ شماره دوم، بهار ۱۳۹۱.

۱۰. زارعی، عیسی و نیره خداداد شهری؛ «ارتباط مؤثر تلویزیون با کودکان: فرصت‌ها و تهدیدها»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ سال دوم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۱.
۱۱. زعفریان، رضا؛ «شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی»؛ دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات میان رشته‌ای رسانه و فرهنگ؛ سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰.
۱۲. شاه‌آبادی، محمدحسین و مصطفی فتح‌الله بیاتی؛ «سواد رسانه‌ای برای کودکان با تأکید بر پویانمایی» فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ شماره هشتم و نهم، پاییز ۱۳۹۳.
۱۳. صنیعی، ماندانا؛ «تلویزیون با ما چه می‌کند؟»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ دوره ۱۴، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۸۷.
۱۴. عظیمی، محمد حسن و یونس شکرخواه؛ «کودک، رسانه و ارتباط متقابل»؛ فصلنامه علمی پژوهشی علوم و فنون مدیریت اطلاعات؛ سال اول، شماره اول، زمستان ۱۳۹۴، ص ۹۰.
۱۵. کافمن، رون؛ «تأثیر تصاویر تلویزیونی بر کودکان»؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ سال سوم، شماره ۲۶، شهریور ۱۳۸۴.
۱۶. کریمی، رضا و محمد اصغرزاده؛ «کودک و رسانه: تهدیدها و فرصت‌ها»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ سال اول، شماره چهارم، تابستان ۱۳۹۱.
۱۷. کوهن، نیک؛ «کودکان: هدف تبلیغات تجاری»؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ سال دوم، شماره ۱۵، مهر ۱۳۸۳.
۱۸. مبینی مقدس، مجید و محمدرضا برزویی؛ «جوانان و مشارکت سیاسی از دیدگاه نظریه‌های کارکردی رسانه‌ها»؛ فصلنامه علمی تخصصی مطالعات جوان و رسانه؛ شماره پیاپی دهم، تابستان ۱۳۹۲.
۱۹. مندوزا، کلی؛ «بررسی وساطت والدین: روابط، چالش‌ها و پرسش‌هایی برای سواد رسانه‌ای»؛ ترجمه امیر یزدیان؛ فصلنامه علمی تخصصی رسانه و خانواده؛ شماره پنجم، زمستان ۱۳۹۱.
۲۰. مهکام، رضا؛ «میزگرد نقد مجموعه تلویزیونی باب‌اسفنجی»؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ شماره هشتم و نهم، پاییز ۱۳۹۳.
۲۱. ناصری، عرفان و همکاران؛ «بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های کودکان در استفاده از رسانه‌های سنتی و جدید»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ سال ۱۹، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۱.

۲۲. نوانکور، آی. جی؛ «رادیو و تلویزیون و تعلیم و تربیت اخلاقی کودک»؛ ترجمه سعید ایوبی؛ فصلنامه علمی تخصصی کودک، نوجوان و رسانه؛ سال دوم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۱، ص ۱۲۴ - ۱۲۵.
۲۳. نیومن، فیلیپ و باربارا نیومن؛ «اثرات تلویزیون بر رشد کودکان و نوجوانان»؛ ترجمه اسماعیل بیابانگرد؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ شماره ۱۵ و ۱۶، پاییز و زمستان ۱۳۷۷.
۲۴. ودودی، الهه؛ «آثار منفی تلویزیون بر سلامت کودکان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی؛ دوره ۱۴، شماره ۵۰، تابستان ۱۳۸۶.

وبسایت‌ها، سایت‌ها و روزنامه‌ها

۱. اصلانی، سمیه؛ «چه کسی کودک من را کنترل می‌کند؟»؛ همشهری آنلاین؛ ۱۳۹۳/۰۴/۲۹.
۲. پایگاه اطلاع‌رسانی آفتاب آنلاین؛ «۵ عامل بلوغ زودرس»؛ ۱۳۹۱/۰۹/۲۲.
۳. پایگاه اطلاع‌رسانی ویستا؛ «ترک عادت تلویزیون نگاه کردن»؛ ۱۳۹۴/۰۹/۱۱.
۴. محمد علی‌خانی، میترا؛ «تابش مداوم نور تلویزیون باعث بلوغ زودرس کودکان می‌شود»؛ شهر مینو: پایگاه خبری تحلیلی قزوین، ۱۳۹۴/۰۸/۲۳.
۵. کمالی‌نژاد، مریم؛ «جادوگر خانه ما»؛ همشهری آنلاین، ۱۳۹۵/۰۵/۱۰.