

## بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها

ملیحه سپاسگر شهری\*

تاریخ دریافت: ۸۷/۱۲/۱۰ تجدیدنظر: ۸۷/۲/۱۱ پذیرش نهایی: ۸۷/۳/۲۸

### چکیده

این مقاله برگرفته از پژوهشی پیمایشی است که در مرکز تحقیقات صداوسیما انجام شده است و هدف از انجام آن، بررسی میزان استفاده مخاطبان کودک و نوجوان از وسایل ارتباطی گوناگون و نیازها و علایق آنان در زمینه‌های مختلف بوده است. در این پژوهش علاوه بر بررسی عادات رسانه‌ای مخاطبان کودک و نوجوان، شرایط اجتماعی و تمایلات روان‌شناختی آنان مدنظر بوده است. براساس یافته‌های این پژوهش، کودکان و نوجوانان به طور متوسط در شبانه‌روز انواع و ۵۲ دقیقه از تلویزیون، ۱ ساعت و ۳۸ دقیقه از برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون، ۱ ساعت و ۳۶ دقیقه از موسیقی، ۵۶ دقیقه از سایر برنامه‌های ماهواره‌ای ۴۸ دقیقه از بازی‌های رایانه‌ای، ۲۴ دقیقه از اینترنت و ۱۱ دقیقه از رادیو استفاده می‌کنند. از سوی دیگر کودکان و نوجوانان به طور متوسط در شبانه‌روز ۳ ساعت و ۲۳ دقیقه از وقت خود را صرف درس خواندن می‌کنند و ۳۱ درصد از آنان در سه ماه قبل از پژوهش چهار جلد و بیشتر کتاب غیردرسی مطالعه کرده‌اند. علاوه بر این، به طور متوسط شبانه‌روز ۱۹ دقیقه از وقت خود را به مطالعه روزنامه اختصاص داده‌اند.

واژگان کلیدی: اینترنت، تلویزیون، کودک و نوجوان، ماهواره

## مقدمه

بنا بر نظر هارولد لاسول<sup>۱</sup>، ارتباط جمعی حاصل تعامل پنج عنصر است: ارتباط‌گر (فرستنده)، رسانه، پیام، مخاطب و اثرات. نظریه‌پردازان ارتباطات از زمان پیدایش این علم و در دوره‌های مختلف زمانی، به بررسی هر یک از اجزای فوق و روابط احتمالی آنها با یکدیگر پرداخته‌اند، هرچند در این میان توجهشان به بررسی رابطه مخاطب با رسانه‌ها بیشتر از سایر عناصر بوده است؛ زیرا هر گونه ارتباط با مخاطب با هدف تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد و لازمه تحقق هر هدفی در ارتباطات، برقراری رابطه با مخاطب است.

شناخت مخاطب نه تنها مورد توجه صاحب‌نظران علم ارتباطات است، بلکه صاحبان رسانه‌ها نیز به منظور تحقق اهداف ایدئولوژیکی، سیاسی و فرهنگی در «شناسایی مخاطبان» جدیت دارند. لازم است یادآوری شود، منظور از شناسایی مخاطبان، آگاهی از تیپولوژی آنان و شناخت گروه‌های همگنی است که تحت تأثیر متغیرهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یکسانی قرار دارند، به طوری که می‌توان براساس گروه‌بندی‌های نامبرده، زندگی و تعامل غالب مخاطبان را با رسانه مشخص کرد.

حداقل دستیابی به این تعامل رسانه‌ای، تعیین الگوی استفاده مخاطبان از رسانه است، الگوی استفاده، سؤالاتی مانند این را که مخاطبان چند ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند؟ چه ساعت‌هایی از شبانه‌روز تماشا می‌کنند؟ آیا هدفمندانه تلویزیون تماشا می‌کنند؟ و ... در بر می‌گیرد. از این رو، در تحقیقاتی بسیار و در کشورهای مختلف میزان استفاده مخاطبان به طور مداوم مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای مثال هر ساله در کشور سوئد تحقیقاتی با عنوان میزان سنج رسانه‌ها<sup>۲</sup> انجام می‌شود و میزان دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آنها مورد سنجش قرار می‌گیرد. براساس تحقیقی که در سال ۲۰۰۰ در بین کودکان و نوجوانان ۹ تا ۱۸ ساله سوئدی انجام شده است، ۹۲ درصد از کودکان و نوجوانان از تلویزیون، ۶۷ درصد از رادیو، ۵۹ درصد از کتاب، ۵۹ درصد از

---

1. Lasswell

2. media barometer

## بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها ❖ ۱۴۵

لوح فشرده، ۴۷ درصد از روزنامه‌های صبح، ۴۱ درصد از رایانه، ۳۷ درصد از اینترنت، ۳۲ درصد از لوح فشرده ویدئویی، ۲۹ درصد از مجلات، ۲۷ درصد از پیام‌نما، ۲۱ درصد از روزنامه‌های عصر، ۱۸ درصد از نوار کاست، ۱۴ درصد از بازی‌های ویدئویی و ۱۴ درصد از نشریات تخصصی استفاده می‌کنند. در مجموع، براساس یافته‌های این پژوهش متوسط زمانی که کودکان ۹ تا ۱۸ ساله به استفاده از رسانه‌ها اختصاص می‌دهند، بین ۴ تا بیش از ۶ ساعت است و میزان استفاده از رسانه‌ها با بالا رفتن سن در میان نوجوانان افزایش می‌یابد (عصام، ۱۳۸۴: ۵۴).

همچنین براساس تحقیقی که در سال ۲۰۰۵ توسط انجمن خانواده کیسر<sup>۱</sup> انجام شده است، نوجوانان ۸ تا ۱۸ ساله به طور متوسط روزانه ۶/۵ ساعت مورد هجوم رسانه‌ها قرار می‌گیرند که در این میان، تلویزیون بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. این تحقیق نشان می‌دهد ۸۸ درصد از خانواده‌های امریکایی ۲ یا بیش از ۲ گیرنده تلویزیون در منزل دارند و بیش از ۸۰ درصد آنها از ماهواره یا تلویزیون کابلی استفاده می‌کنند. ۳۱ درصد در خانه‌هایشان به اینترنت دسترسی دارند و ۸۹ درصد از این افراد از پست الکترونیک ۸۴ درصد از سایت‌های تفریحی، ۸۱ درصد از بازی‌های اینترنتی و ۷۶ درصد از اخبار اینترنتی استفاده می‌کنند، از سوی دیگر، ۵۴ درصد از کودکان و نوجوانان مورد بررسی از رایانه در اتاق‌های شخصی‌شان استفاده می‌کنند. کودکان و نوجوانان مورد بررسی نیز روزانه ۴۵ دقیقه به موسیقی گوش می‌دهند.

همچنین براساس تحقیقی که در کشور انگلستان بین ۶۶۸ کودک و نوجوان ۴ تا ۱۲ ساله انجام شده است، ۹۸ درصد از کودکان، دست‌کم یک دستگاه تلویزیون در منزل دارند؛ ۴۳ درصد تلویزیون شخصی، ۵۲ درصد رایانه در خانه، ۹۶ درصد رایانه در منزل، ۷۰ درصد ابزار موسیقی، ۹۳ درصد ضبط صوت برای گوش دادن موسیقی و ۶۵ درصد رادیو شخصی داشته‌اند. علاوه بر این بیش از نیمی از افراد مورد بررسی اظهار کرده‌اند که دست‌کم گاه‌گاهی روزنامه می‌خوانند. تقریباً یک‌چهارم آنها (۲۶ درصد) اغلب اوقات یک نوع روزنامه می‌خوانند (فتی، ۱۳۸۰: ۳۵).

از سوی دیگر، براساس تحقیقی که در سال ۱۹۹۸ بین کودکان و نوجوانان سه

کشور سوئد، آلمان و فنلاند انجام شده است، در هر سه کشور کودکان و نوجوانان به طور متوسط ۲ ساعت در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند. در دو کشور فرانسه و آلمان کودکان و نوجوانان به طور متوسط ۲۰ دقیقه در روز از لوح فشرده ویدئویی استفاده می‌کنند. نکته حائز اهمیت این است که کودکان و نوجوانان سوئدی دو برابر زمان یادشده را به استفاده از لوح فشرده ویدئویی اختصاص می‌دهند.

میزان استفاده از رایانه‌های شخصی برای بازی‌های رایانه‌ای یا با اهداف دیگر در سه کشور سوئد، آلمان و فنلاند متفاوت است. به این ترتیب که کودکان و نوجوانان سوئدی به طور متوسط در شبانه‌روز ۴۰ دقیقه از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند و در مقابل فنلاندی‌ها مدت زمان کمتری را به این نوع بازی‌ها اختصاص می‌دهند. شایان ذکر است میزان استفاده از بازی‌های رایانه‌ای در بین کودکان و نوجوانان آلمانی دقیقاً است.

در میان رسانه‌های مکتوب، در هر سه کشور، کودکان و نوجوانان کمتر روزنامه می‌خوانند و بخش قابل توجهی از آنان در کشورهای فنلاند و آلمان روزنامه نمی‌خوانند اما در سوئد این گونه نیست. همچنین در سوئد میزان کتاب خواندن به طور محسوسی در گروه‌های سنی مختلف متفاوت است، به این ترتیب که به طور متوسط در سوئد کودکان ۱۱ - ۹ ساله ۳۱ دقیقه، ۱۲ تا ۱۴ ساله ۲۱ دقیقه و ۱۵ تا ۱۷ ساله ۱۸ دقیقه در طول روز کتاب می‌خوانند.

در هر سه کشور مورد بررسی، پسرها بیشتر از دخترها تمایل به تماشای تلویزیون دارند و در مقابل، دختران زمان بیشتری را صرف کتاب خواندن می‌کنند. این امر بویژه در بین دختران سوئدی مشاهده می‌شود. دختران سوئدی دو برابر بیشتر از پسران وقت خود را صرف کتاب خواندن می‌کنند. (۲۸ دقیقه در مقابل ۱۴ دقیقه) و عموماً پسرها درگیر بازی‌های رایانه‌ای هستند (جابسون<sup>۱</sup>، هیننس<sup>۲</sup>، کورتز<sup>۳</sup> و برینک<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸: ۴۸۴).

براساس پژوهشی که در سال ۱۳۸۶ بر روی یک نمونه ۸۷۸ نفری از نوجوانان ۱۱ تا ۱۷ ساله تهرانی انجام شده است، نوجوانان در شبانه‌روز به طور متوسط ۴ ساعت و ۱۷

- 
1. Jobnsson
  2. Heanens
  3. Kortz
  4. Brink

دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند ۳۲ درصد از آنان در شبانه‌روز به نحوی بیننده برنامه‌های ماهواره هستند و بینندگان برنامه‌های ماهواره نیز ساعت و ۱۲ دقیقه از برنامه‌های این رسانه استفاده می‌کنند. ۷۱ درصد از نوجوانان مورد بررسی به نحوی از رایانه استفاده می‌کنند. همچنین استفاده‌کنندگان رایانه در هر نوبت به طور متوسط ساعت و ۵۶ دقیقه از رایانه استفاده می‌کنند. ۵۲ درصد از استفاده‌کنندگان از رایانه از این وسیله برای گوش دادن به موسیقی‌های اینترنتی، ۵۱ درصد برای به دست آوردن اخبار و اطلاعات از شبکه‌های اینترنتی، ۴۹ درصد جهت استفاده از برنامه‌های آموزشی اینترنت، ۳۰ درصد برای استفاده از پست الکترونیک، ۲۵ درصد برای چت کردن و ۲۳ درصد جهت تماشا کردن فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها از شبکه‌های اینترنتی استفاده می‌کنند (حسیلی، ۱۳۸: صص ۸۶ - ۸۲). همان گونه که تحقیقات نامبرده نشان می‌دهند، امروزه با توجه به تحولات سریع فناوری، افزایش شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ماهواره‌ای و افزایش کاربران اینترنت، شاید بیش از هر زمان دیگر نیاز به شناخت همه‌جانبه مخاطبان رسانه‌های گروهی احساس می‌شود. امروزه مخاطبان می‌توانند از میان رسانه‌های متعدد یکی را انتخاب کنند و دیگر آن مخاطبان منفعل دیروز نیستند. از این رو آگاهی از آمار و ارقام مربوط به درصد مخاطبان رسانه‌ها امری ضروری اما ناکافی است. بنابراین در سال‌های اخیر، حوزه تحقیقات تعامل با رسانه گسترده‌تر شده و تحقیقات در زمینه شناخت مخاطب از جنبه کمی به کیفی سوق یافته است. در این زمینه پنج رویکرد تحقیقاتی زیر مطرح شده است:

- رویکرد تحقیق در زمینه اثرات رسانه‌ها<sup>۱</sup>
- رویکرد تحلیل نحوه دریافت پیام<sup>۲</sup>
- رویکرد نقد متون ادبی<sup>۳</sup>
- رویکرد بررسی‌های فرهنگی<sup>۴</sup>
- رویکرد تحقیق در زمینه انگیزه و استفاده مخاطبان از رسانه<sup>۵</sup>

- 
1. effect research
  2. reception analysis
  3. literacy criticism
  4. cultural studies
  5. uses and gratification

با به‌کارگیری شیوه تحلیل پیام می‌توان دریافت که مخاطبان متعلق به گروه‌های مختلف اجتماعی، سنی، تحصیلی و ... چگونه پیام رسانه‌ها را دریافت می‌کنند. رویکرد تحقیق در زمینه اثرات رسانه‌ها این اطلاع را فراهم می‌کند که رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند و چه اثری بر آنان دارند. با بهره‌گیری از شیوه «مطالعات فرهنگی» می‌توان به بررسی زمینه فرهنگی که در آن رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند، پرداخت و با استفاده از رویکرد استفاده و رضامندی مطلع شد که مخاطبان در گروه‌های مختلف سنی، جنسی و پایگاه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف چگونه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (نیکو، ۱۳۷۵: ۲).

همچنین در رویکرد استفاده و رضامندی مطرح می‌شود که «شرایط اجتماعی و تمایلات روان‌شناختی بر عادات کلی استفاده از رسانه‌ها و عقاید و انتظارات مخاطبان درباره منفعت‌های استفاده از رسانه تأثیر دارد» (مهرداد، ۱۳۷۹: ۱۴۹).

در مرکز تحقیقات صداوسیما نیز پژوهش‌های متعددی به منظور سنجش میزان استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها انجام می‌شود که در هر یک از آنها میزان استفاده مخاطبان کودک و نوجوان از وسایل ارتباطی مختلف و بررسی نیازها و علایق آنها در زمینه‌های مختلف مدنظر قرار می‌گیرد.

در این تحقیقات علاوه بر بررسی عادات رسانه‌ای، با استفاده از رویکرد استفاده و رضامندی، شرایط اجتماعی و گرایش‌های روان‌شناختی مخاطبان مورد سنجش قرار می‌گیرد. در تحقیق «نیازسنجی و نظرسنجی از کودکان و نوجوانان درباره استفاده از رسانه‌های مختلف» شناسایی دقیقی از چگونگی تعاملات رسانه‌های این گروه از مخاطبان و شرایط اجتماعی و روان‌شناختی آنان صورت گرفته است.

### روش تحقیق

این پژوهش با روش پیمایشی<sup>۱</sup> انجام شده و جامعه آماری آن کودکان و نوجوانان ۹ تا ۱۸ ساله ساکن شهر تهران بوده است. حجم نمونه مورد بررسی<sup>۲</sup> ۱۱۳۹ نفر از جامعه آماری یاد شده است. افراد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری سه مرحله‌ای<sup>۳</sup> انتخاب شده‌اند.

1. survey

2. three stage sampling

روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه حضوری از سوی پرسشگران آموزش دیده مرکز تحقیقات بوده است. در این بررسی، اطلاعات از طریق پرسشنامه گردآوری شده است و برای سازماندهی و خلاصه‌سازی داده‌ها، از روش آمار توصیفی شامل جداول و نمودار و برای بررسی روابط بین متغیرها، از آزمون  $\chi^2$  دو (در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد و در صورت معنادار شدن روابط، از معیارهای  $d$  سامرز و  $v$  کرامر برای اندازه‌گیری شدت و جهت رابطه استفاده شده است. همچنین برای بررسی رابطه بین میانگین‌ها در گروه‌های سنی، جنسی و تحصیلی از آزمون‌های  $t$  و  $f$  استفاده شد. در این بررسی، علاوه بر متغیرهای زمینه‌ای جنس، سن و تحصیلات از متغیر «پایگاه اقتصادی» نیز استفاده شده است. این متغیر با استفاده از اطلاعات زیر سنجیده شد:

۱. برخورداری از امکانات اقتصادی (ویدئو، اتاق شخصی، رایانه، اینترنت، ماهواره و تلویزیون در اتاق شخصی)
  ۲. میزان مخارج خانواده
  ۳. مقدار پول توجیبی کودکان و نوجوانان
- برای ساختن پایگاه اقتصادی امتیازاتی که پاسخگویان از هر یک از متغیرهای فوق گرفته‌اند با هم ادغام شدند و برای سهولت در تعیین روابط بین متغیرهای مورد نظر و پایگاه اقتصادی، این متغیر به سه طبقه پایین، متوسط و بالا تقسیم شد.

## یافته‌های پژوهش

جدول 1- متوسط زمان تماشای تلویزیون در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز بر حسب گروه‌های سنی و تحصیلی (ساعت و دقیقه)

کل	تحصیلات				سن			متغیر
	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	دبیرستان	راهنمایی	بی‌سواد و ابتدایی	۱۶-۱۸	۱۲-۱۵	۹-۱۱	
۳:۵۲	۳:۴۴	۴:۰۸	۳:۵۷	۳:۳۳	۳:۵۸	۳:۵۴	۳:۳۱	میانگین

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۳ ساعت و ۵۲ دقیقه برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. کودکان ۹ ساله<sup>۱</sup> (۳:۳۱) و کودکان و نوجوانان بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی<sup>۲</sup> (۳:۳۳) کمتر از بقیه و نوجوانان ۱۶-۱۸ ساله (۳:۵۸) و دبیرستانی‌ها (۴:۰۸) بیشتر از سایرین در شبانه‌روز تلویزیون تماشا می‌کنند.

۱.  $F = ۵/۵۰$        $d.f = (۲ \text{ و } ۱۱۲۴)$        $sig = ۰/۰۰۴$

۲.  $F = ۵/۲۹$        $d.f = (۳ \text{ و } ۱۱۲۳)$        $sig = ۰/۰۰۱$

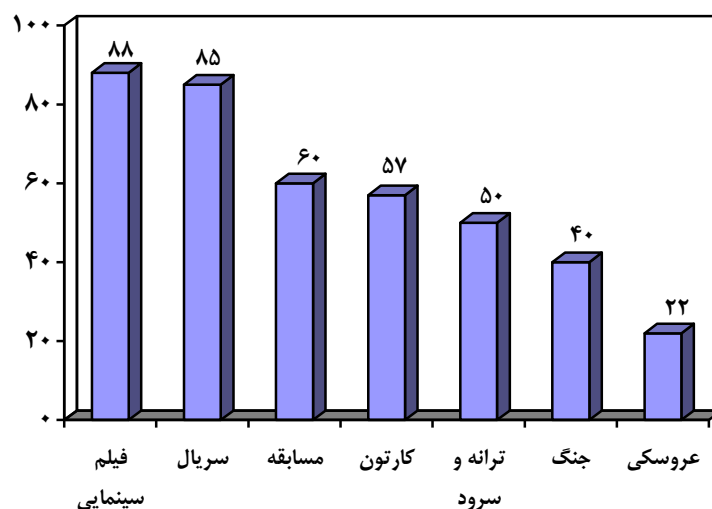


جدول 2- نظر کودکان و نوجوانان درباره بهترین زمان تماشای برنامه‌های تلویزیون و برنامه‌های کودک و نوجوان در روزهای عادی و تعطیل (درصد)

جمع	بی پاسخ	آخر شب (۲۳ به بعد)	اوایل شب (۱۹ تا ۲۳)	نزدیک غروب (۱۶ تا ۱۹)	بعد از ظهر (۱۲ تا ۱۶)	قبل از ظهر (۱۰ تا ۱۲)	صبح (۸ تا ۱۰)	اوایل صبح (۶ تا ۸)	زمان برنامه‌ها
۱۰۰	۰	۶	۴۵	۲۸	۱۰	۵	۵	۱	تلویزیون (به غیر از برنامه‌های کودک و نوجوان)
۱۰۰	۲	۱	۱۰	۴۶	۱۸	۱۱	۹	۳	کودک و نوجوان در روزهای عادی
۱۰۰	۲	۲	۶	۲۳	۲۰	۲۹	۱۶	۲	کودک و نوجوان در روزهای تعطیل

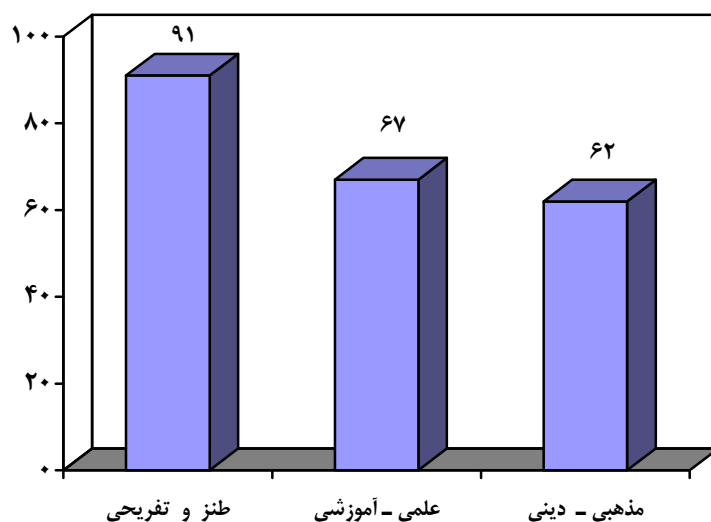
همان طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، ۴۵ درصد کودکان و نوجوانان اظهار کرده‌اند بهترین ساعت تماشای برنامه‌های مختلف تلویزیون برای آنها «اوایل شب» (۱۹ تا ۲۳) است. همچنین ۴۶ درصد کودکان و نوجوانان «نزدیک غروب» (۱۶ تا ۱۹) را بهترین زمان تماشای برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون در روزهای عادی دانسته‌اند. علاوه بر این، ۲۹ درصد کودکان و نوجوانان «قبل از ظهر» (۱۰ تا ۱۲) و ۲۳ درصد «نزدیک غروب» (۱۶ تا ۱۹) را بهترین زمان تماشای برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون در روزهای تعطیل دانسته‌اند.

نمودار ۱- مقایسه میزان علاقه کودکان و نوجوانان به قالب‌های مختلف برنامه‌های تلویزیون (درصد) (خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد)



همان طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، در میان قالب‌های مختلف برنامه‌های کودکان و نوجوانان بیشتر به قالب‌های «فیلم سینمایی» (۸۸ درصد) و «سریال» (۸۵ درصد) در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد» علاقه‌مند هستند. لازم است یادآوری شود میزان علاقه‌مندی کودکان و نوجوانان به قالب‌های «جنگ» (۴۰ درصد) و «عروسی» (۲۲ درصد) کمتر از سایر قالب‌های برنامه‌ای است.

نمودار ۲- مقایسه میزان علاقه کودکان و نوجوانان به موضوعات برنامه‌ای مختلف تلویزیون (درصد) (خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد)



همان طور که نمودار ۲ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به موضوعات «طنز و تفریحی» (۹۱ درصد) بیشتر از سایر موضوعات در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد» علاقه دارند. موضوعات «علمی - آموزشی» (۶۷ درصد) در مرتبه دوم و موضوعات «مذهبی - دینی» (۶۲ درصد) در رده آخر از لحاظ علاقه‌مندی کودکان و نوجوانان قرار گرفته‌اند.

جدول ۳- متوسط زمان تماشای برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون در میان کودکان و نوجوانان بر حسب جنس، سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

متغیر	جنس		سن			تحصیلات				پایگاه اقتصادی			کل
	پسر	دختر	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	بی‌سواد و ابتدایی	راه‌نمایی	دبیرستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	پایین	مؤسسه	بالا	
میانگین	۱:۳۲	۱:۴۲	۲:۱۰	۱:۴۳	۱:۰۸	۲:۱۲	۱:۳۷	۱:۱۶	۰:۵۴	۱:۴۳	۱:۳۹	۱:۱۰	۱:۳۸

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان بیننده برنامه‌های تلویزیون، به‌طور متوسط ۱ ساعت و ۳۸ دقیقه در شبانه‌روز برنامه‌های کودک و نوجوان را تماشا می‌کنند. دختران (۱:۴۲) بیشتر از پسران (۱:۳۳) برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون را در شبانه‌روز تماشا می‌کنند. همچنین در گروه‌های سنی مختلف، گروه سنی ۱۶- سال (۱:۰۸) کمتر و گروه سنی ۱۱- ۹ سال (۲:۱۰) بیشتر از دیگران در شبانه‌روز برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون را تماشا می‌کنند. علاوه بر این آزمون آماری به کار رفته نشان می‌دهد میانگین مدت زمان اختصاص یافته برای تماشای برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون، در بین گروه‌های مختلف تحصیلی متفاوت است به طوری که افراد بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی (۲:۱۲) نسبت به دیگر گروه‌ها، زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون کرده‌اند. لازم است یادآوری شود که آزمون آماری به کار رفته بیانگر آن است که افراد در پایگاه اقتصادی پایین (۱:۴۳) بیشتر و در پایگاه اقتصادی بالا (۱:۰۸) کمتر برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون را در شبانه‌روز تماشا می‌کنند.

$$1. t = -2/17$$

$$d.f = 1109/08$$

$$sig = 0/03$$

$$2. F = 60/72$$

$$d.f = (2 \text{ و } 1117)$$

$$sig = 0/0001$$

$$3. \chi^2 = 161/24 \text{ کروسکال والیس}$$

$$d.f = 4$$

$$sig = 0/0001$$

$$4. \chi^2 = 15/02 \text{ کروسکال والیس}$$

$$d.f = 2$$

$$sig = 0/001$$

جدول ۴- متوسط زمان گوش کردن به رادیو در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز بر حسب گروه‌های سنی و تحصیلی (ساعت و دقیقه)

کل	تحصیلات				سن			متغیر
	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	دبیرستان	راه‌نمایی	بی‌سواد و ابتدایی	۱۶-۱۸	۱۲-۱۵	۹-۱۱	
۰:۱۱	۰:۲۱	۰:۰۹	۰:۱۳	۰:۰۸	۰:۱۵	۰:۱۰	۰:۰۶	میانگین

همان‌طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۱۱ دقیقه به برنامه‌های رادیو گوش می‌دهند. متوسط زمان گوش دادن به رادیو در بین گروه‌های مختلف سنی متفاوت است<sup>۱</sup>؛ به این ترتیب که ۹-۱۱ ساله‌ها (۰:۰۶) کمتر و ۱۶-۱۸ ساله (۰:۱۵) بیشتر از دیگر گروه‌های سنی در شبانه‌روز رادیو گوش می‌دهند. همچنین متوسط زمان گوش دادن به رادیو نیز در بین گروه‌های تحصیلی مختلف متفاوت است<sup>۲</sup>، به این ترتیب که افراد بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی (۰:۰۸) کمتر و افراد دیپلمه و با تحصیلات پیش‌دانشگاهی (۰:۲۱) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی در شبانه‌روز به برنامه‌های رادیو گوش می‌کنند.

۱.  $\chi^2 = 13/08$  کروسکال وایس d.f = ۲ sig = ۰/۰۰۱  
 ۲.  $\chi^2 = 9/72$  کروسکال وایس d.f = ۳ sig = ۰/۰۲

جدول ۵- میزان علاقه کودکان و نوجوانان به برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای به تفکیک جنس، سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی (درصد)

میزان	جنس		سن			تحصیلات				پایگاه اقتصادی			کل
	پسر	دختر	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	بی‌سواد و ابتدایی	راه‌نمایی	دبیرستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	پایین	متوسط	بالا	
خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد	۴۲	۳۹	۲۵	۳۷	۵۴	۲۳	۴۲	۵۳	۴۷	۲۵	۴۲	۷۴	۴۰
به نسبت کم و کم	۱۸	۲۰	۱۵	۲۱	۲۰	۱۸	۱۸	۲۱	۲۰	۱۹	۲۰	۱۷	۱۹
خیلی کم و اصلاً	۴۰	۴۱	۶۰	۴۲	۲۶	۵۹	۴۰	۲۶	۳۳	۵۶	۳۸	۹	۴۱
درصد	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
جمع فراوانی	۵۴۲	۵۹۷	۲۸۷	۴۴۹	۴۰۳	۳۵۰	۳۳۷	۳۴۷	۱۰۵	۳۳۱	۷۰۱	۱۰۷	۱۱۳۹

همان طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، ۴۰ درصد کودکان و نوجوانان در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد» ۱۹ درصد «کم و به نسبت کم» و ۱۸ درصد «خیلی کم» به برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای علاقه دارند یا «اصلاً» به آنها علاقه ندارند. پسران (۴۱ درصد) بیشتر از دختران (۳۹ درصد)، گروه سنی ۱۸-۱۶ سال (۵۴ درصد) بیشتر از دیگران و دبیرستانی‌ها (۵۳ درصد) بیش از سایر گروه‌های تحصیلی<sup>۱</sup> در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد» به برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای (به غیر از برنامه‌های کودک و نوجوان) علاقه دارند. همچنین با افزایش سطح پایگاه اقتصادی، میزان علاقه کودکان و نوجوانان به برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای افزایش می‌یابد.

۱. $\chi^2 = ۱۴/۴۳$	d.f = ۲	sig = ۰/۰۱	$\nu = ۰/۱۱$ کرامر
۲. $\chi^2 = ۹۳/۹۹$	d.f = ۴	sig = ۰/۰۰۰۱	d = ۰/۲۵ سامرز
۳. $\chi^2 = ۱۱۱/۲۶$	d.f = ۶	sig = ۰/۰۰۰۱	d = ۰/۲۳ سامرز
۴. $\chi^2 = ۱۰۷/۸۱$	d.f = ۴	sig = ۰/۰۰۰۱	d = ۰/۲۹ سامرز

بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها ❖ ۱۵۷

جدول 6 - متوسط زمان تماشای برنامه‌های ماهواره در میان کودکان و نوجوانان بر حسب سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

متغیر	سن			تحصیلات				پایگاه اقتصادی			کل*
	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	بی‌سواد و ابتدایی	راه‌نمایی	دیپلستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	پایین	متوسط	بالا	
میانگین	۰:۲۷	۰:۴۸	۱:۲۵	۰:۲۸	۰:۵۹	۱:۱۲	۱:۲۷	۰:۳۲	۰:۵۹	۱:۵۱	۰:۵۶

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، ۴۰ درصد از کودکان و نوجوانان (۴۵۵ نفر) به برنامه‌های ماهواره‌ای در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد» علاقه دارند، این گروه به طور متوسط ۵۶ دقیقه در شبانه‌روز برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند. نوجوانان ۱۸ - ۱۶ سال (۱:۲۵) بیشتر از سایرین وقت خود را صرف تماشای برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.<sup>۱</sup> همچنین افراد بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی کمتر (۰:۲۸) و افراد دیپلمه و با تحصیلات پیش‌دانشگاهی بیشتر از سایرین (۱:۲۷) برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای را در شبانه‌روز تماشا می‌کنند.<sup>۲</sup> علاوه بر این آزمون آماری وجود رابطه معنی‌داری را بین متوسط زمان تماشای برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای در بین پایگاه‌های مختلف اقتصادی را تأیید می‌کند،<sup>۳</sup> به این ترتیب که به طور متوسط افراد با پایگاه اقتصادی پایین (۰:۳۲) کمتر و پاسخگویان با پایگاه اقتصادی بالا (۱:۵۱) بیشتر از سایرین در شبانه‌روز وقت خود را صرف تماشای برنامه‌های مختلف شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.

\* متوسط زمان تماشای برنامه‌های ماهواره در بین کودکان و نوجوانانی محاسبه شده است که به برنامه‌های ماهواره ابراز علاقه کرده‌اند.

۱.  $\chi^2 = 44/74$     d.f = ۲    . sig = ۰/۰۰۰۱

۲.  $\chi^2 = 40/52$     d.f = ۳    sig = ۰/۰۰۰۱

۳.  $\chi^2 = 40/52$     d.f = ۲    sig = ۰/۰۰۰۱

جدول ۷- میزان علاقه کودکان و نوجوانان به برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های ماهواره‌ای به تفکیک سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی (درصد)

کل	پایگاه اقتصادی			تحصیلات				سن			متغیر
	بالا	متوسط	پایین	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	دبیرستان	راهنمایی	بی‌سواد و ابتدایی	۱۶-۱۸	۱۲-۱۵	۹-۱۱	
											میزان
۱۰	۱۱	۱۲	۷	۱۰	۹	۱۰	۱۲	۹	۱۰	۱۲	خیلی زیاد
۱۴	۲۳	۱۲	۱۴	۱۱	۱۴	۱۴	۱۵	۱۴	۱۳	۱۵	زیاد
۱۱	۱۵	۱۳	۶	۱۴	۱۲	۱۰	۹	۱۲	۱۲	۹	به نسبت زیاد
۹	۱۱	۹	۷	۱۱	۱۰	۱۰	۶	۱۰	۱۰	۵	به نسبت کم
۱۰	۱۴	۱۰	۹	۱۱	۱۳	۱۲	۵	۱۴	۱۰	۵	کم
۴۶	۲۶	۴۴	۵۷	۴۳	۴۲	۴۴	۵۳	۴۱	۴۵	۵۴	خیلی کم و اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد
۱۱۳۹	۱۰۷	۷۰۱	۳۳۱	۳۴۷	۳۴۷	۳۳۷	۳۵۰	۴۰۳	۴۴۹	۲۸۷	جمع فراوانی

همان طور که جدول ۷ نشان می‌دهد، ۳۵ درصد کودکان و نوجوانان در حد «خیلی زیاد»، زیاد و به نسبت زیاد» ۱۹ درصد «کم و به نسبت کم» و ۴۶ درصد در حد «خیلی کم» به برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های ماهواره‌ای علاقه دارند یا اصلاً به این برنامه‌ها علاقه ندارند. گروه سنی ۹-۱۱ سال (۱۲ درصد) و کودکان با تحصیلات ابتدایی یا بی‌سواد (۱۲ درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی و تحصیلی<sup>۱</sup> در حد «خیلی زیاد» به برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های ماهواره‌ای اظهار علاقه کرده‌اند. لازم است یادآوری شود با افزایش سطح پایگاه اقتصادی کودکان و نوجوانان تقریباً بر میزان علاقه آنان به برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های ماهواره‌ای افزوده شده است<sup>۲</sup>.

۱.  $\chi^2 = 31/75$      $d.f = 10$      $sig = 0/0001$      $(d = 0/04 \text{ sig} = 0/16) \text{ } v = 0/12$   
 ۲.  $\chi^2 = 32/01$      $d.f = 15$      $sig = 0/006$      $(d = 0/03 \text{ sig} = 0/21) \text{ } v = 0/10$   
 ۳.  $\chi^2 = 44/67$      $d.f = 10$      $sig = 0/0001$      $d = 0/16$  سامرز



جدول ۸- متوسط زمان تماشای برنامه‌های کودک شبکه‌های ماهواره‌ای در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز بر حسب گروه‌های سنی و تحصیلی (ساعت و دقیقه)

متغیر	تحصیلات				سن		
	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	دیپلمستان	راه‌نمایی	بی‌سواد و ابتدایی	۱۶-۱۸	۱۲-۱۵	۹-۱۱
کل*	۰:۴۶	۰:۵۶	۱:۰۴	۱:۳۷	۰:۵۴	۱:۱۲	۱:۲۳
میانگین	۱:۰۶						

همان‌طور که جدول ۸ نشان می‌دهد، ۳۵ درصد از کودکان و نوجوانان (۳۹۸ نفر) در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد» به برنامه‌های کودک و نوجوان ماهواره علاقه دارند، این گروه به طور متوسط در شبانه‌روز ۱ ساعت و ۶ دقیقه برنامه‌های کودک شبکه‌های ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند. کودکان ۹-۱۱ سال (۱:۲۳) بیشتر و ۱۸-۱۶ ساله‌ها (۰:۵۴) کمتر از دیگران وقت صرف تماشای برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند. طبق آزمون آماری، متوسط زمان تماشای برنامه‌های کودک شبکه‌های ماهواره‌ای در بین گروه‌های تحصیلی مختلف متفاوت است؛ به طوری که افراد بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی (۱:۳۷) بیشتر از دیگر گروه‌ها و افراد دیپلمه و با تحصیلات پیش‌دانشگاهی (۰:۴۶) کمتر از دیگران وقت خود را صرف تماشای برنامه‌های کودک شبکه‌های ماهواره‌ای می‌کنند.

\* متوسط زمان تماشای برنامه‌های کودک شبکه‌های ماهواره‌ای در بین کودکان و نوجوانانی محاسبه شده است که به برنامه‌های کودک و نوجوان شبکه‌های ماهواره‌ای ابراز علاقه کرده‌اند.

۱.  $F = ۳/۳۳$        $d.f = (۲ \text{ و } ۳۷۳)$        $sig = ۰/۰۴$   
 ۲.  $t = ۴/۶۴$        $d.f = (۳ \text{ و } ۳۷۲)$        $sig = ۰/۰۰۳$

جدول ۹- میزان علاقه کودکان و نوجوانان به استفاده از اینترنت به تفکیک سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی (درصد)

کل	پایگاه اقتصادی			تحصیلات				سن			متغیر	
	بالا	متوسط	پایین	دیپلم و پیش دانشگاهی	دبیرستان	راهنمائی	بی سواد و ابتدایی	۱۶-۱۸	۱۲-۱۵	۹-۱۱		
												میزان
۱۸	۳۴	۱۹	۱۰	۲۷	۲۷	۱۵	۸	۲۶	۱۷	۷		خیلی زیاد
۲۲	۲۳	۲۲	۲۱	۲۱	۲۴	۲۳	۱۸	۲۲	۲۳	۱۸		زیاد
۱۰	۱۴	۱۱	۸	۱۴	۱۴	۱۱	۶	۱۴	۱۲	۴		به نسبت زیاد
۸	۱۰	۱۰	۵	۸	۱۰	۹	۷	۱۱	۸	۷		به نسبت کم
۱۰	۸	۱۱	۸	۱۲	۷	۱۳	۹	۹	۱۰	۹		کم
۳۲	۱۱	۲۷	۴۸	۱۸	۱۸	۲۹	۵۲	۱۸	۳۰	۵۵		خیلی کم و اصلاً
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰		درصد
۱۱۳۹	۱۰۷	۷۰۱	۳۳۱	۱۰۵	۳۴۷	۳۳۷	۳۵۰	۴۰۳	۴۴۹	۲۸۷		جمع فراوانی

همان طور که جدول ۹ نشان می‌دهد، ۵۰ درصد کودکان و نوجوانان در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد»، ۱۸ درصد در حد «به نسبت کم و کم» و ۳۲ درصد نیز «خیلی کم» به استفاده از اینترنت علاقه‌مندند یا «اصلاً» علاقه‌ای به استفاده از آن ندارند. گروه سنی ۱۸ - ۱۶ سال<sup>۱</sup> (۶۲ درصد) و نوجوانان دبیرستانی<sup>۲</sup> (۶۵ درصد) بیشتر در حد «خیلی زیاد، زیاد و به نسبت زیاد» به استفاده از اینترنت علاقه‌مندند. همچنین با افزایش سطح پایگاه اقتصادی کودکان و نوجوانان بر میزان علاقه آنان به استفاده از اینترنت افزوده می‌شود.<sup>۳</sup>

۱. $\chi^2 = 130/88$	d.f = 10	sig = 0/0001	d = 0/27 سامرز
۲. $\chi^2 = 134/85$	d.f = 15	sig = 0/0001	d = 0/26 سامرز
۳. $\chi^2 = 85/69$	d.f = 10	sig = 0/0001	d = 0/25 سامرز

جدول 10- متوسط زمان استفاده از اینترنت در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز برحسب گروه‌های سنی، تحصیلی و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

متغیر	سن			تحصیلات				پایگاه اقتصادی		
	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	بی‌سواد و ابتدایی	راهمایی	دبیرستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	پایین	متوسط	بالا
میانگین	۰:۰۷	۰:۲۰	۰:۴۰	۰:۰۷	۰:۲۰	۰:۳۵	۰:۵۴	۰:۰۹	۰:۲۶	۰:۵۱
کل										۰:۲۴

همان‌طور که جدول ۱۰ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط ۲ دقیقه در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند؛ متوسط زمان استفاده از اینترنت، در بین دختران و پسران متفاوت است؛ به این معنا که پسران (۰:۲۷) بیشتر از دختران (۰:۲۱) از اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین به لحاظ آماری، متوسط زمان استفاده از اینترنت، در بین گروه‌های مختلف سنی متفاوت بوده است<sup>۱</sup> به این ترتیب که نوجوانان ۱۸-۱۶ ساله (۰:۴۰) بیشتر از سایر گروه‌های سنی از اینترنت استفاده می‌کنند. لازم است یادآوری شود که کودکان بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی (۰:۰۷) کمتر و دیپلمه‌ها و افراد با تحصیلات پیش‌دانشگاهی (۰:۵۵) بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی در شبانه‌روز از اینترنت استفاده می‌کنند.<sup>۲</sup> از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد بین متوسط زمان استفاده از اینترنت و پایگاه اقتصادی پاسخگویان رابطه معنی‌داری وجود دارد<sup>۳</sup>، به طوری که کودکان و نوجوانان با پایگاه اقتصادی پایین (۰:۰۹) کمتر و با پایگاه اقتصادی بالا (۰:۵۱) بیشتر وقت خود را صرف استفاده از اینترنت می‌کنند.

۱.  $t = 1/82$

d.f = ۱۰۶۹/۹۱

sig = ۰/۷

۲.  $\chi^2 = 79/19$  کروسکال وایس

d.f = ۲

sig = ۰/۰۰۰۱

۳.  $\chi^2 = 102/60$  کروسکال وایس

d.f = ۳

sig = ۰/۰۰۰۱

۴.  $\chi^2 = 79/16$  کروسکال وایس

d.f = ۲

sig = ۰/۰۰۰۱

جدول 11- متوسط زمان درس خواندن کودکان و نوجوانان در منزل طی شبانه‌روز بر حسب جنس، گروه‌های سنی و تحصیلی و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

متغیر	جنس		سن			تحصیلات				پایگاه اقتصادی			کل
	پسر	دختر	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	بی‌سواد و ابتدایی	راه‌نمایی	دیپلستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	پایین	متوسط	بالا	
میانگین	۳:۰۱	۳:۴۴	۳:۰۴	۳:۳۵	۳:۲۵	۳:۰۴	۳:۳۰	۳:۳۳	۳:۳۷	۲:۰۰	۳:۳۵	۳:۱۹	۳:۲۳

همان‌طور که جدول ۱۱ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۳ ساعت و ۲۳ دقیقه وقت خود را صرف درس خواندن می‌کنند. دختران (۳:۴۴) بیشتر از پسران (۳:۰۱) وقت خود را به درس خواندن اختصاص می‌دهند.<sup>۱</sup> همچنین گروه سنی ۱۵-۱۲ سال<sup>۲</sup> (۳:۳۵) بیشتر از سایرین در شبانه‌روز وقت خود را صرف درس خواندن می‌کنند و افراد با تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی (۳:۳۷) بیشتر و افراد بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی (۳:۰۴) کمتر از دیگر گروه‌های تحصیلی وقت صرف درس خواندن می‌کنند.<sup>۳</sup> لازم است یادآوری شود که پاسخگویان با پایگاه اقتصادی پایین (۲:۰۰) کمتر و با پایگاه اقتصادی متوسط (۳:۳۵) بیشتر از دیگران وقت خود را صرف درس خواندن می‌کنند.

$$1. t = -0.94$$

$$2. \chi^2 = 12/11 \text{ کروسکال والیس}$$

$$3. \chi^2 = 10/87 \text{ کروسکال والیس}$$

$$4. \chi^2 = 21/20 \text{ کروسکال والیس}$$

$$d.f = 1121/98$$

$$d.f = 2$$

$$d.f = 3$$

$$d.f = 2$$

$$\text{sig} = 0/0001$$

$$\text{sig} = 0/002$$

$$\text{sig} = 0/001$$

$$\text{sig} = 0/0001$$

جدول 12- متوسط زمان خواندن مجله و کتاب‌های غیردرسی در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز به تفکیک جنس و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

کل	پایگاه اقتصادی			جنس		متغیر
	بالا	متوسط	پایین	دختر	پسر	
۰:۳۸	۰:۴۰	۰:۴۰	۰:۳۲	۰:۴۵	۰:۳۰	میانگین

همان طور که جدول ۱۲ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به طور متوسط در شبانه‌روز ۳۸ دقیقه از وقت خود را صرف خواندن مجله و کتاب‌های غیردرسی می‌کنند. دختران (۰:۴۵) بیشتر از پسران (۰:۳۰) وقت خود را صرف خواندن مجله و کتاب‌های غیردرسی می‌کنند<sup>۱</sup>. همچنین به لحاظ آماری، بین متوسط زمان خواندن مجله و کتاب‌های غیردرسی در میان کودکان و نوجوانان و پایگاه اقتصادی آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد<sup>۲</sup>، به این ترتیب که افراد با پایگاه اقتصادی پایین (۰:۳۰) کمتر از دیگران در شبانه‌روز مجله و کتاب‌های غیردرسی می‌خوانند.

۱.  $t = -۴/۹۰$

d.f = (۵۱ و ۱۲۳۶)

sig = ۰/۰۰۰۱

۲.  $\chi^2 = ۱۵/۰۶$  کروسکال والیس

d.f = ۲

sig = ۰/۰۰۱

جدول 13- میزان مطالعه کتابهای غیردرسی در سه ماه قبل از پژوهش در بین کودکان و نوجوانان بر حسب جنس، سن، تحصیلات، تحصیلات مادر و پدر پاسخگویان (درصد)

متغیر	جنس		سن			تحصیلات				تحصیلات مادر				تحصیلات پدر				کل		
	پسر	دختر	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	دیپلم و پیش دانشگاهی	دیپلم	راهنمایی و دبیرستان	راهنمایی	دیپلم	عالی	بی سواد و ابتدایی	راهنمایی و دبیرستان	راهنمایی	دیپلم	عالی	کل			
یک جلد	۱۵	۱۳	۸	۱۴	۱۸	۸	۱۴	۱۹	۱۶	۱۶	۱۶	۱۶	۱۳	۱۶	۲	۱۴	۱۵	۱۴	۱۲	۱۳
دو جلد	۱۶	۱۷	۱۴	۱۶	۱۹	۱۳	۱۷	۱۹	۱۵	۱۷/۵	۱۵	۱۶	۱۷/۵	۱۸	۸	۱۸	۱۹	۱۳	۱۵	۱۶
سه جلد	۱۵	۱۶	۱۵	۱۶	۱۴	۱۵	۱۷	۱۷	۱۲	۱۳	۱۶	۱۶	۱۶	۱۹/۵	۱۰	۱۹/۵	۱۹	۱۵	۱۶	۱۵
چهار جلد و بیشتر	۲۲	۳۸	۴۵	۳۲	۲۰	۴۵	۳۱	۲۰	۲۲	۲۲	۲۲	۲۲	۳۳	۳۳	۵۰/۵	۲۵	۳۰	۳۵	۳۵	۳۱
اصلاً	۳۲	۱۶	۱۸	۲۲	۳۹	۱۹	۲۳	۲۵	۳۵	۳۱/۵	۲۲	۲۲	۲۲	۱۷	۲۰	۳۳	۱۷	۲۳	۲۲	۲۳

همان طور که جدول ۱۳ نشان می‌دهد، دختران ( ۳۸درصد) بیشتر از پسران (۲۲درصد)، ۹-۱۱ ساله‌ها ( ۴۵درصد) و افراد بی سواد یا با تحصیلات ابتدایی (۴۵درصد) بیشتر از سایر گروه‌های سنی<sup>۱</sup> و تحصیلی<sup>۲</sup> در سه ماه گذشته «چهار جلد و بیشتر» کتاب غیردرسی مطالعه کرده‌اند. افزایش میزان تحصیلات مادران پاسخگویان، بر درصد پاسخگویانی که اظهار کرده‌اند در سه ماه گذشته «چهار جلد و بیشتر» کتاب مطالعه کرده‌اند افزوده شده است<sup>۴</sup> همچنین پاسخگویانی که پدرانشان تحصیلات دیپلم و عالی داشته‌اند بیشتر از سایرین در سه ماه گذشته، «چهار جلد کتاب و بیشتر» مطالعه کرده‌اند<sup>۵</sup>.

- 
۱.  $\chi^2 = 52/91$       d.f = 4      sig = 0/0001      v = 0/22  
 ۲.  $\chi^2 = 58/49$       d.f = 8      sig = 0/0001      d = -0/19  
 ۳.  $\chi^2 = 67/41$       d.f = 12      sig = 0/0001      d = -0/18  
 ۴.  $\chi^2 = 56/47$       d.f = 12      sig = 0/0001      d = 0/16  
 ۵.  $\chi^2 = 35/99$       d.f = 12      sig = 0/0001      d = 0/09

جدول 14- متوسط زمان گوش دادن به موسیقی در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز به تفکیک سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

متغیر	سن			تحصیلات				کل			
	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	بی‌سواد و ابتدایی	راهنمایی	دبیرستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی		پایین	متوسط	بالا
میانگین	۰:۵۷	۱:۱۴	۱:۵۹	۰:۵۹	۱:۱۸	۱:۴۹	۲:۰۰	۱:۰۲	۱:۳۴	۱:۴۴	۱:۲۶

همان‌طور که جدول ۱۴ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۱ ساعت و ۲۶ دقیقه به موسیقی گوش می‌دهند. دختران (۱:۳۳) بیشتر از پسران (۱:۱۷) در شبانه‌روز به موسیقی گوش می‌دهند. به لحاظ آماری، بین متوسط زمان گوش دادن به موسیقی در بین گروه‌های سنی مختلف تفاوت وجود دارد. به طوری که ۹-۱۱ ساله‌ها (۰:۵۷) کمتر و ۱۶-۱۸ ساله‌ها (۱:۵۹) بیشتر از دیگران در شبانه‌روز به موسیقی گوش می‌دهند. همچنین بی‌سوادها و افراد با تحصیلات ابتدایی (۰:۵۹) کمتر و افراد دیپلمه و با تحصیلات پیش‌دانشگاهی (۱ ساعت) بیشتر از دیگر گروه‌های تحصیلی به موسیقی گوش می‌دهند. از سوی دیگر، آزمون آماری، رابطه معنی‌دار را بین متوسط زمان گوش دادن به موسیقی در میان کودکان و نوجوانان و پایگاه اقتصادی آنها تأیید می‌کند. به گونه‌ای که افراد با پایگاه اقتصادی پایین (۱:۰۲) کمتر و با پایگاه اقتصادی بالا (۱:۴۴) بیشتر، وقت خود را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنند.

۱. $t = -۲/۹۳$	d.f = (۱۱۳۵/۶۷)	sig = ۰/۰۰۴
۲. $\chi^2 = ۹۷/۶۷$ کروسکال والیس	d.f = ۲	sig = ۰/۰۰۰۱
۳. $\chi^2 = ۷۸/۴۷$ کروسکال والیس	d.f = ۳	sig = ۰/۰۰۰۱
۴. $\chi^2 = ۳۳/۲۷$ کروسکال والیس	d.f = ۲	sig = ۰/۰۰۰۱

جدول 15- متوسط زمان پرداختن به بازی‌های رایانه‌ای در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز به تفکیک جنس و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

کل	پایگاه اقتصادی			جنس		متغیر
	بالا	متوسط	پایین	دختر	پسر	
۰:۴۸	۰:۵۵	۰:۵۳	۰:۳۵	۰:۳۶	۱:۰۲	میانگین

همان طور که جدول ۱۵ نشان می‌دهد، به طور متوسط کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز ۴۸ دقیقه از وقت خود را صرف بازی‌های رایانه‌ای می‌کنند؛ آزمون آماری بین متوسط زمان پرداختن به بازی‌های رایانه‌ای در بین دختران و پسران تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد<sup>۱</sup>؛ به این ترتیب که پسران (۱:۰۲) بیشتر از دختران (۰:۳۶) وقت خود را صرف بازی‌های رایانه‌ای می‌کنند. همچنین به لحاظ آماری، تفاوت معنی‌داری بین متوسط زمان انجام بازی‌های رایانه‌ای در بین افراد با پایگاه‌های اقتصادی مختلف وجود دارد<sup>۲</sup>. کودکان و نوجوانان با پایگاه اقتصادی پایین (۰:۳۵) کمتر و افراد با پایگاه اقتصادی بالا (۰:۵۵) بیشتر به بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازند.

$$1. t = 6/36$$

$$d.f = 1056/21$$

$$sig = 0/0001$$

$$2. \chi^2 = 35/09 \text{ کروسکال والیس}$$

$$d.f = 2$$

$$sig = 0/0001$$



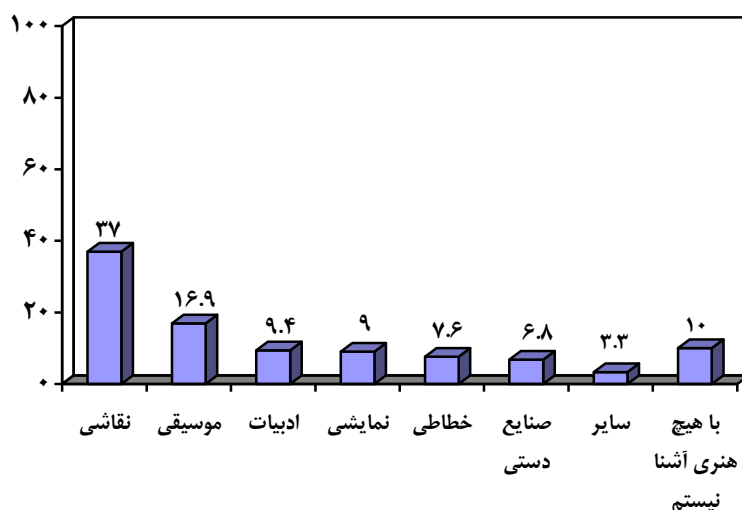
جدول 16- متوسط زمان خواندن روزنامه و مجله در میان کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز به تفکیک سن، تحصیلات و پایگاه اقتصادی (ساعت و دقیقه)

متغیر	سن			تحصیلات				پایگاه اقتصادی		
	۹-۱۱	۱۲-۱۵	۱۶-۱۸	بی‌سواد و ابتدایی	راهنمایی	دبیرستان	دیپلم و پیش‌دانشگاهی	پایین	متوسط	بالا
میانگین	۰:۱۰	۰:۱۹	۰:۲۶	۰:۱۱	۰:۲۱	۰:۲۴	۰:۲۶	۰:۱۵	۰:۲۱	۰:۲۲
کل										۰:۱۹

همان‌طور که جدول ۱۶ نشان می‌دهد، کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۱۹ دقیقه از وقت خود را صرف خواندن روزنامه و مجله می‌کنند. آزمون آماری به کار رفته نشان می‌دهد بین متوسط زمان خواندن روزنامه در گروه‌های سنی مختلف تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛<sup>۱</sup> به این ترتیب که ۱۶-۱۸ ساله‌ها (۰:۲۶) بیشتر از سایرین در شبانه‌روز وقت خود را صرف روزنامه خواندن می‌کنند. همچنین کودکان و نوجوانان بی‌سواد و با تحصیلات ابتدایی (۰:۱۱) کمتر و دیپلمه‌ها و پیش‌دانشگاهی‌ها (۰:۲۶) بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی وقت خود را صرف روزنامه خواندن علاوه بر این، به لحاظ آماری بین متوسط زمان خواندن روزنامه و پایگاه اقتصادی پاسخگویان رابطه معنی‌داری وجود داشته است<sup>۲</sup>؛ به طوری که افراد با پایگاه اقتصادی پایین (۰:۱۵) کمتر و با پایگاه اقتصادی بالا (۰:۲۲) بیشتر از سایرین در شبانه‌روز روزنامه می‌خوانند.

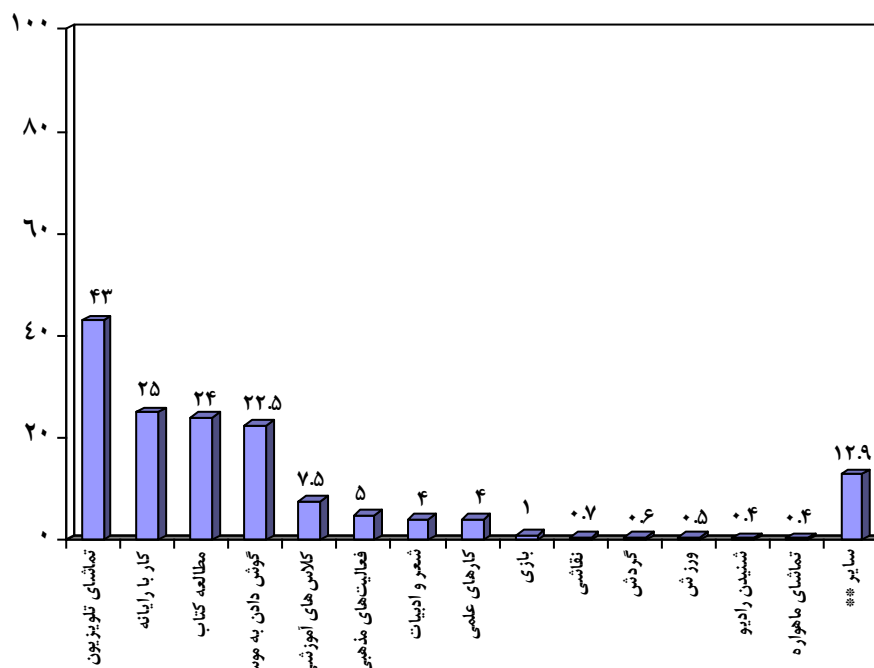
۱.  $\chi^2 = 65/03$  d.f = ۲ sig = ۰/۰۰۰۱  
 ۲.  $\chi^2 = 56/53$  d.f = ۳ sig = ۰/۰۰۰۱  
 ۳.  $\chi^2 = 20/15$  d.f = ۲ sig = ۰/۰۰۰۱

نمودار ۳- آشنایی کودکان و نوجوانان با هنرهای مختلف (درصد)



همان طور که نمودار ۳ نشان می‌دهد، نتایج نشان می‌دهد در میان هنرهای مختلف، آشنایی کودکان و نوجوانان با هنر «نقاشی» (۳۷ درصد) بیشتر از سایر هنرهاست. هنرهای «موسیقی» (۱۶/۹ درصد)، «ادبیات» (۹/۴ درصد)، «هنرهای نمایشی» (۹ درصد)، «خطاطی» (۷/۶ درصد) و «صنایع دستی» (۶/۸ درصد) از این لحاظ در مراتب بعدی قرار دارند. همچنین ۱۰ درصد از کودکان و نوجوانان با هیچ هنری آشنایی ندارند و ۳/۳ درصد از آنان با سایر هنرها آشنا هستند.

نمودار 4- فعالیتهای فرهنگی کودکان و نوجوانان در زمان اوقات فراغت (درصد)\*

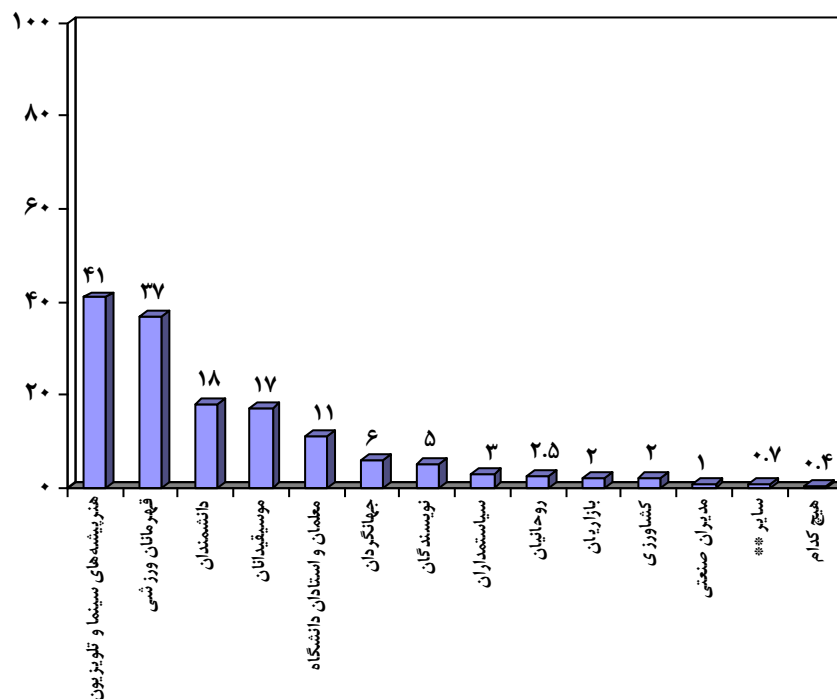


همان طور که نمودار ۴ نشان می‌دهد، «تماشای تلویزیون» (۴۳ درصد) مهم‌ترین فعالیت فرهنگی کودکان و نوجوانان در زمان اوقات فراغت بوده است. «کار با رایانه» (۲۵ درصد)، «مطالعه کتاب» (۲۴ درصد) و «گوش دادن به موسیقی» (۲۲/۵ درصد) از این لحاظ در مراتب بعدی قرار دارند.

\* چون هر پاسخگو می‌توانسته به بیش از یک پاسخ اشاره کند، جمع درصدها بیشتر از ۱۰۰ شده است.

\*\* سایر شامل: درست کردن کاردستی، خواندن مجله، کمک به مادر، کاری نمی‌کنم و ...

نمودار ۵- شخصیت‌های مورد علاقه کودکان و نوجوانان  
(درصد)\*

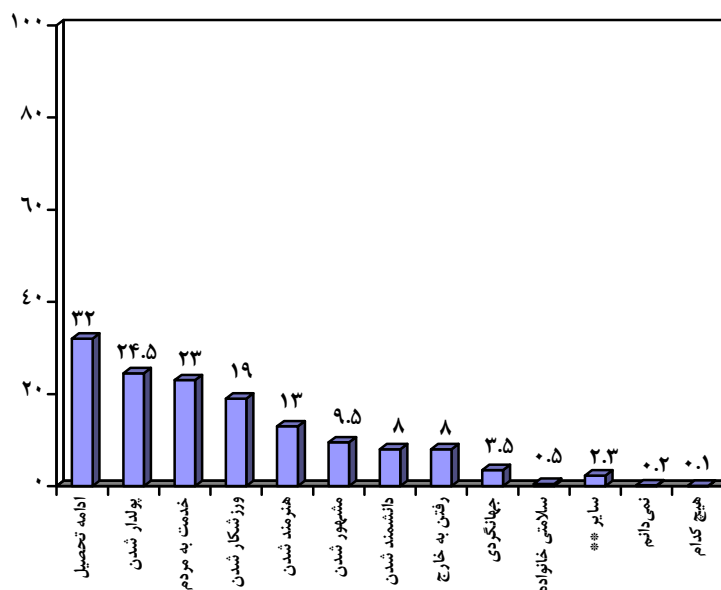


همان طور که نمودار ۵ نشان می‌دهد، «هنرپیشه‌های سینما و تلویزیون» (۴۱ درصد)، «قهرمانان ورزشی» (۳۷ درصد)، «دانشمندان» (۱۸ درصد) و «موسیقیدانان» (۱۷ درصد) از جمله شخصیت‌هایی هستند که بیشتر از سایرین مورد علاقه کودکان و نوجوانان بوده‌اند.

\* چون هر پاسخگو می‌توانسته به بیش از یک پاسخ اشاره کند، جمع درصدها بیشتر از ۱۰۰ شده است.

\*\* سایر شامل: پزشکان، هنرمندان، دانش‌آموزان

نمودار 6- مهم‌ترین آرزوی کودکان و نوجوانان در زندگی  
(درصد)\*



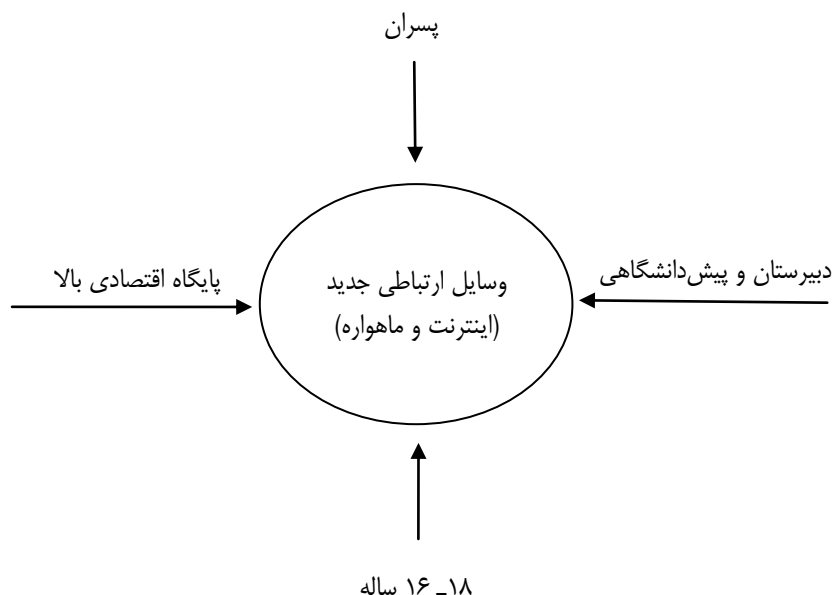
همان‌طور که نمودار ۶ نشان می‌دهد، «ادامه تحصیل» (۳۲درصد) مهم‌ترین آرزوی کودکان و نوجوانان در زندگی است. «پولدار شدن» (۲۴/۵درصد)، «خدمت کردن به مردم» (۲۳درصد)، «ورزشکار شدن» (۱۹درصد) و «هنرمند شدن» (۱۳درصد) از دیگر آرزوهای کودکان و نوجوانان در زندگی بوده است.

\* چون هر پاسخگو می‌توانسته به بیش از یک پاسخ اشاره کند، جمع درصدها بیشتر از ۱۰۰ شده است.

### جمع‌بندی یافته‌ها

براساس یافته‌های این پژوهش، میزان علاقه کودکان و نوجوانان به بخش‌های مختلف برنامه‌های تلویزیون به یک میزان نیست، به طوری که ۸۸ درصد از کودکان و نوجوانان فیلم‌های سینمایی، ۸۵ درصد سریال‌ها، ۶۰ درصد مسابقات، ۵۷ درصد کارتون‌ها، ۵۰ درصد ترانه و سرود، ۴۰ درصد جنگ و ۲۲ درصد برنامه‌های عروسی را تماشا می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت که درصد بیننده کودک و نوجوان تلویزیون، از برنامه‌های نمایشی (فیلم سینمایی و سریال) به سمت برنامه‌هایی که کمتر حالت نمایشی دارند، کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، هرچه برنامه‌ها به حالت روایتی شدن و گفتگو نزدیک می‌شوند، از میزان توجه مخاطبان کودک و نوجوان به آن‌ها کاسته می‌شود.

از سوی دیگر، بیش از یک‌سوم از کودکان و نوجوانان از وسایل ارتباطی جدید (ماهواره و اینترنت) استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که ۴۰ درصد آنان از ماهواره و ۵۰ درصد از اینترنت استفاده می‌کنند؛ هر چند درصد بیشتری از کودکان و نوجوانان از اینترنت استفاده می‌کنند، مدت زمان استفاده آنان از ماهواره نسبت به اینترنت در شبانه‌روز بیشتر است، به طوری که متوسط مدت زمان استفاده کودکان و نوجوانان از ماهواره، ۵۶ دقیقه و از اینترنت، ۲۴ دقیقه در شبانه‌روز است. از این وسایل ارتباطی جدید، پسران نسبت به دختران، نوجوانان ۱۸ - ۱۶ ساله و با تحصیلات دبیرستان و نوجوانانی که در طبقه اقتصادی بالا قرار دارند بیشتر استفاده می‌کنند که یکی از دلایل احتمالی این امر، مسئله هویت‌سازی نوجوانان است. از ویژگی‌های مهم دوران نوجوانی، جستجوی امکانی جدید برای شکل‌دهی به هویت است. بنابراین نوجوانان گرایش بیشتری به استفاده از وسایل ارتباطی جدید نشان می‌دهند. علاوه بر این، با افزایش برخورداری‌های اقتصادی - اجتماعی، امکان بیشتری برای افراد فراهم می‌شود و نوجوانان طبقات بالاتر اقتصادی تمایل بیشتری به استفاده از وسایل ارتباطی جدید نشان می‌دهند.



کودکان و نوجوانان در شبانه‌روز ۳ ساعت و ۵۲ دقیقه برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند و در مقابل، ۱ ساعت و ۳۸ دقیقه در شبانه‌روز تماشاگر برنامه‌های کودک و نوجوان هستند. با توجه به یافته‌های یاد شده می‌توان گفت کودکان و نوجوانان بیشتر از برنامه‌های بزرگسالان استفاده می‌کنند و برنامه‌های کودک و نوجوان، کمتر به خواسته‌ها و انتظارات این مخاطبان توجه دارند. هرچند باید اضافه کرد که این مسئله ممکن است به دلیل ضعف و نقص برنامه‌سازی در حوزه کودک و نوجوان نباشد بلکه به ویژگی‌ها و خصوصیات دوران نوجوانی برگردد که دوران گذار از کودکی به بزرگسالی است و نوجوانان ترجیح می‌دهند در این گذار بیشتر خود را به بزرگسالی نزدیک کنند. بنابراین بسیار طبیعی است که این گروه سنی، کمتر در زمره بینندگان برنامه‌های کودک و نوجوان قرار بگیرند و وقت خود را صرف تماشای برنامه‌های بزرگسالان کنند. در این پژوهش، میزان استفاده کودکان و نوجوانان از ۸ رسانه مورد بررسی قرار گرفته است که براساس نتایج آن، کودکان و نوجوانان بیشتر از برنامه‌های تلویزیون، برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون، موسیقی و برنامه‌های کودک ماهواره استفاده می‌کنند و در مقابل

کمترین استفاده را از رادیو دارند. از این رو می‌توان گفت شبکه‌های رادیویی داخلی با توجه به قدمت و سابقه‌ای که دارند نتوانسته‌اند مخاطبان کودک و نوجوان را به خود جذب کنند و این رسانه صرفاً توانسته است ۱ دقیقه از وقت کودکان و نوجوانان را در شبانه‌روز به خود اختصاص دهد. با توجه به جایگاه رادیو در جامعه و ظرفیت آن برای انتقال مفاهیم و پیام‌های مطلوب ضروری است همزمان با توسعه کمی این رسانه، گام‌های لازم در جهت ارتقای کیفی برنامه‌های آن برداشته شود و در تولید و تهیه برنامه‌های مفید و جذاب رادیویی برای کودکان و نوجوانان تلاش‌های بیشتری صورت گیرد.

برخی از صاحب‌نظران معتقدند تماشای تلویزیون بر پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان اثرات سوء دارد. برخی مطالعات وجود رابطه منفی بین مدت زمان تماشای تلویزیون و عملکرد تحصیلی را گزارش کرده‌اند اما نتایج آنها به دلیل تأثیر متغیرهای مداخله‌گری مانند هوش و طبقه اجتماعی - اقتصادی مورد تردید است. با وجود نگرانی‌های بسیار والدین و معلمان، کودکان اغلب هنگامی به تماشای تلویزیون می‌پردازند که تکالیف خود را انجام داده‌اند، بنابراین به نظر می‌رسد تماشای تلویزیون با زمان انجام تکالیف مدرسه‌ای تداخلی ندارد (بیابانگرد، ۱۳۸۴: ۳۸۷).

یافته‌های به دست آمده از پژوهش این نظر را تأیید می‌کند زیرا کودکان و نوجوانان در این بررسی، تقریباً به یک میزان وقت صرف تماشای تلویزیون (۳:۵۲) و درس خواندن (۳:۲۳) می‌کنند.

در میان رسانه‌های مکتوب، کودکان و نوجوانان وقت بسیار کمی را به روزنامه خواندن اختصاص می‌دهند (۰:۱۹) اما میزان استفاده آنان از مجله‌ها و کتاب‌های غیردرسی به نسبت بیشتر است و تقریباً دو برابر زمانی را که صرف خواندن روزنامه می‌کنند، به استفاده از مجله و کتاب‌های غیردرسی اختصاص می‌دهند (۰:۳۸).

## منابع

- بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۴). روان‌شناسی تربیتی. تهران: ویرایش.  
 حسینی، مریم. (۱۳۸۶). بررسی میزان استفاده نوجوانان از رسانه‌ها. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.



## بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها ❖ ۱۷۵

---

خضریان، عاطفه. (۱۳۸۵). نیازسنجی و نظرسنجی از کودکان و نوجوانان درباره استفاده از رسانه‌های مختلف با تأکید بر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. فون فی لیتزن، سیسیلیا و بوکت، کاتارینا. (۱۳۸۴). کودکان و رسانه‌ها (دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها). ترجمه معصومه عصام، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. گوانتر، بری و مک آلر، جیل. (۱۳۸۰). کودک و تلویزیون. ترجمه نصرت فتی، تهران: سروش.

مهرداد، هرمز. (۱۳۷۹). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران. نیکو، مینو. (۱۳۷۵). «مقاله‌ای در زمینه روش شناختی مخاطب». تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما.

**National Institute On Media**, (2005). NPR / Kaiser / Kennedy school – poll: kids and technology survey.

Ulla Jobnsson, Smaragdi, Land haenens, Friedrich Krotz and Uuwe Hase Brink, (1998) Patterns of Old and New Media Use Among Young People In Flanders, Germany and Sweden. **European Journal of Communication**, volume 13 / number 4 – December.

