

تلویزیون و آثار تربیتی آن

دکتر سید احمد بیان معمار

استادیار گروه علوم تربیتی دانشگاه قم

در مقاله حاضر به پیشرفت‌های سریع فناوری در دنیای معاصر در زمینه ارتباط اشاره گردیده و تلویزیون، به عنوان یک رسانه جمعی و نیز تأثیرات آن در جامعه‌پذیری و تغییرات گوناگون رفتاری ناشی از آن در افراد، از دیدگاه صاحب‌نظران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین رابطه زمان فراغت افراد با تماشای برنامه‌های تلویزیونی و پدیده‌های ناشی از آن، و تأثیر این جعبه سحرآمیز بر افکار عمومی بررسی شده است.

در این نوشتار، سعی بر آن است که نقش تلویزیون به عنوان ابزاری جهت آشکارسازی مسائل مختلف و چگونگی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر مخاطبان با دقت و ظرافت خاصی بیان گردد و سرانجام در زمینه اینکه تلویزیون باید به عنوان یک وسیله سرگرمی به شمار آید یا یک وسیله آموزشی و یادگیری، اطلاعاتی به خوانندگان عزیز داده شود.

کلید واژه‌ها: فناوری، رسانه‌های ارتباط جمعی، آشکارسازی وقایع، تلویزیون، وارونه‌سازی وقایع، ستاره‌گری، یادگیری تصادفی.



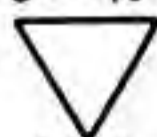
۱. مقدمه

شتاب فزاینده پیشرفتهای فن آوری در دنیای معاصر و تحول سریع در امر ارتباطات، مرکز ثقل تحولات اجتماعی بوده است. پیشرفتهای غیرمنتظره و کاملاً نوین در زمینه ارتباطات به وسیله تلفن، رادیو، تلویزیون، دستگاه دورنویس و نظایر آن، دگرگونی‌های عمیق اقتصادی و اجتماعی را به همراه آورده و این پرسش را پیش روی ما نهاده است که به منظور همگام شدن با آنها و بهره‌وری مطلوب از آنها باید چه شیوه‌ها و ابزارهایی را برگزید و چه سازمانها و مؤسساتی را تجهیز نمود تا در جامعه نیز فضایی درخور پذیرش آنها به وجود آید.^۱

اگر از دیدگاهی وسیعتر، یعنی در سطحی جهانی به اهمیت امر ارتباط توجه کنیم، باید بگوییم جهان امروز دنیای اطلاعات است و نکته بسیار مهم در این میان، درک کامل این پرسش است که در چنین جهانی، چگونه می‌توان به یک سیاست اطلاعاتی صحیح دست یافت؟ اکنون که توسعه با تدوین نوعی نظام صحیح اطلاعاتی و آگاهی‌رسانی حاصل می‌شود، عدم توجه به اهمیت و کاربرد رسانه‌های ارتباط جمعی، مسؤولان و برنامه‌ریزان سازمانهای مختلف را از حجم انبوهی از اطلاعات محروم می‌سازد.^۲

اما از سوی دیگر، به کارگیری ابزارها و رسانه‌های ارتباط جمعی به منظور دستیابی به اطلاعات، نهایت دقت و توجه را نیز طلب می‌کند؛ زیرا این رسانه‌ها عمدتاً سلسله مراتب اجتماعی خاصی را در جامعه به وجود می‌آورند که گروه‌های کوچک قدرتمند، گروه وسیع طبقه متوسط و گروه کثیر عامه مردم را شامل می‌شود و البته در صدر این سه گروه، گروه بسیار معدود ثروتمندان (اعیان) قرار دارد که همواره خواستها، معیارها و ارزشهای مورد نظر خود را به کل جامعه تحمیل می‌کند و طبقات پایینتر نیز بدون آنکه خودشان آگاه باشند، از آرمانهای حاکم بر آن تقلید می‌کنند.^۳

از این رو بهتر است محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی با دیدگاههای نقادانه مورد تجزیه و



تحلیل قرار گیرد. در این گفتار، از میان رسانه‌های متنوع ارتباط جمعی، بیشترین توجه به تلویزیون و نقش آن در جامعه‌پذیری و فراگیری افراد، بویژه در سنین کودکی و نوجوانی معطوف شده است.

۲. اهمیت تلویزیون

تلویزیون یکی از رسانه‌های قدرتمند ارتباط جمعی به شمار می‌آید. این ابزار، به دلیل ویژگیهای منحصر به فرد خود قادر است پیامهای تصویری را به دورترین نقاط منتقل کند و تعداد بیشماری از افراد را در سراسر دنیا مورد خطاب قرار دهد.^۴ تلویزیون به عنوان یک ابزار مهم ارتباطی می‌تواند در هشیارسازی، سازماندهی، سیاسی‌گری و تکنیک‌دهی نقش مهمی داشته باشد. تأثیر پیام این ابزار قدرتمند بر افکار عمومی و عملکرد آن را، بویژه از نظر تربیتی و جامعه‌پذیری نباید از نظر دور داشت.

۳. پیدایش تلویزیون در ایران و جهان

نخستین فرستنده تلویزیونی جهان در سال ۱۹۲۶ میلادی در انگلستان راه‌اندازی شد. تلویزیون در ایران در سال ۱۹۵۸ میلادی افتتاح گردید. بخش آموزشی تلویزیون ایران در آبان ۱۳۴۳ پایه‌گذاری شد؛ ولی به علت نارسایی‌های فنی و فقدان امکانات لازم، فعالیتهای آن پس از مدتی متوقف گردید. در سال ۱۳۵۲، این بخش فعالیت خود را از سر گرفت؛ اما باز هم به دلیل سیاستهای نادرست رژیم گذشته و عدم تبیین اهداف آموزشی نتوانست جایگاه مطلوبی در نظام تعلیم و تربیت ایران به دست آورد.^۵

۴. تلویزیون و اوقات فراغت

مهمترین پدیده مربوط به تلویزیون از دیدگاه جامعه‌پذیری، کمیت زمان تماشای تلویزیون است بدین معنی که در جوامع پیشرفته، افراد بیشترین زمان فراغت خود را به جای معاشرت با دوستان، معلمان و یا بزرگسالان، به تماشای تلویزیون می‌گذرانند. پاره‌درباره تأثیرات منفی ناشی از تماشای طولانی تلویزیون اظهار می‌دارد که گذراندن وقت بیشتر برای تماشای

تلویزیون، نشان‌دهنده علاقه کمتر به مطالعه است و به احتمال زیاد، فرد را کاهل و از نظر روانی منفعل بار می‌آورد و یا به مسائلی نظیر خشونت، پرخاشگری و ترس از خشونت واقعی مبتلا می‌سازد. واقعیت این است که برنامه‌های تحریک‌کننده تجاری حاکم بر تلویزیون، در جامعه‌پذیری نسل جوان تأثیرگذاری منفی به همراه دارد. اما پاپر در این زمینه به نکته‌هایی اشاره می‌کند. از نظر او بروز پدیده‌هایی نظیر تعصبات فرهنگی، خشونت در برابر بیگانگان و ترس و نفرت از آنها در کشورهای *رواندا*، *یوگسلاوی* و *الجزایر*، هیچ رابطه خاصی با تماشای تلویزیون از سوی افراد این کشورها ندارد و یا نمی‌توان کاستی‌های دموکراسی و رژیمهای استبدادی را در بعضی از کشورها به استفاده زیاد مردم از تلویزیون نسبت داد.^۶

گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، بویژه تلویزیون، اغلب به موازات اوقات فراغت افراد صورت می‌گیرد. این رسانه‌ها فراغت را به قشرهای مختلف اجتماعی سوق داده و آن را به یک پدیده فراگیر تبدیل نموده‌اند. با صنعتی شدن جوامع، تفریح جای خود را به تماشای صرف داده است و پدیده تماشا، خود در ساخت سلسله مراتب اجتماعی نقش مهمی بر عهده دارد.^۷

◁ ۵. تلویزیون و تأثیر بر افکار عمومی

گفته شد که صنعت تماشا می‌تواند طبقه‌بندی‌های اجتماعی جدید و مستحکمی را به وجود آورد. این امر در زمینه‌های مختلف سیاسی، هنری، مذهبی و نظایر آن صورت می‌پذیرد. برای مثال، گاهی فعالیت ورزشی در تلویزیون، نوعی نمایش به حساب می‌آید. فرد ممکن است خود را صرفاً به این دلیل ورزشکار بداند که ساعات متعددی تعطیلات پایان هفته را به تماشای مسابقات فوتبال می‌گذراند، اسامی تمام برندگان و قهرمانان بازی‌های المپیک را از حفظ می‌داند و در او نوعی همانندسازی رفتاری با آنها ایجاد می‌شود.^۸

شواهد حاکی از آن است که ساده‌لوحی افراد زیادی موجب شده است که ورزش به یک حرفه تجاری یا صنعتی مبدل شود و افتخارات ورزشی بیش از اندازه مهم جلوه‌گر شوند و گاهی به صورت امری مقدس درآیند.^۹ در واقع می‌توان گفت که سوء استفاده از اوقات فراغت مردم، برای عده‌ای خاص به مسأله‌ای تجاری تبدیل شده است.

مثال دیگر، موقعیت ستارگان عالم هنر است که از طریق صنعت تماشا، به طور چشمگیری

تعالی یافته است. گرچه رسانه‌های ارتباط جمعی به خودی خود ستاره‌گری را به وجود نمی‌آورند، اما آن را حمایت می‌کنند و تا حدود زیادی مقبول جلوه می‌دهند و موجب افزایش محبوبیت ستارگان در میان افراد جامعه می‌شوند؛ پس توسعه صنعت ارتباطات، امتیازات خاصی را برای این دسته از افراد در پی داشته است. به این ترتیب می‌توان ادعا کرد که پیدایش طبقات ممتاز، در گرو عملکرد رسانه‌های ارتباط جمعی، بویژه تلویزیون است.^{۱۰}

به همین ترتیب، تغییراتی که در اطلاع‌رسانی مسائل سیاسی در اثر تماشای تصاویر تلویزیونی ایجاد می‌شود، یکی از نمونه‌هایی است که تأثیر این رسانه را بر افکار عمومی به طور کاملاً محسوس نشان می‌دهد. اکثر تحلیل‌گران برنامه‌های تلویزیونی بر این باورند که تلویزیون، ماهیت افکار سیاسی را دگرگون کرده است. جهت‌گیری افکار عمومی دیگر بر اساس ارزیابی‌های عقلانی از مسایل موجود نیست؛ بلکه واکنشهای توأم با احساساتی است که به دنبال درک‌القایی ناشی از تماشای تصاویر تلویزیونی ظاهر می‌شود.

ارائه تصاویر مربوط به مسائل اقتصادی و تجاری نیز دستخوش تغییرات است. برای مثال، امروزه تبلیغات اقتصادی با توجه به عملکردهای منطقی صورت نمی‌گیرد و انتخاب خریداران نیز بر اساس داوری آنان از ارزش نسبی محصولات تجاری و اقتصادی نیست؛ بلکه با توجه به احساس و هیجانی است که تصاویر تبلیغاتی در آنها به وجود می‌آورد.

◁ ۶ تلویزیون و آشکارسازی وقایع

برخی از صاحب‌نظران، تلویزیون را ابزاری جهت آشکارسازی مسائل مختلف قلمداد می‌کنند. به عقیده ایشان، یکی از دلایل این امر آن است که تلویزیون امکان تماس افراد با واقعیاتی را فراهم می‌سازد که دسترسی به آنها برای عموم میسر نیست.

تلویزیون با ساخته و پرداخته کردن داستانهای خیالی و افسانه‌پردازی در حاشیه مطالب مکتوب، نوعی باور و اعتقاد را در مخاطب خود پدید می‌آورد، به گونه‌ای که فرد هنگام تماشای آن، گویی خود را در یک صحنه واقعی در آن سوی دنیا می‌یابد و شخصاً به تجربه این صحنه‌ها می‌پردازد.

اغلب برنامه‌های تلویزیونی جنبه اساطیری دارند؛ چون شناسایی صحنه‌های نمایش را به

یک اعتقاد مبدل می‌سازند؛ بعلاوه به کمک هنر گزارشگری و تصویربرداری با حرکات و زوایای مناسب، آنچه را که عادی و بسیار پیش پا افتاده است، به صورت برجسته‌ای به نمایش می‌گذارند.^{۱۱}

نیل پوستین (۱۹۹۷) نیز تلویزیون را موجب آشکارسازی و حجاب‌افکنی از بسیاری مسائل، بویژه در زمینه‌های جنسی و خشونت می‌داند. به عقیده او کودکان از آنچه مربوط به بزرگسالان است آگاهی می‌یابند. در گذشته دنیای ناشناخته و اسرارآمیز زندگی بزرگسالان، ایشان را از کودکان متمایز می‌ساخت و به عبارت ساده‌تر، این تفکیک بر پایه شرم استوار بود. کودکان درباره مسائل جنسی، پول، خشونت، بیماری، مرگ و نظایر آن لب فرو می‌بستند؛ اما بتدریج و با کسب آگاهی‌های جدید از طریق تلویزیون، همه آن نوع رازداری‌ها به فراموشی سپرده شد.^{۱۲} دلیل این وضعیت، ویژگی عمومیت داشتن برنامه‌های تلویزیون است که همه اسرار زندگی را بدون توجه به سن و حساسیت مخاطب به نمایش می‌گذارد و ساختار ارتباطی آن به شیوه‌ای است که منجر به زائل شدن دوران کودکی می‌شود.^{۱۳}

◁ ۷. تلویزیون و دستکاری برنامه‌ها^{۱۴}

انتقاد دیگری که بر برنامه‌های تلویزیونی وارد است، دستکاری شدن آنها است. برنامه‌های تلویزیونی نیز ممکن است مانند رسانه‌های مکتوب به نحوی مورد دستکاری قرار گیرند و تصاویر را آن طور که هست به نمایش نگذارند. باید توجه داشت که «دیدن» همواره نمی‌تواند معیار صحیحی برای فهم حقیقت باشد. افراد باید بدانند که برنامه‌های تلویزیونی چگونه به وجود می‌آیند و بیاموزند که چگونه خود را در مقابل برنامه‌های دستکاری‌شده محفوظ نگه دارند.^{۱۵}

نکته دیگری که در طراحی برنامه‌های تلویزیونی باید مورد نقد و بررسی قرار گیرد، این است که رسانه‌های ارتباط جمعی، بویژه تلویزیون، جهت ارائه هسته‌های فرهنگی به مخاطب طراحی نشده‌اند؛ بلکه به عکس، فرض آنها بر این است که فرد قبلاً دارای فرهنگی توسعه یافته است و با توجه به آن می‌تواند از میان برنامه‌های مختلفی که تهیه و پخش می‌شوند، مطابق سلیقه‌ها و انتظارات خود به انتخاب بپردازد.

درباره وارونه‌سازی وقایع در تلویزیون، رجب‌دبیرای (۱۹۹۷) تلویزیون را نوعی فن‌آوری وانمودسازی تلقی می‌کند که منطبق آن فریبکاری است و با مقوله خواندن و نوشتن که از منطق استدلالی و عقلانی برخوردار است، قرابت چندانی ندارد.^{۱۶}

۸. تلویزیون، سرگرمی کودکان

کودکان به علت صرف وقت زیاد برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی که تا پاسی از شب ادامه می‌یابد، صبحها با تأخیر بین ۱۳ تا ۱۵ دقیقه به کلاس درس می‌آیند و خواب‌آلود هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر این افراد دارای بهره هوشی پایینتر از حد طبیعی هستند و عملکرد نامطلوبی در مدرسه دارند. دیر خوابیدن این کودکان معمولاً در خانواده‌هایی مشاهده می‌شود که کنترل ویژه روی کودکان خود ندارند. این گونه کودکان، بدون تماشای تلویزیون نیز وضعیت درسی مناسبی ندارند و در کلاس درس بی‌توجه و خواب‌آلودند.^{۱۷}

تماشای متمادی تلویزیون سبب انفعال جسمانی و روانی کودک نیز می‌شود و در نتیجه، اغلب کودکان فرصت کمتری برای فعالیتهای پرتحرک و معاشرت با همسالان خود دارند. در واقع تلویزیون عملاً جایگزین فعالیتهایی می‌شود که کودکان می‌توانند و باید به طور مستقیم درگیر آنها شوند. بازی، مطالعه، شرکت در مسابقات ورزشی و... از جمله سرگرمی‌های مثبتی هستند که کودکان با عادت به تلویزیون از آنها باز می‌مانند.

۹. تلویزیون و یادگیری کودکان

ویلبر شرام (۱۹۹۷) عقیده دارد که یادگیری از طریق تلویزیون، اغلب امری تصادفی است؛ یعنی فرد هنگام تماشای تلویزیون به منظور سرگرمی و تفریح، بدون آنکه در پی کسب معلومات باشد، مطالبی را ناخودآگاه می‌آموزد. اکثر بینندگان معمولاً به خاطر کسب آگاهی و معلومات به تماشای تلویزیون نمی‌پردازند؛ بویژه درصد کودکانی که منظور آنها از تماشای تلویزیون کسب معلومات باشد، بسیار ناچیز است. مثلاً کمتر کودکی را می‌توان یافت که در سنین اولیه دبستان به تماشای یک کنفرانس مطبوعاتی یا برنامه آموزشی علاقه‌مند باشد.^{۱۸}

بسیار گفته شده است که تلویزیون فرآیند یادگیری را تسریع می‌بخشد؛ اما از سوی دیگر،

تأثیر این نوع یادگیری ماندگار نیست. برای مثال، انتظار می‌رود که کودکان این دوره در مقایسه با کودکان دوره پیش از پیدایش تلویزیون، تعداد واژه‌های بیشتری را بدانند و با دنیای گسترده‌تری از مفاهیم آشنا باشند و در سنین پایین نسبت به مسائل بزرگسالان، از جمله جنایت، مسائل هنری و مشکلات اجتماعی آگاهی بیشتری داشته باشند؛ اما پس از آنکه کودکان وارد مدرسه می‌شوند و خواندن و نوشتن می‌آموزند و با استفاده از رسانه‌های مکتوب به شناخت دنیای پیرامونشان نزدیک می‌شوند، تلویزیون دیگر نزد ایشان امتیاز چندانی به عنوان یک منبع اطلاع‌رسانی نخواهد داشت؛ لذا انتظار می‌رود که پس از گذشت چند سال از آشنایی و تجربه اولیه کودک با تلویزیون، دانستی‌های او با دانستی‌های کودک دوره پیش از تلویزیون تفاوت چندانی نداشته باشد. دلایل این موضوع را شاید بتوان به یکنواخت و تکراری بودن مطالب و محتوای برنامه‌های تلویزیون نسبت داد.^{۱۹}

در سالهای نخستین رشد، تلویزیون برای کودکان از جاذبه زیادی برخوردار است و لذا کودکان وقت بیشتری صرف تماشای آن می‌کنند و مطالب زیادی فرا می‌گیرند. طی همین دوران، کودکانی که به طور ارادی مطالبی را از رسانه‌های غیر از تلویزیون، یعنی رادیو، سینما، کتب داستان، مجلات و... می‌آموزند، پس از گذشت چند سال معلوماتشان همسطح با کودکانی می‌شود که با تلویزیون به یادگیری می‌پردازند و بدین ترتیب نقصان آگاهی‌هایشان جبران می‌شود.

به طور کلی تحقیقات نشان داده است که افزایش کسب اطلاعات از طریق تلویزیون مدت کوتاهی ادامه می‌یابد. برای مثال، تفاوت یادگیری در کودکان ۱۰ تا ۱۲ ساله در دوره مذکور چندان چشمگیر نیست.^{۲۰}

◁ ۱۰. تلویزیون، ابزار آموزشی

اگر تلویزیون همراه با تمرینها و تکالیف کنترل‌شده در کلاسهای درس مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند به عنوان یک ابزار آموزشی رو در رو تلقی شود؛ اما باید به خاطر داشت که نقش تلویزیون به عنوان یک رسانه کمک آموزشی در مدارس، با افزایش سن کودکان کم‌رنگ می‌شود. در مقطع ابتدایی میزان این عملکرد ۷۰٪ است؛ در حالی که در مقطع راهنمایی به کمتر

از ۵۰٪ و در مقطع دبیرستان به کمتر از ۴۰٪ تقلیل می‌یابد. علت این سیر نزولی آن است که محتوای دروس مقاطع بالاتر تحصیلی، فراتر از محتوای برنامه‌های تلویزیون است.^{۲۱}

پیامهایی که بویژه در دنیای کنونی از طریق تلویزیون به فرد انتقال می‌یابد، با دانشی که از طریق کتاب یا آموزش شفاهی حاصل می‌شود، متفاوت است. این تفاوت، ناشی از شرایط خاصی است که هنگام تماشای تلویزیون به وجود می‌آید. مثلاً چنانچه فرد برای پر کردن اوقات فراغت خود به تماشای تلویزیون بپردازد، تمایل او به یادگیری در کمترین سطح است.^{۲۲}

علت دیگر، استمرار در پخش برنامه‌های تلویزیونی است که فرصت تأمل و تفکر و در نتیجه فهم کامل برنامه‌ها را از مخاطب سلب می‌کند و به همین جهت فرد از پیوند دادن مطالب به هم و بازشناسی و بازخوانی مطالب پیشین باز می‌ماند. این ویژگی تلویزیون را شاید بتوان «اثر دریافت‌کنندگی صرف» نامید که به طور معمول فعالیت ذهنی را کند و روح انسان را مسخ می‌کند.^{۲۳}

نکته مهم دیگر این است که رابطه میان تلویزیون و مخاطب، یک رابطه یک‌سویه است و در این فرآیند پیام‌رسانی، تعیین نوع پیامها و آگاهی‌ها در اختیار فرستنده است و گیرنده پیام، به گونه‌ای خنثی و منفعل آن را دریافت می‌کند. در این زمینه نمی‌توان تهیه‌کنندگان برنامه‌ها را مورد انتقاد قرار داد؛ زیرا آنها به دلیل محدودیت زمانی و ضرورت تغییر صحنه‌ها و برنامه‌ها نمی‌توانند انتظارات همه مخاطبان را برآورده سازند.^{۲۴}

به طور کلی تلویزیون می‌تواند به گذران اوقات فراغت، بخصوص در مورد افرادی که دارای سطح اطلاعاتی پایین هستند، جهت بخشش، به عنوان نوعی ابزار خودآموزی به کار رود و موانع موجود میان طبقات اجتماعی را در پهنه یک کشور از میان بردارد.

تحقیقات دیگری نیز در زمینه یادگیری از طریق تماشای تلویزیون و یادگیری از طریق رسانه‌های مکتوب به عمل آمده است. این بررسی‌ها نشان می‌دهد که میان این دو نوع یادگیری تفاوت فاحش و معناداری وجود دارد. تماشای تصاویر، با بروز هیجانات، احساسات و عواطف همراه است؛ در حالی که مطالعه مطالب مکتوب، به استدلال و تفکر منجر می‌شود.^{۲۵}

۱۱. نتیجه

فن آوری‌های نوین و تحول سریع در امر ارتباطات، دگرگونی‌های عمیق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را به همراه آورده و جهان کنونی را به دنیای ارتباطات مبدل نموده است. این فن آوری‌ها در کنار مزایای متعددی که در بر دارند، ساختارهای اجتماعی را تغییر می‌دهند و سلسله مراتب خاصی را در جوامع به وجود می‌آورند. از جمله این ساختارها، پیدایش طبقه معدود ثروتمندان (اعیان) است که تصمیم‌گیرنده اصلی امور اجتماعی به شمار می‌روند و معیارها و ارزشهای خود را از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، بویژه تلویزیون به سایر افراد و طبقات جامعه تحمیل می‌کنند که از میان آنها می‌توان به ستارگان عالم سینما، خوانندگان و ورزشکاران اشاره نمود.

تلویزیون به عنوان یک ابزار قدرتمند ارتباط جمعی، مخاطبان بسیاری را در سرتاسر دنیا به خود جذب می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که افراد، بویژه در سنین کودکی و نوجوانی، بیشترین وقت خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. گرچه این احتمال وجود دارد که تلویزیون افراد را کاهل و منفعل بار آورد و یا با مسائلی نظیر خشونت و پرخاشگری آشنا سازد، اما نمی‌توان بروز این پدیده‌ها را تنها به تماشای زیاد تلویزیون نسبت داد، بلکه عوامل دیگری نظیر عوامل فرهنگی و شناختی نیز در دریافتهای افراد از تصاویر تلویزیون نقش دارند.

بیشتر محققان بر این نکته تأکید دارند که تلویزیون در یادگیری افراد مؤثر است؛ اما این نوع یادگیری ممکن است تصادفی و با هدف سرگرمی صورت پذیرد؛ در حالی که نوع یادگیری از طریق کتاب و رسانه‌های مکتوب، عقلانی و عمیقتر است. بررسی‌های انجام‌شده در زمینه نقش تلویزیون در یادگیری نشان می‌دهد که این نوع یادگیری تأثیر پایداری در فرد به جای نمی‌گذارد و میان کودکانی که از طریق تلویزیون مطالبی را می‌آموزند و آنهایی که از طریق کتاب و سایر رسانه‌های مکتوب اطلاعاتی به دست می‌آورند، تفاوت چندانی به چشم نمی‌خورد.

علاوه بر آن، تحقیقات نشان داده است که اهمیت تلویزیون به عنوان یک ابزار کمک آموزشی، با افزایش سن افراد و ورود به مقاطع تحصیلی بالاتر، سیر نزولی می‌یابد. به طور

کلی برای افرادی که سطح معلومات و اطلاعات بالایی ندارند، تلویزیون در نقش خودآموز عمل می‌کند و در یادگیری آنان مفید و مؤثر است.

درباره یادگیری از طریق تلویزیون انتقاداتی نیز مطرح شده است. برخی عقیده دارند که یادگیری از این طریق، فرصت کافی در اختیار مخاطب نمی‌گذارد تا با تفکر و تأمل و درک کامل، مطالب را به هم مرتبط سازد و مطالب پیشین را بازخوانی و بازشناسی نماید.

انتقاد دیگر حاکی از آن است که تلویزیون قدرت تفکر و تعمق را از فرد سلب می‌کند و در عوض، روند یادگیری او را با احساسات و عواطفی که از تماشای تصاویر تلویزیونی به وجود می‌آیند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. نمونه بارز آن، نقش تلویزیون در تغییر ماهیت افکار عمومی پیرامون مسائل سیاسی و اقتصادی است که تصمیم‌گیری و اظهار نظر افراد در این زمینه‌ها متأثر از احساسات ناشی از تبلیغات تلویزیونی است. برای مثال، در جریان انتخابات، رأی‌دهندگان ممکن است رأی خود را با توجه به تبلیغات تلویزیونی انتخاب کنند.

برخی تلویزیون را یک فن‌آوری و انموسازی می‌دانند که از منطق اغوا و فریبکاری سود می‌جوید و با خواندن و نوشتن که با منطقی عقلانی همراه است، شباهت درخور توجهی ندارد. به عقیده این عده، تلویزیون واقعیتها را آن‌طور که باید و شاید به تصویر نمی‌کشاند؛ این، دوربین است که ماهیت چشم‌اندازهای محدود و وسیع را دستخوش تغییر می‌سازد و مناظر و اشیاء را بزرگ و کوچک می‌نماید و به فرد مجال و آزادی بیان جزئیات و آنچه را که اصل واقعیات است نمی‌دهد.

در مورد آشکار سازی مطالب در تلویزیون گفته می‌شود که تلویزیون در ارائه برنامه‌های خود میان کودکان و بزرگسالان مرزبندی و تمایزی قائل نیست و برنامه‌های آن برای عموم یکسان پخش می‌شود؛ به همین دلیل کودکان از طریق این برنامه‌ها مطالبی را می‌آموزند که مربوط به بزرگسالان و زندگی بزرگسالی است و این امر طبیعتاً زوال دوران کودکی را در پی دارد.

همچنین باید به خاطر سپرد که برخی از این برنامه‌ها، از پیش دستکاری شده و تغییر یافته‌اند. همه افراد باید بیاموزند که چگونه خود را در مقابل این نوع برنامه‌ها محفوظ نگه دارند و تحت تأثیر نگرش حاکم بر آنها قرار نگیرند.

بعلاوه، تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی نیز باید این نکته را مد نظر داشته باشند که افراد جامعه به طور کلی دارای مجموعه‌ای از عقاید خاص خویش هستند که ناشی از وابستگی‌های خانوادگی، همبازی‌ها، طبقات اجتماعی و... آنهاست و تهیه‌کنندگان ناچارند در تهیه و پخش برنامه، از احکام قالبی و پیش‌داوری‌های خود اجتناب کنند و درباره‌ی خواستها و نظرات توده جامعه که مخاطبان اصلی آنها هستند، اطلاعات جامع و کاملی در اختیار داشته باشند.



1. The World Bank, World Development Report, Washington D.C U.S.A (1997)

p.56

۲. محسن قانع بصیری: مدیریت توسعه و سیاستهای ارتباطی، نشریه آموزشی خبری مدیریت، شماره ۱۴، پائیز ۱۳۷۳، ص ۲.

۳. مهدی محسنیان‌راد: ارتباط‌شناسی، انتشارات سروش، تهران، ۱۳۷۴ش، چاپ دوم، ص ۲۶.

۴. هرمیک آقاکیان: مخاطب و آگهی‌های سیما، ترجمه‌ی زیبا صالحی و فاطمه دیباجی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال نهم، شماره ۱۴، ص ۹۰.

۵. حسن شعبانی: جزوه‌ی تکنولوژی آموزشی، دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، قم، ۱۳۶۱ش، ص ۱۰.

6. Tedesco, Jvan Carlos: The New Technologies: The Edvcational Pact. Switzerland (1977), PP. 46 _ 47.

۷. منوچهر محسنی و باقر ساروخانی: جامعه‌شناسی وسایل ارتباطی، انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۶۵ش، ص ۳۵۰.

۸. همان، ص ۳۵۲.

۹. همان، ص ۳۶.

۱۰. همان، ص ۳۷۰.

۱۱. ر.ک: همان، ص ۲۳۲ - ۲۶۰.

12. Tedesco, Juan Carlos: The New Technologies: The Educational Pact, Switzerland, (1997), P. 25.

۱۳. همان، ص ۲۵.

۱۴. همان، ص ۲۵.
۱۵. همان، ص ۲۴.
۱۶. همان، ص ۲۵.
۱۷. شرام، ویلبر، لایل، جک و پارکزب، ادوین، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، تهران، ۱۳۷۵ش، ص ۲۲۹.
۱۸. همان، ص ۱۱۷.
۱۹. همان، ص ۱۲۹.
۲۰. همان، ص ۱۳۰.
۲۱. همان، ص ۱۳۹.
۲۲. همان، ص ۲۴۴.
۲۳. همان، ص ۱۴۱.
۲۴. همان، ص ۲۲۶.

25. Tedesco, Jvan Carlos: The New Technologies: The Educational Pact, Switzerland, (1997) P. 47.

