

Requirements Of Designing a Child Social Network for the Audience of Nahal TV Channel

Mohammad Hossein Saei¹, Hamed Abedi²

Received: 2024-02-09, Accepted: 2024-05-09

Doi: Doi: 10.22034/RCC.2024.2018718.1093

Abstract

This article aims to introduce and identify the requirements of designing a social network for children based on the wide network of audiences of Nahal TV channel, which belongs to Islamic Republic of Iran Broadcasting, to maintain and increase the audience of this TV channel and deepen interaction and diversify communication tools in a competitive and converging media environment And the Harmful cyberspace and social media for children who need more care in this unsafe space. In this article, through discussing and obtaining the opinions of relevant experts and specialists as the Delphi method in three rounds, we have presented the requirements for designing a social network for children, which also complements the Nahal TV channel.

In the first round of the Delphi method, during interviews with 20 experts, 87 items were obtained for designing the message management system and communication management of the child-specific social networks. These items were organized into three categories, using thematic analysis methods: a) child protection, b) attractiveness of the network for the child, and c) usefulness of the network for the child. Under each approach, 5 steps of message management including message design, message generation, message distribution, message consumption, and message feedback were categorized. Each of these sections was defined separately and in detail, for the user and the network structure.

In this way, based on the results obtained, at the end of the article, suggestions for the establishment of child-specific social networks for the audience of the Nahal TV channel have been presented.

Keywords: Social Network, Social Media, Nahal TV Channel, Message Management

1. Assistant Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran.

Email: saei@iribu.ac.ir

 0000-0003-3337-065X

2. M.A. in Communication, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran.

Email: hamed.abedi1993@gmail.com

الزامات طراحی شبکه اجتماعی مختص کودکان ویژه مخاطبان کانال تلویزیونی نهال

محمدحسین ساعی^۱، حامد عابدی^۲


دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۱

Doi: 10.22034/RCC.2024.2018718.1093

چکیده

این مقاله با هدف معرفی و شناساندن الزامات طراحی شبکه اجتماعی مختص کودکان در بازه سنی ۶ تا ۱۲ ساله، مبتنی بر شبکه گسترده مخاطبان کانال تلویزیونی نهال صداوسیما، برای نگهداشت و افزایش مخاطبان این شبکه و عمق‌بخشی به تعامل و نیز ایجاد تنوع ابعاد ارتباطی در فضای پر از رقابت و همگرایی رسانه‌ای حال حاضر و فضای پرآسیب فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای کودکان نگاشته شده است. روش تحقیق به کار رفته، روش دلفی در سه راند، بوده که طی آن، الزامات طراحی یک شبکه اجتماعی مختص کودکان که مکمل شبکه تلویزیونی نهال نیز باشد، ارائه شده است؛ در راند اول، طی مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان، ۸۷ گویه پایه برای طراحی نظام مدیریت پیام و مدیریت ارتباطات شبکه اجتماعی اختصاصی کودک به دست آمد که این گویه‌ها، در انتهای اجرای روش دلفی، به سه رویکرد الف) صیانت از کودک، ب) جذاب‌سازی شبکه برای کودک و ج) مفید بودن شبکه برای کودک تقسیم شدند؛ ذیل هر رویکرد، مراحل پنج‌گانه مدیریت پیام یعنی ۱. تعیین و طراحی پیام، ۲. تولید پیام، ۳. توزیع پیام، ۴. مصرف پیام و ۵. بازخوردگیری از مصرف پیام دسته‌بندی گردید که هرکدام از این بخش‌ها به صورت جداگانه و تفصیلی برای ۱. کاربر و ۲. ساختار شبکه تعیین شد؛ به این صورت، با تقاطع دادن این موارد، طراحی مدیریت ارتباطات شبکه اجتماعی مختص کودک که هم حافظ امنیت وی باشد، برای کودک جذاب و همچنین مفید باشد، در قالب پاسخ به ۳۰ بُعد، به دست آمد.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، کانال نهال، رسانه اجتماعی، مدیریت پیام

۱. استادیار گروه ژورنالیسم و خبر؛ دانشکده ارتباطات و رسانه؛ دانشگاه صداوسیما؛ تهران؛ ایران (نویسنده مسئول).
Email: saei@iribu.ac.ir  0000-0003-3337-065X

۲. دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
Email: hamed.abedi1993@gmail.com

بیان مسئله

امروزه عوامل زیادی بر شکل‌گیری شخصیت کودکان مؤثر است. شخصیت کودک تحت عناصری چون وراثت، خانواده، گروه همسالان و رسانه قرار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۵۳). در این میان رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون می‌توانند در شکل‌گیری شخصیت کودکان نقش بسزایی را ایفا کنند. اگر پیام‌های تلویزیون به‌درستی مدیریت گردند، با جذابیت و نفوذپذیری خاص خود، مدام ذهن کودک را تحریک می‌کنند، حواس و هوش او را تقویت می‌نمایند و تخیل او را غنی می‌سازند. ولی باید توجه داشت که کودکان و نوجوانان در زمره آسیب‌پذیرترین گروه‌های اجتماعی به شمار می‌روند چراکه در وضعیتی انعطاف‌پذیر قرار دارند و هنوز سازوکارهای دفاعی ذهن آنان به‌خوبی تکوین نیافته است (پستمن، ۱۳۷۸: ۸، به نقل از مختاریان‌پور و صمدی، ۱۳۹۶: ۶۴).

اما دیگر، نه در ایران و نه در جهان، تلویزیون، تنها رسانه اثرگذار بر کودک به حساب نمی‌آید؛ بدون شک اینترنت و شبکه‌های مجازی، جزئی لاینفک از زندگی اجتماعی عموم انسان‌ها شده است و رشد و گسترش این‌گونه شبکه‌های اجتماعی امروزه غیرقابل‌انکار است. امروزه رسانه‌های نوین به دلیل حضور دائمی و فراگیرشان، رقیب جدی نهاد خانواده، آموزش و پرورش و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری شده‌اند و به‌صورت یکی از منابع‌ها و مرجع‌های اصلی در دریافت معرفت‌ها و ارزش‌های نسل‌های جدید درآمده‌اند (رنجبر مدیسه و ساروخانی، ۱۴۰۱: ۸۲).

در وضعیت جدید به وجود آمده، هویت، سبک زندگی و در مجموع فرهنگ کودکان به وسیله «رسانه‌های جدید» دستخوش تغییرات می‌شود و پیام‌های آموزشی- فرهنگی، دیگر صرفاً از طریق سازمان‌ها و نهادهای رسمی و رسانه‌های بزرگ قابل ارائه نیستند؛ لذا بدون برنامه‌ریزی و طراحی دقیق، رسانه‌های اجتماعی عملاً تهدیدی جدی هم برای بقا و ارتقای شبکه‌های تلویزیونی و هم برای کودکان به شمار می‌آیند؛ امری که با تنظیم‌گری و عملکرد درست بخش‌های مختلف این فرآیند، می‌تواند از تهدید به فرصت، به‌خصوص از منظر حفظ مخاطبان تلویزیون و حفظ مرجعیت آن تبدیل شود.

مطالعات داخلی در ایران نشان می‌دهد که برخلاف سایر گروه‌های سنی، تلویزیون همچنان مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه نزد کودکان است و به دلیل سهولت

استفاده و بی‌نیازی از سواد و پیش‌نیازهای معمول رسانه‌های دیگر، تماشای تلویزیون از سنین پایین کلید می‌خورد (فرخ نژاد و میرفخرایی، ۱۳۹۸: ۱۱۰) طبق تحقیقات کودکان ۵ تا ۱۰ ساله ایرانی به طور متوسط در شبانه‌روز ۴ ساعت و ۹ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند (دعایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷۰).

طبق نظرسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما در بهار ۱۳۹۹، ۷۷/۶ درصد خردسالان بیننده برنامه‌های «خردسال، کودک و نوجوان» سیما بوده‌اند. در این مدت‌زمانی، ۷۲/۸ درصد از خردسالان به طور خاص بیننده برنامه‌های «خردسالان» سیما بوده‌اند. در همین حال، آمار تماشای برنامه‌های بزرگسالان سیما در بین خردسالان هم در فصل بهار قابل تأمل است، به‌طوری‌که نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما نشان می‌دهد ۵۵/۱ درصد از آن‌ها بیننده برنامه‌های بزرگسالان بوده‌اند (پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما جمهوری اسلامی، ۱۳۹۹).

اما علیرغم میزان استفاده از این رسانه‌ها در عمده کودکان، کمتر برنامه‌ای برای کاهش تهدیدات استفاده از رسانه‌ها، به‌خصوص، رسانه‌های جدید، برای کودکان، دیده می‌شود؛ به‌عنوان مثال در تعدادی از این سرویس‌های اینترنتی که کودکان و افراد جوان‌تر، از آن استفاده می‌کنند، بدون اراده و تصمیم آن کودکان یا قیم‌های قانونی خود، در هنگام استفاده، با افراد ناشناخته‌ای مواجه می‌شوند که ممکن است خطراتی برای کودکان در پی داشته باشد. این سرویس‌ها شامل: شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های آنلاین، سایت‌های اشتراک ویدیو، وبلاگ‌ها و سایت‌های گفت‌وگومحور هستند (Cernikova et al, 2018).

از سوی دیگر با افزایش انواع و تعداد شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر تهدیدات، مسائل و مشکلاتی که می‌تواند برای کودکان به وجود آید، جذب و نگهداشت مخاطب نیز برای شبکه‌های صداوسیما، در این بازار پررقیب، به امری دشوارتر و سخت‌تر از گذشته تبدیل شده است. اگر مخاطب را «کسی یا کسانی که برای گرفتن اطلاعات به رسانه مراجعه می‌کند» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۸۹) تعریف کنیم؛ صداوسیما باید بتواند در این محیط به‌شدت رقابتی، توجه مخاطبان خود را جذب کند؛ شبکه‌های تلویزیونی باید بتوانند با رقبای خارجی و داخلی خود همانند شبکه‌های ماهواره‌ای مشابه فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان، استودیوهای بزرگ جهانی تولید انیمیشن‌های سینمایی، شبکه‌های

نگهداشت مخاطب در فضای کنونی برای صداوسیما باشد. در پژوهش پشتیبان این مقاله، از طریق مرور و استفاده از تجربیات کشورهای دیگر و بومی سازی مدل های موفق آنان، گفت و گو با کارشناسان و متخصصان در قالب روش دلفی، مدیریت پیام و مدیریت ارتباطات را برای یافتن الزامات طراحی یک شبکه اجتماعی مختص کودکان که مکمل کانال تلویزیونی نهال باشد، بررسی کردیم که در ادامه این مقاله، خلاصه آن آورده می شود.

پیشینه پژوهش

مقاله حاضر قصد دارد سه حوزه تلویزیون، شبکه اجتماعی و کودک را به هم مرتبط کند. با بررسی ادبیات پژوهشی داخل کشور می توان دریافت، در مورد تلویزیون و رابطه آن با شبکه اجتماعی، تلویزیون و رابطه آن با کودک و شبکه اجتماعی و رابطه آن با کودک، پژوهش هایی صورت گرفته است؛ اما در ترکیب تلویزیون، شبکه اجتماعی و کودکان تاکنون پژوهشی جدی به سرانجام نرسیده است.

پژوهش های داخلی که به آن ها در ادامه اشاره خواهیم کرد هیچ کدام به صورت مستقیم به موضوع این مقاله ارتباط پیدا نکرده اند و بیشتر به مشکلات و آسیب هایی که شبکه های اجتماعی می توانند برای کودکان و نوجوانان ایجاد کنند پرداخته اند و البته راهکارهایی نیز ارائه داده اند که ما در پژوهش پشتیبان این مقاله سعی کرده ایم با یافتن الزامات طراحی یک شبکه اجتماعی بومی با هدف همگرا کردن والدین، کودکان و مدارس با یک کانال تلویزیونی این آسیب ها را به حداقل برسانیم؛ از جمله:

عباس اسدی و مهسا بخارایی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی «میزان شناخت والدین دانش آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی» پرداختند. این پژوهش با جامعه آماری ۳۲۰ هزار و ۷۷۵ دانش آموز دوره متوسط شهر تهران انجام شده است که در آن ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. در نهایت بر اساس نتایج این تحقیق مشخص شده است که میان والدین و فرزندان در شناخت از فضای مجازی تفاوت وجود دارد. همین طور بر اساس یافته های این پژوهش، از آنجایی که سواد رسانه ای فرزندان به مراتب بیشتر از والدین ایشان است، لذا فرزندان در اکثر مواقع فضای مجازی را جایگزین والدین در پاسخگویی به سوالات خود می کنند (اسدی، ۱۴۰۰: ۵۱)

اجتماعی، پیام رسان ها، بازی های موبایلی و کامپیوتری و... مواجهه کاملاً هوشمندانه و کارآمد داشته باشند، تا عرصه را به دیگر رسانه ها واگذار ننمایند. از جمله شبکه هایی که در این میان به شدت مورد هجوم رسانه های رقیب است، شبکه کودک و نوجوان و کانال^۲ تلویزیونی نهال در ذیل این شبکه است. از مهر ۱۳۹۴، کانال نهال به عنوان کانال تلویزیونی تخصصی کودکان، پخش آزمایشی خود را شروع کرده تا بر اساس یک منظومه تربیتی، برنامه های پویانمایی (انیمیشن)، رئال (لایو اکشن) و تلفیقی را برای مخاطبان ۶ تا ۱۲ سال ارائه دهد (نهال تی وی، ۱۴۰۲):

بنابراین از نظرگاه مدیران صداوسیما، برای نگهداشت مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید، لازم است تا دائماً به این سوالات پاسخ داده شود که چرا کاربران جذب این یا آن رسانه اجتماعی می شوند، چه عواملی در این نوع موفقیت آن ها دخیل است، چه عواملی در ارزیابی کاربران آن ها از رسانه های اجتماعی مؤثر است، پیام ها چگونه در این شبکه ها انتقال پیدا می کند؟ پس لازم است شیوه های نوآورانه و در عین حال عملیاتی و قابل اجرا به کار گرفته شود تا ابزارهای جدید ارتباطی و رسانه ای، نه تنها عاملی مخرب در برابر فرآیندهای جذب و نگهداشت مخاطبان کانال نهال نباشند بلکه خود به عاملی مؤید و نیز به عنوان مکمل این شبکه تبدیل شده و در جهت رشد تصاعدی مخاطبان کانال نهال حرکت نمایند.

طبق تعریف شبکه های اجتماعی مجموعه پایگاه هایی هستند که امکاناتی فراهم می آورند تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم در این افکار و فعالیت ها با آنان سهیم شوند (Boyd and Ellison, 2007: 212). شبکه های اجتماعی مجازی یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات است که تعامل در آن آسان تر و فارغ تر از محدودیت ها و دغدغه های واقعی صورت می گیرد (امیربیک، ۱۴۰۲: ۱۰).

بنابراین می توان گفت که ایجاد و طراحی یک شبکه اجتماعی اختصاصی کودک که بتواند نیازها و اقتضانات کودک را پاسخ دهد، آسیب ها و مشکلات شبکه های اجتماعی رایج همانند آسیب های فردی، خانوادگی، اجتماعی، تحصیلی (ایران مهر، ۱۳۹۷: ۶۸) را برطرف کند و در راه همگرایی والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان، قدم بردارد می تواند یکی از راه حل های اساسی برای جذب و

کیارا. ام. شپرد^۳ (۲۰۱۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تکامل درگیری بیننده: چگونه رسانه‌های اجتماعی تلویزیون را تغییر دادند^۴» در دانشگاه درکسل^۵ به بررسی تکامل محتوا و مشارکت بیننده را از سال ۱۹۹۰ تا سال می‌پردازد. همچنین این پژوهش به اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار بینندگان تلویزیون می‌پردازد و مسیر تکامل درگیری بیننده از طریق رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی را به‌عنوان هدف اصلی خود دنبال می‌نماید؛ از آنجاکه این پژوهش به بررسی هشتگ‌های مرتبط به برنامه‌های تلویزیونی در فضای مجازی پرداخته است می‌توان گفت که این بررسی‌ها در بسیاری از مواقع به نتایج درست و صحیح منجر نمی‌گردد. گاهی اوقات کاربران در استفاده از هشتگ با احساسات منفی یا بی‌تفاوت شرکت کنند که لزوماً گزارش دقیقی از مشارکت بیننده یا علاقه مطلق را ارائه نمی‌دهند.

لارن اندرسون اورست^۶ (۲۰۱۷) در پژوهش دکترای خود را در کالج ارتباطات و علوم اطلاعات دانشگاه آلاباما با عنوان «تلویزیون اجتماعی جدیدترین واترکولر^۷ دیجیتال: ویژگی‌های شخصی، رفتارها و تمایلات در فعالیت در صفحه‌نمایش دوم^۸» به انجام رسانده است. او در این پژوهش به بررسی اینکه چرا شرکت‌کنندگان انگیزه استفاده از تلویزیون اجتماعی را دارند و این که چه ویژگی‌های شخصی می‌تواند امکان استفاده از تلویزیون اجتماعی مرتبط باشد، می‌پردازد. روش مورد استفاده این پژوهش پیمایش و نمونه‌گیری آن به‌صورت گلوله برفی صورت گرفته است. افراد داخل نمونه کسانی بودند که به‌طور هم‌زمان از شبکه‌های اجتماعی توئیتر و فیس‌بوک استفاده می‌کردند و بالای ۱۸ سال سن داشتند؛ این تحقیق، پژوهش‌های قبلی را در مورد «۵ عامل بزرگ^۹»، فیس‌بوک و تلویزیون اجتماعی را با بررسی ارتباط بین تعلق و خودابرازی گسترش داد. پژوهشگر ابتدا به معرفی واژه صفحه‌نمایش دوم می‌پردازد. این پدیده تکنولوژیکی ارتباطی که اخیراً محبوبیت آن رو به افزایش است استفاده از «صفحه‌نمایش دوم» در طول تماشای تلویزیون نام دارد. بعدازآن با ارجاع به مقالات و کتب مختلف افزایش روزمره استفاده از صفحه‌نمایش دوم را مورد بررسی قرار داده است. طبق آمار حدود ۸۴ درصد از دارندگان اسمارت‌فون و تبلت در آمریکا از صفحه‌نمایش دوم هنگام تماشای تلویزیون بهره می‌برند.

در پژوهشی دیگر فاطمه رشیدی (۱۳۹۶)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد آموزشی و تربیتی دانش‌آموزان دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان ۲» در دانشگاه فرهنگیان استان فارس و به راهنمایی دکتر عباس اناری‌نژاد انجام داده است؛ این پژوهش با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد آموزشی و تربیتی دانش‌آموزان دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان ۲ با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان ابتدایی دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان در سال تحصیلی ۱۳۹۵-۱۳۹۶ بودند که بر اساس آخرین اطلاعات و آمار موجود ۶۰۰۰ نفر بودند. پژوهشگر با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۳۶۰ نفر را به‌عنوان نمونه انتخاب کرده است و به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از پرسشنامه‌های شبکه‌های اجتماعی و نمرات عملکرد آموزشی و تربیتی، استفاده کرده است. درنهایت محقق به این نتیجه رسید که هرچه دانش‌آموزان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، به همان میزان عملکرد تربیتی و آموزشی آنان نیز کمتر خواهد شد.

محمدرضا حسینی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «مسئولیت دولت‌ها و سازوکارهای صیانت از حقوق کودک در فضای مجازی» با تأکید بر آسیب‌پذیری کودک در فضای سایبر سخن از حمایت و صیانت از حقوق کودک توسط دولت به میان می‌آورد و مسئولیت‌های دولت برای حمایت از کودکان را برمی‌شمرد: آموزش مسائل فضای سایبر به کودکان، کنترل محتوای غیرقانونی، تفکیک محتوای قانونی و غیرقانونی، سیاست‌گذاری و برقراری حفاظت‌های مناسب، مداخله دولت در بخش صنعت و فناوری، نظارت بر ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، نظارت بر ارائه‌دهندگان بازی‌های آنلاین، قانون‌گذاری و اجرای قانون.

ادبیات پژوهشی خارجی تولید شده در ارتباط با موضوع این مقاله، بسیار غنی‌تر از پژوهش‌های داخلی است. پژوهش‌های زیادی در مورد تلویزیون‌های اجتماعی صورت گرفته که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده ولی همان‌طور که در پژوهش‌های داخلی نیز ذکر کردیم ارتباط سه حوزه کودک، تلویزیون و شبکه اجتماعی به‌ندرت موردتوجه محققان قرار گرفته است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

- شناخت الزامات طراحی شبکه اجتماعی کودک ویژه مخاطبان شبکه تلویزیونی نهال برای نگهداشت و افزایش مخاطبان شبکه

اهداف فرعی

۱. شناخت و تعیین ضوابط، ملاک‌ها و استانداردهای تولید پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال
۲. شناخت الگوهای انتقال پیام و عنصرهای زمانی و مکانی توزیع و بازنشر پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال
۳. شناخت فرآیندهای بازخوردگیری و فراگرد مدیریت پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال
۴. شناخت شیوه‌های همگرا کردن والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان بر بستر شبکه اجتماعی طراحی شده

ادبیات پژوهش

مدل مدیریت پیام

برای یافتن الزامات طراحی شبکه اجتماعی ویژه کودکان، «پیام» و شیوه «مدیریت پیام» نقش محوری را ایفا می‌کنند. مدل مدیریت پیام نزدیک‌ترین قالب برای چنین طراحی‌ای به نظر می‌رسد. اجرای این مدل در راستای یافتن الزامات طراحی شبکه اجتماعی برای کانال تلویزیونی نهال باعث می‌شود که مخاطبان این شبکه به انتشار، اشتراک‌گذاری محتوا، ردوبدل کردن پیام، همفکری در مورد موضوعات مختلف و همکاری در پیشبرد برخی از پروژه‌ها در فضای مجازی و فضای حقیقی مبادرت ورزند و در نهایت یک شبکه فعال از مخاطبان پیگیر و علاقه‌مند را تشکیل دهند که به جذابیت بیشتر محتوای تلویزیونی برای مخاطبان این کانال منجر خواهد شد.

مدیریت پیام، از نظرگاه‌های مختلف، می‌تواند مدل‌ها، بخش‌ها و مراحل خاصی داشته باشد؛ در عمده این مدل‌ها، مرحله نخست مرحله تعیین پیام است و این امر نیازمند شناخت موقعیت و شرایط مخاطبان و آگاهی از نیازهای آنان و نیز وضعیت و مسائل رسانه و مصالح جامعه است. پس‌از آن، تولید پیام مطرح است که در این مرحله ساختار و قالب پیام انتخاب می‌شود؛ مثلاً اگر برای تلویزیون است،

سپس پژوهشگر به معرفی مفهوم «آب‌سردکن یا واترکولر» پرداخته است؛ و این واژه را به معنای اجتماعی شدن در محل کار دانسته است. این اجتماعی شدن زمانی روی می‌دهد که کارکنان در محل کار در اطراف آب‌سردکن دفتر یا اداره جمع می‌شوند و درباره مسائل مختلف اجتماعی به گفت‌وگو و تبادل نظر می‌پردازند. نتایج این پژوهش بعد از بررسی‌های آماری نشان داد که ۵ عامل بزرگ شخصیتی با نحوه استفاده از تلویزیون اجتماعی ارتباط دارد. نتایج نشان دادند که تمام ۵ عامل بزرگ شخصیتی در استفاده و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران می‌توانند مؤثر باشند اما اغلب توسط عامل وظیفه‌شناسی منفی و بیشتر توسط عامل روان رنجوری مثبت است.

در نهایت با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان دریافت که تاکنون پژوهشی که سه حوزه تلویزیون، کودک و شبکه‌های اجتماعی را به هم پیوند داده باشد، صورت نگرفته است. پژوهش‌های داخلی بیشتر به آسیب‌شناسی این شبکه‌ها برای کودکان پرداخته‌اند و پژوهش خارجی بخصوص در سال‌های اخیر مسئله تلویزیون‌های اجتماعی و تأثیرات آن را مورد بررسی قرار داده‌اند.

سؤالات و اهداف پژوهش

سؤال اصلی

- الزامات طراحی شبکه اجتماعی کودک ویژه مخاطبان شبکه تلویزیونی نهال برای نگهداشت و افزایش مخاطبان شبکه چیست؟

سؤالات فرعی

۱. ضوابط، ملاک‌ها و استانداردهای تولید پیام توسط کاربران کودک، در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال چگونه تعیین می‌شوند؟
۲. الگوهای انتقال پیام و عنصرهای زمانی و مکانی توزیع و بازنشر پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال کدامند؟
۳. نحوه بازخوردگیری و فراگرد مدیریت پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال چگونه است؟
۴. نحوه همگرا کردن والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان بر بستر شبکه اجتماعی چگونه است؟

بازنشر پیام نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به همین دلیل ما مرحله سوم مدیریت پیام را به توزیع و بازنشر پیام اختصاص دادیم.

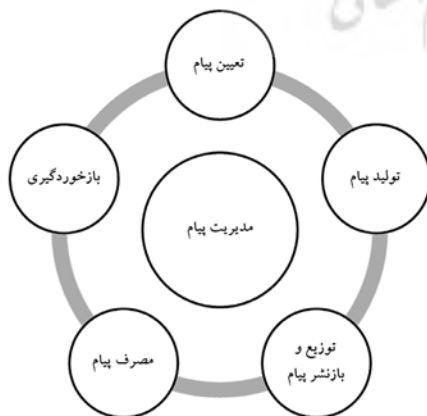
د. مصرف و دریافت پیام

در جامعه نوین امروزی به مدد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک جدیدی از مصرف شکل گرفته است؛ به تبع آن افراد نیز با حضور در این فضاها نوع جدیدی از مصرف تمایزطلبانه را به رخ می‌کشند (شادلو، ۱۴۰۱: ۷۰). در مرحله چهارم از مدل مدیریت پیام، توجه اصلی به شیوه‌های مصرف، استفاده، بهره‌برداری و دریافت پیام از سوی کاربران و مخاطبان است؛ فهم شیوه‌های مواجهه، دریافت، درک و نگهداشت بخش‌هایی از پیام و طراحی برای به حداکثر رساندن تأثیر پیام در این مرحله، از مؤلفه‌های این مرحله است که برای درک این مرحله نظریات و ایده‌های نظری گسترده‌ای در دانش ارتباطات ایجاد شده است.

ه. بازخوردگیری

مدیریت پیام یک فراگرد است. فراگرد همان تغییر به سوی هدف با استفاده از سازوکار بازخورد است (کرباسیان، ۱۳۹۳: ۶۸) لذا بعد از هر مرحله از اجرای مراحل چهارگانه فوق‌الذکر باید مرحله‌ای، بخشی، ساختاری و افرادی برای بازخوردگیری در هر نظام رسانه‌ای جمعی و اجتماعی تعریف و پیاده‌سازی شود.

در «شکل ۱» می‌توان مدل پیشنهادی برای مدیریت پیام را مشاهده کرد.



شکل ۱. مدل مدیریت پیام.

فیلم، سریال، میزگرد، مستند و ... انتقال پیام به مخاطب انجام می‌شود. مرحله سوم، مدیریت بر انتشار و نحوه ارسال پیام‌ها برای مخاطبان بر بستر کانال‌های موجود است. پس از انتشار نیز مدیریت پیام موظف است با ارزیابی و سنجش آثار پیام‌های ارسال‌شده، از صحت عملکرد و میزان تحقق اهداف رسانه اطلاع حاصل نماید (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۴۱).

به بیانی ساده باید گفت، مدیریت پیام، فرآیند برنامه‌ریزی، ساماندهی، هدایت و کنترل بر مراحل تأمین، تولید و توزیع پیام به منظور اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان در جهت اهداف رسانه است (خبازی، ۱۳۹۲: ۶۴). یک مدیریت پیام قدرتمند در نهایت به مدلی از مدیریت ارتباطات در طراحی یک شبکه اجتماعی نیز منجر خواهد شد.

بر اساس بررسی مدل‌های مختلف مدیریت پیام، مدل منتخب این مقاله در مدیریت پیام به این صورت استفاده شد:

الف. تعیین پیام

طی این فرآیند است که مشخص می‌شود، کدام پیام برای دستیابی به اهداف شبکه یا رسانه، نیازها و تمایلات جامعه، مخاطبان و مصالح ایشان دارای ارزش بالاتری است. از همین رو است که گذار از این مرحله به مجموعه‌ای از مطالعات و بررسی‌ها، در حوزه‌های مختلف و شناخت دقیق مخاطب، جامعه هدف، فرهنگ، ارزش‌های حاکم بر آن جامعه و اقتضانات آن نیاز دارد (کرباسیان، ۱۳۹۳: ۶۸).

ب. تولید پیام

مدیریت پیام در مرحله دیگر از مراحل خود، چگونگی تأمین و تولید پیام‌های رسانه یا یک شبکه را بر عهده دارد. در این مرحله تهیه و تولید پیام‌هایی با حداکثر سازگاری با آنچه در مرحله قبل تعیین شد، در دستور کار قرار می‌گیرد و سعی می‌شود برنامه‌هایی حاوی پیام‌های تعیین‌شده و هم‌سو و هماهنگ با آن‌ها، تولید شود (کرباسیان، ۱۳۹۳: ۶۸).

ج. توزیع و بازنشر پیام

مرحله سوم، انتشار، پخش و ارسال پیام‌ها و برنامه‌ها برای مخاطبان است. در این مرحله دغدغه اصلی مدیریت پیام، انتخاب الگوریتم‌ها و الگوی مناسب انتشار و پخش و توجه به نقش حساس عنصرهای زمان و شرایط اجتماعی در ارسال پیام‌ها است. در مدل‌های سنتی تلویزیون از واژه توزیع پیام استفاده می‌گردد اما در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر توزیع

مجازی، ارتباطات اجتماعی آسان و کنترل نشده است. نتایج یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهد که بدون محدودیت مکانی و زمانی علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک گذارند (ایمان‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۹).

نظریه تعلق و رسانه‌های اجتماعی

اجتماعات آنلاین و سایت‌های شبکه اجتماعی با آهنگ شگفت‌آوری در حال رشد و تکثیر هستند. این سایت‌ها که کاربران‌شان روزبه‌روز افزایش می‌یابد ابزاری ارتباطی به حساب می‌آیند که در اشکال متنوعی خود را نشان می‌دهند. مثلاً فیس‌بوک امروزه یکی از رسانه‌های اجتماعی پیشرو و مؤثر محسوب می‌شود. این قابلیت را دارد که پیام‌های تولیدشده از سوی ارتباط‌گران را در قالب چت و پست‌هایی که به اشتراک گذاشته می‌شوند برای گروه بزرگی از مخاطبان آنلاین انتشار دهد. چنین روش‌های ارتباط‌گیری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کاربران‌شان را به سمت ایجاد انگیزه استفاده عملی از این رسانه‌ها سوق می‌دهد به طوری که آن‌ها برخی از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به برخی دیگر ترجیح می‌دهند (Smock et al, 2011).

مردم برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی دلایلی دارند که می‌توان آن‌ها را به این صورت طبقه‌بندی کرد: سرگرمی، تشریح اطلاعات، گریز از واقعیت و گذران وقت برحسب عادت؛ که بنا بر گفته رن و همکارانش^{۱۴} (۲۰۱۲) تشریح اطلاعات (شامل نظرات، عقاید، اخبار و تجارب) در میان آن‌ها از بقیه مهم‌تر است. از زمانی که اینترنت پا به عرصه گذاشت، اجتماعات آنلاین بیش‌ازپیش ظهور کردند و حس تعلق به عنوان یکی از ابعاد بسیار مهم پیش‌بینی به رفتار کاربران عضو در این اجتماعات مورد توجه محققان قرار گرفت (Ling et al, 2005).

رن و همکارانش (۲۰۰۷) در توضیح مفهوم تعلق، این‌گونه استدلال می‌کنند که تعلق در یک اجتماع را می‌توان به دو شق هویت مشترک و پیمان مشترک تقسیم کرد. این طبقه‌بندی با انگیزه افراد برای مشارکت و ورود به شبکه‌های اجتماعی ارتباط دارد. تعلق که در فضای مجازی مورد بحث است از نظر محققانی که در این حوزه پژوهش انجام داده‌اند پیوند اعضای اجتماعات آنلاین به یک گروه یا به یک فرد در این فضا را شامل می‌شود.

نکته مهم در استفاده از این مدل آن است که مدیریت پیام تاکنون، عموماً برای رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون استفاده می‌شده است و ما برای اولین بار (چون پیشینه‌ای در این زمینه مشاهده نشد)، در این مقاله، می‌خواهیم از چنین مدلی در طراحی یک شبکه اجتماعی اختصاصی برای کودکان که مکمل و همگرا با یک کانال تلویزیونی ویژه کودک عمل می‌کند، بهره ببریم.

نظریه استفاده و رضامندی و رسانه‌های اجتماعی

در نظریه استفاده و رضایتمندی یا نظریه نیازجویی الیهو کاتز^{۱۵}، استفاده از رسانه بر اساس نیازهایی است که فرد را وامی‌دارد تا از یک رسانه استفاده کند. این نیازها باعث انگیزه در نوع استفاده از رسانه می‌شود (خجیر و رضاییان، ۱۴۰۰: ۹۱). نظریه استفاده و رضامندی بیان می‌کند که چه نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی ای مخاطبان رسانه‌ها را برمی‌انگیزد تا کانال‌های رسانه‌ای و محتوای خاصی را برگزینند و به تبع آن رفتار و نگرش خاصی را اتخاذ کنند (LaRose & Eastei, 2004). پارک و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۹) چهار نوع رضامندی را مطرح کردند که از استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشتق می‌شود و عبارت‌اند از جست‌وجوی اطلاعات، جامعه‌پذیری، سرگرمی و اعتبارجویی. از مطالعات مربوط به اخیر نیز که در حوزه به اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته نیز می‌توان به کار چیو و همکارانش^{۱۷} (۲۰۰۶) اشاره کرد. آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تعامل اجتماعی و جامعه‌پذیری با تشریح دانش در رسانه‌های اجتماعی رابطه دارد، درحالی‌که لی و همکارانش^{۱۸} (۲۰۱۰) نشان دادند که به اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌های سیار مثل تلفن همراه تلاشی است که در جهت حصول رضایتمندی‌هایی نظیر سرگرمی، جست‌وجوی اطلاعات و جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد (به نقل از کاظمی اونجی ۱۳۹۶، ۳۰)؛ اما از آنجاکه افراد در شبکه‌های مجازی فعال هستند و رضامندی‌های متفاوتی را دنبال و انتخاب می‌کنند، ما نیز در این مقاله، به دنبال آن دسته از رضامندی‌هایی که کودکان در فضای مجازی به دنبال آن هستند و در طراحی شبکه اجتماعی بایستی لحاظ شود، بوده‌ایم.

ایمان‌زاده (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای پدیدار شناختی نشان داد که دلایل اصلی گرایش افراد به شبکه‌های اجتماعی

فراخور نوع و قالبشان از لحاظ سطح حضور متغیرند، چنانکه گفن و استراوب^{۱۷} (۲۰۰۴) پایین یا بالا بودن آن را تابع سطح غنای رسانه می‌دانند (Geffen and Straub, 2004).

حضور اجتماعی یعنی فرد خود را متعلق به یک گروه دانسته و در فعالیت‌های گروهی، مهارت‌های مدیریتی، سازمان‌دهی، برقراری ارتباط، تعامل، قانع کردن و قانع شدن و تحقیق کردن، تفکر عقلانی و استدلالی از خود نشان دهد. این تعریف نشان‌دهنده اهمیت حضور اجتماعی است (زمانی و نیکونژاد، ۱۳۹۳: ۱۲۲).

برخی از مطالعات در حوزه حضور اجتماعی در پی تلاش برای فهم ساختار چندبعدی این مفهوم انجام گرفته است. مثلاً شن و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۰) بر این استدلال بوده‌اند که حضور اجتماعی در بستر فضای مجازی را می‌توان به سه گونه متمایز از همدیگر تقسیم کرد: آگاهی، حضور اجتماعی شناختی و حضور اجتماعی عاطفی (کاظمی اونجی، ۱۳۹۶: ۴۱).

در پژوهش پشتیبان نگارش این مقاله ما به دنبال حضور کنترل‌شده کودکان با نظارت والدین در یک شبکه اجتماعی مختص کودکان بودیم. چگونگی درک کودکان از دیدگاه، احساس، اندیشه‌ها و انگیزه‌های خود و دیگران درباره حضور در شبکه‌های اجتماعی از جمله موضوعاتی است که ما را مجاب به استفاده از این نظریه کرده است.

روش پژوهش

در این پژوهش بنا بر ماهیت پژوهش که طراحی یک شبکه اجتماعی مختص کودکان در بازه سنی ۶ تا ۱۲ ساله مخاطب یک کانال تلویزیونی است، از روش دلفی، با تکنیک دلفی تصمیم ۱۹ استفاده کردیم. برای اجرای دلفی تصمیم لازم نیست که تعداد زیادی از شرکت‌کنندگان را در یک پانل گردآوری کنیم بلکه آنچه اهمیت دارد آن است که درصد بالایی از شرکت‌کنندگان پانل، تصمیم‌گیرندگان واقعی در حوزه‌های تخصصی مربوطه باشند (Rauch, 1979: 163-165).

ابتدا تخصص‌های موردنیاز را مشخص کردیم سپس به صورت هدفمند و بعد از آن به صورت گلوله برفی کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مربوطه را شناسایی کردیم و با توجه به استفاده از تکنیک «دلفی تصمیم» به سراغ کسانی رفتیم که در دنیای واقعی تصمیم‌گیران واقعی حوزه کودک و فضای

در پژوهشی داخلی که در سال ۱۳۹۲ انجام شد ذوالقدر و همکارش با جمع‌آوری ۱۳۰ پرسشنامه از کاربران شبکه‌های اجتماعی و بررسی آن به این نتیجه رسیدند که کاربران علاوه بر آنکه از شبکه اجتماعی چون فیسبوک به عنوان ابزاری ارتباطی استفاده می‌کنند، به منظور کسب هویت شخصی نیز از این شبکه اجتماعی بهره می‌برند (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۲۳).

اجتماعات شکل گرفته تحت قالب شبکه‌های اجتماعی می‌توانند کاملاً بر پایه تعلق هویت-مبنا و قرارداد-مبنا بنا گردند. طبق نظر پرتیس و همکارانش^{۱۵} (۱۹۹۴) اعضای گروهی که از هویت برخوردار است احساس تعلق و پیوند بالاتری به آن گروه دارند (کاظمی اونجی، ۱۳۹۶: ۳۶).

در پژوهش پشتیبان مقاله حاضر به دنبال راهکارهایی بودیم تا کاربران کودک، بسته به علایق خود و با نظارت والدین‌شان، به گروه‌های ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی پیوند و تعلق پیدا کنند تا اطلاعات و نظرات خود را با اهدافی که مدنظرشان است، با نظارت والدین و مریدان مدارس به اشتراک بگذارند. به بیانی دیگر از آنجا که میزان حس تعلق فرد به گروه‌ها و اجتماعات رسانه‌های اجتماعی است که میزان فعالیت و مشارکت مخاطب را تعیین می‌کند، چنین کاربرانی باهم به فعالیت‌های سرگرم‌کننده و هم‌افزا با یکدیگر می‌پردازند، داوطلبانه به تشریح محتوا کمک می‌کنند و درباره مسائل و ایده‌های جدید باهم به بحث می‌پردازند و بدین ترتیب پیوندهای جدیدی بین اعضا در کنار پیوندهای آن‌ها در فضای رئال و واقعی به وجود می‌آورند؛ وضعیتی که برای کودکان که به صورت طبیعی در چنین سن و سالی، نیاز به ارضای حس تعلق اجتماعی دارند، می‌تواند بسیار جذاب و برانگیزاننده باشد.

نظریه حضور اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی

نظریه یا مدل حضور اجتماعی معتقد است، فردی بودن ارتباطات رایانه‌ای، زمینه‌ساز تأثیرات کمتر آن‌هاست. این مدل بیان می‌کند، رسانه‌هایی که حضور اجتماعی بیشتری را طلب می‌کنند، مؤثرترند (مهدی‌زاده و توفیقی، ۱۳۹۴: ۱۸۵).

در کل ارتباط چهره به چهره در نظریه حضور اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و این در حالی است که ارتباطات کامپیوتر-واسط^{۱۶} به لحاظ سطح حضور اجتماعی در سطح پایینی قرار می‌گیرند (Miranda and Saunders, 2003). لیکن، رسانه‌های مبتنی بر رایانه یا فناوری وب به

جدول ۱. رزومه افراد حاضر در پانل دلفی.

ردیف	رزومه افراد حاضر در پانل دلفی
۱	سیاست‌گذاری فضای مجازی، راه‌اندازی مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، مدیرعامل مجمع فعالان فضای مجازی انقلاب اسلامی، مشاور فضای مجازی مرکز پژوهش‌های مجلس
۲	مدیرعامل موسسه فردای روشن کودک و نشریات دیجیتال نبات
۳	مسئول تدوین طرح سما، دبیر سابق کارگروه فرهنگی اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی
۴	مدیر بخش اینترنت کودک و نوجوان انارستان
۵	استادیار پژوهشگاه فرهنگ و هنر، مدیر پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه
۶	مسئول تدوین سیاست‌های معاونت محتوای مرکز ملی فضای مجازی
۷	کارشناس فضای مجازی و از اعضای تدوین سند صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی
۸	کارشناس معاونت محتوای مرکز ملی فضای مجازی
۹	مدیرعامل سایت و اپلیکیشن منظوم
۱۰	مدیر طرح و برنامه شبکه کودک و نوجوان
۱۱	مدیرکل فناوری‌های نوین سازمان صداوسیما، مدیر فضای مجازی شبکه کودک
۱۲	سرمدیر فضای مجازی شبکه کودک
۱۳	مدیرعامل شرکت سامان سرمایه‌های همتا تابع هولدرینگ توسعه اعتماد مبین
۱۴	مؤلف کتاب کودک و تلفن و همراه و از اعضای تین تاک
۱۵	مدیرعامل درسا
۱۶	مدیر طرح و برنامه معاونت فضای مجازی صداوسیما
۱۷	مدیر شرکت سیما رایان شریف (تلویزیون)
۱۸	طراح شبکه اجتماعی LITHIS، مسئول کمیته TOD شورای شهر تهران
۱۹	سیاست‌گذار فضای مجازی، عضو هیئت‌علمی دانشگاه، مشاور کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، مشاور پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی
۲۰	مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان سرزمین هوشمند

مجازی بودند و تجربیاتی در این زمینه داشتند. در راستای اعتباربخشی به پژوهش حاضر از کارشناسان خبره در چهار حوزه استفاده نمودیم و از ۲۰ نفر از متخصصین حوزه‌های کودک، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، برنامه‌سازان کودک و مدیران برجسته صداوسیما مصاحبه حضوری چندساعته به عمل آمده است. تمامی این کارشناسان با توجه به ماهیت روش پژوهش که نیازمند حضور مدیران و فعالان حوزه‌های تخصصی بود، مدیران برجسته تشکیل دادند و تقریباً تمام افراد مهم فضای مجازی برای کودکان در ایران در پانل دلفی این پژوهش گرد هم آمدند و به‌جرت می‌توان گفت برای اولین بار در یک پروژه علمی نظرات این افراد در یک مجموعه مدون گردآوری شده است. در مرحله اول ۳۰ خبره شناسایی شدند و ۱۰ خبره دیگر به‌صورت گلوله برفی به تیم پژوهشی معرفی شدند که ما توانستیم با ۲۰ نفر از این ۴۰ نفر، مصاحبه حضوری داشته باشیم.

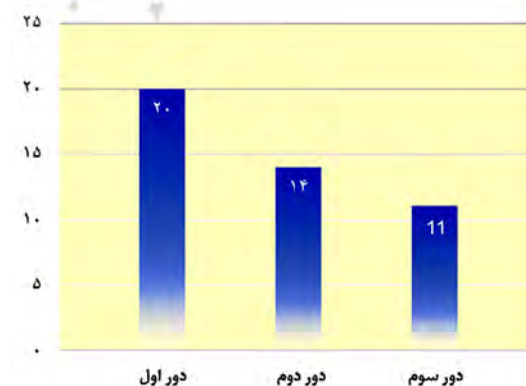
بخشی از رزومه و فعالیت این ۲۰ نفر در «جدول ۱» قابل ملاحظه است.

در دور (رانند) دوم ۱۴ نفر، و نهایتاً با مشارکت ۱۱ نفر در دور سوم پژوهش به پایان رسید و نتایج آن استخراج شد. (نمودار ۱)

با توجه به آنکه روش انتخاب شده برای انجام این پژوهش دلفی بود، در سه مرحله به خبرگان حاضر در این پژوهش مراجعه کردیم. در راند اول مراجعه به خبرگان، مصاحبه‌های تفصیلی ۲ الی ۳ ساعته به‌صورت حضوری و نیمه ساختاریافته انجام گرفت؛ از مجموع ۲۰ مصاحبه

انجام شده به ۳۲۸ گویه اولیه رسیدیم که پس از تحلیل مضمون این گزاره‌ها و حذف داده‌های مشابه ۸۷ گویه مجزا برای ارائه در راند دوم دلفی به دست آمد.

و در راندهای دوم و سوم، پرسشنامه محقق، ابزار گردآوری اطلاعات بود که برای گزینه‌ها، از پاسخ با درجه‌بندی پنج‌تایی لیکرت استفاده شد. پاسخ‌ها به‌صورت گزینه‌های «کاملاً موافقم»، «موافقم»، «ممتنع»، «مخالقم» و «کاملاً موافقم» به خبرگان ارائه شد. پس از پاسخ اعضای پنل، از آنجایی که درنهایت به دنبال اجماع بر توافق یک گویه بودیم، مجموع فراوانی‌هایی «کاملاً موافقم» و «موافقم» را به دست آورده و آن را درصد موافقت نامیدیم و گویه‌هایی که درصد موافقت‌شان ۷۵ به بالا بود به‌عنوان خروجی نهایی



نمودار ۱. تعداد مشارکت‌کنندگان دورهای دلفی.

جدول ۲. ماتریس گویه‌های دلفی.

رویکرد	مراحل مدیریت پیام	الزامات برای کاربران	الزامات برای شبکه
۱. تعیین پیام	تعیین پیام		
	تولید پیام		
	توزیع پیام		
	مصرف پیام		
	بازخوردگیری از پیام		
۲. پذیرش پیام	تعیین پیام		
	تولید پیام		
	توزیع پیام		
	مصرف پیام		
	بازخوردگیری از پیام		
۳. بازنگری پیام	تعیین پیام		
	تولید پیام		
	توزیع پیام		
	مصرف پیام		
	بازخوردگیری از پیام		

محتوای این شبکه اجتماعی، بهره‌برداری لازم و کافی را داشته باشند.

ازجمله اقدامات دیگر شبکه اجتماعی در این مرحله تدوین سازوکاری برای «احراز هویت کاربران» است. ایده‌های احراز هویت به شکل‌های مختلفی در دنیا ارائه می‌شود. یکی از مرسوم‌ترین انواع آن «کمک از آموزش و پرورش و مدارس» است. معلم می‌تواند با در اختیار داشتن کد پرسنلی خود در شبکه ثبت‌نام کند و سپس به معلم ثبت‌نام‌شده از طریق شبکه کدی داده شود و معلم این کد اختصاصی را به دانش‌آموزان خود دهد و آنان از این طریق وارد شبکه شوند. راه دیگر ثبت‌نام با کد ملی و مشخصات شناسنامه‌ای است. پدر و مادرها می‌توانند کد ملی خود را در شبکه وارد کنند و در صورت تأیید این کد ملی از سوی مدرسه، فرآیند ثبت‌نام را برای خود و فرزندشان تکمیل نمایند. یا در شبکه اجتماعی دیگری از والدین خواسته می‌شود که یک عکس دونفره با کودک خود بیندازند و در صورت تأیید آن عکس می‌تواند فعالیت خود را در شبکه آغاز کند.

اما کاربران نیز در مرحله طراحی و تعیین پیام بایستی کارهایی انجام دهند. مهم‌ترین آن «آموزش دیدن کودک/

مورد اجماع، از فرآیند دلفی کنار گذاشته شد و با گویه‌های دیگر وارد راند بعدی دلفی شدیم.

یافته‌ها

پس از اجرای راند اول و مصاحبه با خبرگان، با تحلیل مضمون ۳۲۸ گویه اولیه به دست آمده از مصاحبه‌ها، ۸۷ گویه به دست آمد که این گویه‌ها را با سه رویکرد صیانتی، جذاب‌سازی و مفید بودن تقسیم کردیم. در رویکرد صیانتی به مواردی که کودک در شبکه‌های اجتماعی باید از آن پرهیز کند، پرداخته شده است. رویکرد جذاب‌سازی به مواردی که می‌تواند برای کاربران چنین شبکه‌ای جذاب باشد، می‌پردازد و در رویکرد مفید بودن مواردی که می‌تواند برای کاربران مفید فایده واقع گردد، آورده شده است. هر رویکرد شامل مراحل پنج‌گانه مدیریت پیام یعنی طراحی پیام، تولید پیام، توزیع پیام، مصرف و بازخوردگیری پیام می‌شد که ذیل هر رویکرد الزامات طراحی شبکه اجتماعی مختص کودکان برای ۱. کاربر و ۲. ساختار شبکه تعیین شد؛ با توجه به شکل زیر در هر رویکرد ۱۰ خانه وجود دارد که گویه‌ها را در آن جای دادیم و در مجموع سه رویکرد، به ماتریس سه‌بعدی با ۳۰ خانه رسیدیم؛ در طراحی نهایی چنین شبکه اجتماعی‌ای، در نهایت باید همه خانه‌های این ماتریس را تکمیل کرد؛ که در ادامه مقاله، بخش‌های اصلی از این موارد را توضیح خواهیم داد. (جدول ۲)

الف. رویکرد صیانتی

این رویکرد به مجموع فعالیت‌های شبکه و کاربران برای حفاظت و صیانت از کودک در برابر آسیب‌های شبکه اجتماعی می‌پردازد و به مواردی که کودک در شبکه‌های اجتماعی باید از آن پرهیز کند، می‌پردازد. (جدول ۳)

این رویکرد به مجموع فعالیت‌های شبکه و کاربران برای حفاظت و صیانت از کودک در برابر آسیب‌های شبکه اجتماعی می‌پردازد. در پژوهش پشتیبان این مقاله، ما به دنبال «حضور کنترل‌شده و ایمن» کودکان «با نظارت والدین و همراهی معلم و مدرسه» در شبکه اجتماعی بودیم و برای آنکه به این مهم دست پیدا کنیم ابتدا باید در مرحله تعیین پیام یک «نظام رده‌بندی مناسب برای کودکان» جهت دریافت پیام‌های شبکه اجتماعی طراحی شود تا مخاطبان ۶ تا ۱۲ ساله شبکه بتوانند هرکدام به فراخور سن‌شان از

جدول ۳. گویه‌های رویکرد صیانتی.

شماره گویه	گویه	توضیح مختصر	درصد اجماع
۱	نظام رده‌بندی سنی محتوا یا پیام	یک نظام رده‌بندی سنی برای محتوایی که در شبکه اجتماعی بارگذاری می‌شوند، طراحی شود.	۱۰۰
۲	آموزش‌های سواد رسانه‌ای برای تولید پیام	شبکه باید اقدامات لازم را برای آموزش‌های سواد رسانه‌ای لازم به کاربران علی‌الخصوص والدین کودک انجام دهد.	۱۰۰
۳	وجود یک لیست مخاطب با تأیید والدین	وجود یک کانتکت لیست با تأیید والدین که از حضور افراد غریبه جلوگیری می‌کند.	۱۰۰
۴	آموزش به کاربران درباره میزان و نوع مصرف درست	هم کودک و هم خانواده باید بدانند که میزان مصرف درست در یک شبکه اجتماعی به چه اندازه است.	۱۰۰
۵	امانت‌داری و حفظ حریم خصوصی پیام	از جمله وظایف بسیار مهم یک شبکه حفاظت و صیانت از داده‌های کاربران است؛ بنابراین حتماً باید پلتفرم کاملاً امن طراحی شود و خود شبکه هم خود را ملزم به حفاظت از داده‌های کاربران بداند.	۱۰۰
۶	بازخوردگیری برای کودک/والدین/ معلم	هریک از کاربران باید بدانند که چه نیاز داشته‌اند و مصرف نکرده‌اند و چه نیازهایی نداشته و مصرف کرده‌اند؛ بنابراین در دوره‌های زمانی مختلف باید بتوانند این بازخوردها را از شبکه بگیرند.	۱۰۰
۷	گزارش کاربران به شبکه در صورت مصرف نادرست	کاربران (معلم و والدین) بتوانند در صورت مشاهده مصرف نادرست یک کودک، آن را به شبکه گزارش دهند.	۹۳
۸	تعیین زمان و مکان‌های مناسب تولید پیام برای هر کاربر	از وظایف شبکه تعیین زمان‌ها و مکان‌های مناسب تولید پیام به صورت شخصی‌سازی شده برای هر کاربر است.	۹۱
۹	دادن روندهای کودک در شبکه به خانواده	دادن ترندهای کودک به خانواده‌هایشان از اینکه چه فعالیت‌های اصلی در شبکه انجام می‌دهند.	۹۱
۱۰	تعریف روابط جدید تحت شبکه	روابط کودک با خانواده، دوستان، معلمان در شبکه اجتماعی بازتعریف شود.	۸۵
۱۱	احراز هویت کاربران با همکاری آموزش و پرورش	آموزش و پرورش از طریق مدارس می‌تواند افراد مورد نظر خود را تأیید کند	۸۲
۱۲	عدم فعالیت کاربران بر اساس اعطای پاداش بر مبنای خودنمایی کاربر	باید سازوکاری اندیشیده شود که خودنمایی کاربران در شبکه به حداقل برسد و سلامت کاربران تضمین شود	۸۲
۱۳	طراحی ابزار کنترل تولید پیام برای والدین	پدر و مادر به عنوان کسانی که مسئولیت حفظ و مراقبت از کودک را بر عهده دارند باید ابزاری در دست داشته باشند که بتوانند این فضا را مدیریت کنند	۸۲
۱۴	تولید پیام در کنار یک همراه	شروع کار در شبکه‌های اجتماعی برای کودکان ۶ تا ۹ سال قدری با سختی همراه است؛ بنابراین برای تولید پیام در شبکه نیازمند یک همراه هستند.	۸۱
۱۵	تولید پیام در زمان و مکان مناسب	بعد از آنکه شبکه بستر لازم را به وجود آورد پدر و مادر می‌توانند با سیاست‌های خود محدودیت‌ها و زمان‌های تولید پیام را مشخص نمایند.	۸۱
۱۶	محدود کردن توزیع پیام تنها برای افراد خاص و مرتبط با کودک	در رویکرد صیانتی بسیار مهم است که کودک با افراد غریبه و ناآشنا وارد مکالمه نشود.	۸۱
۱۷	ارتباط کودک فقط با کسانی که می‌شناسد تحت نظارت والدین	پدر و مادر و معلم باید بدانند که کودک نباید با افراد ناآشنا وارد مکالمه شود و این مورد را به کودک خود نیز گوشزد کنند.	۸۱
۱۸	طراحی یک هنجار بازخوردگیری قابل استفاده برای همه گروه‌های دخیل در شبکه	بایستی ابتدا پژوهشی اولیه صورت پذیرد و به یک نرم برسیم. بعد از آنکه به این نرم بازخوردگیری رسیدیم می‌توان از آن با اندکی تغییرات برای همه گروه‌های دخیل استفاده کرد.	۸۱
۱۹	جدا کردن رده‌های سنی مصرف‌کنندگان	کودکان مخاطب کانال تلویزیونی نهال که کاربران شبکه اجتماعی هستند را به دو گروه ۶-۹ و ۹-۱۲ سال تقسیم کنیم و هر دسته محتوای متناسب به رده سنی خود را مصرف کنند.	۷۹
۲۰	کنترل نوع مصرف کودک با سیاست‌های شخصی‌سازی شده والدین	والدین می‌توانند برای فرزندانشان در شبکه اجتماعی یک حساب درست کنند و آن حساب را با سیاست‌های خود تنظیم نمایند.	۷۹

در مرحله تولید پیام «طراحی یک ابزار کنترلی پیام‌های تولیدشده توسط کاربر کودک، برای والدین» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ابزارهای کنترلی برای والدین در دنیا امری متداول هستند. والدین می‌توانند فعالیت‌های کودک خود را مشاهده کنند؛ با چنین ابزاری خانواده‌ها ضعف و کمبود کودکان خود را تولید پیام درمی‌یابند و می‌توانند در

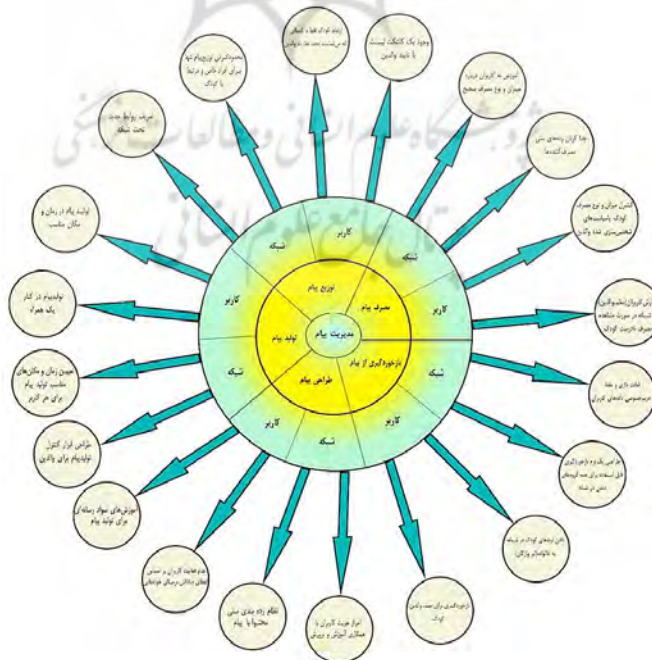
والدین و معلم برای شیوه‌های تولید پیام است بنابراین حتماً به طرق مختلف باید سعی در «افزایش سواد رسانه‌ای» کاربران از همان سنین کودکی داشت. نکته دیگر آن است که کاربران کودک بدانند که مواردی چون لایک، فالوور زیاد و شاخص‌هایی از این دست در این شبکه کارایی چندانی ندارد و فعالیت‌های خود را بر این اساس در شبکه تنظیم نکنند.

دهد یا آنها را به این نوع آموزش‌ها هدایت کند، تا کودکان محتوای مناسب و به‌اندازه در شبکه اجتماعی مصرف کنند. از سوی دیگر خانواده‌ها می‌توانند این مصرف را با سیاست‌های شخصی‌سازی شده خود کنترل کنند. به‌طور مثال یک پدران و مادران، می‌توانند تنظیمات شبکه مجازی را به‌گونه‌ای طراحی کنند تا کودکانشان از محتوایی که خانواده نمی‌پسندند، استفاده نکنند. با تمام این اوصاف در صورت مشاهده مصرف نادرست یک کودک از شبکه اجتماعی، خانواده‌ها و مدارس، می‌توانند به شبکه گزارش دهند تا شبکه از آن جلوگیری کرده و یا شیوه مصرف کاربر را بهبود بخشد. در نهایت نیز باید سیاست‌های مصرف کنترل شده توسط شبکه اعمال شود به طور مثال نباید شبکه اجتماعی به صورت ۲۴ ساعته در دسترس کودک قرار بگیرد و تنها در ساعات مشخصی از شبانه‌روز آن‌ها هم با سیاست‌های کنترلی والدین بتوان از این شبکه اجتماعی استفاده کرد. در نهایت نیز شبکه باید امانت‌دار داده‌های کاربرانش باشد تا مبدا اعتماد آنان به شبکه اجتماعی و همین‌طور مالک این شبکه که صداسویسمای جمهوری اسلامی است، خدشه‌دار نشود. (شکل ۲)

مسیر تولید پیام آنان را همراهی نمایند و به کودکانشان در اینکه در چه زمان‌ها و چه مکان‌هایی محتوا تولید کنند، یاری برسانند.

اما برای آن‌که حفاظت و صیانت از کودک، به‌درستی صورت گیرد مرحله توزیع، بازنشر و شیوه برقراری ارتباطات در شبکه نیز اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. اولین وظیفه شبکه در این راستا تعریف روابط جدید تحت شبکه است. می‌توان برای هرکدام از اطرافیان کودک یک نقش در نظر گرفت، این نقش‌ها می‌تواند از دنیای واقعی هم وام گرفته شود مثلاً به پدر یک کودک در شبکه اجتماعی هم نقش پدر را اعطا کنیم. این باعث می‌شود که همه افراد مرتبط با کودک بدانند که پدر این کاربر در شبکه مراقب و محافظ فرزندش است و احتمال آزار و اذیت کاهش پیدا می‌کند.

اما میزان و نوع مصرف کودکان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یکی دیگر از دغدغه‌های اولیاء است. تلویزیون علی‌الخصوص شبکه نهال (برای نونهالان)، شبکه پویا (برای کودکان) و شبکه امید (برای نوجوانان) می‌تواند با ساخت برنامه‌هایی، آموزش‌های مناسب را به کودکان و خانواده‌ها بدهد. شبکه اجتماعی نیز وظیفه دارد به طرق مختلف این آموزش‌ها را به کاربرانش ارائه



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش در رویکرد صیانتی.

ب. رویکرد جذاب‌سازی

اگر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از ورود آسیب‌های شایع جلوگیری نماییم و امنیت آن را بالا ببریم و شبکه را بسیار کنترل‌شده و محدود کنیم، ممکن است جذابیت چنین شبکه‌ای را از بین ببرد پس لازم است تا راهکارهایی اندیشیده شود تا این شبکه اجتماعی کماکان برای کودکان کاربرش - که سرگرمی و بازی و جذابیت، مهم‌ترین سائقه آنها برای استفاده خواهد بود - به میزان زیادی جذاب بماند. این رویکرد به مرور گویه‌های می‌پردازد که می‌تواند چنین جذابیت‌هایی را تأمین کند. (جدول ۴)

اگر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از ورود آسیب‌های شایع جلوگیری کنیم و امنیت آن را بالا ببریم و شبکه را بسیار کنترل‌شده و محدود اعمال کنیم، ممکن است جذابیت چنین شبکه‌ای، از بین برود؛ پس لازم است تا راهکارهایی اندیشیده شود تا این شبکه اجتماعی، کماکان برای کاربران جذاب بماند.

در این راستا اولین قدمی که شبکه باید بردارد، تدوین مدل‌ها، نحوه‌ها و الگوهای سپری کردن اوقات فراغت برای گروه سنی است. فراغت امروزه بخش مهمی از سبک زندگی را در برمی‌گیرد و اگر الف) الگوهای اوقات فراغت برای کودکان به درستی در شبکه‌های اجتماعی متناسب‌سازی شوند و در کنار آن ب) سرفصل‌های محتوایی جذاب نیز توسط شبکه گردآوری، توزیع و توسط کاربران کودک در مقیاس وسیع، باز نشر شود، این دو در کنار همدیگر می‌توانند چراغ راه شبکه اجتماعی برای جذابیت بیشتر باشند.

اما در مرحله تولید پیام است که طراحی‌های صاحبان شبکه تلویزیونی، به بار می‌نشیند و کودکان می‌توانند در کمپین‌ها (پویش‌ها) و چالش حضور یابند و آن را اجرا کنند. خود شبکه اجتماعی نیز باید اینجا وارد میدان شود و مسابقات و کمپین‌هایی را طراحی کند. کانال تلویزیونی نهال نیز می‌تواند به یاری شبکه اجتماعی بیاید و برخی از این بار را به دوش بکشد. مسابقاتی که در تلویزیون مطرح می‌شود پاسخ‌هایش توسط کودکان، در شبکه داده شود یا از جذابیت‌های دیگر ممکن متصل بودن کانال نهال با شبکه اجتماعی، استفاده شود.

همان‌طور که در ادبیات نظری نیز گفته شد حس تعلق یکی از مهم‌ترین ابعاد رفتار کاربران در یک اجتماع است و در شبکه‌های مجازی نیز باید این حس تقویت

شود. برای ایجاد حس تعلق می‌توان در مرحله توزیع پیام از یکی از مهم‌ترین اصول طراحی شبکه اجتماعی یعنی «بازی‌وارسازی» استفاده نمود. بازی‌وارسازی است که باعث می‌شود کاربران در شبکه اجتماعی فعالیت کنند، به شبکه اجتماعی متعلق شوند و ضریب ماندگاری آنان بالاتر برود. داشتن صفحه پروفایل نیز از جمله مواردی است که کارشناسان بر آن اجماع نظر داشتند. یک صفحه اختصاصی که مجموع مشخصات و فعالیت‌های کودک در آن قابل مشاهده است علاوه بر آنکه می‌تواند در شبکه مفید باشد، از جذابیت خاصی هم برخوردار است. این صفحه پروفایل می‌تواند معرف اطلاعات کودک، نقش‌های او در شبکه، فعالیت‌ها او و بستگان و معلم او باشد.

در مرحله مصرف پیام نیز تلویزیون و کانال نهال دوباره به میدان می‌آیند. شبکه بایستی مصرف کاربران را محاسبه کرده و این مصرف را به اطلاع برنامه‌سازان تلویزیونی برساند تا آنان با استفاده از آن برنامه‌های جدید خود را تولید کنند. این برنامه‌های جدید تولید شده به‌طور حتم می‌تواند از جذابیت ویژه‌ای برای کودک برخوردار باشد زیرا بر اساس مصرف محتوایی آنان ساخته شده است.

بازخوردگیری را نیز شاید بتوان مهم‌ترین مرحله از چرخه مدیریت پیام در رویکرد جذاب‌سازی دانست؛ زیرا با گرفتن این بازخوردهاست که می‌تواند جذابیت‌های بعدی را خلق کرد. آپدیت‌های متنوع و در راستای علایق کاربر داد و چالش‌ها، مسابقات و پویش‌های جدید طراحی کرد و مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری، کودک بتواند بر اساس کنش‌ها و رفتارهایش پاداش مناسب از شبکه دریافت نماید. (شکل ۳)

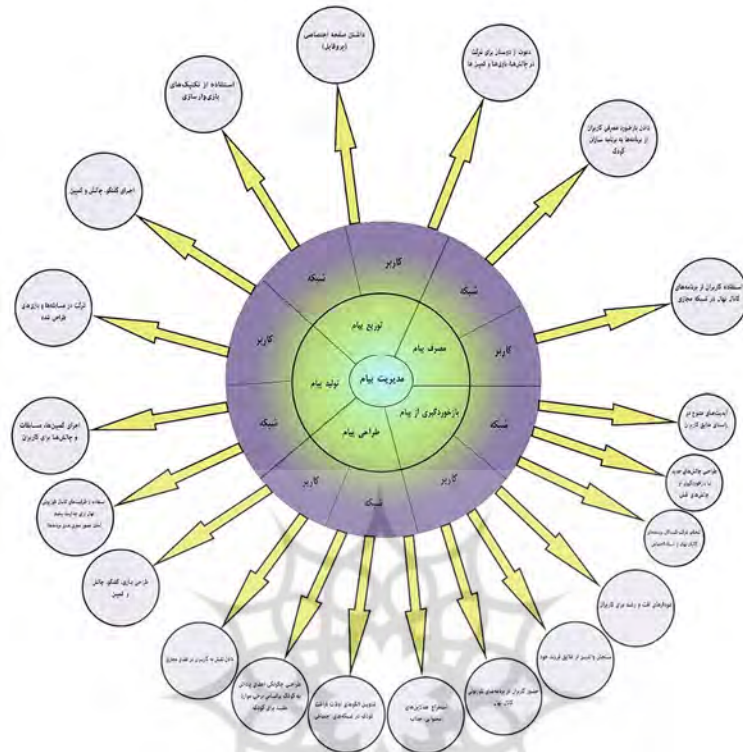
ج. رویکرد مفید بودن

با تأکید زیاد خبرگان پانل، ما بر آن شدیم که رویکرد سومی را هم به نتایج پژوهش اضافه کنیم تا مواردی را که می‌تواند در چرخه مدیریت پیام، برای کودکان، مفید، توانمندساز و مهارت‌افزا باشد، بررسی نماییم. (جدول ۵)

همان‌طور که در نظریه حضور اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی از نظر گذشت، حضور یک کاربر در فضای مجازی می‌تواند عاملی برای افزایش «آگاهی» وی باشد؛ و مطابق با نظریه استفاده و رضامندی؛ «سودمندی» یک رسانه اجتماعی از مهم‌ترین شاخص‌های فعال بودن کاربران

جدول ۴. گویه‌های رویکرد جذاب‌سازی.

شماره گویه	گویه	توضیح مختصر	درصد اجماع
۱	طراحی چگونگی اعطای پاداش به کاربر کودک بر اساس برخی موارد مفید برای کودک	شبکه وظیفه دارد برحسب هر گروه سنی در مرحله طراحی پیام نحوه اعطای پاداش به کودک را بر اساس موارد مفید برای وی طراحی نماید.	۱۰۰
۲	استخراج سرفصل‌های محتوایی جذاب	شبکه سرفصل‌های محتوایی جذاب را استخراج کند و در اختیار تولیدکنندگان محتوا قرار دهد.	۱۰۰
۳	شرکت در مسابقه‌ها، کمپین‌ها، چالش‌ها و بازی‌های طراحی شده	بعد از آنکه در مرحله طراحی پیام، هم شبکه و کاربران چالش‌ها و بازی‌ها را طراحی کردند در مرحله تولید پیام کاربران باید در این چالش‌ها شرکت نمایند.	۱۰۰
۴	دادن بازخورد مصرفی کاربران به برنامه‌سازان	شبکه اجتماعی با محاسبه میزان مصرف پیام کاربران می‌تواند به بازوی کمکی کانال نهال در برنامه‌سازی بدل شود.	۱۰۰
۵	استفاده کاربران از برنامه‌های کانال نهال در شبکه اجتماعی	کاربران می‌توانند به آرشو برنامه‌ها دسترسی داشته باشند و قسمت‌های جالب توجه هر برنامه را در شبکه اجتماعی تماشا کنند.	۱۰۰
۶	طراحی پویش‌های جدید با بازخوردگیری پویش‌های قبلی	با استفاده از آماری که در کمپین‌ها و چالش‌های قبلی وجود داشته می‌توان به طراحی کمپین‌ها و چالش‌های جدید اقدام کرد.	۱۰۰
۷	نمودارهای افت و رشد برای خانواده و مدرسه	یکی از مواردی که برای کاربران هم می‌تواند جذاب باشد و هم مفید آگاهی از میزان افت و رشد خود در شبکه اجتماعی در طول زمان است.	۱۰۰
۸	سنجش والدین از علایق فرزند خود	والدین می‌توانند از عملکرد فرزند خود ارزیابی مناسبی داشته باشند. در صورت عملکرد منفی راهکاری برای جبران بیندیشند و در صورت عملکرد مثبت فرزندشان را برای ادامه این روند تشویق کنند.	۱۰۰
۹	تدوین الگوهای اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی	بایستی الگوهای اوقات فراغت مناسب کودکان در فضای مجازی را تعیین کرد. پس شبکه در پژوهشی جداگانه این الگوها را به دست آورده و متناسب با آن به طراحی عناصر جذاب برای کودک در شبکه اجتماعی بپردازد.	۹۳
۱۰	انتخاب شرکت‌کنندگان برنامه‌های کانال نهال از شبکه اجتماعی	شبکه باید الگوریتمی را تعیین کند که از طریق آنان کاربران شبکه مجازی به برنامه‌های تلویزیونی دعوت شوند.	۹۱
۱۱	حضور کاربران در برنامه‌های تلویزیونی	بعد از تعیین الگوریتم کاربران می‌توانند با گذراندن پروسه آن در برنامه‌های تلویزیونی کانال نهال حضور یابند.	۹۱
۱۲	استفاده از ظرفیت‌های کانال نهال برای جذابیت بیشتر	کانال نهال دارای ظرفیت‌های بسیاری است که از آن می‌توان در شبکه اجتماعی مجازی بهره جست مثل حضور مجری‌های برنامه‌ها در شبکه مجازی	۸۵
۱۳	استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی	محتوای جذاب به‌تنهایی به ماندگاری کاربران در شبکه کمک نمی‌کند بلکه باید در کنار عناصر بازی‌وارسازی قرار گیرند تا باعث ماندگاری کاربران در شبکه شوند	۸۵
۱۴	دادن نقش به کاربران در فضای مجازی	علاوه بر بازتولید نقش‌های خانوادگی خود شبکه هم می‌تواند نقش‌هایی را تولید کند. مثلاً اگر به فلان مرحله برسد مدال «نهال بان» بگیرد یا اگر از معلمش در شبکه اجتماعی ۱۰ نمره عالی بگیرد لقب «نهال دان» را برایش در نظر بگیریم.	۸۱
۱۵	طراحی بازی، گفت‌وگو، چالش و کمپین توسط شبکه	شبکه بایستی بازی‌های و چالش‌هایی را برای پویایی هرچه بیشتر شبکه به‌طور پیوسته طراحی کند.	۷۹
۱۶	طراحی بازی، گفت‌وگو، چالش و کمپین توسط کاربران	تنها این شبکه نیست که می‌تواند این چالش‌ها و کمپین‌ها را طراحی کند بلکه خود کاربران سه‌گانه شبکه هم می‌توانند این کار انجام دهند.	۷۹
۱۷	اجرای کمپین‌ها، مسابقات و چالش‌ها برای کاربران	بعد از آنکه شبکه به طراحی کمپین‌ها و مسابقات پرداخت در مرحله تولید پیام آن را به اجرا می‌گذارد.	۷۹
۱۸	اجرای گفت‌وگو، چالش و کمپین توسط کاربران	کاربران نیز خود می‌توانند با اجرای کمپین‌ها و پویش‌هایی که در طراحی کرده‌اند بپردازند.	۷۹
۱۹	داشتن صفحه اختصاصی	ساخت یک صفحه اختصاصی که اطلاعات کودک در آن نمایان باشد می‌تواند برای کودک جذابیتی ویژه داشته باشد.	۷۹
۲۰	دعوت از دوستان برای شرکت در چالش‌ها و کمپین‌ها	بعد از آنکه کاربران در مرحله طراحی پیام، چالش‌ها و کمپین‌های خود را اجرا کردند در مرحله توزیع و مدیریت آن می‌توانند از دوستان خود برای پیوستن به کمپینشان دعوت نمایند.	۷۹
۲۱	به‌روزرسانی‌های (Updates) متنوع و پیوسته در راستای علایق	بعد از آن که میزان مصرف کاربران از موضوعات مختلف را به دست آوردیم و علایق نسبی کاربران آشکار شد می‌توانیم در راستای علاقه آنان شبکه را به‌روزرسانی کنیم.	۷۹



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در رویکرد جذاب‌سازی.

کرده است که این حل نیاز می‌تواند به توانمندسازی و مهارت‌افزایی کاربر منجر شود. البته باید به این نکته توجه کرد که تربیت و توانمندسازی کودک بهتر است همراه به سرگرمی و تفریح باشد.

کاربران نیز خود می‌توانند تولیدکننده محتوا و پیام‌های مفید و آموزنده باشند؛ اما در راه رسیدن به این محتوا باید به این نکته توجه داشت که پیام‌های طولانی و بلند ممکن است برای کودکان چندان مناسب به نظر نرسد پس لازم است که محتواها به صورت خلاصه و چکیده تدوین شود و در راستای توانمندسازی و مهارت‌افزایی کودک باشد.

در بخش توزیع پیام نیز یکی از مهم‌ترین وظایف شبکه تهیه فهرستی از روابط مطلوب و نامطلوب کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. اگر رابطه‌ای مطلوب بود باید آن رابطه تقویت و اگر رابطه‌ای نامطلوب باشد بایستی آن تضعیف گردد. ارائه‌کننده‌کانال نهال و توزیع قسمت‌های مختلف برنامه‌های این کانال از جمله موارد دیگری است که می‌توان در این مرحله انجام داد.

است که این موارد در رویکرد مفید بودن به وقوع می‌پیوندند. بعد از آن که یک شبکه اجتماعی به لحاظ امنیت مهیا شد و محتوای جذاب و سالم برای آن تهیه شد. نوبت به آن می‌رسد که برای مفید بودن آن هم فکری کنیم. در غیر این صورت یک شبکه با تمام جذابیت‌ها و امنیتی که دارد تبدیل به جایی می‌شود که کودک صرفاً در آن وقت‌گذرانی می‌کند و مهارت‌آموزی در آن جایی ندارد.

با تأکید زیاد خبرگان پانل، بر آن شدیم که رویکرد سومی را هم به نتایج پژوهش اضافه کنیم تا مواردی را که می‌تواند در چرخه مدیریت پیام برای کودک مفید و توانمندساز باشد، بررسی نماییم.

اما برای آن که بتوانیم موارد مفید را برای کودک به‌درستی لحاظ کنیم نیازمند نیازسنجی دقیق از کودک و به دنبال آن اعتبارسنجی این نیازها هستیم که در مرحله طراحی پیام روی می‌دهد.

در فرآیند تولید پیام نیز شبکه باید به دنبال حل نیازهایی باشد که در مرحله قبل آنان را تشخیص داده و اعتبارسنجی

و معلمان در شبکه نه تنها به دنبال کاهش این افت هستیم بلکه با اعمال الزامات رویکرد مفید بودن می توان سبب رشد تحصیلی دانش آموز هم شد. طبیعتاً مسائلی چون بحران هویت و سلامت عمومی کودک نیز با وجود چنین تمهیداتی به حداقل خواهد رسید.

محمدرضا حسینی (۱۳۹۸) نیز به «مسئولیت دولت ها و سازوکارهای صیانت از حقوق کودک در فضای مجازی» می پردازد که با رویکرد صیانتی پژوهش حاضر کاملاً همسو و منطبق است ضمن آنکه این مورد به عنوان پیشنهادی راهبردی در انتهای این پژوهش مطرح شده است.

اما در پایان نامه ها و مقالات خارجی بحث «تلویزیون های اجتماعی» به شدت در سال های اخیر پررنگ بوده است. طبق تحقیقات کیارا، ام. شپرد (۲۰۱۴) و لارن اندرسون اورست (۲۰۱۷)؛ هرچه که بینندگان بیشتر با یک برنامه تلویزیونی در تلویزیون اجتماعی درگیر شوند میزان رضایت و دستاورد آنان از برنامه هم بیشتر می شود. ما در توزیع پیام در رویکرد مفید بودن به این امر اذعان داشتیم که باید قسمت های مختلف برنامه های کانال نهال در شبکه اجتماعی پخش شود. انجام این کار باعث می شود که درگیری بیشتری با برنامه ها ایجاد شود و کودکان و مخاطبان برنامه ها دستاورد بیشتری از کانال نهال داشته باشند.

علاوه بر موارد فوق ما در این مقاله به دنبال آن بودیم که الزامات طراحی و مدیریت ارتباطات شبکه اجتماعی مختص کودک که هم حافظ امنیت وی باشد و آسیب های شبکه اجتماعی را برای کودک کاهش دهد همچنین جذاب و مفید باشد، را به دست آوریم.

برای این منظور ۱ سؤال اصلی و ۴ سؤال فرعی در این مقاله مطرح شد:

پس از پاسخ به سؤال اصلی، اینک برای پاسخ به سؤال فرعی اول درباره ضوابط، ملاک ها و استانداردهای تولید پیام توسط کاربران کودک باید گفت که از نظرگاه نویسندگان این مقاله، مرحله «تولید پیام»، پس از مرحله «طراحی و تعیین پیام» صورت می گیرد و این دو مرحله بایستی هماهنگی و سازگاری های لازم با همدیگر را داشته باشند و کاملاً مکمل یکدیگر عمل کنند. کاربران (اعم از خود کودکان، والدین و مربیان آنها و نیز رسانه) در مرحله تولید پیام با توجه به سه رویکرد ما در این پژوهش می توانند خود تولیدکننده محتوا یا پیام باشند اما ممکن است که کودکان بخصوص افراد کم

استخراج مصرف کاربران در شبکه اجتماعی نیز دو کارکرد اساسی دارد اول آنکه این مصرف را می توان به کانال نهال ارجاع داد تا با استفاده از آن برنامه های مفیدتری تولید شود. دوم آنکه خانواده ها، نوع و مصرف کودکان را متوجه می شوند و می توانند یک رژیم مصرف رسانه ای مناسب برای فرزندانشان تهیه ببینند. مصرفی که در جهت هم علائق کودک و هم نیازهای کودک باشد.

در مرحله آخر نیز بازخوردهای مفید و قابل استفاده ای می توان از شبکه اجتماعی گرفت. مهم ترین بازخوردی که برای کانال نهال دارد سنجش میزان مخاطبان برنامه هایش است. این کانال می تواند هر برنامه را به تفکیک ژانر مشخص کند که چه گروه های سنی بیشتر مخاطبش هستند یا آنکه از چه شهرهایی این برنامه بیشتر دیده می شود. (شکل ۴)

بحث و نتیجه گیری

همان طور که پیش تر نیز بیان شد پژوهش مشخصی که نسبت میان تلویزیون، شبکه های اجتماعی و کودک را مورد بررسی قرار داده باشد، تاکنون یافت نشده است؛ فلذا موضوع این مقاله در زبان فارسی امری بدیع و نوآورانه به حساب می آید. در هر صورت با بررسی پژوهش های پیشین می توان به پیشرفت هایی که مقاله فعلی نسبت به آنان چه در روش پژوهش و چه در نتایج داشته است را اشاره کرد:

عباس اسدی و مهسا بخارایی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی «میزان شناخت والدین دانش آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی» پرداختند. در پژوهش حاضر نیز نقش والدین به شدت پررنگ دیده شده است و یکی از الزامات طراحی این شبکه اجتماعی، کنترل نوع مصرف کودک با سیاست های شخصی سازی شده والدین است. ضمن آنکه برنامه هایی برای افزایش آگاهی خانواده و مدرسه از رژیم مصرف کودک در رسانه نیز تدارک دیده شده است. فاطمه رشیدی (۱۳۹۶) در نتایج پژوهش خود به

«نگرانی های والدین»، «اعتیاد اینترنتی» و آسیب هایی چون افت تحصیلی، بحران هویت و کاهش سلامت عمومی دانش آموزان اشاره می کند. ما در پژوهش حاضر پدر و مادر را به عنوان یکی از سه کاربر شبکه تعریف کردیم و کنترل بسیاری از موارد را به آن ها دادیم؛ بنابراین نگرانی های والدین تا حد زیادی کاهش می یابد. مسئله دیگر اعتیاد اینترنتی و افت تحصیلی است که با حضور و نظارت والدین

جدول ۵. گویه‌های رویکرد مفیدبودن.

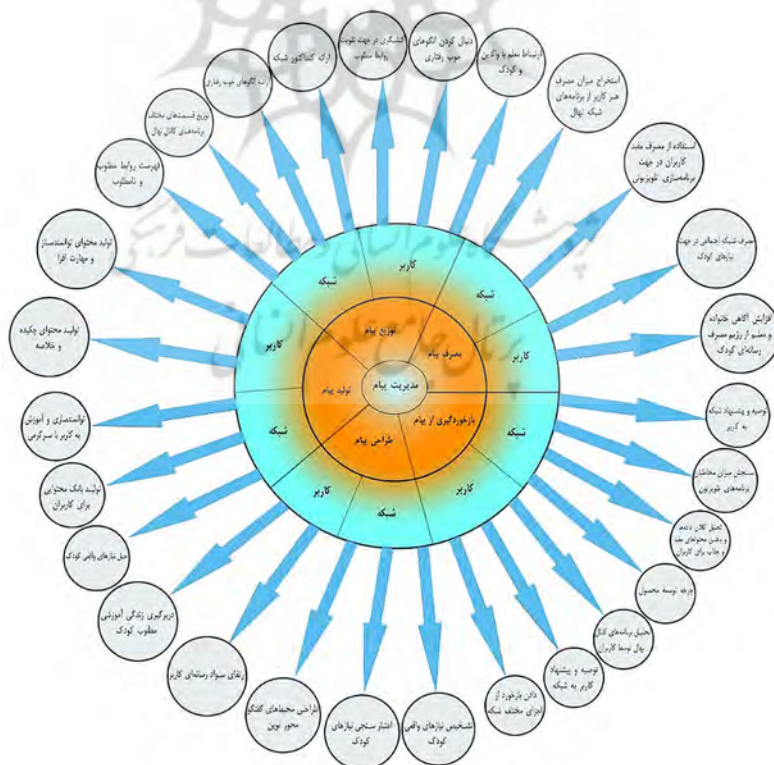
شماره گویه	گویه	توضیح مختصر	درصد اجماع
۱	تشخیص نیازهای کودک	نیازهای آموزشی، نیازهای ارتباطی، نیازهای تفریحی همه از انواع متداول نیاز برای کودک هستند که شبکه باید این نیازها را برای طراحی پیام مفید برای کودک تشخیص دهد.	۱۰۰
۲	اعتبارسنجی نیازهای کودک	بعد از آنکه نیازهای کودک توسط شبکه تشخیص داده شد نوبت به اعتبارسنجی این نیازها می‌رسد. نیازها به ترتیب اهمیتشان شناسایی می‌شوند و شبکه در جهت حل این نیازها گام برمی‌دارد.	۱۰۰
۳	ارتقای سواد رسانه‌ای کاربر	برای تشخیص و تولید پیام‌های مفید در فضای مجازی کاربران باید به فکر ارتقای سواد رسانه‌ای خویش باشند.	۱۰۰
۴	دربرگیری زندگی مطلوب آموزشی کودک	شبکه اجتماعی نباید تنها به بستری برای سرگرمی صرف تبدیل شود، بلکه موارد آموزنده نیز بایستی در آن به شکلی مطلوب گنجانده گردد.	۱۰۰
۵	حل نیازهای واقعی کودک	پس از آنکه شبکه در مرحله طراحی پیام، نیازهای اصلی کودک را شناسایی و سپس اعتبارسنجی کرد در مرحله تولید بایستی به حل این نیازها مبادرت ورزد.	۱۰۰
۶	تولید محتوای مهارت‌افزار و توانمندساز	معلمانی می‌توانند بسته‌های مهارتی آماده کنند و از شبکه اجتماعی مجازی به‌عنوان ابزاری برای آموزش مهارت‌افزار و توانمندساز استفاده کنند.	۱۰۰
۷	توزیع قسمت‌های مختلف برنامه‌های کانال نهال	یکی از موارد مفید که شبکه باید آن را انجام دهد توزیع و پخش قسمت‌های مفید برنامه‌های کانال نهال است.	۱۰۰
۸	ارائه الگوهای خوب رفتاری	یکی از نیازهای اساسی کودک نیاز به الگو و مربی یا همان قهرمان و همراه است. پس از جمله وظایف شبکه شناسایی و معرفی این الگوها به کودکان است.	۱۰۰
۹	دنبال کردن الگوهای خوب رفتاری	شبکه باید الگوهای خوب رفتاری را ارائه دهد و پس از آن کاربران می‌بایست این الگوها را دنبال کنند.	۱۰۰
۱۰	استخراج میزان مصرف هر کاربر از شبکه اجتماعی	: استخراج میزان مصرف کاربران از انواع محتوا در شبکه اجتماعی هم مورد استفاده خود شبکه اجتماعی است و هم کانال نهال می‌تواند از چنین اطلاعاتی بهره‌مند شود.	۱۰۰
۱۱	استفاده از مصرف مفید کاربران در جهت برنامه‌سازی تلویزیونی	کانال نهال می‌تواند در جهت ساخت برنامه‌های جدید در جهت نیاز و علائق کودک از این داده‌ها بهره‌برد.	۱۰۰
۱۲	افزایش آگاهی خانواده و مدرسه از رژیم مصرف کودک	لازم است تا خانواده‌ها و مدارس رژیم مصرف مفید کودک را یاد بگیرند و هدایتگر کودک در این مسیر باشند.	۱۰۰
۱۳	سنجش میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیون	. وجود یک سوشال مدیا با کاربران زیاد می‌تواند هم راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر و هم دقیق‌تر میزان مخاطبان یک برنامه تلویزیونی را تخمین بزند.	۱۰۰
۱۴	چرخه توسعه محصول	هر اپلیکیشن و نرم‌افزاری نیازمند آن است که محصول خود را به‌مرور بهبود بخشد. برای این کار بایستی ابتدا مطالعات اولیه روی محصول صورت گیرد، اصلاحات جدید و عیوب محصول قبلی برطرف شود، محصول جدید تولید شود، از آن بازخورد گرفت و اصلاح کرد و دوباره تولید محصول را انجام داد و این چرخه دائماً در حال تکرار است.	۱۰۰
۱۵	تحلیل برنامه‌های کانال نهال توسط کاربران	این که کدام ویژگی و آیتیم شبکه مفید یا مضر است و یا آنکه کدام برنامه‌های کانال نهال جذاب و سرگرم‌کننده هستند، نیازمند نظرات تحلیلی کاربران است.	۱۰۰
۱۶	دادن بازخورد از اجزای مختلف شبکه	شبکه اجتماعی دارای قسمت‌های متنوعی است که برای هر قسمت می‌توان بازخوردی جداگانه از کاربران دریافت کرد تا در آپدیت‌های بعدی آنان را بهبود بخشید.	۱۰۰
۱۷	تحلیل کلان داده‌ها و یافتن محتوای مفید برای کاربران	کاربران انبوه در شبکه‌های اجتماعی داده‌های انبوه تولید می‌کنند که این داده‌ها تحلیل‌های جالبی به ما می‌دهند.	۹۱
۱۸	طراحی محیط‌های گفت‌وگو محور نوین	باید از محیط‌های پست محور به سمت محیط‌های گفت‌وگو محور حرکت کنیم و باید به دنبال محیط‌های جدید گفت‌وگو محور باشیم.	۸۵
۱۹	توانمندسازی و آموزش به کاربر با سرگرمی	اصلی‌ترین نیاز کودکان ۶ تا ۱۲ ساله رو می‌توان سرگرمی دانست؛ بنابراین اگر قرار است آموزشی هم به آنان داده شود بایستی از درجه سرگرمی وارد بشویم.	۸۵
۲۰	فهرست روابط مطلوب و نامطلوب	شبکه برای آنکه بتواند ارتباطات مفید را در شبکه برقرار سازد نیازمند آن است تا روابط مطلوب و نامطلوب برای کودکان در فضای مجازی را مشخص سازد.	۸۵
۲۱	کنشگری در جهت تقویت روابط مطلوب	پس از آن که شبکه روابط مطلوب و نامطلوب را مشخص ساخت کاربران باید در جهت تقویت روابط مطلوب حرکت کنند و از روابط نامطلوب پرهیز نمایند.	۸۵
۲۲	توصیه و پیشنهاد شبکه به کاربر	سیستم‌های پیشنهاددهی امروزه در شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی امری متداول است. پس از استخراج مصرف هر کاربر شبکه می‌تواند بر اساس علائق و نیازهای کاربران به آن‌ها پیشنهاد دهد.	۸۵
۲۳	توصیه و پیشنهاد کاربر به شبکه اجتماعی و کانال نهال	علاوه بر آنکه شبکه به کاربران می‌تواند پیشنهاد و توصیه دهد کاربران نیز می‌توانند پیشنهاد‌های خود را ارائه کنند.	۸۵
۲۴	تولید محتوای چکیده و خلاصه	کودکان مطالب بلند و طولانی را نمی‌پسندند و خواندن، درک کردن و تولید کردن متن‌های بلند ممکن است برای قشر عظیمی از آنان دشوار باشد. پس بایستی کاربران تولید محتوای چکیده و خلاصه تهیه کنند که برای تعداد بیشتری از کاربران مفید باشد.	۸۱
۲۵	تولید بانک محتوایی برای کاربران	شبکه یک بانک محتوایی تهیه کند و آن را در اختیار کاربران برای استفاده بگذارد.	۷۹
۲۶	ارائه کنداکتور شبکه	ارائه کنداکتور باعث می‌شود که کاربران برنامه‌های مهم نهال را از دست ندهند و کانال نهال نیز وظیفه اطلاع‌رسانی برنامه‌های خود را به‌خوبی انجام داده است.	۷۹
۲۷	ارتباط معلم با والدین و کودک	یکی از اهداف شبکه باید همگرایی کودک، والدین و معلم بر بستر این شبکه اجتماعی باشد پس لازم است که معلم به طرق گوناگون با کودکان و خانواده‌هایشان در ارتباط باشد.	۷۹
۲۸	مصرف شبکه اجتماعی در جهت نیازهای کودک	ابتدا نیازسنجی و اعتبارسنجی نیازها صورت می‌گیرد سپس در مرحله مصرف بایستی استفاده کاربران از شبکه در جهت این نیازها باشد.	۷۹

مکان‌های مناسب صورت بگیرد. پدر و مادرها باید بدانند که در زمان مدرسه، قبل از خواب یا بلافاصله پس از بیدار شدن زمان مناسبی برای استفاده کودکانشان از شبکه‌های اجتماعی نیست. یا در مکان‌هایی همچون مدرسه، یا مهمانی‌های خانوادگی و جاهایی که کودک می‌تواند به بازی و تفریح سالم بپردازد، نباید به وی اجازه استفاده از فضای مجازی را داد. نکته دیگر آن است که کودک تنها بتواند برای کسانی پیام بفرستد که آن‌ها را می‌شناسد و آن‌هم با نظارت والدین و یا مربیان باشد.

سؤال سوم این پژوهش در مورد نحوه بازخوردگیری و فراگرد مدیریت پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال است؟ در پاسخ باید گفت که بازخوردگیری را می‌توان مهم‌ترین مرحله از فرآیند مدیریت پیام دانست. این بازخوردگیری خود باید شامل هر دو مواردی باشد که کودک نیاز داشته ولی در فرآیندهای مدیریت پیام، مصرف نکرده و همچنین مواردی که مورد نیاز کودک نبوده و یا نامطلوب بوده ولی در نهایت توسط او مصرف شده است؛

سن و سال‌تر به‌تنهایی ممکن است قادر به تولید پیام نباشند و نیاز به کمک داشته باشند؛ بنابراین لازم است تا پدر و مادر و یا افراد نزدیک (از جمله مربیان) به کودک به او در راستای تولید پیام مناسب کمک کنند. همچنین در این مورد، خود شبکه اجتماعی و خود کانال تلویزیونی که به‌نوعی سیاست‌گذار شبکه اجتماعی نیز محسوب می‌شود، نیز نقشی محوری ایفا می‌کند. شبکه اجتماعی باید بستری را فراهم کند که کاربران بتوانند محتواها و پیام‌های تولیدشده را (که قاعدتاً نسبتی با محتواهای ارائه شده در کانال تلویزیونی و یا مراکز تربیتی دیگر کودک خواهد داشت)، به‌صورت جذاب عرضه کنند و این پیام‌ها در مسیر توانمندسازی و مهارت‌افزایی آنان قرار بگیرد ضمن آن‌که از تولید محتوای بیهوده نیز تا حد ممکن اجتناب می‌شود.

سؤال دوم به پرسش در مورد الگوهای انتقال پیام و عنصرهای زمانی و مکانی توزیع و بازنشر پیام می‌پردازد؟ اولین نکته برای تولید و انتقال پیام برای کودکان در شبکه‌های آن است که تولید، توزیع و بازنشر این پیام‌ها در زمان‌ها و



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش در رویکرد مفید بودن.

برخی از مطالب آموزشی معلمان را در تلویزیون بازتاب دهد.

اما با نگاهی صیانتی نیز حضور والدین و معلمان در شبکه توجه‌پذیر است زیرا این دو اصلی‌ترین افرادی هستند که مسئولیت تربیت و نظارت بر کودک را دارا هستند و صلاحیت قانونی و منطقی برای مدیریت ارتباطات کودک و حفاظت و صیانت از او را بر عهده دارند. نکته دیگر که در یافته‌های رویکرد مفیدبودن به آن برخوردیم، دربرگیری زندگی مطلوب آموزشی کودک در فضای مجازی بود. در راه رسیدن به این مطلوبیت هم پای مدارس و معلمان به شبکه باز می‌شود زیرا آنان نزدیک‌ترین افراد به کودک در حوزه مسائل آموزشی وی هستند.

پیشنهاد‌های راهبردی

پس از پاسخ به سؤالات اصلی و فرعی مطرح شده در ابتدای مقاله و بر اساس یافته‌های تحقیق و الزامات پیشنهادی خبرنگار حاضر در این پژوهش، راهبردهایی را بر اساس نتیجه‌گیری‌های ارائه شده، جهت حضور بهتر کودکان در فضای مجازی پیشنهاد می‌شود:

اول: بایستی در ابتدا نیازسنجی کودکان برای حضور در فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی توسط پژوهشگران و سیاست‌گذاران صورت پذیرد؛ در یک شبکه اجتماعی و به طور عام‌تر در فضای مجازی، برای آن‌که بتوانیم موارد مفید و یا جذاب را برای کودک به درستی لحاظ کنیم، نیازمند نیازسنجی دقیق از کودک و به دنبال آن اعتبارسنجی این نیازها هستیم. نیازهای آموزشی، نیازهای ارتباطی، نیازهای تفریحی یا فراغتی همه از انواع متداول نیاز برای کودک هستند که پیش از حضور کودکان در شبکه اجتماعی باید تعیین و اولویت‌بندی شوند؛ البته بخشی از این نیازها باید به صورت مستمر، در حین عملکرد خود شبکه اجتماعی جمع‌آوری و تحلیل و استفاده شوند.

دوم: سازوکارهای دقیق حقوقی، برای حضور کودکان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی طراحی شود؛ لذا لازم است، نهادهای مربوطه، به حوزه قانون‌گذاری کودک در فضای آنلاین ورود کرده و سیاست‌ها، اسناد و قوانین لازم را به نگارش دریاورند تا حضور ایمن و سالم کودکان در فضای مجازی و علی‌الخصوص شبکه‌های اجتماعی تضمین شود؛ در این موضوع و با تحلیل برخی یافته‌های

که این نتایج باید به اطلاع والدین و معلمان و مربیان نیز برسد تا آنان بتوانند وضعیت کودک را ارزیابی کنند. در این راه شبکه نیز می‌تواند ترندهای مهم فعالیت کودک را به‌طور دوره‌ای، که این دوره‌ها می‌تواند روزانه، هفتگی، ماهانه یا فصلی باشد، به خانواده و مدرسه ارائه کند که ابرواژگانی یک ایده جالب برای ارائه این ترندهاست. کانال تلویزیونی نهال نیز به دنبال استفاده از این فضا و گرفتن بازخوردهای مناسب از کودکان برای ساخت برنامه‌های جدید است. پس لازم است شیوه‌هایی به کار گرفته شود تا برنامه‌های کانال نهال توسط کودکان، قاعدتاً در الگوهای بازی‌های مشارکتی، ارزیابی شود که این ارزیابی‌ها می‌تواند به‌صورت امتیاز یا تحلیل متنی باشد و جمع‌بندی آن به اطلاع مدیران شبکه کودک و نوجوان صداوسیما برسد تا در طراحی و تولید پیام‌های بعدی برای کودکان مورد استفاده قرار گیرد. همچنین مرحله بازخوردگیری می‌تواند کمک بخش کاربران (اعم از کودک، والدین و مربیان) برای استفاده بهتر و بهینه‌تر از ویژگی‌ها و امکانات شبکه باشد. درنهایت برای آنکه پویایی شبکه اجتماعی حفظ شود و همواره جذابیت‌های لازم را برای ماندگاری کاربران در شبکه داشته باشد نیاز است تا از این بازخوردهای کاربران استفاده شود و به‌روزرسانی‌های متنوع و پیوسته در راستای علایق کاربر داده شود. این به‌روزرسانی‌ها باعث می‌شود که شبکه همواره چیز جدیدی برای ارائه داده باشد و کاربران از شبکه خسته نشوند.

در پاسخ به سؤال مربوط به نحوه همگرا کردن والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان بر بستر شبکه اجتماعی نیز باید اشاره کرد که یکی از نوآوری‌های این مقاله در این است که ما به دنبال زیرساختی هستیم تا تلویزیون، کودکان، والدین، معلمان و مدارس و مانند آن، به واسطه آن، بتوانند همگرا شوند و شکل خاصی از شبکه‌های اجتماعی یکی از مناسب‌ترین بسترها برای انجام این کار بود. برای این منظور نخستین مرحله، بسته بودن شبکه اجتماعی از مسیر احراز هویت کاربران است؛ تا جایی که به‌جز کودک و والدین و معلمان نشان افراد دیگری نتوانند وارد شبکه اجتماعی بشوند. همچنین پس از ورود، مربی، معلم یا سایر افراد تعریف شده، می‌توانند با کودکان و والدینشان ارتباط داشته باشد، آزمون‌هایی را به‌صورت مجازی برگزار کنند، با معلمان مدارس دیگر در ارتباط باشد و سؤالات و آموزش‌های خود را با آنان به اشتراک بگذارد ضمن آنکه کانال نهال می‌تواند

تربیت و پرورش یابند که دارای تخصص‌های چندوجهی باشند. اول آن‌که باید افراد، کودکان و تمایلات آنان را بشناسند و بتوانند از دریچه نگاه کودک به مسائل بنگرند. البته صرفاً تربیت مدیر کافی نیست و باید نیروی انسانی عملیاتی و متخصص نیز در این حوزه پرورش یابد. بسیاری از مدیرانی که در حوزه عملیاتی به کار مشغول بودند به این نکته اشاره داشتند که بازار فضای مجازی کودک نیازمند حضور افراد متخصص است و کمبود نیروی متخصص در این فضا به شدت حس می‌شود.

ششم: طراحی یک نظام رده‌بندی سنی پیام برای کودکان در شبکه‌های اجتماعی نیز به شدت احساس می‌شود. همان‌طور که اشاره شد این پژوهش برای کودکان ۶ تا ۱۲ ساله مخاطب کانال نهال تلویزیون صورت گرفته است. اما باید به این نکته توجه داشت که علایق و سلیق کودک ۶ ساله بسیار متفاوت از کودک ۱۲ ساله است. نمی‌توان آنچه برای کودک ۶ ساله تهیه می‌بینیم به کودک ۱۲ ساله هم بدهیم و برای گروه‌های سنی بایستی تفاوت قائل شویم و بر اساس اقتضانات هر زیرگروه سنی در این بازه، باید محتوا به آن ارائه شود.

دیگر دلفی صورت گرفته و برخی پژوهش‌های مکمل، مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی اسناد، قوانین و مقررات مرتبط با حضور کودک در فضای مجازی در ایران، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا» توسط نویسندگان همین مقاله، محمدحسین ساعی و حامد عابدی (۱۴۰۱) تهیه شده است که توضیحات تفصیلی در این مورد در آن وجود دارد.

سوم: همچنین لازم است سازوکاری برای استفاده از تولیدکنندگان برتر محتوا (مانند کانال تلویزیونی نهال) و استفاده از مشارکت کاربران (کودکان، والدین و مربیان) برای تولید محتوا در بسترهای جدید رسانه‌ای، با رعایت همه موارد صیانتی از کودک، ایجاد شود.

چهارم: در بحث زیرساخت‌های فنی نیز بایستی زیرساخت‌های مدیریت ذخیره‌سازی، استخراج و بهره‌برداری از ظرفیت کلان داده‌ها و تحلیل آنها ایجاد شود. این داده‌ها هم می‌تواند برای درآمدزایی یک شبکه اجتماعی به کار گرفته شود و هم تحلیل و بررسی آن می‌تواند برای برنامه‌سازی تلویزیونی کانال نهال مورد استفاده قرار گیرد. پنجم: برای مدیریت و گرداندگی یک شبکه اجتماعی ویژه مخاطبین ۶ تا ۱۲ ساله نیز بایستی متخصصین خبره

پی‌نوشت‌ها

1. Social Networks

۲. لازم به توضیح است که در ادبیات حرفه‌ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، هر کانال زیرمجموعه یک شبکه قرار دارد؛ از جمله کانال‌های پویا و نهال، از زیرمجموعه‌های شبکه کودک و نوجوان است.

3. Kiara M. Shepherd

4. The Evolution of Viewer Engagement: How Social Media Changed Television

5. Drexel University

6. Lauren Anderson Auverset

7. Watercooler

8. Social TV Is The New Digital WaterCooler: Personaliry Traits, Behaviors, And Trends In Second-Screen Media Activity

9. Big Five

10. Elihu Katz

11. Park et al.

12. Chao-MinChiu et al.

13. Lee et al.

14. Ren et al.

15. Prentice et al.

16. Computer-mediated communication

17. Geffen and Straub

18. Shen et al.

19. Decision Delphi

منابع

اجتماعی مجازی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳ (۷)، ۱۸-۷.

ایران مهر، مسلم و شفیع‌آبادی، عبدالله و نعیمی، ابراهیم (۱۳۹۷)، بررسی کیفی آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامت روان دانش‌آموزان از دیدگاه مشاوران

اسدی، عباس و بخارایی، مهسا (۱۴۰۰)، میزان شناخت والدین دانش‌آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۱ (۱): ۶۱-۵۱.

امیربیک، مرضیه و بابایی، محمود (۱۴۰۲)، تحلیلی بر رابطه هویت جنسیتی جوانان با استفاده از شبکه‌های

ساروخانی، باقر (۱۳۹۴)، *کودکان و رسانه‌های جمعی*، انتشارات دانشگاه صداوسیما.

ساعی، محمدحسین؛ عابدی، حامد (۱۴۰۱)، مطالعه تطبیقی اسناد، قوانین و مقررات مرتبط با حضور کودک در فضای مجازی در ایران، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، فصلنامه *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، دوره: ۵، شماره: ۱۸، دی‌ماه ۱۴۰۱

شادلو، ندا و مسعودی، حمید و امیربیک، مرضیه (۱۴۰۱)، نمودهای مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه *مطالعات راهبردی ارتباطات*، (۳)، ۱-۶۹.

فرخ نژاد، رضا؛ میرفخرایی، تژا (۱۳۹۸)، بررسی هویت‌های کودک مطلوب گفتمان انقلاب اسلامی در شبکه کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، سال سیزدهم، شماره ۴ / پیاپی ۳۲ / زمستان ۱۳۹۸ / ۱۳۸-۱۰۹

کاظمی اونجی، سید محمد (۱۳۹۶)، *راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی*، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.

کرباسیان، قاسم (۱۳۹۳)، *مقدمه‌ای بر اصول حاکم بر مدیریت پیام، مطالعات اجتماعی و رسانه*، (۴).

کلاتری، ناصر؛ دعایی، سعید؛ مالمیر، هانیه؛ غلامعلی زاده، مریم؛ نعمت‌گرگانی، شیوا (۱۳۹۴)، میزان گرایش به تماشای تلویزیون و ارتباط آن با دریافت گروه‌های غذایی و نمایه توده بدنی کودکان ۲ تا ۶ ساله، *مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی*، (۲) ۷، ۳۶۹-۳۸۰.

مختاریان‌پور، مجید و صمدی، فهیمه (۱۳۹۶)، *خط مشی گذاری سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان، پژوهش‌های ارتباطی*، (۲) ۲۴، ۶۳-۹۱.

مهدی زاده، سید محمد و توفیقی، مظاهر (۱۳۹۴)، *رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن*، فصلنامه *رسانه*، (۳) ۲۶، ۱۷۹-۲۰۰.

نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۶)، *روان‌شناسی اعتماد به رسانه*، *رسانه و فرهنگ*، شماره ۱۳.

مدارس، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۹ (۳۳)، ۴۳-۷۲.

ایمان زاده، علی (۱۳۹۷)، *مطالعه پدیدار شناختی تجارب مادران از نقش شبکه‌های اجتماعی در کاهش حساسیت اخلاقی فرزندان*، فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، (۴) ۲۵. پستمن، نیل (۱۳۷۸)، *نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی (ترجمه سید صادق طباطبایی)*، تهران: اطلاعات.

حسینی، محمدرضا (۱۳۹۸)، *مسئولیت دولت‌ها و سازوکارهای صیانت از حقوق کودک در فضای مجازی*، فصلنامه *حقوق کودک*، (۴) ۱.

خبازی، مجید (۱۳۹۲)، *مدیریت پیام در حوزه طنز، شادی و نشاط*، از طریق رسانه ملی، *بازتاب اندیشه*، شماره ۵، ۶۳-۹۷.

خجیر، یوسف و رضائیان، مجید (۱۴۰۰)، *رابطه استفاده از اینستاگرام با میزان نشاط اجتماعی جوانان تهرانی در نیمه دوم سال ۱۳۹۹*، فصلنامه *مطالعات راهبردی ارتباطات*، (۲) ۹۸-۸۷.

ذوالقدر، حسین و مرتضی، قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲)، *بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)*، فصلنامه *پژوهش‌های ارتباطی*، (۳) ۲۰.

رشیدی، فاطمه (۱۳۹۶)، *نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد آموزشی و تربیتی دانش‌آموزان دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان ۲*، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پردیس باهنر فارس.

رنجبر مدیسه، معصومه و ساروخانی، باقر (۱۴۰۱)، *تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی (مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۳۲ ساله شهر تهران)*، فصلنامه *مطالعات راهبردی ارتباطات*، (۴) ۲: ۸۱-۹۴.

زمانی، بی‌بی‌عشرت؛ نیکونژاد، سپیده (۱۳۹۳)، *مقایسه تعامل و حضور اجتماعی دانشجویان مجازی و غیرمجازی برحسب عوامل جمعیت شناختی و موفقیت تحصیلی*، *جامعه‌شناسی کاربردی*، (۳) ۵۵: ۱۳۴-۱۱۹.

- of Computer-Mediated Communication, 13 (2) , 210-230.
- Cernikova, M. Dedkova, L. & Smahel, D. (2018). Youth interaction with online strangers: experiences and reactions to unknown people on the internet. *Information, Communication & Society*, 21, 94-110.
- Chao-MinChiu, Meng-HsiangHsu, Eric T.G.Wang: Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support Systems*, 42 (3).
- Geffen, D. and Straub, D. W. 2004. Consumertrust in B2C Ecommerce and the importance of social presence: Experiment in e-products and e-service. *Omega services*. 407-42.
- Kimberly Ling, Gerard Beenen, Pamela Ludford, X-iaoqing Wang, Klarissa Chang, Xin Li, Dan Cos-ley, Dan Frankowski, Loren Terveen, Al Mamunur Rashid Paul Resnick Robert Kraut (2006). Using Social Psychology to Motivate Contributions to On-line Communities, *journal of computer-mediated communication*. 10 (4).
- LaRose, R. and Eastin, M. (2004). A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (3) :358-377
- Park, N. Kee, K.F and Valenzuela, s. (2009). Being immersed in social networking environment. Face-book groups, uses and gratifications and social outcomes. *Cyberpsychology and behavior* 12 (6). 729-733.
- Prentice, D.A. Miller, D.T, Lightdale, J.R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members. Distinguishing between com-mon-identity and commonbond groups. 484-493.
- Shailla M. Miranda, Carol S. Saunders (2003). The Social Construction of Meaning: An Alternative Perspective on Information Sharing. *Information Systems Research* 14 (1).
- Shen K.N, Yu, A.Y and Khalifa, k. (2010). Knowledge contribution in virtual communities: According for multiple dimensonos of social presence through so-cial identiy. *Behavior and information technology*. 29 (4) , 337-348.
- Wolf Rauch (1979). The Decision Delphi, *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE* 15 (3) , 159-169.
- Yuqing Ren, F. Maxwell Harper, Sara Drenner, Lo-ren Terveen, Sara Kiesler, John Riedl and Robert E. Kraut *MIS Quarterly*. Building Member Attach-ment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. 36 (3).

منابع اینترنتی

- معرفی شبکه نهال سیما (۱۴۰۲)، بازیابی از: <https://nahaltv.ir/aboutus>
- ۸۴ درصد خردسالان؛ بیننده برنامه‌های سیما (۱۳۹۹)، بازیابی از: <http://www.prib.ir/portal/NewsView/37333>