

---

## ***Policy Imperatives for Managing Children’s Media Based on the Requirements of Social Responsibility Theory***


***By: Mohammad Hossein Zarifian Yeganeh, Ph.D.*** 

### **Abstract:**

Today, children’s lives are intertwined with the media, and it is the media that has the greatest impact on the process of their “socialization”. Children’s media, as a type of mass media, has great appeal and impact on the child audience and even parents. This impact increases the responsibility of children’s media. The theory of social responsibility of media states that children’s media should be policy-making and managed with a pluralistic, commitment-oriented, preventive, legal-oriented, and accountable attitude. This research, which was conducted with the aim of discovering and formulating the policy requirements of children’s media management, has established a common point between the requirements of this theory and the functions of children’s media from the perspective of the theory of social responsibility of media. In this study, which was conducted with the qualitative method of theme analysis. Data were collected through semi-structured interviews with 14 experts, including children’s media managers and experts in the fields of children, media, and education. Then, by coding the texts, 128 open codes, 84 basic themes, and finally 17 organizing themes, which are the policy imperatives, were extracted and obtained in the form of two comprehensive components of “transformation in the organization” and “audience-centricity”. Finally, by preparing a matrix of seventeen policies and the requirements of the social responsibility theory, it was determined that the greatest emphasis in children’s media is on pluralism, commitment, accountability, prevention, and finally legalism, respectively.

**Keywords:** *Media Management, Children’s Media, Normative Theories of Media Management, Social Responsibility Theory of Media, Media Policy-making*


---

 Assistant of prof. in Media Management Department, University of Tehran, Tehran, Iran  
Email: mhzarifian@ut.ac.ir

Received: 2025/06/07

Accepted: 2025/08/10

DOI: 10.22082/CR.2025.2062445.2816



## بایسته‌های سیاستی مدیریت رسانه‌های کودکانه مبتنی بر الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

محمدحسین ظریفیان یگانه<sup>✉</sup>

### چکیده

زندگی کودک امروز، با رسانه درهم تنیده است و این، پدیده رسانه است که در فرایند «اجتماعی شدن» او، بیشترین تأثیر را دارد. در این میان، رسانه‌های کودکانه به‌عنوان گونه‌ای از رسانه‌های جمعی، برای مخاطب کودک و حتی والدین جذابیت و اثرگذاری بسیاری دارند. این اثرگذاری، بر مسئولیت رسانه‌های کودکانه می‌افزاید؛ چه اینکه، الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها اقتضا می‌کند که رسانه‌های کودکانه با نگرش کثرت‌گرا، تعهدگرا، پیشگیر، قانونگرا و پاسخگو، سیاستگذاری و مدیریت شوند. پژوهش پیش‌رو، که با هدف کشف و صورت‌بندی بایسته‌های سیاستی مدیریت رسانه‌های کودکانه شکل گرفته، از دیدگاه نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، تقاطعی میان الزامات آن نظریه با کارکردهای رسانه‌های کودکانه برقرار ساخته است. در این مطالعه که با روش کیفی تحلیل مضمون (تحلیل تم) انجام شده، ادبیات پژوهش با اتکاء به منابع کتابخانه‌ای و اسناد تدوین و با ۱۴ نفر از خبرگان، از جمله مدیران رسانه‌های کودکانه و صاحب‌نظران حوزه کودک، رسانه و تربیت مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است. سپس با کدگذاری متون، ۱۲۸ کد باز، ۸۴ مضمون پایه و در نهایت ۱۷ مضمون سازمان‌دهنده که همان بایسته‌های سیاستی هستند، استخراج و در قالب دو مؤلفه فراگیر «تحول در سازمان» و «مخاطب محوری» تولید شده‌اند. در نهایت، سیاست‌های هفده‌گانه با الزامات نظریه در ماتریسی تقاطع گرفته شده که نشان داده است بیشترین تأکید در رسانه‌های کودکانه، به‌ترتیب بر کثرت‌گرایی، تعهدگرایی، پاسخگویی، پیشگیرانه بودن و در نهایت، قانونگرایی است.

**واژگان کلیدی:** مدیریت رسانه، رسانه‌های کودکانه، نظریه‌های هنجاری مدیریت رسانه، نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، سیاستگذاری رسانه‌ها

### مقدمه

در میان انواع رسانه‌ها، رسانه‌های کودکانه همواره مورد اقبال مخاطب کودک و بزرگسال، به‌ویژه والدین بوده‌اند. یکی از دلایل این امر را می‌توان در سبک زندگی چند دهه اخیر جوامع، از جمله زندگی آپارتمان‌نشینی جستجو کرد. اکثر کودکان از فضا و امکان فعالیت‌های پر جست‌وخیز در ساعات شبانه‌روز برخوردار نیستند و اوقات فراغت آنان، با حرکات جسمی و نشاط روحی کمتری همراه است. عامل دیگر این گرایش، جذابیت‌های بصری و موسیقایی این نوع از رسانه‌هاست. در تولیدات کودکانه، امکان مانور خلاقانه بیشتری وجود دارد و تولیدکننده اثر با استفاده از عنصر اغراق نامحدود، تمامی قوانین طبیعی را به هم می‌ریزد؛ امری که در فیلم‌های زنده، به دلیل محدودیت‌ها ممکن نیست. تولیدات کودکانه، با نقاشی‌های ساده و قابل‌درک، ابعاد کم تصاویر کارتونی به‌خصوص در آثار دوبعدی، موسیقی شاداب و جذاب، دنیای رنگارنگ و پرنشاط، موقعیت‌های پیش‌بینی‌نشده و بدون قاعده، مفاهیم کلی و البته ساده و سیال بودن بین خیال و واقعیت شکل می‌گیرند و همین کودک را مشتاق می‌کند که با توجه کامل و ساکت و میهوت به تماشای یک فیلم پویانمایی چند دقیقه‌ای بنشیند (غریب‌پور، ۱۳۷۷: ۱۴). همچنین ارزان و در دسترس بودن و تعداد فراوان رسانه‌های کودک در سال‌های اخیر در جهان و ایران، به‌ویژه با ورود شبکه ویدئو خانگی به این حوزه، سبب گسترش این نوع از رسانه شده است؛ این آثار ممکن است به‌طور متوسط، هزینه‌ای چندین برابر یک فیلم سینمایی داشته باشند، ولی امروزه به‌دلیل شمار بالا، ارزان به دست مصرف‌کننده می‌رسند. (محمدی پارسا، ۱۳۹۸: ۳۱۱)

### مفاهیم پژوهش

مدیریت رسانه: مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره در راه تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد. (روشندل اربطانی، ۱۳۸۵: ۹۲)

هدف اصلی مدیریت رسانه، تامین نیازها و خواسته‌های مخاطب است. (وارنر، ۱۳۹۴: ۲۱۶) و رسانه‌های کودکانه از یک‌سو با ذائقه کودکان و از سوی دیگر، با سلیقه بزرگسالان به‌ویژه والدین و خواسته‌های آنان روبه‌رو هستند.

صاحب‌نظران بر این باورند که در عصر جدید، کامیابی و ناکامی تمامی نهادها و به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای در عرصه رقابت جهانی، در گرو تفاوت مدیریت آنهاست. نهاد رسانه، مانند هر نهاد اجتماعی دیگر، برای تحقق اهداف خود، نیاز به تدوین و به‌کارگیری شیوه‌های علمی و کارآمد مدیریت دارد تا با حداقل هزینه، حداکثر کارایی را کسب کند (فرهنگی و ببران، ۱۳۹۳: ۱۱۲). آنچه در این نوشتار دنبال می‌شود، یافتن شیوه‌های علمی برای فهم این تفاوت در مدیریت رسانه‌های کودکانه است.

رسانه‌های کودکانه: با توجه به تأثیر شگرف رسانه‌ها بر ابعاد مختلف رشد روانی، اجتماعی، شخصیتی، جسمی و ... کودک، لازم است اشکال و محتوای رسانه در ارتباط با جنبه‌های متعدد زندگی کودکان مورد بررسی قرار گیرد. تأثیرپذیری کودک از رسانه زیاد است و علاوه بر عامل زمان، عوامل دیگری مانند سطح رشد کودک، حساسیت فردی او و اینکه آیا به تنهایی از رسانه استفاده می‌کند یا به همراه والدین، از نکات مهم این دست مطالعات است. در عصر حاضر کودکان به قدری غرق در رسانه هستند و با آن مراحل رشد خود را سپری می‌کنند که در برابر بزرگسالانی که از رسانه استفاده می‌کنند، تفاوتی همچون بومیان<sup>۱</sup> با مهاجران<sup>۲</sup> دارند، به این معنا که کودکان «زندگی در رسانه» دارند و بزرگسالان «زندگی با رسانه» (وندنبوش و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵: ۲۳) منظور از «رسانه‌های کودکانه»<sup>۴</sup> آن دسته از رسانه‌هایی است که بیشتر با هدف سرگرمی یا آموزش کودکان ساخته شده‌اند و مواردی مانند رسانه‌های نمایشی، از جمله رادیو و برنامه‌های تلویزیونی کودکان، وبسایت و ادبیات کودکان، رایانه، بازی‌های دیجیتالی، ارتباط از راه دور؛ برای مثال چت تصویری و مواردی از این دست است را شامل می‌شوند و یا از طریق تماشا و یا به صورت فعالیت فیزیکی (لمس، بازی و ...) تحقق می‌یابند. (لین و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۵: ۳) بیشترین رسانه کودکانه را تمامی پژوهشگران، تلویزیون می‌دانند (هانسون و اندرسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴: ۱۳۵). در پژوهش حاضر، مقصود از رسانه، «رسانه‌های جمعی»<sup>۷</sup> است.

سیاستگذاری رسانه‌ای: از دیدگاه مفهومی، «سیاستگذاری» فرایند پیچیده‌ای است که بر اساس یک الگوی نهادینه‌شده، هدایت و کنترل می‌شود. (بروکس<sup>۸</sup>،

(۷۹:۱۹۹۳)

1. Natives

2. Immigrants

3. Vandenbosch & et al

4. Children's Media

5. Lin & et al.

6. Hanson & Anderson

7. Mass media

8. Brooks

این الگوی نهادینه‌شده عبارت است از کلیه حقوق، آداب و رسوم، روش‌های مورد عمل، رویه‌ها، ضوابط سازمانی یا دیگر عناصر تثبیت‌شده در زندگی سیاسی یا اجتماعی یک ملت. (اسکراتن، ۱۹۸۲: ۲۲)

در تعاریف مشهور «سیاست‌گذاری رسانه‌ای»<sup>۲</sup> «مجموعه‌ای از اصول و هنجارها برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی» دانسته شده و یا به گفته فریدمن<sup>۳</sup> «مجموعه‌ای از اصول و هنجارها است که برای راهبری سازمان‌های رسانه‌ای تدوین می‌شود.» بی‌تردید رسانه‌های کودکان، سیاست‌های خاص خود را اقتضا می‌کنند و هدف از این نوشتار، کشف و تبیین این سیاست‌هاست.

### مبانی نظری پژوهش

مبنای نظری این مقاله، نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌هاست که ذیل نظریه‌های هنجاری مدیریت رسانه‌ها استوار شده است. از این‌رو، نخست باید مفهوم هنجار و چگونگی بروز و ظهور آن در جوامع را شناخت و سپس، نظریه‌های هنجاری را بررسی کرد.

هنجار را یک قاعده عمومی رفتاری دانسته‌اند که مشخص می‌کند مردم در شرایط معینی، باید چه رفتاری داشته باشند و از چه رفتارهایی اجتناب کنند. فایده این استاندارد رفتاری آن است که به بقای الگوهای روابط متقابل اجتماعی و شیوه‌های انجام امور کمک می‌کند. هنجارها از این بابت، بر ارزش‌ها و گرایش‌های اجتماعی تأثیرگذارند؛ همچنین تجویزکننده رفتارهای پسندیده و درعین حال، نهی‌کننده از رفتارهای ناپسندند. هر فرهنگ، پاره‌فرهنگ یا هر گروه، دارای هنجارهایی است که بر آن حاکم است و از این طریق، رفتارهای متناسب را تعیین می‌کند. (خجسته و احمدی، ۱۳۹۷: ۸)

نظریه‌های هنجاری مدیریت رسانه‌ها: نظریه‌هایی که براساس شرایط ارزشی و عقیدتی با قاطعیت بیان می‌کنند که ارتباط باید چگونه شکل گیرد و به انجام برسد، «نظریه‌های هنجاری» خوانده می‌شوند. (ورنر و تانکارد<sup>۴</sup>، ۱۳۹۳: ۳۷۹)

نظریه‌های هنجاری یا دستوری به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند. این نظریه‌ها که دارای ماهیتی تعهدآور و الزام‌آور هستند، از وضعیت رسانه‌ها در جوامع و زمان‌های مختلف نشئت گرفته‌اند. (مک کوایل<sup>۵</sup>، ۱۳۸۶: ۴۴۱)

1. Scruton  
2. Media Policy Concept  
3. Freedman

4. Werner & Tankard  
5. McQuail

نظریه‌های هنجاری، مشتمل بر بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارت دیگر، نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها هستند. از آنجا که شیوه کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آنها اثر می‌گذارد و آثار رسانه‌ها را مشخص می‌سازد، هنجار و نظام کنترل رسانه‌ها در برهه‌های زمانی و موقعیت‌های مکانی، تابعی از آرا و اندیشه‌های مربوط به فلسفه سیاسی، حقوق و تکالیف انسانی و نظام‌های اقتصادی است. به این معنا که ساختار قدرت سیاسی، نظام حقوقی مربوط به حقوق و تکالیف انسانی و سازوکار فعالیت‌های اقتصادی و تنظیمات بازار، بر چگونگی فعالیت رسانه‌ها و نظام کنترل و مدیریت آنها تأثیر مستقیم می‌گذارد؛ چنان‌که برای مثال، نظام سیاسی اقتدارگرا و تمامیت‌خواه، نظام رسانه‌ای اقتدارگرا را تجویز می‌کند که در آن رسانه‌ها تابع دولت و ابزار اعمال قدرت هستند.

سیبرت و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۵۶) در کتاب «چهار نظریه مطبوعات» طبقه‌بندی مشهوری برای نظام‌های رسانه‌ای، به‌ویژه مطبوعات بیان کرده‌اند. به اعتقاد آنان، نظام‌های مطبوعاتی به چهار دسته اقتدارگرا، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی و تمامیت‌خواه شوروی تقسیم می‌شوند. بعدها دنیس مک‌کوایل (۱۹۸۱) در کتاب «نظریه ارتباطات جمعی»، شش نظریه هنجاری را شامل نظریه اقتدارگرا، مطبوعات آزاد، مسئولیت اجتماعی، رسانه‌های شوروی، رسانه‌های توسعه‌بخش و رسانه‌های دموکرات - مشارکت‌کننده را از یکدیگر تفکیک کرده است. وی در این طبقه‌بندی، با حفظ عنوان‌های چهار نظریه معروف سیبرت و همکاران، آنها را مورد بررسی و ارزیابی قرار داده و در کنار این نظریه‌ها، دو نظریه جدید را که به عقیده او با شرایط و مقتضیات کنونی جهانی انطباق دارند، ارائه کرده است. مک‌کوایل در کتاب «نظریه ارتباطات جمعی» (۲۰۰۶) پس از اشاره به منابع تعهد هنجاری، هریک از شش نظریه هنجاری رسانه‌ها را تشریح کرده است. (نقیب السادات، ۱۴۰۴: ۶۲)

این نظریه‌ها به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع مختلف بررسی می‌کنند. این نظریه‌ها بنابر دیدگاه سیبرت عبارت‌اند از: اقتدارگرا، آزادی رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و رسانه‌های شوروی که البته بعدها، نظریه‌های رسانه‌های توسعه‌بخش

1. Sibert et al.

و مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها نیز از سوی دیگران به آنها افزوده شدند (نقیب السادات، ۱۴۰۴: ۱۶۲). از میان این شش نظریه، سه نظریه اول مشهورترند که در ادامه تبیین خواهند شد و چنان که آمد، ابتدا این پژوهش، بر نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌هاست.

نظریه اقتدارگرا یا استبدادی: این نظریه با اشاره به اوضاع مطبوعات در اولین جوامعی که در آنها ظاهر شدند، از فقدان استقلال و وابستگی مطبوعات آن دوران به نظام‌های دولتی یاد می‌کند. نظریه استبدادی که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های موردنظر حکومت و دولت حاکم بود، رسانه‌ها را مطیع دولت و منافع طبقه حاکم می‌دانست. (ورنر و تانکارد، ۱۳۹۳: ۴۴۱)

اصول اساسی نظریه اقتدارگرا درباره رسانه‌های جمعی را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که موجب تضعیف قدرت موجود یا آسیب به نظم شود؛
- رسانه‌ها باید مطیع یا تابع قدرت مستقر باشند؛
- رسانه‌ها باید از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند؛
- سانسور را برای به‌اجرا درآوردن این اصول می‌توان توجیه کرد؛
- روزنامه‌نگاران یا دیگر شاغلان رسانه‌ها، در درون سازمان رسانه‌ای خود، هیچ استقلالی ندارند؛

• حمله غیرقابل قبول به مراجع قدرت، انحراف از سیاست رسمی و یا توهین به اصول اخلاقی را باید جرم به‌شمار آورد. (مک‌کوایل، ۱۳۸۶: ۱۶۴)

نظریه آزادی رسانه‌ها: این نظریه که ریشه در ظهور مطبوعات، فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد، هنوز هم به‌عنوان اصل اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات، در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۶: ۱۶۴)

نظریه آزادی رسانه‌ها متأثر از نوشته‌های میل‌تون، لاک و میل است که معتقدند مطبوعات به‌همان اندازه که در خدمت اطلاع‌رسانی و سرگرمی و در اندیشه فروش بیشتر هستند، باید در خدمت کشف حقیقت و نظارت بر دولت هم باشند. (ورنر و تانکارد، ۱۳۹۳، ۴۴۳)

این نظریه معتقد است که زیان خاص سرکوب عقاید آن است که نسل بشر موجود و اعقاب او را از وجود کسانی که از نشر عقیدتی با او اختلاف دارند و حتی بیشتر از کسانی که آن را حفظ می‌کنند، محروم سازند. پس به این ترتیب، اگر

عقیده‌ای صحیح است، آنها از فرصت تبدیل اشتباه به حقیقت محروم هستند و اگر عقیده‌ای غلط است، فرصت درک حقیقت را در برخورد با اشتباه از دست خواهند داد. ترقی جامعه، بستگی به انتخاب درست یا نادرست راه‌حل‌ها دارد. پشتوانه نظریه آزادی‌خواهی که در مقابل نظریه اقتدارگرا شکل گرفته، همان ارزش‌های دولت لیبرال دموکراسی، یعنی باور به برتری فرد، خرد، حقیقت، پیشرفت و درنهایت، حاکمیت اراده مردم است. (مک‌کوایل، ۱۳۸۶: ۱۶۴)

اصول این نظریه را می‌توان به شرح زیر دانست:

- نفی سانسور نشریات؛
- آزادی انتشار و توزیع از قیدوبند مجوز؛
- نفی تعقیب برای حمله رسانه‌ها به حکومت، مقامات و یا احزاب سیاسی (برعکس حمله به افراد، خیانت و تهدید امنیت)؛
- نفی فشار و اجبار در نشر و درج مطالب در رسانه‌ها؛
- مجازبودن انتشار نظر اشتباه، مانند نشر حقیقت در مسائل عقیدتی و باورها؛
- نفی محدودیت در گردآوری اطلاعات برای انتشار؛
- نفی محدودیت برای صادرات، واردات، ارسال و دریافت پیام از مرزهای کشور؛
- استقلال حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاران در درون سازمان خودشان، به میزان قابل‌ملاحظه. (مک‌کوایل، ۱۳۸۶ : ۱۶۴)

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها: بر اساس این نظریه که مدیون تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات آمریکا در سال ۱۹۷۴ میلادی است (مک‌کوایل، ۱۳۸۶: ۱۶۴)، رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی، سرگرمی و فروش، باید موجب تبادل اندیشه‌ها شوند و مباحث را رشد دهند. در این نظریه، رسانه به‌وسیله عمل مصرف‌کننده، عقاید جامعه و اخلاق حرفه‌ای کنترل می‌شود و در بخش پخش، به‌دلیل محدودیت‌های فنی که در تعداد فرکانس‌ها وجود دارد، این کنترل‌ها از طریق مراجع دولتی صورت می‌گیرد. (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۴۵)

مضمون اصلی نظریه یاد شده این است که آزادی و مسئولیت، دو روی یک سکه هستند و همان‌گونه که رسانه‌ها حق دارند از دولت و سایر نهادها انتقاد کنند، خود نیز در قبال مصالح و منافع ملی و پاسخ به نیازهای جامعه مسئولیت دارند. مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی معتقدند که تحقق این نظریه باعث می‌شود، بین سه اصل به ظاهر ناسازگار آزادی فردی رسانه‌ها از یک سو و تعهد رسانه‌ها در برابر جامعه از سوی دیگر، سازگاری ایجاد گردد و برای مقابله

با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد در عرصه تجربی، راه حل مناسب پیدا شود. از دیدگاه مدافعان نظریه مسئولیت اجتماعی، برای رویارویی با تعارض‌های نظریه مطبوعات آزاد، دو راه حل زیر از اهمیت خاصی برخوردارند:

- توجه به توسعه نهادهای عمومی و مستقل برای اداره مؤسسات رادیویی و تلویزیونی، به تأمین عینی‌گرایی و حفظ استقلال آنها در برابر دولت و مؤسسات تجاری و ایفای وظایف خاص این رسانه‌ها در برابر جامعه کمک می‌کند.
- حمایت از توسعه حرف‌های‌گرایی مطبوعات و رسانه‌های دیگر از طریق ارتقای کیفی استانداردهای عملی

روزنامه‌نگاری و پیشبرد خودساماندهی فعالیت‌های حرف‌های روزنامه‌نگاران، مسئولیت اجتماعی مورد نظر را تقویت می‌کند. (بیابانی، ۱۳۹۴: ۱۴۱)

کارکردهای اصلی نظریه مسئولیت اجتماعی عبارت‌اند از:

- خدمت به نظام سیاسی مورد اتفاق از سوی اکثریت؛
- اطلاع‌رسانی به افکار عمومی و ارتقای حاکمیت ملت بر خود؛
- حمایت از حقوق افراد در جامعه و حقوق دولت در خدمت‌رسانی، به جامعه با احترام به ساختار کلی و نهضت رسانه؛
- خدمت‌رسانی به نظام سیاسی از طریق اعلام فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی؛

• ارائه برنامه‌های متناسب با سرگرمی و آسایش افراد از طریق آن بخش از آزادی دولت که آسایش همگان را محقق می‌سازد؛

• تمرکز مبنای تحقق خود اتکایی. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۸۸)

الزامات این نظریه به قرار زیر است:

- رسانه‌ها موظف هستند تربیونی آزاد برای افرادی که سخن مهمی دارند، فراهم کنند و به‌طور کلی، کثرت‌گرا باشند؛
- رسانه‌ها باید تعهداتی را در قبال جامعه انجام دهند؛
- رسانه‌ها باید از هر چیزی که منجر به جرم، خشونت، بی‌نظمی یا تهاجم به اقلیت‌ها می‌شود، جلوگیری کنند؛

• رسانه‌ها باید در چهارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کنند؛

• روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه و بازار پاسخگو

باشند. (مک‌کوایل، ۱۳۸۶: ۱۷۱)

## پیشینه پژوهش

در نگاه هستی‌شناسانه به رسانه کودکان، ما با نوعی درهم‌تنیدگی کودک و رسانه مواجهیم که نمی‌توانیم آنها را از هم جدا کنیم و این واقعیت، نوعی تغییر تدریجی در ذائقه و نیازهای کودکان ایجاد می‌کند؛ به این معنا که نیازهای قبلی آنان را تامین نمی‌کند و نیازهای جدیدی برای آنان تعریف می‌کند و این فرایند را نه به گونه‌ای شتابزده و دفعی، بلکه به‌طور تدریجی انجام می‌دهد. در حقیقت رسانه، گونه‌ای زیست اجتماعی است که می‌تواند در تفکر انتقادی، رفتارهای اجتماعی مطلوب، استقلال و حریم خصوصی و در مجموع، همه آداب و قوانین تبدیل شدن به یک فرد مشارکت‌کننده در جامعه، سبک و روشی مخصوص به خود ایجاد کند (مک‌کلین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵: ۷۲). رسانه نوعی چشم‌انداز برای کودک پدید می‌آورد که او از طریق آن، خود و محیط اطراف را فهم می‌کند. کودکان در ابتدای کودکی به دلیل فعال‌تر بودن قوه خیال، با اینکه معنای واقعیت و اشیای محسوس را می‌فهمند، مرز آن را به دقت تشخیص نمی‌دهند و بیشتر با خیال خود زندگی می‌کنند. آنچه در رسانه نمایش داده می‌شود، با واقعیت‌های زیسته بسیاری از کودکان متفاوت است و در نتیجه، آنان بیشتر در چشم‌اندازی رسانه‌ای زندگی می‌کنند تا واقعیت پیرامونی. این زندگی دوسطحی، از سویی، سبب احساس محرومیت و از بین رفتن عاملیت واقعی در آنان می‌شود و از سوی دیگر، نوعی خلاقیت و گذر از چارچوب و تلاش برای ایجاد واقعیت رسانه‌ای را که در خیال خود می‌پروراند، رقم می‌زند. (باند و میلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۱۰۵)

با توجه به الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، به نظر می‌رسد که این نگاه به رسانه کودکان، برای بسط نظریه یاد شده و الزامات آن، قابل تامل باشد. بر اساس چنین تعریفی، رسانه کودکان نوعی زیست اجتماعی است که تأکید بر «مسئولیت محور بودن آن»، حساسیت‌هایی را برای مدیریت آن ایجاد می‌کند زیرا به فرایندهای شناختی، اجتماعی و عاطفی زیربنایی استفاده از رسانه و آثار کوتاه‌مدت و بلندمدت آن بر کودک توجه می‌دهد. از زمره کارکردهای این نوع زیست اجتماعی کودک یعنی رسانه کودکان، که باید در مدیریت آن مورد توجه قرار گیرد، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. کارکرد توجه‌بخشی به تنوع فرهنگی، قومی و جنسیتی کودکان: با توجه به تأثیری که رسانه کودکان در شکل‌گیری هنجارها و نیز ایجاد

1. McClain, (Anne Marie, K.)

2. Bond & Miller

آسیب‌ها دارد، باید دانست که از جمله نکات مهم، تنوع‌های محلی، ملی و جهانی در میان کودکان است. در جهان کنونی این تنوع‌ها در سطح بالایی قرار دارند و در نتیجه تنوع و میزان معقول به رسمیت شناختن آن و چگونگی انعکاس آن در رسانه کودکانه حائز اهمیت است؛ پژوهش‌های بسیاری پیرامون اینکه معیار تنوع در رسانه کودکانه چه باید باشد صورت گرفته است. «مک کلین»، برای تشخیص معیار تنوع، به روشی به نام «Quant Crit» که نظریه انتقادی نژاد را در روش‌های کمی به کار می‌گیرد، استناد می‌کند و به دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه کودکان سیاهپوست امریکایی محتوای رسانه‌های بیشتری نسبت به همسالان سفیدپوست امریکایی خود مصرف می‌کنند. او معتقد است که این تنوع‌ها بسیار پیچیده هستند و در آینده نیز تکامل و ادامه خواهند یافت، به همین دلیل برای فهم دقیق آنها باید از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای استفاده کرد (مک کلین، ۲۰۲۵: ۶۷). برای مثال، یکی از معیارها، هویت ملیتی است که در احساس غرور کودکان برای مثال، در هنگام پیروزی در بازی رایانه‌ای با نشان کشور خود نمایان می‌شود.

۲. کارکرد تقویت‌کنندگی حریم خصوصی و رشد استقلال کودک: به‌رغم آنکه فرد، از کودکی و برای اولین بار، در خانواده هویت خود را فهم و تجربه می‌کند و حتی هویت ثانویه او که از طریق آموزش‌ها و شناخت‌های بعدی و نیز متأثر از تعامل با بیرون خانواده حاصل می‌شود، در چارچوب جهان‌بینی خانواده معنا می‌یابد، الزامات عصر رسانه را نباید از نظر دور داشت؛ چراکه اساساً این دوران بر مبنای دنیای تعاملی شبکه‌ای شکل گرفته است (ظریفیان یگانه، ۱۴۰۴: ۱۱). همگان می‌دانند که مدیران رسانه، اگر بخواهند، در جریان همه موضوعات جستجو، رمزهای عبور، مخاطبان و محتوای چت‌ها و ... قرار خواهند گرفت و نوعی نظارت رسانه‌ای همیشگی بر مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه وجود دارد. بر این اساس، فرایند فردیت‌یابی تغییر شکل یافته و کاربران رسانه از همان ابتدای کودکی، نسبت به حفظ حریم خصوصی خود دغدغه دارند. حریم خصوصی در کودک و امنیت ناشی از آن، در شکل‌دهی به هویت او موثر است. این مسئله، چالشی جدی در رسانه کودکانه است زیرا از سویی، هنوز نمی‌توان کودک را در فضای متنوع رسانه تنها و رها گذاشت و از سوی دیگر، فضا برای قدرت تصمیم‌گیری و اعتماد

به نفس او باید مطمئن باشد، به عبارت دیگر کودک باید در رابطه‌اش با رسانه‌ای که روزانه هویت او را شکل می‌دهد، برخوردار از امنیت و حریم مختص خود باشد؛ این امر در استقلال شخصیت او امری ضروری است. بر این اساس، رسانه می‌باید تعهد امن‌سازی محیط و رعایت حریم او را در اولویت قرار دهد. (ولیکو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۵: ۳۵)

۳. کارکرد تأثیربخشی مستقیم بر رشد رفتار نامطلوب در کودک: کودکان به دلیل ساخت وجودی و ذهنیشان تمایل دارند آنچه را به آنها گفته می‌شود، باور کنند. یک فرد در دوران کودکی خود، سالانه به طور متوسط ۲۰/۰۰۰ تبلیغ تجاری مشاهده می‌کند. بسیاری از تبلیغات آکنده از اسباب‌بازی‌ها، وسایل منزل تجملی و خانواده‌های در رفاه هستند و کودکی که میان واقعیت زیسته خود و مفاهیم و تصاویر رسانه تفاوت فاحشی می‌بیند، دچار احساس محرومیت می‌شود و رفتارهای پرخاشگرانه و یا انزوای طلبانه از او سر می‌زند (روسو و ایگرمونت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹: ۳۰۲). مطالعات متعدد نشان داده‌اند که بالا رفتن مضامین ناظر به خشونت، الفاظ ناپسند، رفتارهای جنسی، نوشیدنی‌های ناسالم و ... در رسانه‌های کودکانه، منجر به کاهش حساسیت کودکان نسبت به خشونت، و افزایش احتمال بروز رفتارهای خشونت‌آمیز، افزایش احتمال پذیرش رابطه جنسی قبل از ازدواج، ارتباط‌های ناسالم، افزایش خودکشی و ... شده است (لیوینگستون و سیلواندر<sup>۳</sup>، ۲۰۲۵: ۱۰). پژوهشی در کشور سوئد پیرامون تأثیر تبلیغات بر کودکان صورت گرفته و این نتیجه به دست داده است که کودکان، تفاوت تبلیغات را با برنامه‌هایی که برای سرگرمی طراحی شده‌اند، درک نمی‌کنند. برای مثال، در ذهن کودکی که سالانه بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ تبلیغ آجگو می‌بیند این انگاره حک می‌شود که «مردان واقعی آجگو می‌نوشند»، به همین ترتیب کشور سوئد با ممنوعیت تبلیغ الکل، به کاهش میزان مصرف آن دست یافته است (روملزو<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷: ۲۶). در کانادا، تلویزیون به‌عنوان یک مربی جنسی پیشرو با نمایش فیلم‌های با محتوای جنسی، علاوه بر عادی سازی این مضامین و بی‌خطر نشان دادن آنها، کودکان را در معرض این دست از رفتارهای بزرگسالان قرار می‌دهد. برخی از این فیلم‌ها به بهانه آموزش پیشگیری از بارداری و بهداشت جنسی و با تأکید بر مسئولیت‌پذیری جنسی، تولید و پخش می‌شوند که البته هنوز پژوهش‌ها، این ارتباط مستقیم را اثبات

1. Velicu et al.

2. Rousseau & Eggerment

3. Livingstone & Sylwander

4. Romelsjo

5. Smith

6. Shaffer

نکرده‌اند (اسمیت<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶: ۹۶۸). همچنین مطالعات نشان می‌دهند که، دختران بیش از پسران در معرض خشونت تلویزیونی قرار می‌گیرند (شفر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸: ۹۳). در این میان برخی از کودکان در معرض آسیب بیشتری هستند مانند کودکان مهاجر یا اقلیت‌ها و کسانی که به لحاظ عاطفی و یادگیری، دچار کمبود و اختلال‌اند. بیش از نیمی از محتوای رسانه‌ای صریح جنسی، حاوی خشونت و تحقیر است که علیه زنان اعمال می‌شود، اینکه زنان ابژه‌هایی در اختیار مردان به تصویر کشیده می‌شوند، بر نگرش کودکان در مورد نقش‌های جنسیتی تأثیر منفی دارد.

در مجموع، بیشترین آسیبی که پژوهش‌های مرتبط با رسانه کودکان به آن اشاره کرده‌اند، زمان زیاد استفاده از رسانه و پرخاشگری کودکان بوده است که خود را هم در دوران کودکی و هم طی سال‌های پس از آن نشان داده است (جانسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۴۵). پیشگیری از ایجاد مفاهیم و رفتارهای ناصحیح در کودک و ترویج رژیم زمانی رسانه‌ای، از زمره ضروریات مدیریت رسانه کودکان است.

۴. کارکرد شکل‌دهندگی آداب و قوانین در ذهن کودک: اجتماعی شدن، فرایندی است که طی آن، هنجارها و ارزش‌هایی که از نظر اجتماعی تجویز شده‌اند، آموخته و در نگرش‌ها، رفتارها و خودپنداره‌های فرد پذیرفته می‌شوند (مایر<sup>۲</sup>، ۲۰۲۵: ۸۵). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند رابطه مستقیمی بین کیفیت رسانه کودکان و وضعیت هویت فردی و اجتماعی کودکان وجود دارد و رسانه در چگونگی هدایت فرایندهای طبیعی اکتشاف و توسعه آن ایفای نقش می‌کند، این تأثیر هم در آشکارسازی و هم در پیچیدگی این هویت موثر است (باند، ۲۰۱۷: ۱۰۱). فارغ از اینکه رسانه، آموزشی باشد یا غیر آموزشی، بازی باشد یا نمایشی، سبب شکل‌گیری روندهای تعامل و مفاهیم و الگوهای هنجاری می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که هنجارها و اساساً اصل قانون‌پذیری و نحوه تعامل با خود، انسان‌های دیگر و نیز محیط طبیعی، از طریق زیست رسانه‌ای، قابل تعلیم و نهادینه‌سازی در کودک است. برای مثال، قوانین مرتبط با هویت جنسی در کشورهایی که سیاست آزادی جنسی و هویت انتخابی را اتخاذ کرده‌اند، از همان ابتدا، با تحریک گفتگوهای مرتبط با هویت جنسی، پرسشگری و ایجاد ذهنیت در مورد تنوع جنسیت و تمایلات جنسی، ایده‌آل‌های جسمی و ظاهری، نظارت بر بدن و

1. Johnson et al.

2. Meier

ابژه‌سازی آن، عادی‌سازی، ترویج و در مرحله نهایی، قانونی می‌شوند و این در حالی است که کودکان با همسالان خود در این خصوص گفتگو می‌کنند و زمینه جامعه‌پذیری در این مسئله، فراهم می‌شود.

۵. کارکرد رشد دهنده‌گی هویت تعاملی و تفکر انتقادی کودک: پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رسانه کودکانه، به مثابه آغاز تعامل کودک با گستره‌ای فراتر از محیط خانه است. در یک پژوهش تجربی تایوانی که ۴۵ کودک ۳ تا ۶ سال و مربیان آنان را به لحاظ استفاده از اپلیکیشن‌های آموزشی و غیرآموزشی و نیز رسانه‌های تصویری مورد آزمایش قرار داده است، پژوهشگران با بررسی دو زمینه تغییرات رشدی کودکان در طول این تعامل و نیز نقش مربیان در حفظ تعامل اجتماعی در طول این فعالیت‌ها، رفتارهای کودک و مربی را کدگذاری کرده‌اند. نتیجه نشان داده است که کودکان استفاده از رسانه را به‌عنوان یک فعالیت اجتماعی و آغاز تعامل با دیگران در نظر می‌گیرند؛ به این معنا که در برنامه بازی غیرآموزشی از طریق درخواست کمک، به اشتراک گذاشتن موفقیت و یا دعوت برای مشارکت در بازی و یا درخواست ایجاد تغییر، بدون اینکه از آنان این ارتباط خواسته شود، تعامل با همسالان و یا یک بزرگسال را آغاز می‌کنند (لین و همکاران، ۲۰۲۵: ۲). حضور پدر و مادر یا مربی هنگام استفاده کودک از رسانه و برای مثال پرسش و پاسخ با او، تکرار برخی الفاظ و صداها و حرکات‌های هماهنگ و مشارکتی در خصوص محتوا یا بازی رسانه‌ای و ... کودک را به تعامل و می‌دارد و در مقایسه با استفاده انفرادی او از رسانه، به میزان بسیار زیادی به ارتباط اجتماعی با یک شریک اجتماعی زنده و نیز یادگیری محتوای آموزشی و یا مفاهیم و معانی رسانه و مهارت‌های مورد نیاز کمک می‌کند. (آنتریلی و وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۴۹۹)

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که افزودن مؤلفه‌های اجتماعی به فعالیت‌های رسانه‌ای کودک مانند افزایش وابستگی اجتماعی در تکلیف یا مشارکت در تماشای همزمان و ... کودک را در پیوند رسانه با کاربردهای دنیای واقعی یاری می‌دهد و او را فردی پرسشگر و نقاد بار می‌آورد (اسچروس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۱۲). نقادپروری به پرسشگری منجر می‌شود و رسانه را نیز مخاطب خود می‌سازد. رسانه کودک نقش جدی در پرسشگری کودک ایفا می‌کند و خود باید پاسخگوی وی باشد.

1. Antrilli & Wang

2. Schreurs

در جمع‌بندی این بخش می‌توان گفت رسانه کودکانه نوعی زیست اجتماعی است که برای تبدیل کودک به فرد بهنجار و مشارکت‌کننده مطلوب در جامعه کارآیی دارد. از مضامین اصلی این دیدگاه، عبور از ابزاربودگی رسانه برای تحقق هویت کودک است و آن را به مثابه سبک زندگی، گونه زیست و نحوه وجود قلمداد می‌کند. این چشم‌انداز رسانه‌ای، خلاقیت، تفکر انتقادی، مسئولیت‌پذیری، قانون‌مداری و هنجارهای کودک را شکل می‌دهد و به دلیل این میزان از تأثیرگذاری، در صورت نبود مدیریت صحیح، آسیب‌های جدی به همراه می‌آورد. نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها با تأکید بر پنج الزام کثرت‌گرایی، تعهدمداری، پیشگیرانه‌بودن، قانون‌مداری و پاسخگو بودن می‌تواند تأمین‌کننده این دغدغه‌ها در حوزه رسانه کودکانه باشد در ادامه تناظر الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه را با کارکردهای رسانه کودکانه تبیین می‌کنیم:

#### ۱. «توجه به تنوع فرهنگی، قومی و جنسیتی کودکان» و «کثرت‌گرایی»

تعامل بین کودکان و رسانه‌ها دارای زمینه‌مندی محلی، ملی و جهانی است؛ به این معنا که لازم است به مسائل مربوط به تنوعاتی که ممکن است بین کودکان وجود داشته باشد، توجه شود؛ اینکه معیار تنوع چیست و کدام یک از آنها در رسانه‌های کودکانه باید بازنمایی شوند، نیازمند نوعی از مدیریت رسانه است که کثرت‌گرا باشد و از طریق مطالعات نظری و میدانی در ارتباط با سطح عمومی جامعه و نیز پژوهش‌های علمی و پیمایش‌های دانشگاهی تعیین شود.

#### ۲. «تقویت حریم خصوصی و رشد استقلال کودک» و «تعهدگرایی»

یک رسانه تعهدگرا، نسبت به حریم خصوصی و استقلال کودک و منطق تعریف حد و مرز و نحوه اعمال آن، خود را متعهد می‌داند. اینکه چگونه باید از حریم خصوصی کودک صیانت کرد و چه میزان از دخالت مدیران، استقلال و هویت فردی او را تهدید می‌کند، از زمره دغدغه‌های نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه است.

#### ۳. «تأثیر مستقیم بر رشد رفتار نامطلوب در کودک» و «پیشگیرانه‌بودن»

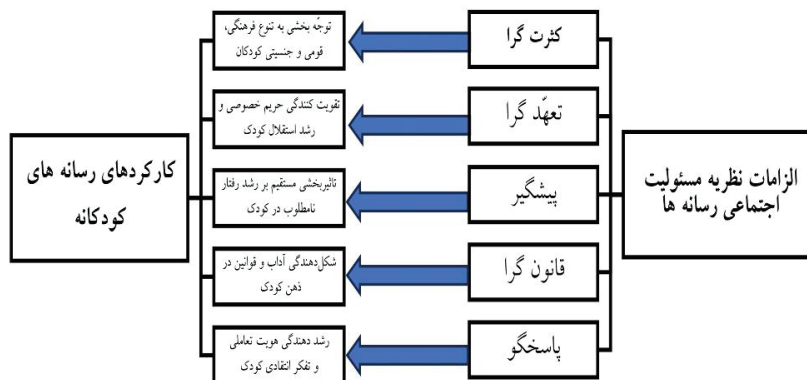
کمرنگ بودن مرز خیال و واقعیت برای کودک، در فضای درهم‌تنیده رسانه، از رسانه آموزشی می‌سازد که البته نقادانه و پرسشگر با کودک برخورد می‌کند، اما جهان را از زاویه نگاه او می‌بیند. مدیریت چنین رسانه‌ای با وصف

پیشگیرانه است که می‌تواند جهان امن و آموزشی سالم را برای کودک فراهم آورد و رعایت نشدن این امر اما آسیب‌های جبران‌ناپذیری را در کودکی و آینده در پی خواهد داشت.

۴. «شکل‌دهنده آداب و قوانین در ذهن کودک» و «قانونگرایی»  
نگاه درهم‌تنیدگی به رسانه کودکانه بر این استوار بود که رسانه کودکانه به معنای زیست جهانی است که از کودک، شهروندی خوب برای مشارکت در اجتماع می‌سازد و البته، الگوی زندگی فردی او نیز متأثر از هنجارسازی‌های رسانه‌ای است. بر این اساس، قانون‌گرا بودن مدیریت رسانه در نظریه مسئولیت اجتماعی، در تناظر با ویژگی شکل‌گیری جهان‌نجاری و قانونی کودک از طریق رسانه، این امکان را به مدیر رسانه کودکانه می‌دهد که با در نظر گرفتن لوازم قانونی و اخلاقی رسانه برای کودک، به نحو دقیق‌تری، اقدام به برنامه‌ریزی و سیاستگذاری نماید.

۵. «رشد‌دهندگی هویت تعاملی و تفکر انتقادی کودک» و «پاسخگویی»  
کودکان امروز در تعامل با رسانه، خود به مثابه تولیدکننده در نظر گرفته می‌شوند و دیگر کاربر صرف نیستند. انتخاب بازی‌های رسانه‌ای یا حتی محتوای رسانه نمایشی و ... از مصادیق این خلاقیت است. آنان کار با رسانه را به مثابه نوعی فعالیت اجتماعی و تفکر انتقادی می‌دانند. پاسخگو بودن رسانه در دیدگاه مسئولیت اجتماعی، عنصری است که تأمین‌کننده این اقتضای رسانه کودکانه خلاق است. مدیریت رسانه کودکانه باید به گونه‌ای باشد که به نقادی‌ها، خلاقیت و تعاملات کودکان پاسخ دهد و برای این سطح از رشد شناختی، عاطفی و اجتماعی آنها، برنامه‌ریزی کافی و مناسب داشته باشد.  
بر اساس آنچه در خصوص الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه و نیز کارکردهای رسانه کودکانه گذشت، می‌توان تناظر شکل ۱ را ترسیم کرد.

شکل ۱. تناظر الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها با کارکردهای رسانه کودکان



## روش پژوهش

پژوهش حاضر را به لحاظ نوع، می‌توان در شمار مطالعات توسعه‌ای قلمداد کرد. روش پژوهش در این اثر، کیفی و اکتشافی و بنابراین، فاقد فرضیه بوده است. جمع‌آوری داده‌ها نیز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه صورت گرفته است. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون (تم) بوده است و از آنجا که در تحلیل مضمون، تمرکز و خلاقیت پژوهشگر اهمیت دارد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶: ۵۳). در مرحله اول، مطالعه ادبیات و مستندات در قلمرو موضوع پژوهش با مراجعه به منابع فارسی و انگلیسی انجام گرفته و سپس به موازات تدوین ادبیات پژوهش، با ۱۴ نفر از مدیران رسانه، از جمله مدیران رسانه‌های کودکان و صاحب‌نظران حوزه کودک، رسانه و تربیت، اقدام به مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته شده است. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان، دانش و تجربه و مهارت آنان در موضوع پژوهش بوده است. در مرحله بعد، فهرستی اولیه از ایده‌های موجود در داده‌ها و اهم نکات آنها تهیه شد. این مرحله، به تولید ۱۲۸ کد اولیه برای تقسیم داده‌های متنی، به عبارتهای قابل استفاده، منجر شد. شایان ذکر است که کدگذاری به روش تئوری‌محور، با امعان نظر به نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها و الزامات آن و به شکل دستی انجام گرفت. در گام بعد، کدهای اولیه تجزیه و تحلیل و ۸۴ مضمون پایه به‌دست آمد. سپس،

از مضامین پایه، ۱۷ مضمون سازمان‌دهنده (سیاست‌ها) استخراج شدند. این سیاست‌ها در قالب ۲ مؤلفه فراگیر مبتنی بر مفهوم اصلی یعنی «بایسته‌های سیاستی مدیریت مسئولیت‌مدار رسانه‌های کودکانه» صورت‌بندی شدند و این فرایند طی شده، به شبکه مضامینی که در ادامه خواهد آمد، منجر شد. روایی این پژوهش، علاوه بر اینکه بر مضامین فراگیر، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه مبتنی بر مبانی نظری تحقیق استوار است، بر استفاده از دیدگاه‌ها و رهنمودهای تعداد قابل توجهی از خبرگان تکیه دارد. همسو با تقویت اعتبار پژوهش، نتایج به برخی از مصاحبه‌شوندگان، ارائه و بازخورد گرفته شد. همچنین بر اساس اصول روش تحلیل مضمون، تلاش شد تا در متن پژوهش، «توصیف غنی» انجام گیرد تا نحوه دستیابی این پژوهش از داده‌ها به نتایج مشخص شود. همچنین با رسم جداول و اشکال «ثبت سوابق ممیزی» انجام گرفته و محتوا، فهم‌پذیرتر شده است. چنان‌که گفته شد، فرایند کدگذاری به‌شکل دستی انجام گرفته که اعتبار نتایج را افزایش می‌دهد و پایایی آن نیز با ارجاع پژوهش، فرایند طی شده و نتایج به‌دست آمده به «خبره بی‌طرف مرتبط» با موضوع، حاصل شده است.

## یافته‌ها

هدف از این پژوهش، کشف و تبیین بایسته‌های سیاستی مدیریت رسانه‌های کودکانه مبتنی بر نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها بوده است. به همین دلیل، به جستجو در منابع کتابخانه‌ای، شامل پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها و پژوهش‌های صورت‌گرفته پرداخته شده و تناظری میان الزامات نظریه یاد شده و اقتضات رسانه‌های کودکانه شکل گرفته است. با این یافته‌ها به ۱۴ نفر از مدیران رسانه، از جمله مدیران رسانه‌های کودکانه و صاحب‌نظران حوزه کودک، رسانه و تربیت مراجعه شده و طی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با استفاده از تناظر یادشده، بایسته‌ها مورد پرسش قرار گرفته است. از طریق مصاحبه و با روش تحلیل مضمون، نکات کلیدی کدگذاری شده مستخرج از مصاحبه‌ها و متون، به صورت موضوعی دسته‌بندی و تجمیع شده‌اند. در نهایت نیز یافته‌های زیر، مبتنی بر ۱ مفهوم اصلی و ۲ مؤلفه فراگیر به دست آمده‌اند.

### مفهوم اصلی: بایسته‌های سیاستی مدیریت مسئولیت مدار رسانه‌های

#### کودکانه

مؤلفه فراگیر ۱: تحول در سازمان

۱. بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع مدیریتی و برنامه‌سازی؛
۲. آموزش و ترویج مفهوم مسئولیت اجتماعی در سازمان رسانه‌ای؛
۳. سرمایه‌گذاری بر منابع انسانی خلاق، به‌روز و مسئولیت‌گرا؛
۴. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برنامه‌سازی برای کودک؛
۵. اتخاذ سیاست برون‌سپاری تولید با نگرش کیفیت‌گرا و پرهیز از تصدی‌گری؛
۶. سیاستگذاری رسانه‌ای متناسب با اقتضائات رسانه کودکانه؛
۷. سرمایه‌گذاری بر تولیدات بومی با هدف ارتقای دانش، مهارت و تجربه برنامه‌سازان ایرانی؛
۸. تأسیس بازار تولیدات رسانه‌ای جهان اسلام در حوزه کودک و نوجوان؛
۹. تأسیس جشنواره فیلم کودک و نوجوان در پهنای ایران فرهنگی و گستره جهان اسلام با هدف ویژندسازی برنامه‌های فاخر کودکانه؛
۱۰. گسترش شبکه توزیع محصولات، به‌ویژه در فضای مجازی و شبکه خانگی؛
۱۱. ارزان و قابل دسترس کردن تولیدات رسانه‌ای کودک.

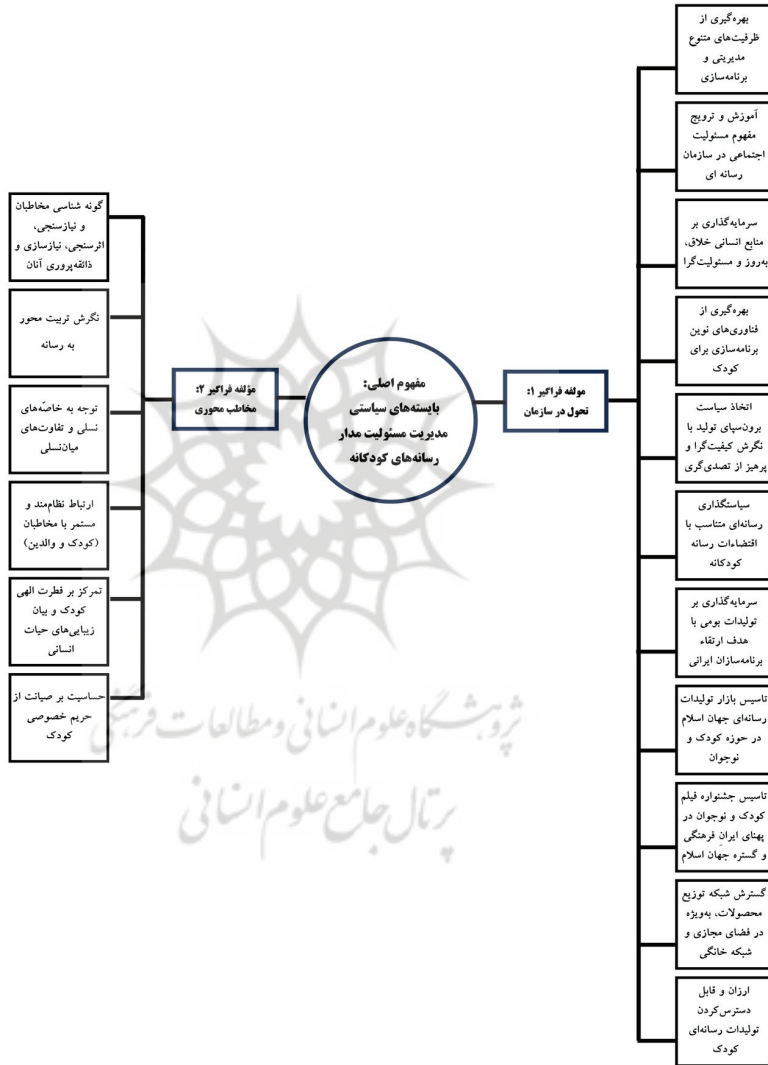
مؤلفه فراگیر ۲: مخاطب محوری

۱. گونه‌شناسی مخاطبان و نیازسنجی، اثرسنجی، نیازسازی و ذائقه‌پروری آنان؛
۲. نگرش تربیت‌محور به رسانه؛
۳. توجه به خاصه‌های نسلی و تفاوت‌های میان‌نسلی؛
۴. ارتباط نظام‌مند و مستمر با مخاطبان (کودک و والدین)؛
۵. تمرکز بر فطرت الهی کودک و بیان زیبایی‌های حیات انسانی؛
۶. حساسیت بر صیانت از حریم خصوصی کودک؛

بایسته‌های سیاستی  
مدیریت رسانه‌های  
کودکانه مبتنی بر  
الزامات نظریه مسئولیت  
اجتماعی رسانه‌ها

با صورت‌بندی یافته‌های بالا، شبکه مضامین زیر استخراج و ترسیم شده است:

شکل ۲. شبکه مضامین بایسته‌های سیاستی مدیریت مسئولیت‌مدار رسانه‌های کودکانه



### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، به شبکه مضامینی دست پیدا کردیم که می‌تواند برای سیاستگذاری مسئولیت‌مدار رسانه‌های کودکان به کار آید. ماتریس رسم شده زیر، گویای فراوانی هر یک از سیاست‌ها در تقاطع با الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها است:

جدول ۱. ماتریس فراوانی سیاست‌ها در تقاطع با الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

سیاست‌ها	الزامات	کثرت‌گرایی	تعهدگرایی	پیشگیرانه بودن	قانونگرایی	پاسخگویی
بهره‌گیری از ظرفیت‌های متنوع مدیریتی و برنامه‌سازی	*					
آموزش و ترویج مفهوم مسئولیت اجتماعی در سازمان رسانه‌ای	*	*	*			
سرمایه‌گذاری بر منابع انسانی خلاق، به‌روز و مسئولیت‌گرا	*	*	*		*	
بهره‌گیری از فناوری‌های نوین برنامه‌سازی برای کودک	*					
اتخاذ سیاست برون‌سپاری تولید با نگرش کیفیت‌گرا و پرهیز از تصدی‌گری	*	*	*		*	
سیاستگذاری رسانه‌ای متناسب با اقتضات رسانه کودکان	*	*	*	*	*	
سرمایه‌گذاری بر تولیدات بومی با هدف ارتقاء دانش، مهارت و تجربه برنامه‌سازان ایرانی	*	*	*			
تاسیس بازار تولیدات رسانه‌ای جهان اسلام در حوزه کودک و نوجوان	*	*	*		*	
تاسیس جشنواره فیلم کودک و نوجوان در پهنای ایران فرهنگی و گستره جهان اسلام با هدف ویژندسازی برنامه‌های فاخر کودکانه	*	*	*		*	
گسترش شبکه توزیع محصولات، به‌ویژه در فضای مجازی و شبکه خانگی	*	*	*		*	
ارزان و قابل دسترس کردن تولیدات رسانه‌ای کودک	*	*	*		*	
گونه‌شناسی مخاطبان و نیازسنجی، اثرسنجی، نیازسازی و ذائقه‌پروری آنان	*	*	*		*	
نگرش تربیت‌محور به رسانه	*	*	*	*	*	*
توجه به خاصه‌های نسلی و تفاوت‌های میان‌نسلی	*	*	*	*	*	*
ارتباط نظام‌مند و مستمر با مخاطبان (کودک و والدین)	*	*	*	*	*	*
تمرکز بر فطرت الهی کودک و بیان زیبایی‌های حیات انسانی	*	*	*	*	*	*
حساسیت بر صیانت از حریم خصوصی کودک	*	*	*	*	*	*
فراوانی داده‌ها	۱۱	۹	۶	۳	۷	

ترسیم این ماتریس به ما کمک می‌کند تا با استفاده از فراوانی مضامین که همان گزاره‌های سیاستی هستند، به اولویت‌ها دست پیدا کنیم. بر این اساس، با ابتدا بر سیاست‌های ۱۷ گانه، بیشترین تأکید بر الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها، به ترتیب بر کثرت‌گرایی، تعهد‌گرایی، پاسخ‌گویی، پیشگیرانه‌بودن و در نهایت، قانون‌گرایی است. به این معنا که لازم است مدیریت رسانه‌های کودکانه به ترتیب، منجر به استقلال کودک، حفظ حریم خصوصی او، رشد تفکر انتقادی او و در نهایت رفتارسازی مطلوب و تقویت رعایت آداب و قوانین در او شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش، کاربست سیاست‌های ۱۷ گانه یادشده، چنین پیامدهایی را خواهد داشت.

نکته پایانی اینکه، یافته‌های این پژوهش، چه در قلمرو کارکردهای رسانه‌های کودکانه - که تناظر آنها با الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها ترسیم و توصیف شد - و چه در خصوص سیاست‌های ۱۷ گانه مستخرج از فرایند این مطالعه، هم مبتنی بر نظام ارزشی جامعه ایران - اسلامی است و هم با سیاست‌های جهانی درباره کودکان تطابق دارد. مراجعه به مفاد کنوانسیون بین‌المللی حقوق کودک<sup>۱</sup> - که مورد پذیرش مجمع عمومی سازمان ملل متحد و ۱۹۳ کشور الحاقی از جمله جمهوری اسلامی ایران واقع شده و مقبول‌ترین سند حقوق بشر در تاریخ شمرده می‌شود - نشان می‌دهد که نظام مسائل کودکان در موارد فراوانی، گویای دغدغه‌های مشترک در سطح جهانی است. در مفاد این پیمان‌نامه که مبنای عمل نهادهای بین‌المللی و به‌طور مشخص سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو)<sup>۲</sup> قرار دارد، حوزه «کودک و رسانه» با الزامات زیر، مورد توجه قرار گرفته است:

در ماده ۱۳ این کنوانسیون آمده است: «کودک، دارای حق آزادی ابراز عقیده می‌باشد. این حق شامل آزادی جستجو، دریافت و رساندن اطلاعات و عقاید از هر نوع، بدون توجه به مرزها، کتبی یا شفاهی یا چاپ شده، به شکل آثار هنری یا از طریق هر رسانه دیگری به انتخاب کودک می‌باشد.»

ماده ۱۷، کشورهای طرف کنوانسیون را واقف به عملکرد مهم رسانه‌های گروهی دانسته و آنان را به دسترسی کودک به اطلاعات و مطالب از منابع گوناگون و بین‌المللی، به‌خصوص مواردی که مربوط به اعتلای رفاه اجتماعی، معنوی یا اخلاقی و بهداشت جسمی و روحی وی می‌شود، در قالب چهار اقدام

1. International Convention on the Rights of the Child

2. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)

ملزم کرده است. این چهار اقدام عبارت‌اند از: «تشویق رسانه‌های گروهی به انتشار اطلاعات و مطالب مفید به ابعاد اجتماعی و فرهنگی کودک»، «تشویق همکاری‌های بین‌المللی در جهت تولید، مبادله و انتشار اطلاعات و مطالب مفید برای کودکان از منابع گوناگون»، «تشویق تولید و انتشار کتاب‌های کودکان» و «تشویق رسانه‌های گروهی برای توجه خاص به نیازهای مربوط به آموزش زبان درباره کودکانی که به اقلیت‌ها تعلق دارند» ملزم کرده است.

در این پیمان‌نامه تصریح شده که مواد یادشده و هرآنچه ناظر به ابعاد تربیتی کودکان است، باید با روح ماده ۲۹ هماهنگ باشد. در ماده ۲۹، توجه به پیشرفت کامل شخصیت، استعدادها و توانایی‌های ذهنی و جسمی کودکان، توسعه احترام به حقوق بشر، آزادی‌های اساسی و اصول یادشده در منشور سازمان ملل، توسعه احترام به والدین کودک و هویت فرهنگی، زبان و ارزش‌های ادبی و ملی کشوری که در آن زندگی می‌کند، یا موطن اصلی کودک، آماده کردن کودک برای زندگی مسئولانه در جامعه‌ای آزاد، با روحیه‌ای سرشار از تفاهم، صلح، صبر، تساوی زن و مرد و دوستی بین تمام مردم، گروه‌های قومی، مذهبی، ملی و اشخاص دیگر و توسعه احترام نسبت به محیط طبیعی، مورد تأکید قرار گرفته است. مقایسه و تطبیق یافته‌های این پژوهش و مفاد کنوانسیون یادشده، پژوهش مستقلی را می‌طلبد که بی‌تردید مورد نیاز و مفید است.

### نوآوری و محدودیت پژوهش

این پژوهش توانسته است ادبیاتی منسجم از تناظر مباحث سیاست‌گذاری رسانه‌های کودکان با یکی از مهم‌ترین نظریه‌های قلمرو ارتباطات، یعنی نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها ارائه کند. این تناظر، مقدمه رسیدن به یک چارچوب ذهنی برای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان مورد رجوع در پژوهش بود. رهیافت مهم این فرایند که نوآوری اصلی اثر حاضر است، رسیدن به شبکه مضامین بایسته‌های سیاستی مدیریت مسئولیت‌مدار رسانه‌های کودکان بود که همان گزاره‌های سیاستی به عنوان هدف اصلی پژوهش‌اند. در پایان، فراتر از هدف اصلی، در قالب ماتریسی، ۱۷ سیاست استخراج‌شده با الزامات نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها تقاطع‌گیری شده که خود، یکی از نوآوری‌های این پژوهش است. موضوع مطالعه حاضر، کمتر دستمایه بررسی پژوهشگران قرار گرفته است. ادبیات علمی رسانه‌های کودکان به‌ویژه در داخل کشور، دچار

بایسته‌های سیاستی  
مدیریت رسانه‌های  
کودکانه مبتنی بر  
الزامات نظریه مسئولیت  
اجتماعی رسانه‌ها

فقر نظری است و تعداد مطالعات در این حوزه محدود است. صرف نظر از تعداد کم رسانه‌های کودکانه در کشور - که همان تعداد کم نیز صرفاً دولتی هستند - دسترسی به داده‌های قابل اتکا دشوار است. نکته آخر اینکه، تلقی از رسانه‌های کودکانه چه به لحاظ تفاوت‌های متعدد اقتضائات مقاطع سنی و چه به لحاظ تفاوت‌های متنوع بین نسلی در نگرش صاحب‌ه‌شوندگان، گوناگون و در برخی موارد، در تعارض با یکدیگر بود.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

بیابانی، غلامحسین، سلطانی فر، محمد، مظفری، افسانه، و هاشمی، شهناز. (۱۳۹۴). بررسی کارکرد نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه، فصلنامه توسعه اجتماعی، ۹ (۴)، ۱۶۰-۱۳۵.

<https://doi.org/10.22055/qjsd.2015.11933>

جوزف سورین، ورنر، و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۳). نظریه‌های ارتباطات. مترجم علیرضا دهقان، تهران: موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.  
خجسته، حسن و احمدی، ظهیر. (۱۳۹۷). اخلاق حرفه‌ای و کاربردی رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران: مفاهیم و مصادیق. تهران: انتشارات دین و رسانه، ۱۶ (۳۹)، ۴۱-۶۶.

<https://doi.org/10.22081/jare.2021.58957.1569>

خنیفر، حسین، و مسلمی، ناهید. (۱۳۹۶). اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی. تهران: انتشارات نگاه دانش.  
روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۵). چیستی مدیریت رسانه، فصلنامه رادیو و تلویزیون، (۷)، ۳، ۲۳-۴۵.

ظریفیان یگانه، محمد حسین. (۱۴۰۴). راهبردهای حاکمیت برای سیاستگذاری مطلوب فضای مجازی در راستای ارتقاء سرمایه اجتماعی خانواده، فصلنامه سرمایه اجتماعی، انتشار آنلاین.

<https://doi.org/10.22059/jscm.2025.389855.2566>

غریب‌پور، بهروز. (۱۳۷۷). انیمیشن از نخستین گام‌ها تا اعتلا. تهران: دانشگاه هنر.  
محمدی پارسا، عبدالله. (۱۳۹۸). تبیین اصول اخلاق رسانه در تولید «رسانه‌های کودکان» به‌منظور رشد اخلاقی کودکان با تکیه بر ساخت انیمیشن. مجموعه مقالات اولین همایش علمی پژوهشی اخلاق و رسانه، نشر دین و رسانه، ۳۲۰-۲۹۸.

فرهنگی، علی اکبر، و ببران، صدیقه. (۱۳۹۴). مدیریت رسانه. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها.

مک‌کویل، دنیس. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. مترجم پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.

نقیب السادات، سید رضا. (۱۴۰۴). اصول هنجاری تهیه و تدوین خبر تلویزیونی. تهران: انتشارات سروش.  
وارنر، چارلز. (۱۳۹۴). بررسی مدیریت رسانه. مترجم پیام زین‌العابدینی، تهران: انتشارات تیسرا.

Bond, B.J., & Miller, B. (2017). From screen to self: The relationship between television exposure and self-complexity among Lesbian, gay, and bisexual youth. *International Journal of Communication*, 11, 94–112.

Brooks, S. (1993). *Public Policy in Canada*. Toronto: McClelland & Stewart.

Romelsjo, A. (1987). Decline in alcohol-related problems in Sweden greatest among young people. *Br J Addict*, 82, 1111–1124. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1987.tb03291.x>

Johnson, J.G., Cohen, P., Smailes, E.M., Kasen, S., & Brook, J.S. (2002). Television viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood. *Science Journal*. 295(5564), 2468-71. <https://doi.org/10.1126/science.1062929>

Freedman, D. (2006). Dynamics of power in contemporary media policy-making, Goldsmiths College. *Media Culture Society*, 28(6): 907-923.

Hanson, K., & Anderson, D.R. (2014). *Children, Media, and Methodology*. Amherst: University of Massachusetts. <https://doi.org/10.1177/0002764209331542>

Lin, H.L., Lee, Y., Gross, I., & Wang, S.h. (2025). Social interaction in different contexts of screen-media activities: The case of Chinese heritage children and caregivers in Taiwan. *Journal of Children and Media*, 19(1), 122-143. <https://doi.org/10.1080/17482798.2025.2466657>

Livingstone, S., & Sylwander, K.R. (2025). There is no right age! The search for age-appropriate ways to support children's digital lives and rights, *Journal of Children and Media*, 19(1), 6-12. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2435015>

McClain, A.M. K. (2025). Towards building expertly inclusive methodology: A call to rebalance youth ethnic-racial identity measures. *Journal of Children and Media*, 19(1), 77-82. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438698>

Meier, M.L. (2025). Coming of age, coming of gender: Studying socialization beyond the binary, *Journal of Children and Media*, 1 (19), 83-89.

<https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438693>

Rousseau, A., & Eggermont, S. (2019). Interpersonal media effects and adolescents' body image. In S. R. Wilson & S. W. Smith (Eds.), *Reflections on interpersonal communication research* (pp. 291– 312).

Schreurs, L., Meier, A., & Vandenbosch, L. (2023). Exposure to the positivity bias and adolescents' differential longitudinal links with social comparison, inspiration and envy depending on social media literacy. *Current Psychology*, 42(32), 28221–28241.

<https://doi.org/10.1007/s12144-022-03893-3>

Scruton, R. (1982). *A Dictionary of Political Thought*. London: Pan Books.

Shaffer, D. (1988). The Impact of Suicide in Television Movies: Replication and Commentary, 18, 90-99.

<https://doi.org/10.1111/j.1943-278X.1988.tb00144.x>

Smith, R., Anderson, D.R., & Fischer, C. (1985). Young children's comprehension of montage. *Child Development*, 56, 962-971.

Vandenbosch, L., Beullens, K., Vanherle, R., & Schreurs, L. (2025). Digital media uses and effects: The contributing roles of time. *Journal of Children and Media*, 19(1), 71-76.

<https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438690>

Velicu, A., Rotaru, I., & Barbovski, M. (2025). Unveiling a blind spot: The importance and challenges of exploring the digital lives of minor parents, *Journal of Children and Media*, 19(1):1-7.

<https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438683>

Antrilli N.K., & Wang S.H. (2017). Toddlers on touchscreens: immediate effects of gaming and physical activity on cognitive flexibility of 2.5-year-olds in the US. *Journal of Children and Media*, 496-513.

<https://doi.org/10.1080/174827>