

بازنمایی چستی ویروس کووید ۱۹ در برنامه‌های تلویزیونی کودک (مطالعه‌ی موردی برنامه مل‌مل)

سبحان یحیایی^۱، زینب مسیبی^۲

تاریخ دریافت: ۰۰/۲/۱۱، تاریخ تایید: ۰۰/۴/۱۵

DOI: 10.22034/JCSC.2021.528783.2387

چکیده

شیوع ویروس کووید ۱۹ به‌عنوان مهم‌ترین رویداد قرن بر ساختارهای فردی و اجتماعی تأثیر گذاشته است. این پدیده چندوجهی پیش از همه، جایگاه رسانه‌ها در پاسخ‌دهی به نیازهای شناختی مخاطبان از بحران کرونا را برجسته کرده است. از این منظر، مطالعه محتوای رسانه‌ها از جمله تلویزیون اهمیت دارد تا روشن شود در توصیف مسئله جدید جهان از چه نشانه‌هایی استفاده می‌کند. پژوهش حاضر، با استفاده از دیدگاه‌های چارچوب‌بندی، بازنمایی و اینکه تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای پرنفوذ در شکل‌گیری افکار عمومی نقش دارد، به واکاوی معانی ضمنی برنامه تلویزیونی «مل‌مل» با محوریت چگونگی بازنمایی ویروس کووید ۱۹ می‌پردازد. در نهایت، به پرسش اصلی پژوهش مبنی بر اینکه «برنامه تلویزیونی مل‌مل چه تصویری از این بیماری برای مخاطب روایت می‌کند؟» با استفاده از روش نشانه‌شناسی الگوی سلبی و کادوری پاسخ می‌دهد. نتایج؛ نشان‌دهنده بازنمایی بیماری کرونا فراتر از یک امر طبیعی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی است. در تحلیل بخش‌هایی از این برنامه مشخص شد که روایتگری از بیماری کرونا در قسمت‌های گوناگون تغییر می‌کند و تصویرهای متفاوتی از تأثیرگذاری ویروس بر زندگی فردی و اجتماعی ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی: بازنمایی، کووید ۱۹، تلویزیون، کودک، نشانه‌شناسی.

۱ استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی yahyaei.sobhan@gmail.com

۲ کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) zinabmosayyebi@gmail.com

مقدمه

بازنمایی رویدادهای اجتماعی، یکی از رویکردهای رسانه برای کودکان است؛ به‌ویژه رویدادهایی با دامنه فراگیری گسترده که ممکن است خود کودکان از نزدیک آنها را تجربه کنند. شیوع ویروس کووید ۱۹ از نمونه این رخدادهاست که لایه‌های مختلفی از جامعه را درگیر کرده است. به بیان دقیق‌تر، اواخر دسامبر ۲۰۱۹، کروناویروس جدیدی باعث شیوع یک بیماری عفونی از وهان به سراسر کشور چین شد که در حال حاضر، تهدید بزرگی برای سلامت عمومی جهان محسوب می‌شود (فرنوش و همکاران، ۱۳۹۹: ۲). سازمان بهداشت جهانی از این ویروس به‌عنوان 2020-NCOV یاد کرده که در آن N به معنی جدید و COV به معنی ویروس تاجی است (جانگ‌ون هونگ، ۱۳۹۸: ۱).

بحران فراگیر کرونا، سبک زندگی را تحت تأثیر قرار داده و با توجه به شرایط قرنطینه و تضعیف تعامل با گروه‌های اجتماعی به‌نظر می‌رسد کودکان، زمان بیشتری صرف استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون می‌کنند. نظرسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما نشان می‌دهد که ۸۴ درصد کودکان ۴ تا ۵ ساله در بهار ۱۳۹۹ بیننده برنامه‌های سیما بودند و شبکه «پویا» توانسته ۷۴٫۵ درصد مخاطبان را جذب کند (پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما، ۱۳۹۹). بر این اساس، می‌توان گفت که برنامه‌های شبکه پویا مخاطبان فراگیر دارد و محتوای آن در اوایل شیوع این بیماری مورد توجه کودکان قرار گرفته است.

جان فیسک^۱ معتقد است: «تلویزیون، برنامه‌هایی آکنده از معانی نهفته پخش می‌کند و می‌کوشد با مهار این معانی، آنها را به معانی یگانه‌تر و مرجع‌تر تبدیل کند؛ معنایی که کارکرد جهانی‌بینی غالب را داشته باشد» (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۵). مروری بر مطالعات تأثیر تلویزیون بر کودکان نشان می‌دهد که اثرگذاری محتوای تلویزیون، زمانی بر این مخاطب بیشتر است که آنها واقعی بودن محتوا را باور و با یکی از شخصیت‌های متن همانندسازی کنند (شرام، ویلبر و همکاران، ۱۳۷۷: ۱۲۱). به بیان دیگر، نمایش رسانه‌ای، باورها و افکار افراد را می‌سازد و رفتارهای اجتماعی و فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

تصویری که مردم در ذهن خود از دنیای بیرون دارند، بیشتر برگرفته از رسانه‌های جمعی است؛ چراکه رسانه‌ها می‌توانند تغییرات ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و الگوهای رفتاری را به‌گونه‌ای منعکس کنند که مردم به راحتی و سریع آن را بپذیرند (بروجردی و رضوانی، ۱۳۹۸:

1 John Fiske

۹۶). روایت‌های تصویری شکل گرفته در صفحه تلویزیون، یکی از گذرگاه‌های خلق معنای اولیه جهان در ذهن کودکان محسوب می‌شود (نجف‌زاده و اطهری، ۱۳۹۱: ۱۱). از این رو، کودکان از تلویزیون به‌عنوان راهنمای کشف پدیده‌ها استفاده می‌کنند. براساس نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی، آمار مخاطبان خردسال سیما در فصل بهار ۹۹ برنامه «مل‌مل» با ۳۲,۴ درصد جزو پربیننده‌ترین برنامه‌های شبکه پویا اعلام شده است (پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما، ۱۳۹۹). بر همین اساس، این برنامه به‌دلیل استقبال کودکان از برنامه‌های نمایش عروسکی و اینکه پردازش زوایای مختلف از بیماری کرونا در متن این برنامه پررنگ بوده، انتخاب شده است.

بنابراین مسئله‌ی اثربخشی محتوای تلویزیون بر کودکان، اهمیت مطالعه چگونگی بازنمایی چیستی ویروس کووید ۱۹ در محتوای یک برنامه پربیننده تلویزیونی را پررنگ می‌کند. پرسش اصلی این است که در محتوای برنامه تلویزیونی «مل‌مل» چه تصویری از ویروس کرونا بازگو می‌شود؟

با توجه به اهمیت چارچوب‌های رسانه در جذب مخاطب به مسئله‌ای خاص و از طرفی خطر شیوع بالای کووید ۱۹، هدف این پژوهش، نشانه‌شناسی یک برنامه کودک تعیین شده است. از نگاه دیگر، اهمیت مطالعه برنامه‌های نمایش عروسکی مثل «مل‌مل» ریشه در این موضوع دارد که بخشی از درک و فهم کودکان از دنیای پیرامون در درگیری ذهنی با محتوای تلویزیون از جمله نمایش عروسکی شکل می‌گیرد (Wood, 1998: 17 به نقل از شفیع‌ی و یزدی، ۱۳۹۳: ۴۲). از سوی دیگر، برنامه «مل‌مل» به شیوه روایت‌گویی ساده از واقعیت، رخدادهای جامعه را نمایش می‌دهد که در پس این روایتگری، معانی و نشانه‌های پیچیده‌ای از روابط زبانی، اجتماعی و طبیعی نهفته است که نیاز به تحلیل و بررسی دارد. اغلب پژوهش‌های انجام شده در حوزه مطالعه متن رسانه‌ها، به موضوع‌های آموزشی تمرکز کرده‌اند. در نتیجه، وجه نوآورانه این مقاله را می‌توان در تحلیل نشانه‌شناسی یک پدیده نوظهور در محتوای برنامه تلویزیونی برای مخاطب کودک دانست.

چارچوب مفهومی

ماده ۱۷ کنوانسیون حقوق کودک سازمان ملل متحد با محوریت دسترسی کودکان به اطلاعات مناسب، تعیین می‌کند که هر کودکی باید به داده‌های ضروری حفظ سلامت جسمانی و فکری دسترسی داشته باشد. رسانه‌ها برای رسیدن به این هدف، باید اطلاعات مفید فرهنگی و

اجتماعی اشاعه دهند (Jempson&Charlotte,2005:12). بنا به این اصل، رسانه‌ها باید اطلاعاتی برای کودکان ارائه دهند که قابل فهم باشد و به سلامت آنها کمک کند. سلامتی را می‌توان از هنجارهای اجتماعی قلمداد کرد که از مؤلفه‌های شانس زندگی افراد نیز به‌شمار می‌رود. میلیون‌ها انسان در سراسر جهان از لحاظ سلامتی با مشکل روبه‌رو هستند. به عقیده جامعه‌شناسان؛ سلامتی، مسئله زیستی و اجتماعی است (عضدانلو، ۱۳۹۵: ۳۶۷). صاحب‌نظران معتقد هستند، بهبود وضعیت سلامت جوامع با جایگزین‌سازی پیشگیری به‌جای درمان و نیز لزوم آموزش مطلوب همه افراد از اصلی‌ترین رویکردهای توسعه جوامع به‌شمار می‌رود (خانیک و عاطفی‌منش، ۱۳۹۳).

رسانه‌ها در عرصه سلامت در سه بُعد، نقش ایفا می‌کنند؛ «آموزش»، «تسهیل خدمات» و «حمایت از سلامت». آموزش به‌معنای نهادینه کردن باورها، رفتارهای صحیح، کارایی اصلی رسانه‌ها در افزایش دانش، انتشار سریع اطلاعات و ایجاد انگیزه برای کشف حقایق علمی خلاصه می‌شود و حمایت از سلامت، تحول در سیاستگذاری و همراهی افکارعمومی با عرصه سلامت را در بر می‌گیرد (لبیبی، ۱۳۸۶: ۱۱۴). بسیاری از مشکلات حوزه سلامت، با توسعه ارتباطات بین متولیان خدمات و بیماران کاهش می‌یابد. به‌ویژه در مقابله با بیماری‌های همه‌گیر باید از توانمندی‌های ارتباطی رسانه‌ها استفاده کرد (Butterfield-Booth, 2003: به نقل از قنبری باغستان و همکاران: ۱۳۹۷: ۱۸۰).

مرتن و لازارسفلد^۱ در مقاله معروف خود با عنوان «رسانه‌های جمعی، سلیقه مردم و کنش سازمان‌یافته اجتماعی» به این نتیجه می‌رسند که رسانه‌ها با ارائه مطالب درست یا نادرست موجب جهت‌گیری افراد می‌شوند و تفکر واحدی را در جامعه ایجاد می‌کنند (سعدی‌پور و علی‌پور، ۱۳۸۶: ۱۰۷)، اما ژان کازنو^۲ تعبیر متفاوتی از این کارکرد وسایل ارتباط جمعی بیان می‌کند؛ محتوای رسانه‌ها به تسطیح فرهنگی و یکدستی اندیشه‌ها منجر می‌شود (کازنو، ۱۳۸۷: ۱۵۵). در این پژوهش، با توجه به رویکرد اصلی موضوع، می‌پذیریم که رسانه‌ها بر افکار و نگرش مخاطب تأثیرگذار هستند و ابزار قدرتمندی در انتشار سریع اطلاعات به‌شمار می‌روند.

روشن است که تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری، مجموعه‌ای از اطلاعات را برای آشنایی با فرایندهای اجتماعی منتشر و بستر اولیه ارتباط کودک با رسانه‌ها را مهیا می‌کند (شرام، لایل

1. Robert K., Mertorn & Paul Felix Lazarsfeld
2. John Casino

و بی‌پارکر، ۱۳۷۷: ۱۴۵). در واقع، کودکان با هدف سرگرمی از رسانه‌های جمعی (به‌ویژه تلویزیون) استفاده می‌کنند و هنگام تماشای تلویزیون، ناخودآگاه و به شکل اتفاقی پیام‌هایی را دریافت می‌کنند (شرام و همکاران، ۱۳۷۷: ۱۱۸). به‌ویژه جایگاه محوری تلویزیون در خانواده‌های ایرانی که آموزه‌های خود را بیشتر از این رسانه دریافت می‌کنند (نجف‌زاده و اطهری، ۱۳۹۱: ۱۰).

در این مقاله، تلاش می‌شود با استفاده از روش نشانه‌شناسی علاوه بر معرفی معانی ظاهری، به لایه‌های نهفته متن پرداخته شود تا دریابیم در پس تصویر و صدا چه معانی نهفته است. رولان بارت^۱ نخستین کسی بود که به مطالعه رسانه‌ها براساس چپستی تولید معنا پرداخت. بنا به دیدگاه وی، نشانه‌شناسی الگویی برای خلق معناست پس نشانه، رابطه بین دال و مدلول محسوب می‌شود که ممکن است زنجیره‌ای از معانی نهفته را در بر بگیرد (آلن، ۱۳۹۳: ۷۲). از منظر نشانه‌شناسی، متون بازتاب واقعیت‌های از پیش موجود نیستند، بلکه جنبه‌هایی از واقعیت را بازنمایی می‌کنند و آنها را از طریق تکرار و کلیشه‌سازی طبیعی جلوه می‌دهند (چندلر، ۱۳۸۷: ۳۴۰). امروزه سنت مطالعات و تحلیل‌های نشانه‌شناختی برای فهم هر نشانه سه نوع دلالت را برمی‌شمرد؛ «دلالت صریح»، «دلالت ضمنی» و «دلالت ایدئولوژیک» (چندلر، ۱۳۸۷: ۲۱۷).

بارت نخستین مرتبه دلالت که رابطه دال و مدلول در درون نشانه را دلالت صریح می‌نامد که در مفهوم عام، معنای بدیهی نشانه است. معنای ضمنی اصطلاحی است که برای اشاره به مرتبه دوم دلالت به کار می‌رود. این مرتبه دوم زمانی شکل می‌گیرد که معانی به‌سوی ذهنیت بخشیدن یا مرحله میان‌ذهنی در حرکت است (فیسک، ۱۳۸۸: ۱۲۹-۱۲۸). این نشانه‌شناس تبیین می‌کند که اسطوره، ترکیبی از دلالت‌های صریح و ضمنی است و در این دلالت سوم، الگوی سه وجهی دال، مدلول و نشانه حاکم است. در واقع، اسطوره نوعی نظام ارتباطی یا گفتار است که ساختارهای ایدئولوژی را طبیعی نشان می‌دهد (بارت، ۱۳۸۰: ۵۰).

کارکرد نشانه‌شناسی، رمزگشایی بازنمایی‌هاست و پیام‌های غیرمستقیم در درون مایه متون را تحلیل و شفاف‌سازی می‌کند (پاینده، ۱۳۸۵: ۶۶). رمزها، نشانه‌ها را به نظام‌های معناداری تبدیل می‌کنند که در چارچوب این نظام‌ها دال و مدلول‌ها با هم پیوند می‌خورند (خالق‌پناه، ۱۳۸۷: ۱۷۰).

جا دارد بعد از اشاره به نشانه‌شناسی، جهت بسط چارچوب مفهومی پژوهش حاضر، به اهمیت مطالعه معنای متون رسانه‌ای ویژه کودکان بپردازیم. با وجود اینکه کودک دارای منش های جسمانی خاصی است، اما مخاطب فعال محسوب می‌شود و برای معناسازی، خود را با محیط سازگار می‌کند. به نوعی در جست‌وجوی کشف جهان بیرونی است و می‌خواهد تجربه‌های مختص خود را از تلویزیون کسب کنند (فی‌لیتزن و بوکت، ۱۳۸۴: ۶۹). به اعتقاد جامعه‌شناسان، کودکان در مقایسه با بزرگسالان به دلیل محدودیت تجربه و آگاهی از پدیده‌های جهان پیرامون خود، به میزان بیشتری از برنامه‌های تلویزیون متأثر می‌شوند (سعدی‌پور و علی‌پور، ۱۳۸۶: ۱۱۱). تعامل کودکان با تلویزیون صرفاً در اختصاص وقت بیشتر برای دیدن برنامه‌های آن منحصر نمی‌شود، بلکه به اثرپذیری آنان از تلویزیون مربوط می‌شود (Zhao, 2013: 1 به نقل از نوری‌راد و زندرضوی، ۱۳۹۴: ۲۳۴).

مسئله اینجاست که بحران اطلاعاتی یکی از برجسته‌ترین جریان‌های رسانه‌ای در زمان همه‌گیری کروناست. در این دوره، سیل اطلاعات نادرست، شکل‌گیری باورهای غلط و کمبود اطلاعات وجود دارد. مریل براون^۱، بنیانگذار و مدیر عامل پروژه نیوز در ماه ژوئن ۲۰۲۰ مدعی شد که فاجعه سلامتی با یک «فاجعه اطلاعات» افزایش یافته است (Russell & Powers, 2020: 1). صاحب‌نظران علوم ارتباطات در تبیین جایگاه تلویزیون، آن را یکی از اعضای خانواده قلمداد می‌کنند. به این شکل که اعضای خانواده در عین تعامل با یکدیگر با تلویزیون نیز در تعامل هستند (رضایی‌بایندر و احمدی، ۱۳۹۱: ۷۰). در همین راستا، صداوسیما به دلیل برنامه‌های رایگان و در دسترس، فراگیرترین رسانه ایران است که با توجه به قابلیت‌های صوتی و تصویری بر اندیشه و رفتار مخاطب تأثیر می‌گذارد (ساروخانی و شهسواری، ۱۳۹۳: ۴۵). مطالعه حاضر، را بر این اصل پیش می‌بریم که تلویزیون نقش محوری در تأثیرگذاری بر تفکر کودکان در برابر مسائل ناشناخته دارد. به این ترتیب، دیدگاه‌هایی چون چارچوب‌بندی که بر مطالعه آثار تدریجی تلویزیون متمرکز شده‌اند، به کار می‌آید.

چارچوب‌بندی

مفهوم چارچوب را ابتدا گافمن^۲ در پژوهش‌های جامعه‌شناسی به کار برد و چنین تعریف کرد؛ چارچوب یعنی الگوهای پیشینی در ذهن که افراد می‌توانند تجربه‌های زندگی خود را در این

1 Merrill Brown

2 Goffman

الگوها معنادار سازند (زابلی‌زاده و افخمی، ۱۳۹۲: ۱۲۳). به‌طور کلی، رسانه‌ها از طریق چارچوب‌بندی بر درک مخاطبان از یک موضوع تأثیر می‌گذارند (غلام‌پور راد، ۱۳۹۳: ۵۷). محتوای رسانه‌ای همچون تلویزیون مملو از چارچوب‌بندی الگوهای از پیش ساخته است که کارکرد نهادینه کردن جهان‌بینی غالب را دارد و به روش‌های گوناگون این معانی را در بین مخاطبان اشاعه می‌دهد (فیسک، ۱۳۸۵: ۱۲۵). از این‌رو، رسانه‌های حوزه کودک، از طریق انتشار راهکارهای عملی و مناسب با سن برای مقابله با شرایط خاص نقش مهمی ایفا می‌کنند و می‌توانند درک صحیح از رفتار مسئولانه نسبت به خود و دیگران و واکنش مناسب در برابر بحران‌های پیش آمده ارائه دهند (Götz&Mendel,2020). نباید فراموش کرد که کودک بسیاری از کنش‌های خود را از طریق مشاهده دیگران یاد می‌گیرد.

نظریه‌ی بازنمایی

بخش عمده‌ی تجربه‌ی ما ناشی از گزارش‌ها و تصاویری است که از سوی رسانه‌ها عرضه می‌شود. بنابراین بازنمایی، عنصر مهمی در ارائه‌ی تعریف از واقعیت است (گودرزی، ۱۳۹۶: ۳۱). تعریف دیگری، بازنمایی را تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی معرفی می‌کند. به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها (به‌ویژه زبان) تولید می‌شود. زبان؛ سازنده‌ی معنا برای رویه‌های اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و بدون جهت‌گیری برای صورت‌بندی معانی و معرفت نیست. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند و آنچه واقعیت نامیده می‌شود، خارج از فرایند بازنمایی نیست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵).

به اعتقاد استوارت هال، یکی از برجسته‌ترین نظریه‌پردازان بازنمایی، پدیده‌ها به‌طور ذاتی معنا ندارند، بلکه بازنمایی به آنها معنا می‌بخشد و بازنمایی از طریق زبان برای تبدیل امور به واقعیت لازم است. زبان در معنای جامع، زبان بدن، نوشتار، تصویر، گفتار، موسیقی، اعداد و... است (Hall,2003:2). بهره‌گیری از مفهوم بازنمایی بیشتر به این سبب است که در لایه‌ی دوم محتوای یک برنامه پرمخاطب تلویزیونی کنکاش کنیم. آنچه در معنای صریح گفت‌وگوهای این برنامه درباره کووید ۱۹ آگاهی و افزایش اطلاعات مخاطب از آن تلقی می‌شود، در لایه ضمنی چگونه یک مسئله نوظهور را نشان می‌دهد؟

مرور پیشینه پژوهش

با توجه به بررسی‌هایی که نگارندگان انجام داده‌اند، پژوهشی که به‌طور مشخص به بازنمایی بیماری کرونا در برنامه‌های تلویزیونی کودک پرداخته باشد، یافت نشد، اما پژوهش‌های مشابهی وجود دارد که به‌نوعی با موضوع این پژوهش در ارتباط است. برای نمونه به مقاله داخلی «پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران» که حسین ایمانی جاجرمی با هدف بررسی تغییرات ناشی از کرونا در نظام اجتماعی و پیامدهای این تغییر انجام داده، اشاره می‌کنیم. این پژوهش با اتکا به روش «ارزیابی سریع» انجام شده و پژوهشگر از منابع در دسترس مثل مشاهدات شخصی، گزارش‌های دولتی و مباحث کارشناسی استفاده کرده است (ایمانی جاجرمی، ۱۳۹۹: ۸۷). دلیل اشاره به این مطالعه در اینجا بهره‌گیری از نتیجه آن است که بیان شده بحران کووید ۱۹ بر حوزه‌های خانواده، آموزش، روابط کار و برخی از گروه‌ها مانند زنان، کودکان و مهاجران بیشترین پیامد را داشته است، اما پژوهشگر به‌صورت موردی تأثیرات اجتماعی بحران کرونا بر روی گروه‌ها از جمله کودکان متمرکز نمی‌شود که ضروری به نظر می‌رسد بحث تأثیر بیماری کرونا بر ابعاد گوناگون زندگی گروه‌ها جزئی‌تر دیده می‌شد.

در خصوص پژوهش‌های خارجی، مقاله‌ای با عنوان «کودکان، کووید ۱۹ و رسانه» به مطالعه چگونگی درک و شناخت کودکان از بیماری کرونا و نقشی که رسانه‌ها در این زمینه دارند، می‌پردازد. در این مطالعه، بین‌المللی، داده‌های پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه بین کودکان از چند کشور جمع‌بندی شده است. اخبار جعلی، یکی از مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه تعیین شده که در مورد شایعه انتشار ویروس کرونا توسط کشورهای خارجی به‌عنوان سلاجی از کودکان پرسش می‌شود. ۷۹ درصد آنها اظهار داشتند که این نادرست است و ۲۱ درصد این ادعا را تأیید کردند (Gotz&Mendel, 2020:2).

در نتیجه‌گیری این پژوهش آمده که والدین و معلمان می‌توانند به آگاهی کودکان از این بحران نوظهور کمک کنند، اما نباید از نقش پررنگ رسانه‌های حوزه کودک غافل شد. اهمیت این پژوهش را می‌توان در جایگاه رسانه برای کسب اطلاعات در مورد ویروس کرونا دید که با داده‌های کمی نشان می‌دهد که چگونه رسانه بر درک و نگرش کودکان از این بیماری تأثیر می‌گذارد. برای مثال در نتیجه‌گیری پژوهش آمده است که تقریباً نیمی از کودکان اظهار کردند که اخبار مربوط به ویروس کرونا آنها را می‌ترساند (همان: ۹). در نتیجه، یافته‌ها تأکید می‌کند که

رسانه‌های کودکان این امکان را دارند که با کمک به کودکان بتوانند نقش مهمی در شناخت این بیماری و درک شرایط داشته باشند.

پرسش اصلی مطالعه دیگری با عنوان «کووید ۱۹ و برداشت‌های اولیه رسانه‌ها» این است که رسانه‌ها چگونه واقعیت‌های همه‌گیر جدید ما را شکل می‌دهند؟ در نتیجه‌گیری ذکر شده که اطلاعات نادرست در مورد کرونا با سرعت بیشتر از خود ویروس در حال گسترش است. در ادامه اشاره شده که رسانه‌ها در این دوره تلاش می‌کنند کارکردهای متعادل محتوای خود را در برابر آنچه سازمان ملل متحد وضعیت «اضطراری سلامت ذهن» خواند به‌روزرسانی کنند (Russell&Powers,2020:2).

«تأثیر کووید ۱۹ بر کودکان با تمرکز بر جنبه‌های روانی و اجتماعی» عنوان مقاله دیگری است در آن بیان شده اگرچه یافته‌های پزشکی نشان می‌دهد که کودکان کمتر درگیر ویروس کرونا هستند، اما آنها از نظر جنبه‌های روانی-اجتماعی این بیماری همه‌گیر بیشتر در معرض خطر هستند. قرنطینه شدن طولانی مدت در خانه و ممکن است بار روانی بیشتری نسبت به مصائب جسمی ناشی از ویروس تحمیل کند. تعطیلی مدارس، کمبود فعالیت در فضای باز، رژیم‌های غذایی نادرست و خواب احتمالاً سبک زندگی معمول کودکان را مختل می‌کند و به‌طور طبیعی باعث یکنواختی، بی‌حوصلگی و اختلالات ارتباطی می‌شود. موارد خشونت خانگی، کودک‌آزاری و دسترسی به محتوای طبقه‌بندی نشده در حال افزایش است. معضلاتی چون کار کودکان، ازدواج کودکان و نابرابری‌های آموزشی نیز گسترش می‌یابد. مقاله با دعوت مخاطب به یک چالش پایان می‌یابد. انسان مدت‌هاست از زمین بهره‌برداری می‌کند، چراغ‌های زمین را خاموش کرد، هوای آن را مسموم کرد و گنجینه‌های آن را کشف کرد. بشریت باید پاسخی برای این سؤال پیدا کند: تأثیر کووید ۱۹ بر زندگی فرزندانش چیست؟ (Gotz&Mendel,2020:235). همین پرسش پایانی اهمیت مطالعه درباره کودکان و کرونا را دوچندان می‌کند و اینکه رسانه‌های کودک با در نظر گرفتن زیست‌های گوناگون آنها روایت‌های مناسبی از این بیماری را نشان دهند.

روش پژوهش

در این مقاله، چهار قسمت از برنامه تلویزیونی «مل‌مل» که در سال ۱۳۹۹ از شبکه پویا پخش شد به روش نشانه‌شناسی با الگوی سلبی و کادوری^۱ تحلیل شده است. انتخاب نمونه به‌صورت

هدفمند و بر اساس محتوای برنامه مرتبط با همه‌گیری بیماری کرونا بوده است. منطق این نوع نمونه‌گیری، عبارت است از «انتخاب نمونه‌هایی که امکان مطالعه عمیق باشد و همسو با هدف پژوهش انتخاب می‌شوند» (فلیک، ۱۳۹۱: ۱۴۱-۱۳۸). در این گونه پژوهش‌ها هدف تعمیم نتایج برآمده از نمونه انتخاب‌شده به کل جامعه آماری نیست؛ بلکه پژوهشگر سعی دارد به فهمی کامل و همه‌جانبه از نمونه آماری برسد.

در الگوی سلبی و کادوری پنج عرصه متون رسانه‌ای مطالعه می‌شود که شامل: سازه، مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید می‌شود. در عرصه سازه‌ها هر متن رسانه‌ای با استفاده از زبان رسانه ساخته می‌شود. در این پژوهش، فقط از عرصه تحلیل سازه جهت دریافت معنای متن رسانه استفاده می‌شود. سازه دو وجه دارد؛ میزانسن و رمزهای فنی. می‌توان دومین وجه سازه را در جدول زیر خلاصه کرد (سلبی و کادوری، ۱۳۸۰: ۲۱).

۱. جدول دال و مدلول سازه

مدلول	دال	سازه
عاطفه، احساس، درام و حیات	نمای بسیار درشت	اندازه نما
نزدیکی و صمیمیت	نمای درشت	
رابطه شخصی با سوژه	نمای متوسط	
زمینه (بافت و فاصله عمومی)	نمای دور	زاویه دوربین
سلطه و قدرت	سرازیر	
برابری	همسطح چشم	
ضعف و ناتوانی	سربالا	نورپردازی
خوشبختی	روشن	
یأس	تیره	
تئاتری	پر تضاد	ترکیب‌بندی
واقع‌گرایانه	کم تضاد	
دارای حالت آرام	متقارن	
زندگی روزمره	نامتقارن	وضوح
جلب توجه به «این»	وضوح انتخابی	
غم غربت	وضوح ملایم	
جلب توجه به «همه»	عمق میدان	رنگ
خوش‌بینی-شوق-انگیزش	گرم (زرد، نارنجی و قرمز)	
بدبینی-آرامش-عقل	سرد (آبی، سبز و خاکستری)	
واقع‌گرایانه	سیاه و سفید	

اعتبار در پژوهش‌های کیفی توجه به روایی تفاسیر اشاره دارد و بررسی می‌کند که پژوهشگر چگونه به موضوع نگریسته است. اینجا مفاهیمی چون دقت و کیفیت برجسته می‌شود. ارزیابی دقت در چنین پژوهش‌هایی اجازه می‌دهد تا پاسخ پرسش‌هایی چون آیا موضوع به اندازه کافی شکافته شده و داده‌های پرمایه حاصل شده است؟ بیابیم. بنابراین اعتبارپذیری به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱: ۲۲). با توجه اینکه تحلیل نشانه‌شناسی از اصول و مفاهیم نظری پژوهش نشئت می‌گیرد، می‌توان گفت روایی این مطالعه از نوع اعتبار سازه است. اعتبار سازه‌ای رابطه بین ابزار تحقیق با مفاهیم و پیش فرض‌های نظری را می‌سنجد (بروجردی و رضوانی، ۱۳۹۸: ۱۰۴).

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش، مبنای تحلیل صحنه است. به این شکل که از هر برنامه‌ای به بررسی صحنه‌های مربوط به موضوع مقاله پرداخته شده که در مجموع، پنج سکانس در بازه‌های زمانی مختلف برای مثال سکانس‌های اول و دوم در پاییز ۱۳۹۹ پخش شده که اطلاع‌رسانی رسانه‌ها از کرونا ویروس افزایش یافت. سکانس سوم از بازه زمانی تابستان انتخاب شده که در این دوره، پردازش رسانه‌ها به بیماری کرونا کم‌رنگ شده بود. در نهایت، سکانس چهارم از برنامه‌های بهار ۱۳۹۹ که بازنشر رویدادهای کرونایی در رأس اخبار قرار داشت، انتخاب شده است. با توجه به اینکه مخاطب، رده‌بندی و عوامل تولید در صحنه‌های انتخاب شده یکسان هستند، در همین ابتدای تحلیل به شرح کلی اکتفا می‌شود.

مخاطب: تلویزیون رسانه‌ای است که استفاده از آن نیازمند تخصص و دانش خاصی نیست و مخاطبان متنوعی با رده‌های سنی، جنسی و طبقه اجتماعی را در برمی‌گیرد. به تعبیر گرینر، تلویزیون وسیع‌ترین مخاطبان را در میان رسانه‌ها دارد (Gerbner, 1998: 177) به نقل از صادقی و شریفی، ۱۳۹۱: ۷۰). کودکان اساساً در برابر تلویزیون نقشی پذیرا دارند؛ چراکه این رسانه به بخشی از نیازهای آنها به فراگیری و تجربه‌های نو پاسخ می‌دهد (کازنو، ۱۳۸۷: ۱۳۶). بنابراین مخاطب تلویزیون (به‌طور ویژه برنامه‌های کودک)، فردی است که جذب تماشای آن می‌شود، بدون آنکه خود متوجه باشد در حال فراگیری و پذیرش پیام‌هاست. برنامه‌های کودک به دلیل بهره‌گیری از شخصیت‌های کارتونی و عروسکی و جذابیت‌های بصری، برای کودکان جذاب به‌نظر می‌رسند. در نتیجه می‌توان گفت که چنین برنامه‌هایی در برقراری ارتباط با کودکان

موفق عمل می‌کنند و می‌توانند بر کودکان تأثیر بگذارند. این نکات نشان‌دهنده تأثیرگذاری برنامه «مل‌مل» بر مخاطب کودک است. البته شخصیت‌پردازی، گفت‌وگوهای مجری با مخاطبان به این نکته اشاره دارد که برنامه، مختص کودک طراحی نشده و در بخش‌هایی مخاطب بزرگسال را خطاب قرار می‌دهد.

رده‌بندی: جذابیت برنامه‌های کودک به شکل داستانی آنها برمی‌گردد که همراه با تحرک و موسیقی برای کودکان لذت‌بخش هستند. در برنامه «مل‌مل» که در زمره تئاتر نمایشی کودک قرار دارد و با حضور مجری- عروسک تولید شده سعی می‌شود با جان بخشیدن به شخصیت‌های «مل‌مل» و «بزباش»، مطابق با نیازهای کودکان تولید محتوا شود. استفاده از ابزار طنز می‌تواند در تأثیرگذاری پیام‌های این برنامه بر مخاطب اثربخش باشد.

عوامل تولید: مقدمات راه‌اندازی شبکه کودک و نوجوان در ایران به سال ۱۳۹۲ بر می‌گردد و در منشورکاری این شبکه آمده که برنامه‌های خود را با توجه به ویژگی‌های فطری، جسمی، حرکتی، اجتماعی، احساسی و عقلی کودکان تهیه می‌کند (فرخ‌نژاد و میرفخرایی، ۱۳۹۸: ۲۰۳). در حال حاضر، شبکه کودک برنامه‌های خود را بین ساعات ۸ تا ۱۴ ویژه خردسالان (کانال پویا) و از ۱۴ تا ۲۲ ویژه کودک (کانال نهال) به روی آنتن می‌برد. برنامه «مل‌مل» از کانال نهال در ایام مختلف سال ۱۳۹۹ پخش شده است. شبکه نهال در میان شبکه‌های تلویزیون ایران اختصاصاً برای مخاطب کودک تولید محتوا دارد و توجه به فرایند فرهنگ‌سازی و بازتاب موضوع‌های روز جامعه در سیاست‌گذاری‌های این شبکه ذکر شده است. شخصیت‌های اصلی فعال در این برنامه؛ «خانم گلی»، «مل‌مل» و «بزباش» هستند. خانم گلی با پوشیدن لباس‌های رنگی، نازک کردن صدا و خواندن آواز کودکانه سعی دارد به نقش کودک نزدیک شود. این شخصیت در برابر رفتارهای نادرست و خطرساز دیگر شخصیت‌ها به شکل مستقیم هنجارهای شناخته‌شده را بیان می‌کند.

عرصه سازه: همان‌گونه که در بخش روش پژوهش اشاره شد؛ سازه دو وجه دارد؛ میزانسن و رمزهای فنی سازه. صحنه در تمام قسمت‌های برنامه «مل‌مل» ثابت و فضای پیش‌ساخته از باغچه مانند است که عروسک‌ها در پشت پیشخان قرار می‌گیرند. زاویه دوربین نیز در تمامی قسمت‌ها مستقیم که نشان‌دهنده برابری مخاطب و شخصیت‌هاست. نما در برخی از صحنه‌ها درشت می‌شود و به معنای صمیمیت با شخصیت است. به‌طور کلی، مایه نور روشن انتخاب شده

که تداعی‌گر خوشبختی و شادی است. غالب بودن رنگ‌های گرم در طراحی صحنه‌ها خوش‌بینی، شوق و انگیزش را نشان می‌دهد.

سکانس انتخابی اول

توصیف: برنامه «مل‌مل» در قسمتی با عنوان «بزی کرونا را شکست می‌دهد» در ۱۷ آبان ۱۳۹۹ پخش شد. گلی (مجری)، شخصیت‌های عروسکی مل‌مل و بزباش در این برنامه حضور دارند. در اولین سکانس‌های این برنامه بزباش به نقل از دوستش تعریف می‌کند: «پژمان دیشب خانه عمه بوده و پریشب عمه خانه ما بود، روز قبل خانواده دایی آمده‌اند خانه آنها و بعد پدر بزرگ آمده خانه‌شان». بزباش و مل‌مل تصمیم دارند به دیدن فامیل بروند. گلی در ابتدا مخالف است، اما با وسوسه آنها تغییر عقیده می‌دهد و راضی می‌شود تا با خاله سیاره تماس بگیرد و اطلاع بدهد که شب می‌خواهند به صرف شام مهمانش باشند حتی نوع غذا (شویدپلو) را تعیین می‌کند، اما خاله صراحتاً می‌گوید: «تا اطلاع ثانوی، مهمان‌بازی تعطیل است».

رمزهای فنی (سازه و میزانشن): عناصر صحنه در دکور پیش‌ساخته باغچه ماندنی با گلدان، درخت و پنجره‌هایی با پرده‌های رنگارنگ به نمایش در می‌آید که همگی در مجموع نمادی از طراوت و سرزندگی دوران کودکی است. دوربین سعی دارد با تمرکز بر خنده‌های گلی، شادی و نشاط او را نشان دهد. گلی لباس‌های رنگارنگ پوشیده و تاجی از گل به سر دارد. رنگ‌ها غالباً گرم هستند که به‌نوعی اشتیاق و انگیزش دنیای کودکی را به ذهن متبادر می‌کنند. بیشتر نماها، متوسط و ترکیب‌بندی نامتقارن دارد که نشان از زندگی طبیعی دارد. زمانی که شخصیت‌ها در حال گفت‌وگو هستند، نماهای نزدیک‌تری از چهره‌ها دیده می‌شود که نشان از نزدیک شدن به افکار و دیدگاه‌های آنهاست. همچنین نورپردازی مایه روشن است که دال بر خوشبختی است.

در این سکانس زاویه دوربین بدون تغییر همسطح با چشم قرار دارد که دال بر برابری است. وضوح به‌عنوان یکی از رمزهای فنی بین وضوح انتخابی و عمق میدان متغییر است. وضوح انتخابی در روایتگری شخصیت گلی بیشتر نمود دارد و عمق میدان را در زمان گفت‌وگوی شخصیت‌های عروسکی می‌بینیم.

تفسیر و تأویل روایت: صحبت‌های ابتدایی شخصیت‌ها صراحتاً به نقد دورهمی‌های خانوادگی که در این ایام بین خانواده‌های ایرانی رواج یافته، اشاره دارد. حتی مجری بیان

می‌کند: «به گفته کارشناسان، این روزها بیشتر شیوع کروناویروس در بین خانواده‌ها اتفاق می‌افتد». پخش این قسمت از برنامه همزمان با اوج‌گیری موج سوم شیوع ویروس است که بر نقش رسانه‌ها در آگاهی مردم نسبت به رعایت کردن شیوه‌نامه بهداشتی تأکید می‌شود و سیاستگذاری صداوسیما بر پردازش به ترغیب مردم به رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی و فاصله‌گذاری اجتماعی تبیین شده است.

گلی با گفتاری طنزآمیز می‌گوید: «ممکنه یه نفر مبتلا باشه، یه کرونا بندازه تو سفره». در این سکانس نقد رفتارهایی که در دوران کرونا ناهنجاری قلمداد می‌شود و جدی نگرفتن هشدارها از سوی خانواده‌های ایرانی پررنگ است. به‌ویژه در بخشی که مجری خطاب به مخاطبان می‌پرسد: «بچه‌ها شما مگر مهمانی می‌رید؟ مطمئناً نه». به این معنا که آگاهی عمومی کودکان بالاست و به مخاطب القا می‌کند که کنش تقابلی با رفتاری که در بافت اجتماعی رواج یافته، داشته باشد.

در واکاوی عبارت‌های چون «کروناپلو»، «یه تکه گوشت» و «شیرینی خامه‌ای گروه» به فقر سبب معیشتی و بحران‌های اقتصادی در دوران کرونایی می‌رسیم. اینکه کرونا مسئله‌ای فراتر از امر طبیعی و به‌عنوان پدیده اجتماعی است. در لایه ضمنی محتوای برنامه سعی می‌شود شیوه‌های فهم جهان دستخوش تغییر شده و مخاطب را متوجه روابط پنهان پدیده‌ها کند. از زمان شیوع این ویروس اصطلاحاتی چون «کرونایی»، یعنی ما کرونا داریم؟ در گفتار اجتماعی رایج شده که در کلام مجری نیز شنیده می‌شود و نشان‌دهنده دگرگونی و پیامدهای بیماری کرونا در ساختارهای مختلف است. از بُعد دیگری، استفاده از چنین گفتارهای اجتماعی به بازخورد جامعه با افرادی که خود یا اعضای خانواده درگیر این بیماری شده‌اند، بر می‌گردد. ترویج الگوهای رفتاری جهت مقابله با شیوع کروناویروس را در این قسمت می‌بینیم که جنبه تصویری و عملی ندارد و به توصیه‌های شفاهی و کلامی معطوف است. به‌نوعی نیاز به رفتار مسئولانه‌تر در مقایسه با بزرگسالان را به کودکان روایت می‌کند تا آنها تحت تأثیر انگاره و باورهای تعیین شده قرار بگیرند.

سکانس انتخابی دوم

توصیف: برنامه «مل‌مل» در قسمتی با عنوان «دعوا سر دست شستن» در ۲۰ آبان ۱۳۹۹ پخش شد. در این سکانس انتخابی، گلی، نقش «ننه نقلی» را بازی می‌کند. مل‌مل و بزباش سر

طرز دست شستن بحث و جدل می‌کنند، هر کدام معتقدند که دیگری درست دست نمی‌شورد. بزباش می‌گوید: «شما اشتباه شستید، همه می‌گن دستا رو باید بیست تا بیست ثانیه‌ای بشوریم». مل مل مخالف است. بحث‌شان که بالا می‌گیرد، بزباش می‌گوید: «آگه نمی‌خوای درست بشوری برو پیش کرونا». ننه پادرمیانی می‌کند و نزدیک شخصیت‌های عروسکی می‌آید. بزباش به اعتراض می‌گوید: «ننه نقلی! مل مل دستاشو درست نمی‌شوره، کرونا شده». ننه نقلی خطاب به بچه‌ها می‌گوید: «بچه‌ها! باید صرفه‌جویی در آب داشته باشیم». طرز شستن دست‌ها را نشان می‌دهد. تأکید می‌کند: «ناخونا کوتاه باید باشه، ناخون بلند واهواه عین آقا گرگه. بعضیا ناخوناشون عین آقا گرگه و خانم گرگه درازه، ما آدمیم، آقا گرگه که نیستیم، برای اینکه وپروسی زیر ناخونامون نمونه، ناخونا کوتاه باشه، نباید وسواس به خرج بدیم». بعد ننه نقلی می‌پرسد: «دست به دستگیره زدیدی؟» و بدون اینکه شخصیت‌های عروسکی جواب بدهند، محلول ضدعفونی‌کننده اسپری می‌کند. رو به مخاطبان برنامه می‌گوید: «دیگه مدام از همدیگه نپرسیم که شستی؟ مثل خودم، بزرگ‌آقا هنوز نرسیده، تندتند می‌پرسم شستی؟... همه سلامتی‌شون رو دوست دارن و همه ماسک می‌زنن».

رمزهای فنی: عناصر صحنه در دکور پیش‌ساخته باغچه مانندی با گلدان، درخت و پنجره‌هایی با نمادهایی از فصل پاییز همراه با موسیقی شاد متن به نمایش در می‌آید که همگی در مجموع نمادی از طبیعت و سرزندگی دوران کودکی است. ننه نقلی با لباس‌های سنتی نمادی از مادربزرگ‌هاست که با بافت اجتماعی همخوانی دارد. استفاده از محلول ضدعفونی‌کننده و اینکه مل مل دستکش مشکی به دست دارد، مشخصه دوران کروناست. ننه نقلی به دفعات با مل مل و بزباش تماس فیزیکی دارد که به نوعی با هنجار «رعایت فاصله اجتماعی» در تضاد است.

در این سکانس، شخصیت‌ها در دو اندازه نما دیده می‌شوند. زمانی که ننه نقلی و شخصیت‌های عروسکی درباره نحوه دست شستن گفت‌وگو می‌کنند، نمای نزدیک حاکم است که نشان دهنده صمیمیت و دوستی است. نمای دور را در انتقاد از اسراف در مصرف آب می‌بینیم که دلالت بر فاصله عمومی دارد. همانند بیشتر برنامه‌های کودک زاویه دوربین همسطح چشم انتخاب شده تا برابری را القا کند. نورپردازی روشن و بهره‌گیری از رنگ‌های روشن همگی به نشانه خوش بینی، انگیزه و اشتیاق است. غالب وضوح تصاویر این سکانس بر عمق میدان متمرکز است که

به‌نوعی جلب توجه به همه را بازنمایی می‌کند. در بررسی رمزهای سازه و میزانشن این سکانس به ترکیب‌بندی می‌رسیم که حالت متقارن به‌معنای حالت آرام برجسته است.

تفسیر و تأویل روایت: تنش بین مل مل و بزباش در ابتدای برنامه روایتگر کشمکش‌های شکل گرفته در دوران کروناست که در زندگی روزمره، مصداق عینی دارد؛ چراکه سرانجام بسیاری از گفت‌وگوها در روابط اجتماعی به تعارض و نزاع ختم می‌شود. شخصیت‌ها در این سکانس، استدلال یکدیگر را رد می‌کنند و با خودشیفتگی همدیگر را به کج فهمی از طرز دست شستن متهم می‌کنند. وساطت ننه‌نقلی نشان‌دهنده سنت «احترام به بزرگ‌تر» است و اهمیت بزرگسال به‌عنوان راهنما و راه‌بلد را برجسته می‌کند. حتی ننه‌نقلی به‌طور مستقیم از مخاطبان می‌خواهد به بزرگ‌ترها احترام بگذارند.

تضاد و دوگانگی در کنش‌های ننه‌نقلی دیده می‌شود برای مثال با اینکه از بچه‌ها می‌خواهد در شستن دست‌ها وسواس نداشته باشند، چندبار به دست‌های خودش و شخصیت‌های دیگر محلول ضدعفونی‌کننده اسپری می‌کند. تضاد را در گفتارش نیز نمود دارد و خودش می‌گوید که وقتی بزرگ‌آقا می‌آید خانه، هول‌هولکی می‌پرسد که دست‌هایش را شسته یا نه؟ در حالی که پیش از آن به بچه‌ها نصیحت می‌کند که همدیگر را تحت فشار قرار ندهیم.

در تفسیر این سکانس به گفتار شخصیت بزباش می‌رسیم که مل مل را به کرونا تمثیل می‌کند. به این ترتیب چنین القا می‌شود که کرونا یک موجود زنده و دارای شخصیت منفی است. آموزش سلسه‌مراتبی و از بالا به پایین شیوه شستن دست‌ها در قالب یک برنامه سرگرمی را می‌توان از کارکردهای رسانه برای آگاهی‌بخشی ذکر کرد. در نقطه مقابل این کارکرد، با تخریب شخصیت از کارکردهای رسانه مواجه هستیم؛ آنجا که ننه‌نقلی آدم‌هایی که ناخن‌هایشان دراز است را به گرگ تشبیه می‌کند. در واقع، در لایه ضمنی روایت بخشی از ناهنجاری‌ها و مسئولیت‌ناپذیری افراد در برابر بحران کرونا بازگو می‌شود.

سکانس انتخابی سوم

توصیف: سکانس انتخابی سوم مربوط به برنامه پخش شده در بازه زمانی اواخر پاییز ۱۳۹۹ است، همزمان با گسترش موج سوم شیوع ویروس کرونا در ایران و ترغیب مردم به قرنطینه و مانده در خانه. در گفتمان برنامه هم این وضعیت نمود می‌یابد. روایت این قسمت با گفت‌وگوی شخصیت‌های مل مل و بزباش و گلی که در حال زدن کتاب قصه هستند، آغاز می‌شود.

عروسک‌ها از طولانی شدن قرنطینه گله می‌کنند. بزباش با صدای گرفته اعتراض می‌کند: «نمی‌فهم، قرنطینه به روز، به هفته، به ماه، نه دیگه، این همه». گلی در جوابش می‌گوید: «دست ما نیست. بالاخره شده». بزباش با عصبانیت می‌گوید: «دست کیه؟ دست هر کیه ول کنه، بذاره بره، خسته شدیم توی قرنطینه، آخه چرا این کارا رو می‌کنید؟» گلی توضیح می‌دهد: «به اتفاقی پیش اومده، باید مراقب سلامتی خودمون باشیم و در خانه بمانیم. به ویروسی اومده به نام کرونا، کل دنیا درگیره و فقط واسه کشور ما نیست، ما نباید غر بزنینم، اگه غر بزنینم، موهای پدر و مادرمون مثل دندوناشون سفید می‌شه، ما باید بازی کنیم، صحبت کنیم و به همدیگه کمک کنیم».

رمزهای فنی: نورپردازی این سکانس، روشن و کم تضاد است که به نشانه واقع‌گرایانه بودن محتوا تفسیر می‌شود. بهره‌گیری از رنگ‌های گرم دال بر شوق و انگیزش بالای قصه است. زاویه دوربین نیز همسطح چشم انتخاب شده که بر برابری سوژه‌ها دلالت دارد. نزدیکی و صمیمیت سوژه‌ها با نمای درشت روایت می‌شود و موسیقی متن معمولاً ضرباهنگ بالایی دارد، حتی زمانی که کشمکش بین سوژه‌ها اتفاق افتاده است. سازه ترکیب‌بندی همانند سکانس‌های قبلی متقارن است که تداعی گر حالت آرام و سکون روایت است. وضوح دوربین در صحنه‌ای که گلی آموزش‌های اخلاقی را بازگو می‌کند، انتخابی شده تا توجه مخاطب به این شخصیت بیشتر باشد.

تفسیر و تأویل روایت: تحلیل این بخش از برنامه را با محوریت پردازش موضوع بیماری کرونا شروع می‌کنیم. در این سکانس، واژه «کرونا» در ارتباطات کلامی شخصیت‌ها بیشترین تکرار را دارد. بازنمایی دوران قرنطینه و سردرگمی خانواده‌ها در کنترل روابط، چالش‌های جدیدی هستند که سبک جدید زندگی با آن روبه‌روست. آموزه‌های مستقیمی برای مخاطب پیشنهاد می‌شود که رویکرد آموزش‌محور بودن برنامه را پررنگ‌تر می‌کند. این آموزه‌ها جنبه تصویری و عملی ندارند. رمزگذاری داستان چنین تداعی می‌کند که همدلی در برابر فراگیری یک بحران از بروز آسیب‌های روحی و روانی جلوگیری می‌کند و اشاره به جهان‌شمولی بیماری کرونا لزوم گسترش کارهای مشترک و همگرایی در بین کودکان را نشان می‌دهد.

از تفسیر اعتراض بزباش به وضع موجود و اینکه کسی مسئولیت اتفاقات را بر عهده نمی‌گیرد، به این نتیجه می‌رسیم که مسئولیت‌پذیری فردی در قبال اجتماع کمتر شده و شخصیت عروسکی سعی دارد مخاطب را از پیامد نامطلوب آن آگاه کند. نیاز به رفتار مسئولانه‌تر در

مقایسه با بزرگسالان در تحلیل دلالت‌های ضمنی این نوع گفتار آشکار می‌شود و چنین القا می‌کند که بزرگسالان الگوهای مناسبی برای کودکان نیستند و کودکان باید احساس مسئولیت بیشتری داشته باشند.

سکانس انتخابی چهارم

توصیف: «راه‌های مقابله با کرونا» موضوع برنامه مل‌مل در اسفند ۱۳۹۹ است که یک کارشناس اورژانس به بیان ساده برای مخاطبان راه‌های مقابله با کووید ۱۹ را توضیح می‌دهد. وی در ابتدای صحبت‌هایش می‌گوید: «خیلی ساده می‌تونیم از راه انتقال ویروس کرونا جلوگیری کنیم، نباید بترسیم، لازم نیست خودمون رو اذیت کنیم، بقیه رو اذیت کنیم. کافیه چندتا کار ساده رو انجام بدیم. اولین کار ماسک زدن. بهتره دو تا ماسک بزیم، ماسک پارچه‌ای با یه ماسک سفید سه لایه که من زدم. من جاهای شلوغی که می‌رم مثل اتوبوس و مترو دو تا ماسک می‌زنم. کار دوم چیه؟ باید فاصله‌مون رو رعایت کنیم. چقدر مل‌مل؟». مل‌مل جواب می‌دهد: «به نظرم دو میلی‌متر کافیه». گلی اعتراض می‌کند: «دو میلی‌متر یعنی تو لوزه همدیگه باشیم». مل‌مل نزدیک گلی می‌شود و می‌گوید: «خوبه که ارتباط تنگاتنگ داریم، چشم تو چشم، دندون به دندون». بزباش با صدای بلند می‌گوید: «فاصله اشتباهی مون رو رعایت کنیم». کارشناس تصحیح می‌کند: «فاصله اجتماعی مون رو رعایت کنیم، فاصله حداقل یک‌ونیم تا دومتری با دیگران رو حفظ کنیم. لزومی نداره به همدیگه نزدیک بشیم، از دور هم صدامون واضح». مل‌مل با صدای بلند می‌گوید: «من وقتی با یکی حرف می‌زنم احساس می‌کنم اون نفر صدای منو نمی‌شنوه، باید ماسک رو پایین بدم و بگم، ببین داداش! می‌دونی چیه؟ بزباش می‌گوید: «من جدیداً فهمدم که ما صدا رو با دهن می‌فهمیم، یعنی با گوش بیشتر حرف می‌زنیم، برعکسه». کارشناس می‌خندد و می‌گوید: «یه نکته دیگه، لازم نیست میوه و سبزیجات رو خیلی و با حساسیت زیاد بشوریم با آب خالی بشوریم کافیه. دانشمندان در آخرین تحقیقاتشون فهمیدن که نیازی نیست به سطوح حساسیت داشته باشیم. ضدعفونی کنیم فقط». بزباش به طنز می‌گوید: «چرا این دانشمندان تکلیف ما رو روشن نمی‌کنن؟ بالاخره چیکار کنیم؟»

رمزهای فنی: میزانسن این صحنه با نمادهایی از گل و برگ با رنگ‌های روشن و گرم مناسب حال و هوای کودکی تزیین شده است. تفاوت بارز این قسمت از برنامه «مل‌مل» با دیگر

قسمت‌ها این است که کارشناس اورژانس از ماسک استفاده کرده است. یکی از تضادهای برنامه، آن است که گلی بارها در بخش‌های مختلف برنامه مخاطبان را به استفاده از ماسک تشویق می‌کند، اما خودش ماسک ندارد. البته عروسک بزباش استثنائاً در این قسمت از ماسک استفاده کرده است.

صحنه با ترکیب‌بندی متقارن تصویربرداری شده که نماد حالت آرام و به دور از هیاهوی زندگی روزمره است. اندازه نما بین متوسط و درشت تغییر می‌کند و نمای درشت بیشتر در بازنمایی گفتار و رفتارهای کارشناس برنامه استفاده می‌شود که نشانه رابطه صمیمی با سوژه است. نورپردازی روشن با مایه گرم نماد خوش‌بینی، شوق و شادی و متناسب با برنامه کودک است. زاویه دوربین مستقیم که برابری با سوژه‌ها را نشان می‌دهد.

تفسیر و تأویل روایت: نکته قابل تأمل در این قسمت، تغییر در گفتمان توصیف ویروس کروناست که دیگر شخصیت‌ها از اصطلاح‌های «کرونا را شکست می‌دهیم» و یا «ما با کرونا مبارزه می‌کنیم» خبری نیست. همان‌گونه که در توصیف روایت گفته شد؛ از مخاطب خواسته می‌شود که نباید بترسیم. با شیوه‌های ساده می‌توانیم از انتقال ویروس کرونا جلوگیری کنیم. بر عکس در قسمت‌های پیشین، گلی تکرار می‌کرد که به زودی کرونا را شکست می‌دهیم. تغییر در گفتمان بی‌ارتباط با وضعیت اجتماعی نیست؛ چراکه در دنیای اجتماعی نیز نگاه به این بیماری نوپا تغییر یافته و به‌عنوان یک پدیده طبیعی تلقی می‌شود. بسیاری از فعالیت‌هایی که در اوایل شیوع ویروس دچار رکود شده بودند، به مرور به جریان عادی برگشتند. رعایت دستورالعمل‌های بهداشتی که کارکرد عمومی پیدا کرده نیز در ارتباطات کلامی شخصیت‌ها تکرار می‌شود.

حضور یک مهمان با لباس مخصوص فعالان عرصه سلامت که معمولاً کودکان در برقراری ارتباط با افراد این عرصه دچار مشکل می‌شوند، نشان‌دهنده قهرمان‌زدایی از اسطوره‌های رایج در تفکر کودکان امروزی است. از سوی دیگر، معمولاً ترس و دلهره از لباس سفید، پزشک و لوازم پزشکی در ناخودآگاه کودکان نقش بسته است. بنابراین لحن ملایم و دلسوزانه کارشناس اورژانس، سعی دارد در نگرش مخاطب به سفیدپوشان تغییر ایجاد کند. در این صحنه، شاهد سردرگمی شخصیت‌ها از یافته‌های جدید دانشمندان در مقابله با کووید ۱۹ هستیم؛ بدین معنا که ابعاد گوناگون این بیماری هنوز ناشناخته است و هر روز شگفتی‌های جدیدی از آن کشف و منتشر می‌شود که گاه یافته‌های قبلی را رد می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نشانه‌شناسی محتوای رسانه‌ها نشان می‌دهد که پدیده‌ها به‌طور ذاتی معنا ندارند، بلکه چارچوب‌بندی رسانه‌ها به آنها معنای خاصی می‌دهد. تکرار معنای پدیده‌ها نه تنها از رسانه‌ای به رسانه دیگر متفاوت است، بلکه ممکن است نوع نگاه رسانه‌ها در بازنمایی موضوع‌های ناشناخته متغیر باشد. در تفسیر روایت بخش‌هایی از برنامه تلویزیونی «مل‌مل» به این برداشت رسیدیم که روایتگری از بیماری کرونا در قسمت‌های گوناگون تغییر می‌کند. نه تنها گفتمان شخصیت‌های در توصیف شیوه‌های مقابله با شیوع ویروس فرق می‌کند، حتی تصویرسازی مختلفی از ویروس برای مخاطب ارائه می‌شود. در این برنامه، دوگانگی و سردرگمی جامعه در مواجهه با این بیماری را به نمایش می‌گذارد و بخشی از مشکلات اجتماعی بیان می‌شود.

در سکانس‌های انتخابی اول، دوم و سوم، تمرکز بر خود ویروس به‌عنوان یک دشمن فرضی بیشتر نمود دارد که مخاطب به مبارزه و شکست آن دعوت می‌شود، اما در درون‌مایه سکانس انتخابی چهارم، بازنمایی کنش‌های اجتماعی و آموزش هنجارهای لازم برای برقراری نظم اجتماعی در برابر یک بحران پررنگ‌تر شده که ارتباط مستقیم با شرایط اجتماعی دارد. بر اساس دیدگاه چارچوب‌بندی به نظر می‌رسد در این برنامه، تنها به بُعد جسمانی سلامت و جلوگیری از مبتلا شدن به بیماری کرونا توجه نشده، بلکه به رویکرد جامعه‌محور نیز توجه دارد. از این‌رو، همراه با اشاعه رفتارهای پیشگیرانه، تغییر الگوهای سبک زندگی و عادات غلط در این متن، روایت می‌شود. بُعد روانی این بحران نوپا در نارضایتی از قرنطینه طولانی‌مدت در خانه، یکنواختی، بی‌حوصلگی و اختلالات ارتباطی در روابط شخصیت‌ها به تصویر کشیده می‌شود.

نکته حائز اهمیت اینکه شخصیت‌های عروسکی، نگاه انتقادی به جریان‌های اجتماعی دارند و نشانه‌شناسی لایه ضمنی این برنامه نشان می‌دهد که رفتارهای دوگانه بزرگسالان در مقابله با ویروس کرونا نقد می‌شود. شخصیت بزباش کنجکاو و مطالبه‌گر است که پرسش‌های بسیاری برای برانگیختن حس کنجکاو مخاطب مطرح می‌کند. از سوی دیگر، در این متن کودک به‌عنوان مخاطب فعال فرض می‌شود که می‌تواند سواد سلامتی خود را ارتقا دهد و در تقابل با رفتارهای بزرگسالان، شیوع ویروس کرونا را کنترل کند.

یکی از ارزش‌های منفی که می‌توان در این برنامه دید؛ ایجاد تمایز میان کودکان و جامعه است و تشویق کودکان به کنش‌های متقابل با دنیای پیرامون. به شکلی که هرگونه الگوپذیری از بزرگسالان انکار می‌شود و بزرگسالان به‌عنوان راهنما و بلد راه کودکان نشان داده نمی‌شوند.

در گفتار شخصیت‌ها نیز ملاحظه می‌شود که به هیچ عنوان بزرگسالان را مورد خطاب قرار نمی‌دهند. منفی‌نمایی از روابط کودک و بزرگسال به معنای آن است که سازوکارهای آگاه‌بخشی کودک از کرونا درست عمل نکرده و مخاطب باید به تصویرسازی تلویزیون متکی باشد.

با توجه به اینکه نهادهای آموزش‌دهنده‌های اخلاقی و تربیتی برجسته دیده شده، شاهد نوعی افراط در کاشت پیام‌های مستقیم هستیم. نقش روایت برنامه مبتنی بر واقعیت‌های اجتماعی است. برای مثال در سکانس انتخابی سوم همسو با جریان‌سازی رسانه‌ها، خانه؛ تنها مأمّن انسان در مقابل کرونا معرفی می‌شود. بر همین اساس، بی‌دلیل نیست که روش‌های متفاوتی برای برخورد با آن برای مخاطب پیشنهاد می‌شود.

مطابق با نظریه بازنمایی و چارچوب‌بندی، انتظار می‌رفت در این برنامه با به کارگیری جاذبه‌هایی مثل قصه و داستان‌سرایی تصویر روشنی از ویروس کرونا ارائه شود و به کنجکاوی‌های کودکان درباره این پدیده پاسخ داده شود، اما با توجه به تحلیل چهار سکانس انتخابی، می‌توان گفت که مفاهیمی چون نبود مسئولیت‌پذیری و تقابل نمادین در لایه دوم متن، تصویری مخدوش و نه‌چندان اقناع‌کننده برای مخاطب کودک بازنمایی می‌کند. در واقع، کرونا به‌عنوان مسئله‌ای فراتر پدیده طبیعی و به‌عنوان یک امر اجتماعی بازگو می‌شود. بنابراین این برنامه، با بهره‌گیری از دال‌های خاص که در بخش تحلیل اشاره شد، به بازنمایی شکلی از بافت اجتماعی و ارزش‌های غالب در آن می‌پردازد.

آموزش مستقیم اطلاعات در روایت این برنامه دیده می‌شود که گرچه مفید است و هدف اصلی آن توانمندسازی کودکان در برابر بیماری است، اما نباید فراموش کرد که کودکان باید بتوانند آموخته‌های خود از رسانه را به دنیای واقعی منتقل کنند. مقاله حاضر، در اصل بر جنبه توصیفی نشانه‌های به کار رفته در یک برنامه تلویزیونی متمرکز بود. از جنبه دیگر، باید به مطالعه تأثیر چنین برنامه‌هایی بر کودکان پرداخت. همچنین رسانه‌های حوزه کودک از طریق انتشار راهکارهای عملی برای مقابله با شرایط خاص نقش مهمی ایفا می‌کنند و می‌توانند درک صحیح از رفتار مسئولانه نسبت به خود و دیگران و واکنش مناسب در برابر این بحران ارائه دهند.

منابع

- 0 آلن، گراهام (۱۳۹۳) رولان بارت، ترجمه پیام یزدان‌جو، تهران: مرکز.
- 0 اولسون، جین و سیگنایزر، بنو و ویندال، سون (۱۳۸۷) کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران جامعه‌شناسان.
- 0 ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۹) «پیامدهای اجتماعی شیوع ویروس کرونا در جامعه ایران»، فصلنامه علمی-تخصصی ارزیابی تأثیرات اجتماعی، شماره ۲، صص ۱۰۳-۸۷.
- 0 بارت، رولان (۱۳۸۰) «اسطوره در زمان حاضر»، ترجمه یوسف اباذری، فصلنامه ارغوان، شماره ۱۸، صص ۱۳۵-۸۵.
- 0 بروجرودی علوی، مهدخت و سعیده رضوانی (۱۳۹۸) نشانه‌شناسی آگهی‌های خدمات عمومی از تلویزیون ایران، فصلنامه رسانه، شماره ۳، ۱۲۵-۹۵.
- 0 پاینده، حسین (۱۳۸۵) قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: روزنگار.
- 0 جانگ‌ون، هونگ (۱۳۹۸) «دستورالعمل عمومی پیشگیری از ابتلا به ویروس کووید-۱۹»، ترجمه امین بذرافشان و همکاران، وبگاه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بازیابی شده در ۱۲ اسفند ۱۳۹۹ به آدرس: <https://www.msrt.ir/fa/news/53549>
- 0 چندلر، دانیل (۱۳۸۷) مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
- 0 خالق‌پناه، کمال (۱۳۸۷) نشانه‌شناسی و تحلیل فیلم: بررسی نشانه‌شناختی فیلم «لاک‌پشت‌ها هم پرواز می‌کنند»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۲، صص ۱۸۳-۱۶۳.
- 0 خانیکی، هادی و روشنگر عاطفی‌منش (۱۳۹۳) ارتباطات سلامت؛ زمینه‌ها و دورنمای آن در توسعه، بازیابی شده در ۸ آبان ۱۳۹۹، به آدرس: www.khaniki.com/?p=252
- 0 رسولی، محمدرضا؛ دادجو، سحر؛ نگین تاجی، فهمیه و زهرا شیبستری‌زاده (۱۳۹۳) نشانه‌شناسی تبلیغات مجلات سبک زندگی (مطالعه موردی مجلات زندگی ایدئال، زندگی آرمانی و زندگی ایرانی) فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۰، صص ۱۱۷-۹۳.
- 0 رضایی‌بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی (۱۳۹۱) «تلویزیون در کانون خانواده: نگاهی به اثرگذاری مثبت و منفی تلویزیون بر کارکردهای خانواده»، فصلنامه رسانه و خانواده، شماره ۲، ۸۷-۶۸.
- 0 زابلی‌زاده، اردشیر و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲) استفاده از نظریه چارچوب‌بندی در تبیین آثار اخبار (مفاهیم و پژوهش‌ها) فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲۰، صص ۱۴۴-۱۲۱.
- 0 ساروخانی، باقر و شهسواری، حسین (۱۳۹۳) بازنمایی اقتصاد خانواده در تله‌فیلم‌های شبکه دوسیم، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲، صص ۶۳-۴۱.

- 0 سعدی‌پور، اسماعیل و احمد علی‌پور (۱۳۸۶) تحلیل محتوای سریال‌های تلویزیونی ایرانی از نظر روش‌های تربیتی، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۴، صص ۱۰۷-۱۳۵.
- 0 سلیمی، کیت و رن کادوری (۱۳۸۰) راهنمای بررسی تلویزیون، ترجمه علی عامری مهابادی، تهران: انتشارات سروش.
- 0 شرام، ویلبر؛ لایل، جک و ادوین بی‌پارکر (۱۳۷۷) تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران امور مطالعات و تحقیقات.
- 0 شفیع، اسماعیل و نرگس یزدی (۱۳۹۳) الگوی مناسب آموزشی مهارت‌های «تفکر نقادانه» در نمایش‌های سنتی عروسکی ایرانی، نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی، شماره ۲، صص ۴۱-۵۳.
- 0 صادقی فسایی، سهیلا و محمدحسین شریفی ساعی (۱۳۹۱) عشق و ضدعشق در سریال‌های ایرانی؛ تحلیل نشانه‌شناختی «روابط عاشقانه» و «روابط مبتنی بر فریب» در رسانه ملی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳، صص ۶۹-۹۶.
- 0 عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱) «تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۴۵ صص ۱۹-۳۴.
- 0 عضدانلو، حمید (۱۳۹۵) آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، تهران: نی.
- 0 غلام‌پورراد، مسعود (۱۳۹۳) «نقش رسانه در تغییرات خطمشی با استفاده از چارچوب‌بندی رسانه و تحلیل روایی خطمشی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲۱، صص ۳۷-۶۰.
- 0 فرنوش، غلامرضا و علیشیری، غلامحسین و حسینی ذیجود، سیدرضا و درستکار، روح‌اله و علیرضا جلالی فراهانی (۱۳۹۹) «شناخت کروناویروس نوین - ۲۰۱۹ و کووید-۱۹ براساس شواهد موجود- مطالعه مروری»، مجله طب نظامی، شماره ۱، صص ۱-۱۱.
- 0 فرخ نژاد، رضا و تژا میرفخرایی (۱۳۹۸) «نشانه‌شناسی فرهنگی برنامه‌های شبکه کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۳۰، صص ۲۲۶-۱۹۱.
- 0 فلیک، اووه (۱۳۹۱) درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نی.
- 0 فیسک، جان (۱۳۸۰) فرهنگ تلویزیون، ترجمه مزگان برومند، فصلنامه ارغوان، شماره ۱۹، ۱۴۲-۱۲۵.
- 0 فیسک، جان (۱۳۸۸) درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غیرابی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

- 0 فی‌لیتزن، سسیلیافون و کاتارینا بوکت (۱۳۸۴) کودکان و رسانه‌ها: دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، ترجمه: معصومه عصام، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- 0 قنبری باغستان، عباس، اختری‌زواره، مهرنوش و نادر آل‌ابراهیم (۱۳۹۷) «تحقیق و توسعه در حوزه «ارتباطات سلامت»: یک فراتحلیل از نوع علم‌شناسی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱۴، صص ۲۰۲-۱۷۹.
- 0 کازنو، ژان (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر حسینی، تهران: اطلاعات.
- 0 گودرزی، محسن (۱۳۹۶) «بازنمایی دین در سینمای پس از انقلاب، مدل مطلوب سینمای دینی و مذهبی»، رساله دکتری، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- 0 لیبی، محمدمهدی (۱۳۸۶) «رسانه‌ها و آموزش سلامت خانواده»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۴، صص ۱۳۳-۱۱۳.
- 0 مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۷) رسانه‌ها و بازنمایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- 0 نجات‌بخش اصفهانی، علی و اکبر باقری (۱۳۸۷) «نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از بحران‌ها»، پژوهش‌های ارتباطی، (۱۵) ۵۶، صص ۱۵۸-۱۳۷.
- 0 نجف‌زاده، مهدی و سیدحسن اطهری (۱۳۹۱) «نشانه‌های پست‌مدرن در کارتون‌های تلویزیونی (تحلیل نشانه‌شناسی کارتون‌های آن‌شرلی، پسرکوهستان، کیم پاسیل و بن‌تن)»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۴، صص ۳۵-۹.
- 0 نوری‌راد، فاطمه و سیده بهار زندرضوی (۱۳۹۴) «مطالعه نشانه‌شناختی برنامه کلاه قرمزی، از منظر رویکرد آموزش اخلاقی»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴۰، صص ۲۵۸-۲۳۳.
- 0 وبگاه رسمی پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بازیابی شده در خرداد ۱۴۰۰: <https://www.pririb.ir/portal/newsview/37333>
- 0 Booth-Butterfield, M. (2003). Embedded health behaviors from adolescence to adulthood: The impact of tobacco. *Health Communication*, 15(2), 171-185.
- 0 Charlotte, B & Jempson, M (2005) *The Media and Children's Rights*. United Nations Emergency Children's Fund.
- 0 Gerbner, G. (1998). *Cultivation Analysis: An overview*, Mass Communication and Society, Vol. 3, No. 4.
- 0 Ghosh, T & Jana Dubey, M & Chatterjee, S & Dubey, S (2020) Impact of COVID-19 on children: special focus on the psychosocial aspect. *Minerva Pediatrica* 72 (3), 226-235 , Online version at <http://www.minervamedica.it>.

- 0 Götz, M & Mendel, C & Dafna Lemish, Andrew Zi Han Yee (2020) Children, COVID-19 and the media: A study on the challenges children are facing in the 2020 coronavirus crisis. *Journal Television*, 33, 2020/E, Pages 4-9.
- 0 Hall, S (2003) *Representation*, London: sagePublication .
- 0 https://www.bronline.de/jugend/izi/english/publication/television/33_2020_E/Goetz_Mendel_Lemish-Children_COVID-19_and_the_media.pdf.
- 0 Russell, A & Powers, M (2020) COVID19 and the Media Introductory Note. *Social Media + Society*: 1 –2 . Online version at <https://doi.org/10.1177%2F2056305120947663>.
- 0 Wood, D (1998) *How Learn and Think Children*, Publishing Blackwel USA.
- 0 World Health Organization (1964) *Constitution of the World Health Organization*. New York: World Health Organization Interim Commission.
- 0 Zhao, B (2013) *The Little Emperors' New Toys Critical Inquiry into Children and Television in China*, Berlin Heidelberg: Springer.

