

سلام الله عليكم



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تبریز

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A.)
رشته علوم ارتباطات اجتماعی، گرایش علوم ارتباطات اجتماعی

عنوان:

مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک صدا و سیمای
آذربایجان شرقی

استاد راهنما:

آقای دکتر مهران صمدی

نگارش:

فاطمه شایان فر

پاییز ۱۴۰۰

تقدیم بہ:

پدر و سوزم و مادر فداکارم

و، ہمسر مہربانم کہ، ہموارہ یار و یاورم و پشتیبانم بودہ اند.

تقدیر:

حمد و سپاس خدای مهربانم را که لطف و کرم خویش را ارزانی ام داشت تا گامی دیگر در جهت کسب علم و دانش بردارم.

و سپاس از اساتید گرامی به ویژه جناب آقای دکتر مهران صدیقی که دلسوزانه و صبورانه، در انجام تمام مراحل پایان نامه راهنمایم بودند.

چکیده:

کودکان به عنوان آینده‌سازان فردای جوامع، به موضوعی برای رقابت رسانه‌های مختلف برای جذب و اثرگذاری بر اذهان، ارزش‌ها و هنجارها و نیز نهادینه کردن سبک‌های زندگی، مطبوع رسانه‌ها شده‌اند. اهمیت رسانه‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری کودکان سبب شده است تا کودکان به عنوان یکی از مهم‌ترین مخاطبان هدف برای رسانه‌ی ملی محسوب شوند و از همین رو برنامه‌های کودک پای ثابت برنامه‌های شبکه‌های مختلف صدا و سیما به شمار می‌آیند. در این پژوهش به دنبال شناخت چگونگی مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند و عوامل و زمینه‌های مؤثر بر آن هستیم تا به فهمی از جایگاه برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند به عنوان شاخه‌ای از رسانه ملی، نزد مخاطبان کودک نائل آییم. این تحقیق با استفاده از روش کیفی انجام گرفته است. جامعه‌ی مورد بررسی، شامل کودکان واقع در مناطق ده‌گانه تبریز که در سنین کودکی دوم، یعنی سنین ۶ تا ۱۲ سال می‌باشند. همچنین به اقتضای فرآیند تحقیق از والدین کودکان مذکور نیز مصاحبه به عمل آمده است. روش نمونه‌گیری نیز از نوع هدفمند بوده و با استفاده از تکنیک اشباع نظری، تعداد ۷۶ مصاحبه با کودکان و والدین آنها به عمل آمده است. به نظر می‌رسد داده‌های به دست آمده و تکرار مصاحبه‌ها در مرحله‌ای از تحقیق، تصویری واقعی را از مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند به دست داده است. در نهایت پاسخ‌های

مصاحبه‌شوندگان حول موضوعات برنامه‌های کودک محبوب، عوامل جاذب و دافع در رابطه با برنامه‌های کودک شبکه سهند، کارکردها و آموزه‌های برنامه‌های کودک شبکه استانی، پیامدهای جنسیت برای مصرف رسانه‌ای کودکان از برنامه‌های کودک رسانه استانی، کیفیت برنامه‌های کودک شبکه استانی در مقایسه با برنامه‌های کودک شبکه‌های ملی و عوامل زمینه‌ای مؤثر در تماشای برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند ارائه شده است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، والدین نقش موثری در مصرف رسانه‌ای کودکان دارند؛ جذابیت‌های بصری به اندازه جذابیت‌های محتوایی برای کودک مهم است؛ کودک از کارکردهای آموزشی و تربیتی برنامه‌های کودک تأثیر جدی می‌پذیرد؛ کودکان دختر و پسر، هر دو تقریباً به یک میزان، برنامه‌های کودک شبکه استانی را تماشا می‌کنند؛ هرچند تأثیرپذیری آنها به دلیل جنسیت‌شان متفاوت است؛ برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند، جزو اولویت اول مصرف رسانه‌ای کودکان نیست، وجود سایر رسانه‌های در دسترس کودکان، مهمترین عامل این موضوع است.

واژه‌های کلیدی: کودک، رسانه، تلویزیون

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات

مقدمه.....	۲
۱-۱- بیان مسأله.....	۴
۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۷
۳-۱- جنبه نوآوری و جدید بودن تحقیق.....	۹
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۹
۱-۴-۱- اهداف اصلی.....	۹
۲-۴-۱- اهداف فرعی.....	۹
۵-۱- سوالات تحقیق.....	۱۰
۱-۵-۱- سوالات اصلی.....	۱۰
۲-۵-۱- سوالات فرعی.....	۱۰
۶-۱- تعریف مفهومی متغیرها.....	۱۰

فصل دوم: پیشینه تحقیق

مقدمه.....	۱۲
۱-۲- مبانی نظری تحقیق.....	۱۲
۱-۱-۲- استفاده از ادبیات نظری در پژوهش کیفی.....	۱۲
۲-۱-۲- کدک و تلویزیون.....	۱۴

۱۹	۳-۱-۲- فرهنگ پذیری کودکان از مجرای وسایل ارتباط جمعی
۲۱	۴-۱-۲- جامعه شناسی اولیه و ثانویه کودکان
۲۲	۵-۱-۲- نظریه کارکرد پیام های ارتباطی
۲۳	۶-۱-۲- نظریه مسئولیت اجتماعی
۲۳	۷-۱-۲- مخاطب فعال
۲۵	۸-۱-۲- نظریه استفاده و رضامندی
۲۶	۹-۱-۲- نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری
۲۷	۱۰-۱-۲- نقش های آموزشی رسانه ها
۲۹	۱۱-۱-۲- رویکرد رسانه ها و زندگی روزمره
۳۰	۲-۲- تحقیقات پیشین
۳۰	۱-۲-۲- تحقیقات داخلی
۳۶	۲-۲-۲- تحقیقات خارجی
۳۹	۳-۲- چارچوب نظری تحقیق

فصل سوم: روش تحقیق

۴۱	۱-۳- روش تحقیق
۴۱	۲-۳- جامعه مورد بررسی
۴۲	۳-۳- نمونه مورد بررسی و محاسبه حجم آن
۴۲	۴-۳- روش نمونه گیری

۴۲ ۳-۵- ابزار جمع آوری اطلاعات
۴۳ ۳-۶- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۴۴ ۳-۷- ارزیابی کیفیت پژوهش

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۴۸ ۴-۱- مقدمه
۴۸ ۴-۲- یافته های توصیفی

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۹۴ ۵-۱- مقدمه
۹۴ ۵-۲- نتیجه گیری
۱۰۵ ۵-۳- پیشنهاد های تحقیق
۱۰۹ منابع و مآخذ

فهرست نمودار و جداول

جدول ۱-۴.....	۴۸
جدول ۱-۲-۴.....	۵۱
جدول ۲-۲-۴.....	۵۵
جدول ۳-۴.....	۶۱
جدول ۱-۴-۴.....	۷۰
جدول ۲-۴-۴.....	۷۱
جدول ۵-۴.....	۷۷
جدول ۶-۴.....	۸۳
جدول ۷-۴.....	۸۹

فصل اول:

کلیات تحقیق

مقدمه:

با وجود پیشرفت‌های چشمگیری در ارتباطات فناوری‌های ارتباطی متعدد رسانه‌ها، هنوز همان‌تنافاق نظری وجود دارد که هدرنرسانه‌ها، تلویزیونی‌نهمچنان محبوبیت خاص‌رین‌افراد داشته‌و بخش‌جدا‌یی ناپذیری از زندگی‌انسان‌هاست. تلویزیونی‌ک‌سورسانه‌ای‌ست که هم‌ه‌قوال‌در ا‌کل‌انسان، عقل، خ‌ط‌لو و هم‌راحت‌ت‌اش‌نی‌قرار می‌دهد. از این‌رو یک‌کل‌ژی‌گی‌های‌ت‌ما‌نی‌کنند ه‌تلویزیون، ک‌فیت‌و ج‌دا‌ی‌ت‌ا‌ست. این‌ژی‌گی، جزو ج‌دا‌ن‌شد‌ن‌ی‌ن‌رسانه‌هاست. هم‌چ‌رین‌تلویزیون، تصاویری‌چ‌و‌ط‌یه‌ش‌کل‌ن‌م‌ادی نهم‌راه‌بازبان‌ص‌دا و موسیقی‌ت‌ق‌لم‌ی‌ک‌ند. از این‌رو، ک‌ل‌ی‌ش‌را‌ی‌ت‌لا‌ز م‌برای‌ت‌و ج‌ه‌و ج‌ذب‌در این‌رسانه‌ف‌را هم‌آم‌ده‌است و این‌ژی‌گی، ت‌لویزیون‌را به‌قدرتم‌ند ترن‌رسانه‌ی‌جمع‌گ‌ز‌س‌ای‌رسانه‌های‌ت‌ما‌نی‌می‌ک‌ند. و‌ط‌ر ش‌رام^۱ و هم‌کاران. (۱۳۷۷)

بالتوجه به آنچه گفته شد، تلویزیون، تأثیری بسزای بر امر آموزش، یادگیری، کسب اطلاعات و آگاهی، تفریح و سرگرمی تلف را دارد. یکی از مسائلی که هازدی باز تو جهاندیشمندان حوزه های گوناگون علوم انسانی به خود جلب کرده، مسئله ارتباط هکود کورت لویزی نیست. باتوجه به اینکه هزار دشمنندترین سرمایه ی هر جامعه ای، سرمایه انسانی است، تأثیر تربیتی و آموزش سلسله ایی اخیر و بوم، از جمله موضوعات بحث کهنمی تواند به سادگی آنچشم پوشی کرد. باتوجه به اینکه هکود کان، بخش اعظم از اوقات فراغت خود را با تلویزیون و شبکه های مخابراتی سپری می کند، این مسئله در تعلیم و تربیت امروز آنانو چه بسا در ساختارشخصی موفقیت های فردا آنان، تأثیر مهمی خواهد داشت. باتوجه به اینکه رهبر نامه سازین تلویزیون و شبکه های مخابراتی اهداف خاص و برنامه می شود، برنامه های کود کورتی از

انجامر مستثنی نیستند. بنابراین سطر بعد از سری و هم می شود بر نامه ساز انبهاهد آموزشی ترتیبی که دکان، در گرو عملکرد من اسب و صبحی ساختبر نامه های جدا که همورداستقبالو پسند که دکان قرار بگی د، می باشد. توجه که د که صفحه تلویزی ننهایی

سته است و نه منفعل می ان و توجه که که دکان حاضر ند به هر بر نامه ای می د و لدار ند به طور مستقیم بستگی دارد به این که سماعی -

¹Wilber Schramm

بصری و دنان، معنای خاصی را نشان داده باشد و نیز مانکافیه را خنجر آن ها قرار بگی تا معنا و مفهوم مورد نظر را جذب کنند از این

گاه، شکلبر نامه ها، اهمیت ترس و دارد. بری گونتر، طمک آلر^۱ (۱۳۸۰: ۵۹-۶۰)

تحقیق حاضر، عناصر مؤثر مختلف در مصرف رسانه ای کودکان تبریزی را مورد مطالعه قرار داده است. در این تحقیق، دوبازی گرافیکی، تلوویزیونی و کودک در نظر گرفته شده است. به نحوی که محتوا، فرم و ساختار از طرف تلوویزیون، و عوامل زمینه ای، نقش والدین، جنسیت کودک و کانوخی ها از طرف کودک، مورد بررسی قرار گرفته است. از یک منظر، ارتباط کودک و تلوویزیون یک ارتباط کسویی است. به طوری که کودک نمی تواند به طور مستقیم محتوا، فرم و ساختار برنامه های تلوویزیونی را تأیید یا رد کند و مداخله گرباشد، اما عواملی چون وجود دارد که زمینه ای افزایش و کاهش مصرف رسانه ای کودکان را فراهم می کند. جامعه هدف تحقیق، کودکان ۳ تا ۷ ساله تبریزی هستند که مصرف فومنی استفاده از آن ها از برنامه های کودک شبکه سهند، مورد سن جشق قرار گرفته است. اما بهر احوال موقعیت های مختلف، والدین کودک را در پاسخ گویی به سؤال اتم صاحب گرامشار کت کرد ه اند.

بیان مسأله

جامعه پذیری یا اجتماعی شدن^۲، فرآیندی است که انسان ها از طریق آن، شیوه های زندگی جامعه شان را یاد می گیرند، شخصیتی کسب می کنند و آمادگی عملکرد به عنوان عضو یک جامعه را پیدا می کنند. از همان

^۱Barrie Gunter & Jil Mack Aler

^۲socialization

سنین کودکی، کودک از دیگران یاد می‌گیرد که چه رفتاری از او انتظار می‌رود و او دارای چه شخصیتی است. انسان از همان سنین کودکی، هنجارهای تصویب‌شده‌ی فرهنگی را فرا می‌گیرد و در فرآیند جامعه‌پذیری قرار می‌گیرد. (کوئن، ۱۳۸۴: ۷۴) بروس کوئن^۱ عمده‌ترین عوامل اجتماعی‌شدن یا جامعه‌پذیری را خانواده، مدرسه، گروه‌های همسالان و رسانه‌های جمعی می‌داند. وی معتقد است که از میان عوامل مذکور، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی را در فرآیند اجتماعی‌شدن در جوامع پیشرفته دارا هستند، زیرا مردم این جوامع، زمان زیادی را به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند. این رسانه‌ها با القاء این احساس که آنچه انتقال می‌دهند، همان بازتاب راستین جامعه است، می‌توانند هم هنجارهای اجتماعی را تقویت کرده و هم آنها را مخدوش کنند (همان: ۷۸-۸۰). بنابراین، رسانه‌ها مستمراً و پیشاپیش تجربه واقعی، تصاویری از زندگی و مدل‌هایی از رفتار عرضه می‌کنند. مطالعاتی که در باب استفاده کودکان از رسانه‌ها انجام شده، گرایشی را در کودکان تأیید می‌کند که در جستجوی درس‌هایی درباره زندگی هستند و این درس‌ها را به تجارب زندگی خود مربوط می‌کنند. مطالعات محتوا نیز به ارائه سیستماتیک تصاویر زندگی اجتماعی که می‌تواند با قدرت، انتظارت و آرمان‌های کودکان را شکل دهد، اشاره کرده‌اند (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۳۹۴). ساروخانی هم معتقد است که رسانه، سهم بسیاری در جامعه‌پذیری کودکان دارند. به بیان دیگر، کودکان هم از نظر کمی و هم نظر کیفی، مهم‌ترین مشتریان رسانه‌ها به شمار می‌آیند (ساروخانی، ۱۳۸۵: ۲۸). اهمیت رسانه‌ها در فرآیند جامعه‌پذیری کودکان، سبب شده است تا کودکان به عنوان یکی از مهم‌ترین مخاطبان هدف، برای رسانه ملی محسوب شوند و از همین رو برنامه‌های کودک پای ثابت برنامه‌های شبکه‌های مختلف صدا و سیما به شمار می‌آیند.

^۱ Bruce Cohen

از طرفی جهان در چرخه تغییرات گسترده، عمیق و سریع، به چیزی بدل شده که آنتونی گیدنز^۱ از آن با عبارت «جهان بازاندیشیِ تشدیدشده» یاد می‌کند. او چنین جهانی را نتیجه فرآیند جهانی شدن و در واقع تغییرات شکل زمان و مکان می‌داند و تشدیدش را در سال‌های اخیر به پیدایش وسایل ارتباط جهانی آنی و ترابری انبوه ربط می‌دهد (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص. ۱۰۹) به واسطه پیشرفت‌های به وقوع پیوسته در حوزه فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و تحولات مربوط به جهانی شدن و انحصارزدایی و تمرکززدایی از نظام‌های ارتباطاتی، امروزه در سپهر رسانه‌ای کشور، طیفی از رسانه‌های داخلی و خارجی رقیب حضور دارند که این امر زمینه‌ساز دسترسی مخاطبان ایرانی به رسانه‌هایی با نظام‌های ارزشی و هنجاری متفاوت، شده است. در این بین، کودکان به عنوان آینده‌سازان فردای جوامع، به موضوعی برای رقابت رسانه‌های مختلف برای جذب و اثرگذاری بر اذهان، ارزش‌ها و هنجارها و نیز نهادینه کردن سبک‌های زندگی مطبوع رسانه‌ها شده‌اند. «لذا خطر نیز از همین جا آغاز می‌شود، چنانچه رسانه‌ها، اندیشه‌ای نامطلوب را القاء کنند و در این راستا از همه قوانین خاص القاء نیز بهره جویند، به یقین مسخ و تخریر کودکان را موجب می‌گردند. بنابراین، چند ویژگی اساسی این گروه از جامعه را باید القاء‌پذیری، هیجان، نیروی اضافی و پذیرش مطلق یا مطلق‌آئینی دانست. در پرتو این ویژگی‌هاست که رسانه‌ها نیز بدنبال تأثیر بر آنان هستند. تأثیر بر این قشر از فرآیند اجراپذیری وسیعی برخوردار است. معمولاً تأثیر بر این قشر تأخیری نیست و امید بقای تأثیر (پایداری) بسیار بالاست و عمق اثرات چنان است که می‌توانند تاریخ‌ساز نیز باشد» (همان: ۳۰).

مفهوم آسیب‌پذیری کودکان از آن رو مطرح گردید که آنان هنوز به صورت یک خمیرمایه‌اند، شکل قطعی و نهایی نیافته‌اند. لذا زودباورند و آنچه می‌آموزند درونی می‌سازند و در دل جای می‌دهند. بدون هیچ درنگ، تردید، حتی اندیشه و تأمل، به‌دنبال الگوهایی می‌روند که آنان را جلب و جذب کرده‌اند (همان: ۳۲).

^۱ Anthony Giddens

در همین رابطه افلاطون در کتاب جمهوری، به داستان‌سرایان عصر خود هشدار می‌دهد که: «کودکان قادر نیستند بین آنچه صرفاً حکایت است و آنچه واقعیت دارد، تمایز قائل شوند و تغییر دادن نظریه‌هایی که در این سنین شکل می‌گیرد، معمولاً دشوار است. به همین دلیل، باید اولین داستان‌هایی که کودک می‌شنود، اثر اخلاقی صحیح مورد نظر او را بر او بگذارد» (نیکو و همکاران، ۱۳۸۰، ص. ۱۱۲).

صاحب‌نظران بر این باورند که تفاوت کودکان و بزرگسالان در ارتباط با رسانه، در این است که بزرگسالان در مقابل آن وسیله‌ای دفاعی دارد که کودک فاقد آن است و در نتیجه، قربانی بالقوه رسانه محسوب می‌شود و باید برای حفظ آینده او و جامعه فکری کرد. از سوی دیگر و از دید مصالح اجتماعی، آینده‌نگری ضروری است. باید از هر جهت به نسلی که در آینده جامعه‌ساز خواهد بود توجه شوهمان‌گونه که آموزش و پرورش کودکان، مسائل بهداشتی آنان و... همواره دغدغه خاطر برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران جامعه بوده است، ارتباط کودک و رسانه‌های جمعی در دسترس آنان نیز از مباحث مهم است (نیکو و همکاران، ۱۳۸۰، ص. ۱۱۲).

در سپهر رسانه‌ای رقابتی که هر رسانه‌ای در صدد ترویج، تبلیغ و جا انداختن ارزش‌ها و هنجارهای مطبوع آن نظام رسانه‌ای است، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران باید حائز اثربخشی و کارایی در رابطه با جذب و جلب نظر مخاطبان ایرانی، به‌ویژه مخاطبان کودک به مثابه آینده‌سازان کشور باشد و ضمن توجه به نیازها و مصالح آنان از علایق و خواست‌ها و ترجیحات مخاطبان کودک نیز آگاهی داشته باشد تا از این طریق با ارتقاء و بهبود برنامه‌های ویژه کودکان در مسیر تحقق مأموریت‌های رسانه‌ای خویش برای آموزش و تربیت نسل آینده گام بردارد. در همین راستا، شایسته است که با بررسی و مقایسه برنامه‌های تولیدشده با علایق، نیازها و مصالح این قشر از مخاطبان، نسبت برنامه‌های کودک این رسانه با مخاطبان کودک بررسی شده و ارزیابی مناسبی از وضعیت فعلی برنامه‌سازی برای مخاطبان کودک به عمل آید تا با شناخت نقاط ضعف و تبدیل آن‌ها به نقاط قوت، این رسانه از مزیتی رقابتی در عرصه برنامه‌سازی برای مخاطبان کودک

برخوردار باشد و مانع از گرایش مخاطبان کودک به سوی رسانه‌های رقیب و بعضاً معاندی شود که درصدد ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی مغایر با آموزه‌های ایرانی و اسلامی می‌باشند، چنانچه فیلیتزن و بوکت^۱ (۱۳۸۴) نیز در کتاب کودکان و رسانه‌ها؛ دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، معتقدند که تأثیرات رسانه (بر کودکان) می‌تواند هم مفید و هم مضر باشد، این به نوع انتخاب ما از رسانه‌ها و همچنین تا حد زیادی به محتوا و آنچه هر رسانه عرضه می‌کند، بستگی دارد (۸۳). لذا در این پژوهش به دنبال شناخت چگونگی مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک این شبکه استانی و عوامل و زمینه‌های مؤثر بر آن هستیم تا به فهمی از جایگاه برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند به عنوان شاخه‌ای از رسانه ملی، نزد مخاطبان کودک نائل آییم.

اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به اینکه تابحال تحقیقی در رابطه با موضوع این تحقیق صورت نگرفته است، یافته‌های این تحقیق زمینه‌ساز افزایش شناخت در مورد میزان اقبال کودکان تبریزی به برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی کودک شبکه استانی سهند و نیز شناخت از میزان اثربخشی برنامه‌های کودک این رسانه استانی خواهد شد. آگاهی از ضعف‌های احتمالی برنامه‌های کودک این رسانه، گامی است در راستای اصلاح رویه و برنامه‌ریزی برای ارتقای کیفیت این برنامه‌ها و جذب و جلب نظر کودکان مخاطب این رسانه محلی از طرف دیگر آگاهی از علایق و سلیق مخاطبان برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند، مدیران و برنامه‌سازان رسانه را در جهت تولید و پخش برنامه‌هایی جذاب که با اقبال مخاطبان کودک مواجه شود، یاری خواهد کرد.

^۱Feilitzen & Bucht

بدیهی است تولید برنامه برای کودکان، بدون نیل به اهداف از پیش تعیین شده، از طرفی سبب اتلاف منابع سازمانی خواهد شد و از طرف دیگر باعث گرایش کودکان تیریزی به سمت برنامه‌های کودک رسانه‌های رقیب و بعضاً معاند خواهد شد که در این حالت، این کودکان در معرض پیام‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای نامطلوب قرار خواهند گرفت که سنخیت و تناسبی با آموزه‌های اصیل فرهنگ بومی ندارند و موجبات انحراف کودکان، به مثابه آینده‌سازان کشور، خواهند شد. اما چنانچه یافته‌های این تحقیق، موجبات آگاهی و شناخت از کیفیت و محتوای برنامه‌های کودک این رسانه شود، مدیران رسانه و برنامه‌سازان رسانه قادر خواهند بود با برنامه‌ریزی و ارتقای کیفیت و افزایش اثربخشی برنامه‌های کودک، زمینه‌ساز جامعه‌پذیری ایده‌آل کودکان و نهادینه کردن آموزه‌ها و نگرش‌ها و رفتارهای ستوده از سویی، و ربودن گوی سبقت از رسانه‌های رقیب و بعضاً معاند از سوی دیگر، شوند. اهمیت انجام این تحقیق مخاطب‌پژوهانه وقتی بیشتر می‌شود که بدانیم، طبق یافته‌های تحقیق مختاریان‌پور و صمدی (۱۳۹۶)، در برنامه‌سازی برای کودکان، اولویت‌های ذهنی مدیران و تهیه‌کنندگان بر خط‌مشی‌های صداوسیما (که بعضاً کلی و ناقص هستند) تقدم دارند. از طرفی، تهیه‌کنندگان برنامه‌های کودک، عموماً فاقد تخصص برای برنامه‌سازی در این حوزه هستند و نظارت‌های صورت گرفته بر برنامه‌های کودک نیز از جانب افراد غیرمتخصص صورت می‌گیرد و بطور کلی وضعیت نابسامانی در این حوزه از برنامه‌سازی حاکم است. همچنین نتایج این تحقیق، مدیران و برنامه‌سازان رسانه را یاری خواهد کرد تا با آگاهی از چگونگی مصرف رسانه‌ای مخاطبان کودک و شناخت از علایق و سلايق مخاطبان برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند، در جهت تولید و پخش برنامه‌هایی جذاب که با اقبال مخاطبان کودک مواجه شود، اقدام کنند تا به اثربخشی و کارآیی سازمانی نائل آیند.

جنبه نوآوری و جدید بودن تحقیق

تابحال تحقیق در رابطه با بررسی مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های صدا و سیما مرکز آذربایجان شرقی صورت نگرفته است. و یافته‌های این تحقیق زمینه‌ساز افزایش شناخت نظری از چگونگی مصرف رسانه‌های کودکان تبریزی از برنامه‌های رسانه استانی خواهد بود.

چنانچه در مرور تحقیقات مرتبط پیشین مشهود بود، اکثر پژوهش‌های مشابه با روش کمی و پیمایشی صورت گرفته‌اند. بهره‌گرفتن از روش کیفی برای فهم و کشف چگونگی مصرف رسانه‌ای کودکان از برنامه‌های شبکه استانی سهند از بدایع این تحقیق می‌شود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

شناخت نحوه مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک صدا و سیما آذربایجان شرقی.

اهداف فرعی

- شناخت برنامه‌های کودک موفق و ناموفق تولیدشده در رادیو و تلویزیون شبکه استانی سهند.
- شناخت عوامل موفقیت و عدم موفقیت برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند در جذب مخاطب.
- شناخت کارکردها و آموزه‌های اکتسابی کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند.
- شناخت پیامدهای جنسیت برای مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند.
- شناخت کیفیت برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند نسبت به برنامه‌های کودک شبکه‌های ملی صدا و سیما.
- شناخت عوامل زمینه‌ای مؤثر بر گرایش مخاطبان کودک به برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی

مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک صدا و سیمای آذربایجان شرقی چگونه است؟

سؤالات فرعی

کودکان تبریزی، کدامیک از برنامه‌های کودک تلویزیونی شبکه استانی سهند را می‌پسندند؟

عوامل جاذب و دافع برنامه‌های کودک سیمای آذربایجان شرقی برای کودکان تبریزی کدامند؟

کارکردها و آموزه‌های برنامه‌های کودک سیمای آذربایجان شرقی برای کودکان تبریزی چیست؟

پیامدهای جنسیت برای مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک شبکه سهند چیست؟

نقش والدین در مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از برنامه‌های کودک سیمای آذربایجان شرقی چیست؟

کیفیت برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند در مقایسه با برنامه‌های کودک شبکه‌های ملی صدا و سیمای

برای کودکان تبریزی چگونه است؟

برای کودکان تبریزی، کدام عوامل زمینه‌ای در تماشای برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند مؤثر است؟

تعریف مفهومی متغیرها

مصرف رسانه‌ای: مصرف رسانه‌ای اشاره به فعالیت‌هایی است که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و

آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده

می‌کند (کالر^۱، ۲۰۰۴: ۴۵ به نقل از امام‌جمعه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲).

کودک: انسان‌های خردسالی که در سنین کودکی دوم، یعنی سنین ۶ تا ۱۲ سال هستند.

^۱Kalar

فصل دوم:

پیشینه تحقیق

مقدمه

در این فصل ابتدا تحقیقاتی که در ارتباط با موضوع این پژوهش انجام گرفته‌اند، مرور شده است. با توجه به موضوع تحقیق، محقق سعی نموده از پژوهش‌ها، مفاهیم و نظریاتی که به حوزه پژوهشی "کودک و رسانه" قرابت دارند، بهره‌برد. پس از مرور تحقیقات پیشین مرتبط، با تبیین جایگاه ادبیات نظری در تحقیق کیفی، به مرور مفاهیم و نظریه‌های مرتبط با موضوع این پژوهش پرداخته‌ایم.

مبانی نظری تحقیق

استفاده از ادبیات نظری در پژوهش کیفی

باید این پیشداوری را از اذهان بزداایم که محققان پژوهشهای کیفی، باید از مطالعه‌ی ادبیات تحقیق و روش‌شناسی و نظریه‌های مربوط به موضوع اجتناب کنند. گلنزر و استراوس^۱ (۱۹۶۷) در مقدمه‌شان بر کشف نظریه‌پردازان داده‌محور پیشنهاد کردند که محققان باید بدون توجه به آثار منتشرشده درباره موضوع، مستقیماً به سراغ گردآوری و تحلیل موضوع بروند. «لوح سفید» واژه‌ی کلیدی بود که غالباً بعدها برای استدلال در برابر مدعیات علمی تحقیق کیفی به کار گرفته می‌شود. مدتها بعد استراوس نظرش را در این باره اصلاح کرد، اما این تصوّر هنوز هم در بسیاری از برداشتهای موجود درباره تحقیق کیفی وجود دارد (فلیک، ۱۳۹۱: ۶۴).

تحقیق کیفی مثل تحقیق کمی نیست که فرضیه‌ها را از ادبیات موجود استخراج و بعداً آنها را آزمون کرد. در تحقیق کیفی از اطلاعات و بصیرتهای مأخوذ از ادبیات موجود، به منزله دانش زمینه‌ای استفاده می‌شود تا

^۱ Glaser & Strauss

در بستر این ادبیات، به مشاهدات و گزاره‌های تحقیق نظر شود یا اگر مطالعه اکتشافی و بدون مرور ادبیات در ابتدای تحقیق انجام میشود، میتوان پس از مرحله اکتشافی با مرور به تفاوت برداشت اولیه و بعدی پی برد.

(در پژوهشهای کیفی) مرور ادبیات نظری در حوزه ی مورد مطالعه به پاسخ به سؤالاتی از این دست یاری خواهد رساند:

- چه اطلاعاتی از پیش درباره ی این موضوع به طور خاص و این حوزه به‌طور عام وجود دارد؟
 - در این حوزه، از چه نظریه‌هایی استفاده و بحث شده است؟
 - چه بحث یا مجادلات نظری یا روش‌شناختی در این حوزه وجود دارد؟
 - کدامیک از این سؤالات همچنان مطرح‌اند؟
 - کدامیک از موضوعات هنوز مطالعه نشده‌اند؟ (فلیک، ۱۳۹۱: ۶۵)
- (لیندلف و تیلور^۱، ۱۳۸۸: ۱۱۲) نیز این امر را اینگونه شرح میدهند: دیدگاهها و گزاره‌های نظری از پیش تعیین شده می‌توانند یافته‌های پژوهش را محدود یا جهت‌دار کنند، در آن صورت ممکن است به شکل و محتوای این واقعیتهای اجتماعی با دقت و حساسیت بیشتری بنگریم. در عین حال اگر نتوانیم دیدگاه - های از پیش موجود خود را بشناسیم و بشناسانیم، از قدرت آنها کاسته میشود و نمیتوانند باعث تقویت حساسیتهای ما بشوند. به عبارت دیگر با پیشاپیش اندیشیدن به مفاهیمی که بطور بالقوه به موضوع ما مرتبط هستند، میتوانیم از این مفاهیم برای افزایش "حساسیتمان" در پژوهش استفاده کنیم. البته این بدان معنا نیست که باید خود را نسبت به آنها متعهد بدانیم.

¹Lindlof & Taylor

کودک و تلویزیون

شرام^۱ و همکارانش (۱۳۷۷) در خصوص ارتباط کودکان با تلویزیون چنین نوشتند: اولین تجربه‌ی

مستقیماً کود کباتلو بی نی نعمو ما از دو سالگی شروع می شود، در آغاز، احتمالاً کود کبهدی بی نی نامه ای هم ی پردازد که شصت درصدی گز
آنرا بر گزیده است اما مدی نیم ی پائی که کود ک، خود شروع به کشف جهان تلوی بی نی می کند و با سلیقه ها و ارجحیتهای خاص خودش
کلمی دهد.
در سه سالگی، کود کم ی تواند برای انتخابی نامه ی

مورد علاقه اش فرعی بکشد، احتمالاً اینبرنامه‌ها، برنام‌های کود کهستند.

قهرمانان نیز نامه ها و عاچی انا تو شخصیت های قاشی تحر که هستند و سهم عمده از همه آن ها را خال پردازی عملی مختلف شکلمی دهد. در سه سالگی کودک معمولی، نسبتاً به طور مرتب از تلویزیون استفاده می کند. در آن زمان، مجله ها نیز برای شاه می پیمای کند.

این مجله‌ها، در اغلب موارد مجله‌های صورت هستند. در شش سالگی، کودکان معمولاً با تمام‌های سانه‌های سمعی بصری آشنا و دل‌بست گویا رجحان خود را در مورد این نام‌ها و تلوئی‌های دیگر ابراز کرده‌اند.

در سال‌های قبل از دبستان، مدت استفاده از تلویزیون برای مدت استفاده از سایر رسانه‌ها خیلی بیشتر است.

در حقیقت، این‌مدت‌از مجموعه‌مدت‌استفاده‌از سای رسانه‌ها هم‌فرا تر می‌رود. از هر ۱۰ کودک، ۹ نفر، قبل از آن‌که‌ها و اخیراً و ز نامه را خوانده‌باشند، با تلو بی‌ی‌ناشنایی کاملید اگر دند و از هر ۱۰ نفر،

۸ نفر قبل از آن که کلمه الحزب نو عمطلیجایی بر زبان آورند، کاملاً باتلونی می‌نشانید دارند.

تقریباً دو سوم از آن‌ها، قبل از آنکه تجربه‌ی یادگیری را امتحان کنند، می‌پندارند که یادگیری بی‌فایده است. (گاردنر، ۱۳۸۷، ص ۱۰۰)

حاصلزمانی که خود کاناز تمامی سانه‌ها استفاده می‌کند، تلویزی‌نتهار سانه‌های سته‌کهر روز مورد استفاده خود کانقری می‌د.:

22-41)

¹ Wilbur Lang Schramm

اینتلونی ناستکه پیش از هر رسانه

نی یگر، یکمجموعه عموم ظرف اطلاعات را برای ویرانن اجتماع میشد نکود کمه ی کند.

اینتلونی ناستکه پیش از هر کانال دیگری، زمین را برای نیکو د کبهر رسانه ها فراهم می کند.

سخن گفتن از این که تلو نی نو بر نامه های شیرایکود کانمفی اسطخ ی، بحثیست که محققان متعدد بی باره ی

آن سخن گفته اند. اما حاصل این گفته ها این است که، به طور قطع نمی توان گفت که تلو نی نصر فامخر با سطلی فی.

تلونی نباعث می شود که د کاز انجام بازی همسالان شباز ماند و بدی صورت مهارت ها یین اکهم معمولاً در بازی همسالان بدستم

ی آییاز کفبدهد. همچنین، تماشا یی ظم ها یی مناسب، آثار نامطلوب را و افور و ی

کود کم ی گذارد و باعث عصبانیت و ترساوم ی شود.

با این حال، تلونی ی، تأثیری اتمفی یی بر کود کم ی گذارد که برخلاف آن ها از این قرار است:

- بعضی از کود کانرا به فعالیت یی تری بر می انگیند.

- کود کانرا به سوئی ند گئی اقی یی هیر می کند.

- کود کرا به مطالعه ی چنی های یی که قبلاً نخوانده است تشویق می کند.

- کود کرا با انوا اعمهارت ها آشنا می سازد.

- مجالاند یی هو یی شکود کانرا گسترش می دهد.

- والدین و کود کانرا به سو یی خانهم ی کشاند.

- کود کانرا با بعضی از اصول و قوانین اجتماع یی شنام ی کند. (شعار یی زاد، ۱۳۵۴، ص ۱۸۶)

بسرطه یی اقی یی هاند که عصر جد یی را همان طور که عصر فضا، اتموئی و روزنم ی خوانند، بحقیقی عصر ارتباطات الکترونیک یی خوانند.

عصر یی که در آن، ه یی حادثه ایی خصوص فضا یی جغرافیایی محدود یی نیست، بلکه به کلی جها یی دست کم کره ی

زمین یی علاقدارد. به تعی یی یگر، انفجار در زمانو فضا، موجب اتکو چکشندگی یی همسایگی یی مللدور دستر افر هم ساخته است. بی

های وانی کود کراپشناسند، رسانه های جمع یی تنگناها و امپلر اتا نراپشناسند، باجهانروانی اجتماع یی کود کانا یی انی شنباشند و بهانعا سخواستهو انتظارا ت کود کانا یی انی پاسخدهند.

چنانچه وسایل ارتباط جمعی در سطحی کار آخند و در خدمت انسان ها، مخصوصاً کود کانو نو جوانان قرار می گیرند، زمانفر

اغت کودک، از بی حاصلی، تبدیل به عنصری در راستای تربیت وی

خواهد شد. پس در عصر ارتباطات الکترونیک هم می توان از بروز خلأ در زمانفر اغتدور ماند، و همسر گرمی های بی ادراک گذرانف

را اغتقرار داد که جنبه فر هنگی اشتها باشند. به جای آنکه کود کبه هنگام زمانآزادش در کوچه سرگردانرها شود بی مهارت های پستیپ

ردازد، می تواند با ابزارهای ارتباطی ضمن گذراندن زمان خوش، بپردازد. آموزش کبه به جهت نیازآزی، دوران مدرسه ص

و رتبی دی دستخبره می ماند نیست. بدین

سان می توان گفت، کود کانسل جدیدی، غرقدرانبوه اطلاعات و خبر و مجهز به ابزار یی سخته مؤثر، دنیای یی دیگر دارند و انسان های ت

مائی از اجداد و پیشینیان خود هستند. آنها، نه تنها در راه آموزش، والدین و مدرسه را اختل دارند، بلکه وسایل آموزشی الکترون

و نیکی در تمام ساعات و بنمحدود نیانرا در بر می گیرند. از آغاز زندگی در همساعات تا پایان عمر و وسایل ارتباط جمعی آنان

د، در حالی که مدرسه تنها اندک سال های یی تشارتسخ می کند و آن هم در ساعات خاص.

زمان تما سکو د کباتلونی یی تاحدود نیی ناشر کلام نیی انجذب و فعمح می پی امو ناوست، زمانی که گرایش های فعبی گرای

ش های جذب غلبه می یابند، کود کبه تلونی یی نپناهم یی برد. حتی بعضی نوع انحصاری یی کتا یی تلونی یی ندر اینزم نیی معتقدند (سار

۱۳۹۱) از

وخانی،

طرفی تلونی یی نتنها و سطحی است که طفل، برای گری از مشکلات خود به آن پناهم یی برد. (البته امکان دارد نبودن تلونی یی نبند و نا نکهک

مکی حل مشکل طفل کند باعث گری او به یی های یی گرشود) بدنی سان، می توان گفت که در این حال، تلونی یی نجا یی نواقع می

ی شود و به نفع عفرار از آنرا مشخص می دارد. رابطه مفر طکود کود تلونی یی ن، تاحدود نیی ط، منعکس کنند هتزاز عو طار امشخان

واد گلیست.

هرگاه طفل بر محیط خانوادہ و خارج از آن روابط مناسب، صحیح و لذت بخشی اولاً و همسالان خود نداشته باشد، برآمی ش و د تا به دلالتی بر تلویزیونی تعبیر نشود و آنرا چونینہ عیراخر اموشکر دن مسائل و مشکلات زندگی واقع خود پیدی د. از انجادی دگاه، تلویزیونی نہ عنوان روزنہ ایسوی گرایش های گری از واقعیت، حقیقتی کندهنوع یخلسہی روانہ و رد تو جهاست، اما بر سطح یی گری، علاوہ بر این، بهوئی گئی یگری «بلع» لکند دارند. کود کهنوز دارای کانیم های عیف اع نیست. اندیشہ های کهاز طریقتلویزیونی نبها و منتقل می شوند با اندیشہ های نسجمی شری نمو اجہنمی شوند، پسبہ سر عتیدی فتهو جذب می شوند و حقیقت حرکات و رفتار آنطو تجسم می یابند. وقت پیچندہی جوان، نسبت بہ آنچہ می بیند، صاحب حس تشخیص می قوی می شود در نتیجہنمی تواند مثلاً افراد بزرگسال، خود را از آن جدا کند، تا شری روانی تلویزیونی نہ حادث تر خواهد بود.

تلویزیونی نہ کھز مانفر اغتکود کانمارا تسخ می نموده است، دوفر آیندرا موحب می شود؛ از جانی، کود کانما بادی نبر نامہ های آن، خود را با قهر مانانمائی شہم هویتی کنند، و از جانب دیگری بہفر آیند بر سطح پیچندہ عیرا فکر می ستم ی زنند. فیرا فکر بر اصلبہ معنا یی نسبتا بصفات سطحی است کھدر خود دار عیولی کنبہر دلی جراتیدی شرس می اذعان بدان ہار اندا ریم؛ بدنی سان، کودک، خواستہ ہا، آرزو ہا و امثالہی اکھدر دلدار دولیک جراتاظہار آن ہار انمی یابند، از طریقتلویزیونی در خار جمجم می کند. عیرا فیرا فکر عیوس ہا و تمری تلخود در پیر سوناژ ہایخ طایی قہر مانانمائی ش، آن ہار انطی تأرضاء می کند، و بدنی تر ی تلویزیونی، جہان دہنو تخ طیکود کانمارا تسخ می می کند؛ الگو ہا ییو بہا نانمی بخشد و پالائی شری ئی در روانشانپ دیم ی آورد.

گونتر و مک آلر^۱ (۱۳۸۰): ۵۹-

(۶۰) در کتاب «کود کو تلویزیونی» دلائل تماشا ی تلویزیونی نتوسط کودکانرا، گذراندن وقت،

بہ عنوان وسیلہ تفریح عیراخر اموشکر دن مشکلات، ی ادگرفتند ربار ہو قایع عیرا مونی خود، ی ادگی عیرا ربار ہو خود، تہیج،

آرامش، مصاحبت و نیز از روی عادت بر می شمارند (صص ۴۲-۵۳)

¹Barrie Gunter & Jil Mack Aler

فرهنگ‌پذیری کودکان از مجرای وسایل ارتباط جمعی

اولا کارلسون و سیسیلیا فن فایلیتزن

^۱ (۱۳۸۰) معتقدند که

وسایل ارتباط جمعی اهمیت‌ترین، محبوب‌ترین و در عین حال انتقادآمیزترین جنبه‌ی جامعه‌ی مدرن به‌شمار می‌آید. در این میان، نقش رسانه‌های تصویری، به‌ویژه تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها برجسته‌تر است و در مقایسه با سایر رسانه‌ها از مطلوبیت بیشتری برخوردار است؛ این امر، به‌ویژه بیشتر آن‌جا که تحقیق می‌کند که کودکان به‌عنوان متقاضیان جدی برنامه‌های تلویزیونی نمط‌محور باشند. یکی از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، کمک به فرآیند فرهنگ‌پذیری است. فرهنگ‌پذیری عبارت‌است از فرآیند انتقال ارزش‌ها، هنر، جاذبه‌ها، عقاید، باورها، معظّمات و الگوهای رفتاری احساسی و وجود در فرهنگ جامعه به‌آحاد افراد آن. آنان معتقدند که نهاد خانواده و سپس نهاد تعلیم و تربیت، اولین مراکز انتقال مفاهیم فرهنگی به کودکانند، اما بلافاصله هر رسانه‌های تصویری به‌ویژه تلویزیون، در این امر گوی‌سبقت را می‌ربانند، اگر روند جایگزینی تماشای تلویزیون را ادامه دهیم، بطور متوسط کودکان هر روز متولد می‌شوند تا سن ۱۸ سالگی، وقت خود را بیش از هر فعالیت دیگری، صرف تماشای تلویزیون می‌نخواهند کرد. (صص ۱۸-۲۲)

جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، هر یک، جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند؛ با توجه به تأثیرهای شناختی تلویزیون نمی‌توان گفت که تلویزیون بر الگوهای رفتاری شدت تأثیر نهاد و در رابطه با سلامت روانی و اخلاق و سازگاری‌های جامعه، مسائلی همچون پرخاش‌گری، ناهنجاری‌های عاطفی، احساسی، ابراز و اعمال خشونت، و مان‌ند آنرا شدت بخشیده است.

تولیدات پرماهی و مرغوبانند. از سویی دیگر، تلویزیون یکی از مؤثرترین عوامل شکل‌دهنده و آموزش‌دهنده در ذهن‌بچه‌هاست. اخیراً، ما می‌توانیم دیدیم که چگونه کودکان را به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌فرستند و چگونه آن‌ها را به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌فرستند و چگونه آن‌ها را به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌فرستند. کودکان و سندگان فعال باشند و نسبت به تلویزیون نواکنش‌شان می‌دهند؛ مثلاً داستان‌های نویسنده، نقاشی‌های کشنده، حتی پست‌های لکترونیکی می‌فرستند و بر این مقاصد خیره‌خواهان می‌پولحو الهمی‌کند. البته کودکان و سندگان استراحت‌کننده و سرگرم‌شوند

¹ Carlson & Filitzen

د، اما هرگز نوار بی وقفه از زود خوردن ماجراجویی و سروصدای طلبند و مستحقان هم می‌ستند. این همان جو فرهنگی است که به هخاموشی در جریح کودکانه می‌انجامد. این دو محقق به بهانه ملل متحد در مورد حقوق کودک اشاره می‌کنند که در پایانی سال ۱۹۹۷ مورد تصویب ۱۹۱ کشور قرار گرفت و اصولی‌های برای هدایت تصمیم‌گیری‌های سیاسی را می‌گذارد بر کودکان تعریف می‌کند. کشورهای عضو بر کارکرد ارزشمند رسانه‌های جمعی اقبه هستند و تعهد می‌کنند که کودک، به اطلاعات، مطالب و منابع مختلف برای بین المللی سترس داشته باشد؛ به‌ویژه آن‌دست‌ها از منابعی که به فشانار تقایس اجتماع‌ی، معنوی اخلاقی کودک و بهداشت جسم‌ی روانی‌اشد. بدین ترتیب، کشورهای عضو باین رسانه‌ها جمع‌ی انسببها انتشار اطلاعات و مطالبی که از لحاظ اجتماع‌ی فرهنگی کودک کم‌فایده هستند می‌کنند. همکاری بین المللی در توالی تبادل و انتشار این گونه اطلاعات و مطالب از من ابعمتنوع فرهنگی بین المللی تقویت‌کنند، رسانه‌های گروه‌ی اتشوی می‌کنند تا بهر طریقی بانی کودک را ناقل بی‌های اجتماع‌ی و قوم‌تو جه‌کنند.

جامعه‌شناسی اولیه و ثانویه ی کودکان

جامعه‌شناسان دو مرحله برای جامعه‌پذیری نظر می‌گیرند. "جامعه‌پذیری اولیه
"در دور کودکی خمی دهد و کودکی که فشرده‌تری دوره‌ی گی فرهنگی است. در همین طایفه است که کودکان، زبان و الگوهای ساسری فتاری می‌آموزند که به‌لحاظ اساساً مؤزش‌های بعدی هستند. خانواده‌های اصلی‌ترین کار گزار جامعه‌پذیری را می‌ر حلهاست. "جامعه‌پذیری ثانویه"
در مرحله‌ی کودکی تا بلوغ خمی دهد. در این مرحله، سالی کار گزار انجامه‌پذیری طری جمله مدرسه، رسانه‌ها و گروه‌های مسالان، بخش‌های مسئولیت‌های خانواده‌ها (در زمینه‌ی جامعه‌پذیری)
به عهد می‌گی‌ند. کنش‌های اجتماع‌ی را می‌محیط‌ها به‌مردم کم‌کم می‌کند تا ارزش‌ها، هنجارها و عقایدی را به‌لحاظ کودکان که الگوهای فرهنگی‌شان را تشکیل می‌دهد (ستوده و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۰۲) به بیان

دیگر، از نگاه کارکردگرایی، رسانه‌ها پل‌های پیوندی هستند که خصیصه‌های اجتماعی؛ و عاملی قدرتمند در جامعه‌پذیری هستند. آن‌ها به‌طور متناوب، تصاویری و الگوهای فتاری در باره‌ی زندگی هم‌مخاطبان عرض می‌دهند و به این ترتیب، نحوه‌ی رفتار در موقعیت‌های خاص اجتماع را تعیین می‌کنند. انتظار اجتماعی که از نقش‌های مختلف وجود دارد، به افراد آموزش می‌دهند (سالمی، ۱۳۹۴، ص ۵۷). به‌عنوان دنیس و دفلور^۱، الگو برداری مخاطبان از رفتارهای نمایشی در آمده در رسانه، هم‌رفتار فردی هم‌رفتار اجتماعی را بر می‌گردد. مک‌کوایل^۲، کارکرد جامعه‌پذیری رسانه‌ها را دارای دو جنبه می‌داند. وجه اول، هم‌رنگ‌گرایی رسانه‌های عوام جامعه‌پذیری را نشان می‌دهد، زیرا رسانه‌ها معمولاً به‌حتمل از ارزش‌های سلطه‌مستقر اجتماع می‌تواند ارزش‌های مورد نظر والدین، مرئوسان و دیگر رعايا ملکنتر اجتماع را تقویت و حفظ می‌کنند. وجه دوم، ناظر به این مطلب است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجارهای جدید، ارزش‌های افتاد و قدیمی مورد نظر والدین و معلمان را به چالش می‌کشند. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۵۷-۵۸).

نظریه‌کارکردی تباطی

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی اجتماع تباطی، منبع‌تاز نظریه‌کارکردی است. نظریه‌کارکردی، ضمن تبیین گشت‌نارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه به‌ر نظر، اجتماع به‌تدریج توافق‌ها و تضامین را می‌کند و در گرونی‌های اجتماع، ادارای‌های گوناگون و سامان‌مندی‌داند. کارکردگرایی رتبه‌بندی‌های اجتماعی، به‌خدا می‌گوید که هادرنظم و تعادل چهارچوب اجتماع می‌ارند توجه کرده و هم‌همه‌ها و فعالیت‌های نهادینه شده را بر اساس رتبه‌های جامعه‌توجیه می‌کند؛ بنابراین نقش‌ها و کارکردهای یک‌پایه‌ی رسانه هادرجامعه‌تعمیم می‌کند، رفع رتبه‌ها می‌چونند و منظم و یک‌پارچه‌توسازگار است، از این‌رو دیدگاه‌های عناصر مختلف یک‌سکیم می‌شود که به‌یکدیگر متکی هستند و به‌صورت یک‌نظام در محیط خود فعالیت می‌کنند. رسانه

¹Ort Denis & Melvin Defleur
² Denis McQuail

ه‌های کلّی عناصر زیری مجموعه‌ی

نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی و تنظیم، ظرفیت پاسخ‌گویی آنرا در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند.

امیل دورکیم^۱ بانگاه‌یکار کردی به جامعه و تشبیه آن به آبنهار گاهی می‌مورد زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت تبادلات در فرآیند حفظ و تحول جامعه و نقش‌یکار تبادلات در تولید و بازتولید اجتماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه تأکید می‌کند، اشاره دارد، بنابراین تجزیه و تحلیلی کارکرد رسانه‌های جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی مرکز دارد و به بررسی نظامی پردازد که رسانه‌ها چگونه بر این حفظ تعادل در جامعه، نقش‌های جمعی را انجام می‌دهند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ص ۴۸).

نظریه مسئولیت اجتماعی

نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی از جمله نظریه‌های هنجاری رسانه‌هاست هنجارها همان باید و نبایدهایی هستند که هر نوع رسانه‌ای بر اساس نظام ارزشی حاکم بر آن رسانه، بر پیام‌های ارتباطی اعمال می‌کند. در این نظریه اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال و آزادی رسانه‌ها و وظایف و مسئولیت‌های اجتماع آن‌هاست که تأکید می‌کند هر رسانه‌ها باید در عین پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان در برابر فعالیت‌های خود مسئولیتی داشته باشند و وظایف اجتماع خود را در حدود بهیچ‌نوعی نگانند تا نظم و انضباط رسانه‌ها نماند. مضمون اصلی این نظریه آن است که «آزادی مسئولیت»، دورویی کسی که هستند و مانگونه که رسانه‌ها حقدارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند مسئولیت‌های خود را در قبال مصالح و منافع ملی پاسخ‌گویی‌ها را انجام دهند. مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود که هیچ‌یک از صاحب‌ظاهران سازگار آزادی فردی آزاد می‌سازند و از یک سو، و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه‌ها و سویی دیگر سازگار می‌شود و در برابر تعارض‌ها نظریه مطبوعاتی آزاد در عرصه تخریب‌ها حل مناسبی باشد (معمد نژاد، ۱۳۶۸: ۲۸۱).

¹David Émile Durkheim

مخاطب فعال

مخاطبان فعال^۱ مخاطبان هستند که باتوجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی فرهنگی، قدرتمعنا سازی درکمت و رسانه‌ای مقاومتد برابر معانی جیح^۲ پدیدار دارند؛ این مفهوماز روش‌های کیفی مردم‌نگارانهدر پژوهش‌مخاطب‌پره‌گفت‌مطالع‌ت‌الع‌ت‌فره‌نگی تأثیر است که ضمن‌اشاره به محتوای‌سانه‌ای‌عنوان «متن»؛ معنارانه‌امری‌عش‌ن‌ک‌هدر فرآیندارتباط‌منتقلم‌ی‌شود، بلکه حاصل‌تعاملم‌مخاطب‌ومتندر خلال‌مصر ف‌متن‌می‌داند.

این‌از تعریف‌مخاطبان، تلو‌ی‌ج‌ا‌به معنای‌ضع‌ف‌ا‌قتدار تفسیری‌ی‌وشن‌فکرانبرائیتعریف‌معانی‌تصاویری‌ومتون‌رسانه‌ای‌رایج‌اطب‌اناست. همان‌طور که‌انگ^۳ می‌گویند، مخاطبان‌دیگر فقط‌موضوع‌مطالعه‌واق‌ع‌می‌ن‌باشند که‌رشته‌مطالع‌ت‌ع‌ا‌ص‌ری، مد‌ع‌ی‌مال‌ک‌ت‌ان‌ها باشد، بلکه‌ب‌ای‌آن‌هارا پ‌ش‌و‌ب‌ش‌از هر چ‌ی‌به‌عنوان‌کی‌استعاره‌گفت‌مان‌یت‌ع‌ر‌ف‌کرد که‌از روش‌های‌ائ‌م‌ا‌در ح‌الت‌غییر و بس‌ر‌ک‌د‌نا هم‌گون‌ومتعد‌ب‌ر ساختن‌معنا و معارضه‌ها می‌معنا ی‌ی‌در ان‌واع‌ا‌قسام‌ش‌را بط‌روز‌مره‌کار بر دو‌مصر ف‌ر‌سا نه‌ها حکا‌ت‌می‌کند. (انگ، ۱۹۹۶ به‌نقل از زینت، ۱۳۸۶: ۹۴)

در مطالعات فرهنگی، رسانه‌ها و مخاطبان در چارچوب ساختارهای گفتمانی این‌ئ‌ول‌وژیک‌قدرت‌ج‌ا‌می‌ی‌گی‌ند. با این‌حال، واض‌ع‌ان‌ نظریه‌ی مطالعات فرهنگی، با احتراز از روی‌ی‌ناقدان این‌ئ‌ول‌وژیک‌بر الگوهای‌ای‌از تول‌د این‌ئ‌ول‌وژیک‌در رسانه‌ها تا ک‌ت‌م‌ی‌کردند، این‌ساختارهارا فاقد ثبات‌می‌دانند. در این‌رو ی‌کرد، باتوجه به‌ابه‌امات‌د‌ا‌ت‌و‌ن‌و‌چندگان‌گ‌م‌و‌ق‌ع‌یت‌های‌اجتماع‌ی‌م‌صرف‌کنندگان، «معنا» پی‌ست‌هدر معرض تردید و مناقشه قرار دارد. از ی‌ک‌طر ف، متون «چند معنایی»^۴ است‌و‌اف‌ق‌گ‌س‌ترده‌ال‌ف‌معانی‌این‌ئ‌ول‌وژیک‌در برابر مخاطب‌می‌گسترانند، و از طرف‌دی‌گر مخاطبان‌فع‌ال‌باست‌مداد از راه‌بردهای‌ت‌و‌ل‌و‌گ‌ونا‌گون، به‌اقتضای‌م‌واضع‌و‌علا‌ق‌و‌ی‌ه‌خ‌و‌یش، دست‌به «تفسیری و قرائت‌ها» ی‌ی‌ی‌ه‌ی‌

1 Active Audiences

2 Perfect Meanings

3 May Ien Ang

4 Polysemy

خود از رسانه‌های زنند. طبقائی‌الگو، رسانه‌ها در داخل عرصه‌های وسیع تر ظرف نزع بر سر معنا جای می‌گیرند؛ عرصه‌ای که در آن آنا می‌ی و لوژی‌های استهاز طریق تأشی و تأثر متقابل‌متر و مخاطب، در کار شکل‌گیری شکل‌گیری مجدد است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۴)

نظریه استفاده و رضامندی

- این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.
- نظریه‌ی استفاده و رضامندی، با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند.
- (رابین، ۱۹۹۳: ۹۸) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:
۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آنها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.
 ۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
 ۳. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روانشناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴. بین رسانه ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به

عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان‌فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها

رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها، نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند(به

نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۷).

نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها

نیست، بلکه میتواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی

رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، «نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت

باندورا»^۱ است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را

که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه

عمده‌ی آنها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. ادعای اصلی باندورا این

است که بیشتر، رفتارهای آدمی به صورت مشاهده‌ی رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته

می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای،

رفتارهای منتسب را فرا می‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک

کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و

الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند(مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۹). چهار فرآیند اصلی یادگیری

اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از توجه، حفظ و یادآوری، تولید عملی و انگیزش.

^۱ Albert Bandura

نظریه یادگیری اجتماعی در مورد اثر جامعه‌پذیری رسانه‌ها و نیز اقتباس الگوهای متعدد کنش توسط مخاطبان کاربرد دارد. نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها به این معناست که رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جاافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند. رسانه‌ها در کنار دیگر نهادهای جامعه‌پذیری مانند خانواده و مدرسه، مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری در جهان رسانه‌ای شده امروز هستند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

نقش‌های آموزشی رسانه‌ها

امروزه رسانه‌ها، در کنار خانواده و مدرسه، یکی از مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیری است که در راستای نهادینه‌کردن و درونی‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ایفای نقش می‌کنند. رسانه‌ها، علاوه بر کارایی در زمینه‌های آموزشی و تحصیلی، در زمینه آموزش فرهنگ نیز کارایی گسترده‌ای دارند، بطوریکه در برخی نظریه‌های ارتباطات، همچون نظریه «کاشت فرهنگی»^۱ جرج گربرنر^۲، از رسانه‌ها به بازوی فرهنگی جامعه تعبیر شده است. لذا تبیین این نقش رسانه‌ها در آموزش فرهنگ، گویای اهمیت رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی و اجتماعی بوده و از این حیث مغتنم است.

رسانه‌های ارتباط جمعی، خواه برای آموزش، برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند آموزش‌دهنده‌اند، زیرا مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده‌ی دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها هستند. هنگامی که وظایف آموزشی ویژه‌ای بر عهده نظام‌های ارتباطی نهاد شده، آنها اغلب در زمینه‌هایی مؤثر می‌افتند که نظام‌های آموزش رسمی در آنها بی‌تأثیر بوده‌اند. رسانه‌های ارتباط جمعی خواه عامدانه به کار گرفته شوند و خواه بر اساس ماهیت ذاتی خویش عمل کنند، به عنوان نظام‌های آموزش موازی برای شهروندان در کنار آموزش مدرسه‌ای و به ویژه آموزش مادام‌العمر، نقش عمده‌ای ایفا

^۱ Cultivation Theory

^۲ George Gerbner

می‌کنند و اغلب با آنها بسیار بیشتر و آسان‌تر ارتباط برقرار می‌کنند. بدین ترتیب وسایل ارتباط جمعی با انتشار اطلاعات، آگاهی‌ها و دانستنی‌های نوین، آموزش را از انحصار مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها خارج کرده‌اند و در پاره‌ای موارد در کنار تلاش‌های آموزشگران، معلمان و استادان، دانستنی‌های نوین و میراث‌های فرهنگی اجتماعی را به دانش‌آموزان و دانشجویان منتقل می‌کنند و بدین ترتیب وسایل ارتباط جمعی، افزون بر نقش تکمیلی آموزش مدارس و دانشگاه‌ها، بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی و جنسی، آموزش انسان‌ها را در جامعه بر عهده دارند. در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیررسمی جایگاه ویژه‌ای دارند. اگر از خصلت سرگرم‌کننده‌ی رادیو و تلویزیون بگذریم، این وسایل به دلیل برد وسیع‌شان، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هستند که هم‌اکنون در اختیار کشورها و جوامع مختلف قرار دارند. کشورهای مختلف بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون‌بر آموزش مواد درسی، استفاده‌های تربیخی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیررسمی به عمل آورند. آموزش غیررسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون، می‌تواند در تمامی ساعات شبانه‌روز، شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت، حمل و نقل و ترافیک و غیره را در برگیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد. کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش‌های غیررسمی کشورهای مختلف، شدیداً تابع هدف‌های توسعه و رشد آن کشورها است و از این رو تفاوت‌های چشمگیری که در کاربرد و محتوای آموزشی و رادیو و تلویزیون در جوامع گوناگون یافت می‌شود، کاملاً منطقی به نظر می‌آید. تأکید بر مضمون فرهنگی آموزش، نتیجه‌ی تغییر نگرش نسبت به مسئله آموزش است که حیات فرد را به طور کلی یک فرآیند مداوم یادگیری می‌داند. این نگرش در شیوه‌ی برخورد به برنامه‌های آموزش رادیو و تلویزیون نیز تأثیر داشته است که خود احتمالاً باعث دشواری تعریف چنین برنامه‌هایی شده است: «همه برنامه‌های رادیو و تلویزیون عملاً توان آموزشی دارند؛ زیرا حاوی پیام‌هایی با بار فرهنگی به معنای وسیع کلمه هستند؛ وانگهی سیر پیشرفت

تکنولوژی این دو رسانه و رسانه‌های خویشاوند آن نیز موجب گسترش برد و تنوع کارکرد آموزشی آنها شده است. بنابراین اشتباه خواهد بود اگر امروزه تعریف تلویزیون آموزشی را منحصر به آن دسته از برنامه‌های تلویزیونی کنیم که در قالب نظام آموزش رسمی می‌گنجد و بس. بدین ترتیب رادیو تلویزیون به شکل گسترده‌ای، عموم مردم و سراسر زندگی آنها را دربرمی‌گیرد. رادیو و تلویزیون می‌تواند در کنار برنامه‌های درسی، برنامه‌هایی نیز برای ارتقاء سطح دانستنی‌ها و معلومات عمومی و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت به قشرهای معینی از جامعه و تشویق ذوق هنری آنها تهیه و پخش کند که همان نقش و رسالت فرهنگی این دو رسانه است. رادیو و تلویزیون آموزشی امروزه شامل هر دو بخش درسی و فرهنگی است که عموم مردم را چه در قالب برنامه‌های درسی و چه به صورت برنامه‌های سرگرم‌کننده در نظر دارد و آموزش می‌دهد و به اعتبار همین هدف اصلی‌اش (آموزش) از رادیو و تلویزیون تجاری متمایز می‌شود. بنابراین استفاده از رادیو و تلویزیون در امر آموزش در هر جامعه‌ای به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مستلزم پژوهش‌های بنیادی و اجرای برنامه‌های خاصی است، زیرا امکانات و نوآوری‌های تکنولوژیک تنها هنگامی می‌تواند در یک نظام آموزشی مؤثر واقع شود که پاسخگوی نیازهای واقعی آن جامعه باشد (دادگران، ۱۳۸۹: ۱۱۶-۱۱۲).

رویکرد رسانه‌ها و زندگی روزمره

رویکرد رسانه‌ها و زندگی روزمره، رویکرد تکوین و تکامل یافته‌ی نظریه دریافت و آگاهی به ضرورت ایجاد در نسبت رسانه‌ها و مخاطب برای فهم بافت و زمینه مصرف و نحوه جای‌گیری رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره است. مطابق این رویکرد استفاده از رسانه‌ها فی‌نفسه یکی از ابعاد مهم زندگی روزمره است و تنها می‌توان در ارتباط با بافت و تجارب اجتماعی گروه‌های خرد فرهنگی خاص، استفاده از رسانه را درک کرد (مک‌کویل ۱۳۸۰ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۴).

مهدی‌زاده به نقل از آیین انگ در مقالهای با عنوان «ماهیت مخاطب» پس از اشاره به دو برداشت کلاسیک از مفهوم مخاطب - مخاطب به عنوان «توده» و مخاطب به عنوان «بازار» یا «مشتري» - می‌نویسد:

«دیر زمانی است که عالمان رشته ی ارتباطات با این دو مفهوم رایج در چالش هستند و می‌کوشند برای مخاطبان رسانه‌ای چشم‌انداز بدیلی را عرضه کنند . در این چشم اندازهای نوین ، مطالعه درباره مصرف رسانه‌ای به مثابه فعالیتی اجتماعی و فرهنگی مورد ت‌اکید قرار می‌گیرد. نخستین تلاش‌ها برای نیل به این مقصود به وسیله محققان قائل به نظریه ی استفاده و رضامندی صورت گرفت . نقطه عزیمت این پژوهشگران این بود که رسانه‌ها برای مردم کارکرد دارند ، یعنی استفاده از رسانه‌ها، نیازها و خواست‌های معینی را برآورده می‌کند. گروه دیگری از پژوهشگران که به فعالیت مخاطبان توجه دارند ، کسانی هستند که به بررسی نحوه «دریافت» محصولات رسانه‌ای می‌پردازند. سر و کار این پژوهشگران با شیوه‌هایی است که بر حسب آن ، مردم متن رسانه‌ها را تفسیر و معنادار می‌کنند. سرانجام اینکه در حوزه دانشگاهی پژوهش درباره مخاطب، روند تازه‌ای مشاهده می‌شود. این روند عبارت است از رشد آگاهی نسبت به یک ضرورت: یعنی ضرورت درک این نکته که رسانه‌های جمعی چگونه در «بافت زندگی روزمره» جای می‌گیرند(انگ، ۱۹۹۵ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۲۵-۲۲۴).

تحقیقات پیشین

تحقیقات داخلی

«بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها» عنوان تحقیق

سپاسگر شهری (۱۳۸۷) است که با روش پیمایش انجام گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق، کودکان و

نوجوانان در شبانه‌روز حدود ۴ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و در مقابل، فقط ۱۰۰ دقیقه در شبانه‌روز

برنامه‌های کودک و نوجوان تماشا می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت‌وودکان و نوجوانان، بیشتر، از برنامه‌های بزرگسالان استفاده می‌کنند و برنامه‌های کودک و نوجوان کمتر به خواسته‌ها و انتظارات این مخاطبان توجه دارند.

«نقش رسانه جمعی در آموزش مذهبی کودکان؛ مطالعه موردی: دانش‌آموزان ۱۲-۸ سال منطقه ۷

آموزش و پرورش استان تهران» عنوان تحقیق کریمی و قویمی (۱۳۹۶) است که با ترکیبی از روش‌های میدانی و پیمایشی صورت گرفته است. نتایج تحقیق، گویای آن است که آموزش مستقیم از تلویزیون در امر یادگیری مؤثر است، از طرفی آموزش و پرورش ارتباط تنگاتنگی با رسانه تلویزیون دارد و این رسانه به عنوان یک وسیله آموزش غیررسمی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

خوانچه‌سپهر و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی با عنوان «بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید؛ مطالعه موردی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله شهر سنج» انجام داده‌اند. طبق یافته‌های این تحقیق که با روش پیمایشی انجام گرفته است، تلویزیون، پرمخاطب‌ترین رسانه نزد کودکان است و تماشای آن مهم‌ترین فعالیت کودکان در زمان اوقات فراغت می‌باشد، چنانچه بیش از نیمی از کودکان، تمام روزهای هفته تلویزیون تماشا می‌کنند. میزان تحصیلات والدین با میزان استفاده از رسانه‌های جمعی رابطه مستقیم دارد. همچنین با افزایش میزان همراهی پدر با فرزندان در تماشای برنامه‌های تلویزیون، میزان تماشای برنامه‌های تلویزیونی در کودکان بیشتر می‌شود.

پس از بررسی پایان‌نامه‌های مشابه با موضوع تحقیق - مصرف رسانه‌ای کودکان تبریزی از

برنامه‌های کودک صدا و سیمای آذربایجان شرقی - در زیر به چند مورد از آنها اشاره می‌کنیم:

از پژوهش‌های مشابه در ارتباط با موضوع تحقیق، پژوهشی توسط نعمت اعظمی (۱۳۸۲) دانشجوی

کارشناسی ارشد رشته‌ی پژوهش علوم اجتماعی دانشگاه مشهد به راهنمایی دکتر رامپور صدرنبوی تحت

عنوان «میزان تماشای تلویزیون در کودکان ۸ تا ۱۲ ساله در سال ۱۳۸۱ و عوامل موثر بر آن» انجام

گرفته است. سوال اصلی این پژوهش عبارتست از:

- کودکان به چه میزان تلویزیون تماشا می کنند؟

- عوامل موثر بر میزان تماشای تلویزیون در کودکان کدامند؟

این پژوهش از نوع پیمایشی بوده و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه (مصاحبه‌ای استاندارد شده) گردآوری شده است. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش، متغیرهای جنس، رضایت، احساس تنهایی، انضباط والدین، هم ذات‌پنداری کودکان، همبستگی خانوادگی، پایگاه اقتصادی، امکانات صوتی و تصویری، تماشای فعالانه، تحصیلات پدر و مادر، تعداد اعضای خانوار و امکانات تفریحی و سرگرمی رابطه معنی‌داری با میزان تماشای تلویزیون دارد.

خانواده‌هایی که مرفه‌ترند دارای فرزندان فعال‌تری نسبت به برنامه‌های تلویزیونی می‌باشند. همچنین با افزایش تعداد اعضای خانوار شاهد کاهش تماشای فعالانه تلویزیون هستیم.

محمد حسن عظیمی و یونس شکرخواه (۱۳۹۴) در تحقیقی با موضوع «کودک، رسانه و ارتباط

متقابل» به بررسی نقش رسانه‌ها و آثار قابل توجه آنها بر مخاطبان خود پرداخته و عنوان کردند که رسانه‌های دیداری و شنیداری به مراتب بیشتر از دیگر رسانه‌ها می‌تواند بر کودکان تاثیرگذار باشد. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد مدیریت رسانه در حوزه کودک و کاهش آثار منفی آن نیازمند اراده عمومی است و لازم است همه نهادهای متولی، در سطح محلی، ملی و بین‌المللی در این زمینه همگام شوند. نهاد خانواده، مهمترین نقش را در این زمینه می‌تواند داشته باشد. توسعه سواد رسانه‌ای در بین والدین و به ویژه مخاطبان جامعه‌ی هدف، می‌تواند در کاهش آثار منفی آن نقش موثری داشته باشد. تبدیل تهدیدات این

قبیل رسانه ها به فرصت و بهره جستن از آن برای توسعه ی فرهنگ عمومی و دانش فردی و اجتماعی، از دیگر عوامل موثر بر کاهش خطرات رسانه ها است.

در تحقیق دیگری که موضوع پایان نامه ی خانم نازیلا نوری شاد دانشجوی دانشجوی دانشکده هنرهای زیبا از دانشگاه تهران در مقطع کارشناسی ارشد بوده و تحت عنوان « پژوهشی در زمینه ی قابلیت ها و ویژگی های نمایش عروسکی در برنامه های عروسکی تلویزیون » با راهنمایی آقای یوسف صدیق و مشاورت خانم مرضیه برومند در سال ۱۳۹۲ انجام شده است، و ویژگی های نمایش عروسکی کودک و تاثیر آن در ساخت برنامه های تلویزیونی برای کودک ، مسئله اصلی پژوهش مذکور عنوان شده است. پژوهش انجام شده، یک تحقیق کاربردی است که به روش گردآوری اطلاعات، مشاهده و کتابخانه ای صورت گرفته است. سوالاتیکه باتوجه به پیش فرض ارائه شده در پایان نامه مطرح شده است از این قرار است:

- آیا برنامه های عروسکی تلویزیونی می تواند باعث رشد شخصیت کودکانشود؟

- آیا می توان از ویژگی های نمایش عروسکی صحنه برای تولید برنامه های عروسکی تلویزیونی بهره برد؟

محقق در تحقیق خود، ضمن تبیین اقتضائات، ویژگی ها و نیازهای کودک، الزامات یک برنامه تلویزیونی عروسکی را مورد بررسی قرار داده است. محقق، عدم پیچیدگی در ماجرا و مضمون، اجتناب از روش نصیحت و توصیه ای مستقیم، بهره گیری از فضاهای کودکان و شاد، بهره گیری از موسیقی و آواز را از جمله الزامات اصلی یک برنامه عروسکی بیان می کند. وی همچنین ضمن اشاره به مجموعه ی «خونه ی مادر بزرگ» به عنوان یک نمونه موفق از برنامه عروسکی برای کودکان با بهره گیری مناسب از شعر و موسیقی، مخاطب شناسی درست در نمونه های موفق برنامه های عروسکی را عامل موفقیت آنها می داند. بر اساس یافته های پژوهش، سرگرم سازی و لذت آفرینی، ایجاد تعادل روانی و رفتاری، پرورش قدرت تخیل و خلاقیت، ارتقاء سطح دانش، تجربه و فکر، از اهداف نمایش برای کودکان برشمرده می شود.

«رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده» عنوان مقاله‌ی پژوهشی حسن بوسلیکی

و مسعود آذربایجانی (۱۳۹۹) است که در این تحقیق تأثیر دو نهاد رسانه و خانواده در رشد اخلاقی کودکان مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق آمده است: شناسایی عوامل و نهادهای تأثیرگذار بر رشد اخلاقی کودکان و نوجوانان، برای برنامه‌ریزی صحیح در امر تربیت آن‌ها ضروری است. امروزه «خانواده» در تربیت کودکان، بی‌رقیب و به دور از عوامل برون خانوادگی عمل نمی‌کند، بلکه رسانه (به ویژه تلویزیون) نیز به مثابه یکی از اعضای خانواده بر رشد اخلاقی آنان تأثیر می‌گذارد. در واقع، این دو نهاد (رسانه و خانواده) در محیطی واحد (خانه) طی فرآیندی تعاملی بر رشد اخلاقی کودکان تأثیر می‌گذارند. نتیجه پژوهش آن است که هرچه والدین هنگام مصرف رسانه‌ای فرزندان، کمتر با آنان همراهی کنند، دو پدیده «شکاف نسلی» و «زوال کودکی» بیشتر خواهد شد.

«تحلیلی بر عملکرد برنامه‌های کودک صدا و سیما از دیدگاه خانواده» عنوان تحقیق میرغفوری و

همکاران (۱۳۹۷) است. نتایج تحقیق گویای آن است که بیشترین شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب برنامه‌های کودک و به عبارتی بیشترین شکاف بین انتظارات و عملکرد صدا و سیما در بُعد اقتصادی است و کمترین شکاف در بُعد دینی و مذهبی برنامه‌های کودک صدا و سیما وجود دارد. به بیان دیگر، صدا و سیما در رابطه با آموزش صرفه‌جویی در مصرف انرژی به کودکان، آشناساختن کودکان با مفاهیم خرید و پول، آموزش مفاهیم اقتصادی همانند پس‌انداز و آموزش الگوی صحیح مصرف در زندگی در قالب برنامه‌های کودک عملکرد مناسب نداشته است. اما صدا و سیما در ابعاد دینی و مذهبی عملکرد مناسبی در خصوص آموزش به کودکان داشته است.

صندوقچه سازو طباطبائی‌جو (۱۳۹۷) نیز بر آن بوده‌اند که تأثیرات مثبت و پیامدهای منفی وابستگی

کودکان به تلویزیون را مورد بررسی قرار دهند.

در گذشته، کودکان، ناظر فعال‌تری بزرگ ترها بودند و آنچه را خانوادۀ طبیعی کنسلبها نانا موختیهود، الگوی پیر این سالاندهم می‌شدا
 ما اکنون بای در این بیهکود کانا نامحیطاطراف خود چه چیزی های پیرا فرامی‌گی‌ن. عوامای که محیطاطرافاً نانا را می‌سازد چنانما
 رد و تلویزی بی‌نبه عنوانی که این عوامالچهمی‌کند و چه بای‌کند. انگنی هکود کانا ز نشستند ر پاتلوی بی‌نبا خواستبزرگ ترها فرق
 دارد، بزرگ ترها با قرار خودشان بر ای سر گرمی هتماشای تلویزی بی‌نمی‌پردازند و لیکود کانا ضمنای که طالبسر گرمی هستند، غالب
 ابرای هم بی‌ند نطاطراف تلویزی بی‌نمی‌نگرند. بزرگ ترها معمولاً هم بی‌کمتری ایتلوی بی‌نقالی هستند و بهان،
 بایکساد هباور لی‌گاهانهنگاه می‌کنند.
 تبایغات تلویزی بی‌نوی ویشخصیتی کودکان،
 باورهای آن‌ها و اعمال کودکان به شدت مؤثر می‌افتد.

معمولاً کودکان از دو سالگی تماشا می‌کنند و این کار تونی‌اش و عوتقری‌اش در شش سالگی هتماشای تلویزی بی‌نعا دتمی‌کنند. (نقش
 رسانه بر کودکان، ۱۳۹۷: ۱۰)

صوفیانی هم در اثری با عنوان «کودک، انیمیشن و تلویزیون» (۱۳۹۲، ص. ۱۱)، به نقش و سهم رسانه‌ها
 در هویت جنسی کودکان پرداخته است. او معتقد است

که کودکان، مطالب تلویزی از رسانه‌ها و به خصوص صبرنامه‌های مورد علاقه خود را می‌گیرند، از جمله مقوله‌های هویتی که کودکان
 ناز سربینایی‌ها آنمو اجهه هستند، بحث جنس و جنسیت و شکلا اعمال و رفتارهای متسببها ناست. جنسیت را آن‌ها تعین می‌کند که شک
 لظاهرشان چگونه باشد، چه صفاتی خود بروز دهند، در شرایط مختلف چه اعمال و رفتارهایی انجام دهند، و بر طبق کارهای بی‌گ
 ر. در این میان، رسانه‌ها و الگوهای رسانه‌ای کنار سایی عوامالمحیطی، نقش بی‌هم‌نر شکل دانبه هویتی جنسیتی کودکان دارند

«برنامه‌سازی تلویزیونی برای کودکان هفتالی و از ده ساله با توجه به خاصیت فولکلور آذربایجان» عنوان پایان‌نامه

کارشناسی ارشد عباس خانی (۱۳۶۷) می‌باشد. وی

در این تحقیق به نقش و اهمیت فرهنگی تلویزیون فولکلور در برنامه‌سازی کودکم‌ی پرداز و از آن به عنوانی که منابع بکر و با ارزشی نامم

ی برد که در بطن خود، رو حزنند گوی فلسفه‌ی تل‌دار دو اوبهائی موضوعی پردازد که از افسانه‌های ی‌ای انپی‌است ها و آیین‌های خور توجه، بای به عنوان منشأ ال‌ها مهنر مندانا استفاده کرد.

در انیم‌ان، فولکلور خاص کودکان را بای شناخت و روی‌های حل‌ی، تحقیقات دقیق و صورت‌داد و به شکل متناسب در برنا مه‌سازی مورد استفاده قرار داد. عباس خانی طبق یافته‌های

تحقیق، بازی‌ها، متل‌ها، قصه‌ها، افسانه‌ها، چیستان‌ها، لالایی‌ها و ضرب‌المثل‌های موجود در فرهنگ‌ری آذربایجان و از م‌های مناسب را م‌نامه‌سازی کودکان‌ی داند و آنها را مهم‌ترین فرصت‌های پیش‌روی برنامه‌سازان جهت بهره‌برداری می‌داند.

تحقیقات خارجی

براون^۱ در تحقیقی با عنوان « مصرف رسانه‌ای در کودکان زیر دو سال » انجام داده است. نتایج این تحقیق، بیانیه آکادمی اطفال آمریکا^۲ را تأیید می‌کند که به موجب آن، باید والدین را ترغیب کنند تا از تماشای تلویزیون برای کودکان زیر دو سال خودداری کنند. یافته‌های این آکادمی بر این امر دلالت داشت که تأثیرات منفی بالقوه بیشتری از رسانه‌ها نسبت به موارد مثبت، برای این گروه سنی وجود دارد و بنابراین، به خانواده‌ها توصیه می‌شود که استفاده متفکرانه از رسانه برای نوزادان را لحاظ کنند.

ری و رامجات^۳ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان « تأثیر رسانه‌های الکترونیکی بر کودکان » با روش مروری و کتابخانه‌ای انجام داده‌اند. طبق نتایج تحقیق، رسانه‌ها در موضوعاتی همچون خشونت، چاقی و مصرف دخانیات و برخی آموزش‌های جنسی می‌توانند بر سلامت کودکان تأثیر بگذارند. محققان به دنبال

¹ A. Brown

² AAP

³ Ray & Ramjat

روش‌هایی هستند تا در جامعه هندوستان، تأثیرات سوء رسانه کاهش یافته و در عوض تأثیرات مثبت رسانه‌ها افزایش یابد.

ویلانی^۱ (۲۰۰۱) در تحقیق با عنوان «تأثیر رسانه بر کودکان و نوجوان؛ مرور ۱۰ سال تحقیقات»،

انجام داده است. تحقیقات پیش از سال ۱۹۹۰ حاکی از آن است که کودکان، رفتارها را از رسانه یاد

می‌گیرند و سیستم‌های ارزشی آنها توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد.

جیمز لال^۲ (۱۳۷۹) در تحلیل ارزشمند خود از اثر رسانه‌ها بر بچگی، به گونه‌ای کلی نتیجه

می‌گیرد که برنامه‌های تلویزیونی، مستقیماً بر رفتار افراد تأثیر گذارند. مثلاً برنامه‌های خوشونت، بهانگنی شرف‌تار مهاجمان کم

کم می‌کند. دانشمندان اجتماع‌ی بر سر این مسئله‌ها یک توافق ندارند و برنام‌ها تلویزیونی در سته‌مانچ‌نی بی‌بهاثباتر سانداده‌اند که پد

رانو مادران بر آن تأکید داشتند که بی‌تأثیر تلویزیونی بر نوب برنامه‌های تلویزیونی کودکان.

ساندرا الکالورت^۳ و باربارا جی ویلسون^۴ (۱۴۰۰) ضمن تبیین و بررسی تأثیر رسانه‌های نوین در ساختار

شخصیتی کودکان به مسئله تقلیدگری اشاره کرده‌اند. به

طوری‌که کودکان بر اساس سن و روان‌شناسی رفتارگرایی، موجودات تقلیدگر هستند، آنان هر چه می‌بینند می‌شنوند می‌کوشند

ابه‌گونه‌ای تقلید کنند. تا پیش از دو سالگی، عمدتاً به‌منابع مورد نظر برای تقلید آنان والدین است اما پ

س از آن، رسانه‌ها کم‌کم جایگزین اصلی‌ها می‌شوند. از آنجا که عصر فناوری‌های رسانه‌ای و جنبه‌فوذو

گسترده‌تر گشای فیرم‌های خانواده‌ها و نوجوانان شده است و سویی‌گر سبک زندگی‌های ما و دایره‌های کودکان، جا

ی خود را به سبک زندگی‌های ما و دایره‌های ما رسانده است، به نظر می‌رسد آنچه بیش از پیش مرجع برای الگو سازی جام

عه‌پذیری کودکان شده، همان رسانه‌ها هستند.

¹Villani

²James Lull

³ Sandra L. Calvert

⁴ Barbara J. Wilson

مطبوعات، اغلب اصرار دارند که بگویند کودکان رفته رفته تلویزیون را رها کرده و به بازی‌های الکترونیکی رایانه‌ای و ویدیو رفته‌اند، با این حال تاکنون هیچ تحقیقی نکرده و نشان داده‌اند که آن را تایید نکرده است. تماشاگر تلویزیون در بی‌کودکان به طور متوسط در طول زمان کاهش یافته و فقط استفاده از رسانه‌های جدید بی‌نهایت اضافه شده است؛ هر چند که در عین حال روند استفاده از رسانه‌های بی‌سیم و افراد می‌شوند و اختصاص می‌دهند سوچی کرده است، بدین ترتیب، ممکن است بعضی افراد، بنابر علاقه شخصی، بعضی از رسانه‌ها را جایگزین رسانه دیگر نکنند. اما نمی‌روند، روند کلی عموم شمار نمی‌رود و در عین حال به این معناست که اختلاف سلیقه‌ها لایقه، یک واقعیت بی‌حسابی است و شکاف در می‌انگازای‌ها و دانش‌افراد ممکن است شدت یابد (به نقل از جانسون و اسماراگدی، ۲۰۰۱)

بیل مک‌آلر و بری‌گونتر^۲ (۱۳۸۰: ۵۹) شواهد موجود در زمینه‌ی نقش تلویزیون در رشد عقلی و اجتماعی کودکان را بررسی و ارزیابی کرده‌اند. بر این اساس "تلویزیون می‌تواند برای کودکان منفعتی همه جانبه داشته باشد. این ابزار می‌تواند آن‌ها را به جنبه‌هایی از زندگی مرتبط سازد که از طرق دیگر امکان شناخت آن‌ها نیست. تلویزیون می‌تواند ابزار ارزشمندی باشد که نه تنها قادر است کودکان را در خانه و مدرسه سرگرم کند بلکه با استفاده مناسب و سازنده از آن، کودکان می‌توانند اوقات خود را به شکل مطلوب‌تری پر کنند."

با وجود تأکید بر آسیب‌های اجتماعی احتمالی تلویزیون، اعتقاد بر این است که بی‌گامتوازن تر می‌مورد تأثیر این رسانه بر کودکان وجود دارد

و تلویزیون نمی‌تواند برای کودکان منفعت همه جانبه داشته باشد. این ابزار می‌تواند آن‌ها را به جنبه‌هایی از زندگی مرتبط سازد که

¹ Philitsen & buket

² Gunter & Barrie

طُرُق دیگر، امکان شناخت آن‌ها نیست. تلویزیونی نمی‌تواند ابزار ارزشمندی باشد که نه تنها قادر است کودکان را در خانه و مدرسه رگر کند، بلکه با استفاده‌ی مناسب و سازنده از آن، کودکان می‌توانند اوقات خود را به شکل مطلوب‌تر بگذرانند.

چهارچوب نظری تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر با روش کیفی و با رویکرد استقرایی انجام شده است بدون اینکه مقید به چارچوب نظری خاصی باشیم، در میدان تحقیق با انجام مصاحبه‌ها با دغدغه‌های موجود در این زمینه و جزئیات آن مواجه شده و مسئله را از ۷ بعد مورد بررسی قرار دادیم.

فصل سوم:
روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق

این تحقیق با هدف بررسی مصرف رسانه ای کودکان تبریزی از برنامه های کودک شبکه استانی سهند با استفاده از روش کیفی و از طریق مصاحبه انجام گرفته است.

"هرروشی در پژوهش کیفی بر درک خاصی از موضوع تحقیق خود مبتنی است" (فلیک، ۱۳۹۱، ص ۴).

پژوهش کیفی، اصطلاحی عام است که مجموعه‌ای از فنون تفسیری را در بر میگیرد و این فنون در پی توصیف، رمزگشایی، ترجمه و درک معنا و نه فراوانی پدیدارهایی هستند که کمابیش در محیط اجتماعی رخ میدهند (لیندف و تیلور، ۱۳۸۸). پژوهش کیفی چندین مزیت دارد. در بسیاری موارد، این نوع پژوهش محقق را قادر میکند رفتار را در محیط طبیعی ببیند و از جنبه‌های تصنعی پژوهشهای آزمایشی یا پیمایشی در امان باشد. بهعلاوه، فنون کیفی میتواند فهم پژوهشگر از پدیده مورد مطالعه را عمیقتر کند. دست آخر روشهای کیفی انعطافپذیرند و به پژوهشگر امکان میدهند تا حوزه‌های جالب توجه جدیدی را کندوکاو کند. یک پرسشنامه بعید است داده‌هایی در مورد سؤالاتی که پرسیده نشده بهدست دهد، اما شخصی که مشاهده میدانی میکند یا با یک گروه مصاحبه متمرکز انجام میدهد ممکن است جنبه‌هایی از موضوع را که پیش از شروع تحقیق در نظر گرفته نشده بود، کشف کند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹).

جامعه مورد بررسی

جامعه مورد بررسی در این تحقیق کودکان واقع در مناطق ده‌گانه تبریزند که در سنین کودکی دوم، یعنی سنین ۶ تا ۱۲ سال بوده اند. همچنین به اقتضای فرآیند تحقیق از والدین کودکان مذکور نیز مصاحبه به عمل آمده است.

نمونه مورد بررسی و محاسبه حجم آن

نتایجیکه از این پژوهش به دست آمده است، در جهت کسب شناختی تر از نوع مصرف رسانه ای کودکان تبریزی از برنامه های کودک صدا و سیما مرکز آذربایجان شرقی است. این مطالعه به ازای هر یک از مناطق ده گانه تبریز با مصاحبه با ۵ کودک و والدین آنها شروع شده و تا رسیدن به مرحله اشباع (یعنی هنگامیکه مضامین جدیدی از سوی مشارکت کنندگان مطرح نمی شود) ادامه یافته است. در نهایت ۷۶ مصاحبه با کودکان و والدین آنان انجام گرفته است.

روش نمونه گیری

"بیشتر پژوهش های کیفی از نمونه گیری هدفمند استفاده می کنند" (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸، ص ۱۷۳). چراکه تصمیم گیری در نمونه گیری، بیش از آنکه انتزاعی و صوری باشد، در سطح عینی و انضمامی انجام می گیرد. یعنی تصمیمات هدفمند درباره یک مورد خاص به جای نمونه گیری تصادفی (فلیک، ۱۳۹۱). برای این منظور در این پژوهش از روش نمونه گیری انتخابی هدفمند جهت انتخاب نمونه ها استفاده شده است. نمونه ی هدفمند، شامل افرادی (سوژه هایی) است که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه ای، در راستای اهداف پژوهش انتخاب شده اند.

ابزار جمع آوری اطلاعات

در پژوهش حاضر به منظور جمع آوری اطلاعات، روش مصاحبه عمیق با کودکان و والدین آنان مورد استفاده قرار گرفته است. مصاحبه عمیق، یک ابزار گردآوری اطلاعات در روش کیفی است که هدف از آن کشف و گویا مصاحبه شوند به صورت مفصل و پدیدار مورد موضوع صحبت می شود. این استراتژی جمع آوری اطلاعات، به طور گسترده در پژوهش های سازمانی کاربرد دارد. چون روشی است که در آن امکان کسب اطلاعات بالاست و

به دلیل حضور در مکان و تبادل نظر دوجانبه، مصاحبه‌شوندگان احساس راحتی میکنند. مهمترین حسن مصاحبه عمیق غنای جزئیاتی است که به‌دست می‌آید.

"وجه تمایز مصاحبه عمیق آن است که پاسخهای داده شده، همواره به غنای اطلاعاتی گفتگویی که مدام در حال تغییر و تحول است، می‌افزاید. بنابراین، دانشی که از هر بار مصاحبه به دست می‌آید، با دانش پیشین مصاحبه‌گر ادغام میشود و مصاحبه‌گر داده‌هایش را از خلال داستانها، حواشی، دودلی‌ها، احساسات بیان‌شده، و ارتباطهای فیالبداهه گرد می‌آورد" (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۲۵).

در پژوهش حاضر با توجه به تقسیم‌بندی‌های مختلفی که از مصاحبه صورت گرفته است، در نهایت مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختاریافته انتخاب شده و تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافته است. از آن جهت مصاحبه نیمه‌باز یا نیمه‌ساختار یافته انتخاب شد که؛ در این نوع مصاحبه دست مصاحبه‌گر بسته نیست و می‌تواند طبق ضوابط و ملاک‌هایی در مصاحبه تغییراتی را ایجاد نماید. چرا که معمولاً این مصاحبه زمانی صورت می‌گیرد که سؤالات هنوز به آن ساختار منظم نرسیده و هنوز زوایای مختلف موضوع تحقیق برای محقق کاملاً آشکار نشده است و محقق برای اینکه بتواند به روایی سؤالات طراحی شده پی ببرد لازم است تا در این گونه مصاحبه‌ها دلالت سؤالات را با اهداف تحقیق ارزیابی نماید. توضیح این نکته ضروری است که برای برقراری ارتباط کارآمد با کودکان از حضور یک متخصص علوم تربیتی استفاده شده است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری و مقوله‌بندی استفاده می‌شود. عمل کدگذاری عبارت است از تنظیم کردن چیزها در قالبی نظام‌مند و چیزها را به بخشی از یک نظام طبقه‌بندی یا مقوله‌بندی تبدیل کردن. وقتی کدهایی را به اطلاعاتی کیفی منتسب می‌کنید و این فرآیند را اصلاح کرده، کدهایی را

دوباره به این اطلاعات نسبت می‌دهید، شما در حال کدگذاری هستید. این فرآیند سبب می‌شود اطلاعات جداسازی شود، با هم یکدسته شود، دوباره گروه‌بندی شود، مجدد با هم مرتبط شود تا معنا و شرحی را قوام بخشد (گریچ ۱، ۲۰۰۷: ۲۱ به نقل از سالدانا ۲، ۱۳۹۵: ۱۴-۱۳). از میان روش‌های کدگذاری و مقوله‌بندی از روش معمول در نظریه زمینه‌ای یعنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی استفاده می‌شود. در مرحله کدگذاری باز تحلیل‌گر خط به خط متون را می‌خواند و پاره‌هایی از آن‌ها را که بیانگر یک مقوله‌اند، مشخص می‌کند. در واقع از طریق فرآیند کدگذاری باز است که مقوله‌ها ساخته و نامگذاری می‌شوند و ویژگی‌های خاصی به آن‌ها منتسب می‌شود. کدگذاری محوری، استفاده از کدهایی است که با تعیین الگوهای موجود بین داده‌ها، بین مقوله‌ها پیوند برقرار می‌کند و در نتیجه مقوله‌هایی جدید یا مضمونی عام و یکپارچه که دربرگیرنده مقوله‌های بسیار است، ایجاد می‌شود. در واقع کدگذاری محوری طبقه‌بندی‌ها و زیرطبقه‌بندی‌های مقولات را نمایش می‌دهد. در مرحله کدگذاری گزینشی که همراه با بررسی دقیق داده‌ها و کدبندی دو مرحله قبلی است تحلیل‌گر در عمق داده‌ها به تحلیل پرداخته و آن‌ها را در قالبی نظری ارائه می‌دهد (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸: ۲۸۱-۲۷۵ و دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۷۹).

ارزیابی کیفیت پژوهش

گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) به جای استفاده از واژگان اعتبار و روایی کمی، از معیار اعتمادپذیری یا قابلیت اعتماد، جهت ارجاع به ارزیابی کیفیت نتایج کیفی استفاده می‌کنند. قابلیت اعتماد به بیانی ساده میزانی است که در آن می‌توان به یافته‌های یک تحقیق کیفی متکی بود و به نتایج آنها اعتماد کرد. گوبا و لینکلن معتقدند که معیار قابلیت اعتماد، دربرگیرنده چهار معیار جداگانه اما به هم مرتبط زیر است:

¹Grbich

² saldana

باورپذیری: باورپذیری با میزان باور داشتن به یافته‌های تحقیق ارتباط دارد. در یک تحقیق باورپذیر داده‌ها همساز و همبسته هستند، نه پراکنده و متناقض. باورپذیری می‌تواند از طریق حفظ و گسترش ارتباط با پاسخگویان، مشاهده دیرپا و مصرانه، زاویه‌بندی، دقت در اجرای فنون کار میدانی، شایستگی حرفه‌ای محقق و توجه به بنیان‌های فلسفی تحقیق کیفی افزایش یابد. در تعریفی دیگر، باورپذیری عبارت است از استدلال‌ها و فرآیندهای ضروری برای اعتماد به نتایج تحقیق.

اطمینان‌پذیری عبارت است از توانایی شناسایی جایی که داده‌های یک مطالعه معین، از آن جا آمده، و اینکه چگونه گردآوری شده و چگونه به کار رفته‌اند. راهبرد کلیدی برای تامین اطمینان پذیری آزمون تشخیص است. با یک آزمون تشخیص مسیر روشن و ثابت بین داده‌ها و کاربرد آنها مشخص می‌شود. به علاوه محققان کیفی می‌توانند اطمینان‌پذیری نتایج را از طریق کنترل اعضاء افزایش دهند. کنترل اعضا یا اعتبار پاسخگو، تکنیکی است که بدان وسیله محقق مفروضات خود را با یک یا چند نفر از افراد مطلع تحت بررسی کنترل می‌کند. کنترل توسط اعضاء در سرتاسر فرآیند گردآوری داده‌ها جهت تأیید ارزش حقیقت یا صحت مشاهدات و تفاسیر پژوهشگر، آنطور که آنها ظهور می‌یابند، به کار می‌رود. اعتبار پاسخگو یا کنترل اعضاء پیشنهاد می‌دهد که ما باید همراه با نتایج آزمایشی خود به سوژه‌ها برگشته و آنها را در پرتو واکنش‌های سوژه‌هایمان پالایش کنیم.

تأییدپذیری: تأییدپذیری به عینیت کیفی گزارش طبیعت‌گرایانه کیفی اطلاق می‌شود. در این زمینه محقق باید نشان دهد که یافته‌های آن عملاً و واقعاً مبتنی بر داده‌ها هستند. تأییدپذیری با استانداردسازی روش‌ها تا حد امکان و نیز یادداشت کردن همه بینش‌ها، تصمیمات لجستیکی و تصمیمات مربوط به طرح، کامل می‌شود. تأییدپذیری با جزئیات روش‌شناسی‌های به کار رفته در تحقیق ارتباط دارد و به این سوال

پاسخ می‌دهد که آیا محقق به اندازه کافی جزئیاتی در اختیار ما گذاشته است که بتوانیم گردآوری و تحلیل داده‌ها را ارزیابی کنیم.

انتقال‌پذیری: این مفهوم شبیه به مفهوم اعتبار بیرونی است انتقال‌پذیری با کاربردپذیری یافه‌ای پژوهش ارتباط دارد. به عبارت دیگر انتقال‌پذیری درجه‌ای است که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت به کار رود. اولیه ایجاد انتقال پذیری استفاده از توصیف مناسب در ارائه همه جزئیات مرتبط با فرآیند تحقیق یا توصیف ضخیم (اسحق‌دپور، ۱۳۸۹: ۸۳-۸۱).

فصل چهارم:

یافته‌های تحقیق

در این فصل، یافته‌های حاصل از مصاحبه با کودکان و والدین آنان در خصوص سوالات تحقیق،

دسته‌بندی و ارائه شده است. این امر از طریق تهیه متن مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از

رویه‌های کدگذاری و ایجاد مضامین یا مقوله‌های فرعی و اصل‌صورت گرفته است.

یافته‌های توصیفی

۴-۱- پاسخگویی به سوال فرعی اول: "کودکان تبریزی، کدامیک از برنامه‌های کودک تلویزیونی شبکه

استانی سهند را می‌پسندند؟"

جدول ۴-۱- مضامین فرعی و اصل‌پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد برنامه‌های مورد پسند شبکه سهند

مضمون اصلی	مضامین فرعی		
برنامه‌های کودک شبکه سهند با اقبال نسبی	برنامه کودک ناز بالالار	فیلم‌ها و انیمیشن‌های سینمایی ویژه کودک در روز جمعه	مجموعه عروسکی لپ قرمزی
محبوبیت نسبی آیتم‌های برنامه‌های کودک شبکه سهند	اجرای نمایش طنز، گفتگوهای عروسکی، موسیقی شاد	کارتون و انیمیشن‌های سینمایی دوبله شده	نمایش عروسکی کودکان و کارتون

توصیف جدول

پاسخ‌های کودکان مورد مصاحبه و والدین آنان در مورد برنامه‌های کودک‌پسند شبکه استانی سهند،

گویای این واقعیت است که کودکان مورد بررسی به طیف متنوعی از منابع رسانه‌ای و برنامه‌های کودک

پخش شده از آن منابع رسانه‌ای دسترسی دارند. تعداد و تنوع منابع رسانه‌ای رقیب، سبب شده است تا این

منابع متنوع رسانه‌ای هر یک بخش‌هایی از مخاطبان کودک تبریزی را به خود جذب نمایند. بررسی و تجزیه

و تحلیل پاسخ‌های کودکان و والدین آنان حاکی از آن است که در کنار برنامه‌های کودکی شبکه استانی

سهند، این کودکان مخاطب برنامه های کودک شبکه های ملی، برنامه های کودک ماهواره ای و به خصوص برنامه های کودک شبکه های ماهواره ای ترکیه و سی دی ها و دی وی دی های موجود در بازار و کارتون های موجود در بستر شبکه های اجتماعی و البته اینترنت نیز می باشند. جملات سینا (۶ ساله) که می گوید:

"من بیش تر از همه عمو پورنگ رو دوست دارم، بعد از اون هم الیف رو دوست دارم"

و اشاره مادر سینا که می گوید:

"الیف اسم کارتونیه که از کانال های کودک ترکیه پخش میشه"

گویای این طیف متنوع رسانه های داخلی و خارجی در دسترس کودکان جامعه ما می باشد.

یافته های تحقیق مبنی بر غلبه داشتن تماشای برنامه های کودک شبکه های ملی همچون برنامه «عمو پورنگ» و «خاله شادونه» و برنامه های کودک شبکه های ماهواره ای ترکیه و از طرفی تماشای غیر منظم و گاه و بیگاه برنامه های کودک شبکه سهند و محبوبیت نسبی برخی از برنامه های کودک این شبکه به طور کلی گویای محبوبیت اندک برنامه های سیمای استانی شبکه سهند می باشد. اکثر کودکان مورد مصاحبه نام برنامه های کودک شبکه سهند را نمی دانستند که همین امر مؤید عدم تماشا یا تماشای اندک برنامه های این رسانه استانی و جایگاه نامطلوب این رسانه نزد مخاطبان کودک می باشد.

اما بخش کوچکی از کودکان مورد مصاحبه که کمتر از ۲۰ درصد مخاطبان مورد بررسی بودند، به

عناوین برنامه های سیمای شبکه سهند اشاره کردند. در این میان برخی از والدین نیز اشاره کردند که با آگاهی از برخی از برنامه های این شبکه بومی، کودکانشان را به شوی تماشای این برنامه ها هدایت می کنند. برای مثال مادر آیناز ۷ ساله گفت:

"آیناز خیلی اشعار کودکانه ترکی برنامه نازبالالار را دوست داره و چون به زبان ترکی هستش،

راحت تر با این اشعار و ترانه‌های ترکی ارتباط برقرار می‌کنه"

برخی از کودکان مورد مصاحبه و یا والدین کودکان به برخی از فیلم‌های سینمایی کودک که صبح

جمعه‌ها پخش می‌شود و نیز کارتون‌های تابستانی پخش شده از شبکه سهند، اشاره کردند. تعدادی از

کودکان نیز به مجموعه عروسکی لپ‌قرمزی اشاره داشتند.

تصویر ۴-۱- تصویری از برنامه کودک «ناز بالالار» شبکه استانی سهند



۴-۲- پاسخگویی به سوال فرعی دوم: "عوامل جاذب و دافع برنامه‌های کودک سیمای آذربایجان

شرقی برای کودکان تبریزی کدامند؟"

جدول ۴-۲-۱- مضامین فرعی و اصلی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد عوامل جاذب برنامه‌های کودک سیمای شبکه سهند

مضمون اصلی		مضامین فرعی			
جذابیت های بصری برنامه کودک شبکه سهند		رنگ های شاد و گرم	حضور کودکان در استودیوی برنامه کودک	پوشش و آرایش مجری مناسب کودک	المان های جذاب دکور برنامه های کودک
جذابیت های سمعی برنامه کودک شبکه سهند	زبان و گفتار	استفاده از زبان ترکی	گفتار متناسب با روحیات کودک		گفتگوی شخصیت های عروسی
	آیتم ها و محتوا	موسیقی محلی	آیتم های شاد مانند موسیقی شاد، نمایش طنز و مسابقه		استفاده از شعر و داستان های کودکانه

توصیف جدول

طبق مصاحبه ای که با کودکان و والدین آن‌ها انجام شده

است، کودکان با شروع برنامه، قبل از هر چیزی حتماً از صحبت‌های مجری، آنچه که توجیه‌شان را جلب می‌کند طرح می‌ستود

و دکور برنامه هم به طور رنگ‌بندی‌های موجود در اسفودی هست، و همچنین المان‌های

داخل استودیو، استفاده از رنگ‌های شاد و مفرح در استودیو، تنوع رنگ‌ها در کنار اجزای کور شامل دکور

خانه، درختان، گل‌ها و شکوفه‌ها

و ماکت‌های کتک‌تکایی‌ها مانند یک‌نندگی واقع‌ستو که در آن خود را در متن برنامه محسوس می‌کند، سبب پذیرش فته‌شدن بیشتر برنامه را

یک‌کودکان است.

اورم انیسر نه سالهمی گویی:

"منعاشق رنگسبز هسقمو براهم بخندوستدار مبرنامهراتماشاکنم، چوندربرنامه «نازبالالار»

از رنگسبزخیلی استفاده شده است"

اکثر مادران مورد مصاحبه می گویند، وجودبرخ کلامان های کیهرا یکودکا امروزه شناخته شده نیست، برای

کودکان آنها جذاب است. به طور مثال یکی از مادران می گوید:

"وجودفره های نگیلیتوپ های نگلی، پنجره ها باشیشه های نگلی، خانه های کاه گلی، وموارد کلامی تقبلی کهسبب

گفتگوی بیشتر منوفرزندمدرموردانی جزاوالمان هااست، سببشده کهفرزندمحتیج ومورد دورانکودکمنوپد

رشتهشتریداند."

تقریاً تمامکودکانیکهدرمصاحبه حضورداشتندراشاره بهجذابیت های برنامه «نازبالالار»، بهبرقراری تباطمناسب

و خوببامجری نامهاشاره کردند. طبقنظراتکودکانوالبته والدینی شان، «مجری» نقشبسرکلامهمین جاذبه جلب نظر

کودکانمی تواندداشته باشد. لحنو گفتگویمجری برنامه تلویزیونی «نازبالالار» بسرکلامصمعی و

حتیگاه آکودکانه، جذاب، گرمو کلامشانبسرکلامساده ورواناست، ودرچهره شانهمیشه خندهرامی تواندبی، به طوری کهک

ودکاناحساسنزدیکی کاملوحسی وسخنزدیکی بامجری نامهرادارند.

مُنیسر هشت ساله ایاست کهدر مصاحبه گفته:

"منعاشقخانوممجری هستم، خلیهمیونهموشهمی خنده. هیچ وقتهمکسری ودعوانمی کنهحتی گراشتباه

کرده باشه."

همینمورد نشانگراینست کهکودکانما، حتی رسن پزاینو که مهممتوجه مواردی هستند کهدربرنامه به طورخی مستقیم به آن

پرداخته دادهمی شودوبلکه

از اهداف «اصای» برنامهاست. علاوه بر این، نوع آرایش چهره، آراستگی پوشش مناسبت مجری هم، جزء مواردی است که بایستی به آن هابسترها اشاره شود.

مثلاً سارا دختر نه ساله گفته:

"من لباس های خانمم جری و خلی و ست دارم، هم مدل لباسا شت شنگه و همرنگ های خوبه" "

و مادر سارا بایستی نکتها اشاره کرد که:

"سارا تو خونه بعضاً سعی کن لباسای نو پیشه خود شراشی خانمم جری بکنه."

از دیگر مواردی که کودکان نسبت به آن علاقه مندی خودشان را ابراز و اعلام کردند که برای هابسترها جذاب است، حضور در استودیو می نامه که د کبود. کودکان از طرفی دینهم سنو سالان نشان در برنامه لذت می برند، و از طرفی دیگر خودشان خواهان آن هستند که در

راستودی حضور داشته باشند، دکور استودی، عروسک های نمایش،

بازیگران، و مجری نامهر از نزدیکی بچند. دیند کور بر نامه و اجزای کور برای نشان لذت خاص دارد.

مادر علی پنج ساله می گوئی:

"پسر منم می می صرا داداشته که از ماشینی که در استودی می می نامه هست، برای هفته می می"

زبان برنامه «نازبالا» ترکی آذری، استنباه گفته می در انمورد مصاحبه، زبان ترکی (مادری)

برنامه باعث شده کودکان با هم طور غبشی تر بیایند و نی نبشند، چون تمام گفتگوهای مجری دیگر کاراکترهای برنامه برای آنها

قابل درک است. به طور مثال صحبت کردن می شخصیت

«نات» و «بی کافا» با مجری نامه، بخشمورد علاقه می می هد دختر هشت ساله ای است که علاقه خاصی به عروسک دارد.

موضوع مهمدیگر که مخصوصاً سبب رضایت مادران و عاملی برای جذب کودکانشان می شود، موسیقی های شاد محلی است که در طول برنامه پخش می شود. مادران می گویند، گاهی نمی توانیم موسیقی های مزمنه ساز می شود تا کودکان ما با موسیقی های صریح فولکلوریک منطقه آذربایجان بیشتر آشنا شوند. البته در کنار موسیقی محلی، پخش سایر موسیقی های شاد کودکان، استفاده از آهنگ های شاد و مفرح مثلاً جرایس و ردها و ترانه های شاد دسته جمعی که توسط بازیگران برنامه اجرا می شود، اجرای نمایش های طنز و بخش مسابقه، از جمله جذابیت هایی است که مادران و کودکان به آن اشاره کرده اند.

مادر اسماء می گویند:

"دخترم، در
زمان پخش سرود و ترانه
در برنامه به قدری خوشحالم می شود، که اصلاً صدای هیچ کس دیگری نمی شنود."

طاهره مانع خود می گویند:

"وقتی خند من را می بینم و می شنویم که از جامی که می خورم، این خوش را می بیند و مستدارم و حساب می خندم"

در کنار این موارد، شعر و داستان های کودکان هم از جمله بخش هایی است که برای صغیرا مهم می کند تا با کودکان بیشتر صحبت شود و نکات آموزنده در قالب شعر و داستان گفته شود، و حتی شعر خوانی

که معمولاً توسط کودکان حاضر در استودیو انجام می شود به نوعی می تواند مشارکت هر چه بیشتر کودکان را داشته باشد. در یکی از مصاحبه ها مادر می گفت:

"فرزندم با دقت هر چه تمام در داستان های این که در برنامه توسط مجری نقل می

شود گوش می دهد، کاملاً با شخصیت های داستان هم زاد پنداری می کند، و بسط می دهد و اوقات هم

از می پرسد که آیا فلان رفتار شخصیت داستان بد بوده یا خوب؟ یا این که به جای آن رفتار بد، چه کاری می کرد؟"

در چند مورد از مصاحبه‌ها، کودکان اعلام کردند که هر شعری که از کودکانه در برنامه «نازبالار» می‌شنوند سریعتر تکرار و یادگیری آن دارند.

مادر ائلوین کودک ۷ ساله می‌گوید:

"ئلوین بارها بعد از دیدن برنامه از جایش بلند می‌شود و با صدای بلند قسمت‌هایی از شعر

مربوط به تیتراژ برنامه را می‌خواند. دوست دارد بعد از برنامه، قسمت تیتراژ شروع برنامه را در

اتاق خودش اجرا کند."

جدول ۴-۲-۲- مضامین فرعی و اصلی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد عوامل دافع برنامه‌های کودک سیمای شبکه سه‌پند

مضمون اصلی		مضامین فرعی			
ضعف‌های برنامه کودک شبکه سه‌پند	ضعف‌های محتوایی	جیغ و دادهای مکرر و آزاردهنده بازیگران نمایش	پخش کارتون‌های قدیمی و تکراری	سهم پایین انیمیشن و کارتون	طرح موضوعات مذهبی به صورت افراطی
	ضعیف‌های فرمی و ساختاری	حضور افراطی بزرگسالان		فرم و ساختار تقلیدی از سایر شبکه‌های صدا و سیما	
	ضعف‌های مربوط به زمان	بی‌نظمی در زمان پخش برنامه	زمان نامناسب پخش	عدم پخش روزانه برنامه	

توصیف جدول

بر اساس اظهارنظرهای والدین کودکان، به نظر می‌رسد با وجود اینکه اجرای نمایش طنز و بخشموسری‌قایی،

یکی

از بخش ها و آیت‌های جذایر نامه «نازبالا لار» است، طولانی و دنیای آیت‌ها، گاه سبیل زدگی و دکانم می‌شود. در مصاحبه ای که با

کودکان و والدین آن‌ها در ارتباط با عوامل دافع بر نامه های کودک کشیکه سهند انجام

شد، مواردی که مادران به ناشار هداشتند، حضور افرایزر گسالان بود؛ چندی نفر از مصاحبه شوندگان برای مسئله سطر تاکی

داشتند که با این که کودک کانبه بخش نماش علاقه مندند اما وقتی کهز مانای خشت و لایم می‌شود حوصله کودک کشان سر رفت و تو

جهشان معطوف به مسائل دیگری می‌شود؛ مثلاً از جلوی تلویزیون بلند می‌شوند در خانه قدم می‌زنند، بدو بدوی می‌کنند و گهگاهنگا

هشان به سمت تلویزیون نیست تا بنشینند آیت‌مورد نظر شات تمام شده تلخی. آنها می

گویند کودک کاندو ستدارند، در کنار این بخش ها شاهد حضور کودکان و هم سنو سالان نشان در بر نامه و بخش های مختلف باشند.

گفتگو با کودک کاندو طویلبر نامه توسط افرایزر گسالان انجام می‌شود مثلاً مجری، بازیگران طنز، خان‌عمو

و کاراکترهای دیگر بر نامه کودک ...

در مورد عوامل دافع بر نامه کودک «نازبالا لار» کودک ۶ ساله ای به نام مارگان می‌گویند:

"گاه به صدای جیغ و داد بازیگران آذیت می‌کنم، خیلی ادم می‌زنند"

جیغ و داد های کر و آزار دهنده بازیگران، از جمله مواردی است که تعدادی از کودکان و مادران مورد مصاحبه بدان اشاره

کردند.

مادران می

گویند فرزندشان تحت تأثیر بازیگران بر نامه، جیغ و داد کشی را از آن‌ها می‌آموزند و حتی چند ساعت بعد از دیدن بر نامه، این

موضوع در رفتارشان نمایان می‌شود.

علاوه بر آن،

مسائلی که مهم یک پدر را تباطا پخشبرنامه توسط والدین همان‌ها اشاره شد می‌توان به پخش محدود برنامه (سه روز در

هفته)، بی‌نظمی در زمان پخشبرنامه، و زمان نامناسب پخشبرنامه اشاره کرد.

به گفته برخی از والدین مورد مصاحبه، برنامه کودک شبکه‌های «نازبالا» به طور محدود پخش

می‌شود، این برنامه

فقط سه روز در هفته پخش می‌شود و فقط روزهای پنجشنبه ساعت ۱۷:۰۰ تا ۱۸:۰۰، و این باعث می‌شود که کودکان سایر

روزها سردرگم شوند و دنبال برنامه دیگری باشند،

و این عاملی است که سبب می‌شود، فرزندمان برنامه‌های ویدیویی شبکه‌های دیگری را ترجیح دهد؛ والدین مورد مصاحبه همچنین

می‌گویند، امری که ما مستک‌ها گریه دنبال آشنایی کودکان با ادبیات و فرهنگ منطقه یا آذربایجان

هستیم، بهتری عاملی که فرصت ساز می‌تواند باشد، هم‌نبرنامه‌های کودک است؛ درحالی‌که ما با پخش محدود این برنامه‌ها نمی‌توانیم

صبر از دست می‌دهیم و بیشتر به نظر می‌رسد که پخش محدود برنامه «نازبالا» بیشتر شیوه رفتاری از طرف صدا و

سیماست تا آموزش و دل‌سوزی نسبت به کودکان.

مادر فاطمه می‌گوید:

"چطور می‌توان انتظار داشت که با وجود شبکه‌های مخصوص ویدیو، کودکان هیچ‌چیز را در ساعت‌های محدود و از

سه ساعت از شبانه‌روز را در حالت ماشینی نام‌های کودک‌کار تو نبخشیم و درعلاقه خود هستند، از بچان‌ها، شبکه

ای را انتخاب کند که در طول هفته فقط سه ساعت برای کودکان برنامه پخش می‌کند."

موضوع دیگری که به نظر می‌رسد والدین به آن توجه دارند، زمان پخشبرنامه

و بی‌نظمی در زمان نشر و برنامه «نازبالا» است. برنامه در فاصله‌های زمانی ساعت

سه و پنج تا چهار بعد از ظهر شروع می‌شود که این موضوع خود عامل مهمی است در دست‌اندازدن مخاطبان کودک برنامه؛ آنها می

در زمان دقیق خود

گویند بارها اتفاق افتاده است که برنامه «نازبالا لار»

هم شروع می‌شود، گاه ساعت سه و نیم گاه سه و چهار پنج و گاه ساعت چهار، شروع می‌شود.

آلمی توانی کود کرا بهمد تری ساعت منتظر نگه داشتی برای بی‌نیکی برنامه یک ساعته؟ بی‌نظمی رزمان شروع و برنامه از جمله مواردی

است که به صورت موردی، بلکه تقریباً در هر سه روز هفته اتفاق می‌افتد.

زمانی که برنامه هم از جمله مواردی است که والدین مورد مصاحبه به آن اشاره می‌کنند و می‌گویند

ساعت پخش برنامه های کودک اصلاً مناسب نیست.

مادر عارفی گوئی:

"این که برنامه ساعت سه و نیم تا چهار شروع می‌شود دقیقاً زمانیکه کودک من نیاز به استراحت دارد، یعنی دقیقاً

بعد از صرف ناهار و ساعت یک و دو کم می‌بخوابد بعد از ظهر می‌رود برنامه کودک شب که سهند

شروع می‌شود."

پدری گوئی:

"در بسیاری مواقع من نمی‌توانم که پسر من موقع تماشا برنامه کودک، جلوی تلویزیون بنشیند و ببرد."

از جمله عوامل

به نظر می‌رسد

دیگری که برنامه های کودک کرامی تواند برای کودک جذاب کند، پخش کارتون های متنوع است. کودکان در بسیاری مواقع، برنامه های کودک

کرا صراً جهت دیدن کارتون ها و انیمیشن ها انتخاب می‌کنند. حالا اگر در برنامه ای هم کارتون کم باشد، کودک چندان تمایلی

به دیدن سایر بخش های برنامه

ندارد. متأسفانه برنامه های اصلی که کودک شب که سهند برنامه «نازبالا لار» صرفاً جنبه نمایشی دارد و هیچ کارتون یا خبرنامه پخش

نمیشود. برنامه های گری هم که

با عنوان «لپ قرمز» در بیست و چهار قسمت قبلاً تولید شده و پخش هم شده است، فعلاً به صورت تکرار فقط روزهای جمعه از شبکه ه سهند پخش می شود.

در برنامه «لپ قرمز» فقط یک کارتون و مورد کارتونی پخش می

شود، یعنی طولی که هفته، فقط یک کارتون و مورد کارتونی شبکه ه سهند پخش می

شود که آنهم، باز پخش برنامه هایی است که در ماه های اخیر پخش شده است. در مصاحبه با کودکان هم، آنها بازبان کودکی خودشان از سهم پایین پخش کارتونی و انیمیشن های از شبکه گله مند هستند. بیشتر کودکان می گویند چرا برنامه کودکی ما، از این کارتونی ها جدا می پخش می کند.

علاوه بر آن، کارتونی های دهه ۵۰-۶۰ هم، شاید تاکنون در سال های اخیر ده ها و بلکه صدها بار باز پخش شده است.

فرمود ساختار تکراری برنامه ها از جمله مواردی است که نه کودکان، بلکه والدین شان به آن ها اشاره کردند. مادر می گو

ی:

"کودکم نمی فهمد و متوجه نمی شود که این نوع فرمود ساختار بر روی برنامه ها چه تأثیر دارد و متوجه نمی شود که این ساختار تکراری است و من نمی دانم که این را چه

سببش است که ما متوجه نمی شویم که این ساختار بر روی برنامه ها چه تأثیر دارد و متوجه نمی شویم که این ساختار تکراری است و من نمی دانم که این را چه

سببش است که ما متوجه نمی شویم که این ساختار بر روی برنامه ها چه تأثیر دارد و متوجه نمی شویم که این ساختار تکراری است و من نمی دانم که این را چه

دهد، فرزند من از این جذب برنامه ها شد."

موضوع دیگری که به والدین اشاره کردند حکایت از آن دارد که والدین این مسلمانان به خصوص در شه

رتبری که یک شهر مذهبی است علاقه مند به آشنایی فرزندانشان با دین و مذهب و شیعه گری هستند، اما در مناسبت های خاص و ویژه روز

های عزایه صورتاً فراموش می کنند و مناسبت های دیگری را می پذیرند.

مادر آیلین می گوید:

"کفر دبزرگسال می تواند یک ساعت مداوم پای یک برنامه عزاداری بنشیند که ما از کودکی پنجشش ساله ای انتظار داریم

"!؟"

پدر و مادر ایلحان هم می گویند:

"آیا بهترین تکیه مناسب برای عزاداری حلشاره بخورشی بود و فقط بخشیه موضوع مناسب باختصاص داده شود یا از

شیوه های دیگر هنری و متناسب با روحیات کودک به آن پرداخته

شود؟ کودکش هفت ساله حوصله اش نیکم شد که ساعت عزاداری کند، اصلاً مفهوم عزاداری را نمی فهمد.

پدر علی ۸ ساله می گوید:

"علی، مراسمات مذهبی را دوست دارد و با من در مراسمات مذهبی و عزاداری خیابانی شرکت می کند، اما

نمی دانم چرا علاقه ای به دیدن آنها از تلویزیون ندارد. اما وقتی به طور مثال به مراسم شاخسی می رویم

دوست دارد تا آخر مراسم در کنار دسته عزاداری باشد

تصویر ۴-۲- تصویری از برنامه کودک «لپ قرمزی» شبکه استانی سهند



۴-۳- پاسخگویی به سوال فرعی سوم: " کارکردها و آموزه های برنامه های کودک صدا و سیمای

آذربایجان شرقی برای کودکان تبریزی چیست؟"

جدول ۴-۳- مضامین فرعی و اصلی پاسخ های مصاحبه شوندگان در مورد کارکردها و آموزه های برنامه های کودک سیمای شبکه سهند

مضامین فرعی							مضامین اصلی
ایجاد شادی و شادابی در روحیه کودک			آشنایی و آموزش بازی های بومی و محلی			ایجاد تحرک در کودک	کارکرد سرگرمی و تفریحی
افزایش اعتماد به نفس	تقویت روحیه همکاری و کار گروهی		آموزش صداقت	رشد فکری	آموزش مهارت های برقراری ارتباط	تقویت عزت نفس	ارتباط درست با همسالان و اعضای خانواده
الگوبرداری	همزاد پنداری	کسب قدرت تشخیص	هماندسازی رفتارها	جهت گیری های فکری		بروز خلاقیت و نوآوری	کارکردهای ذهنی
آموزش های اجتماعی و خانوادگی		آشنایی با شخصیت های ملی و مذهبی		موضوعات بروز برای کودکان			کارکرد محتوایی
آشنایی نسبی با ادبیات فولکلور آذربایجان	آموزش قوانین اجتماعی و خانوادگی	کسب مهارت های فردی و اجتماعی کودکان	کار گروهی	ارتباط صحیح با دیگران	آموزش مفاهیم اخلاقی، مذهبی و دینی	سرگرمی و تفریح	یادآوری مناسب ها و شخصیت ملی و مذهبی

توصیف جدول

از کودکانوالبتهپدرانومادرانشاندرارتباطباکارکردهاواموزه هاینامه هایکودکشبکهسهندسوالشد؛ نتایج

مصاحبه هانشانگراخیودکھوالدینی،برنامه یکودکرابراخیوزندشان به عنوان یک ابزارسرگرمیتلقی نمی کنند.

یکی از پدران مورد مصاحبه می گوید:

"پیامه

«کودک» هم می‌کهناسبت های می‌مذهبی/ای و می‌شخصیت های می‌مذهبی/ای را می‌کودکان معرفی می‌کند، بر

اینسریله مهماست؛ با توجه به علاقه ای که کودکمان به مجری می‌نام می‌کودک دارد، آنچه که از مجری می‌شنود رو

بیشتر قبول دارند و توجهشان بیشتر جلب می‌شود."

مادر می‌گوید:

"چون کودکمان روز می‌لای/ما مرضا (ع) متولد شده، هر سال دو بار جشن تولد برایش می‌گیریم، هم می‌کهد بر نامه ها

می‌کودک، مناسبتر و زروم‌شده، روز تولدش می‌افق"

طایفه مادر می‌گوید:

"صحبت های مجری مورد شخصیت های می‌مذهبی/اما ما معصومدر مناسبت ها، داستان گویی در باره زندگی

شخصیت ها، کودکانمانرا بیشتر بلشخصیت های می‌مذهبی/شنا می‌کند، چینی می‌کها می‌ما بزرگ ترها در سیرله می‌م

واقعفرا می‌شکرده/می."

کار کردی بر نامه های کودک شب که سهند، سر گرم می‌تفریح کودکاناست. کودکانی که به دلای شتغالوالد نمی‌جورند ب

پدر بزرگ ها و مادر بزرگ های شان روز خود را سپری کنند. با این حساب طبعی است که کودک به دنبال یک

سر گرمی ای خود خواهد بود. بر نامه کودک شب که سهند، بابخش های متنوع خود، عاملی است برای سر گرمی کودکان. خص

وصاً بخش نقاشی، به نوعی مشوق کودکاناست؛ هم برای سر گرمی هم برای شکوفاشدن استعداد فرزندان.

پدر می‌گوید:

"شبکہاں سرکار بر می گردم، پسر ۶ سالہ/محد اقل ۱۰ امور در نقاشی ترازہ اخبار دکنہ شام می دہد

و مادر شمی گویی معمولاً برنامه «نازبالا را» را که می بخند به علی نقاشی کرد نمی افتد.

مادریہم می گوئی:

"بهترین نفر مجرب‌تر از من نیست، اما می‌تواند مرا به «نازبالا»^۱ ببرد؛ است که هم موقعی این چنین باشد،

صدای خنده هاشمیتاسر کوچه می رود"

در چند مورد هم‌اشاره‌والدنی‌ها نمود که چون نوزدانشان خواهر و برادر نداشتند و تک‌فرزند می‌باشند بر نامه‌های

کودکشیکه سند فرصت مناسبی است که کودکشان همسر گرم می شود و هم تنفری حسالو مناسب دارد.

همانطور که در جدول ۳-۴ نیز اشاره شده است، برنامه‌های کودکوبخش‌های مختلف آن، کارکرد تربیتی

دارد. تعداد دلز والدینهای مسئله‌ناش را همی کنند که علاوه بر تربیتی خودشان و آموزش‌های مدرسه، برنام‌های کودک

ه مه مهم یر آموزشوتر یی گود کان شانداشته است. به طور مثال در آموزش صفاه یی اخلاقی، برنام ه کود کسهمبزر گیایفا

می کند.

از کود کاندر این مورد سوال شد، جواب های حالی بشری می. مثلاً کود کی گفت:

"منبہ خانہ مجر تقویٰ! دمکھہ سج وقت دروغ نگم، حسی گھما مانمدا عوام کنہہر چنی ی راست شو بگم، مناز دروغ

گفتند مہم کی

کارنگ یسر ۶ ساله ای است که تلفنی صحبت کرد و گفت:

"خانوممجرئی گفته که هاگ کسی کار اشتباه نکرد، بای حتما اون رو ببخشری و کار یکنی که بفهمی اشتباه کردی"

نیل خواهر دوقلوی کارنگ هم گفت:

"ما باهمبانی مهر بنیادش رویه هیچ کسری واذتی نکردیم و اگر اشتباه کردیم با بی معذرت خواهی کردیم."

مادر طشار هم ی کند:

"یک بار دختر و

پسر هم شعولدی نبرنامه نازبالا را بودند که به طور اتفاقش بری ممجر بری مورد «عدالت» بهکودکان صحبت می کرد و میگفت نباید خودخواه باشی و هر چنی و بر این خودمون نخواهیم. ما باید تو کارها مون عدالت را رعایت کنیم. برام جالب بود که این موارد رو با ذکر مثال و با زبان سطر ساده بهکودکان آموزش می داد."

پدر می گفت:

"یک بار وقتی پشت چراغ قرمز، ماشینم رو روی خطوط عابر پیاده نگه

داشتم، پسر مدر مورد احترام به حقوق شهر و ندی بهم تذکر

داد و اشاره کرد که الانا که عابر پیاده ای خود از خیابون رد بشه، از کجا بایر د بشه؟ وقتی که شما ماشین را روی خط

عابر پیاده متوقف کردید. برام بسطر جالب بود که پسر ما این رو از برنامه کودک د گرفته بود."

مورد دیگر که به آلاشار هشد، آموزش شمعفاه هم مذهبی دنیاست. معاف می دنی مذهبی جزء موضوعات هستند که بایر به زبان

اده و آرام آرا می کودک آموزش داده شوند. بسطر طر والد نمیعتقدند که آموزش شمعفاه می دنی سنگینی می د و شوالد نمی

گذارد. برنامه های کودک «نازبالا» و «لیقر می» از سنگینی بار کاسته

است. مثلاً بنا به گفته یکی مادر، دختر شقیل از سر نمیستند که بفکاملاً با نماز و روزها شنا بود و بسیاری از آموزش

ها را از برنامه کودک آموخته است.

پدر می گفت:

"یک بار که داشتم از منزل خارج می شدم، دخترم بهم نصیحتها د و روی آور می کرد و گفت که صدقه با عشقه

مریض نشیم، اینو خانم ممجر ی گفته."

کودکی ۷ ساله می‌گفتکه:

"مریخ گرفت مکهمرچخی یکهمنو خوشحال می کنهنعمت خداست، میخ گرفت مکهمو قشع خوشحال شد من خدا رو شکر

کنم، ما باید برای هر چیزی خدا رو شکر بکنیم، من بعد از غذا خوردم خدا رو شکر می‌کنم."

از دیگر کارکردهای نامه‌های کودک شبکه سهند، آموزش رفتار و ارتباط صحیح کودک کلبه‌ی گرانا است. به‌طوری‌که بخش‌های والدین بر نامه‌های کودک شبکه سهند از پیچیده است. چون بنابر گفته والدین از جمله موضوعاتی که مکرراً در برنامه‌های کودک‌داندان پرداخته می‌شود، مسئله آموزش‌های اجتماعی بخصوص تعامل و ارتباط با دیگران است. مادری که خودش را معلم معرفی کرد معتقد بود «ارتباط با دیگران» به‌عوامل درونی فرد برمی‌گردد، به گفته همان مادر، بارها در برنامه کودک شبکه سهند به‌طور واضح، مهارت‌های ارتباطی کودک‌دانا آموزش داده می‌شود که این مسئله به‌کودکان ما در برقراری ارتباط موثر با دیگران کمک می‌کند، به‌طور مثال پسر من، اگر کودک همسن دیگری برای او لب‌بند، با صدای بلند سلام کرده و با او دست می‌دهد. پدر و مادر دیگری هم معتقدند که در جهت کسب مهارت‌های اجتماعی فردی، برنامه‌های کودک شبکه سهند، عملکرد موفق‌تری داشته‌اند؛ به‌طور مثال رزندشان را گرفت که چگونگی صحبت‌های آن‌ها گوش‌کنند و از قواعد مربوط به خانها و خانواده‌ها پی‌وی‌کند.

در یکی از مصاحبه‌ها، مادر با خوشحالی می‌گوید:

"درخواست‌های مؤبدانها که مرا مدعی آموزش‌های نامه «نازی‌بالا» هستم. کودکم، درخواست مؤبدانهاوت

شکر کردن را به‌خوبی یاد گرفته است."

ثنا ی دختر ۶ ساله می‌گوید:

"لپ‌مزی" گفته، هم‌خدا و هم‌پدر و مادرها بچه‌های ادب و دوستدارن. من با ادب هستم"

مادر مورد مصاحبه دیگری که خودش را خانه دار معرفی کرد می‌گوید:

"در حالی که من گمان می کردم مشرب می بودم که «نه

گفتن «مهارت‌های مستک‌هایی به‌نوجوان‌ها آموزش‌داد، دینی مک‌متهوی‌نامه کودک شبکه

سهند به کودکان آموزش داد همی شه که همی شه مطیعو موافقو موافقبو دینخو بیست، و در مواردی که به ضرر مون

ہست، بامی، نہیگم۔"

مادری گفت:

"صراحتاً می‌گویم که کود کم‌چون‌نک فرزندان هستن و خواهر و برادر ندارند، ارتباط و احتیاجی که در بنیاد می‌گیره بچه‌ها

را بلند نبود، من به کمک برنامه «نازیبالا را» و بخش‌های مختلفین برنامه

مثلاً شعر خوانی گروهی، نمایش سباقات کبهبه صورت گروهی مجرای می شود، کم کم آموزش شداد مکهمی توانم مثلاً ن هابادی

گرانارتباطداشتودرگروه‌هایمسالانحضورداشت."

والدین مورد مصاحبه عمدتاً در خصوص تأثیر برنامه های کودک شبکه های سهند بر کاهش استرس

و افزایش اعتماد به نفس کودکان اشتراک نظر داشتند. به گفته برخی از والدین، آیت‌های مختلفی که تا الان

از برنامه کودک «نازبالالار» پخش شده، باعث رفع ترس کودک برای رفتن به مهد کودک و مدرسه شده

است، به طوریکه کودکان، حالا به راحتی گروه همسالان خود سرگرم می‌شوند.

از دیگر آموزه‌های این نام‌های کودکشیک‌پسند می‌توان نام «نازبالالار» و «لی

قرمزی»، آموزشقا انھا اجتماعي خانوادگي سٽڪھن خصوصاً درآموزشقا انھا اجتماعي، برنامہ «نازبالالار» و «لپقرمزی» کمک

شایان‌ی هوالدی کردند.

فاطمہ ی ۸ سالہ می گوئی:

کھعموہا دربرنامہ

"تو اون قسمتی

سرودمی خوندمی گفتن: با یی مواظب جنگل ها، درختان و گل ها باشی و بهشون آسری نریم."

محمد برادر فاطمه هم در کنار خواهرش ایستاده و می گوید:

"حیی/ناتراهممخد/آفریحی هود دوستند/رهکهاذیحی شونکریم. منحی/ناترودوستند/ارم."

والدینهای نکتبه سرکاره اشار هکردند که احترام به هم نوعان، خصوصاً احترام به بزرگ ترها را کودکان به خوبی برنامه ای گرفته اند. پدریاز رفتار خوب پسر هفت ساله اش می گوید که در ایستگاه اتوبوس جای خود شرابه یک فرد مسر داده. «عموخان» یک کاراکترهای نمایش برنامه کودک «نازبالالار» است، بسیاری از آموزه های اخلاقی و فردی در بخش نمایش این برنامه به طور تقریباً غیر مستقیم توسط این کاراکتر به کودکان منتقل می شود. در کنار آموزه شقوق اجتماعی، آموزه شقوق اخلاقی مربوط به طبع خانو خانوادهماز جمله بخش هایی است که والدین آنها اشار هداشتند.

مادر می گوید:

"بسرکاره/ناترودوستند/آفریحی هود دوستند/رهکهاذیحی شونکریم. منحی/ناترودوستند/ارم."

آنها از برنامه های کودک می آموزند، مثلاً من چون خودم بعضاً همراه

با دختر میبرنامهرامی/ناترودوستند/آفریحی هود دوستند/رهکهاذیحی شونکریم. منحی/ناترودوستند/ارم."

ارد شد/ناترودوستند/آفریحی هود دوستند/رهکهاذیحی شونکریم. منحی/ناترودوستند/ارم."

ندا دختر ۵ ساله می گوید:

"خانم مجری هم میگوید/آفریحی هود دوستند/رهکهاذیحی شونکریم. منحی/ناترودوستند/ارم."

ننری میگوید:

عای ۶ ساله میگوید:

"ما باید

دستامونو قبل از غذا خوردن بشوریم. چون یک باری که عموهای «نازبالالار» از بی و ناو مد دستشون شسته بود،

غذا خورد و مریض شد."

مادرانلونی می گویند:

"پسر من که گرفته که ساعت ۹.۳۰ شب باید بخوابه و قبل از خواب هم مسواک بزنه. برنامه های کودک در

این نوع آموزش ها خیلی موثر بودن و به والدین کمک کردن. شایع می هارا اگر من به پسر

میخواست می بدم به این احقاقی بول می کرد، اما «لپقرمزی» کار خود شو خوب بلده."

از دیگر کار کردها می نامه کودکش به سهند، آشنا کردن سیکوودکان با فرهنگ آذربایجان است. گاه کارها، پوشش سنت

میجر می نامه کودک «نازبالالار»، گفتگوهای «مجری» و «خان عم» که کاراکتر یک مردم عین سال آذربایجانی را بازی

می کند، خانه گاه گلی «خانعمو» به همراه تلفیق اجرا می درنوسن می کور، اجرای نمایش های موزیکال و ...

کودکان را تا حد و دیافرهنگ آذربایجان آشنای کند.

تصویر ۳-۴- تصویری از برنامه کودک «نازبالالار» شبکه استانی سهند



۴-۴- پاسخگویی به سوال فرعی چهارم: "تأثیر جنسیت برای مصرف رسانه ای کودکان تبریزی از

برنامه های کودک شبکه سهند چیست؟"

جدول ۴-۴-۱- مضامین فرعی و اصلی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد تأثیر جنس پسر برای مصرف رسانه ای کودکان

تبریزی از برنامه های کودک سیمای شبکه سهند

مضمون اصلی		مضامین فرعی					
خواسته ها، تمایلات و اقتضائات جنسی	اقتضائات روحی و روانی	رویا پردازی و خیال بافی	هیجان	طنزپردازی	قدرت نمایی	تحرك	همزاد پنداری
	اقتضائات فکری و ذهنی	بازی های فکری و سرگرمی		اکتشاف و معمّا	آموزش و یادگیری		قهرمان سازی ذهنی

پسر					
کارکرد فعلی برنامه های کودک شبکه سهند برای جنسیت پسر	عدم وجود قهرمان یا شخصیت محبوب در برنامه	بی علاقه‌گی نسبی کودکان پسر به دلیل پایین بودن هیجان، تحرک و ریتم برنامه	علاقه مندی کودکان پسر به بخش نمایش به دلیل استفاده از بازیگران مرد		

جدول ۴-۴-۲- مضامین فرعی و اصلی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد تأثیر جنس دختر برای مصرف رسانه ای کودکان

تبریزی از برنامه های کودک سیمای شبکه سهند

مضامین اصلی		مضامین فرعی					
خواسته ها، تمایلات و اقتضائات جنسی دختر	اقتضائات روحی و روانی	جذابیت های بصری	رویا پردازی و خیال بافی	طنزپردازی	شادی و نشاط	ایجاد رابطه دوستانه	همزاد پنداری
	اقتضائات فکری و ذهنی	بازی های فکری و سرگرمی			آموزش و یادگیری		
کارکرد فعلی برنامه های کودک شبکه سهند برای جنسیت دختر		برقراری ارتباط بهتر دختران با مجری خانم	علاقه و حوصله نسبی دختران برای تماشای برنامه های کودک با توجه به ریتم کند برنامه		دلزدگی کودکان دختر به سبب استفاده از حجاب دختران زیر ۹ سال حاضر در استودیوی برنامه		

توصیف جدول

آلی جنسیتی کودک را در مصرف رسانه‌های آن‌ها از برنام‌ها که د ک شب که سه‌نند می‌تواند تأیید داشته باشد؟ این سوال است که والدین

کودکان، جواب‌های مختلف می‌آند؛ اکثر والدین می

گویند با توجه به این که مجری برنامه خانم هست، دختر من می‌تواند با مجری که تباطیر قرار می‌کند. در زمان پخش برنامه سعی

می

کند مثلاً و لباس بپوشد، برای کار لباس‌های من را تن می‌کند، سعی می‌کند مثلاً و حرف‌ها را و حاشیه‌ها را می‌جری و بیشتر قبول دارد

د.

پرتی هشت ساله که کنار مادرش نشسته بود گفت:

"دوستدار مثل خانو مجری، من هم وقت‌ها رگشده مجری می‌شوم، و مثلاً باشم."

شاید برای می‌توان به جنسیتی بیشتر که مجری کودک بود که پدر که علاقه‌مند کرد ده تا مثل خانم مجری شود.

مادر می‌گوید:

"دختر مرا بارها دیده‌ام که بعد از تمام شدن برنامه «نازبالا»

به اطراف خود در فتنه مثل خانم مجری عروسک‌های صحبت می‌کند حتماً می‌گوید عروسک‌ها شیران‌بازند اشق"

تمام این موارد نشان‌گر این است که کودکان دختر، با مجری برنامه کودک که یک خانم است

ارتباط نزدیکی و ترو بهتری قرار می‌کنند؛ در حالی که پسر که مادرانی که فرزندان پسر است اشاره به این داشتند که پسرشان چند

انبا مجری می‌تواند ارتباط برقرار کند و بیشتر منتظر می‌شود تا آن‌ها برنامه‌ها که علاقه‌مند به آن‌ها هستند شروع شود و معمولاً

هنگام صحبت کردن مجری، حواسشان پرت می‌شود و درگی مسائل دیگری می‌شوند. در مورد ریتم برنامه، اگر مقایسه‌ای انجام

دهیم با مثلاً برنامه «عمو پورنگ» و برنامه‌های ایرانی قبلی، خواهیم دید برنامه «نازبالا» و «لپ‌قرمز» که شب که سه‌نند پخش

می شود، از سرعت و ریتم کندترین نسبت به برنامه های کودک شبکه های مذکور برخوردار است؛ شاید به این دلیل که مجری نامه «خانم» است و اجرای برنامه شاد تلویزیونی توسط مجری خانم، شرایط معذوریت فرهنگی خاص خود را دارد.

در هر حال، کودکان پسر پای نبودن ریتم برنامه را چند آنهمی پسندند و بیشتر به دنباله جان، تحرک، سرعت و ریتم برنامه ها هستند. این موضوع باعث شده که لاقه پسرانه تماشای برنامه کودک «نازبالالار» نسبت به دختران کمتر شود.

مثلاً علی ۶ ساله می گوید:

"من کارتون های من بزرگوار و ستادار مدر حالی که در «نازبالالار» کارتون های خوشنمی شود و «لیقزمزی» هم پیشکا رتون های بسیار محدود است."

یا محمد ۱۰ ساله می گوید:

"منه جانراد و ستادار مکهدرا اینر نامهازه جانیه خبر نیست، تحرک فقط در بخش های محدود کار بر نامهدنی همی شود مثل سرود خوانی کارهای سابقه."

مادر یهم می گوید:

"حد اکثر زمانی که پسر میایر نامه های کودک شب که سهند می نشیند نهایتاً ده دقیقه است."

بر خلاف پسران، دختران دقیقاً به سبب ریتم کند برنامه های شبکه ی استانی سهند، بیشتر برنامه

های «نازبالالار» و «لیقزمزی» را می پسندند. چون دختران معمولاً حوصله بیشتری برای شنیدن گوشکر دارند و هم این طور کارهای مختلف را بآنان، از جذابیت های خاص و خوردار است. بنابراین این تمپایرنامه، نه تنها حوصله آن ها را سر نمی برد ب لکه با حوصله کامل، برنامه را پیگیری هستند.

مادر گندم می گوید:

"دخترماز طرفش خصی می‌آمد امدار دواز طرفدی‌گیر، به خاطر علاقه/شبهمجری،

باآرامشودقتکاملمی‌نشد پایی‌نامهو خصوصاً صحبت‌های خانممجری."

کدامادرشودا پنج سالهمی‌گویی:

"دخترم موقعی‌نبرنامه، عروسکش و بغل‌میکنه و به حرف‌های مجری گوش می‌کند و گاه‌آ، همان حرف‌ها

روبرو می‌عروسکش باز گویم‌ی‌کند. فکر می‌کنم به خاطر ذات‌دختر بود نه که دخترم

حوصالمی‌کند برنامهر و کامل‌می‌نشد و حتی دقتکامل گوش‌یکنه."

موضوعی‌گیر یکهمربوط به جنسیت‌دختران می‌شود، گاه قوانین مربوط به حجاب است. به گفته برخی از مادران

مورد مصاحبه، دختران، هنگام تماشای برنامه «نازیبالا»، به مسئله حجاب حساسیت دارند.

مادر می‌گویی:

"وقتی‌ختر کوچک‌ماز مندر باره‌روسری‌کردند دختر یک‌هزار استود می‌نامم حضور داشت پرسید، نمی‌دانست

مچ‌ه‌گویی. دختر می‌رسد ما مانگ‌های‌دختر کو چولو به‌ست‌کل‌نفر می‌رسد ه‌کهر و سر می‌شکرده؟ باای‌کها‌ندخت

رنه‌های‌ش شش‌هفت‌سال‌بود."

کدامادر دیگری‌گویی:

"ما مخالف حجاب نیستیم اما فرزندمان‌را نمی‌عصر بسازیم یا هوشند و خودشان‌با توجه به شرایط سنی‌شان صاحب‌ن

ظ‌هستند،

و حتی سخت‌گی‌های‌ارتباط با حجاب، می‌تواند باعث‌شد بچان‌ها شود. ب‌کروز دختر من که مشغول تماشای‌نامه «نا

زیبالا» بود صدای‌کرد و گفت ما مان‌ب‌بچان‌دخترها چی سرشون کردن! دمی‌م‌ک‌ه‌چ‌نی‌ش‌ب‌نی‌تور سف‌نی

روسر چهار - پنج‌دختر کرده‌بودن، کاملاً مشخص‌بود که این‌کار، اجبار عوامل برنامه‌ساز

بود. دختر مایه را کاملاً متوجه شد و به خاطر همین موضوع از حضور در برنامه کودک منصرف

شده بود."

همان مادر معتقد بود حجاب اجباری سفت و سخت برای دختران ۱۱ ساله، عامل استبراحی و زدگی دختران؛ و مسئله

حجاب و عفاف موضوعی است که خیلی باید با برنامه و روش های تربیتی درست آموزش داده شود.

تعداد ۱۵ پسران پنج تا نه ساله هم

اشاره به این داشته اند که بخش نمایشی و سرود خوانی و

بازیگران مرد را بیشتر می پسندند.

سرنام می گوئی:

"در بخش نمایش، عموماً گاه می دوند و گاه می می خورند. اونها خیلی خنده دار هستند."

این مسئله، نشان دهنده های است که، تحرک و جان در برنامه کودک

«نازبالا» در رفتارهای پسران که در نمایش می شوند مورد علاقه پسران است.

آنها پسر ۹ ساله خیطی احتوبالحنمر دانه می گوئی:

"من پسر، و برای من بیشتر پسر ها رو دوست دارم. بخش نمایشی بر نامه هشتنگ تر است."

مادر می گوئی:

"موقع سرود خوانی، پسران، عاشق حرکات چهره های بازیگران است، با کوچکترین حرکت طنزی خنده اش

می گیرد."

با این اوصاف به نظر می رسد که جنسیت، عامل اصلی علاقه پسران به بخش نمایش و سرود خوانی است.

مورد دیگر که بیشتر جنبه انتقاد دارد و تعداد آن والدین ها ناچار هر دو نوع است که کودکان به خصوص پسران در هر دو نوع

نمایش بیشتر به دنبال قهرمان هستند و در ذهنشان قهرمان سحر دهبابا آنها را پیدا می کنند. در برنامه هفتگ و شب که هستند نه در ب

رنامه «نازبالالار» ونهدر بر نامه لپقر مزی «قهرمان سایی شد هوبچه هادر لفتشانو آموخته هتشان تقریاً به طور مستقیم از گفته های جری است.

موارد دیگری هم

از طرف پدرانو مادران مورد مصاحبه ها شار هشد که بوزابو مصر فرسانه لهر دو جنسی بی خترو پسر می تواند مفید باشد؛

که متأسفانه در برنامه هکودک، خصوصاً بر نامه نازبالالار» که برنامه اصلی کودک

شبکه می دهند است چند انبیه چشمی خورد مثلاً آموزش شوی گئی.

مادر پرهامی گوی:

"من دوستدار معلاوه بر آموزش اخلاقی اجتماعی، کودک من، برداشتمندگی گریهم

از برنامه ها داشته باشه مثلاً آموزش کار هت سیتی هنر کی هم مناسب سن کودکانست. به نظر من

ها باعث می شود خلاقیت کودکان مان شد کند."

برخلاف والدین هم معتقد هستند جای بعضی از بخش هادر برنامه های کودک خالی است، بخش هایی که

می تواند سبب تقویت هوش و ذهن کودکان منب شود، مثلاً بخش بازی سرگرمی، که هم دخترانو هم پسران بآن علاقه مندند

بالیکه انتقاد ای بر کمبود هچانو کم تحریر برنامه هستامگا هادر برنامه کودک «نازبالالار» هر جنبه صورت

کم رنگ به بازی سرگرمی هم پرداخته شده است به عینی هوالدین، رؤیای پردازی خلاق بافی

که از خصوصیات دوران کودکی است، از جهاتی تواند مثبت باشو قطعاً زمینه ای است برای کوفایی استعداد هت هر کودکی. اما

متأسفانه در برنامه هکودک شبکه که سهنده عاملی برای خیال پردازی کودکان وجود ندارد. به گفته یکی از والدین، در

مهد کودک، برنامه های متنوع موضوعات و طر حوبخش هایتی می شود که در رشد فکری کودکان ۱۰۰٪ مؤثر است و

می خواهد کودکانمان به دنبال کشف ماجراجویی حلقه‌ها بروند اما در برنامه کودک «نازبالا لار» «لپقرمزی» این موضوعات به ندرت تکرار می‌شوند.

تصویر ۴-۴- تصویری از برنامه کودک «نازبالا لار» شبکه استانی سهند



۴-۵- پاسخگویی به سوال فرعی پنجم: "نقش والدین در مصرف رسانه ای کودکان تبریزی از

برنامه‌های کودک صدا و سیمای آذربایجان شرقی چیست؟"

جدول ۴-۵- مضامین فرعی و اصلی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد نقش والدین در مصرف رسانه ای کودکان تبریزی

از برنامه های کودک سیمای شبکه سهند

مضامین اصلی	مضامین فرعی					
سطح تحصیلات و آگاهی والدین	والدین با آگاهی تحصیلات عالی	همراهی کودکان در تماشای برنامه	گفتگو با کودک در مورد محتوا	برجسته سازی نکات تربیتی	حساسیت نسبت به موارد آسیب زا	پیگیری آموزه های برنامه کودک در کارهای روزمره کودک
	والدین با آگاهی و تحصیلات متوسط و	همراهی نسبی با کودکان در تماشای برنامه	گفتگوی کم با کودک در مورد محتوا	بی اعتنائی نسبی به نکات تربیتی	نگاه صرفاً یک جانبه به کارکرد سرگرمی	عدم آگاهی از محتوا و دادن حق انتخاب به خود کودک

در تماشای برنامه	برنامه				پایین	
شناسایی برنامه های بی محتوا	مداخله مادر در انتخاب برنامه کودک	تشویق به تماشای شبکه های ویژه کودک	عدم اطلاع والدین از پخش برنامه کودک	انگیزه والدین برای ایجاد ارتباط با عوامل برنامه ساز و پیشنهاد موضوع	همراهی نسبی مادران	ترجیح به تماشای شبکه های خارجی توسط والدین
					همراهی کم پدران به دلیل اشتغال	مسئولیت پذیری و یا بی مسئولیتی پدر و مادر

توصیف جدول

وقتی که از والدین خواست که کودک را در مصاحبه در ارتباط با نقش والدین در مصرف رسانه ای کودک و کانسول شدن، پاسخ های

دریافتی نشان دهنده این بود که والدین نقش پررنگ تری در این موضوع دارند.

به طور مثال، والدین که در ارتباط با تعلیم و تربیت و رشد فکری کودکان،

آگاه بی اطلاعات لازم را به دست آورده و در این حوزه هجرت والدین فعال محسوب می شوند، در ارتباط با برنامه های مورد پسند و نظر کودک

کشان تحقیق کرده، برنامه هایی را محتوا مناسب را انتخاب می کنند و در تلاشند که کودک یا کودک ان خود

را، از مواردی که برای ایشان آسیب زامی تواند باشد دور سازند. به طور مثال در ارتباط با دفعه های نامیده شدن کودک

قبلاً هم اشاره شد، مادر نسبت به این موضوع عانت قدامی کرد که هیچ غوداده ای که ربا از یگر انبر نامه «نازبالا لار» در روح و فرزندان

دماشی گذاشته و حتی ساعت ها بعد از دیدن برنامه در رفتار شناسایی می شود. بنابراین والدین نسبت به مواردی که ممکن است در ترب

تور رفتار کودک یا کودک کلان نشان نمی دهند، حساسیتی نشان داده و کودک یا

کودکان نشان و تشویق به دیدن برنامه های بی محتوا و کیفیت می کنند.

والدین گاه معمولاً در هنگام پیشبرد نامه های کودک دکمثل «نازبالالار» و «لقومزی»،

همپای کودکشان به تماشای نامه های نشیمن و برای کودکشان

قوت قلب می شوند؛

و در ارتباط با محتوای نامه، آیت ها و بخش های مختلف با کودکشان صحبت می کنند، نظر آن ها را می پرسند، و مهمانی

موارد زمینه ای شود برایش توضیح کودک کبرای تماشای نامه.

از جهت دیگر، والدین می توانند نکات تربیتی طرح شده را در برنامه ای که در تربیت و تعالی کودک آثار مثبت بسازد می تواند داشته باشد

شد بر جستجو کرده، و مجدداً آن را برای کودک خود تکرار کنند. این آموزش های می تواند برای فرزندان هم چون یک مشوق باشد.

مادران این می گویند:

"من از فرزندم، بعد از تماشای نامه، نظرش را در مورد برنامه می

پرسم. این که امروز یاد می نبرد نامه، چه نکاتی آموخته است؟ این

موضوع باعث می شود که فرزندم با شور و شوق، نکته به نکته ها موخته های مرا با من در میان بگذارد. من هم

سعی می کنم در طول روز، بچه ای آموخته های من باشم.

اگر تا حالا آموخته های مرا در رفتار من می بینم، با جایی که توضیح می دهم، این باعث می شود کودک من،

بچه ای تماشای برنامه باشد و باز برای آموزش و یادگیری، شوق بیشتری نشان بدهد."

در کنار این موارد، پدران و مادران این هستند که معتقد بودند نباید با طیف مختلف و رفتاری های

روزمه، به مسئله استفاده رسانه ای کودکشان بی توجه و بی اهمیت هستند. این مسئله می تواند عاملی

مهم جهت عدم استفاده از برنامه کودک شبکه ها باشد؛ مثلاً این که بعضی از پدر و مادران، حتی هنگام

سوال درباره ای که تماشای آن در مصرف رسانه کودکشان داشته اند، طخ می خندند و شانه گرفت. تعداد والدین خیلی کم با

رهمکودکشانراجهتد

نیبرنامهمکودک «نازبالالار» یا

«لقرمز ی» همراه نی کردهبودند .برنامه ها یکودکراصرفا فرصت می دیند جهتسرگرم یکودکویا رهایی خوداز دستکودکشان.

پدریکهمورد مصاحبهبود گفت :

"هم نی کهبعداز برگشتناز سرکار بینیم کودکم مشغولتماشای نامهباشد و کاری هیکار منداشته باشد کافطیست ، اینطوری هتر بهاستراحتو کارهای نی گرمی رسم."

کامادر می گفت:

"فرق نی کند کهچهبشیکه ای چهبرنامه ای باشد، نی کهدختر مساعتنیفر می کند و سرگرم باشد کافطیست .همی ن کهشادمی شودومی خندد و حوصله اش سر نمی رود خوباست."

اینمرواخذ نی گاه هاسبیم ی شود کهاصلاً پدر و مادر ه چر غبتنسبت بهآگاه کن محتوای برنامه های نیگر شبکه های ماهواره ای مقامی هانباشیکهسهندوبرنامه های نی کهمختصفر هنگخودماناستنداشته باشند .از مادریکهم ی گفتفرزندمچندسالاستکه برنامہ «نازبالالار» رامی بخند پرس می کودکتانکدامبخشبرنامهرامی پسنددونکاتمهم نی کهازبرنامه آموخته استچ می سترپاس خفقطخندی و گفت :نمی دانم!

اینمادر حیتی ک بار همفرصتنکردهو کنخواستهبود کهکودکشدر مورد محتوای برنامه ها اوصحتکنندومی گفت:از برنامه هاوبخش های مختلفآن خبر ندارند.این درحالی است که بنا به گفته ی بیشتر پدر و مادرانی کهنسبت به تعلیم و تربیتی کودکشان حساس هستند، حتماً با کودکشاندر مورد محتوای برنامه صحبت می کنند. اما بیشتر مادران و پدرانی که در

خصوص نقش والدین در مصرف رسانه ای کودکان تیریزی از برنامه های کودک سیمای شبکه سهند مورد

سوال واقع شدند، از پخش برنامه های کودک از شبکه سهند و

حتی از وجود چرخ برنامه های مردم تلبرنامه های شبکه سهند بی اطلاع بودند! از مادرین مورد برنامه «نازبالا» پرسیدم، اطلاع

تل این برنامه و برنامه های شبکه سهند

نداشت، و وقتی که نام شبکه را بر دما تعجب پرسید شبکه سهند برای شهر ماست؟! در شرایطی که برخی از والدین از وجود

شبکه استانی خود مانعی اطلاع هستند، چطور می توان انتظار داشت که فرزندان شان برنامه های تل که در کانال شبکه را تماشا

کرده باشند؟

در خانواده هایی هم که از وجود شبکه استانی سهند و برنامه های کودک این شبکه مطلع بودند،

معمولاً پدر خانواده تل بی اطلاع از وجود چرخ برنامه ای بود، و تل این که به دلیل شرایط شغلی، تل می تواند استه بود یا فرزند شدت

ماشای نام همراه باشد.

طبیعی است که به سبب محدودیت پخش برنامه های کودک شبکه سهند، رغبت و تمایل

کودکان بیشتر به سمت شبکه های تل ماهواره ای است. از طرف دیگر، عدم دخالت مادران در انتخاب شبکه ها و تماشای

برنامه کودک و اعطای حق انتخاب به خود کودک، شاید عاملی است که تمرکز بر برنامه های کودک شبکه سهند.

با وجود این که در شبکه های ماهواره ای، تنوع کارتون

و انیمیشن و هم تل طور کم تلرنامه های بر تل بالاست، اما گاه تل والدین غافل از این هستند که هر اقباشند که آموزش و تربیت کودکانش

انفدا تلنوع بر نامه های شبکه های ماهواره ای نشود.

شناسایی برنامه های تل محتوای جزء مواردی که متأسفانه تعداد بر تل کم تل والدین به تل قرض تلر ده بودند و فقط

اقلی از والدین نسبت به محتوای تلرنامه های تل انتخاب فرزندانشان قدا داشتند. اما تعداد تلر والدین هم می گفتند که کلاً به شبکه

های تل دسترسی ندارند و فقط از شبکه های ماهواره ای استفاده می کنند. در شرایطی که ترجیح خود والدین و خانواده ها،

تماشای شبکه های خارج باشد، طبعی است که نمی توانی از کودک انتظار داشته باشی که به شبکه های مجازی محل خودمانا شناید
شته باشند ولی حتی نامبرنامه «نازبالا» را شروع می کنند.

در گفتگو با والدین شاغل مورد مصاحبه، نکته مشترک که وجود داشتیم بالای تنهایی کودک بود. کودکان
والدین شاغل، در ساعت هایی که پدر و مادرش را در کنار خود ندارد، ی تنهاست ولی در کنار مادر بزرگ و
پدر بزرگش است و هم بازی ندارد. والدین می گویند برای رفع تنهایی

کودک، ما شبکه های اینترنتی را برای انتخاب می کنیم که می تواند کودک را مشغول کند. تعداد تلویزیون های
بکه های مجازی^۱، تعداد شبکه های جمعی^۲ و شبکه های اشاره کردند. به نظر می
رسد کم کاری تلویزیون در برنامه های کودک شبکه هستند، عاملی که در جهت دوری عدم شناخت و همراهی کودک با برنامه های «نازبا
لالا» و «پقر می» شبکه هستند.

نکته جالبی که تعداد تلویزیون والدین به خ صومادرانی که به وظیفه مسئولیت خود جهت ترغیب فرزندان شان
حساس بودند به اشاره کردند، ارتباطشان با عوامل برنامه ساز بود. آنها ضمن احساس مسئولیت، مواردی را که به
نظرشان برای تربیت کودکان مفید واقع می شد از طریق راه های مختلف ارتباطی از قبیل روابط عمومی
صدا و سیما - شبکه های اجتماعی - تماس تلفنی و ... به گوش عوامل برنامه ساز می رسانند.
تعداد تلویزیون والدین هم به این نکته اشاره داشتند که برای

آشنایی کودک با فرهنگ بومی محل یا ذریعای جهان همچنین از اینترنتی، همچنین اطمینان از محتوای
برنامه های کودک شبکه هستند و البته شبکه های ملی،
ترجیح می ده که کودک با برنامه های شبکه بومی خود مانرا بیند. از طرف دیگر، برای این که کودک به برنامه های پیش از پیشش
و می شود، به صورت تلفزیو

¹ GEM junior

² GEM kids

یا طرح فضای مجازی، حتماً با عوام‌المبر نامۀ ساز در ارتباط هستیم. طبق گفته‌هایشان اینجاست مسئولیت پذیری والدین در این مورد به قدری است که هیچ‌یک از موارد موضوع برنامه هم، پیشنهادی به عوام‌المبر نامۀ ساز داده‌اند.

طبیعی است که هویت والدین و مادران و کهنبار و روحیات و علاقه‌ها و تفکر و زندگی‌شان را شناسایی کامل دارند، در مورد محتوای نامۀ ملاحظه‌ها را نظرم می‌کنند؛ این نکته می‌تواند در تصمیم‌گیری برنامه‌سازان و طراحی برنامه‌های غنی برای کودکان موثر باشد.

۴-۶- پاسخگویی به سوال فرعی ششم: "کیفیت برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند در مقایسه با

برنامه‌های کودک شبکه‌های ملی صدا و سیما، برای کودکان تبریزی چگونه است؟"

جدول ۴-۶- مضامین فرعی و اصلی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد کیفیت برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند در

مقایسه با برنامه‌های کودک شبکه‌های ملی صدا و سیما، برای کودکان تبریزی

مضامین اصلی		مضامین فرعی				
کارکرد محتوا		تنوع برای سنین مختلف	بایدها و نبایدهای مستقیم در برنامه‌های مجری محور	آیتم‌های آموزشی و تربیتی	محتوای روانشناسی شده	داستان‌های کودکان
		استفاده از رنگ‌های شاد در دکور و لباس	بازی‌ها و نمایش‌های بدیع	مجری - بازیگر	استفاده از گرافیک‌های کودکان و انیمیشن	پخش کارتون
کارکرد بصری		تنوع و نوآوری در طراحی دکور	حضور همسالان در استودیو	اجرای ترانه‌های نمایشی موزیکال	نقش پررنگ اجرای نمایش	استفاده از المان‌های مناسب کودکان
		طراحی برنامه‌های کودک شبکه سهند	تنوع بیشتر آیتم در برنامه‌های کودک	سهم پایین انیمیشن و گرافیک در شبکه سهند	سهم پایین کارتون در شبکه سهند	برابری کیفی بخش نمایش با شبکه‌های
کارکرد مقایسه‌ای برنامه‌های	کارکردهای محتوایی					

کودک شبکه سهند با برنامه های کودک شبکه های ملی	کارکردهای فنی و بصری	جذابیت مجری برنامه کودک شبکه سهند	عدم پخش روزانه برنامه کودک شبکه سهند	دکور تکراری با المان های تکراری برنامه کودک شبکه سهند	شبکه های سراسری	متناسب با فرهنگ بومی آذربایجان
---	----------------------------	---	--	---	--------------------	--------------------------------------

توصیف جدول

این کهدمی انوسرلست گذارانحوزه ی کودکرسانهملی،بالحاظ ضوابط رسانه ای،

بهتعریفمشخصرلغی کبرنامها موزنده،مفعودرعین حالجدابوسرگرمکننده برای کودک

برسندوفعالانایحوزهاباکسبتجربهو تخصصواگاه رلغی کودکانوروح رلشاناقدامبهتولیرنامهمکنند،گاممؤثرخواهدبود

درجهتپشرفتکفیرنامهایکودک؛اماوالدینرکودکان،در حال حاضر

کفیرنامهایکودکشبکهسهندرا درچهسطح می یکنند؟ نچه ی مقایسبرنامهایکودکشبکهسهندوشبکه هایملی

دیگر،پاسخوالدینهایسوالاست.اشاره هایالدینر شامالانتظاراتی بود که به ساختار محتوایی برنامه های

کودک شبکه سهند مربوط می شد. آنها می گفتند: موضوعاتکبرایرنامهمکودکان انتخابی شود بایستی ضمن به

روز بودن،بهمسائل اساسی تربیت صحیح کودکان مربوط شود. به نظر می رسد برنامه سازان حوزه کودک در

شبکه استانی سهند بر این باورند که با طرح نکردن برخی موضوعات و ناهنجاری ها برای کودکان، می

توانند نموده های عینی آن را در جامعه و خانواده ها را هم از بین ببرند، در صورتی که اینطور نیست و

رلغل مطالباتصلیرانومادران امروزی از شبکه استانی سهند، تولید محتواهای مختلف و مناسب برای مسائل

اساسی حوزه تربیت کودک است. به طور مثال، تاکنون هیچ برنامه یا آئتمی درمورد آگاهی بخشی نسبت

به مسائلجنسیرایکودکانتهمنشده است،ی این کهحدافلدر هیچ برنامه تلویزیونی ای،

در حدیکبخشوا تمهمبهکودکاناطلاعاتواگاه رلاده نشده است.والدین چنین معتقدند که در شبکه استانی سهند،

پرداختن به این قبیل

موضوع انصر بر نامه های کودک، اقدامی شتوق چشم رده می شود، در حالی که اگر امروز در مورد چرخ مسائل کودک و کاناموزش های لازم داده نشود، فردا تأخیرات سوء آنرا در کودک کانخواه می دین.

موضوع دیگری که والد نیاز بر نامه کودک کاننظار دارند، آیم های آموزشی تربیتی است. آنها می گویند: قطعاً

در کنار محتوای وان شناسی شده، تعامل و کسب مشورت از صاحب نظران حوزه کودک، برای برنامه سازان برنامه های کودک شبکه سهند یک ضرورت است. به گفته آنها،
بای ها و نبای ها که گاهاً
به طور مستقیم از طرف مجری برنامه «نازبالا»

مطرح می شود، سببی می شود که کودک کاناحساس کنند مورد پند و نصیحت قرار گرفته اند.

تنوع آیم ها، پخش
کارتون ها برای

کودکان سرنی مختلف، استفاده از گرافیک های کودک کانها و آیم یشن ها، حضور مجری ها و بازیگران جذابه خصوص مجری کهیم
جری - بازیگر باشد، اجرای نمایش های مدی و بازی های بومی کودکانه، استفاده از رنگ های شاد در
دکور و لباس های مجری بازیگران،

پخش ترانه های شاد، نوآوری را اجرای کور و حضور همسالان در استودی، جزء کارکردهای محتوایی و بصری است که می تواند در
بالا رفتن سطح کیفی برنامه مؤثر باشد. اما طبق پاسخ مصاحبه شوندگان و مقایسه ای که در مورد برنامه های کودک کشبک سهند بلبرن
امه های کودک
شبکه ملی انجام شد، نتایج

پاسخ ها نشانگر این امر است که شبکه های تلویزیونی سطح نسبتاً بالاتر از شبکه سهند قرار گرفته اند. مثلاً در برقراری مواقع که
کودکان به شوق دیدن «کارتون»، پایتلیویزیون می نشینند، به دلیل سهم پایین کارتی در برنامه های کودک کشبک سهند،
سریعاً محتوای جایگزین را در شبکه های سراسری جستجو می کنند که طبیعتاً پس از مدت کوتاهی، کودک

طایفه که «لپقرمزی» عروسک‌نواستی است که منکره‌دیزرگسالی هست من می توانم نگاهش کنم چه برسد به کودکش
ش ساله"

مورد دیگری که هم‌طور حشود کور بر نام بود، واقعی‌ت‌ناست که استودی و طراح بی رنگ بندی کور بر نامه، تاشی بسری و
جذب‌کودکان می تواند داشته باشد. بانه‌گاه ی‌گذرامی توان تفاوتی رنگ بندی کور بر نامه‌ها ی‌کودک شبکه‌ها ی‌طایفه شبکه‌سهندرامت
وجه شد. هر چند این تفاوت خیلی فاحش نیست، چون که ساختار و نوعد کور در بر نامه‌ها ی‌کودک شبکه‌های
ملی هم همانند بر نامه ی‌کودک
و چندی سال است که کور بر نامه «نازبالا لار» تکرار ی‌بوده و مداماً از المان‌های تکرار ی‌ستفاده می‌شود.

بر نامه‌کودک «لپقرمزی» شبکه‌سهند هم، تنوع رنگ‌دار آن اصلاً به چشم نمی‌خورد و رنگ‌های محدود به هم‌کبرای و
سکود کور انتخاب شده است، از

ه ی‌جذب‌کودک خوردار نیستند. عامل مهم دیگری که سبب شده است بر نامه «نازبالا لار» ی‌بند ه‌تاشی داشته باشد، عدم پی‌خ‌ر و زانه
بر نامه‌های «نازبالا لار» و «لپقرمزی» است. این‌د شرای طایفه‌ها شبکه‌های مختلف ملی و ماهواره
ای، مداً بر نامه‌های تنوع‌کودک به صورتی و زانه‌د حال پی‌خ‌است. بر نامه‌های کودک چنان که گفته شد با ی‌که هم به لحاظ تعداد
آیتم‌ها و هم به لحاظ پی‌خ‌های آموزشی تری تری را ی‌تنوع‌باشند، چون‌کودکان، ذاتاً تنوع‌رامی‌پذیری و می‌پسندند.

از جمله پی‌خ‌های هم‌ی‌کهد بر نامه‌ها ی‌کودک شبکه‌ها ی‌طایفه و فور د ی‌هم ی‌شود «داستان گویی» است که به لحاظ تری
بی، تاشی بسزای می‌تواند داشته باشد. چرا که کودک، آموزش‌های لازم را نه به طور مستقیم از زبان مجری، بلکه از داستان‌ها و
شخصیت‌های داستانی به طور غی‌مستقیم دریافت می‌کند و می‌پذیرد.

همین‌طور تعداد و تنوع آیتم‌های مربوط به خلاقیت و نوآوری، رشد فکری و هوش‌کودک، استعدادیابی

و مهارت‌آموزی که متناسب با سکودک باشد، در بر نامه‌های کودک

شبکه‌های تل‌سهم‌سرکه بالا یی دارد. در حالی که چرخ‌آتم‌های این‌ادر بر نامه‌های «نازبالالار» و «لیقر مزی» شبکه‌سهند، بسرکه موبه‌ندر تم‌ی توان دی.

اما والدین‌فورد مصاحبه،

در پاسخ‌های خود دو مقایسه‌هایی که در مورد بر نامه‌های کودک شبکه‌های تل‌شبکه‌سهند داشتند، از مزیت‌های نامه «نازبالالار» همگفتند. به‌طور مثال، مجری‌خون‌گرم، صم‌می، مهربان، خوش‌چهره و مسلط، را از مزیت‌های برنامه «نازبالالار» نام بردند.

مادر می‌گویی:

"منکه مجبور مصیبت‌اش به‌فقط به خاطر کودک کم‌کار، تو بر نامه‌های کودک را تماشا کنیم، می‌توانم بگویم که سطح اجرا و ظاهر مجری‌شبکه‌سهند خوبه و مطلوب‌است"

بسرکه‌کلز اوقات، کودکان، بیشتر به خاطر مجری احساس صمیمیت‌ایشان بر نامه «نازبالالار» را می‌بینند. مجری‌نامه، س‌ببالا رفتن سطح کیفی‌نامه‌شده‌است. نکته مهم‌دی‌گرای‌کی‌در کنار مجری‌نامه، بازی‌گرانش‌شما می‌شو ترانه و سرود خوانی متابعی‌سرکه‌ی‌وی‌کی‌تیر نامه «نازبالالار» شبکه‌سهند داشته‌اند. به‌طوری‌که مادر می‌گفت:

"بخش‌نمایش‌طنز، به‌قدری‌ست که من خودم موقع پیش‌نمایش‌آتم، حتماً پسر مرا همراه می‌کنم.

بازی‌گران بر نامه «نازبالالار» دست‌کم‌کلز بازی‌گران طنز بر نامه‌های کودک شبکه‌های تل‌آتم، از و حد اقل با آن‌ان بر می

می‌کنند."

تسلط کامل بازی‌گران، طراحی‌چهره‌ها و لباس‌های بازی‌گران نسبت به نقش‌های تعریف‌شده و اجرا یا راحت بازی‌گران، از نقا طبقه‌ست که والدین‌آنها نام بردند. از دی‌گر نکات که باعث جلب رضایت کودک‌ان خصوصاً والدین‌آنها شده است این‌است که بر نامه «ن

از بالا لار» برنامه ایست که با فرهنگ آذربایجان پیوند می‌شود و فرهنگ بومی در تمام ساختار برنامه، چهره لحاظ بصری سمعی چهره لحاظ محتوایی مطرح است. هم‌پایه‌ها نیز نامیه‌ها با تکرار آذربایجان پیوند می‌شود، مجری کودکانه نیز با خودشان صحبت می‌کند

و کودکان، کاملاً موضوع صحبت‌ها و تمام بخش‌ها را متوجه می‌شوند و هم‌پایه‌ها حساس‌تر می‌شوند و هم‌پایه‌ها حساس‌تر می‌شوند. از دیگران دارند، شوق علاقه‌ها را نسبت به تماشای نامیه‌ها بیشتر می‌کند.

نقش‌ها و عین‌ها از موضوعات کودکانه،

آنها را پسندند و حتی تعدادی از کودکان مورد مصاحبه‌ها را از حفظ می‌خوانند.

۷-۴- پاسخگویی به سوال فرعی هفتم: "برای کودکان تیریزی کدام عوامل زمینه‌ای در تماشای برنامه

های کودک شبکه استانی سهند موثر است؟"

جدول ۷-۴- مضامین فرعی و اصلی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در مورد عوامل زمینه‌ای موثر در تماشای برنامه‌های

کودک شبکه استانی سهند برای کودکان تیریزی

مضامین اصلی	مضامین فرعی					
	شرایط سنی کودک	جنسیت کودک	نیازها و علایق کودک		شرایط روحی و روانی کودک	عوامل درونی و شخصیتی
عوامل محیطی و فرهنگی	تشویق و اقدام والدین به حضور کودک در استودیوی برنامه کودک	علاقه‌مندی والدین به دیدن برنامه‌های شبکه سهند	حساسیت به امکانات در دسترس کودکان	تعداد جمعیت خانواده	سبک زندگی، قوانین و محدودیت‌های خانوادگی	آگاهی و گفتگوی والدین با کودک در ارتباط با محتوای برنامه

توصیف جدول

باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده با والدین که برای چگونگی مصرف رسانه‌ای کودکانشان اهمیت ویژه‌ای قائل‌اند، عوامل زیر می‌تواند در تماشای و شنود برنام‌های کودکان شبکه‌های استان توسط فرزندانشان مؤثر باشد. براساس پاسخ‌های والدین، عوامل مؤثر در تماشای نام‌های کودکان شبکه‌های استان عبارتند از: دسته‌بندی و عوامل مدر و ویژگی‌های شخصیتی کودک و کلاس دسته دوم عوامل بیرونی و محیطی.

سنگودک، تابش نور و تماشای کبر نام‌های می‌تواند داشته باشد، مثلاً کودکی که در ده ساله‌ها روزی، به قدری هر شد فکری سر به است که موضوع مورد سلام کردن و مسواک زدن است نتواند پاسخ صحبت‌های صریح

گونه مجری نشیند. در حالی که کودک چهار ساله را می‌تواند هم‌زمان با بحث‌ها و به توصیه‌های مجری هم

عمل

کند. موردی که این است که کودک پنج سال، عموماً چون آشنایی کامل با بازی‌ها ندارد و به واسطه‌های بازی‌ها خودشان را به تدریج می‌کنند، بنابراین به تدریج نام‌های که به زبان خودشان است مثل «نازبالا» تماشا و علاقه بیشتر از خودشان می‌دهند.

مسئله و معالجه‌ها خود کودک است. علاقه‌های خاص، نظریات خاص و در هر انسانی وجود می‌آورد. گاهی می‌

لا علاقه‌های کودکان به تماشای نمایش‌ها می‌تواند، آن‌ها را به تدریج نام «نازبالا»

شبکه‌های سودا داده است و گاهی اطلاعاتی که در باره شهرستان‌های مختلف استان و شرایط جغرافیایی، فرهنگ، سوغات و... این‌ها رستان‌ها داده می‌شود، باعث می‌شود که کودکان آذری زبان به تدریج نام‌ها، بیش از پیش علاقه‌مند شوند.

طبق آنچه که والدین تجربه کرده‌اند، صاحب‌اعلام کردند، شرایط روحی و روانی کودک که عامل مهم می‌تواند در تماشای

ام‌های کودک شبکه‌های سودا باشد. به خصوص اشارات والدین، بیشتر در مورد این نکته بود که دختران حتی از دوران

کودکی هم، به نوعی روح‌های مادرین‌ها وجود دارد،

د، می‌توانند باراه‌های مختلف، فرزند خود را علاقه‌مند به دیدن برنامه‌های کودک شبکه‌های حل‌کنند. در برنامه کودک «نازبالا» که از شبکه استانی سهند پخش می‌شود، شرایط حضور کودک در استودیو حداقل برای تعداد ۵۰ نفر مهیاست.

کودک‌های بار حضور در برنامه سوسپستما‌های خود از قابلیت‌های ن، علاقه‌مند به دیدن قسمت‌های دیگر همان برنامه خواهند شد که این مسئله، آگاه‌ی توجه بیشتر والدین و اهمیت دادن آن‌ها به تعلیم و تربیت فرزندانشان را می‌طلبد.

تصویر ۴-۷- تصویری از برنامه کودک «لپ قرمزی» شبکه استانی سهند



فصل پنجم:

نتیجه‌گیری

مقدمه

در فصل چهارم، تجزیه و تحلیل و طبقه‌بندی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در قالب جداول حاوی مضامین فرعی و اصلی ارائه شد. در این فصل به جمع‌بندی نهایی پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان پرداخته شده

است و تلاش شده تا این پاسخ‌ها در ارتباط با تحقیقات و مبانی نظری حوزه‌ی مورد بررسی مرور شود. در نهایت، پیشنهادهایی که از فرآیند تحقیق بدست آمده‌اند، ارائه شده است.

نتیجه‌گیری

۱-۵- کودکان تبریزی، کدامیک از برنامه‌های کودک تلویزیونی شبکه استانی سهند را می‌پسندند؟

پاسخ: با در نظر گرفتن موضوع رقابت فرآیندهای رسانه‌ای و دسترسی مخاطبان کودک به منابع رسانه‌ای مختلف، برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند تنها بخش خیلی از مخاطبان را به خود جذب و جلب کرده است. چنانکه ساروخانی (۱۳۹۱) معتقد است که تحولات ارتباطاتی و اطلاعاتی، زمینه‌ساز کوچک شدن جهان و تبدیل آن به قبیله‌ای جهانی شده است و در این جهان رسانه‌ای شده، کودکان از امکانات بی‌سابقه‌ای در مقایسه با نیاکان خود برخوردارند و به طور وسیعی در معرض رسانه‌های جمعی قرار دارند. عامل رقابت رسانه‌ای در کنار ضعف‌های برنامه‌های کودک این رسانه‌ی استانی، زمینه‌ساز اقبال اندک مخاطبان کودک به این رسانه شده است که این امر، گویای محبوبیت اندک برنامه‌های کودک شبکه استانی سهند می‌باشد. این یافته‌ی تحقیق، همراستا با نتایج تحقیق ساروخانی است که طبق آن معتقد است برنامه‌های تلویزیونی و پخش‌یافتنی لازم را ندارند که یکی از دلایل این امر، فقدان دانش کافی برنامه‌سازان حوزه‌ی کودک تلویزیون می‌باشد (ساروخانی، ۱۳۹۱). لیکن، نتایج تحقیق حاکی از آن است که علیرغم رقابت فرآیندها در سپهر متحول رسانه‌ای و البته ضعف کلی برنامه‌های کودک شبکه استانی، برخی از برنامه‌های کودک این رسانه‌ی استانی شامل «مجموعه عروسکی لپ‌قرمزی»، «فیلم‌ها و انیمیشن‌های ویژه کودک پخش در روزهای جمعه»، «انیمیشن‌های ویژه تابستان» و «برنامه کودک نازبالالار» میزانی از محبوبیت نسبی را در میان مخاطبان کودک این رسانه استانی دارند. چنانکه در فصل دوم در مورد نظریه استفاده و رضامندی توضیح داده شد؛ این

نظریه، با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند. این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. لذا شبکه استانی سهند برای افزایش میزان مخاطبان کودک و جلب و جذب نظر آنان، باید برنامه‌های محبوب و مطابق میل و سلیقه و انگیزه‌های مخاطبان کودک تولید و پخش کند.

۵-۲- عوامل جاذب و دافع برنامه‌های کودک سیمای آذربایجان شرقی برای کودکان تبریزی کدامند؟

پاسخ: نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها و علایق مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آن چه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. لذا باتوجه به این که یکی از کارکردهای سانهسرگر منمودنا فردا است و سالی ارتباط جمعیه عنوان بزار جهت ارتباط و انتقال پیام‌ها به آحاد مردم هستند، جذابیت‌های سمعی بصری می‌تواند در این راستا نقش‌های اساسی ایفا کند. به نظر می‌رسد برنامه‌های کودک شبکه سهند، با وجود برخی نقص‌ها و مشکلاتی که در برنامه‌ها دارد، توانسته است موارد اصلی و در خصوص جذب مخاطبان را عایت کرده و هم‌راستا با نیازهای کودکان گام بردارد. توجه به ساختارهای فکر کودک‌کان، فرهنگ جامعه و حرکت در جهت موافق‌نجام‌ها و ارزش‌های نظام اجتماعی، به گونه‌ای که هر و کودک‌کان کم‌سن و سال‌تری جذاب باشد، در برنامه‌های شبکه استانی مشخصاً برنامه‌های «نازبالا» و «لپ‌قرمزی»، تاحدودی عایت شده است. توجه به سن، جنس، نظرها، موقعیت‌های مخاطب کودک، نگرش‌ها و

مالی تا آنکه در جذب کدکانو علاقمند کانی بهر نامه های کدک، از اهم تالیی پر خوردار است، جزء اولویت های نامه های و د کشیکها ستانی است.

برخی عوامل که موجب می شوند توجه کدکدو بار به صفحه تلویزیونی برگردد عبارت انداز: آشنایی قبلی صداها، موسیقی صورتی که آنچهارتفاقمی افتد از نظر بصری و موزیکال و علاقه واقع شود، تغییر بلندی کوتاه صدا، صدای نان، موسیقی های گوناگون، بچه ها، جلوه های ویژه صدا، صدا های عادی، خنده؛ سدری کالی گفورد^۱ (۱۳۸۰). باتوجه به این موضوعات می توان گفت، مدت تقریبی ۱۰ سال از دوران ارزشمند عمر برایتی مایشایی نامه های تلویزیونی، آن هم باشکوهی که صاحبان قدرت، مئی انتاخی گذاری کدکد کرابه شد تا فزایش می دهند، زمان بسیاری از طایفه ها کدکد کطایفی مان، به آنچه کهان های خواهند مبدل گردد. شبکه ها ستانی بر نامه های کدکد کتا حدودی هموار داشته شده در نظر می سدری کالی گفورد تو جه داشته است

به طوری که در جاذبه های نامه های کدکد کشیکها ستانی حضور بچه ها، حضور مجری خانم، موسیقی های گوناگون و خنده و طنز، از طرف کدکانو والدین ها اشاره شده است. در ارتباط با دفعه های نامه های شبکه ها هستند، بای گفتن تو جه به این که یک طایفه ها طایفه های انسان ها در زندگی، داشتند تا کدکانو کدکانی ای طایفه بیشتر از بزرگسالان نمایان است، ایجاد تنوع، هجان، تکا، پو، تحرک، جریب و جوش، تازگی نوآوری، از جمله مسائل است که حس شادی، نشاط و شادایی در انسان ایجاد می کند، و به واسطه هم می موارد، می توان کدکانو بیشتر جذب بر نامه های موزیکال و نظر کرد.

طبق نظر محسنی (۱۳۸۲) تصویری، بهتری نظام ارتباطی مادی برای موزیک کدکانو است و به خصوص کارتون و فیلم از قدر تأثیرش بیشتر پر خوردارند. هم می طور بر اساس آنچه عباسخانی (۱۳۶۷)

می گوئی، فولکلور خاص کدکانو با شناسخت و ویژگی های محلی، تحقیقی تدقیقی انجام داد و دربرنامه ساز موزیک استفاده ق رار داد.

^۱ Cedric. CULLINGFORD

عباس خان طبقه‌ی یافته‌های تحقیقی، بازی‌ها، متل‌ها، قصه‌ها، افسانه‌ها، چیستان‌ها، لالایی‌ها و ضرب‌المثل‌های موجود در فرهنگ غریب‌آذربایجانی را، زمینه‌ای مناسب برای نام‌سازی کودکان می‌داند و آن‌ها را مهم‌ترین فرصت‌های پیش‌روی نام‌سازان جهت بهره‌برداری می‌داند. در ارتباط با پخش کارتون‌ها بابتی‌گو می‌کهد طبقه‌ی تحقیقاتی تو مصاحبه‌ها انجام شده، کارتون‌های پخش شده، هم‌به لحاظ کم‌ی هم‌به لحاظ کیفی، جذابیتی خاص برای کودکان داشته و در واقع پاسخ‌گو نیازها و نیازهای آنان بوده است.

افراط در طرح‌های موضوعات مذهبی به خصوص صدر مناسبت‌های عزاء، باتو جهبه‌ی کارها و اساسی کودکان، که همان‌شاد و مستبهنوع می‌سبب فاصله‌گرفتن کودکان از برنامه‌های کودکان کشبک‌هاست و می‌شود هم‌این‌طور، نشان‌دهنده‌ی فولکلور و ادبیات آذربایجانی در برنامه‌ها وجود ندارد و می‌تواند حرکت‌های نوآوری‌ها و جنب و جوش هم، مورد توجه‌ی صدا و سیما و نام‌سازان است.

۵-۳- کارکردها و آموزه‌های برنامه‌های کودکان صدای سیمای آذربایجان شرقی برای کودکان تبریزی

چیست؟

پاسخ:

باتوجه به پاسخ‌های دریافت شده از طرف والدین و گفتگو با کودکان، به نظر می‌رسد که برنامه‌های کودکان کشبک‌هاست و می‌سببند، هم‌

است با نظر به رنگ و بوی کار (۱۳۸۰)

می‌باشند. پاسخ‌های والدین و کودکان در ارتباط با کارکردهای برنامه‌های کودکان کشبک‌هاست و می‌سببند، نشان‌دهنده‌ی اهدافی که می‌تواند

ابری‌گونتر و بیل مک آلر معتقدند: برخی از عواملی که موجب می‌شوند توجه کودک دوباره به صفحه تلویزیون برگردد عبارتند از: ۱. آشنایی قبلی با صداها یا موسیقی، در صورتی که آنچه اتفاق می‌افتد از نظر بصری نیز مورد علاقه واقع شود. ۲. تغییر بلندی و کوتاهی صدا؛ ۳. صدای بچه‌ها؛ ۴. جلوه‌های ویژه صدا؛ ۵. صداها غیرعادی؛ ۶. خنده؛ ۷. صدای زنانه؛ ۸. موسیقی‌های گوناگون.

کودک نسبت به تلویزیون، هم فعال است و هم منفعل. کودک نسبت به تلویزیون این توانایی را دارد که گزینشی برخورد کند. البته هر قدر کودک بزرگ‌تر می‌شود این ویژگی بارزتر می‌گردد.

تلویزیون می‌تواند ابزاری ارزشمند برای مشغول کردن کودکان باشد، همچنین اگر به وسیله مدیریتی هدفمند با برنامه‌ریزی صحیح اداره شود، می‌تواند با کارکردهای پنهان زیادی که دربر دارد، به عنوان وسیله‌ای سازنده، به خوبی اوقات خالی آنان را پر کند. بسیاری از نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که وقت‌گذرانی یکی از مهم‌ترین دلایل تلویزیون تماشا کردن کودکان است.

کودکان از تماشای تلویزیون، تفریح و سرگرمی وقت گذرانی است. کودکان وقتی این هدف تماشای تلویزیون نمی‌نمایند، بیشتر خواجهان برنامه‌های شاد و سرگرمی‌های ساده و پرهیچانه هستند.

بنابراین، برنامه‌های آموزشی، زمانی بیشتر و بیشتر را خواهد داشت که در قالب تفریح و بخش‌های نشاط‌برانگیز برای کودکان در نظر گرفته شود. این یافته تحقیق مؤید نظر چارلز رایت است که معتقد است کارکرد سرگرمی در کنار کارکردهایی همچون نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی جامعه به فرد، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌هاست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹).

در نتیجه تحقیق غفوری همکاران (۱۳۹۷) صدا و سیما در ابعاد دینی مذهبی عملکرد مناسبی را خصوصاً آموزش شبکه کودکان داشته است.

برنامه‌های کودکان شبکه‌های استانی و پهن‌بند، از این امر مستثنی نیست و هدف و تفریحی برای والدین و کودکان آموزش‌دهنده و برنامه‌ها کودکان شبکه‌ها را داشته‌اند. اهمیت این امر تا آنجاست که در برخی نظریه‌های ارتباطات، همچون نظریه کاشت فرهنگی جرج گربنر، از رسانه‌ها به بازوی فرهنگی جامعه تعبیر شده است. در نظریه یادگیری اجتماعی که از سوی آلبرت باندورا طرح شده است بر نقش آموزش رسانه‌ای در درونی کردن هنجارهای جامعه تأکید شده است.

از طرف دیگر به عقیده ی کارلسون و فایلیتز (۱۳۸۰)

یکی از مهم‌ترین کارکردها، کمک به فرآیند فرهنگ‌پذیری است که طی آن، هنجارها، عقاید، باورها و الگوهای رفتاری احساس می‌شود در فرهنگ جامعه، به‌آحاد آن آموزش داده می‌شود. اجتماع‌پذیدن، آموزش مهارت‌های فردی اجتماعی، آشنایی با شیوه‌های صحیح آموزش و تقویت اجتماع‌پذیری خانوادگی، از جمله مباحثی است که در برنامه‌های کودکان که به خوبی آن‌ها را پذیرا هستند می‌شود. د. برنامه‌های کودکان شبکه استانی سهند به خصوص برنامه

کودک «نازبالالار»، در شکل گی‌ی‌اورهای کودکاندربارهن‌ندگی‌خانوادگی‌اشک‌بر ارزش‌های‌ی‌ه‌خانوادها، توانسته است نقش مهم‌ی‌فا کند.

باتوجه‌باین‌که، زبان‌انیرنامه، ترکی‌آذربایجانی استوبرای‌کودکانمنطقه
آذربایجانپنجم‌ی‌شود، جای‌ازی‌های‌م‌ی‌محلی‌احداقلاً‌موزش‌های‌آندربرنامه‌هاخال‌ست. طر‌حموضوعاتبه‌روز
دربرنامه‌های‌کودک شبکه‌استانی‌سهند و‌مواردی‌که‌سبب‌روز‌خلاقیت‌در‌کودکان‌شود، سهم‌پایین‌دارد.

۵-۴- تأثیر جنسیت برای مصرف رسانه ای کودکان تریزی از برنامه های کودک شبکه سهند چیست؟

پاسخ: بادر نظر‌گرفتنتحقیقاتانجام‌شده‌توسط‌شراموهمکارانش (۱۳۷۷) چرن‌ن‌شده‌که‌هاولین‌تجربه
ی‌ستقی‌کودک‌باتلونی‌ن، ازدو‌سال‌گشروع‌ی‌شود.

در‌آغاز، ممکن‌است‌کودک‌به‌دین‌برنامه‌ای‌پردازد‌که‌شخص‌دی‌گر‌آئر‌انتخاب‌کرده‌امابعداز‌مدتی، کودک، خود‌شروع‌به‌کشف
جهانتلونی‌ی‌نمی‌کند و‌باسابقه‌هاوار‌ج‌های‌خاص‌خود‌آن‌را‌انتخاب‌می‌کند. با‌توجه‌به‌این

واقعیت‌در‌شکل‌گی‌ی‌سابقه‌هاوار‌ج‌های‌ها، جنسیت‌کودکان‌نقش‌اساسی‌را‌د. باتوجه‌به‌نتایج‌به‌دست‌آمده‌از‌تحقیق‌در‌این‌م‌ی
نه، پسران، بر‌نامه‌های‌که‌در‌آن‌سطحه‌ی‌جانوتحرک‌بالا‌باشد، اکتشافو‌معما‌سهم‌یشتر‌ی‌اشته‌باشد و‌این‌که‌قدرت‌نمایش‌در‌طو
ل‌کبر‌نامه‌ی‌کار‌توند‌ی‌ه‌شود‌را‌یشتر‌م‌ی‌سند‌ند و‌ط‌ی‌ت‌اد‌ختر‌ان‌علاقه‌مند‌به‌ر‌ؤ‌ل‌پرداز‌ی، دوست‌ی‌ص‌م‌ی‌ن‌نمایش‌های‌ع‌رو
س‌ک‌ار‌ی‌م‌پایین‌ه‌ستند. در‌بر‌نامه‌کودک «نازبالالار» حضور‌بازی‌گران‌مرد، سبب‌علاقه‌یشتر‌پسرانوحضور‌م‌جر‌ی‌خان‌مسبب‌ج‌د
بیشتر‌دختران‌شده‌است و‌این‌هان‌شان‌دهند‌ت‌أ‌ی‌جنس‌یت‌را‌ستفاده‌از‌بر‌نامه‌های‌کودک‌تلونی‌ی‌ن‌ست. ام‌ا‌ه‌ی‌جانوتحرک‌کاف‌ی
ر‌بر‌نامه‌های‌کودک‌شبکه‌سهند و‌جود‌ند‌ار‌دور‌ی‌م‌بر‌نام‌پایین‌است و‌از‌طرف‌دی‌گر، عدم‌جود‌قهرمان‌دربرنامه‌های

کودک، سبب‌عدم‌تماشای‌بر‌نامه‌های‌کودک در‌ب‌ر‌ر‌ؤ‌ل‌کودکان‌پسر‌شده‌است. این‌یافته‌تحقیق‌را‌می‌توان‌با‌نظریه
دریافت‌مطابقت‌داد‌که‌بر‌طبق‌آن‌درک‌و‌تفسیر‌و‌رمز‌گشایی‌مخاطبان‌از‌محتوای‌رسانه‌ها‌با‌در‌نظر‌گرفتن
متغیر‌هایی‌مختلف‌از‌قبیل‌جنسیت، بسیار‌متفاوت‌و‌متنوع‌خواهد‌بود. از‌طرف‌ی‌باز‌نمایی‌پس‌ریچه‌ها

بصورت کودکانی پرتحرک و با شیطنیت و در مقابل بازنمایی دختران به صورت صمیمی، عاطفی و آرام حاکی از برخی کلیشه های جنسیتی موجود در جامعه است که در ارتباط با فرهنگ غالب در جامعه تعریف می شوند و معرف انتظارات و خودپنداره های جنسیتی هستند.

۵-۵- نقش والدین در مصرف رسانه ای کودکان تبریزی از برنامه های کودک صدا و سیمای

آذربایجان شرقی چیست؟

پاسخ: بنابر نتیجه ی تحقیقاتساروخانی (۱۳۹۱)

رابطه مفروضه که کودک تلویزیون، تاحدود زیادی منعکس کننده تنوع طایر امشخانوادگی است. هرگاه کودک در محیط خانواد ه، روابط مناسب صبحی حولت بخشی اولاد و همسالان خود نداشته باشد، بر آن می شود تا به دنبال تفریحی تلویزیونی تعجب نشی کند و آنرا چون پناه یی اخرا مو شکر دن مسائل و مشکلات زندگی اقع خود بپدی د. طبق نظریه مذکور، گاه اشتغال و گرفتاری های روز مرگیدرانو مادران سبب جذب هر چه بیشتر کودک کانیه تلویزیونی نو بر نامه های کودک شده است. اما والدین که از سطح تحصیلاتی آگاه ه ی هائی از مبر خور دار بوده اند نسبت به انتخاب برنامه های کودک کشتا تماشا گر آن هام ی باشد، بی توجه نبوده اند. در همین رابطه محتوای برنامه های کودک شبکه های استان ی هم یی طور، مطابق بر نامه های کودک با عرف و فرهنگ جامعه، عامل یاست تا والدین برنامه های کودک استان یی ابر اتماشای کودک کانسانترج ی دهند. طبق نظرات والدین، به دلایلی که کودک کاندر حال گذراندن حساس ترین سن خود به لحاظ رشد و تربیت هستند، آموزه های یی که در این دوران کسب می کنند، جزء مانا ترین اطلاعات هستند که در ذهن کودک کانسان ثبت شده و حیثیاتی تا پای عمر در رفتار و منش آنان تاثیر گذار باشد.

نکات تربیتی آموزشی هر طر حد بر نامه های کودک، با توجه به حساسیت های والدین و این که برنامه های شبکه های استان یی خارج از عر فو شر ع و فرهنگ جامعه ییست، سبب شده که والدین آرا مشخا طر، بر نامه های استان یی ابر اخرا ز ندانشان انتخاب کنند. این یافته

تحقیق مؤید یافته های تحقیق عظیمی و شکرخواه (۱۳۹۴) است که طبق آن خانواده ها باید نسبت استفاده از برنامه ها و تماشای تلویزیون توسط کودک، برنامه ریزی منظم و عالمانه ای داشته باشد.

بانگاه همبر نامه های کودک شبکه های استانی سهند، تأثیری مثبت آندر تعلیم و تربیت و آموزش کودک کانما می شود. والدین سرکاری و غیره را می توانند که با همراهی کودک کانما در تماشای برنامه ها، گفتگو با آن در مورد محتوای برنامه ها، آگاه و علاقه مند شوند. کودکان و خانواده ها می توانند با استفاده از این برنامه ها، مهارت های اجتماعی و عاطفی خود را تقویت کنند. همچنین می توانند با استفاده از این برنامه ها، مهارت های تفکر و حل مسئله خود را تقویت کنند. والدین می توانند با استفاده از این برنامه ها، مهارت های مدیریت هیجانات و رفتار خود را تقویت کنند. همچنین می توانند با استفاده از این برنامه ها، مهارت های مدیریت زمان و برنامه ریزی خود را تقویت کنند.

۵-۶- کیفیت برنامه های کودک شبکه استانی سهند در مقایسه با برنامه های کودک شبکه های ملی صدا و

سیمما، برای کودکان تبریزی چگونه است؟

پاسخ: تلویزیون، یکی از فرآورده های صنعت فناوری است که با مادی و تصحیح محتوای نامر و خانواده ها، می تواند در سطحی بالاتر از تفریح و سرگشتگی، به کودکان آموزش دهد. این برنامه ها می توانند به کودکان کمک کنند تا با استفاده از این برنامه ها، مهارت های تفکر و حل مسئله خود را تقویت کنند. همچنین می توانند با استفاده از این برنامه ها، مهارت های مدیریت هیجانات و رفتار خود را تقویت کنند.

یکی از وظایف برنامه ریزان، توجه به کیفیت و محتوای برنامه های کودک می باشد. بر اساس نتایج تحقیقاتی که در سال ۱۳۸۷ (۱۳۸۷)

کودکان و جوانان در شبانه روز حدود ۴ ساعت تلویزیون تماشا می کنند و در مقابل فقط ۱۰۰

دقیقه در شبانه روز، به برنامه های کودک می پردازند. بر این اساس می توان گفت، کودکان و جوانان، بیشتر از برنامه های زیرگس

لا استفاده می کنند و برنامه های کودک و جوانان، کمتر به خواسته ها و انتظارات و تمایلات مخاطبان توجه دارند. اما نتایج تحقیق

حاضر حاکی از آن است که والدین، کیفیت برنامه های کودک شبکه های ملی نسبت به

برنامه های کودک شبکه های استانی، بیشتر تایید کرده اند. مسئله مهم دیگر، تأثیر تمام والدین ها ناشناخته است، پخش روزانه ی

برنامه های کودک شبکه های ملی است. در مقابل، شبکه های استانی، فقط سه روز در هفته برای کودکان برنامه های نامر می کند. به لحاظ بصر

ی

نیز، دکورواستودی‌های برنامه‌های کودک شبکه‌های تلویزیونی، در سطح بسیار بالاتر از شبکه‌های تلویزیونی قرار دارد که این امر، در جذب کودکان و توانمندسازی آنها اثرگذار باشد. در حالی که دکورواستودی‌ها و اماکن‌های شبکه‌های تلویزیونی تکرار می‌کند. برنامه‌های کودک که اصولاً در طول هفته کارتون‌های خشن می‌کند (نازبالا لار)

و فقط یک برنامه (لپ‌تاپ می‌کند) که به صورت باز پخش فقط یک روز در هفته در کنار دکورواستودی قرار گرفته و در طول برنامه فقط ۲ مورد کارتون‌های خشن می‌کند، نقش بسیار پررنگی در پدیده‌های نامناسب از نظر کودکان دارد، این

در حالی که در برنامه‌های کودک شبکه‌های تلویزیونی، به وفور کارتون‌ها و انیمیشن‌ها با تنوع بالا، در حال پخش است. در همین رابطه کرباسیان (۱۳۹۴) معتقد است پیامی که رسانه به مخاطب ارائه می‌کند، باید از نظر شکل و محتوا تنوع کافی داشته باشد. بنابراین، هنگام انتخاب پیام باید این اصل مهم را در نظر گرفت که در نتیجه، با در نظر گرفتن اصل تنوع در تعیین پیام در مرحله تولید نیز با تنوع روبه‌رو خواهیم شد. باید در نظر داشت که این اصل هرگز نفی‌کننده تکرار پیام نیست که می‌تواند در افزایش یادگیری و موافقت با پیام و اثرپذیری از پیام نقش مهمی داشته باشد.

بی‌نظمی در مانپخش برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی، از جمله عوامل مهم است که باعث دست‌اندازی به کودکان شده است. این در حالی است که، زمان پخش برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی نظم خاصی دارد.

اما بایستی گفت: به لحاظ بخش‌های نمایشی، ترانه‌های نمایشی، عکال، اجرا و جذب مجری، حضور کودکان در استودیو و محتوا، کیفیت برنامه‌های کودک شبکه‌های تلویزیونی را برمی‌کند.

۵-۷- برای کودکان تبری‌زی کدام عوامل زمینه‌ای در تماشا یا شنود برنامه‌های کودک شبکه‌های تلویزیونی

سهند موثر است؟

پاسخ: محیطی که وسیله ارتباطی در آن به کار برده می‌شود می‌تواند اثرات پیام را تغییر دهد به تعبیر اورنگلا گلست^۱ «انسان، انسان است به اضافه شرایطش»، پس اگر این شرایط یا محیط تغییر کند و یا تحول یابد انسان نیز باید تغییر و تحول یابد. برای مثال اثرات وسایل ارتباط جمعی با توجه به شرایط دریافت پیام تغییر می‌کند. چنانکه خانه با توجه به مسائل بسیاری که در آن وجود دارد، از قبیل گفتگوی چند نفر با هم در داخل اتاق، صدای رادیو یا کامیونی که از کوچه عبور می‌کند، صدای زنگ درب منزل، صدای گریه و عوامل دیگر، موجب گسیختگی افکار می‌شود از این رو دیدن یک فیلم در خانه کمتر از سالن سینما مناسب است، برای اینکه تأثیر پیام بیشتر باشد، محیط اطراف نیاز به کنترل دارد. تقریباً تمامی روانشناسان و جامعه‌شناسان روی شرایط بسیار متنوع دریافت پیام تأکید می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۹).

طبق پرسش‌های مطرح شده و پاسخ‌مصابحه‌شوندگان، عوامل زیر را
 که می‌تواند در تماشای نام‌هکود کم‌تأثیر باشد، می‌تواند رد و دست‌مطر حکرد.
 دسته اول مربوط به خود کودک، عوامل درونی شخصیت کودک می‌باشد که باین نام‌هسازان، روح و حالات روانی کودک را بتوان
 ند به خوبی

و با استفاده از راهنمایی مشاوران و متخصصین امر بشناسند، علاقه و نیازها و کودک را بسنجند و جنسیت و شرایط سنی کودک را
 در نظر داشته باشند.

عوامل زمینه‌ای دیگر
 مربوط به شرایط و عوامل محیطی
 فرهنگی خانواده گلیست، والدین، سطح آگاه‌ی، ارتباط آن با کودک، سبک زندگی جمعیت خانواده، طرز تفکر و علاقه‌مندی‌ها
 و شیوه تربیت والدین مطرح است. چنان که طبق نظر خوانچه سپهر و همکاران (۱۳۹۱) با افزایش میزان تحصیلات و
 م‌ی‌انهمراه پدر و مادر با فرزند اندر تماشای نام‌ه‌های تلویزیونی، م‌ی‌ان تماشای نام‌ه‌های تلویزیونی پدر و مادر کمتر می‌شود. آگ
 ر والدین، سطح تحصیلات بالا ی‌داشتن و آگاه‌ی‌های لازم جهت تربیت کودک را نبهره‌مند باشند، حساسیت‌های ب‌ه‌ه‌ها، سبب انتخاب

¹José Ortega Gasset

۲. در طول تحقیق مشخص شد که برخی برنامه‌های کودک رسانه‌های رقیب، میزان بالایی از محبوبیت را نزد مخاطبان کودکان استان دارند. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود با الگو قرار دادن جنبه‌های فرمی و محتوایی مطلوب برنامه‌های کودک مذکور، در شبکه استانی سهند نیز برنامه‌هایی با کیفیت مشابه طراحی، تولید و پخش شود.

۳. بادر نظر گرفتند هبوفر هنگمای، موضوعات مذ هبوعز جمله موضوعات اساسی است. اما باتوجه به سمن مخاطبان، آمو
زش های مذ هبوعز خصوصاً در مناسبت های خاص، از طریق نمایش و کارتون و انیمیشن برای کودکان جذاب تر خواهد بود تا
گفتار مجری.

۴. باتوجه به رنگ‌ها یک‌دکان به تحرک، نشاط و شادابی از طرف دیگر اهرم تنفولکلور و ادیت غریز برای جان، همبها لحاظ آن
نایی‌کودکان با ادیت فوکلور آذربایجان و هم بی‌طورا حد روح بی
شادابی نشاط در کودکانو جذبهر چه بیشتر آن‌ها، ایحادبخشم سابقه با سولالاتمربوطه با آذربایجان و فوکلور ایمنط
قه، از موضوعات تأنیخی گذار به نظر می‌رسد.

۵. بادقبر انتقاد کودکان از پخش نمایش‌ها عجله‌لانی مدت، به نظر می‌رسد کویا هشدانی‌خسود در کنار آنپخش کارتون‌ها
محور د علاقته‌کودکان در بر نامه‌ها عیاز بالا لار که بر نامه‌ای‌های عیستوه عکار تون عدر آنپخش نم‌ی‌شود، گز عی‌ه‌ج‌ذ‌آ‌ع‌ب
رای‌کودکان عود ع در ج‌ذ‌ب‌م‌خاط‌بان‌کودک‌ت‌أ‌ش‌ ع‌س‌زای‌ع‌وا‌ه‌د‌دا‌شت‌.

۶. باتوجه به تحرک پایین دربرنامه های کودکوبه و بی هیبرنامه «نازبالا لار»، آموزش بازی های عمومی محلی انجام آندربرنام
هتوسط کودکان حاضر دراستودی، ازجمله عشتحرکزایون نشاط پیشتر دربرنامه خواهد شد و ازجهت دیگری، این نوع
بازی ها که بخش ظرفیت فوکلور آذربایجان است آموزش داده شده و به دستفراموشی سپردهنخواهد شد.

۷. کودکان، روح متنوع طلبی‌ای دارند و هم‌بطنی طور علاقمند به آموزش‌ها می‌جذب‌بهنند. ایجاد بخش‌هایی که سبب بر وزخلاق و تقویت نوآوری را نشان‌دهند می‌تواند سبب بالارفتن سطح کیفی نام‌هشده و هم‌بطنی طور در جذب مخاطبان کودک‌کانک و دکمؤثر باشد.
۸. برنامه‌های کودک، در قالب بخش‌ها متنوع می‌تواند سبب جهت‌گیری‌های فکریم مخاطبان خود شده و به‌آنان در زمینه‌الگو برداریم‌ناسبو کسب‌قدرتشخ‌صدر جرئنا اجتماع‌شدن، کم‌کشاکش‌کنند.
۹. آیم‌های آموزشی ساده، که در آنها، به‌سنوالبته به روح‌تدخترانو پسران‌توجه‌کافی‌شود، می‌تواند سبب جذب بهرچه‌بشت رکود‌کان‌شود.
۱۰. پخش‌کارتون‌ها و انیمیشن‌ها می‌تواند برای پسران و کارتون‌هایی که بهار و روح‌تدختران مناسیب‌اشد، می‌تواند سبب ببالارفتن سطح کیفی نام‌ها شود.
۱۱. باتوجه به آنچه که مهدی‌زاده (۱۳۹۱) در نتایج تحقیقاتش اشاره کرده، رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزش‌ها و هنجاره‌ای جدید، ارزش‌های افتاده و قدیم‌هم‌وردن‌ظروالدخو مر بظنر ابه‌چالش‌می‌کشند. هماهنگ‌سازی نام‌های کودک‌با فرهنگ و عرف‌جامعه‌ودر نظر گرفتن سنت‌ها و آداب اجتماع‌ی، می‌تواند جلوی سردرگم‌یکودکان را بگی‌دو پدی‌شهرچ همیشتر کودکان را با توجه به موخته‌های قبلی‌شان فراهم‌سازد.
۱۲. آگاه‌سازی‌الدین‌نسبت به‌این‌که با تماشای طرح‌چبر نام‌های خارج‌ی‌ماهوره‌ای، نوع‌ی و گانگی فرهنگی اجتماع‌یب رای‌یکودکان‌شان رقم‌خواهند زد، می‌تواند عاملی مؤثر باشد جهت روی آوردن و تشویق کودکان به تماشای نام‌های شبکه استانی و سطوالدین.
۱۳. گفتگو با کودک‌دور در برنامه‌های مورد تماشای، بپگی‌آموزه‌های نام‌ها در کارهای و زمره، همراه‌شدن والدین با کودک‌دور تماشای نام‌های شبکه‌سهند و همراه‌همزمان با کودک، ابراز احساسات و تماشای نام‌های در علاقم‌ندی‌یکودکان مؤثر خواهد بود.

۱۴. پخش روزانه ی برنامه های کودک؛ که در حال حاضر به جای ۷ روز در هفته، ۳ روز در

هفته، برای مخاطبان کودک، برنامه‌تولیدی می شود. هم‌بنی‌طور، ثبات و

رفعی‌نظم‌ی‌ر زمان پخش برنامه، از نکات اتصال است. در حالی که شبکه‌های تلویزیونی کودک‌کان، تقریباً ۱۸ ساعت از ۲۴

ساعت شبانه روز را برنامۀ کودک‌کان کارتون پخش می‌کند، نمی‌توان انتظار داشت که کودک‌کان، در مقابل نظم‌ی‌ر پخش برنامه

های کودک‌کان شبکه‌هاستان صبور باشد، شروع برنامه را انتظار بکشد و شبکه‌های دیگر اترجیح ندهد.

۱۵. تنوع بیشتر آیت‌ها و پخش آیت‌ها کارتون می‌تواند گزینۀ بسیار مناسبی باشد جهت انتخاب تماشاچی‌انم‌های کودک‌کان

بکهاستان و توسط کودک‌کان.

۱۶. استفاده از المان‌های جذاب و مناسب سن و شرایط روحی کودک‌کان، دكور جذاب و رنگ‌بندی‌های جذاب می‌تواند سبب جذابیت

بصری بیشتر گردد.

۱۷. توجه به اقتضائات جنسی و سنی در آیت‌ها و بخش‌های مختلف برنامه‌های کودک‌کان.

۱۸. ایجاد زمینه حضور کودک‌کان در برنامه‌های کودک‌کان و ایفای نقش موثر آنها در محتوای برنامه‌ها.

منابع و مآخذ:

منابع فارسی:

- امام جمعه زاده، سید جواد؛ صادقی نقد علی، زهرا؛ رهبر قاضی، محمود رضا، نوعی باغبان، سید مرتضی (۱۳۹۲). بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز). فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی دوره اول، شماره ۴، بهار ۱۳۹۲، صص ۳۱-۹.
- خوانچه سپهر؛ شیرزاد؛ ناصری؛ عرفان؛ قاضی زاده، احمد (۱۳۹۱). بررسی میزان، نحوه و انگیزه‌های استفاده کودکان از رسانه‌های سنتی و جدید؛ مطالعه موردی کودکان ۵ تا ۱۰ ساله شهر سنندج. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۴، پیاپی ۷۲، زمستان ۱۳۹۱، صص ۶۳-۳۷.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۹). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات مروارید.
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. دوفصلنامه اندیشه مدیریت، سال اول، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، صص ۹۷-۶۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). کودک و رسانه‌های جمعی؛ تحقیقی در باب گفتمان برنامه‌های کودک تلویزیون. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- صندوقچه ساز، سید محمد؛ طباطبایی جو، سیداحمد (۱۳۹۰). نقش رسانه بر کودکان. نشر: آفتاب گیتی؛ ص ۱.
- سالدنا، جانی (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی. تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- کالینگفورد، سدريک (۱۳۸۰). کودکان و تلویزیون. ترجمه وازگن سرکیسیان. سازمان صدا و سیما؛ ۵۶-۶۶.

- سپاسگر شهری، ملیحه (۱۳۸۷). بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۷، صص ۱۴۳-۱۷۵.
- فلیک، اووه (۱۳۹۱). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- کریمی، حمید؛ قویمی، فاطمه (۱۳۹۶). نقش رسانه جمعی در آموزش مذهبی کودکان؛ مطالعه موردی: دانش‌آموزان ۸-۱۲ سال منطقه ۷ آموزش و پرورش استان تهران. ماهنامه پژوهش ملل، دوره دوم، شماره ۱۹، تیر ۱۳۹۶، صص ۱۱۱-۱۲۳.
- کوئن، بروس (۱۳۸۴). درآمدی به جامعه‌شناسی. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: نشر
- لیندلف، تامسار؛ تیلور، برایانسی (۱۳۸۸). روش تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان، مترجم. تهران: انتشارات موسسه هم شهری
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت در تحقیق کیفی: اصول و راهبردهای اعتباریابی و تعمیم‌پذیری. فصلنامه علوم اجتماعی، دوره ۱۷، شماره ۴۸، بهار ۱۳۸۹، صص ۱۰۶-۷۳.
- مختاریان‌پور، مجید؛ صمدی، فهیمه (۱۳۹۶). خط‌مشی‌گذاری سازمان و صدا و سیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطاتی، سال ۲۴، شماره ۲، پیاپی ۹۰، تابستان ۱۳۹۶، صص ۶۳-۹۱.
- لال، جیمز (۱۳۷۹). رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ - رهیافتی جهانی. ترجمه مجید نکودست. تهران: ایران
- ال کالورت، ساندرا؛ ج ویلسون، باربارا؛ مدحت، حسین؛ علیپورخشاب، محمود (۱۴۰۰). تاثیرات شناختی رسانه‌ها؛ کودکان چه چیزی و چگونه می‌آموزند. مترجمان: زهرا سلمانی‌زاده، صدیقه عاشوری، زهرا وکیلان، ناصر اسدی، مریم اشجع. تهران: اساطیر پارسی؛ ص ۱۰

- فلیلیتزین، سیسیلیان؛ بوکت، کاتارینا (۱۳۸۴). کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، حقوق کودک - گرایش‌ها و روند رسانه‌ها - پژوهش‌های رسانه‌ای - سواد رسانه‌ای - مشارکت کودکان - پیمان‌نامه‌ها. مترجم: معصومه عصام. ناشر: سازمان صدا و سیما، مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- کلوسون، اولاف و فایلیتزین، سیسیلیا فن (۱۳۸۰). کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه: مهدی شفقینی، تهران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول. صص ۱۸-۲۲.
- ستوده، هدایت اله؛ قنادان، منصور؛ مطیع، لاهید. (۱۴۰۰) جامعه‌شناسی (مفاهیم کلیدی)، چاپ پانزدهم، تهران: آوای نور.
- عظیمی، محمدحسن؛ شکرخواه، یونس (۱۳۹۴). نشریه علوم و فنون مدیریت اطلاعات. صص. ۴۷-۶۷.
- بوسلیکی، حسن؛ آذربایجانی، مسعود (۱۳۹۹). فصلنامه اخلاق، سال دهم، شماره ۳۹. صص. ۱۱-۴۰.
- مککوئیل، دنیس (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری
- میرغفوری، سیدحبیب‌الله؛ میرغفوری؛ سیدکاظم؛ کمالی‌سراجی، مهیار (۱۳۹۷). تحلیلی بر عملکرد برنامه‌های کودک صدا و سیما از دیدگاه خانواده. دوره ۲۹، شماره پیاپی ۱۱۳، زمستان ۱۳۹۷، صص ۲۵-۴۱.
- نیکو، مینو؛ سرکیسیان، وازگن؛ سعیدیان، ایما؛ شیخ، سعادت (۱۳۸۰). شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: سروش
- ویمر، راجردی؛ دومینیک، جوزف‌آر (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی. ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش.
- بری گوتتر و بیل مک آلر (۱۳۸۰). کودک و تلویزیون، ترجمه نصرت فتی، تهران، سروش. ص ۵۹ و ۶۰.

- شرام، ویلبر؛ لایل، جک؛ پارکر، ادوین بی (۱۳۷۷). تلویزیون در زندگی کودکان ما. ترجمه محمود حقیقت

کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه ای

منابع لاتین

- Brown, Ari, (2011). Media Use by Children Younger Than 2 Years. PEDIATRICS, 128(5), 1040–1045. doi:10.1542/peds.2011-1753
- Ray, M., & Jat, K. R. (2010). Effect of electronic media on children. Indian Pediatrics, 47(7), 561–568.
- VILLANI, S. (2001). Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research. Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 40(4), 392–401.

Surname: Shayanfar	Name: Fatemeh
Thesis Title: Media Consumption of Tabriz Children from Children Programs of East Azarbaijan Radio & TV Organization.	
Supervisor: Dr. Mehran Samadi	
Degree: M.Sc Major: Social Communication Sciences University: Tabriz Branch, Islamic Azad University	
Date of Graduation:	No:
Keywords: Media, Children, TV	
<p>Abstract:</p> <p>Children, as the future makers of societies have become the subject of media competition for different media to absorb and influence minds, values, and norms, as well as to institutionalize lifestyles.</p> <p>The importance of the media in the process of socialization of children has led to children being considered as one of the most important target audiences for the national media, and therefore children programs are a constant part of the programs of various radio and television channels. Therefore, in this study, we seek to understand how the media consumption of Tabriz Children from Children Programs of East Azerbaijan Radio & TV and the factors and contexts affecting it in order to gain an understanding of the position of SAHAND Provincial channel children programs as a branch of national media.</p> <p>This research has been done using a qualitative method. The study population included children located in the ten districts of Tabriz who are in the second childhood age, ie 6 to 12 years old. Due to the research process, the parents of the mentioned children were also interviewed. The sampling method was purposive and using the theoretical saturation technique, 76 interviews were conducted with children and their parents.</p> <p>Finally, the interviewees' answers on the topics of popular children programs, attractive and repulsive factors related to SAHAND channel children programs, functions and teachings of provincial network children programs, gender implications for children media consumption of provincial media children programs, quality of provincial channel children programs compared to National children channel programs and effective factors in watching the children programs of SAHAND provincial channel are presented.</p>	



Islamic Azad University- Tabriz Branch

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement's for the
Degree of Master of Arts (M.A) in Communication sciences

**Media Consumption of Tabriz Childern from Children
Programs of East Azarbaijan Radio& TV**

Supervisor:
Mehran Samadi, Ph.D.

Student:
Fatemeh Shayanfar

October 2021