



# راديو کودک

• حسن بخشی زاده  
کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران

## چکیده تحقیق

مفهوم کودکی از منظر جامعه‌شناختی اساساً محصول دوران مدرنیسم است که پس از انقلاب صنعتی و رشد سرمایه‌داری مطرح شده است. در متون بسیاری از فلاسفه اجتماعی، جامعه‌شناسان، نظریه‌پردازان اجتماعی و سیاسی، به حقوق کودک توجه شده و از بهره‌کشی آنان سخن به میان آمده است. کنوانسیون حقوق کودک در ماده «۱» خود کودک را چنین تعریف می‌کند: « منظور از کودک افراد انسانی زیر ۱۸ سال است، مگر آنکه طبق قانون قابل اجرا در مورد کودک، سن بلوغ کمتر تشخیص داده شود». طبق این ماده تشخیص «کودک» به قوانین داخلی هر کشور وابسته است و این امر هم مشکلاتی را برای برنامه‌ریزی این قشر به وجود می‌آورد.

با توجه به نگرش جدید به کودکان در پژوهش‌های اجتماعی و کارهای تحلیلی ضمن اتخاذ رویکردی جدید باید به کودکان و جوانان به‌عنوان عواملی پویا در روابط و ساختارهای اجتماعی نگریسته شود.

در این مقاله به بررسی مسئله رادیو و کودک می‌پردازیم. روش تحقیق ما در این مقاله کتابخانه‌ای بوده است. کودکان در عین اینکه از رادیو پیام می‌گیرند، بدان شکل نیز می‌بخشند. ضمن اینکه به این گروه باید به عنوان عاملان ثبات و تغییر و بازتولید فرهنگی نگریسته شود، به سخن دیگر همان‌گونه که در متون این حوزه آمده است، اگر چه این گروه مورد تحمیل علائم و مقوله‌بندی‌های بازتولید فرهنگی قرار می‌گیرند، خود نیز عامل بازتولید فرهنگی محسوب می‌شوند. با توجه به این موضوع ضرورت دارد تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی مرتبط با کودکان، با مسائل جامعه‌شناختی و طبیعت کودکان آشنایی داشته و آنها را در برنامه‌های خود به مرحله اجرا بگذارند.

## مفهوم پیچیده و بحث‌انگیز دوران کودکی

این مفهوم به مرحله‌ای از زندگی انسان‌ها و نیز به سازه‌های فرهنگی ساختارهای اجتماعی - اقتصادی جوامع اطلاق می‌گردد. از چه راه‌هایی می‌توان کودک را شناخت؟ نظریه‌پردازان

اجتماعی و سیاسی، دیدشان را مطابق با شرایط زمانه خود و منظر آینده شکل داده‌اند. اما دوران کودکی به مثابه نتیجه کنش‌های اجتماعی، همچنان بسیار ناشناخته مانده است. کریس جنکس، با نقل قول از آریز، مهم‌ترین مشخصه کودک را در عصر نوین، مزیت جدایی از دنیای بزرگسالان دانسته و طبیعت ویژه کودک

را ممتاز می‌داند. مسئله اصلی در رابطه با فضای اجتماعی دوران کودکی، کنترل است که به‌طور واضح سبب اختیاردهی حداقل به کودک در جوامع می‌شود. او بر کودکان به عنوان بازآفرینان همیشگی روابط انسانی تأکید می‌کند (کریس جنکس، ۲۰۰۵). در رسانه‌های گروهی به‌خصوص رادیو، امکان مدیریت و کنترل عده کثیری وجود دارد و این در حالی است که کودکان بخشی از وقت خود را صرف این برنامه‌ها می‌کنند. برنامه‌های طرح‌شده از رادیو، دربرگیرنده گزینه‌ها، قراردادهای و قوانینی هستند که به‌طور ویژه بر کودکان متمرکز شده و عمدتاً برای آنها تعیین می‌کنند که چگونه باید باشند. متأسفانه رسانه‌های جمعی و رادیو، همان‌گونه که اقتصاد در جهت سود بیشتر و ایجاد مصرف‌کنندگان یکسان گام برمی‌دارد، تمایز میان کودک و بزرگسال را نادیده گرفته و آن‌را در محتوای برنامه‌های خود، بازتولید می‌کنند. کریس جنکس معتقد است تا زمانی که ندانیم کودکان چیستند، نیازهایشان را نخواهیم شناخت. پیشنهاد ما این است

یک گروه اجتماعی مستقل در نظر گرفته شوند و نگرش آنها در خصوص زندگی اجتماعی مورد سؤال قرار گیرد.

### رویکرد سنتی

در نظریه‌های سنتی در خصوص کودکی، اصولاً کودکی مرحله‌ای در حال‌گذار به‌سوی بزرگسالی قلمداد می‌شود که ماهیت زیست‌شناختی داشته و باید سریعاً مسیر بزرگسالی را بپیماید. در این رهگذر کودکی حلقه اتصال بین نسلی است که وظیفه انتقال فرهنگ و میراث مادی و غیرمادی خانواده‌ها و نهادهای اجتماعی را برعهده داشت.

در این دیدگاه دو مدل نظری وجود دارد:

۱. مدل اول دترمینیستی (deterministic) یا تعیین‌کردنی است که براساس آن کودک یک نقش بنیادی منفعل و یا کنش‌پذیر را ایفا می‌کند. کودک یک تهدید رام‌نشده‌ای است که باید از طریق تربیت دقیق کنترل شود. در این مدل دو رویکرد وجود دارد.

یکی از مهم‌ترین تحولات در زمینه تحقیقات مربوط به کودکان این است که تحقیق درباره کودکی، به تحقیق با کودکان و برای کودکان تغییر جهت داده است. این تغییر کودکان را به عامل شناسایی تحقیق تغییر وضع داده است تا صرف موضوع شناسایی.

که نیازهای کودکان را از خودشان بپرسیم ولی باید یادآور شد که پاسخ‌های کودکان را نمی‌توانیم با معیارهای بزرگسالان بسنجیم. باید طرز تفکر سنتی درباره کودک را کنار بگذاریم، زیرا در زمانه‌ای که مفاهیم هویت و انسجام اجتماعی، شکننده‌تر از هر زمان دیگری هستند، درپیش‌گرفتن این رویکرد به‌منابۀ کم‌رنگ شدن پیوستگی به قیود اجتماعی خواهد بود. (همان)

### دیدگاه‌ها و تحولات جامعه‌شناسی کودک

تغییری که در خصوص جامعه‌شناسی کودکان انجام‌گرفته این است که مطالعات کودکان از اینکه کودک را صرفاً در بستر خانواده مورد بررسی قرار دهند و یا آنکه به جامعه‌پذیری کودکان توجه نمایند به این سمت سوق پیدا کردند که کودکان و دوره کودکی را به‌طور مستقل مورد مطالعه قرار دهند؛ به این معنی که کودکان

الف) رویکرد کارکردگرایی (functionalist model) مسلط در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ قرن بیستم، در جامعه به‌دنبال نظم و توازن در جامعه بوده و نقش کودک را در این میان بسیار مهم می‌شمارد. از نظر تالکوت پارسونز، کودکی برای جامعه یک تهدید است و باید متناسب با جامعه و در قالب جامعه‌پذیری شکل گیرد.

ب) رویکرد بازتولیدی (reproductive model) برعکس بر تضاد و نابرابری‌های جامعه تأکید کرده و استدلال می‌کند که کودکان به انواع متفاوتی از آموزش و منابع اجتماعی دسترسی دارند.

۲. مدل دوم، مدل ساختی (constructive) است که در آن کودک کارگرایی فعال و دانش‌آموزی مشتاق دیده می‌شود که در ساختن جهان اجتماعی خود و جایگاهش در آن مشارکت می‌کند. (طائفی، ۱۳۸۵)

## رویکرد مدرن

از نظر فیلیپ اریس (Philip Aries) اولین محقق تاریخ کودکی، ایده کودکی با آگاهی از ماهیت خاص کودکی مرتبط است که آنرا از بزرگسالی متمایز می‌کند. در جوامع دوران میانی تا اواسط قرن بیستم هیچگاه ایده کودکی به مفهوم نوین مورد توجه نبوده است؛ کودکی در جامعه بزرگسالان هضم شده بود (کورسارو، ۲۰۰۵: ۶۲). در این رویکرد، کورتروپ (Qvortrup) جامعه‌شناس دانمارکی، کودکی را پدیده اجتماعی نگریسته است. یکی از مهم‌ترین تحولات در زمینه تحقیقات مربوط به کودکان این است که تحقیق درباره کودکی، به تحقیق با کودکان و برای کودکان تغییر جهت داده است. این تغییر کودکان را به عامل شناسایی تحقیق تغییر وضع داده است تا صرف موضوع شناسایی.

بنابراین در برنامه‌ریزی برای این گروه در هر بخشی از رادیو که انجام می‌گیرد، باید دائماً بر این نکته تأکید شود که کودکان، همه مثل هم نیستند بلکه گروهی اجتماعی هستند که همانند سایر گروه‌های اجتماعی، افراد گروه، تنوع بسیاری نسبت به همدیگر دارند. این تنوع متأثر از شرایط اقتصادی - فرهنگی، خانوادگی و آموزشی است. گاهی اوقات افراد امتناع می‌کنند که به این کمبودهای ساختاری که بین کودکان تمایز می‌گذارد، توجه کنند. از طرف دیگر این مشکل وجود دارد که کودکان اغلب به‌صورت زیرمجموعه‌ای از یک مشکل اجتماعی تقلیل داده شوند؛ به این ترتیب که کودکانی که فقیرند یا کودکانی که از برخی خانواده‌های خاصی می‌باشند، احساس می‌کنند که مورد توجه قرار نمی‌گیرند، زیرا به یک خانواده یا گروه خاصی تعلق دارند.

## بازتاب تغییرات در ادبیات کودکان و نقش رادیو در آن

در طول نیم قرن اخیر در ادبیات کودکان تغییراتی رخ داده است که در بسیاری از کشورها این تغییرات از پایان جنگ جهانی دوم آغاز شد و دوران رشد اقتصادی در تسریع این وضعیت مؤثر بوده است. در اوایل قرن بیستم، ادبیات کودک، حالتی حاشیه‌ای و جدا از جریان‌های اصلی ادبیات داشت. اما این گونه ادبیات کودک همچون ادبیات زنان و اقلیت‌های دیگر، تا حد زیادی رونق و طرح جدی خود را مدیون جریان پست‌مدرنیسم است. دبرا استیونسون (Deborah Stevenson) از جایگاه زندگی روزمره در ادبیات معاصر کودکان و اقبال عمومی نسبت به آنها، سخن می‌گوید (بکت، ۱۹۹۷). کیتلر (Kittler) ادبیات و نظریه را در درون تاریخ فناوری ارتباطات جای می‌دهد، اما مواد نظری او نیز بر توصیف فناوری‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد؛ توصیفی که از دیگر سو، زبان فنی - علمی نظریه اطلاعات آنرا تأیید و حمایت می‌کند (کیتلر، ۱۹۹۷: ۱۲۶). توصیف کیتلر از فناوری

(یا شرایط گفتمان تکنوکراتیک) این است که رسانه‌ها در فنی‌ترین تعریف ممکن، موفقیت ما را تعیین می‌کنند. آنها صرفاً آنچه را قابل انتقال یا شناخت است، تعیین نمی‌کنند؛ آنها چیزی را تعیین می‌کنند که ما آنرا هویت خودمان تلقی می‌کنیم. انسان خالق رسانه‌ها نیست، بلکه به‌مثابه سوژه فناوری و ماشین‌های دلالت - گرا پا به عرصه وجود می‌گذارد. انسانیت نتوانست دستگاه‌های اطلاعاتی خلق کند، بلکه برعکس سوژه آنهاست. (همان: ۱۴۳) اگرچه رسانه‌ها و در این میان رادیو با توجه به ویژگی‌های ذاتی‌اش تعیین می‌کنند که چه چیزی واقعیت را تشکیل می‌دهد و همیشه جلوتر از زیبایی‌شناسی است، اما آنقدر جلو نیستند که روش انتقادی برگرفته از مطالعات ادبی نتواند چیزی از واقعیت آنها را آشکار سازد. کاربرد رادیو در آموزش متضمن چندین عامل است. یک نظام نمادی خاص برای انتقال پیام‌های خاصی که ویژگی‌های خاصی دارند، به یادگیرنده‌ها و برای رسیدن به هدف‌های آموزشی خاص انتخاب می‌شود. پس عواملی که به این ترتیب زیربنای کاربرد رسانه‌ها را تشکیل می‌دهند عبارتند از: نظام نمادی، پیام، یادگیرنده و تکلیف آموزشی. این چهار عامل به شیوه‌هایی نسبتاً پیچیده باهم، هم‌کنشی دارند. (دیوید اولسون، ۱۳۷۷: ۵۱۰)

## رسانه‌ها و نهادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش

رسانه‌ها از حیث فناوری انتقال و [از حیث] نظام‌های نمادی موجود فرق می‌کنند. کارپینتر معتقد است که نظام‌های نمادی، تأثیر فراوانی بر طبیعت پیام‌ها و معنای آنها می‌گذارند. لذا مثلاً اگر طرح داستانی فیلمی را در قالب کلام از طریق رادیو بگوییم، معنای آن فیلم فرق خواهد کرد. متأسفانه آزمایش‌هایی که معمولاً برای مقایسه اثربخشی یک رسانه با رسانه دیگر می‌شود در عمل چیزی جز بررسی انواع فناوری نیست. در مقایسه تدریس حضوری و آموزش از راه رسانه، تفاوت واقعی بین این دو از حیث انتقال است، نه از لحاظ تفاوت ذاتی هر یک از این دو نظام نمادی ... پس تعجبی وجود ندارد که اکثریت عظیمی از این پژوهش‌ها، تفاوت معنی‌داری را نشان نمی‌دهند.

وقتی کارپینتر، استفاده از آموزش برنامه‌ای به وسیله پخش تلویزیونی را مطالعه می‌کرد، هیچ یک از ویژگی‌های ذاتی تلویزیون مدنظرش نبود. برنامه‌ای کردن یک درس، ربطی به موضوع رسانه‌ها ندارد، این کار با هر رسانه‌ای عملی است. تلاش برای یافتن یک رسانه آموزشی همگانی یا یک شیوه ارائه همگانی، بر پیشرفت‌هایی نادرست استوار است. فقط با پی‌بردن به آثار روانی ویژگی‌های یگانه و ذاتی رسانه‌ها به عنوان رسانه است که می‌توانیم فایده آنها برای آموزش را، برای آموزش مطرح کنیم. (دیوید اولسون، ۱۳۷۷: ۵۱۳)

یکی از نتایج حاصل از تفاوت اطلاعات، این است که چون

بدون وجود حالت عدم قطعیت، واری و بررسی صورت پذیر نیست، پس همه رسانه‌ها هم به شکل واحدی مناسب این نوع هدف نیستند. رسانه‌های دیداری - تصویری اگرچه این کار را به مراتب بهتر از رسانه‌های کلامی انجام می‌دهند، اما اگر بخواهیم مقادیر فراوانی از اطلاعات را منتقل کنیم، رسانه‌های کلامی به مراتب مناسب‌تر خواهند بود. می‌توان گفت هر نوع اطلاعاتی را با هر نوع رسانه‌ای می‌توان منتقل کرد، اما دست کم باید دو موضوع را در نظر گرفت:

۱. نظام نمادی وابسته به یک فناوری انتقالی خاص، حوزه خاصی از تصورات و رویدادها را بهتر از سایر حوزه‌ها منتقل می‌کند... برای مثال کودکان نابینا بهتر می‌توانند به شکل واحدی از رسانه‌های شنیداری (رادیو) اطلاعات و آگاهی‌هایی را کسب کنند. در این مورد می‌توان حوزه‌های معینی از تصورات و امور را به همه این گروه یادگیرنده (نابینایان) منتقل کرد.

۲. موضوع دوم که مسئله تفاوت‌های کیفی محتوای رسانه‌ها را مطرح می‌کند، این است که آیا اگر فکر کم و بیش واحدی در دو نظام نمادی مختلف بازنمون شود، معنای واحدی از دو پیام دریافت می‌شود؟ علت این تفاوت‌ها، فرایندهای ذهنی یا مهارت‌های مربوط به استخراج اطلاعات از نظام‌های نمادین مختلف است. (همان: ۵۱۸)

از آنجا که هم شرایط تکلیف یادگیری و هم آثار رسانه‌ها متفاوتند، لذا بهترین اسلوب، بهترین روش یا بهترین رسانه برای رسیدن به یک هدف آموزشی عام نمی‌تواند وجود داشته باشد. هیچ رسانه‌ای، اعم از کوچک و بزرگ به شکل واحدی بر همه گروه‌های یادگیرنده تأثیر نمی‌گذارد. بنابراین برای رسیدن به یک برآیند آموزشی مشترک، نمی‌توان نسخه واحدی را پیچید. همه پیام‌هایی که توسط رسانه‌ای مثل رادیو منتقل می‌شوند، بر طبق نظام‌های نمادینی رمزگذاری شده‌اند که کودک پیش از اینکه بتواند آن پیام‌ها را استخراج کند باید آن نظام‌ها را به خوبی یاد بگیرد. انواعی از اطلاع را از یک رسانه بهتر از رسانه دیگر می‌توان منتقل کرد، که باز هم لازم است نه تنها مناسبت آن جنبه خاص رسانه را با آن نوع خاص از اطلاع بلکه مناسبت آن اطلاع را با تکلیف یادگیرنده و با سبک و توانش‌های خاص یادگیرنده در نظر بگیریم. نکته آخر اینکه نوع هدف‌هایی را که انتظار داریم رسانه‌ها برای افراد خاص منتقل کنند باید در نظر بگیریم. حتی اگر پیام به‌تنهایی مدنظر ما باشد، باز هم رسانه از اهمیتی فراوان برخوردار است. اگر مهارت‌های خاصی هدف آموزش قرار گیرند، باید رسانه‌ای انتخاب شود که حاوی نظام نمادین خاص آن باشد.

**ویژگی‌ها، نقاط ضعف و آسیب‌شناسی برنامه‌های رادیویی**  
رسانه‌ها، به ویژه رادیو در جهان سوم باید به تولید «شخصیت انتقالی» به بیان لرنر و «رهبران فکری» به نظر راجرز پردازند.

اینان عقیده‌سازان جهان و روزگار ما هستند. بنابراین انتقال جامعه به عصر جدید، بازساخت ارزش‌ها و حرکت در بستر سنت‌های اجتماعی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه‌ای، به ویژه رادیو برای جهان سوم است. رادیو گسترده‌ترین رسانه جمعی است. ارزانی و سهولت دسترسی و بهره‌وری موجب شده است تا رادیو عمده‌ترین رسانه برای ارتباط با مخاطبان فراوان و پراکنده، به ویژه در کشورهای در حال توسعه باشد. (منتظر قائم، ۱۳۸۲)

ویژگی‌های ذاتی رادیو را می‌توان شامل موارد زیر دانست که در بررسی رابطه رادیو با کودکان لازم و ضروری است که این موارد در نظر گرفته شود:

- بیان کلیات: رادیو رسانه‌ای کور است و صدا تشکیل دهنده ماده اصلی پیام‌های رادیویی است.

- تخیل‌آمیز بودن: از آنجا که رادیو، فقط دارای صداست، شنونده و به خصوص کودکان مجبور می‌شوند اطلاعات دیداری زمینه‌ای و همراه آن را، خود برای خود بازآفرینند.

- تداوم نداشتن پیام در رادیو: که در آن تصویر یا متنی وجود ندارد. تماس غیردیداری است و بنابراین پیام دارای تداوم نیست.

- انعطاف‌پذیری رادیو: یعنی این واقعیت که رادیو نیاز به توجه مستقیم ندارد. بزرگ‌ترین مزیت یا شاید عاملی که رادیو را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌کند این واقعیت است که از بین رسانه‌ها، رادیو را آسان‌تر از بقیه می‌توان نادیده گرفت.

- شخصی بودن رادیو: این مسئله که رادیو شنیده می‌شود یکی از علل شخصی بودن رادیوست.

- وابستگی رادیو به زبان: رادیو به ویژه با اولین وسیله تماس انسان، یعنی زبان محاوره‌ای رابطه مستقیم دارد.

- نایب‌توانی در ارسال پیام‌های فرعی: که با تکیه صرف بر صوت، قابلیت ارسال پیام‌های فرعی را ندارد. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲)

با گسترش رسانه‌های جمعی، رادیو به عنوان یکی از رسانه‌ها، وضعیت ویژه‌ای پیدا کرده است و با توجه به این جایگاه خاص و غیرقابل جایگزین در عرصه ارتباطات، نباید نگران از دست دادن جایگاه خود در سپهر رسانه‌ای باشد. اگر رادیو بتواند از قابلیت‌های خاص خود و همچنین قابلیت‌های عام سایر رسانه‌ها برای جذب مخاطبان استفاده کند، خواهد توانست به عنوان یک رسانه قدرتمند در عرصه ارتباطات همچنان حضور داشته باشد.

از جمله موارد نکات ضعف رادیو می‌توان به کور بودن آن (یعنی صدا و سکوت صرف بودن) اشاره کرد. بنابراین تمام بار کار رسانه در رادیو بر دوش پیام است. دیگر اینکه در طیف وسایل ارتباطی، همیشه عنصری تکمیلی برای کامل‌تر کردن معنای پیام در دست فرستنده و یا پیام‌گذار هست، اما در رادیو چنین نیست و تهیه‌کننده صرف صدا و سکوت را در اختیار دارد و اینکه در برخی از انواع ارتباط مثل ارتباط مکتوب و نقاشی، تداوم حضور پیام و قابلیت بررسی چندباره آن، رمزگشایی را برای مخاطب آسان می‌سازد، ولی در رادیو چنین امکانی وجود ندارد.

اندرو کرایسل در کتاب درک رادیو از قول یک مدیر تبلیغاتی می‌گوید وقتی از مردم سؤال می‌شود که آیا به رادیو گوش می‌دهند، به طور معمول جواب منفی است، ولی همه می‌گویند: در هنگام رانندگی، رادیوی ماشین روشن است. از این رو، نقش تأثیر زیرپوستی و آرام رادیو به طور معمول نادیده گرفته می‌شود و این نقش وقتی با تأثیر این رسانه بر تخیل مخاطب به خاطر نوع پیام‌رسانی‌اش - که به‌طور کامل مبتنی بر کلام است - تلفیق شود، چشم‌اندازی حیرت‌آور به وجود خواهد آورد. (حسینی زاد، ۱۳۸۲)

به‌طور کلی می‌توان گفت استفاده از رادیو در ایران چندان گسترده نیست. این امر هم از جهت مطلق استفاده از رادیو و

«سرگرم‌سازی» است و در وهله دوم کارکرد «آموزش عمومی» در جنبه‌های فردی و خانوادگی برجسته است. این نتیجه‌گیری در مورد برنامه‌های محلی نیز تقریباً درست است. در مطالعه دیگری که در این باره در شهر تهران صورت گرفته، نوع برنامه‌های رادیو به ده بخش از جمله اخبار، برنامه‌های اجتماعی، برنامه‌های خانواده، برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های کودک و... تقسیم شده بود. که از بین این موارد اخبار با ۱۰/۹ بالاتر از همه اینها قرار گرفته بود (دهقان، ۱۳۸۲). اما چیزی که در این نظرسنجی مورد فراموشی قرار گرفته است، به حساب-نیاب کردن برنامه‌های کودک به خاطر نظرسنجی نکردن از کودکان است. در حالی که برخی تحقیقات نشان می‌دهد که کودکان از

نقش تأثیر زیرپوستی و آرام رادیو به طور معمول نادیده گرفته می‌شود و این نقش وقتی با تأثیر رادیو بر تخیل مخاطب به خاطر نوع پیام‌رسانی‌اش - که به‌طور کامل مبتنی بر کلام است - تلفیق شود، چشم‌اندازی حیرت‌آور به وجود خواهد آورد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

هم از جهت مقایسه استفاده از رادیو با دیگر رسانه‌ها دیده می‌شود. براساس تحقیقات انجام‌شده در مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۵) حدود ۴۵٪ تأمل پاسخگویان خود را شنونده رادیو دانسته‌اند و اگر این نکته را در نظرگیریم که منظور از شنونده در این بررسی‌ها کسی است که در مقطع مورد بررسی اظهار کرده است که دست کم به یک برنامه رادیو گوش می‌کند، ملاحظه خواهد شد که میزان استفاده زیاد نیست. از مجموع برنامه‌های مختلف که از پرشنونده‌ترین برنامه‌های رادیویی محسوب می‌شوند، این نتیجه به‌دست آمده که اصلی‌ترین کارکرد رادیو

طریق مشارکت رسانه‌ای اخلاق، خود را قدرتمند حس می‌کنند، به این معنی که این مشارکت به احساس غرور، قدرت و اعتماد به نفس آنها انجامیده است؛ زیرا حس کرده‌اند که حرف‌هایشان ارزش شنیدن را دارد... به این معنی که اغلب کودکان می‌خواهند آرزوهای همیشگی، واقعیت‌های بومی، محلی و اجتماعی و فرهنگ قومی آنها در رسانه منعکس شود. برحسب رابطه سن و میزان شنیدن رادیو، نظرسنجی تیرماه ۱۳۷۹ که مربوط به برنامه‌های سراسری و محلی است، آزمون آماری بین سن و گوش دادن به رادیو نشان می‌دهد که جوانان و میانسالان (۲۳٪ نوجوانان و ۲۵٪ جوانان) بیشتر به برنامه‌های

رادیویی گوش می دهند. در این نظرسنجی نیز متأسفانه، گروه‌های سنی کودکان، مورد غفلت و فراموشی قرار گرفته‌اند.

### مخاطب‌شناسی کودکان در رادیو

لازارسفلد می‌گوید: «به جای اینکه از خود سؤال کنیم وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کند، از خود بپرسیم که مردم با وسایل ارتباط جمعی چه می‌کنند.»

جای تردید است که تحمل تصور ذهنی یک یا چند نفر بر جامعه عظیمی از کودکان بر مطلوبیت آن صحنه بگذارد، چرا که مخاطب‌شناسی کودکان، در رسانه‌ای چون رادیو، از مشکل سهل و ممتنع رنج می‌برد. امواج رادیو توان حرکت به هر نقطه‌ای را دارند اما معلوم نیست هر جا که برنامه‌ای پخش می‌شود شنونده‌ای هم وجود داشته باشد و لذا آشنایی با رویکردهای برنامه‌ریزی

برای رادیو مخاطب و شنونده‌ای یافت، یعنی تا جایی که امواج رادیو توان حرکت دارند، امری سهل می‌نماید. ولی از آن جهت که در هر جایی که امواج رادیو باشد و برنامه‌ای پخش شود معلوم نیست حتماً شنونده‌ای وجود داشته باشد، امر ممتنعی است. لذا مخاطب رسانه در همه جا هست ضمن آنکه می‌توان گفت در هیچ جا نیست، زیرا محل معلومی ندارد.

رویکردهای برنامه‌سازی را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد:

- **رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی:** که هر چند به مخاطبان توجه دارد، اما بیشتر مصالح، ضرورت‌ها و بایسته‌های شایسته آنها را در نظر می‌گیرد. از این رو، یک‌سویه است. نصایح و توصیه‌ها نمونه‌های بارز آن هستند.

- **رویکرد نیاز محور:** که به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارد. از این حیث ناچار بخش عمده کار خود را صرف

امواج رادیو توان  
حرکت به هر نقطه‌ای  
را دارند اما معلوم  
نیست هر جا که  
برنامه‌ای پخش  
می‌شود شنونده‌ای هم  
وجود داشته باشد.



رفع حوائج و نیازهای تا حدودی اولیه و متکی بر غریزه می‌کند. بنابراین دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد و به قول مارکوزه با تشدید نیازهای کاذب و اصولاً تعیین نیازها، رواج مصرف‌گرایی تولید انبوه، کار بیش از اندازه و... انسان را از خود بیگانه کرده است.

- **رویکرد سوم، گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنهاست.** شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد و زحمت تلاش دو چندان می‌طلبد. اما از آن جهت که خود به نیازها توجه دارد، مطلوب مخاطب است.

گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی، به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی، در میان

(مصلحت‌گرا، نیازمحور و نیاز - مصلحت) به‌عنوان پیش‌نیاز شناخت مخاطبان امری انکارناپذیر است. همچنین ضرورت دیگر شناخت نوع رسانه است، چرا که در عصر حاضر هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند جایگزین رسانه دیگر شود. رسانه‌ها ضمن رقابت، مکمل یکدیگرند و هر کدام حوزه نفوذ و نحوه تأثیرگذاری متفاوتی دارند. در برنامه‌سازی رادیو، باید ضریب تناسب بین مخاطب فرضی و مخاطب واقعی را بالا برد. مخاطبان نه تنها در مقابل رسانه‌ها فعال و انتخاب‌گرند بلکه به متن‌های رسانه‌ای نیز جان می‌دهند و به آنها معنا می‌بخشند و از این طریق، به جذب و دفع پیام می‌پردازند.

یکی از مهم‌ترین مشکلات شناخت مخاطب رسانه، وجود سهل و ممتنع آن است، زیرا از این حیث که در هر نقطه می‌توان

کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایتش را به دست آوریم.

عرصه دیگر در مخاطب‌شناسی، نوع رسانه است و به این دلیل مهم است که هر رسانه برحسب ذات خود، در جامعه انتظاراتی آفریده و کارکرد و نقشی برای خود وضع کرده است. باید توجه کنیم که نوع رسانه، شرایطی را بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند، یا به سخن دیگر اقتضانات و ضرورت‌هایی را به وجود می‌آورد که اگر برنامه‌ساز این ضرورت‌ها را جدی نگیرد، باید از تأثیر پیام برنامه، بر مخاطبان ناامید یا نگران باشد. (خجسته، ۱۳۸۰)

با استفاده از یک حس برای شنیدن برنامه‌های رادیو در مقابل تلویزیون، از حیث تخیل‌آفرینی به این رسانه برای کودکان، قدرت می‌دهد. اما از این حیث نیز که چون مخاطب این رسانه فقط با یک حس به آن متصل است، لذا امکان اختلال در این ارتباط به سرعت حاصل می‌شود و عناصر خارجی می‌توانند حواس مخاطب را از شنیدن برنامه پرت کنند.

نداشتن تعریف درستی از مصرف‌کننده پیام (کودکان) در رادیو، از مشکلات عمده پیام‌رسانی است و بدیهی است که قائل شدن به ویژگی ثابت برای مخاطبان، برنامه‌سازان را در تهیه برنامه آسوده‌خاطر می‌کند. به لحاظ تعدد شبکه‌ها و تنوع برنامه‌های صداوسیما، مخاطبان عام در گذر زمان به مخاطبان خاص تبدیل می‌شوند که این عین توسعه‌یافتگی است. مثلاً برنامه‌ای که برای کودک تهیه می‌شود، از دید کل سازمان، مخاطب خاص خود را دارد. اما از دید جامعه‌شناسی، خود کودک در یک طبقه‌بندی گسترده، پایگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، رده‌های سنی و ویژگی‌های مختلفی چون شهری و روستایی بودن و... را دربرمی‌گیرد. شما برای کودک شهری یک برنامه تهیه می‌کنید و برای کودک روستایی یک نوع دیگر؛ اینها اثربخشی متفاوتی دارند و به همین دلیل هم خاص بودن مخاطب و برخورداری او از ویژگی ثابت، تهیه برنامه را آسان‌تر می‌کند. (کاظمی‌پور، ۱۳۸۰)

### مشارکت کودک در تصمیم‌گیری

بنا بر مفاد ماده ۱۲ کنوانسیون سازمان ملل درباره حقوق کودک، که توسط همه کشورها به جز دولت سومالی و آمریکا تصویب شده است: «بخش‌های دولتی باید حق آزادی بیان را در همه موضوعات تأثیرگذار بر کودک برای کودکانی که توانایی ابراز عقیده را دارند تضمین کند. این کودکان باید مطابق سن و درجه بلوغ آنها ارزش‌گذاری شوند.» این حق مشارکت، به‌طور بالقوه، بنیادی‌ترین (رادیکال‌ترین) و پیچیده‌ترین عنصر قطعنامه است. به هر حال حق آزادی بیان، هم به شدت مورد مجادله است و هم مسائل عدیده‌ای دارد. آزادی بیان، باورهای فرهنگی مربوط به نقش کودکان در محیط خانواده و اقتدار والدین را به چالش

می‌کشد. نایقل توماس استدلال می‌کند که اغلب کودکان برای ایجاد دیدگاه معتبر کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و مدعی است که کودکان را باید به‌عنوان انسان‌هایی در نظر گرفت که توانایی بیان دیدگاه‌هایشان را در خصوص موقعیت‌شان دارند. اما برای کمک به تنظیم و بیان باورها و آرزوی آنها به مهارت‌های حرفه‌ای نیازمندیم.

یکی از یافته‌های تأمل‌برانگیز این پژوهش این بود که کودکان می‌خواستند در گفت‌وگو با بزرگسالان شرکت کنند و نمی‌خواستند که نتایج نه توسط خودشان و نه توسط بزرگسالان تعیین شود. در مقابل، مددکاران اجتماعی تمایل دارند، این‌گونه فکر کنند که کودکان تنها می‌خواهند راه خودشان را بروند. نایقل توماس عقیده دارد که نگرش کودکان به دخالت آنها در تصمیم‌گیری در پنج مقوله، تقسیم‌بندی می‌شود: قاطع، ناراحتی، فرمانبردار، منطقی و کناره‌گیر. (نایقل توماس، ۲۰۰۱)

بیشتر دولت‌ها بر اهمیت رسانه‌های ویژه کودکان در تمام اشکال خود واقفند. اما در برخی موارد به نیازهای کودکان گروه‌های اقلیت اولویت کافی داده نشده است. این موضوع در مورد کودکان نابینا و ناشنوا که نیازمند دریافت پایدار اطلاعات در اشکال مناسب و ترجمه‌شده هستند، صحت دارد (کارلسون، فیلیپتن، ۱۳۸۰: ۳۳). در بیشتر کشورها، از جایگزین‌های مثبت یا همان نوآوری‌های رسانه‌ای ویژه کودکان غفلت شده است که مایه شگفتی است. در مکزیک قانون سراسری رادیو و تلویزیون تصریح می‌کند که برنامه‌های کودک باید نوآوری، انسجام و اصالت انسانی را تقویت کند. گذشته از این، طبق همین قانون برنامه‌های مزبور باید در ارتقای سطح ارزش‌های ملی و آشنایی با جامعه جهانی مؤثر باشد. کودکان باید رسانه‌های گروهی و به‌ویژه رادیو را به خوبی بشناسند و بتوانند به شکل مشارکتی از آنها بهره‌برداری کنند. (همان: ۳۶)

همان‌طور که آلن فرنس خاطرنشان می‌کند، «نظر» یک جزء حیاتی تمام تحقیقات علوم اجتماعی است و در مرکز روش‌های کیفی قرار دارد. اما اعطای حق اظهارنظر به کودکان در تحقیق گمراه‌کننده است. در بهترین وضعیت این مسئله مستلزم گفت‌و شنود بین محقق و آزمودنی و پذیرش این مطلب است که آنچه پدیدار می‌شود، همیشه یک نظر ترکیبی بین محقق و آزمودنی است. عمل ژرفانگر، کلیدی برای درک بهتر تجربه زنده کودکان و بهبود شرایط زندگیشان است. (فاسر و دیگران، ۲۰۰۴: ۲۹۴)

بنابراین ضرورت دارد که شروع کنیم به این سؤالات پاسخ دهیم که کودکان چگونه و با چه هدفی از رادیو استفاده می‌کنند؟ چگونه آنچه را که می‌شنوند، درک می‌کنند؟ نحوه شناخت، نقد و استفاده از رادیو در جرگه کودکان چگونه است؟

به‌طور کلی تحقیقات گوناگون نشان داده‌اند که ارتباط بین کودکان و رسانه‌های گروهی و به‌ویژه رادیو به مراتب پیچیده‌تر از آن است که تاکنون تحقیقات عمومی به ما القا کرده است.

## نتیجه‌گیری

کودکان و جوانان در سطح جهان حجم قابل‌توجهی از جمعیت را تشکیل می‌دهند. در کشورهای در حال رشد، تعداد و حجم این بخش از جمعیت حتی بیشتر و بسیار قابل توجه است. از این‌رو برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی زیادی برای این قشر از جامعه ساخته و پرداخته می‌شود. بررسی میزان تأثیرگذاری و القاء رفتارهایی بر کودکان، به یک موضوع پراهمیت تبدیل شده است. تجربه نشان داده است که اگر کانال کودک در یک کشور بسیار پرتعداد باشد، به زودی به صورت رقیب پرقدرت کانال‌های ملی کشورهای دیگر درخواهد آمد.

در کلیه مطالعات و برنامه‌ریزی‌های مربوط به کودکان که در گذشته در رسانه‌ها و بالاخص رادیو انجام می‌شده است، کودک به‌طور عمده در زیرمجموعه خانواده مورد مطالعه قرار داشته و جهت‌گیری عمده در این مطالعات روی ارتباط کودک با خانواده متمرکز بوده است. تغییر عمده‌ای که جامعه‌شناسی کودک توانست

نداشتن تعریف درستی از مصرف‌کننده پیام (کودکان) در رادیو، از مشکلات عمده پیام‌رسانی است و بدیهی است که قائل‌شدن به ویژگی ثابت برای مخاطبان، برنامه‌سازان را در تهیه برنامه آسوده می‌کند.

پدید آورد این بود که به کودک به‌طور مستقل باید نگاه شود با این نگرش که منافع و علایق کودک همیشه با منافع و علایق خانواده یکی نیست. به این ترتیب ما نیاز داریم به نگرش‌های کودکان به‌طور مستقل به عنوان شروع کار در رادیو نگاه کنیم. در اینجا به اصولی که باید به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری‌های اثرگذار بر کودکان (به‌خصوص در رسانه‌ای چون رادیو) در نظر گرفته شود، اشاره می‌کنیم:

– تصمیم‌گیری‌ها باید با توجه به رعایت بیشترین مصلحت‌اندیشی‌ها برای کودکان به عنوان اصلی‌ترین ملاحظات در نظر گرفته شود.

– عقاید کودکان باید شنیده شود.

– نه تنها حیات و بقای کودکان، بلکه رشد و شکوفایی آنان نیز باید در برنامه‌های رادیویی تضمین شود.

– نباید هیچ‌گونه تبعیض در بین کودکان برقرار باشد و هر کودکی باید بتواند از حقوق خود بهره‌مند شود.

– دوران کودکی، متغیری برای تحلیل‌های اجتماعی است و نمی‌توان آن را به‌کلی از متغیرهای طبقه، جنس و قوم تفکیک نمود.

– کودکان باید کنشگرانی فعال در ساخت اجتماعی خود به‌شمار روند.

– دوران کودکی، پدیده‌ای اجتماعی است و اعلام پارادایم جدید جامعه‌شناسی دوران کودکی، در جهت واکنش به مراحل شکل‌گیری دوران کودکی است.

– آیا برنامه‌های رادیو به دانش چندانگانه و تجربه انسان‌های کم سن و سال‌تر که برآمده از پیش‌زمینه‌های مختلف است توجه می‌کند؟

– آیا پیام ارائه‌شده توسط رادیو برای هر انسانی با توجه به سابقه، باورها و تجربیات زندگی‌اش، منصفانه است؟

– آیا کسانی وجود دارند که تجربیات زندگی‌شان، در بسترهای آموزشی که ما آنها را در رادیو ایجاد کرده‌ایم به آنها برتری می‌دهد؟ آیا این کار از لحاظ اجتماعی درست است؟

– چگونه اقدامات جاری ما در رادیو ساختاری طبقاتی را در جامعه دائمی می‌کند؟

کودکان و جوانان در تحقیقاتی که مرتبط با زندگی آنان است حق اظهارنظر دارند و این موضوع باید در رسانه‌ای چون رادیو با توجه به ویژگی‌های خاص آن در نظر گرفته شود.

## منابع:

- جنکس، کریس (۲۰۰۵) «دوران کودکی»، ترجمه سارا ایمانیان، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۱۰۱-۱۰۲، اردیبهشت ۸۵-۱۳۸۴  
اولسون، دیوید (۱۳۷۷) رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش  
کارلسون اولا، فابلیتزن سیسیلیافن (۱۳۸۰) کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه مهدی شفق، مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران  
کینر، فردریک (۱۹۹۷) «ادبیات، رسانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی»، ترجمه گوردز میرانی، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۷، اردیبهشت ۱۳۸۳  
فارسند، ودیگران (۲۰۰۴) «پژوهش ژرفانگر در باب کودک و نوجوان»، ترجمه نیر پیراهری، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۱۰۲-۱۰۱، اردیبهشت ۸۵-۱۳۸۴  
منتظرقائم، مهدی، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۲  
خجسته، حسن، فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، سال هشتم، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۰  
نایفل، توماس (۲۰۰۱) «مشارکت کودک در تصمیم‌گیری»، ترجمه سوسن سهامی، کتاب ماه علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۱۰۱-۱۰۲، اردیبهشت ۸۵-۱۳۸۴  
جوادی یگانه، محمدرضا، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۲  
دهقان، علیرضا، فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۲

Standra L. Beckett (1997), *Reflections of Changes: Childrens Literature Since 1945*, Greenwood Press London

William Corsaro (2005), *Friendship and Peer Culture in the Early Years* (preschool)

