

## نگاهی به حقوق کودک و رسانه

دلناز اردکانی<sup>۱</sup>

حمزه محمدی<sup>۲</sup>

### چکیده

با رشد و توسعه شهرنشینی در جهان، دولت‌ها با چالش‌های مختلفی در حوزه حقوق گروه‌های خاص شهروندان از جمله حقوق کودکان مواجه می‌شوند. در کنوانسیون حقوق کودک، هر فرد انسانی زیر هجده سال را کودک تلقی می‌نماید. البته در قوانین داخلی کشورها ممکن است سن دیگری لحاظ شود. از طرف دیگر رسانه به عنوان ابزاری مادی برای ارسال پیام استفاده می‌شود. ابزار رسانه می‌تواند در تبیین و ارتقای حقوق کودک نقش مهمی ایفا کند. البته ابزار رسانه می‌تواند معایبی نیز داشته باشد. در این پژوهش به روش توصیفی - تحلیلی به تبیین نقش رسانه و تأثیر آن بر حقوق کودک پرداخته شده است. از نتایج این پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که ابزار رسانه بسان شمشیری دوپهلو عمل می‌کند، از یک طرف نقش بارزی در ارتقای حقوق کودکان دارد و از طرف دیگر با سوءاستفاده از این ابزار، حق کودک مبنی بر داشتن زندگی شاد و پر نشاط می‌تواند در معرض تضییع قرار گیرد.

### واژگان کلیدی

کودک، رسانه، حقوق.

---

۱- کارشناسی ارشد حقوق عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

seli68602@gmail.com

۲- استادیار، گروه آموزشی حقوق، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوئین زهرا، ایران

Mohammadi.hae@gmail.com

## مقدمه

از آنجاکه کودکان سازندگان بافت اجتماع فرداییک ملت به‌شمار می‌روند و هرگونه آموزش به آنان هنجارهای آینده جامعه را خواهد ساخت، در این مقاله با روش توصیفی تحلیلیه بررسی نقش رسانه به‌عنوان برنامه‌ای که تأثیرگذاری‌هایی بر کودکان و زندگی آنان دارد، به نحوه اثرگذاری رسانه بر هویت آنان می‌پردازیم. بررسی نقش رسانه در چگونگی ارتقا و نهادینه‌سازی حقوق کودک و بررسی آثار سودمند و یا سوء رسانه در افزایش‌دانش حقوقی کودک از جمله اهداف این پژوهش است. بر همین اساس این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش‌های زیر است: نقش رسانه در تبیین حقوق کودک در جامعه چیست؟ رسانه چه آثاری در ارتقای دانش حقوقی کودک ایفا می‌نماید؟ رسانه می‌تواند در تبیین کودک در جامعه نقش محوری ایفا نماید. رسانه می‌تواند در ارتقای دانش حقوقی کودک مؤثر واقع شود. پیمان‌نامه حقوق کودک در تاریخ ۲۰ نوامبر ۱۹۸۹ به تصویب مجمع عمومی سازمان ملل رسید و تا کنون ۱۹۳ کشور این سند را تصویب کرده و به آن ملحق شده‌اند. مجلس ایران در ۱۱ اسفند ۱۳۷۲ این پیمان‌نامه را تصویب کرد. ایالات متحده امریکا تنها عضو سازمان ملل است که آن را تصویب نکرده است. به این ترتیب مقبول‌ترین سند حقوق بشر در تاریخ است.

## ۱- رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی

رسانه (رسانه جمعی) در «دانشنامه علوم اجتماعی» بدین‌گونه تعریف شده است: رسانه‌های گروهییک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش در حیطه‌ای فراتر از کلمه‌ها می‌پردازد و دارای مشخصه‌های برجسته و بارزی چون استفاده نسبی از فناوری پیشرفته در تولید و پخش پیام است (فرمند، ۱۳۸۳، صص ۲۳۶-۲۳۷). رسانه‌ها شبکه‌های گسترده‌ای از وسایل ارتباط جمعی مثل تلویزیون، روزنامه، مجله، تلفن همراه و... را شامل می‌شود. رسانه‌ها انواع مختلفی مثل، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های تصویری، رسانه‌های رادیویی، رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیجیتالی و... دارد. مهم‌ترین

نوع رسانه در جامعه امروز، رسانه‌های اجتماعی است که از طریق شبکه‌ها و نرم‌افزارهای مجازی در دسترس جوامع و افراد قرار گرفته است. تأثیر رسانه‌های جمعی بر افراد در سنین مختلف بسیار زیاد است، اما برای کودکان و نوجوانان با در نظر گرفتن حساسیت‌های این دوره، می‌تواند آسیب‌زا باشد. رسانه‌ها اعم از تلویزیون، رادیو، اینترنت، فیلم، ویدئو، روزنامه و مجله هر روز و به‌طور فزاینده اطلاعات، سرگرمی‌ها و آگاهی‌های مختلفی را به ما و فرزندانمان عرضه می‌کنند و همگی نقش مهمی در شکل‌دهی و نفوذ به فرهنگ، ارزش‌ها و اعتقادهای ما دارند/نصیری، ۱۳۹۶، ص ۲۲).

حقوق در اصطلاح عبارت است از: مجموعه قواعدی که تنظیم‌کننده و حاکم بر روابط اشخاص در جامعه معین است. حقوق در این نه مفهوم به حقوق ذاتی به لحاظ آن که قطع‌نظر از افراد جامعه مطرح می‌گردد، تعبیر می‌شود. حقوق فردی ملازم با حقوق ذاتی است، در نتیجه قواعد تنظیم‌کننده روابط افراد در جامعه که اختصاراً قواعد حقوقیاً قانون نامیده می‌شود برای افراد اختیار و توانایی تحصیل اراده خود به دیگران و الزام دیگران به رعایت آثار این اراده (اعمال حق) ایجاد می‌گردد/جهانگیری و گروسی، ۱۳۹۸).

## ۲- ارتباط ویژه کودک و رسانه

در پیمان جهانی ملل متحد در مورد حقوق کودکان آمده است که کشورهای عضو به کارکرد ارزشمند رسانه‌های جمعی واقف‌اند و تعهد می‌کنند که کودکان به اطلاعات و منابع مختلف ملی و بین‌المللی دسترسی داشته باشند، به خصوص آن دسته از منابع که هدفشان ارتقای اطلاعات اجتماعی معنوی و اخلاقی کودک و صحت جسمی و روانی او است. از حدود ۲ میلیارد کودک در جهان حدود ۱۳ درصد در کشورهای غنی و ۸۷ درصد در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند. ضرورت نظارت والدین بر تفریح‌های کودک مهم است و والدین همان قدر که روی درس و تربیت کودکان تأکید می‌کنند باید در انتخاب برنامه تفریحی مناسب برای او هم نه نقش مهمی داشته باشند. به‌راستی آیا همه والدین برنامه‌ریزی درستی برای بهره‌گیری از تلویزیون دارند؟ به‌نظر می‌رسد که داشتن برنامه درست و شیوه مناسب برای استفاده از تلویزیون نیازمند آن است که خود

تلویزیون به‌عنوان بزرگ‌ترین رسانه جمعی کشور آموزش داده شود. انتخاب برنامه مناسب در زمان درست و توجه به پیام‌هایی که یک برنامه منتقل می‌کند ازجمله موارد اصلی است که باید رعایت شود. پخش صحنه‌های دل‌خراش تصادف در ساعت‌های پایانی شب، یکی از همان انتخاب‌های نادرست است که نه‌تنها برای کودکان بلکه بزرگسالان هم زیان‌بار است.

کودک و رسانه به دلایل فراوان، ارتباطی دوسویه، مستمر و مؤثر دارند؛ به این معنی که هم کودکان از جدی‌ترین علاقه‌مندان و متقاضیان رسانه‌های نوین، به‌خصوص تلویزیون هستند و هم رسانه‌ها تمایل شدید به سرمایه‌گذاری برای تولید برنامه‌های کودک و نوجوان و جذب نسل‌های جدید دارند. به‌گونه‌ای که مطالعات نشان می‌دهند، کودکان و نوجوانان یکی از اهداف عمده برای مسئولان زمان‌بندی پخش برنامه‌های تلویزیونی هستند و تقریباً در تمام نقاط جهان صرف هزینه و مدت‌زمان پخش برای کودکان در حال افزایش است (بونسکو، ۱۳۸۰، ص ۳۶۲).

کودکان مشتری پروپاقرص رسانه‌ها هستند؛ چون انسان‌ها در سنین پایین از فراغت کاملی برخوردارند و مشتاقانه به‌دنبال وسیله‌ای برای برقراری ارتباط، فراگیری و پُرکردن اوقات خود هستند. کودکی که به دلیل زندگی در ساختمان‌ها و کم‌شدن جمعیت خانواده‌ها، از ارتباط با همسالان خود نیز محروم است، فرصت بسیار زیادی در اختیار دارد که از هر شیوه‌ای برای گذراندن آن استفاده کند. ازسوی دیگر، رسانه‌ها علاوه بر اینکه همیشه و همه‌جا به‌راحتی در دسترس هستند، با بهره‌گیری از ظرفیت و توانایی‌های خاص هنری می‌توانند به این نیاز پاسخ دهند و می‌دهند. امروزه، به جز کتاب‌ها و نشریه‌های خاص کودک، نوارهای ویدئویی و رایانه‌ای و سایر گونه‌های وسایل ارتباطی، تلویزیون‌ها با شبکه‌های متعدد و معمولاً شبانه‌روزی فعال هستند و تلاش می‌کنند تا هر یک بر پایه اهداف و مبانی فکری خود تولیدهایی برای جذب کودکان و نوجوانان داشته باشند. ویژگی‌های زندگی ماشینی جدید هم زمینه را برای برقراری پیوند مستحکم‌تر کودک با رسانه آماده‌تر ساخته است. همچنین رسانه‌ها نیز جداً به‌دنبال یافتن مخاطب در سنین پایین‌تر هستند؛ زیرا کودکان و نوجوانان فرصت و علاقه بیشتری برای استفاده از

تولیدهای رسانه‌ای در اختیار دارند و نیز میزان تأثیرپذیری آنان از رسانه‌ها به مراتب شدیدتر و ماندگارتر است. ارتباط با کودکان و نوجوانان برای قدرت‌های مسلط بر جهان و رسانه‌ها که در پی شکل‌دادن فرهنگی نو و تحول فکری نسل‌های آینده هستند، معبری مطمئن و کوتاه برای تضمین اهداف و منافع آتی به‌شمار می‌رود. سرمایه‌گذاری هنگفت و شگفت‌انگیز بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای در دنیا برای تولید و پخش برنامه‌های موردعلاقه کودکان و نوجوانان از همین دیدگاه قابل‌ارزیابی است. آنان از این طریق مدیران و شهروندان فردای جوامع مختلف را آن‌گونه که می‌خواهند می‌سازند و چنانچه می‌دانیم اطفال نیز در نهایت آمادگی برای پذیرش و گیرندگی دارند.

### ۳- نقش رسانه در رشد و آگاهی کودک

رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری، در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان، نقش مهمی در رشد و تربیت جنبه‌های گوناگون زندگی کودک ایفا می‌کنند. رسانه‌ها از نخستین سال‌های کودکی با انسان همراه می‌شوند؛ چنان‌که بر اساس پژوهش‌های صورت‌گرفته، نوزادان نیز در حدود نیم‌ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند. آموزه‌ها و اطلاعات متنوعی از طریق رسانه‌ها؛ به‌ویژه تلویزیون، به کودکان و نوجوانان ارائه می‌شود. در این تحقیق، آثار رسانه‌های ارتباطی از قبیل تلویزیون، سینما، ویدئو، ماهواره و مطبوعات، در رشد و تربیت کودکان و نوجوانان بررسی می‌شود. در دنیای پُرشتاب فناوری امروز، رسانه‌های جمعی، افراد را به‌صورت انفرادی به خود مشغول کرده و آنها را از تعامل با دیگران بازمی‌دارند. البته این موضوع نافی منافع ابزارهای فناورانه نیست، اما نوع بهره‌بردار تغییر فرهنگی از ابزارهای فنی موجب شده است که کارکرد آنها عمدتاً در جهت تقویت فردگرایی سوق پیدا کند. به‌عبارتی، اگر جریان فرهنگی ابزارهای رسانه‌ای تحقق یابد، ضررهای آنها به‌شدت کاهش‌یافته و کارکرد اصلی خود را پیدا می‌کنند. برخی نظریه‌ها بیانگر این مطلب هستند که ذات ابزارهای الکترونیکی به دلیل استفاده از عنصر تغییر، نمی‌تواند موجب آرامش باشند؛ بلکه مخل آن هستند. برخی دیگر، این نظریه را افراطی و یک‌سویه می‌دانند. کارکردهای رسانه‌های جمعی،

به ویژه رسانه‌های شنیداری و غیرمعامل به دلیل کارکرد متنوع خود و ایجاد تغییرهای پیوسته، به تدریج جای ارتباط بین فردی، از نوع چهره‌به‌چهره را گرفته و موجب شده‌اند فضای انفرادی، به جای فضای جمعی و عاطفی در خانواده حاکم شود؛ به طوری که گسترش تکنیکی رسانه‌های شنیداری و رایانه‌ای، ارتباط مستقیمی با فردگرایی و دوری از فضای روانی و عاطفی خانواده را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، این ابزارها، به تدریج فضای روانی و محیطی گفت‌وگو را در یک ارتباط بین فردی، خدشه‌دار می‌کنند و اعضای گروه را به جای هم‌گرایی، به واگرایی سوق می‌دهند؛ تاجایی که هر عضو خانواده، صرفاً در یک فضای فیزیکی مشترک زندگی کرده، اما هیچ تعاملی با هم نخواهند داشت و متأسفانه، اهداف آنها نیز به تدریج نسبت به هم واگرا و منفک می‌شود. در این مسیر، تعامل واقعی فرد به جای آنکه با افراد دیگری در محیط انسانی سامان یابد، با رسانه‌های الکترونیکی شکل می‌گیرد و به دلیل برتری فناوری و تجهیزات خیره‌کننده رسانه‌ای، نوعی رُعب فرهنگی و انفعال شخصیتی در فرد ایجاد می‌شود. در نتیجه، افراد خانواده به جای گفت‌وگوی صمیمی با یکدیگر که می‌تواند به تقویت پیوندهای عاطفی و انسجام اعضای خانواده منجر شود، با ابزارهای الکترونیکی ارتباط برقرار می‌کنند؛ ارتباطی که فاقد بار عاطفی، احساسی و هیجانی است. آسیب ارتباطی ناشی از حضور رسانه‌ها، بیشتر در دو نوع ارتباط، بروز می‌کند. یکی، ارتباط بین فرزندان و والدین و دیگری، ارتباط بین زن و شوهر است. تجربه‌ها نشان می‌دهند که هراندازه ارتباط میان فرزندان و والدین و همچنین ارتباط میان همسران به دلیل تغییر مخاطب کاهش یابد، پیوند عاطفی و هیجان و همچنین همگونی شناختی میان اعضاء خانواده نیز کاهش می‌یابد که این موضوع، انسجام گروه را به مخاطره می‌اندازد (کازنو، ۱۳۸۴، ص ۱۳۷).

رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌ای غیرمستقیم اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد و بدیهی است که کودکان و نوجوانان نیز از این تأثیرپذیری، مستثنا نیستند. همچنین شواهد پژوهشی متعدد وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات می‌توانند بر دانش و باورهای ملی مخاطبان

گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند.

در عصر انفجار اطلاعات، دغدغه بسیاری از والدین، آگاهی‌یافتن از آموخته‌های فرزندان‌شان و به‌نوعی نظارت بر نحوه یادگیری آنها است. در واقع می‌توان دو جنبه رشد در ذهن کودک تشخیص داد، در یک‌طرف چیزی است که می‌توان آن را جنبه روان‌شناسی اجتماعی رشد نامید و آن عبارت است از آنچه کودک از خارج و به‌وسیله خانواده، مدرسه و انتقال تربیتی کسب می‌کند و در طرف‌دیگر رشد دیگری وجود دارد که می‌تواند خودبه‌خودی نامیده شود که آن را، رشد خودجوش می‌نامند که عبارت است از آنچه کودک به‌وسیله خودش یاد می‌گیرد. استفاده از رسانه‌های گروهی مثل تلویزیون و رایانه و حتی بازی‌های رایانه‌ای، یکی از روش‌های مهم اجتماعی شدن بچه‌ها به‌شمار می‌رود تا آنجا که در دوران کودکی، یکی از چند منبع جامعه‌پذیر کردن بچه‌ها، همین رسانه‌های گروهی هستند و در دنیای امروز از آنها گریزی نیست (ملوین، ۱۳۸۳).

از آنجا که در این پژوهش، نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رشد بررسی می‌شود، لازم است به خلاصه‌ای از پیشینه نظری در زمینه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان پرداخته شود. دو نظریه کاشت و استفاده و رضامندی بیش از سایر نظریه‌ها به چارچوب این پژوهش نزدیک هستند. نظریه کاشت، حاصل دو دهه مطالعه جرج گربنر درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است. بر اساس این نظریه، افرادی که در مواجهه زیاد با وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تلویزیون قرار دارند، به‌مرور، جهان را به‌گونه‌ای ادراک می‌کنند که به‌جای انطباق با واقعیت بیرونی، بیشتر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند، همخوان است. گربنر در مطالعات خود، مخاطبان را به دودسته پرمصرف و کم‌مصرف تقسیم می‌کند. بینندگان پرمصرف آن دسته از مخاطبان تلویزیونی هستند که ۴ ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و انتخاب برنامه‌ای که می‌بینند برایشان اهمیت ندارد، اما بینندگان کم‌مصرف، روزانه ۲ ساعت یا کمتر به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده یا انتخابی، تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون، منبع اصلی گروه پرمصرف برای ساخت واقعیت است. درحالی‌که بینندگان کم‌مصرف، از سایر رسانه‌ها نیز به‌مانند تلویزیون استفاده می‌کنند. این نظریه پس از اصلاح، مخاطب تلویزیون را موجودی فعال می‌داند که

محتوای برنامه‌های دریافتی را فعالانه تفسیر می‌کند.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی افزون‌براینکه مانند نظریه کاشت، مخاطب را فعال و هدفمند می‌داند، بر انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها به‌گونه‌ای خاص تأکید می‌ورزد. به‌بیان‌دیگر، انگیزه‌های متعددی وجود دارد که فرد را برای کسب رضایت‌مندی به‌سوی رسانه سوق می‌دهد. پژوهشگران این رویکرد، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوایی رسانه فرض می‌کنند و بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری وی با ویژگی‌های فردی و اجتماعی تأکید می‌ورزند. از پژوهش‌های متعددی که در آمریکا و انگلستان در مورد تأثیر تلویزیون بر روی بچه‌ها به‌عمل آمده، می‌توان ابتدا این نتیجه را گرفت که تلویزیون مثل سایر وسایل، چون بچه‌ها را با مسائل و ارزش‌های افراد بالغ در تماس قرار می‌دهد، اضطراب‌های آنان در مورد آینده‌شان و به‌طورکلی احساس عدم امنیتشان را افزایش می‌دهد و خیلی زود پیچیدگی، شرایط خانوادگی، اجتماعی و انسانی را بر آنها آشکار می‌سازد (ستوده، ۱۳۷۸، ص. ۲۰۶). ازسوی‌دیگر، با نزدیک‌شدن به سنین نوجوانی، اهمیت نقش رسانه‌ها در اجتماعی‌کردن افراد فزونی می‌یابد. چنان‌که آرنست از پژوهش‌های خود نتیجه گرفت که با کاهش نقش والدین به‌عنوان عامل جامعه‌پذیری، قدرت رسانه‌ها در این زمینه افزایش می‌یابد. این وضعیت به‌طورخاص در نوجوانان که به‌دنبال استقلال هستند و منابع جامعه‌پذیری خارج از خانواده را جستجو می‌کنند، مصداق بارزتری دارد.

تلویزیون، رسانه‌ای است که در همه‌جا وجود دارد و محتوای آن به‌دقت تهیه‌شده و غالباً در واقع‌گرایی آن، کودکان استنباط مفهومی از محتوای تلویزیون دارند و نه درباره زندگی واقعی جهانی که تلویزیون، ظاهراً آن را ترسیم می‌کند. فرایند ارتباطات از راه دور و استفاده از ماهواره و دیگر رسانه‌های گروهی برای پخش امواج در سطح گسترده، شمشیری دو لبه است که می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی را به‌دنبال داشته باشد. الگوگیری کودکان و نوجوانان از رسانه‌های تصویری در دهه‌های اخیر، توجه پژوهشگران روان‌شناسی را به خود جلب کرده است. تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای برای شکل‌دادن افکار عمومی، با زیرپوشش قراردادن معضله‌های اجتماعی و مسائل مربوط به

سیاست داخلی و خارجی و همچنین باعرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی‌اش، نقش خود را می‌نماید، اما بدون توجه به نوع برنامه‌ای که از آن پخش می‌شود؛ مانند مجله‌های خبری، موسیقی‌ها، مسابقه‌های تلویزیونی، نمایش مجموعه‌ها و مانند آن. این وسیله ارتباطی درهرحال، ملزم به ارائه یک پیام ایدئولوژیک است.

#### ۴- تأثیر تبلیغات رسانه‌ها بر کودک

آمارها نشان می‌دهد که ۴۴ درصد کودکان حدود ۲ ساعت و ۳۰ دقیقه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و مصرف رسانه‌ای ۲۵ درصد کودکان کمتر از ۴ ساعت است. حدود ۲۵ درصد کودکان ۵ ساعت و ۱۵ دقیقه و کمتر از ۲۰ درصد کودکان ۳ ساعت و ۱۵ دقیقه از روز خود را به استفاده از رسانه‌ها می‌گذرانند. از تحلیل آمار ارائه شده می‌توان به این نتیجه رسید که کودکان به‌طور متوسط حدود ۴ ساعت و ۱۵ دقیقه از روز خود را به رسانه‌ها و استفاده از آنها اختصاص داده‌اند. از آنجا که مدت زمان پخش بیشتر آگهی‌ها ۳۰ ثانیه است و هر کودک در هر ساعت در معرض ۲۰ تا ۳۰ آگهی قرار دارد، می‌توان گفت یک کودک روزانه در معرض حدود ۱۱۰ آگهی، در هفته حدود ۷۰۰ آگهی و در سال رقمی بالغ بر ۴۰۲۶۰ آگهی بازرگانی قرار دارد. طبق نظریه کاشت اثرگذاری پیام‌های رسانه‌ای بر افرادی که پُرمصرف‌های رسانه‌ای محسوب می‌شوند به‌مراتب بیشتر از افرادی است که مصرف رسانه‌ای کمتری دارند. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که بالا بودن مصرف رسانه‌ای کودکان بر احتمال تشدید اثر تبلیغات بازرگانی بر آنان می‌افزاید و این گروه را درمقابل آثار مخرب این دسته از پیام‌های رسانه‌ای آسیب‌پذیرتر است (برهانی، ۱۳۸۷، ص. ۱۳۸).

یکی از آثار مهم تبلیغات بازرگانی بر کودکان ایجاد تغییر در الگوهای رفتاری آنان است. این تبلیغات بازرگانی الگوهای روابط میان کودکان و والدین و حتی برداشت خود کودک از خویشان را دگرگون می‌کند. پژوهش‌هایی که در زمینه روابط متقابل کودکان و گروه همسالان شده حاکی از آن است که تماشای تبلیغات بازرگانی سبب کاهش میل و رغبت کودکان به بازی می‌شود. یکی دیگر از مهمترین آثار تبلیغات بازرگانی در کودکان، برداشت آنان از خود اجتماعی‌شان است. کودکان در کودکی به تدریج درک می‌کنند چه

کسی هستند و چه فهم و درکی دارند. متأسفانه رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون‌های تجاری در کشورهای غربی سرشار از تبعیض‌های جنسیتی و تصوراتی قالبی از دو جنس است. برای تبلیغ اسباب بازی‌های دخترانه معمولاً یک دختر کوچک زیبا را نشان می‌دهند که به آرامی در خانه بازی می‌کند، اما تبلیغ اسباب بازی‌های پسرانه همواره پُر از جنب‌وجوش و سروصداست و بر بازی بیرون از خانه تأکید می‌کند. کودکانی که در تبلیغات دیده می‌شوند معمولاً بزرگتر از گروه سنی مورد نظر اسباب بازی‌اند. زمانی که کودکان در تلویزیون بچه‌ای را می‌بینند که با اسباب بازی‌های مربوط به یک جنس و با روش مخصوص همان جنس بازی می‌کند، فکر می‌کنند باید در زندگی روزمره خود نیز از این تبلیغات تقلید کنند. این چنین است که تبلیغات بازرگانی آشکارا کودکان را در معرض تبعیض جنسیتی قرار می‌دهد. این مسئله تا آنجا پیش می‌رود که انجمن استرالیایی تبلیغات‌گران ملی نسبت به این مسئله هشدار می‌دهد و استفاده‌های جنسیتی از کودکان را در تبلیغات بازرگانی به‌طور کلی ممنوع اعلام می‌دارد. مسئله دیگری که مدتی است در تبلیغات بازرگانی ایرانی به چشم می‌خورد استفاده از کودکان با موهای بور و چشم‌هایی روشن است، حال آنکه این دسته از کودکان تنها تعداد اندکی از کودکان ایرانی را تشکیل می‌دهند و به‌نوعی تداعی‌کننده کودکان اروپایی محسوب می‌شوند، پدیده‌ای که به نظر می‌رسد دربردارنده نوعی از خودبیگانگی سمی و تدریجی است. آیا استفاده از کودکانی با چشمان تیره و پوستی گندمگون نمی‌تواند به بومی کردن این تبلیغات و به تبع آن فروش بیشتر کمک شایانی کند؟ و اگر چنین است چرا باز شاهد رشد قارچ‌گونه این‌گونه تبلیغات بازرگانی هستیم؟

استفاده از کودکان در تبلیغات بازرگانی گاهی موجب برهم زدن روابط میان والدین و فرزندان می‌گردد. گاه آنچه کودکان از والدین طلب می‌کنند برایشان مضر است؛ مانند انواع تنقلات ناسالم که هر روزه شاهد پخش آنها از رسانه‌ها هستیم یا والدین سلاح نمی‌دانند که برای کودک تهیه کنند و گاه متأسفانه توان مالی خانواده اجازه تهیه آنها را به والدین نمی‌دهد. در هر دو صورت امتناع والدین از برآوردن خواسته‌های کودکان برای خرید کالاهای آگهی‌شده، می‌تواند به تعارض و کشمکش بین کودکان و والدین

تبدیل شود. البته بر اساس تحقیقات به عمل آمده و روابط خانوادگی مستحکم و استوار سبب می شود کودکان کمتر تحت تأثیر برنامه های تلویزیونی قرار گیرند. کودکانی که والدینی تحصیل کرده دارند، پیوسته واقعیت های زندگی آنان را بازبینی و کنترل می کنند و آگاهی بیشتری به تبلیغات بازرگانی دارند و در نتیجه دیدگاهشان نسبت به آگهی ها منفی تر است (برهانی، ۱۳۸۷، ص. ۱۴۰).

## ۵- آثار مثبت رسانه بر تربیت کودکان

### ۵-۱- آثار رسانه بر تربیت فرزندان | کمک به رشد آگاهی

امروزه نوجوانان با حجم زیاد اطلاعات توسط رسانه ها، می توانند آگاهی خود نسبت به اجتماع و جهان را افزایش دهند. کسب آگاهی های فرهنگی و سیاسی توسط نوجوانان برای داشتن نسلی از شهروندان مسئولیت پذیر در آینده حیاتی است. نوجوانان به وسیله ارتباط با اخبار، مجلات و شبکه های اجتماعی، متوجه می شوند که جهان چیزی بیشتر از آن است که در اطراف خود می بینند.

### ۵-۲- کمک به رشد مهارت های اجتماعی

اکثر نوجوانان از نظر اجتماعی مهارت های کافی ندارند. رسانه می تواند به آنها شانس رشد مهارت های اجتماعی، گسترش دایره روابط اجتماعی و رشد دوستی های جدید را بدهد. رسانه ها، اعتماد و حمایت اجتماعی نوجوان را رشد می دهد و آنها را به حرکت موفق در مسیر جامعه پیشرفته راهنمایی می کند.

### ۵-۳- آثار رسانه بر تربیت فرزندان | الهام بخشی

تماشای فیلم های اکشن و رزمی، می تواند والدین را از جنبه خشن نگران کند، اما حتی چنین برنامه هایی در واقع با راهنمایی های درست، می تواند انگیزه ای برای رفتن در مسیر ورزش های رزمی یا فعالیت های پلیسی باشد. همان طور که بروسلی نوجوانان زیادی را به سمت آموزش هنرهای رزمی کشاند. تأثیرگذاری صحبت ها و رفتارهای افراد مشهور یا مشاهیر مورد علاقه نوجوان از طریق رسانه است، صحبت هایی از قبیل مصرف نکردن

مواد مخدر یا ترک سیگار توسط آن‌ها، می‌تواند از سمت نوجوانان به راحتی پذیرفته شود.

#### ۴-۵- کمک به مهارت‌های هماهنگی حرکتی

برخی بازی‌های ویدئویی ممکن است موجب تحلیل توانایی‌های حرکتی در نوجوانان شود، اما بازی‌هایی هم هستند که به تقویت مهارت‌های حرکتی، هماهنگی عصب و عضله و بعضی از توانایی‌های ذهنی کمک کند.

#### ۵-۵- آثار رسانه بر تربیت فرزندان | کمک به رشد مهارت‌های خواندن و نوشتن

وقتی یک سخنران یا الگوی نوجوان، خواندن کتابی را پیشنهاد می‌دهد، احتمال تمایل به خواندن آن کتاب توسط نوجوان بیشتر می‌شود. همچنین وبلاگ‌ها، تارنماها و شبکه‌های ارتباط مجازی می‌تواند در افزایش دایره لغات و مهارت‌های نوشتاری نوجوان تأثیر مثبت بگذارد.

#### ۵-۶- پُرکردن اوقات فراغت کودکان و نوجوانان

رسانه‌ها این امکان را برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌سازد تا در اوقات فراغت خود به بازی مشغول شوند و یا با دوستان خود به صحبت و چت بپردازند. مسئله‌ای که در این میان اهمیت دارد، کنترل و نظارت والدین و قانون‌گذاری برای فرزندان در مورد استفاده از رسانه‌هاست.

#### ۶-۶- آثار منفی رسانه بر تربیت فرزندان

##### ۶-۱- تخریب تصویر بدنی

امروزه جهان و رسانه‌ها پُر از چهره‌های شفاف و اندام‌های زیباست. درحالی‌که بسیاری از این تصاویر با استفاده از نرم‌افزارهای فتوشاپ و جراحی‌های زیبایی صورت گرفته است؛ بنابراین تقریباً رسیدن به استاندارد زیبایی که در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، غیرممکن می‌گردد. این عوامل باعث تخریب قضاوت نوجوان از ویژگی‌های ظاهری خود می‌شود. بی‌اشتهایی عصبی و پُراشتهایی عصبی از این بحران به وجود می‌آید.

## ۶-۲- آثار رسانه بر تربیت فرزندان | عادی‌سازی خشونت

امروزه میزان خشونت در بازی‌های ویدئویی و فیلم‌ها بسیار زیاد شده و نوجوانان وقت زیادی را با آن‌ها می‌گذرانند. خشونت به مرور زمان واقعی می‌شود و خیلی از نوجوانان توانایی تمایز بین فانتزی و واقعیت را ندارند. در نتیجه رفتارهای خشونت‌آمیز برای آن‌ها معمولی به نظر می‌رسد که تبعات خاص خود را دارد. متأسفانه تولید برنامه‌های حاوی خشونت از مشکلات رایج دنیای رسانه‌هاست. به دلیل تمنای بازار، هزینه کمتر و ایجاد هیجان‌های کاذبی که مخاطبان را بیشتر به خود جذب می‌کند، تولید این‌گونه محصولات (در قالب فیلم، کارتون، رمان، داستان و ...) در دستور کار شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای است. آمار صحنه‌های خشونت‌آمیز در این برنامه‌ها بسیار تکان‌دهنده است.

## ۶-۳- رفتار جنسی پُرخطر

نوجوانان شدیداً در حال جستجو برای کشف هویت جنسی خود هستند. گرایش نوجوانان به هر چیزی که محتوای جنسی دارند امری طبیعی است. نمایش تعدد روابط جنسی در رسانه‌ها باعث گیج شدن نوجوانان می‌شود. رابطه جنسی بدون مسئولیت، پیامد این خط فکری‌ای است که در نوجوانان به وجود آمده و نتایج آن رفتار جنسی پُرخطر و بارداری‌های ناخواسته می‌شود.

## ۶-۴- تجاری‌سازی همه چیز

اینکه پول شادی می‌آورد تفکری است که توسط رسانه‌ها در نوجوان ایجاد می‌شود. رسانه تلاش می‌کند تا افزایش درآمد را برای نوجوان هدف قرار دهد، اما نوجوان به دنبال خوشحالی با به دست آوردن پول است.

## ۶-۵- آثار رسانه بر تربیت فرزندان | چاقی و افزایش وزن

یکی از علل چاقی مفرط نوجوانان گذراندن بیش از حد وقت خود بر پای بازی‌های رایانه‌ای است. این درحالی است که بازی در فضاهای باز به ندرت یافت می‌شود. به علاوه همراهی

این عادات با رژیم غذایی نامناسب باعث بروز چاقی شایع در این دوران می‌شود.

### ۶-۶-۶- افت تحصیلی

گرفتن نمره‌های پایین و افت تحصیلی یکی دیگر از آثار منفی وقت‌گذرانی زیاد پای تلویزیون است. بر همین اساس، کودکان و نوجوانانی که نمره‌های بالاتری در مدرسه کسب می‌کنند، وقت کمتری را صرف رسانه‌ها کرده‌اند.

### ۶-۷-۶- تضعیف ارتباط روحی و عاطفی کودک با والدین و دیگر اعضای خانواده

جذابیت برنامه‌های رسانه‌ها (خصوصاً از نوع دیداری) موجب علاقه شدید کودک به آن‌ها شده و از میزان ارتباط و صمیمیت روابط حضوری او با اعضای خانواده می‌کاهد. کودکان به میزانی که برای ارتباط رسانه‌ای وقت و علاقه اختصاص می‌دهند از ارتباطات انسانی و خانوادگی محروم می‌شوند و در نتیجه مزایای آموزش‌های چهره‌به‌چهره و شفاهی را از دست می‌دهند.

### ۶-۸-۶- انزواگزینی و خیال‌پردازی

کاهش مراوده با همسالان در اثر اکتفا به سرگرمی‌ها، بازی‌ها و تفریح‌های رسانه‌ای (به خصوص از نوع رایانه‌ای) منجر به محرومیت از مهارت‌های برقراری ارتباطات رسانه‌ای و تعامل با گروه‌های همسن گشته و به تدریج گوشه‌گیری را به صورت خصلت رفتاری به کودک تحمیل می‌کند.

### ۶-۹-۶- انفعال و الگوپذیری نامناسب

با در نظر گرفتن پخش‌های فرامرزی و دسترسی کودکان به تولیدهای رسانه‌ای بیگانگان، این نگرانی جدی وجود دارد که آنان الگوهایی نامتناسب با مختصات فرهنگی، اقتصادی، خانوادگی و ملی خویش برگزینند و از پیشینه و هویت تاریخی خود جدا شوند. ژان کازنو به «مطالعات بی‌شماری» اشاره می‌کند که نشانی‌دهند «بچه‌ها، طبیعتاً به سوی نمایش جلب می‌شوند و در برابر آن حالتی بسیار پذیرا دارند». او با اشاره به همین

یافته‌های علمی است که با نگرانی می‌پرسد: آیا بچه‌ای که در سنین پایین، اغلب به تماشای تلویزیون می‌پردازد، در تمامی سال‌های زندگی از منش، جهان‌بینی و شکل زندگی خاصی برخوردار خواهد شد؟ واکنش و حتی نظام ارزشی مقبول وی، تحت تأثیر ماشین صوتی و تصویری قرار نمی‌گیرد؟

#### ۶-۱۰- کاهش نرخ مطالعه و ارتباطات نوشتاری

یکی از زیان‌های قابل پیش‌بینی در اثر توسعه حضور رسانه‌های جدید در زندگی کودکان، تک‌بعدی شدن آنان است. اثرپذیری و علاقه زیاد کودکان به رسانه‌های دیداری و شنیداری موجب کاهش شدید فرصت و رغبت استفاده آنان از منابع است. محققان معتقدند کودکان، خواسته یا ناخواسته، از دیگر وسایل ارتباطی بی‌بهره‌اند و گرایش‌ها نسبت به کتاب و مطبوعات اندک است. عدم حضور جدی کتاب، مجله و سایر وسایل ارتباطی مکتوب در زندگی نونهالان نیز جدا ماندن آنان از دیگر چشمه‌های جوشان فرهنگ را می‌سازند؛ به خصوص که این سال‌ها، بهترین فرصت در راه ایجاد رابطه‌ای عاطفی بین کودک و کتاب است (ساروخانی، ۱۳۸۲، صص. ۲۰۷-۲۲۰).

#### ۶-۱۱- خمودی و زیان‌های جسمی

بازی و تحرک جسمی از اصلی‌ترین نیازهای کودک است و در شکل‌گیری شخصیت متوازن وی تأثیر عمده دارد. روان‌شناسان تأثیر اساسی بازی در رشد جسمی، ذهنی و عاطفی کودکان را تأیید کرده و معتقدند بازی، در عین اینکه وسیله سرگرمی است، دارای جنبه آموزش و سازندگی نیز هست. کودک از طریق بازی سرگرم می‌شود و از آفات بیکاری در امان خواهد بود. علاوه بر این از طریق بازی به اشتغال مداوم خو خواهد کرد. روسو می‌گوید: فقط از کودکانی شاداب و شیطان می‌توان مردانی توانمند ساخت. در روایات دینی نیز بر ضرورت توجه به نشاط، تحرک و بازی‌های کودکان، به ویژه در هفت سال نخست زندگی و تقدم زمانی آن بر آموزش سواد و احکام مذهبی تأکید شده است. در احادیث فراوانی سفارش شده است تا پدران و مادران بازی‌هایی نظیر شنا و تیراندازی را بیاموزند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۶۷، ج ۱، ص ۷۲۲) و حتی خود با آنان بازی

کنند، این در حالی است که خو گرفتن آنان به برنامه‌های تلویزیونی و اخیراً بازی‌های رایانه‌ای از تحرک جسمانی کودک آن کاسته و آنان را از بازی با همگنان خود محروم ساخته است. دیرخوابی، کاهش میزان استراحت و ورزش، چاقی، تنبلی و تن‌پروری از آسیب‌های جسمی و رفتاری است که در صورت افراط اطفال در استفاده از رسانه‌های دیداری، می‌توان انتظار داشت.

#### ۶-۱۲- دسترسی به اطلاعات زیان‌بار

یکی از آشکارترین نگرانی‌های موجود در خصوص رابطه کودک با رسانه، دستیابی او به اطلاعات و مطالبی است که برای اطفال و یا اصولاً برای همگان زیان‌آور است. این نگرانی، به‌خصوص با پیدایش اینترنت و شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی بسیار جدی‌تر شده و مربیان و صلاح‌اندیشان جامعه بشری را با دغدغه‌های بزرگ مواجه ساخته است. دسترسی کودکان به اطلاعات و موضوع‌های خشونت‌بار، عکس‌ها، تصاویر و مطالب مستهجن، آموزش‌های نادرست جنسی، روابط و تفریح‌های نامشروع و ناسالم، باورها و تبلیغات ضددینی و خلاف اخلاق، تنها نمونه‌هایی از هشدارهایی است که درباره روابط کودک و رسانه مطرح می‌شود (اسماعیلی، ۱۳۸۹، صص. ۱۱۹-۱۲۱).

#### ۷- چگونگی کنترل کردن آثار رسانه بر تربیت فرزندان

- یکی از بهترین راه‌های دور کردن نوجوان از آثار منفی رسانه‌ها، صحبت درباره چیزهایی است که او به دنبال آن‌هاست؛ به‌عنوان مثال، اگر فرزند شما، به جنس مخالف علاقه دارد، شما می‌توانید با او درباره روابط دوستی با جنس مخالف، انتخاب‌ها در زندگی، اعتماد به نفس و مسائل جنسی صحبت کنید. اگر نوجوان از جانب والدین اطلاعات کافی درباره چالش‌های ذهنی خود داشته باشد، به دنبال جمع‌آوری اطلاعات از رسانه‌ها نخواهد بود.

- والدین باید استفاده از بعضی برنامه‌ها، فیلم‌ها یا بازی‌ها را ممنوع کنند و به نوجوان درباره علت این کار توضیح دهند. برای کاهش چنین خطرهایی بهتر است خانواده‌ها یک برنامه‌ریزی برای تماشای تلویزیون فرزندان خود داشته باشند که چند نمونه از آن

اشاره می‌شود: ابتدا بهتر است از کودک در مورد تماشای نوع برنامه مورد علاقه‌اش نظرخواهی شود و با ارشاد صحیح والدین، او به سمت تماشای برنامه‌ها و شبکه‌های مفیدتر، آموزنده‌تر و جالب‌تر راهنمایی می‌شود. در مورد دیدن تلویزیون، نوع برنامه و حتی صدای تلویزیون و... قوانین وضع شود. در صورت رعایت این قوانین از طرف فرزند، خوب است او را تشویق کرده و در صورت عدم رعایت او مؤاخذه می‌شود و برای تأثیر بیشتر، والدین باید به رعایت قوانین پایبند باشند.

- به نوجوان اجازه دهید تا دیدن بعضی برنامه‌ها را خودش انتخاب کند، شما او را با سؤال‌های خود تفسیر کنید؛ به‌عنوان مثال، درباره یک فیلم یا بازی از او بپرسید که نظرت درباره آن چیست؟ از آن چه می‌خواهی؟ (فراهانی و سعید، ۱۳۹۳، ص. ۵).

## ۸- رسانه‌ها در جهان معاصر

پیدایش رسانه‌های نوین و تحول ارتباطات سنتی در روابط اجتماعی و جنبه‌های مختلف زندگی بشر تأثیر بسیاری گذاشته و تمام معادلات پیشین را تغییر داده که به‌درستی «انقلاب» ارتباطات نام گرفته است. فرهنگ، سیاست، اقتصاد، روابط مدنی و در نتیجه همه این‌ها حقوق، به‌شدت از این انقلاب عمیق و پُرشتاب تأثیر پذیرفت، مرزهای جغرافیایی و عقیدتی کمرنگ شد، مفهوم سنتی حاکمیت ملی با پرسش مواجه شد و دریک کلام دوران ما به رسانه تعلق یافت. علاوه بر تولد رسانه‌های جدید، نکته مهم در این باب شتاب حیرت‌انگیز رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات است. این مولود نوظهور با سرعتی غیرقابل پیش‌بینی تکامل یافت و به‌ویژه پس از پیدایش صنعت ماهواره و از آن برتر اینترنت و شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی، همه مرزهای محدودکننده را درهم نوردید و خود را بر تمام واقعیت‌ها تحمیل کرد. امروزه کنترل و نظارت بر رسانه‌ها به‌تدریج مفهوم خود را از دست داده، مالکان و مدیران آن‌ها می‌توانند با بهره‌مندی از این ابزار، پیام‌های مورد نظر خود را به‌سرعت در دورترین نقاط جهان و در کنج خانه‌ها و جمع خانوادگی مردم انتقال دهند؛ سرعتی که هر روز بیشتر و بیشتر می‌شود.

به‌نظر می‌رسد فاصله‌هایی که رسانه‌ها در حال نابود کردن آن هستند، شامل فاصله‌های زمانی و مکانی است و به‌این‌ترتیب دیگر تقریباً مانعی در برابر خود احساس

نمی‌کنند. به بیان دیگر قدرت رسانه‌های نوین، پشتوانه اندیشه نظم نوین جهانی است و به همین دلیل است که این قدرت در انحصار کانون‌هایی است که طراحان و مدعیان نظریه نظم نوین بین‌المللی شناخته می‌شوند. آنان بادرک سریع و درست، توان شگرف رسانه‌های ارتباط جمعی در فرهنگ‌سازی و هدایت افکار عمومی به سوی اهداف مورد نظر، مالکیت و اداره این پدیده را در دست گرفته، تلاش کردند تا با انحصار رسانه‌ها، جریان اطلاعات را تحت کنترل عمده و محسوس خود قرار دهند. در تحقیقی که به سفارش یونیسف درباره چشم‌انداز رسانه‌های دیداری- شنیداری در عرصه جهانی انجام و قسمتی از آن در کتابی با عنوان «تصویر جامع‌تر تحقیق و توصیه‌هایی درباره رسانه‌های دیداری و شنیداری» منتشر شد، به این نکته جالب و تأمل‌برانگیز هم تصریح می‌کند که «به جز استثناهای بسیار معدودی، ترکیب برنامه‌هایی که در پربیننده‌ترین ساعت‌ها پخش می‌شود، در سراسر دنیا یکسان است» (یونسکو، ۱۳۸۰، ص. ۳۶۶).

طبیعی است که در چنین وضعیتی رسانه‌ها از چه تأثیری در دگرگون‌سازی پایه‌های اعتقادی و فرهنگی ملت‌های مختلف برخوردارند و چگونه از این طریق می‌توانند روابط اجتماعی، ساختار و اهداف سیاسی و رفتارهای بشری را متحول ساخته و فرهنگی نوین را بر جهان حاکم سازند. فرهنگ نوینی که خواه‌ناخواه نظم جدیدی را نیز در پی داشته و بنیان‌های حقوق را نیز دستخوش تغییر و تبدیل می‌کند؛ به ویژه حقوق کودک را که با رسانه، ارتباطی جدی‌تر برقرار می‌کند.

## ۹- توجه رسانه‌ها به آموزش کودکان در خصوص حقوق شهروندی

بهترین خدمتی که ممکن است پدر و مادر به فرزند خود کند، تربیت صحیح است. حضرت علی علیه‌السلام می‌فرمایند: بهترین میراث برای فرزندان، تربیت صحیح است.<sup>۱</sup> رسانه‌ها، با توجه به رسالت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی به جامعه، دارای جایگاه ویژه‌ای در آموزش هستند به خصوص تولید برنامه‌های آموزشی و یا برنامه‌سازی با محتوای حقوق شهروندی، نقش مهمی در فراگیری کودکان دارد. از این رو لازم است رسانه‌ها به‌عنوان

۱. غرالحکم {خیر ما ورث الاباء الابناء الادب}

چشم‌های بینای جامعه، فضایی منسجم برای آموزش حقوق شهروندی به کودکان فراهم آورند. به‌خصوص صداوسیما با توجه به در اختیار داشتن شبکه‌های متعدد و حتی وجود شبکه‌های اختصاصی برای کودکان می‌توانند نقش مهم‌تری در این عرصه ایفا کنند (اکبری سبزواری، ۱۳۹۶، ص. ۷۴).

## ۱۰- حمایت‌های قانونی در حقوق ایران

متأسفانه به‌رغم مبانی و فرهنگ دینی و ملی ایران که دربردارنده متعالی‌ترین نگاه‌ها به خردسالان و بیشترین تأکیدها برای پاسداشت منزلت و حقوق آموزشی و تربیتی آنان است، در قوانین و مقررات کشور اهتمام جدی به این موضوع به‌ویژه در زمینه حقوق کودک در برابر رسانه‌ها دیده نمی‌شود. تردید فقدان قواعد الزام‌آور حقوقی که بتواند از سویی راهنمای رسانه‌ها در تولید محصولات مربوط به اطفال باشد و از سوی دیگر متجاوزان به حقوق آنان را کیفر داده و تنبیه کند، نقضی است که زینبده نظام جمهوری اسلامی ایران نیست و باید هر چه زودتر برطرف شود. برای این منظور شتاب در بازپژوهی و تدوین شفاف اصول مبتنی بر مبانی دینی، فرهنگ ملی و تجربه‌های قانونی و عملی داخلی و خارجی ضرورت دارد و از جمله می‌توان از کلیات و عمومات برخی اصول قانون اساسی در این خصوص الهام گرفت؛ برای مثال «ایجاد محیط مساعد برای رشد فضایل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی» (بند ۱ اصل ۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران) به‌عنوان یکی از وظایف کلی و دائمی دولت جمهوری اسلامی ایران شناخته شده که طبعاً شامل موضوع‌های مربوط به کودکان و رسانه‌ها نیز می‌شود. همچنین «بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر» وظیفه حاکمیت است. به موجب اصل دیگر: «از آنجاکه خانواده واحد بنیادی جامعه اسلامی است، همه قوانین و مقررات و برنامه‌ریزی‌های مربوط باید در جهت آسان کردن تشکیل خانواده، پاسداری از قداست آن و استواری روابط خانوادگی بر پایه حقوق و اخلاق اسلامی باشد». از سوی دیگر در اصول قانون اساسی که به بیان محدود فعالیت‌های مطبوعات و صداوسیما پرداخته‌اند، رعایت «مبانی اسلام یا حقوق عمومی» (اصل ۲۴) «موازین اسلامی و مصالح

کشور» (اصل ۱۷۵) به عنوان اصول کلی فعالیت‌های رسانه‌های مطرح شده به طور طبیعی می‌توانند مانند کلیات قبلی در این بحث مورد توجه قرار گیرند. در قوانین مربوط به رادیو و تلویزیون و نیز قانون مطبوعات نیز چنین کلیاتی می‌توان یافت، اما نمی‌توان به آن بسنده کرد. تنها مصوبه خاصی که در این زمینه وجود دارد (و البته عمل به آن هم قطعی نیست)، به حوزه کتاب ارتباط دارد. شورای عالی انقلاب فرهنگی در مصوبه‌ای تحت عنوان «اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب» توجه خاصی به کتاب‌های ویژه کودک و نوجوان نشان داده است. ماده ۵ این مصوبه مقرر داشته است که: «نظر به حساسیت و جنبه‌های خاص کتاب‌های کودکان و نوجوانان، هیئت ویژه‌ای به نام «نظارت بر نشر کتاب‌های کودکان و نوجوانان» متشکل از حداقل ۵ تن از افراد صالح به نظر و آگاه به امور تربیتی (از دیدگاه اسلامی) و مسائل خاص کتاب‌های کودکان تشکیل خواهد شد. این افراد را وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از میان صاحب‌نظران و نویسندگان کتاب‌های کودکان و نوجوانان و اشخاص آگاه به مسائل تربیتی در اسلام انتخاب و جهت تصویب به شورای فرهنگ عمومی معرفی خواهد کرد.

طبق تبصره ۲ ماده مذکور: «نظارت هیئت مزبور از حیث شکل و محتوای کتب کودکان و نوجوانان و انطباق آن‌ها با فرهنگ اسلامی و ایرانی و اصول تربیتی خواهد بود و این نظارت باید قبل از چاپ و نشر کتاب انجام گیرد». این در حالی است که نظارت قبل از چاپ و نشر در حوزه مطبوعات (و از جمله نشریات کودک و نوجوان) ممنوع است و این خود نوعی دوگانگی در سیاست‌گذاری فرهنگی به شمار رفته و آثار نامطلوبی را برجا می‌نهد. طبق ماده ۴ قانون مطبوعات: «هیچ مقام دولتی و غیردولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله‌ای در صدد اعمال فشار بر مطبوعات برآید و یا به سانسور و کنترل نشریات مبادرت کند». بدیهی است که این گفته به معنای خارج بودن مطبوعات کودک و نوجوان از حیطه نظارت است و این نشریات همانند سایر مطبوعات پس از چاپ و انتشار از سوی «اهمیت نظارت بر مطبوعات» (موضوع ماده ۱۰ قانون مطبوعات، مصوب اسفند ۱۳۶۴ و اصلاحات بعدی) بازبینی شده و در صورت تخلف به دادگاه صالح معرفی خواهند شد؛ همان‌گونه که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هم می‌تواند آنان را مستقیماً

به محاکم دادگستری معرفی نماید (ماده ۱۲ قانون مطبوعات). همچنین به موجب «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیرمجاز می‌نمایند»، «استفاده از صغار برای نگهداری، نمایش، عرضه، فروش و تکثیر نوارهای غیرمجاز موضوع این قانون موجب اعمال حداکثر مجازات‌های مقرر برای عامل خواهد بود» (تبصره ۳ بند ب ماده ۳ قانون مطبوعات).

## نتیجه‌گیری

در دنیای بسیار متغیر کنونی، رسانه‌ها از طریق انتقال دانش، اطلاعات جدید و مبادله افکار، نقش مهمی در پیشرفت جوامع ایفا می‌کنند و رسانه به‌عنوان نتیجه اجتناب‌ناپذیر فناوری و عوامل تشکیل‌دهنده یک جامعه، تأثیر بسزایی در شکل‌گیری الگوهای فکری، احساسی و رفتاری مخاطبان به‌ویژه کودکان دارند، نقش وسایل ارتباط جمعی در شخصیت، رفتار و اعتقادهای کودک بی‌نظیر است. این تأثیر روزبه‌روز در حال افزایش است و ویژگی‌های سنی و روانی اطفال نیز پذیرای آن است. ارتباط ویژه و دو سویه کودک و رسانه (به‌ویژه تلویزیون) می‌تواند آثار مثبتی دربر داشته باشد. در همین حال از آثار منفی و نگرانی‌های موجود نیز نمی‌توان و نباید غافل بود. از طرف دیگر نه بازگشت به دوران پیش از رسانه‌های نوین ممکن است و نه سیاست‌های منع‌گرایانه سودمند؛ بنابراین چاره‌ای جز تنظیم یک برنامه جامع حمایتی و از جمله قواعد و مقررات نداریم تا با تبیین حقوق کودک در این زمینه، راهنمای عملی مدیران و تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای بوده و نیز ضمانت اجرای لازم برای جلوگیری از تجاوز به حقوق آن‌ها را پیش‌بینی کند. در حقوق بین‌الملل برای این منظور گام‌هایی برداشته و اصولی را بنیان نهاده‌اند، اما خلاً آشکار وجود چنین قواعد و مقرراتی در نظام حقوقی ایران، به‌رغم برخورداری از منابع غنی دینی و پیشینه افتخارآمیز ملی و فرهنگی، زینده کشور ما نیست.

پیشنهاد می‌شود که گروهی از زبده‌ترین متخصصان دینی، روان‌شناسی کودک، جامعه‌شناسان، متخصصان علوم تربیتی و آموزشی، فرهنگ و ارتباطات، حقوق و سایر رشته‌های مرتبط به کار گرفته شوند تا ضمن بهره‌مندی از مطالعات و اصولی که در جهان بنیان نهاده شده است، به تدوین منشور حقوق کودک در این زمینه بر اساس

مبانی دینی و ملی خود اقدام کنند. قطعاً نتیجه این پژوهش گسترده باید به شکل قانون، آیین‌نامه و یا نظام‌نامه اخلاق حرفه‌ای از سوی مراجع مربوط تصویب و به مرحله اجرا نهاده شود.

## منابع و مأخذ

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۹)، حقوق کودک در برابر رسانه‌ها، فصلنامه خانواده‌پژوهشی، شماره ۲۱، صص. ۱۱۷-۱۲۸.
- اکبری سبزواری، زهره (۱۳۹۶)، پرورش کودک با سواد اجتماعی. تهران: ذهن فرزام.
- برهانی، حوریه سادات (۱۳۸۷)، کودکان و تبلیغات بازرگانی، نشریه رسانه، شماره ۷۵، صص. ۱۳۸-۱۴۰.
- جهانگیری، سعید و گروسی، ناصر (۱۳۹۸)، حقوق زنان در اسلام و کنوانسیون منع هرگونه تبعیض علیه زنان در پرتو منشور حقوق و مسئولیت‌های زنان در نظام جمهوری اسلامی ایران، مطالعات راهبردی زنان، شماره ۶۲، صص. ۱۴۱-۱۶۸.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- ستوده، هدایت‌اله (۱۳۷۸)، روان‌شناسی اجتماعی. تهران: آوای نور.
- فراهانی، محسن و سعید، زهره (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان، پژوهش‌های معنوی، ص. ۵.
- فرهمند، مریم (۱۳۸۳)، جایگاه زنان در عرصه رسانه‌ها، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳۸، صص. ۲۳۶-۲۳۷.
- کازنو، ژان (۱۳۸۴)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: اطلاعات.
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۶۷)، میزان الحکمه، قم: مکتب الإعلام الإسلامی.
- ملوین لارنس، دفلور (۱۳۸۳)، شناخت ارتباطات جمعی مبانی - تاریخچه - نظریه‌ها، تهران: دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- نصیری، معصومه (۱۳۹۶)، سواد رسانه‌ای و خانواده. تهران: پشتیبان.

یونسکو (۱۳۸۰)، کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی؛ ترجمه: شفق. تهران: مرکز

تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

قانون مطبوعات جمهوری اسلامی ایران