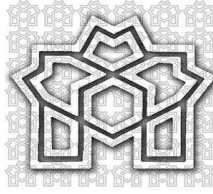


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



پردیس آموزشهای نیمه حضوری و تخصصی آزاد

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی گرایش علوم ارتباطات اجتماعی

نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر سلامت روانی کودکان ۷ تا ۱۲ سال شهر تهران

نگارش

مرضیه رفعتی

استاد راهنما

دکتر سیدرضا نقیب‌السادات

استاد مشاور

دکتر رحمان سعیدی

استاد داور

دکتر اسماعیل زارعی زوارکی

تابستان ۱۳۹۱

تقدیم به دو نور الهی، که آسمان زندگی را همواره روشن کرده‌اند
به پدر، برترین استاد زندگی، که درس تلاش و ایستادگی را از او آموختم
به مادر، فرشته تمام خوبی‌ها و مهربانی‌ها، چشمه‌ی جوشان عطوفت و عشق
دو وجود مقدسی که تمام هستم؛ در هستی آنهاست
و تقدیم به مهرداد و مهران، دو برادر صبورم، که به بهای رنجشان، آموختم آئین
تلاش را.

و تقدیم به همه‌ی دوستان عزیزی که، همواره نغمه امیدشان مرا به ادامه راه امیدوار
نمود.

سپاسگذار استاد گرانقدری هستم که:
خستگی ناپذیر و صبور، همواره راهنمای راهم بودند
«جناب آقای دکتر سیدرضا نقیب‌السادات»

سپاس از

استاد مشاور ارجمند «جناب دکتر رحمان سعیدی»

به پاس تشویق‌هایشان، در طول این تحقیق

استاد داور گرامی «جناب دکتر اسماعیل زارعی زوارکی»

به پاس تلاش و مرارتی که در بازخوانی و تصحیح این مجموعه داشتند.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر سلامت روانی کودکان ۷ تا ۱۲ سال شهر تهران می‌باشد و سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر سلامت روانی کودکان ۷ تا ۱۲ سال شهر تهران نقش دارد یا خیر؟ در ادامه نیز شناخت نوع تبلیغات بازرگانی مورد علاقه کودکان، جاذبه-ها، عوامل ماندگاری این تبلیغات در ذهن کودکان، رابطه بین سن، جنس، ساعات مواجهه کودک با این تبلیغات و...مطمح نظر می‌باشد.

روش تحقیق به‌کار گرفته پیمایشی است و گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته صورت گرفته است، پرسشنامه‌ای مرکب از تست آیزنگ و تست M.H.C. نمونه آماری مورد مطالعه ۳۵۸ نفر از دانش‌آموزان سنین ۷ تا ۱۲ سال شهر تهران بودند که با روش نمونه‌گیری تلفیقی (ترکیبی) با دو تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای انتخاب گردیدند.

نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر سلامت روانی کودکان بود و سطح سلامت روان این کودکان متوسط برآورد گردید و علاقه‌مندی کودکان در ابتدا به تبلیغ محصولات خوراکی و سپس به مواد شوینده و لوازم بهداشتی اختصاص یافت، مهمترین عامل ماندگاری تبلیغ در ذهن کودکان جنبه تخیلی و غیر واقعی آن و مهمترین جاذبه مورد علاقه کودکان خنده و شادی و طنز به‌کار رفته در تبلیغات بازرگانی تلویزیونی بود و...در ادامه بین جنس، سن، ساعات مواجهه کودک با تلویزیون و...با سلامت روانی کودکان رابطه معناداری به‌دست آمد.

کلمات کلیدی

تبلیغات بازرگانی تلویزیون^۱، سلامت روانی^۲، جاذبه‌های تبلیغ^۳، تکنیکهای اجرایی تبلیغات تلویزیونی^۴، کودک و تبلیغات بازرگانی تلویزیون^۵

^۱ - TV commercials

^۲ - mental health

^۳ - Attractions ads

^۴ -Enforcement techniques, television advertising

^۵ -Children and TV commercials

فهرست

فصل اول	۰
کلیات پژوهش	۰
الف- پیشگفتار	۱
۱-۱ طرح مسأله و تعریف آن	۲
۲-۱ بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق	۶
۳-۱ تشریح فرآیند تاریخی مسأله تحقیق	۷
ب- بیان اهداف	۸
۱- بیان اهداف اصلی (کلی)	۸
۲- بیان اهداف فرعی (جزئی)	۸
فصل دوم	۱۰

تدارک نظری موضوع تحقیق	۱۰
مقدمه	۱۱
بخش اول ۲-۱ تاریخچه	۱۲
۲-۱-۱ تاریخچه تلویزیون در جهان	۱۲
۲-۱-۲ تاریخچه تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در جهان	۱۳
۲-۱-۳ تاریخچه تحقیق درباره تبلیغات بازرگانی کودکان در جهان	۱۴
۲-۱-۴ تاریخچه تلویزیون در ایران	۱۵
۲-۱-۵ تاریخچه ورود تبلیغات بازرگانی به تلویزیون ایران	۱۶
۲-۱-۶ تاریخچه سلامت روان در جهان	۱۷
۲-۱-۷ تاریخچه سلامت روان در ایران	۲۰
۲-۱-۸ تاریخچه بررسی نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون و سلامت روانی کودکان در جهان	۲۲

- ۲۴ ۲-۱-۹ تاریخچه بررسی موضوع تبلیغات بازرگانی تلویزیون و سلامت روانی کودکان ایران
- بخش دوم ۲-۲ از تبلیغات بازرگانی تلویزیونی تا سلامت روانی کودکان ۲۶
- ۲۶ ۲-۲-۱ قابلیت‌های تلویزیون
- ۲۷ ۲-۲-۲ قدرت تلویزیون
- ۲۸ ۲-۲-۳ تبلیغات بازرگانی تلویزیون
- ۴۰ ۲-۲-۴ کودک و سلامت روان
- ۵۱ ۲-۲-۵ کودک، تأثیر روانی تلویزیون و تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
- ۶۴ ۲-۲-۶ ادراک کودکان از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون
- ۶۶ ۲-۲-۷ علل تمرکز تبلیغات بر کودکان
- ۶۷ ۲-۲-۶ ارائه تعاریف ضروری:
- بخش سوم ۶۸

۲-۳ چارچوب نظری ۶۸

۲-۳-۱ مدل نظری تحقیق: ۷۷

فصل سوم ۸۴

روش‌شناسی تحقیق ۸۴

۳-۱ شمای تحقیق ۸۵

۳-۱-۱ عنوان تحقیق ۸۵

۳-۲ بیان سؤالهای تحقیق و فرضیه‌های تحقیق ۸۵

تعاریف نظری و عملی متغیرهای به کاررفته در فرضیه‌های تحقیق ۸۷

برآورد حجم نمونه ۸۹

فصل چهارم ۹۱

بررسی یافته‌ها ۹۱

۴-۱: توصیف یافته‌ها ۹۳

۴-۲ بررسی رابطه‌ها و تحلیل یافته‌ها ۱۴۷

فصل پنجم ۱۶۵

جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهاد ۱۶۵

۵-۱: جمع‌بندی ۱۶۶

۵-۱-۱ توصیف یافته‌ها ۱۶۶

۵-۲: نتیجه‌گیری ۱۷۲

۵-۳ پیشنهادات ۱۷۸

۵-۳-۱ پیشنهاد به مسئولان امر ۱۷۸

۵-۳-۲ پیشنهاد به دست اندرکاران سیمای جمهوری اسلامی ایران ۱۷۸

۵-۳-۳ پیشنهاد به اساتید و محققان رشته ارتباطات ۱۷۸

۱۷۹ ۴-۳-۵ پیشنهاد به والدین و مربیان کودک

۱۷۹ ۵-۳-۵ رویکرد جدید

فهرست جداول:

۹۳ جدول ۱-۴: توزیع فراوانی بر اساس جنس

۹۴ جدول ۲-۴: توزیع فراوانی بر مبنای سن شرکت کنندگان در پژوهش

۹۵ جدول ۳-۴: توزیع فراوانی شرکت کنندگان بر حسب تحصیلات پدر خانواده

۹۷ جدول ۴-۴: توزیع فراوانی شرکت کنندگان بر حسب تحصیلات مادر خانواده

۹۹ جدول ۵-۴: توزیع فراوانی شغل پدر خانواده

۱۰۰ جدول ۶-۴: جدول توزیع فراوانی شغل مادر خانواده

۱۰۱ جدول ۷-۴: توزیع فراوانی نوع مالکیت مسکن

۱۰۲ جدول ۸-۴: توزیع فراوانی نوع رسانه مورد استفاده در منزل

۱۰۳ جدول ۹-۴: توزیع فراوانی میزان علاقه مندی کودکان به برنامه های تلویزیون

۱۰۴ جدول ۱۰-۴: توزیع فراوانی میزان زمان اختصاص یافته به برنامه های تلویزیون

- جدول ۱۱-۴: اولویت تماشای برنامه‌های تلویزیون توسط کودک ۱۰۶
- جدول ۱۲-۴: توزیع فراوانی «آیا می‌دانید تبلیغات بازرگانی تلویزیونی چیست؟» ۱۰۸
- جدول ۱۳-۴: توزیع فراوانی میزان علاقه‌مندی کودکان به انواع تبلیغات تلویزیونی ۱۰۹
- جدول ۱۴-۴: توزیع فراوانی تکنیک‌های مورد علاقه کودکان در تبلیغات تلویزیونی ۱۱۱
- جدول ۱۵-۴: توزیع فراوانی عوامل ماندگاری تبلیغ‌ها در ذهن کودکان ۱۱۳
- جدول ۱۶-۴: توزیع فراوانی تماشای برنامه‌های تلویزیون همراه اعضا خانواده ۱۱۵
- جدول ۱۷-۴: توزیع فراوانی دریافت یا عدم دریافت پول توجیبی ۱۱۶
- جدول ۱۸-۴: توزیع فراوانی میزان پول توجیبی دریافتی کودکان ۱۱۷
- جدول ۱۹-۴: توزیع فراوانی میزان پول توجیبی کودک برای خرید محصولات تبلیغاتی ۱۱۹
- جدول ۲۰-۴: توزیع فراوانی عکس‌العمل کودک پس از تماشای تبلیغات تلویزیونی ۱۲۰
- جدول ۲۱-۴: توزیع فراوانی تماشای تلویزیون و بازی با دوستان ۱۲۲
- جدول ۲۲-۴: توزیع فراوانی نقش تبلیغات بازرگانی تلویزیون بر سلامت روانی کودکان ۱۲۴
- جدول ۲۳-۴: توزیع فراوانی میزان نقش تبلیغات بازرگانی بر سلامت روانی کودکان ۱۲۵
- جدول ۲۴-۴: توزیع فراوانی «آیا تا کنون مقررات مدرسه را زیر پا گذاشته اید؟» ۱۲۶

- جدول ۲۵-۴: توزیع فراوانی «آیا فرد سرزنده و با نشاطی هستید؟» ۱۲۷
- جدول ۲۶-۴: توزیع فراوانی «آیا چیزهای زیادی شما را ناراحت می‌کند؟» ۱۲۸
- جدول ۲۷-۴: توزیع فراوانی «آیا دوستان زیادی دارید؟» ۱۲۹
- جدول ۲۸-۴: توزیع فراوانی «آیا گاهی دوست دارید حیوانات را اذیت کنید؟» ۱۳۰
- جدول ۲۹-۴: توزیع فراوانی «آیا اغلب احساس می‌کنید زندگی خیلی کسل‌کننده است؟» ۱۳۱
- جدول ۳۰-۴: توزیع فراوانی «آیا بیشتر از بچه‌های دیگر جنگ و دعوا راه می‌اندازید؟» ۱۳۲
- جدول ۳۱-۴: توزیع فراوانی «آیا وقتی بزرگترها صحبت می‌کنند، شما ساکت هستید؟» ۱۳۳
- جدول ۳۲-۴: توزیع فراوانی «آیا دوست دارید لطیفه یا داستان خنده‌دار برای دوستانتان تعریف کنید؟» ۱۳۴
- جدول ۳۳-۴: توزیع فراوانی «آیا سرگرمی‌های زیادی دارید؟» ۱۳۵
- جدول ۳۴-۴: توزیع فراوانی «آیا همیشه، حتی وقتی معلم خارج از کلاس است، شما ساکت می‌نشینید؟» ۱۳۶
- جدول ۳۵-۴: توزیع فراوانی «آیا همیشه، هر غذایی را برای شما تهیه می‌کنند، می‌خورید؟» ۱۳۷
- جدول ۳۶-۴: توزیع فراوانی «آیا هرگز نسبت به والدین خود گستاخ بوده اید؟» ۱۳۸
- جدول توزیع فراوانی الف-۳۷-۴: سردرد ۱۴۰
- جدول توزیع فراوانی ب-۳۷-۴: خستگی ۱۴۱

- ۱۴۲ جدول توزیع فراوانی ج-۳۷-۴: اختلال خواب
- ۱۴۳ جدول توزیع فراوانی د-۳۷-۴: سوءهاضمه
- ۱۴۴ جدول توزیع فراوانی ن-۳۷-۴: ترش کردن معده
- ۱۴۵ جدول ۳۸-۴: توزیع فراوانی شناخت میزان سلامت روان کودکان بهره‌بردار تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
- ۱۴۷ جدول ۳۹-۴: رابطه بین جنس و سلامت روان منبعث از تبلیغات بازرگانی تلویزیون
- ۱۴۹ جدول ۴۰-۴: شناخت رابطه بین سن کودک و سلامت روان منبعث از تبلیغات بازرگانی
- ۱۵۱ جدول ۴۱-۴: شناخت رابطه بین میزان مواجهه کودک با تلویزیون و سلامت روانی
- ۱۵۳ جدول ۴۲-۴: شناخت رابطه بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی و سلامت روانی
- ۱۵۵ جدول ۴۳-۴: شناخت رابطه بین جنس کودک و نوع واکنش پس از تماشای تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
- ۱۵۷ جدول ۴۴-۴: شناخت رابطه بین سن کودک و نوع واکنش به تبلیغات بازرگانی تلویزیون
- ۱۵۹ جدول ۴۵-۴: شناخت رابطه بین سن کودک و تشخیص تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
- ۱۶۱ جدول ۴۶-۴: رابطه بین جنس کودکان و تشخیص تبلیغات بازرگانی از دیگر برنامه‌های تلویزیون
- ۱۶۳ جدول ۴۷-۴: رابطه بین تماشای تلویزیون و تبلیغات بازرگانی تلویزیونی به همراه اعضای خانواده و سلامت روانی

فهرست نمودارها:

- ۹۳ نمودار ۱-۴: جنس
- ۹۴ نمودار ۲-۴: سن
- ۹۶ نمودار ۳-۴: تحصیلات پدر خانواده
- ۹۸ نمودار ۴-۴: تحصیلات مادر خانواده
- ۹۹ نمودار ۵-۴: شغل پدر خانواده
- ۱۰۰ نمودار ۶-۴: شغل مادر خانواده
- ۱۰۱ نمودار ۷-۴: نوع مالکیت مسکن
- ۱۰۲ نمودار ۸-۴: رسانه مورد استفاده
- ۱۰۳ نمودار ۹-۴: درصد علاقه‌مندی کودکان به برنامه‌های تلویزیون
- ۱۰۵ نمودار ۱۰-۴: میزان زمان بهره‌مندی کودک از برنامه‌های تلویزیون
- ۱۰۷ نمودار ۱۱-۴: اولویت تماشای برنامه‌های تلویزیون
- ۱۰۸ نمودار ۱۲-۴: تصور کودک از تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
- ۱۱۰ نمودار ۱۳-۴: اولویت تماشای انواع تبلیغات تلویزیونی
- ۱۱۲ نمودار ۱۴-۴: جاذبه‌ها و تکنیک‌های مورد علاقه کودکان در توجه به تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
- ۱۱۴ نمودار ۱۵-۴: اولویت عوامل ماندگاری تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در ذهن کودکان
- ۱۱۵ نمودار ۱۶-۴: تماشای تلویزیون همراه اعضای خانواده

- ۱۱۶ نمودار ۱۷- ۴: دریافت یا عدم دریافت پول توجیبی توسط کودک
- ۱۱۸ نمودار ۱۸- ۴: میزان پول توجیبی دریافتی
- ۱۱۹ نمودار ۱۹- ۴: میزان پول توجیبی مورد استفاده کودک برای خرید محصولات تبلیغاتی
- ۱۲۱ نمودار ۲۰- ۴: عکس‌العمل کودک پس از تماشای تبلیغات بازرگانی تلویزیونی
- ۱۲۳ نمودار ۲۱- ۴: اولویت تماشای تلویزیون و بازی با دوستان
- ۱۲۴ نمودار ۲۲- ۴: نقش تبلیغات بازرگانی بر سلامت روانی کودکان
- ۱۲۵ نمودار ۲۳- ۴: میزان نقش تبلیغات بازرگانی بر سلامت روانی کودکان
- ۱۲۶ نمودار ۲۴- ۴: نقض مقررات مدرسه توسط کودک
- ۱۲۷ نمودار ۲۵- ۴: میزان سرزندگی و نشاط کودکان
- ۱۲۸ نمودار ۲۶- ۴: میزان رنجش کودک از محیط و اطرافیان
- ۱۲۹ نمودار ۲۷- ۴: تعداد دوستان کودک
- ۱۳۰ نمودار ۲۸- ۴: میزان تمایل کودک برای آزار و اذیت حیوانات
- ۱۳۱ نمودار ۲۹- ۴: احساس کسالت نسبت به زندگی
- ۱۳۲ نمودار ۳۰- ۴: میزان تمایل کودک به دعوا و درگیری با سایر کودکان

- ۱۳۳ نمودار ۴-۳۱: میزان سکوت کودک در هنگام سخن گفتن بزرگترها
- ۱۳۴ نمودار ۴-۳۲: میزان تمایل کودک به تعریف لطیفه و داستان‌های خنده‌دار
- ۱۳۵ نمودار ۴-۳۳: میزان سرگرمی‌های کودک
- ۱۳۶ نمودار ۴-۳۴: میزان سکوت کودک، هنگام عدم حضور معلم در کلاس
- ۱۳۷ نمودار ۴-۳۵: میزان تمایل کودک به خوردن غذاهای تهیه شده در منزل
- ۱۳۸ نمودار ۴-۳۶: میزان گستاخی کودک نسبت به والدین
- ۱۳۹ نمودار ۴-۳۷: از کدام یک از موارد زیر رنج می‌برید؟
- ۱۴۰ نمودار الف-۳۷-۴: میزان سردرد
- ۱۴۱ نمودار ب-۳۷-۴: خستگی
- ۱۴۲ نمودار ج-۳۷-۴: اختلال خواب
- ۱۴۳ نمودار د-۳۷-۴: سوءهاضمه
- ۱۴۴ نمودار ن-۳۷-۴: ترش کردن معده
- ۱۴۶ نمودار ۴-۳۸: سطح سلامت روان کودکان بهره‌مند از تبلیغات بازرگانی تلویزیون

فصل اول

کلیات پژوهش

الف - پیشگفتار

نقش و نفوذ تلویزیون به عنوان پرنفوذترین وسیله ارتباط جمعی و وابسته بودن این رسانه به آگهی‌های تجاری و نقش حیاتی این تبلیغات بر اقتصاد این رسانه‌ها و منافع صاحبان آگهی بر هیچکس پوشیده و مبهم نیست. تلویزیون از طریق صفحه‌ی جادویی خود به پخش برنامه‌های متنوعی می‌پردازد که می‌تواند تأثیرات عمیقی را در دنیای کودکان و نوجوانان ایجاد کند و مسیر زندگی آنان را تغییر دهد. بدون شک با توسعه‌ی شبکه‌های تلویزیونی در جهان و ورود ماهواره‌ها به صحنه، کودکان بیش از پیش در معرض اثرات گوناگون تلویزیون قرار خواهند گرفت. به عبارت دیگر، طیف تأثیرات بالقوه‌ای که تلویزیون می‌تواند بر بینندگان کودک و نوجوان خود بگذارد، با گسترده شدن برنامه‌های این رسانه وسیع‌تر شده است. بعد از خانواده برنامه‌های تلویزیونی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده شخصیت و تربیت کودک به شمار می‌رود. تلویزیون آموزگاری نیرومند در عین حال خطرناک است. الگوپذیری، همزاد پنداری، پرورش شخصیت و مسائل رفتاری، از اثرات تلویزیون بر کودک است که به طریق خاصی وارد ذهن او می‌شود. کودکان هنگام تماشای برنامه‌های تلویزیون در مسیر یادگیری هستند و برنامه‌های ارائه شده از طریق تلویزیون ناخودآگاه در ضمیرشان جای می‌گیرد. کودکان که رفتار خود را از طریق مشاهده رفتار دیگران کسب می‌کنند، تأثیر-پذیرترین گروه در مقابل تلویزیون به شمار می‌روند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تماشای برنامه‌های تلویزیونی که مورد توجه زیادی قرار گرفته است تأثیر آگهی‌های تلویزیونی بر بینندگان به‌ویژه کودکان است.

تلویزیون به عنوان پرنفوذترین وسیله ارتباط جمعی، مناسب‌ترین وسیله تبلیغات نیز به‌شمار می‌رود. با در نظر گرفتن جمعیت خردسال جهان که بیشتر از طریق تلویزیون با دنیای خارج ارتباط برقرار می‌کنند، به اهمیت این وسیله ارتباط جمعی بیشتر پی می‌بریم. تکرار مداوم این تبلیغات در تلویزیون بدل به امری عادی و معمولی گردیده است و هر روز شاهد پخش تعداد زیادی از این آگهی‌ها هستیم. جدای از نقش و تأثیرات این تبلیغات بر بزرگسالان با آگاهی به این موضوع که آنها قوه تشخیص و تمییز این نوع برنامه را از برنامه‌های عادی تلویزیون دارند؛ بحث اصلی بر سر کودکانی است که در اکثر دنیا بدل به عضو ثابت این رسانه گردیده‌اند و هر روز بیش از پیش در معرض بمباران تبلیغاتی و آگهی‌های مختلف قرار می‌گیرند. بحث تأثیر این تبلیغات بر سلامت جسمانی کودکان بارها و بارها مورد نقد و بررسی قرار گرفته است، اما به نقش این تبلیغات بر سلامت روانی کودکان در ایران به‌طور خاص کمتر قرار گرفته است. در دنیای امروز که انسان سالم، محور و یکی از ارکان توسعه پایدار معرفی می‌گردد لزوم توجه به سلامت روح و روان کودکان به عنوان بزرگسالان آتی و تأثیرگذاران آینده جامعه شایان توجه و بررسی بیشتر می‌باشد.

۱-۱ طرح مسأله و تعریف آن

امروزه استفاده از رسانه‌های جدید به‌ویژه تلویزیون امری عادی شده است و برای بسیاری، روشن بودن تلویزیون، به صورت عادی روزمره درآمد است چنان‌که دستگاه تلویزیون جزء وسایل خانگی شده و در هر خانه‌ای علاوه بر سایر رسانه‌ها، حداقل یک دستگاه تلویزیون نیز وجود دارد. بر اساس پژوهشی که در مرکز تحقیقات صدا و سیما انجام گرفته است، ۹۹٪ کودکان تلویزیون در منزل، ۴۵٪ زایانه، ۸۲٪ ویدئو، ۱۷٪ ماهواره، ۶۹٪ اینترنت و ۱۷٪ تلویزیون در اتاق شخصی خود دارند. (حسینی، ۱۳۸۴: ۱۲)

از این رو کودکان در دنیایی متولد می‌شوند که در آن تلویزیون شیئی در میان اشیای دیگر خانه نیست بلکه وسیله‌ای است که آنان را مجذوب و شیفته خود می‌کند. گزارش والدین درباره تماشای تلویزیون از سوی کودکان نشان داده است تماشای منظم تلویزیون در کودکان با میانگین سنی ۲٫۸ سالگی مشاهده می‌شود. تحقیقات دیگری نیز که بعد از شرام منتشر شده است نشان می‌دهد از ۲ سالگی، توجه روبه رشدی نسبت به تماشای تلویزیون دیده می‌شود. (فنی، ۱۳۸۰: ۲)