

تفکر و کودک، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
سال سوم، شماره دوم، پاییز و زمستان 1391، صص 133 - 165

توسعه فرهنگی در برنامه‌های کودک سیما

پریسا گرجی بندپی *

چکیده

مقاله پیش رو حاصل پژوهشی است که به بررسی برنامه‌های کودک تلویزیون از منظر توسعه فرهنگی و شاخص‌های آن می‌پردازد. به این منظور ابتدا با گزینش چهارچوب نظری مناسب از میان دیدگاه‌های جامعه‌شناسان فرهنگی (وبر، پارسونز، و اینگلهارت) به تبیین و تعریف توسعه فرهنگی از دیدگاه انتخابی (یونسکو) پرداخته شده است. سپس بررسی وضعیت موجود با کنکاش در برنامه‌های کودک سیما و آنچه این رسانه در اختیار کودکان قرار داده از نظر محتوا (شاخص‌های هویت فرهنگی، میراث فرهنگی، مشارکت فرهنگی، و همکاری‌های فرهنگی بین‌المللی) و ساختار (نوع لباس، فضای صحنه، تقلید صدا، موسیقی، شعر، مشارکت کودکان، و شیوه انتقال پیام) مورد توجه قرار گرفته است. واحد تحلیل در این پژوهش «قالب برنامه» و روش مورد استفاده، مطالعه اسنادی، تحلیل محتوای کمی و کیفی و مصاحبه کانونی است. نکته حائز اهمیت آن‌که دوره زمانی مورد بررسی، به دلیل مصادف شدن چند مناسبت اصلی در ایام سال با محرم، فجر، نوروز، و ایام عادی ظرفیت پرداخت به موضوعات مختلف و قابل طرح را داشته است. همچنین برنامه‌های انتخاب شده (عمو پورنگ و فیتیه) طبق آمارها درصد بالایی از بینندگان را به خود اختصاص داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع لباس و فضای ارائه پیام در این دو برنامه، مناسب با محتوا و مناسبت بوده است و از سه عنصر شعر، موسیقی، و تقلید صدا درست بهره گرفته شده است. در برنامه‌های مذکور بیش تر از قالب نمایشی و کارتون خارجی استفاده شده و شیوه انتقال پیام

* دکترای دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، علوم ارتباطات اجتماعی، تهران، ایران

prgorji85@gmail.com

تاریخ دریافت: 1391/10/9، تاریخ پذیرش: 1391/11/23

بیش تر به صورت غیر مستقیم بوده است. شاخص‌های توسعه فرهنگی از دیدگاه یونسکو با اولویت‌های برنامه‌سازی ارائه شده در برنامه‌ها مغایرتی ندارد. در این دو برنامه به برخی از موضوعات بیش تر پرداخته می‌شود و در عین حال بسیاری از مضامین مورد نیاز کودکان به دلیل عدم آگاهی برخی برنامه‌سازان حوزه کودک با شاخص‌های توسعه‌ای مورد غفلت قرار می‌گیرد. این در حالی است که برای داشتن کودکی توسعه یافته باید او را با مضامین و محتواهای مختلف و نه یکسویه آشنا نمود. بنابراین معنای روشن، درست، کامل و تأثیرگذاری از توسعه در اختیار کودک قرار نمی‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: توسعه، توسعه فرهنگی، دیدگاه یونسکو، کودک، برنامه‌های کودک تلویزیون.

1. مقدمه

افزایش اطلاعات، دانش‌های تازه، و پیشرفت‌های به دست آمده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی، عاملی قوی برای تغییر و دگرگونی در جهان امروز به وجود آورده است و چهره جهان را با ایجاد ارتباطی نو متحول ساخته است. این امر اثر زیادی بر روی سیاست‌های عمومی، نگرش، رفتار و عمل افراد، به ویژه کودکان، گذاشته است. از سویی هر آنچه انسان انجام می‌دهد و هر آنچه عمل او به بار می‌آورد در حوزه فرهنگ قرار می‌گیرد. هگل (Hegel) فرهنگ را نشانه رشد، کمال، و ارتقای جامعه انسانی به سطحی متعالی و دستیابی به آزادی و همچنین هویت‌یابی انسان می‌داند (صالحی امیری، 1386: 23). در این میان، سیاست‌های فرهنگی می‌توانند فرهنگ را توسعه داده و در اختیار مردمان بیش تری قرار دهد تا آنان بتوانند از آنچه به نام فرهنگ به جامعه عرضه می‌شود سود جویند و بهره گیرند (همان، 1378: 130).

توسعه فرهنگی امری است که هدف آن پرورش قابلیت‌های انسان و گسترش توانایی‌ها و امکان‌های اوست. در این روند، عامل نیروی انسانی نقشی تعیین کننده بر عهده دارد. روستو (Rostow) تاریخ‌دان و اقتصاددان آمریکایی معتقد است، برای انتقال از عقب ماندگی به توسعه، یک رشته قدم‌هایی وجود دارد که همه کشورها باید از آن بگذرند. برای گذر از جامعه سنتی باید نخست آگاهی لازم که شرط مقدماتی برای خیز به سوی رشد است ایجاد شود، سپس لازم است تغییرات صورت پذیرد و به تبع آن

پریسا گرجی بندی 135

توسعه صورت گیرد. پس لازمه و گام اول توسعه همان آگاهی است که به هر حال به
طریقی باید ایجاد شود.

برای ایجاد توسعه فرهنگی دگرگونی ضروری است. آن چه می تواند یاری رساند
ارتباطات است. ارتباطات محصول فرهنگی و فرهنگ مشخص کننده رمز، ساختار، فضا، و
زمینه ارتباطی صورت گرفته است. از سوی دیگر، ارتباطات محمل و مسیر زندگی فرهنگ
است و هیچ فرهنگی بدون ارتباطات قادر به بقا نیست و حتی می توان عنوان کرد بدون
ارتباطات، فرهنگی وجود نخواهد داشت (بورن، ترجمه فلسفی، 1379: 130).

بدون شک انسان امروز متأثر از وسایل ارتباط جمعی است. انسانی که از کودکی
عادت به دریافت پیام های وسایل ارتباطی همانند تلویزیون دارد با نسل گذشته متفاوت
است. تلویزیون از یک طرف دارای پوشش وسیع و سرعت انتقال پیام بوده و از طرف
دیگر به دلیل بهره گیری از حواس بینایی و شنوایی در آن واحد، به خاطر سهولت استفاده،
تأثیر پیام را بیش تر می کند و برخلاف پیام کتبی، دریافت آن نیاز چندانی به سواد ندارد
(اسدی و مهرداد، 2535: 17).

تلویزیون با ویژگی های خاصی مانند جذابیت و گیرایی، اعتبار، و توانمندی و
کارکردهایی همچون پیشرفت و تغییر، اطلاع رسانی، ایجاد آگاهی، و تأثیر در افکار و
عقاید مورد توجه بسیاری قرار می گیرد. تلویزیون حال و هوای کودکی را دگرگون
می سازد. تلویزیون با این نوع جهت گیری مثبت می تواند به بشر در عبور از موانع فرهنگی
کمک کند و او را از تفرق باز دارد و از طریق مبادله فرهنگ ها دید بشر را بازتر کرده،
اسباب هم دلی انسان ها با یکدیگر را فراهم کند (سمینار ارزیابی برنامه های کودک، 1371:
19-20). کودک موجودی با قابلیت یادگیری است که باید او را به تکامل لازم رساند.
کودک موجودی است که برای یافتن راهش نیاز به کمک دارد. او به صورت رسمی و
غیر رسمی در حال آموختن است و با هنجارها، ارزش ها و فرهنگ جامعه خود آشنا
می شود (قائمی، 1370: 222).

در این پژوهش ابتدا با گزینش چهارچوب نظری مناسب از میان دیدگاه های
جامعه شناسی فرهنگی، به تعیین و تعریف توسعه فرهنگی از منظر آن دیدگاه پرداخته و
سپس شاخص های توسعه فرهنگی را مشخص ساخته و به بررسی وضعیت موجود
برنامه های کودک سیما پرداخته شده است. در انتها نیز تحلیل وضعیت موجود مورد توجه
قرار گرفته است.

کودکان در سال‌های نخستین زندگی خود این آمادگی را دارند تا مطالب بسیاری درباره زندگی و جهان پیرامون خود بیاموزند. تلویزیون با ویژگی‌های خاصی مانند جذابیت‌های تصویری و جاذبه‌های حرکتی و ... منبعی برای یادگیری است (بری و جیل، 1372: 36).

گاهی کودکان در سنین پایین (7 تا 12 سال) در برابر تلویزیون، گیرنده کاملاً منفعلی هستند و رفتارها، هنجارها، و نگرش‌ها را بر اساس یادگیری و تقلید از طریق مشاهده فرا می‌گیرند (اعزازی، 1373: 55).

با توجه به این که کودکان به عنوان نسل آینده جامعه کنونی از مخاطبان پروپاقرص تلویزیون به‌شمار می‌روند، باید بررسی نمود که برنامه‌های کودک تلویزیون از نظر شاخص‌های توسعه فرهنگی چه مضامینی را ارائه می‌کنند و به ترویج چه مفاهیمی از شاخص‌های توسعه فرهنگی می‌پردازند. با بهره‌گیری از این یافته‌ها می‌توان راهکارهایی برای تهیه و تولید برنامه‌های مناسب ارائه نمود. از این‌رو برنامه‌سازان ضمن توجه به نیازهای کودکان باید در تهیه و تولید برنامه‌های کودک متناسب با تحولات، رشد، و توسعه جهان کودکان امروز دقت نظر مبذول دارند و در جهت آموزش صحیح و ارائه محتوایی مثبت گام‌های محکم‌تری بردارند.

این پژوهش در پی آن است که با کنکاشی در برنامه‌های کودک سیما، آن چه این رسانه در اختیار کودکان قرار می‌دهد را از نظر محتوایی بررسی کرده و به تحلیل وضع موجود پردازد. سپس فاصله وضع موجود را با وضع آرمانی که همانا الگوها و شاخص‌های توسعه فرهنگی بر اساس چهارچوب نظری تعیین شده در پژوهش است را به‌دست آورده و به آسیب‌شناسی وضعیت موجود پردازد.

تلویزیون با ویژگی‌های منحصر به فردی که دارد، با محقق‌ساختن دو شرط اساسی می‌تواند سهم عمده‌ای در شکل‌گیری شخصیت کودکان داشته باشد. این دو شرط عبارت‌اند از:

1. شناخت دقیق و عالمانه ویژگی‌های مخاطبان به لحاظ فرهنگی، اجتماعی، روانی، رشد ذهنی، و رشد جسمی؛

2. طراحی و تولید برنامه‌های اصولی بر اساس نیازها و خواسته‌های مخاطبان، حول محور مقاصد سیاست‌گذاری‌شده در سطح ملی و جهانی (بیابانگرد، 1384: 15).

2. مبانی نظری

در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگ می‌توان چهار دیدگاه برتر را مطرح نمود:

1.2 دیدگاه ماکس وبر (Weber)

مطالعه جامعه‌شناختی در آثار وبر ما را به پهنه اندیشه‌های مربوط به دیانت (جامعه‌شناسی دین) و فرهنگ (جامعه‌شناسی فرهنگ) و اصول و مبانی جامعه‌شناسی در مجموعه افکار وی هدایت می‌کند. سپهر فرهنگ و جامعه‌شناسی فرهنگ ماکس وبر دارای درون‌مایه‌های قابل توجهی برای جامعه‌شناسی است (وبر، ترجمه آشتیانی، 1383: 70). وی معتقد است که 'مفهوم فرهنگ' مفهوم ارزش است، ولی برای درک این تعریف باید به وابستگی عمیق ارزش‌ها و سمبل‌ها و به تغییرات مادی و نتایجی که این ارزش‌ها و سمبل‌ها به دنبال می‌آورند و یا خود از آن‌ها زاده می‌شوند، توجه کرد. در واقع نوعی دیالکتیک بین ارزش، سمبل، و تغییرات مادی وجود دارد. آن چه مهم است رابطه متقابل بین تظاهرات مادی و جنبه‌های غیر مادی یک جامعه است (آشوری، 1381: 35).

وبر عقیده داشت زیربنای اجتماعی در جامعه بشری عبارت از طرز تفکر، جهان‌بینی و بینش جامعه، یعنی طرز تفکر، نوع دین، کیفیت، اعتقاد، ایدئولوژی ایمان یک نسل و یک عصر در جامعه است که نه تنها بر خانواده، سیاست، شغل، زندگی، و مصرف تأثیر مستقیم می‌گذارد، بلکه در زیربنای تولیدی جامعه نیز دخالت مستقیم دارد. وبر، فکر و اندیشه را از خصوصیات انسان در نظر می‌گیرد. انسان می‌تواند با شناخت محیطش در آن تصرف کند و آن را دگرگون سازد. نفس استعداد اندیشیدن در انسان عامل حرکت در تاریخ است (مساواتی آذر، 1381: 34).

وبر اگرچه در جامعه‌شناسی فرهنگ از پیش‌تازان بوده و بسیاری از نظریه‌پردازان از او تأسی نموده‌اند اما بیش‌تر تأکید وی بر ارزش‌های فرهنگی غیر مادی بوده است و جامعه‌شناسی او بیش‌تر به تحلیل الزام‌های فرهنگی اختصاص داشته است. بنابراین از آن‌جا که پارسونز تکمیل‌کننده و پیرو دیدگاه‌های وبر است در مبحث بعدی به بررسی نظرات وی می‌پردازیم.

2.2 تالکوت پارسونز (Parsons)

پارسونز مؤسس نظریه کارکردگرایی ساختی (structural functionalism) بود که طرح چهارچوب نظری کلانی را برای فهم نظام اجتماعی ارائه نمود. طبق نظریه کارکردگرایی، جامعه شبکه سازمان‌یافته‌ای از گروه‌های در حال همکاری و تعاون است که به شیوه‌ای تقریباً منظم و منطبق بر مجموعه‌ای از قوانین و ارزش‌ها که بیش‌تر اعضا در آن شریک

هستند، اطلاق می‌شود. جامعه به‌عنوان سیستمی ثابت و در عین حال متمایل به تعادل نگریسته می‌شود، سیستمی که به شکلی متوازن و هماهنگ عمل می‌کند (آزاد ارمکی، 1381: 20). در این دیدگاه، نهاد ارتباطی بیش تر با فرض نیاز به انجام، تداوم، نظم، انسجام، انگیزه هدایت، و انطباق در نظر گرفته شده است و جامعه نیز به‌عنوان نظامی از روابط کاری، بخش‌ها، یا خرده‌نظام‌ها که دربرگیرنده وسایل ارتباطی نیز می‌شود، تعریف شده و بنابراین از نظر آنان سازمان زندگی اجتماعی نیازمند حفظ تداوم کم و بیش صحیح تصاویر ثابت و کامل از بخش‌های جامعه و محیط اجتماعی است (مک کوئیل (Mac quail)، ترجمه اجلالی، 1381: 68). بدین‌سان تأکید بر انگاره رسانه‌ای به‌عنوان پیونددهنده همه حالت‌های مذکور است که در نهایت یکپارچگی درونی و نظم و توانایی پاسخ‌گویی به پیشامدها بر اساس تصویری مشترک و یا منطقی دقیق از واقعیت را امکان‌پذیر می‌کند.

از دیدگاه پارسونز سیستم فرهنگی عاملی در انسجام شخصیت و سیستم‌های اجتماعی است و این سیستم به الگوهای وسیع و نمادین معنا و ارزش، تعلق دارد (پیت و هارت ویک، 1384: 110). پارسونز نظام‌های فرهنگی را نیروی عمده‌ای می‌انگارد که عناصر گوناگون جهان اجتماعی و یا به تعبیر خودش، نظام اجتماعی را به هم پیوند می‌دهد. فرهنگ این خاصیت ویژه را دارد که کم و بیش می‌تواند بخشی از نظام‌های دیگر گردد. فرهنگ در نظام اجتماعی به صورت هنجارها و ارزش‌ها تجسم می‌یابد و سیستم فرهنگی به لحاظ اشراف بر اطلاعات، بر سیستم‌های دیگر مسلط است و آن‌ها را کنترل می‌کند (آزاد ارمکی، 1381: 54).

دیدگاه پارسونز از آن جهت که به نقش نهادهای اجتماعی اشاره می‌کند قابل طرح در این پژوهش است. البته به‌نظر می‌رسد دیدگاه وی در مواردی که به نقش رسانه در اجتماعی شدن و آموزش رفتارهای اجتماعی اشاره می‌کند، بهتر می‌تواند مفید فایده باشد. بنابراین در این پژوهش باید در پی الگوی مناسب‌تری باشیم که علاوه بر ویژگی‌های فوق به نقش رسانه بر کودکان و دو مبحث توسعه و توسعه فرهنگی نیز توجه داشته باشد.

3.2 اینگلهارت (Inglehart)

وی معتقد است امنیت مادی و اقتصادی بی‌سابقه دوران پس از جنگ جهانی به تحول انسان‌ها از ارزش‌های مادی به فرامادی منتهی شده است. تأثیر عوامل فرهنگی از یک محیط اجتماعی به محیط اجتماعی دیگر متفاوت است (اینگلهارت، ترجمه وتر، 1373: 484). از

دیدگاه وی، ارزش‌های فرامادی بازتاب وجود امنیت در طی شکل‌گیری شخصیت فرد است. فضای ارزشی در هنجارهای دینی، اخلاقی، اجتماعی، و سیاسی تغییرات اساسی را موجب می‌شود. بنابراین با ایجاد چنین فضایی در میان کودکان نیز می‌توان امید به تحولات فرهنگی در آن‌ها را داشت.

وی مقیاسی را که حاوی دوازده ارزش است در نظر گرفته و تفاوت ارزش‌های مربوط به هر نسل را مورد توجه قرار داده است. شش گویه افزایش رشد اقتصادی، اطمینان از قدرت و اقتدار ملی، ثبات اقتصادی، مبارزه با جرم و جنایت، استقرار نظم در جامعه، و مبارزه علیه تورم جزء ارزش‌های مادی و حرکت به جامعه‌ای انسانی‌تر، دخالت مردم در تصمیمات، حمایت از آزادی بیان، حرکت به سوی جامعه‌اندیشه‌مدار، زیباسازی شهرها و روستاها، و توجه به حقوق مردم جزء ارزش‌های فرامادی است (آزاد ارمکی و غفاری، 1386: 66). از نظر رونالد اینگلهارت «فرهنگ نظامی از نگرش‌ها، ارزش‌ها، و دانش‌هاست که به طرزی گسترده در میان مردم مشترک است و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود. در حالی که طبیعت انسانی از لحاظ زیست‌شناختی فطری و عمومی است. فرهنگ اکتسابی است و ممکن است از یک جامعه به جامعه‌ای دیگر تغییر کند» (اسمیت (Smith)، ترجمه پویان، 1381: 38-39). وی دگرگونی حاصل‌شده در جامعه بر مبنای تحولات اقتصادی و اجتماعی را در قالب دگرگونی فرهنگی، در چهارچوب سمت‌گیری‌های ارزشی که منجر به تفاوت‌های نسلی می‌شود تعریف می‌کند و معتقد است که دگرگونی‌های فرهنگی به تفاوت در میان نسل‌ها می‌انجامد و یکی از نشانه‌های آن دگرگونی از ارزش‌های مادی به سوی ارزش‌های فرامادی است.

اینگلهارت تا حدودی از نظریه وبر درباره ارتباط میان تغییرات فرهنگی با شرایط اقتصادی، تأثیر می‌پذیرد که همین امر به شکل‌دهی «نظریه تحول فرهنگی» وی منجر می‌شود. وبر فرهنگ را صرفاً پدیده ثانویه‌ای که توسط اقتصاد تعیین شود نمی‌دانسته، بلکه آن را مجموعه مستقلی از عوامل می‌دانست که گاهی اوقات به رویدادهای اقتصادی شکل می‌دهد و از آن تأثیر می‌پذیرد (آزاد ارمکی و غیثوند، 1383: 22). اینگلهارت برای تأثیر نهادهای فرهنگی در دگرگونی ارزشی چندان وزنی قائل نیست، بلکه معتقد است رسانه‌های نوین ارتباطی نوعی سردرگمی، بی‌نظمی، و آشفتگی هویتی را به‌وجود می‌آورند و سبب تضعیف هویت ملی نیز می‌گردند (اسلوین (Slovin)، ترجمه گیلوری و رادباره، 1380: 140). همین امر سبب می‌شود تا در پژوهش حاضر ارزش‌های مورد توجه اینگلهارت استفاده

نشود، اگرچه تلویزیون یکی از نهادهای فرهنگی در جامعه است و می‌تواند تأثیر بسزایی بر تغییرات فرهنگی افراد داشته باشد. در این پژوهش در پی سنجش ارزش‌های متفاوت نسلی هستیم. از سوی دیگر ارزش‌های مادی و فرامادی که اینگهارت مطرح می‌کند اغلب در حوزه کودک قابل سنجش نیست؛ برای مثال می‌توان از مبارزه با جرم و جنایت، اطمینان از قدرت و ... نام برد. بنابراین دیدگاه دیگری را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

4.2 دیدگاه یونسکو

دیدگاه یونسکو علاوه بر توجه به مباحث توسعه ای، به توسعه انسان و کودکان اهتمام خاصی می‌ورزد. این دیدگاه مأموریت‌ها و اهداف خاص فرهنگی را در کشور ایران تعیین می‌کند و همچنین بر نقش رسانه‌های جمعی و ارتباطات در این امر تأکید ویژه‌ای مبذول می‌دارد.

اول نوامبر سال 1945، در زمان جنگ جهانی دوم، نمایندگان چهل کشور در کنفرانس لندن حضور به هم رساندند و کشورهای فرانسه و انگلستان به‌عنوان دو کشوری که بیش‌ترین صدمات را از جنگ تحمل کرده بودند پیشنهاد تشکیل سازمانی با هدف نهادینه‌ساختن فرهنگ صلح به معنای واقعی کلمه و حمایت از آزادی بشر، توسعه فرهنگ و بسط و تعمیم آن در دنیا را دادند. در نوزدهمین اجلاس کنفرانس یونسکو، فرهنگ بدین‌گونه تعریف شده است: مفهوم فرهنگ همه شکل‌های خلاقیت و بیان فردی و گروهی را چه در قالب طرز زندگی و چه در فعالیت‌های هنری دربر می‌گیرد. فرهنگ یکی از عوامل اساسی تکامل همه‌جانبه شخصیت انسان است. همچنین تأثیر انقلاب علمی و نتایج آن در توسعه فرهنگی، اثرات ناشی از توسعه تکنولوژی ارتباط از راه دور بر فرهنگ، راه‌یابی رادیو و تلویزیون به خانه‌ها، توقع استفاده از برنامه‌های خوب مورد نظر یونسکو بوده است (پهلوان، 1381: 35).

19 نوامبر 1945، 37 تن از نمایندگان کشورها، سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) را با هدف پیشبرد صلح و رفاه همگانی در جهان از طریق همکاری میان ملت‌ها تأسیس نمودند.

دولت ایران در 30 اردیبهشت ماه 1325 ش قبول اساس‌نامه یونسکو را در هیئت وزیران تصویب کرد و در 15 تیر ماه 1327 از تصویب مجلس شورای ملی گذرانید و کمیسیون مزبور، فعالیت رسمی خود را شروع کرد (فرهنگی مشهدی فراهانی، 1381: 107).

یونسکو اهداف کلی و رسالت های مختلفی دارد که از جمله آنها صیانت از تنوع فرهنگی و تشویق به گفت و گو میان فرهنگ ها و تمدن ها، تقویت ارتباط میان فرهنگ و توسعه از طریق ظرفیت و مشارکت در دانش، و همچنین توسعه رسانه ها است. از اولویت های یونسکو در زمینه ارتباطات می توان به توسعه رسانه ها و ایجاد تنوع فرهنگی از طریق رسانه های تصویری با توجه به کارکرد و نقش آنها در جوامع نام برد.

3. مأموریت های یونسکو

گزارش کمیسیون جهانی فرهنگ و توسعه با عنوان «تنوع خلاق ما» چهارچوبی مفهومی ارائه می کند که در آن رسانه های مقتدر، توجه به کودکان و نوجوانان و بازانندیشی خط مشی های فرهنگی به عنوان استراتژی های توسعه ای نام برده شده است. گزارش جهانی فرهنگ به فرهنگ و توسعه مربوط است (گزارش جهانی فرهنگ، 1381: 347).

توسعه فرهنگی ارتقای خلاقیت و نوآوری، افزایش حجم مبادلات فرهنگی، تعمیق نگرش ها، و تقویت هویت فرهنگی است و رابطه فرهنگ و توسعه تعامل زا و متقابل در نظر گرفته می شود. فرهنگ موجد توسعه است (پهلوان، 1381: 39) و دستیابی به توسعه بدون دسترسی به فرهنگ خاص آن امکان پذیر نیست. به عبارتی توسعه فرهنگی شرط لازم و کافی هرگونه توسعه است و یکی از پیش شرط های مهم توسعه فرهنگی، مشارکت فرهنگی است (همان).

اهداف توسعه فرهنگی که مورد توافق اکثر دولت های عضو یونسکو، از جمله ایران، قرار گرفته عبارت است از تقویت هویت فرهنگی، حفظ میراث فرهنگی، تقویت مشارکت فرهنگی، و ارتقای همکاری های بین المللی فرهنگی. همچنین ابزارهایی که از سوی مدیریت های فرهنگی در سطح بین الملل، ملی، و محلی باید در نظر گرفته شود عبارت است از سیاست گذاری فرهنگی، برنامه ریزی فرهنگی، آموزش فرهنگی، پژوهش فرهنگی، اطلاع رسانی فرهنگی، اقتصاد فرهنگی، و حقوق فرهنگی (موسایی، 1379: سخن آغازین).

با تلاش های یونسکو و سایر محافل فرهنگی، هم اکنون توسعه فرهنگی یکی از ابعاد توسعه پذیرفته شده است و مراد از آن توسعه و پیشرفت زندگی فرهنگی یک جامعه با هدف تحقق ارزش های فرهنگی به صورتی است که با وضعیت کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد (اجلالی، 1379: 44).

سازمان بین المللی و فرهنگی یونسکو توسعه فرهنگی را پیش نیاز توسعه یافتگی در

زمینه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، و غیره می‌داند. بنابراین توسعه فرهنگی فرایندی است که در طی آن تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایش انسان‌های جوامع به وجود می‌آید. حاصل فرایند توسعه فرهنگی کنار گذاشتن خرده فرهنگ‌های غلط قبلی و جایگزینی آن با تفکری است که در اجتماع، محور تفکر انسان قرار گرفته و هدف رسیدن به نگرشی نو و دانایی محور نسبت به تمام مسائل جهان است (کواکس، 1380: 10).

4. هویت فرهنگی

درباره هویت فرهنگی تعاریف مختلفی وجود دارد. محمود روح الامینی هویت فرهنگی را چنین تعریف می‌کند:

هر گروه اجتماعی دارای تاریخ، ضوابط خویشاوندی، شیوه اقتصادی، مقررات، مناسک اعتقادی، زبان، ادبیات، و هنر مختص به خود می‌باشد. این خصوصیات که فرهنگ یک جامعه را از جوامع دیگر متمایز می‌سازد معرف شناسنامه فرهنگی آن جامعه است (روح‌الامینی، 1379: 110).

در تعریف دیگری از هویت فرهنگی آمده است:

فرهنگ هویت‌دهنده است. انسان بدون هویت و احساس هویت نمی‌تواند به حیات مطلوب و موعود ادامه دهد. فرهنگ و موارث تاریخی یک ملت رکن رکن شخصیت و هویت انسانی هر یک از افراد و آحاد آن ملت است (رفیع، 1374: 284-285).

جوامع تا زمانی که هویت فرهنگی خود را روشن نسازند نمی‌توانند مسیر توسعه را پیمایند. توسعه در گروی هویت فرهنگی است. زمانی که جامعه تلاش خود را معطوف و متوجه فرهنگ و بازسازی آن کند، می‌توان به توسعه واقعی دست یافت (حکیمی، 1380: 195).

5. میراث فرهنگی

میراث فرهنگی عبارت است از کلیه عواملی که به‌طور آگاه و یا ناآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد، آن چه خرد وجود ماست و به‌گونه‌ای در فکر و عمل ما تأثیر می‌گذارد (ورجواند، 1368: 67). میراث فرهنگی هر ملت عامل مؤثری در جهت شناختن خویش و شناساندن خود به دیگران است.

میراث فرهنگی یک ملت را برخی تنها مجموعه یادبودهای هنری و محل‌های باستانی و بناهای تاریخی آن ملت می‌دانند، در حالی که میراث فرهنگی مفهوم بسیار وسیع‌تری را دربرمی‌گیرد که عبارت است از کلیت زنده و پویای خلاقیت انسانی یک ملت (همان: 66-67).

میراث فرهنگی نشان از حرکت فرهنگی بشر در بستر تاریخ دارد. حفظ و مرمت آثار فرهنگی کشور به معنای حفظ هویت و شخصیت گذشته است. آثار فرهنگی - تاریخی منبع عظیمی برای جذب توریست است. این آثار در ایران از جهت قدمت (دوره‌های مختلف تاریخی) و کثرت و تنوع (خانه‌های قدیمی، بازارها، تکایا و مساجد، تباع متبرکه و ...) از موقعیت برجسته‌ای در جهان برخوردار است (موسایی، 1379: 297). اولین گزارش جهانی فرهنگ یونسکو حفاظت از سرمایه فرهنگی به دلیل اهمیت منابع معنوی و فرهنگی حفظ سنت‌ها، زبان‌ها، و شیوه‌های زندگی که پس از هزاران سال تداوم، اینک رو به زوال‌اند را مورد تأکید قرار داد (گزارش جهانی فرهنگ، 1381: 196).

6. مشارکت فرهنگی

مفهوم مشارکت با مفاهیمی چون هم‌بستگی، اتحاد، همکاری، انجمن، و مانند آن‌ها مرتبط است (کائوتری، 1379: 1). مشارکت به معنای شرکت داوطلبانه و ارادی افراد، گروه‌ها و سازمان‌های تشکیل‌دهنده یک جامعه در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی برای رسیدن به توسعه پایدار و متوازن و همه‌جانبه زندگی است. شکل‌گیری ابعاد گوناگون مشارکت (شامل مشارکت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی) به طور سازمان‌یافته، فرآورده زندگی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نوین است که طی چند دهه اخیر شکل گرفته است (کوثری و نجاتی، 1379: 19). مشارکت اجتماعی، مفهومی است که در جامعه‌شناسی کارکردی و گرایش‌های موجود در آن مورد استفاده قرار گرفته است (بیرو، 1366: 257).

ابعاد مشارکت فرهنگی را می‌توان در حوزه‌های مشارکت در تولید فرهنگی، مشارکت در توزیع فرهنگی، مشارکت در مصرف فرهنگی و مشارکت در مبادله فرهنگی قرار داد (ایمانی جاجرمی، 1379: 63).

7. همکاری فرهنگی بین‌المللی

از اهداف توسعه، ارتقای همکاری‌های بین‌المللی فرهنگی است. در واقع چهارمین هدف

عمده یونسکو می‌تواند کمک به دستیابی به توسعه فرهنگی را میسر سازد. این هدف بر بهبود کنش متقابل فرهنگی بین مردم و آموزش دادن و احترام‌گذاردن به یکدیگر دلالت می‌کند (یونسکو، 1376: 143). طبق تعریفی که از «همکاری» در دائرةالمعارف علوم اجتماعی آمده است، هر کنش متقابل اجتماعی که در آن افراد یا گروه‌ها کار و فعالیت خود را به صورتی کم‌ویش سازمان‌یافته و با کمک متقابل به هم می‌آمیزند تا هدفی مشترک تحقق پذیرد، همکاری است (ساروخانی، 1375: 152). همچنین منظور از همکاری‌های فرهنگی بین‌المللی برقراری ارتباطات خارجی در زمینه مسائل فرهنگی است. کلیه روابطی که سازمان‌ها و نهادها با خارج برقرار می‌کنند و نمایان‌گر فعالیت‌های خارجی این مراکز می‌باشد را جزء همکاری‌های فرهنگی بین‌المللی به‌شمار می‌آورند (مرکز آمار و پژوهش‌های فرهنگی، 1379: 488).

توسعه‌ای که بعد فرهنگی را نادیده می‌گیرد و متکی بر الگوهای خاصی است، خلاقیت فرهنگ بومی را از رشد باز می‌دارد و ظرفیت جامعه برای مقابله با فرهنگ و الگوهای ناخواسته خارجی و وارداتی را سست می‌کند که این امر باعث بی‌قانونی فرهنگی می‌شود (یونسکو، 1376: 14). اگر تمامی ساکنان کره زمین تشریک مساعی کنند، دانش خود را مبادله نمایند و به طور جدی در جست‌وجوی راه‌حلی برای مسائل محیطی روزمره باشند، توسعه فرهنگی در مسیر صحیح خود قرار خواهد گرفت. تحقق این امر سبب می‌شود تا مردم با ترکیب کردن افکار، احساسات و اعتقادات، وضع قوانین، تصورات و اعمال، به یکدیگر نزدیک‌تر شوند (تومه، 1375: 194-195).

مبادلات فرهنگی به دو طریق می‌تواند صورت گیرد؛ یکی تبادل ایده‌ها و راه دیگر تبادل افراد. تبادل ایده‌ها در حال حاضر، از طریق فیلم‌سازی، برگزاری جشنواره‌های موسیقی، اجرای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، برپایی نمایشگاه‌های هنر معاصر یا نمایشگاه آثار جمع‌آوری شده از موزه‌ها و انتشار کتاب‌های درسی اعمال می‌گردد (همان: 178-179). شبکه اطلاع‌رسانی فرهنگی باید شامل اطلاعاتی در مورد نهادها، سازمان‌های فرهنگی، شخصیت‌های فرهنگی، حوادث فرهنگی، انجمن‌های فرهنگی، تصمیم‌گیری‌های فرهنگی و سایر اطلاعات مربوط به گذشته و حال باشد (فتحی، 1380: 693). کلود اشتراوس (Claude Eshtrous) مردم‌شناس فرانسوی معتقد است که:

تمامی فرهنگ‌ها آمیزه‌ای از مبادلات و دادوستدها هستند. یکی از عواملی که به‌نظر می‌رسد در پیشرفت توسعه نقش داشته باشد گشودگی فرهنگی در مقابل ایده‌های دیگر،

به همراه تمایل و قابلیت جذب و همسان سازی آن‌ها در قالب فرهنگ خودی است (یونسکو، 1376: 23).

بنابراین همکاری‌های فرهنگی می‌تواند به دستیابی توسعه فرهنگی بین‌المللی کمک کند. هرچه جوامع در جهت ارتقای همکاری‌های فرهنگی فی‌مابین و در نتیجه آشنایی با فرهنگ‌های مختلف تلاش نمایند، بیش‌تر به توسعه‌ای فراگیر دست می‌یابند.

8. سیما و برنامه‌سازی گروه کودک

با توجه به نقش رسانه‌های تصویری مانند تلویزیون در توسعه فرهنگی و جایگاهی که در میان کودکان دارند اولویت‌های ویژه‌ای برای گروه کودک در امر برنامه‌سازی در نظر گرفته شده است.

9. دوران کودکی و آشنایی با تلویزیون

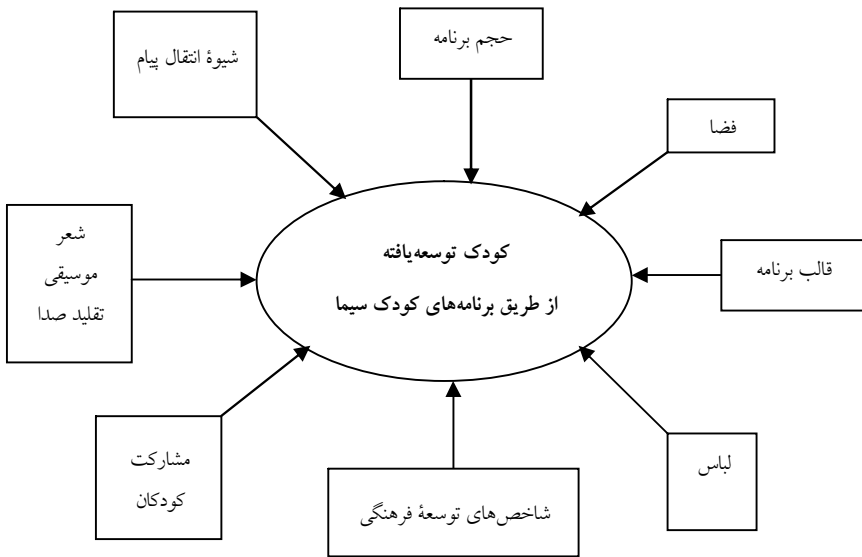
اگرچه سن کودکی از نگاه یونسکو تا زیر 18 سالگی در نظر گرفته شده است، اما از دیدگاه برخی از صاحب‌نظران دوران کودکی را می‌توان به دو دوره تقسیم کرد، دوران 2 تا 6 سالگی و دوران 6 تا 12 سالگی. در واقع دوران کودکی را می‌توان شامل سنین قبل از دبستان، دوره دبستان و کمی بالاتر از آن دانست (دور، 1374: 9). در این پژوهش تقسیم‌بندی پیازه، یعنی کودکی میانه (دوره 6 تا 12 سال) در نظر گرفته شده است. کودکان امروزی ترجیح می‌دهند با استفاده از دستگاه‌های ارتباطی، نادانسته‌های خود را به دانسته مبدل سازند. دلایل گوناگونی برای تماشای تلویزیون میان کودکان وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

افزایش خیال‌پردازی، قدرت آن در جلب توجه فرد، توانایی آن در تمرکز بر روی کوچک‌ترین جزئیات یا صحنه‌ای بزرگ، زنده بودن فوق‌العاده صحنه‌ها و برنامه‌ها، آزادی فوق‌العاده در بازگویی یک داستان به هر صورتی که تخیل کودک حکم می‌کند، دستیابی کودک به دنیای کاملاً جدید با مردم و سرزمین‌های ناشناختنی آن‌ها از طریق داستان و تصاویر، دریچه‌ای گشوده به دنیای اطلاعات و هیجان (شرام و دیگران، 1377: 103).

روش ارائه و روش استفاده دو عامل عمده برای کسب حداکثر آموزش از تلویزیون برای کودکان هستند. بنابراین یادگیری و عدم یادگیری کودک از طریق تلویزیون به

مجموعه ای از عوامل مانند پیشینه علمی، علاقه کودک، روش تهیه برنامه، دلایل تماشای تلویزیون، و میزان تمرکز و توجه کودک هنگام تماشای برنامه بستگی دارد (رشیدپور، 1353: 56).

در سال‌های اولیه استفاده کودک از تلویزیون بیش‌ترین یادگیری را باید انتظار داشت. براساس اصل آشنایی سه تا هشت سالگی را می‌توان سنینی در نظر گرفت که در آن تلویزیون در میان کودکان طرفدار زیادی دارد و کودکان به دلیل داشتن لوح ضمیر پاک هر آن‌چه از تلویزیون پخش می‌شود جذب و ثبت می‌کنند و برنامه‌های تلویزیون با کم‌ترین میزان رقیب از فرصت منحصر به فردی برای انتقال اطلاعات و پرورش مهارت‌های کلامی و جلب توجه و علاقه کودکان روبه روست. عوامل گوناگونی وجود دارند که از طریق برنامه‌های کودک تلویزیون بتوان به کودکی توسعه یافته دست یافت. نمودار 1 متغیرهایی که در پژوهش حاضر در این زمینه مورد توجه واقع شده را نشان می‌دهد.



نمودار 1. متغیرهای مؤثر بر برنامه‌های کودک سیما برای دستیابی به کودک توسعه یافته

10. روش پژوهش

روش مورد استفاده برای این پژوهش مطالعه اسنادی، تحلیل محتوای کمی و کیفی و مصاحبه کانونی است. واحد تحلیل در این پژوهش «قالب برنامه» است. طبق فرهنگ نامه

تولید، «شکل یا قالب برنامه» در واقع معماری یک برنامه است که با توجه به هدف برنامه، محتوای پیام، نوع رسانه و اثرگذاری مورد انتظار آن از سوی برنامه ساز انتخاب می شود. قالب های برنامه های تلویزیونی شامل فیلم، کارتون (انیمیشن)، گزارش، مسابقه، نمایش عروسکی و ... است (فرهنگ نامه تولید، 1366: 20).

در این پژوهش از تکنیک مقوله ای برای بررسی متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در این تکنیک با استفاده از اطلاعات به دست آمده، محتوا بر اساس متغیرها و مقوله های تعیین شده رمزگذاری و جمع آوری می شود. واحد شمارش و واحد ثبت کلیه متغیرها «مؤلفه های» هر متغیر است. برای مثال، واحد شمارش و ثبت متغیر هویت فرهنگی، مؤلفه های آن، از قبیل پرداختن کلامی و غیر کلامی، مستقیم و غیر مستقیم به تاریخ، هنر، آداب و رسوم کشور ایران است. واحد شمارش کلیه متغیرها با واحد ثبت آنها یکسان است.

11. جامعه آماری و نمونه مورد بررسی

جامعه آماری پژوهش حاضر را دو برنامه کودک فیتیله و عموپورنگ تشکیل می دهد. قسمت های این دو برنامه مورد بررسی و بازبینی دقیق قرار گرفتند و سپس از تعیین واحدهای تحلیل ثبت و شمارش، متغیرها و مقوله های پژوهش مشخص و کدگذاری و در نهایت بر اساس کدها اطلاعات مورد نیاز جمع آوری و برای تجزیه و تحلیل آماده شدند.

در پژوهش حاضر جامعه آماری و نمونه یکسان هستند و سه مناسبت محرم، دهه فجر و نوروز علاوه بر ایام عادی سال در آن در نظر گرفته شده است. برنامه عموپورنگ سه روز در هفته و برنامه فیتیله یک روز در هفته و روزهای جمعه پخش می شود. حجم برنامه عموپورنگ که مورد بررسی قرار گرفته 1555 دقیقه و برنامه فیتیله 2362 دقیقه بوده است.

12. متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش حاضر عبارت است از شاخص هویت فرهنگی، شاخص میراث فرهنگی و شاخص همکاری های بین المللی فرهنگی، مناسبت، قالب برنامه، شیوه انتقال پیام، مشارکت کودکان، نوع لباس، فضا، تقلید صدا، صدای خوب، موسیقی، شعر.

13. تعاریف نظری و عملی متغیرهای پژوهش

برای جلوگیری از تکرار و افزایش حجم مقاله از آوردن مجدد تعاریف نظری متغیرها در

این قسمت صرف نظر شده است. در این مبحث به تعاریف عملی کلیه متغیرهای پژوهش می‌پردازیم:

- شاخص هویت فرهنگی با مؤلفه‌های اعتقادات دینی، احترام به یکدیگر و خویشاوندان، باور سیاسی، دوری از ترس (شجاعت)، نوع دوستی، سنت‌ها، میهن دوستی، ادبیات، زبان مادری، زبان قومی، اعتماد به نفس، آموزش قوانین (قوانین راهنمایی و رانندگی)، سلامت جسمی و ورزش، علم‌آموزی، مدیریت زمان، قدردانی، امانت‌داری، استفاده صحیح از رسانه، اخلاق فردی و اجتماعی کدگذاری شده است.

- شاخص میراث فرهنگی با معرفی موزه‌ها و مکان‌های باستانی، زیبایی‌های کشور ایران در ذیل این شاخص کدگذاری شده است.

- شاخص مشارکت فرهنگی با مؤلفه‌های تقبل مسئولیت سیاسی، تقبل مسئولیت اجتماعی، کتاب و کتاب‌خوانی، رعایت قوانین، همکاری و مشارکت در حیات فرهنگی، اقتصادی و ... در این شاخص قرار گرفته است.

- شاخص همکاری‌های بین‌المللی شامل دعوت از میهمان خارجی، استفاده از اینترنت، شبکه‌های اطلاع‌رسانی و فناوری‌های نوین ارتباطی، تشویق به سفر، تبادل برنامه‌های سمعی و بصری، نشریات و کتاب‌ها و ... حضور در نمایشگاه‌ها، جشنواره‌ها، احترام‌گزاردن به یکدیگر و به فرهنگ‌های یکدیگر، تجارت فرهنگی و روندهای ارتباطی شامل تجارت فرهنگی، توزیع تجارت فرهنگی بر حسب آن، جریان‌ات گردش‌گری، ارتباطات و ... می‌شود که در محاسبات آماری فقط دعوت از میهمان مقیم خارج از کشور کدگذاری شده است.

- مناسبت که به صورت ایام عادی، محرم، دهه فجر و ایام نوروز کدگذاری شده است.

- قالب برنامه که به صورت کارتون داخلی یا همان انیمیشن، کارتون‌های خارجی، مسابقه، نمایش، سرود، متن و یا دیالوگ و سایر مواردی که در قالب‌های ذکرشده نیامده است مانند گزارش، ماهنگ.

- شیوه انتقال پیام به صورت مستقیم، غیر مستقیم و هر دو.

- مشارکت کودکان که در سه سطح مورد بررسی و کدگذاری قرار گرفته است این سطوح عبارت‌اند از زیاد، تا حدودی، و اصلاً.

- نوع لباس با توجه به تنوع ایام مورد بررسی، به صورت شادی آفرین، تقویت هویت ملی، احساسات دینی، ابعاد حمایتی و ... کدگذاری شده است.

- فضا؛ فضای به کار رفته در صحنه به صورت شاد، متناسب با احساسات دینی، سستی و در جهت تقویت هویت ملی متناسب با ابعاد حمایتی و مشارکتی و ... کدگذاری شده است.

- تقلید صدا و صدای خوب؛ استفاده از صدای خوب می تواند انتقال پیام را بهتر میسر سازد. در صورتی که تهیه کننده برنامه را آکنده از آن نماید کودک توجه بیشتری به برنامه نشان می دهد. بنابراین به دو کد دارد و ندارد کدگذاری شده است.

- موسیقی؛ شعر همراه با ملودی بر زیبایی برنامه می افزاید. موسیقی بر جذابیت برنامه تأثیر می گذارد و در کودکان لطافت ذهنی تولید می کند. همه این موارد سبب می شود تا بتوان برنامه را در جهت رسیدن به اهداف یاری کرد. این مؤلفه نیز به صورت دارد و ندارد کدگذاری شده است.

- شعر؛ شعر و به کارگیری کلمات با ریتم مناسب ادبی (قافیه و ردیف) بدون ملودی و آهنگ از مواردی است که در این دو برنامه بسیار به کار می رود و با دو کد دارد و ندارد مورد بررسی قرار گرفته است.

14. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

داده های پژوهش از طریق کدگذاری برنامه ها و بر اساس متغیرهای پژوهش به دست آمد و پس از ورود داده ها به رایانه، پردازش آن ها به وسیله نرم افزار SPSS انجام پذیرفت. داده ها به صورت توصیفی و بر مبنای درصدگیری در جداول یک بعدی تنظیم شده اند.

جداول شماره 1 و 2 به ترتیب نشان دهنده توزیع فراوانی شاخص های توسعه فرهنگی در برنامه فیتیله و عموپورنگ و برحسب انواع قالب های برنامه سازی است. این جداول برای سهولت در دستیابی به آمارهای مرتبط با این دو برنامه در این جا آمده است. در این جداول شاخص های مورد بررسی (هویت، مشارکت، میراث و همکاری های بین المللی فرهنگی) هر کدام با درصد فراوانی در کل قالب ها در نظر گرفته شده است. بر طبق این جداول بسیاری از مؤلفه های شاخص های توسعه در برنامه مطرح نشده است.

جدول 1. توزیع فراوانی شاخص‌های توسعه فرهنگی در برنامه تمثیله بر حسب انواع قالب‌های برنامه

سرود		نمایش		کارتون داخلی		کارتون خارجی		متن و دیالوگ		درصد	فراوانی	موضوع	شاخص توسعه فرهنگی در کل برنامه تمثیله
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی				
-	-	-	-	-	-	-	-	7/1	1	1/4	1	باور سیاسی	هویت فرهنگی
50	7	42/9	6	35/7	15	7/1	1	28/6	4	55/4	41	اخلاق	هویت فرهنگی
14/3	2	14/3	2	-	-	7/1	1	7/1	1	9/5	7	شجاعت و دوری از ترس	هویت فرهنگی
50	7	35/7	5	35/7	5	50	7	78/6	11	47/3	35	نوع دوستی	هویت فرهنگی
42/9	6	28/6	4	14/3	2	14/3	2	50	7	28/4	21	سنت‌ها	هویت فرهنگی
14/3	2	7/1	1	-	-	-	-	35/7	5	10/8	8	مهربان دوستی	هویت فرهنگی
21/4	3	35/7	5	-	-	-	-	7/1	1	12/2	9	زبان مادری	هویت فرهنگی
42/9	6	42/9	6	-	-	-	-	35/7	5	24/4	18	زبان قومی	هویت فرهنگی

7/1	1	14/3	2	14/3	2	28/6	4	-	-	12/2	9	اعتماد به نفس	هویت فرهنگی
71/4	10	-	-	28/6	4	-	-	64/3	9	19	14	روابط خویشاوندی	هویت فرهنگی
-	-	56/8	8	-	-	21/4	3	-	-	10/8	8	پکدیکر احترام به	هویت فرهنگی
92/9	13	50	7	35/7	5	85/7	12	71/4	10	66/2	49	اعتقادات دینی	هویت فرهنگی
35/7	5	78/6	11	35/7	5	28/6	4	71/4	10	47/3	35	سلامت	هویت فرهنگی
21/4	3	-	-	-	-	-	-	7/1	1	5/4	4	مدیریت زمان	هویت فرهنگی
21/4	3	21/4	3	28/6	4	28/6	4	92/9	13	36/5	27	علم آموزی	هویت فرهنگی
14/3	2	-	-	-	-	7/1	1	57/1	8	14/9	11	قادرانی	هویت فرهنگی
-	-	-	-	-	-	-	-	28/6	4	5/4	4	امانت داری	هویت فرهنگی
-	-	7/1	1	14/3	2	-	-	21/3	3	4/1	5	کاربرد رسانه	هویت فرهنگی

-	-	-	-	-	-	-	-	-	7/1	1	14	1	تخل مسئولیت سیاسی	مشارکت فرهنگی
14/3	2	28/6	4	21/4	3	35/7	5	28/6	4	25/7	19	تخل مسئولیت اجتماعی	مشارکت فرهنگی	
14/3	2	7/1	1	-	-	7/1	1	21/4	3	9/5	7	کتاب و کتاب‌خوانی	مشارکت فرهنگی	
-	-	50	7	-	-	-	-	7/1	1	10/8	8	رعایت قوانین	مشارکت فرهنگی	
35/7	5	42/9	6	28/6	4	50	7	50	7	39/2	29	همکاری و مشارکت	مشارکت فرهنگی	
7/1	1	14/2	2	-	-	-	-	7/1	1	5/4	4	زیبایی‌های ایران	مهرات فرهنگی	
7/1	1	-	-	-	-	-	-	7/1	1	1/4	1	معرفی موزه‌ها	مهرات فرهنگی	
-	-	-	-	-	-	-	-	7/1	1	1/4	1	دعوت از میهمان خارجی	همکاری بین‌المللی فرهنگی	

جدول 2. توزیع فراوانی شاخص‌های توسعه فرهنگی در برنامه عمویورنگ بر حسب انواع قالب‌های برنامه

مسابقه		نمایش		کارتون داخلی		کارتون خارجی		متن و دیالوگ		درصد	فراوانی	موضوع	شاخص توسعه فرهنگی در ل برنامه عمویورنگ
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی				
21	6	10/5	3	7	2	3/5	1	35/7	10	16/9	22	باور سیاسی	هویت فرهنگی
7	2	28	8	17/5	5	21/4	6	18/2	5	20/8	27	اخلاق	هویت فرهنگی
-	-	3/5	1	3/5	1	31/1	9	-	-	8/5	11	شجاعت و دوری از ترس	هویت فرهنگی
3/5	1	28	8	14	4	28/5	8	62/3	18	30/8	40	نوع دوستی	هویت فرهنگی
-	-	14	4	7	2	-	-	28/6	8	11/5	15	سنت‌ها	هویت فرهنگی
7	2	7	2	-	-	-	-	35/7	10	10/8	14	میهن دوستی	هویت فرهنگی
10/5	3	10/5	3	-	-	-	-	-	-	4/6	6	زبان مادری	هویت فرهنگی

3/5	1	17/5	5	-	-	-	-	-	-	4/6	6	زبان قومی	هویت فرهنگی
7	2	17/5	5	17/5	5	42/8	12	21/4	6	23/8	31	اعتماد به نفس	هویت فرهنگی
7	2	28	8	3/5	1	21/4	6	28/6	8	20	26	احترام به یکدیگر	هویت فرهنگی
28	8	14	4	21	6	18/2	5	71/4	20	33/1	43	اعتقادات دینی	هویت فرهنگی
-	-	3/5	1	-	-	-	-	18/2	5	11/5	15	آموزش قرآنی	هویت فرهنگی
3/5	1	7	2	3/5	1	7/1	2	31/1	9	12/3	16	سلامت	هویت فرهنگی
-	-	-	-	-	-	-	-	7/1	2	1/5	2	مدیریت زمان	هویت فرهنگی
-	-	17/5	5	-	-	-	-	-	-	3/8	5	علم آموزی	هویت فرهنگی
-	-	17/5	5	-	-	-	-	7/1	2	1/5	2	قادرانی	هویت فرهنگی

-	-	-	-	-	-	-	-	7/1	2	1/5	2	امانت داری	هویت فرهنگی
-	-	-	-	-	-	-	-	3/5	1	0/8	1	کاربرد رسانه	هویت فرهنگی
7/1	1	7	2	-	-	-	-	10/7	3	3/8	5	مسئولیت سیاسی	مشارکت فرهنگی
35/5	5	7	2	3/5	1	25	7	28/5	8	27/7	36	مسئولیت اجتماعی	مشارکت فرهنگی
14/2	2	15/4	4	-	-	3/5	1	10/7	3	7/7	10	کتاب و کتابخوانی	مشارکت فرهنگی
-	-	3/5	1	-	-	-	-	25	7	10	13	رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی	مشارکت فرهنگی
28/4	4	17/5	5	10/5	3	-	-	25	7	21/5	28	همکاری	مشارکت فرهنگی
-	-	3/5	1	-	-	-	-	32	9	7/7	10	زیبایی های ایران	میراث فرهنگی

15. نتیجه‌گیری

برنامه‌هایی که برای بررسی در این پژوهش انتخاب شده‌اند طبق آخرین آمارهای به‌دست‌آمده از پژوهش‌های مرکز تحقیقات صدا و سیما، دارای درصد بالایی از بینندگان هستند. کل برنامه‌هایی که به دلیل مصادف شدن با چند مناسبت اصلی در ایام سال (محرم، دهه فجر، نوروز، ایام عادی) ظرفیت پرداخت به موضوعات مختلف و قابل طرح را داشته شامل 28 برنامه عموپورنگ و 14 برنامه فیتیله بوده است.

این دو برنامه از قالب‌های برنامه‌ای مختلف تشکیل شده است. برنامه فیتیله را متن و دیالوگ، کارتون‌های خارجی و داخلی، سرود، نمایش، مسابقه و سایر (گزارش و ...) تشکیل می‌دهد و برنامه عموپورنگ مشتمل بر قالب‌های برنامه‌ای متن و دیالوگ، کارتون خارجی و داخلی، نمایش، مسابقه و سایر (نماهنگ و ...) است. این در حالی است که در برنامه فیتیله از لحاظ زمانی بیش تر از قالب نمایش و در برنامه عموپورنگ بیش تر از کارتون خارجی استفاده شده است. در تمام 28 برنامه عموپورنگ از نمایش نیز استفاده شده اما از لحاظ زمانی کارتون خارجی زمان بیشتری را به خود اختصاص داده است و عملاً بخش عمده برنامه را کارتونها تشکیل می‌دهند.

بر اساس نظریه کاشت گربرنر (Goerge Gerbner)، تأثیر برنامه‌های تلویزیونی را مانند سایش یا کاشتن، تنها زمانی که فرایند، فرصت قابل ملاحظه‌ای برای عمل داشته باشد می‌توان مشاهده کرد؛ بنابراین هر چه مدت ارائه محتوا یا مضمونی خاص در برنامه تلویزیونی بیش تر باشد، تأثیر بیش تری بر مخاطب می‌گذارد. طبق این نظریه، فرایند تأثیرگذاری با تماشای برنامه آغاز می‌شود، ولی تأثیر به تدریج و در طول زمان صورت می‌گیرد. هر نوبت تماشا میزان تأثیر را کمی بیش تر می‌کند، اما هیچ نوبت تماشا به تنهایی نمی‌تواند تأثیری را که به سهولت قابل اندازه‌گیری باشد، برجای گذارد، بلکه تأثیرها را مانند سایش و یا کاشتن تنها زمانی که فرایند، فرصت قابل ملاحظه‌ای برای عمل داشته باشد می‌توان مشاهده کرد (دور، 1374: 114). بر اساس همین نظریه که حاصل تلاش دو دهه مطالعه جرج گربرنر (2000) درباره تأثیر تلویزیون بر مخاطبان است، افراد در مواجهه بسیار با وسایل ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون، به مرور جهان را به گونه‌ای درک می‌کنند که به جای انطباق با واقعیت بیرونی بیش تر با آنچه رسانه‌ها درباره واقعیت بیان می‌کنند همخوانی می‌یابند. این دیدگاه مخاطبان را موجوداتی فعال در نظر می‌گیرد که محتوای برنامه‌های دریافتی را فعالانه تفسیر می‌کنند (نیکو و دیگران، 1381).

تلویزیون می‌تواند از طریق برنامه‌های نمایشی و سرگرم‌کننده، تأثیر بیش‌تری بر کودکان بگذارد. در این نوع برنامه‌ها، موقعیت‌ها و یا تجربیاتی ملموس مطرح می‌شوند که برای کودک شناخته شده است. بنابراین، این برنامه‌ها می‌توانند تجربیاتی ارزشمند در اختیار قرار دهند که به کودک این امکان را بدهد تا با مشکلات زندگی به طور منطقی روبه‌رو شود (گوتتر و مک آلر، 1380: 107-108). بنابراین برنامه فیتیله با استفاده از قالب نمایش، مطالب و محتوای مورد انتخابی طراحان را بهتر می‌تواند انتقال دهد و تأثیرگذاری بیش‌تری داشته باشد. همین نکته در مورد برنامه عموپورنگ نیز مطرح است؛ در این برنامه محتواهای کارتونی‌های خارجی بیش‌تر مطرح می‌شود. یکی دیگر از نکات حائز اهمیت شیوه انتقال پیام است. به کارگیری شیوه غیر مستقیم در آموزش‌های اخلاقی و اجتماعی بسیار مفیدتر و مؤثرتر از روش‌های مستقیم است. در شیوه غیر مستقیم به کودک گفته نمی‌شود که فلان عمل بد است اما نشان داده می‌شود که عمل به آن عاقبت مطلوبی ندارد. بر طبق دیپالکتیک سقراطی که شیوه غیر مستقیم تلقی می‌شود تلاش می‌شود تا عمل بد چنان برجسته شود که کودک خود بگوید که این کار بد است و از انجام آن سرباز زند (ساروخانی، 1387: 204). در این دو برنامه از شیوه غیر مستقیم بیش‌تر بهره گرفته شده است، اما تلفیق هر دو شیوه در برنامه عموپورنگ بیش‌تر بوده است.

نظریه ناموزونی شناخت، که توسط لئون فستینگر (Leon Festinger) مطرح شد، رفتار افراد را در هنگامی که با دو شناخت متضاد روبه‌رو می‌شوند، توضیح می‌دهد. طبق این نظریه، هرگاه فردی با دو نوع شناخت متضاد مواجه شود، دچار حالتی ناموزون می‌گردد و در نتیجه عزت نفس خود را از دست می‌دهد (محسنیان راد، 1375: 12). ایجاد ناهماهنگی که از جهت روان شناختی ناراحت کننده است، فرد را به سمت کاهش ناهماهنگی و حصول هماهنگی سوق می‌دهد و فرد فعالانه از موقعیت‌ها و اطلاعاتی که احتمال دارد ناهماهنگی را افزایش دهند، پرهیز می‌کند (سورین، 1381: 226). در صورتی که میان عناصر تشکیل دهنده برنامه، هماهنگی و همخوانی وجود داشته باشد کودک از سرگردانی رها و تمام عناصر، انتقال دهنده یک مضمون و پیام خواهند بود. بدین ترتیب تأثیر پیام افزایش می‌یابد. بنابراین همکاری و تبادل نظر میان طراح لباس، نویسنده و کارگردان امری ضروری است.

فنون تولید در زمره ابزارهایی برای رساندن محتوا هستند. در صورتی که جنبه‌های ظاهری تولید در خدمت محتوا قرار گیرند، ارسال اطلاعات موفق‌آمیزتر خواهد بود. زمانی که ویژگی‌های صوری خاصی همچون فضای برنامه یا به عبارتی دکور و طراحی صحنه

درست به کار برده شود بر دریافت کودکان از محتوا تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین نباید تنها به پرکردن فضا به صورتی تزئینی اکتفا کرد. صحنه‌پردازی زمانی موفق خواهد بود که با زمان، امکانات و سایر موارد سازگار باشد. این دو برنامه برای پخش برنامه خود از فضای شادی‌آفرین بهره گرفته‌اند.

در هر دو برنامه از سه عنصر موسیقی، شعر و تقلید صدا و به کارگیری صدای خوب بهره گرفته شده است. تأثیر عوامل خارجی بر شخصیت کودک را اول بار فروید مورد بررسی قرار داد. موسیقی به طور غیر مستقیم بر رفتار تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های صوتی مانند موسیقی، افکت‌های صوتی و تقلید صدا که دارای برجستگی ادراکی هستند، توجه کودکان را به سمت محتوا حفظ و به دریافت کودک کمک بیش‌تری می‌کنند. عوامل دیداری و شنیداری می‌توانند گاهی به بازداری توجه منجر شوند. خطوط افزایش حجم صدا، صداهای کودکان، خنده، صداهای زنانه، صداهای زیر و موسیقی‌های پر سروصدا، توجه دیداری کودکان را نسبت به برنامه جلب می‌کنند، اما صداهای مردانه، آوازهای یک نفره و موسیقی‌های ملایم به بازداری توجه منجر می‌شوند (دادستان، 1378: 61). کاربرد ضرب‌المثل‌های سنگین و کلمات ناآشنا که کودک قدرت درک آن‌ها را ندارد، درست نیست و بر اساس توصیه فرهنگستان علوم باید از کاربرد کلمات لاتین در برنامه‌ها پرهیز کرد. کودک خردسال سخن‌گفتن و تلفظ کلمات را از راه تقلید یاد می‌گیرد. به کارگیری موسیقی اگرچه بر جذابیت برنامه می‌افزاید اما باید از نوع مثبت باشد، به عبارتی دیگر زمانی که موسیقی از حد و میزان خود بیش‌تر شود تأثیرگذاری مثبت خود را از دست می‌دهد. در این زمان موسیقی مثبت یا فعال تبدیل به موسیقی مرده و منفی می‌شود. کودک به جای توجه به محتوا بیش‌تر به ریتم، ملودی و یا تقلید صدای موجود دقت می‌کند و از اصل محتوا باز می‌ماند.

از مؤلفه‌های هویت فرهنگی در برنامه فیتیله بیش‌تر به نوع اعتقاد دینی با فراوانی 49 و سپس مضامین اخلاقی با فراوانی 41 پرداخته شده و در برنامه عموپورنگ از کل قالب‌های موجود، بیش‌تر به نوع دوستی و سپس اعتقادات دینی پرداخته شده است. این در حالی است که برای داشتن کودکی توسعه یافته، باید او را با مضامین و محتواهای مختلف و نه یک‌سویه آشنا نمود. بنابراین معنای روشن، درست و کاملی از هویت در اختیار کودک قرار نمی‌گیرد. کودکان بین 4 تا 6 ساله مباحث اخلاقی را تشخیص می‌دهند و آن را از عرف اجتماعی متمایز می‌سازند (ماسن، 1370: 384).

لزوم رقابت و در عین حال تعامل میان تلویزیون با نظام آموزشی کشور امری بدیهی است. تشویق به مطالعه، آموزش محتوای کتاب درسی، ترغیب به یادگیری از طریق کتابخوانی و ... از مواردی است که بهتر است کودکان را از سنین پایین با آنها آشنا سازیم. بنابراین تلویزیون می تواند یک منبع مهم فراگیری برای مشارکت فرهنگی نزد کودک باشد و این در حالی است که در برنامه فیتیله تأکید بر همکاری (با فراوانی 28) و در برنامه عموپورنگ تقبل مسئولیت اجتماعی (با فراوانی 36) مطرح شده است.

آشنایی با آثار فرهنگی و تاریخی گذشتگان، احیا و آشنایی با هنرهای دستی و آموزش حفظ میراث فرهنگی، از مواردی هستند که از شاخص میراث فرهنگی می توان به آنها توجه نمود. این امر کودکان را به محیط زندگی، گذشتگان و ... علاقه مند و آنها را با این مقوله ها آشنا می سازد و حس میهن دوستی را در آنان تقویت می کند. بدون شک تلویزیون یکی از واسطه ها و حلقه های اصلی بین مردم و محیط اجتماعی آنان بوده و از نیرومندترین ابزار در خلق تصورات ملی است (Castello, 2009: 306).

رسانه های گروهی به ویژه تلویزیون، اغلب به شیوه ای غیر مستقیم اما فراگیر اطلاعات و آگاهی های بسیار را درباره ملت ها به مخاطبان منتقل می کنند و زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می دهند. در عین حال شواهدی نیز وجود دارد که رسانه ها به ویژه تلویزیون می توانند بر دانش و اعتقادات ملی مخاطبان گروه های سنی مختلف تأثیر بگذارند (Amadeo, 2002: 105). این امر پذیرش ارزش های درونی جامعه را امکان پذیر می سازد. برنامه فیتیله تنها به موضوع معرفی زیبایی های کشور (با فراوانی 4) و موزه ها (با فراوانی 1) و برنامه عموپورنگ تنها به زیبایی های ایران (با فراوانی 10) اشاره کرده است.

در روند ارتباطی سه عامل فرستنده، پیام و گیرنده مطرح هستند. اگر میان عقاید گیرندگان و پیام ارسالی و فرستنده پیام هماهنگی وجود داشته باشد، گیرنده در حالت هماهنگی کامل به سر می برد و نگرش قبلی او که با پیام ارسالی هماهنگ است، حفظ و تقویت می گردد. اما اگر میان پیام و نظر اولیه فرد ناهماهنگی وجود داشته باشد، نوعی تنش و ناهماهنگی در افراد به وجود می آید که باید از میان برداشته شود. در این حالت سه راه وجود دارد، یا فرد عقیده قبلی خود را تغییر دهد، یا فرستنده را به صورت منفی در نظر گیرد، یا پیام را به میل خود تفسیر کند.

کودک در سنین قبل از هفت سالگی، در حال درونی کردن کردارهایی است که پیش از این به گونه ای مادی و ملموس انجام می داد. با این حال مفاهیم انتزاعی را هنوز هم به خوبی

متوجه نمی‌شود. در این دوره، برای منتقل کردن مفاهیم انتزاعی به او باید این مفاهیم را با ادراکات حسی و عینی او پیوند داد و تنها آن دسته از مفاهیم انتزاعی را برای کودک مطرح کرد که بتوان برای آن‌ها مثالی عینی و ملموس ارائه کرد (Karmiloff, 1979: 19).

بنابراین برای کودک پیش دبستانی باید رفتارهای خوب و بد را از هم تفکیک کرد و آن‌ها را با مثال‌ها و مصادیق روشن مشخص ساخت. هر مفهوم انتزاعی مصداق‌های عینی دارد که ارائه آن‌ها به کودکان که مفاهیم انتزاعی را درک نمی‌کنند می‌تواند به درک نسبی آن‌ها کمک کند (دادستان، 1378: 52).

مهم‌ترین نظریه یادگیری موجود، «نظریه بندورا» یا «نظریه یادگیری اجتماعی» است. بندورا یادگیری از راه مشاهده را بر اساس مدل یادگیری مشاهده‌ای خود در چهار مرحله در نظر می‌گیرد؛ مرحله اول مرحله توجه است، مرحله دوم مرحله به یادسپاری یا یادداری است، مرحله سوم مرحله بازآفرینی است و مرحله چهارم، مرحله انگیزشی است. در اولین مرحله، یادگیرنده باید به رفتار الگو یا سرمشق، یعنی کسی که قرار است از او بیاموزد، توجه کند. در مرحله دوم، آنچه مورد مشاهده و توجه یادگیرنده واقع شده، در حافظه او ذخیره می‌گردد. در مرحله سوم که مرحله بازآفرینی حرکتی است، رمزهای کلامی یا تصویری موجود در حافظه گیرنده به عملکردهای آشکار تبدیل می‌شود. بندورا درباره مرحله آخر می‌گوید که آنچه مورد مشاهده یادگیرنده قرار می‌گیرد و در حافظه او بازنمایی می‌شود و از راه بازآفرینی حرکتی کم و کاستی‌های آن برطرف می‌شود، برای این که در یک موقعیت واقعی به‌ظهور برسد، باید همراه با پیامدهای مطلوب باشد. بنابراین رفتار الگوی مورد مشاهده یادگیرنده حائز اهمیت است.

خصوصیات مجریان کودک را اسمیت (Smith) که تهیه‌کننده ارشد تلویزیون بی‌بی‌سی است چنین برمی‌شمارد:

صمیمیت و گرمی، هوش، باورپذیر بودن، جلب اعتماد، انتقال آرامش، همکاری با گروه، اشتیاق برای یادگیری بیشتر، داشتن استعدادهای خاص در زمینه‌ای خاص و ایثارگری (غرق شدن در زندگی کودکان)، قدرت، بداهه‌گویی، استعداد طنز، سابقه کار خبرنگاری، تسلط به زبان رسانه‌ای که در آن مشغول به کار است، آهنگ و لحن و رعایت مکث و سکوت در گفتار (Trowin, 2003: 170-184).

عمو پورنگ با رفتاری بچه‌گانه و عموهای فیتله‌ای نیز با رفتارهای غیر مردانه و به‌گونه‌ای سراسر طنز و غیر جدی و تاحدی لودگی رفتاری و سطحی‌نگری، به طور طبع

قادر به انتقال مفاهیم جدی مانند اعتقادات دینی به عنوان الگویی مناسب برای کودک نیستند و نتیجه آن خواهد شد که با وجود درصد بالای مضامین دینی، بسیاری از کودکان با این مضامین بیگانه هستند.

آنچه بر تأثیرگذاری بیش تر گفتار مجری و یا مجری‌های برنامه می‌افزاید توجه به این نکته است که بخش بزرگی از یادگیری انسان از راه مشاهده رفتار و اعمال دیگران صورت می‌گیرد.

در این جا اگر یادگیری صورت نمی‌گیرد، به این دلیل است که یادگیرنده، فعالیت‌هایی از سرمشق یا الگو را که قرار بوده به آن‌ها توجه کند، مورد توجه قرار نداده یا آن‌ها را به یاد نسپرده است یا به لحاظ جسمی توانایی انجام آن‌ها را نداشته است و یا مشوق‌های مناسب را برای تبدیل یادگیری به رفتار آشکار (عملکرد) در اختیار نداشته است (سیف، 1373: 214-218).

جامعه‌پذیری دینی نمی‌تواند تنها در حد گفتار خلاصه شود، بلکه ارزش‌های دینی باید ملکه ذهنی کودکان شود. جامعه‌پذیری دینی باید از هم‌سازی لازم برخوردار باشد.

کودکان مانند بزرگ‌سالان از کسانی که مورد توجه مردم هستند و از نظر دیگران مهم تلقی می‌شوند و کسانی که مهربان‌اند و دوست‌دار بچه‌ها، خوششان می‌آید و ارائه مطالب از طریق نوع رفتار این افراد می‌تواند تأثیر بیش تری بر رفتار کودکان داشته باشد (کروم بولتز، 1368: 27).

در قالب متن و دیالوگ در برنامه عموپورنگ اعتقادات دینی با فراوانی 20 رتبه نخست و در برنامه فیتیله با 7/4 درصد جایگاه سوم را به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که دین از نظر تجربی بی معنا است ولی کارکرد خود را دارد. به این ترتیب برنامه‌سازان بیش تر به خودنمایی در تولید محتوای برنامه‌های خود می‌پردازند.

یکی از کارکردهای تلویزیون پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی است. بازی یکی از راه‌های سرگرم کردن آنان است. ضمن بازی می‌توان آنان را در برقرارکردن ارتباط متقابل با هم‌سالان به اشکال مختلف هدایت کرد و رفتارهای متعدد در زمینه همکاری را به وسیله بازی‌های گروهی شکل داد و تقویت کرد. از میان مؤلفه‌های شاخص مشارکت فرهنگی در قالب متن و دیالوگ در برنامه عموپورنگ تقبل مسئولیت اجتماعی (با فراوانی 8) و برنامه فیتیله همکاری با فراوانی 7 مورد توجه قرار گرفته است.

به طور کلی هیجان‌ها و عواطف کودکان تا هفت سالگی شکل می‌گیرند و پایدار

می‌ماند. کودک به تقلید از رفتار بزرگسالان تمایل نشان می‌دهد، از آن چه ایشان می‌ترسند او نیز می‌ترسد و مانند آنان خشم‌ناک می‌شود (شعاری‌نژاد، 1368: 354).

برخی کودکان از ماجراهایی که در تلویزیون می‌بینند بیش از زندگی روزمره والدین‌شان چیز یاد می‌گیرند. به تصویر کشاندن ترس در یک کودک سبب ایجاد ترس در کودکانی می‌شود که اصلاً با این مفهوم آشنا نبوده و تنها بر این هم‌ذات‌پنداری، ترس را به‌عنوان امری ضروری که دیگر هم‌سالان هم مبتلا هستند، در خود ایجاد کرده‌اند. مشارکت کودک با تلویزیون، هنگام تماشای آن رخ می‌دهد و کودک با شخصیت‌های تلویزیونی هم‌دردی کرده و در نهایت دچار هم‌ذات‌پنداری با آن‌ها می‌شود. این در حالی است که در برنامه عمویورنگ در قالب کارتون‌های خارجی بر حسب شاخص هویت فرهنگی بیش‌تر به اعتماد به نفس (فراوانی 12) و سپس دوری از ترس (فراوانی 69) و در فیتیه به اعتقاد دینی و نوع‌دوستی پرداخته شده است.

انیمیشن از قالب‌های برنامه‌سازی است که برای کودکان دارای جذابیت بالایی است و از طریق آن می‌توان شرایطی فراهم کرد که کودکان بتوانند با سرزمین خود و ویژگی‌های مختلف آن آشنا شوند و اعتماد به نفس خود را تقویت کنند. اطلاعات ابتدایی درباره کشور و مردم، از طریق روابط اجتماعی شخصی و گسترده، از جمله نظام آموزشی، موزه‌ها و رسانه‌ها کسب می‌شوند. چنین کارگزارانی، این امکان را فراهم می‌سازند تا بخشی از حیات ملی را از طریق ارائه برنامه‌هایی با این محتوا درونی سازند (Van Den Bluck, 2001: 53). در این دو برنامه به دو شاخص میراث فرهنگی و همکاری‌های بین‌المللی در قالب کارتون داخلی پرداخته شده است.

مخاطبان کودک به وسیله نمایش‌های تلویزیونی درباره جهان، روابط اجتماعی و فردی، چگونگی رفتار در شرایط مختلف، مشاغل مختلف و ... به صورت مشهود و جذاب می‌آموزند. یکی از دلایل توجه و انتخاب تلویزیون از سوی کودکان نیز این است که آن‌ها می‌توانند به‌وسیله تلویزیون مطالب بسیاری درباره خود و جهان اطراف یاد بگیرند و عناصر خاصی که در نمایش بر آن‌ها تأکید می‌شود را شناسایی و به‌عنوان الگو به ذهن و خاطر بسپارند. برنامه عمویورنگ در قالب نمایش و مضامین نوع دوستی و احترام (فراوانی 8) به شاخص هویت فرهنگی و برنامه فیتیه در همین قالب به موضوع احترام (فراوانی 8) و اخلاق (فراوانی 6) پرداخته است.

ردپای نگرش‌ها و رفتارهای بزرگسالی را می‌توان در کودکی یافت. اهمیت این دوران

ایجاب می کند که لحظات آن پاس داشته شود و از آن برای شکل گیری یک شخصیت رشد یافته استفاده شود. برنامه های کودک سیما می تواند ابزاری مفید در این زمینه باشند. شناخت ویژگی های کودک توسعه یافته امروزی با استفاده از الگویی جهانی و نیازهای آن می تواند کودک را به یک عنصر مفید در جامعه امروز و فردا تبدیل کند. با ارائه پیام ها و اطلاعات سازنده در روندی نه چندان کوتاه می توان به درک درستی از توسعه دست یافت و آن را در کودکان نهادینه ساخت. بدین سان با هماهنگی میان نظام ارتباطی و اطلاعاتی می توان به جامعه ای متعادل و هم سو با فرایند توسعه دست یافت.

منابع

- اجلایی، پرویز (1379). سیاست گذاری و برنامه ریزی فرهنگی در ایران، تهران: آن. اسدی، علی و هرمز مهرداد (2535). نقش رسانه ها در پشتیبانی توسعه فرهنگی، تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران.
- اسلوین، جیمز (1380). اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری و علی رادبارة، تهران: کتابدار.
- اسمیت، فلیپ (1381). درآمدی بر نظریه های فرهنگی، ترجمه پویان، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- اعزاز، شهلا (1373). خانواده و تلویزیون، تهران: مرنديز.
- ایمانی جاجرمی، حسین (1379). بررسی جایگاه مشارکت فرهنگی در سیاست فرهنگی کشور، تهران: آن.
- اینگلهارت، رونالد (1373). تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: کویر.
- آزاد ارمکی، تقی (1381). نظریه های جامعه شناسی، تهران: سروش.
- آزاد ارمکی، تقی و احمد غیاثوند (1383). جامعه شناسی تغییرات فرهنگی در ایران، تهران: آن.
- آزاد ارمکی، تقی و غلامرضا غفاری (1386). جامعه شناسی نسلی در ایران، تهران: جهاد دانشگاهی.
- آشوری، داریوش و دیگران (1381). مسائل و چشم اندازهای فرهنگ، مجموعه مقالات، به کوشش بهروز منتظمی و دیگران، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بورن، او (1379). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- بیابانگرد، اسماعیل (1384). پژوهش بررسی برنامه های کودک و نوجوان شبکه یک و دو سیما از منظر پرداختن به هویت و بحران هویت، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- بیرو، آن (1375). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: کیهان.
- پهلوان، چنگیز (1378). فرهنگ شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن، تهران: پیام امروز.
- پهلوان، چنگیز و دیگران (1381). توسعه فرهنگی، ترجمه احمد صبوری و شهرآشوب امیرشاهی، تهران: خانه کتاب.

- بیت، ریچارد و الین هارت ویک (1384). نظریه‌های توسعه، ترجمه مصطفی ازکیا، تهران: لویه.
- تومه، ژرژ (1375). «توسعه فرهنگی در محیط زیست»، ترجمه محمود شارح‌پور، نامه پژوهش، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، ش 1.
- حکیمی، هوشنگ (1380). «اطلاعرسانی و تأثیر آن بر هویت فرهنگی»، مجموعه مقالات اولین همایش نقش اطلاعرسانی در توسعه فرهنگی، تهران: خانه کتاب.
- دادستان، پریخ (1378). پژوهش نقش تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- دور، امه (1374). تلویزیون و کودکان، ترجمه علی رستمی، تهران: سروش.
- رشیدپور، ابراهیم (1352). تلویزیون و اطفال، تهران: رادیو و تلویزیون ملی ایران.
- رفیع، جلال (1374). فرهنگ مهاجم، فرهنگ مولد، تهران: اطلاعات.
- روح‌الامینی، محمود (1379). زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: عطار.
- ساروخانی، باقر (1375). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی، ج 1، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- ساروخانی، باقر (1382). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
- ساروخانی، باقر (1387). کودک و رسانه‌های جمعی، تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
- سیف، علی‌اکبر (1373). تغییر رفتار و رفتاردرمانی، نظریه‌ها و روش‌ها، تهران: دانا.
- شرام، ویلبر و ادوین بی پارکر (1377). تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (1368). روان‌شناسی رشد، تهران: اطلاعات.
- شهادت، فوزیه (1384). تحلیل محتوای پلتوهای عروسکی برنامه خردسالان سیما از منظر تربیت اجتماعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- صالحی امیری، سیدرضا (1386). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس.
- فتحی، بهروز و شانیتو خزایی (1380). اطلاعرسانی در توسعه فرهنگی، تهران: خانه کتاب.
- فرهنگ‌نامه تولید (1366). مصوب سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، تهران: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی.
- فرهنگی مشهدی فراهانی، پانته (1381-1380). «نقش تلویزیون در توسعه فرهنگی ایران بعد از انقلاب اسلامی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکز، تهران.
- قائمی، علی (1370). تربیت و بازسازی کودکان، تهران: امیری.
- کائوتری، هوئین و دیگران (1379). مشارکت در توسعه، ترجمه هادی عنبرایی و داوود طبایی، تهران: روش.
- کروم بولتز، جان دی و هلی کروم بولتز (1368). تغییر دادن رفتارهای کودکان و نوجوانان، ترجمه یوسف کریمی، تهران: فاطمی.
- کواکس، میته (1380). توسعه فرهنگی و سیستم اطلاعرسانی، یونسکو 1998، تهران: خانه کتاب.

- کوثری، مسعود و سید محمود نجاتی حسینی (1379). مشارکت فرهنگی، تهران: آن. گرانپایه، بهروز (1377). فرهنگ و جامعه، تهران: شریف.
- گزارش جهانی فرهنگ 2000، تنوع فرهنگ، تضاد تکثرگرایی (1381). تهران: مرکز انتشارات کمیسیون ملی یونسکو در ایران.
- گوئتر، بری و جیل مک آلر (1372). کودک و تلویزیون، ترجمه نصرت فتی، تهران: سروش.
- ماسن، پاول هنری و دیگران (1370). رشد و شخصیت کودک، ترجمه مهشید پارسایی، تهران: فاوان.
- مجموعه قوانین و مقررات 1381 - 1311 (1382). تهران: معاونت امور مجلس و استان‌ها سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی.
- محسنیان‌راد، مهدی (1375). جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مرکز آمار و برنامه‌ریزی پژوهش‌های فرهنگی و هنری (1379). گزارش فرهنگی کشور، 1377، ویرایش اول، تهران: معاونت پژوهش و آموزش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مساواتی آذر، مجید (1381). مبانی جامعه‌شناسی، تبریز: احرار.
- مک کوئیل، دنیس (1381). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد جمهوری اسلامی.
- موسایی، میثم (1379). اقتصاد و فرهنگ، تهران: آن.
- نیکو، مینو (1381). شناخت مخاطبان تلویزیون با رویکرد استفاده و خشنودی، تهران: سروش.
- ویر، ماکس (1383). جامعه‌شناسی شناخت، ترجمه منوچهر آشتیانی، تهران: قطره.
- ورجواند، پرویز (1368). پیشرفت توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ورنو، سورین (1381). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- یونسکو (1376). فرهنگ و توسعه، رهیافت مردم‌شناختی توسعه، ترجمه نعمت‌الله فاضلی و محمد فاضلی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

Amadeo, J. et al. (2002). *Civic Knowledge and Engagement: An IEA Study of Upper Secondary Students in Sixteen Countries*, UK: Amsterdam.

Barrett, M and J. Short (1992). "Images of Europe in People in Group of 5-10 Years Old English School Children", *British Journal of Development Psychology*.

Castello, E. (2009). *The Nation as a Political Stage; A Theoretical Approach to Television Fiction and National Identities International Communication Gazette*, Rovira Virgili University, Tarragona, Spain.

Karmiloff, S. (1979). *A Functional Approach to Child language*, London: Cambridge University Press.

Trewin, J. (2003). *Presenting on TV and Radio; an Insider's Guide*, London: Focal Press.

Van Den Bluck, H. (2007). *Public Service Television and National Identity as a Project of Modernity: The Example of Flemish Television, Media, Culture & Society*, London: Sage.