

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

احمد امین فرد^۱

فروغ چیت ساز^۲

تاریخ وصول: ۹۴/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۶/۲۵

چکیده

مسئله اصلی این تحقیق دستیابی به مطلوب‌ترین راهبردهای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان برای سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. این راهبردها به سیمای این امکان را می‌دهد که با توجه به نظریه مدل کاربردی برای گزینشگری مخاطبان، به ترویج فرهنگ عفو و گذشت در کودکان ایران اسلامی کمک نماید. این تحقیق با استفاده از روش مصاحبه عمیق و با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک دیوید انجام شد. به همین منظور برای دستیابی به اهداف تحقیق از نظرات خبرگان در این حوزه کمک گرفته شد. بر این اساس ابتدا مأموریت سیمای و چشم‌انداز آن در این موضوع مشخص شد. در ادامه با ارزیابی عوامل درونی و بیرونی سیمای، اهداف بلند مدت سیمای تعیین و در نهایت راهبردهای مطلوب شناسایی و اولویت‌بندی شدند. نتیجه این تحقیق نشان داد راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای سیمای کودک تشخیص داده شدند. در انتها راهبردهای رقابتی تدوین شده برای سیمای اولویت‌بندی شدند. نتیجه این تحقیق نشان داد؛ مهم‌ترین راهبرد برای سیمای «آموزش تفکر انتقادی در برنامه‌های کودک تلویزیون (سیمای ملی) و ایجاد بستر مناسب برای یادگیری مهارت‌های اجتماعی و اجتماعی شدن در راستای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان» که به خوبی با نظریه یادگیری اجتماعی و ترویج مطابقت دارد.

واژگان کلیدی: راهبرد، گذشت، کودک، سیمای جمهوری اسلامی ایران.

^۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه و عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

aaaminfard@gmail.com

^۲. دکتری روانشناسی، عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه تهران fo.chitsaz@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

اگر دیروز پدر و مادر و محیط خانواده اصلی ترین نقش را در تربیت و ساختن نسل آینده ایفا می کردند، امروز این وظیفه را خانواده و آموزش و پرورش و رسانه های جمعی به اشتراک انجام می دهند که سهم خانواده با گذشت زمان کمتر و کمتر می شود. با کمی اغراق - که به وضوح مطلب کمک می کند - می توانیم بگوییم کودک دیروز زیردست پدر و مادر بزرگ می شد و کودک امروز پای تلویزیون و خیره به تلویزیون بزرگ می شود. به عبارت دیگر تلویزیون یکی از ارکان فرآیند، « اجتماعی شدن » گشته است.

تحقیقات نشان می دهند، برنامه های تلویزیونی خاص می توانند به کودکان تنها کمک کنند که هر چه زودتر دوستان خوبی بیابند. از این رو کودکانی که در کنار آمدن با سایر کودکان دچار مشکل هستند، احتمالاً تشویق به اقدام می شوند، بخصوص هنگامی که به تماشای سناریوهای افسانه ای می نشینند که در آنها مثال هایی از نحوه ی برقراری ارتباط با دیگران در وضعیت های اجتماعی گوناگون به تصویر کشیده می شود. (اوکانر ۱۹۶۹، ۲۰-۱۵)

از طرف دیگر، تحقیق روی کودکان نشان داده است که تفاوت های ساختاری نحوه ی ارائه اطلاعات در رسانه ها می تواند تعیین کند که کدام محتوا برای انتقال از تلویزیون، رادیو یا رسانه های کتبی مناسب ترند (مرینگوف، ۱۹۸۰). تحقیقات جدیدتر نیز تأیید نموده اند که نه تنها ساخت های نمادی رسانه ها و سطح رشد مهارت های شناختی مناسب با رسانه خاص، بلکه همچنین میزان تلاش ذهنی مخاطب نقش بسیار مؤثر در آموختن از رسانه دارد. کودکانی که به تماشای داستانی در تلویزیون می نشینند بعدها بیشتر اعمال و کنش ها را بیاد می آورند و محتوای بصری را پایه ی ادراک خود قرار می دهند، کودکانی که همان داستان را در کتاب های مصور خوانده اند (یا برایشان خوانده شده) بیشتر واژگان و فرهنگ لغات داستان را به یاد می آورند و بیشتر استنباط های خود را بر مبنای محتوای متن و دانش پیشین خود به عمل می آورند. به عبارت دیگر، تفاوت های ساختاری بین رسانه ها بر اینکه چه محتوایی با اثر بخشی بیشتر انتقال می یابد تأثیر می گذارند. (بیگل-رز، ۱۹۸۳)

بنابراین توجه به محتوا در برنامه سازی برای کودکان می تواند گامی در جهت یکی از مهم ترین اهداف سازمان صدا و سیما باشد. لازم به ذکر است که برنامه سازی کودک متناسب با ویژگی های روانی مخاطبان کودک انجام می شود درک شناخت مخاطب یکی از مهم ترین مؤلفه ها در مبانی تولید

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

تلویزیونی است. متناسب با این نکته در این پژوهش به ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان کشور که متناسب با اصول و ارزش های اسلامی می باشد می پردازیم.

همچنان که تمام ارکان و عرصه های جمهوری اسلامی ایران به نسبت گذشته دستخوش توسعه لازم شده است، اما هنوز در تولید و برنامه سازی برای مخاطبان مختلف در کشور به ویژه برای کودکان توسعه لازم ایجاد نشده است و در این زمینه یک کشور مصرف کننده تولیدات غربی محسوب می شویم. با توجه به اینکه در تولیدات فرهنگی و رسانه ای غربی که عنصر خشونت و انتقام جویی برای شخصیت قهرمان داستان هایشان یک امر مشخص و کلیدی است. در دسترس عامه مردم به ویژه کودکان و نوباوگان کشور قرار دارد. نیاز به افزایش تولید آثار فرهنگی و برنامه سازی برای مخاطبان کودک متناسب با معیارهای ارزشی ایرانی-اسلامی ضروری به نظر می رسد.

با توجه به اهمیت سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران که یکی از متولیان اصلی عرصه فرهنگی-هنری و رسانه ای کشور محسوب می شود، برنامه ریزی راهبردی در جهت نیل به این مقصود بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد. از طرفی عطف و مهربانی از مهمترین ویژگی های پیامبر اسلام (ص) می باشد. رسول اکرم (ص) اسوه و الگوی مسلمانان جهان محسوب می شود. بنابراین ترویج فرهنگ عفو و گذشت از مهمترین وظایف رسانه ملی به عنوان مروج فرهنگ ناب اسلامی-ایرانی می باشد. از سوی دیگر کودکان از مهم ترین مخاطبان رسانه ملی محسوب می شوند. کودکان امروز آینده سازان ایران اسلامی هستند. بنابراین با ترویج فرهنگ عفو و گذشت، همدلی و همکاری در این قشر مهم نهاده شده و در آینده جامعه ای سالم و پویا و مهربان خواهیم داشت.

تحقیق حاضر با ارائه راهبردهای مطلوب برای مدیران سازمان صدا و سیما، به ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک رسانه ملی پرداخته و به دمیدن روح همدلی و مهربانی در جامعه کمک می نماید.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق: ارائه راهبردهای مطلوب برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا. (برای مخاطبان کودک رسانه ملی)

اهداف فرعی تحقیق:

۱ - تعیین مهمترین نقاط قوت و ضعف سیما برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا (برای مخاطبان کودک رسانه ملی)

۲ - تعیین مهمترین فرصت‌ها و تهدیدهای سیما برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا (برای مخاطبان کودک رسانه ملی)

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق:

راهبردهای مطلوب برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیما (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) کدامند؟

سؤال‌های فرعی تحقیق:

مهمترین نقاط قوت و ضعف برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیما (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) کدامند؟

مهمترین فرصت‌ها و تهدیدهای سیما برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیما (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) کدامند؟

تعریف مفاهیم و اصطلاحات

راهبرد

راهبردها، راهکارهای بلندمدت می‌باشند. راهبردها ابزاری هستند که سازمان می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. (دیوید، ۱۳۹۰، ص ۲۴)

تدوین راهبرد

تدوین راهبرد برای یک سازمان به این مفهوم است که، ما برای سازمان راهبردهای (راهکارهای بلندمدت) کارا و مؤثری جهت نیل به انجام بیانیه مأموریت سازمان ارائه می‌دهیم که این راهبردها به روش زیر تدوین می‌گردند،

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.

گام اول: مرحله‌ی ورودی نامیده می‌شود، در این مرحله عوامل خارجی و داخلی سازمان مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار می‌گیرند و اطلاعات اصلی مورد نیاز برای تدوین راهبردهای سازمان مشخص می‌گردند.

در گام دوم: مرحله‌ی مقایسه نامیده می‌شود، در این مرحله به انواع راهبردهای امکان‌پذیر توجه می‌شود و به همین منظور بین عوامل خارجی و داخلی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار می‌گردد. و در نهایت در گام سوم: که آن را مرحله‌ی تصمیم‌گیری می‌نامند، از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی استفاده می‌شود. در ماتریس مزبور از اطلاعات ارائه شده در

مرحله‌ی اول استفاده می‌شود تا بتوان انواع راهبردهای قابل اجرا را که در مرحله‌ی دوم شناسایی شده‌اند، به شیوه‌ای عینی و بدون اعمال نظر شخصی مورد ارزیابی و قضاوت قرار داد و راهبردهای متناسب با هدف‌های بلند مدت سازمان تعیین می‌گردند (دیوید، ۱۳۹۰).

ابعاد ایجاد راهبرد

یکی از راه‌های کاهش پیچیدگی در حوزه‌ی نظریات راهبرد، طبقه‌بندی یا سازماندهی نظریات راهبردی طرح‌هایی را ارائه داده‌اند. در اینجا از طبقه‌بندی‌های جانسون (۱۹۸۷م.) و چافی (۱۹۸۵م.) اقتباس می‌کنیم، در این روش مدل‌های راهبردی را در سه مکتب اصلی قرار می‌دهد که بصورت پیوسته از رویکردهای عقلانی در یک سو، به طرف رویکردهای تفسیری در سمت دیگر حرکت می‌کند. این طبقه‌بندی راهی برای کاهش پیچیدگی موجود در این حوزه و تطبیق مفاهیم متفاوت، ناسازگار و کلیدی ایجاد می‌کند.

سازماندهی نظریه‌ی استراتژیک، که شامل سه مرحله‌ی زیر است:

- ۱ - عقلانی: به پاسخ به سوال‌های، کدام تغییرات و چرا می‌پردازد همانند: تحلیل، انتخاب، اجرا.
- ۲ - انطباقی: به پاسخ به سوال‌های، چگونه تغییرات پدید می‌آیند و چرا می‌پردازد همانند: فرایندها، ساختار، سیستم‌ها، افراد.
- ۳ - تفسیری: ابعاد رده بالاتر و تأثیر آنها بر تغییر را شامل می‌شود همانند: فرهنگ، شناخت رهبری (کونگ، ۱۳۹۱، ص ۲۲۷).

پویانمایی

انیمیشن یا همان پویانمایی از نظر ریشه یابی به انیم یا انیما برمی گردد. انیم در لغت به معنای روح است. از آن جمله در روانشناسی می توان به دو واژه کلیدی تحت عنوان آنیما و آنیموس برخورد کرد که به ترتیب به معنای روح مردانه و روح زنانه است. همچنین کلمه انیمال به معنای جاندار یا حیوان نیز از همین ریشه است. انیماتور کسی است که به چیزی پویا نمایی می دهد و در نتیجه بدان انرژی متحرک می دهد. انیمیشن روشی است برای جاندار نمودن چیزها، مفهوم این عبارت، ایجاد تصور حرکت در تصاویر یا اجسام بی جان است. با این پیش فرض می توان انیمیشن را نوعی نقاشی متحرک دانست. منتها متحرکی که کاملاً طبیعی جلوه کند و بیننده از آن احساس حرکت داشته باشد. با این روش، هنر گرافیک به حوزه سینما گسترش می یابد و قدرت تخیل انیماتور با هنر پویای فیلم ارتباط مستقیم پیدا می کند. بدین سان عروسک ها یا کاراکترهای کارتونی می توانند حرکت بیابند و تحرک خود را به صورت طبیعی به حس بینایی ما انتقال دهند. (ویندر و دولت آبادی، ۱۳۹۰، ص ۶۵).

پویانمایی تلویزیونی

باتلر در کتاب تلویزیون کاربرد و شیوه های نقد (۱۳۸۸)، ویژگی های انیمیشن تلویزیونی را در چهار ویژگی ساختار برنامه، ساختار روایتی، انیمیشن محدود و تأکید بر گفتگو تقسیم می کند (باتلر، ۱۳۸۸، ص ۳۳۱) با توجه به گستره وسیع تلویزیون، انیمیشن های تلویزیونی نسبت به انیمیشن تجربی و سینمایی، در نزد مخاطب کاربردی تر و شناخته شده تر است. مخاطب تولیدات انیمیشن تلویزیونی به دو گروه عمده قابل تقسیم است، الف: خردسالان، کودکان و نوجوانان و ب: مخاطب عام و بزرگسال. در ایران تقریباً تمامی تولیدات برای مخاطبین گروه اول ساخته می شوند و تاکنون کمتر مجموعه یا سریالی برای مخاطب عام و بزرگسال تولید شده است. «(صفورا، ۱۳۹۳) سری های انیمیشن تلویزیونی طیف گسترده ای از بینندگان را از لحاظ سنی هدف قرار می دهند.

دسته بندی های کلی از این قرار است:

پیش دبستانی: ۲ تا ۴ سال، سال های آغاز آموزش: ۵ تا ۸ سال، دبستان: ۹ تا ۱۲ سال، نوجوان: ۱۳ تا

۱۶ سال، بالغ: ۱۶ سال به بالا. (میلیک و مک کانویل، ۲۰۰۶، ۱۵)

کودک

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.

بر اساس تعریف روانشناسی علمی، دوره کودکی از ۳ سالگی آغاز شده و تا ۱۲ سالگی به پایان می‌رسد. دوران کودکی خود به چهار مرحله تقسیم می‌شود:

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| (۱) کودکی اول ۳ تا ۵ سالگی | (۳) کودکی سوم ۷ تا ۹ سالگی |
| (۲) کودکی دوم ۵ تا ۷ سالگی | (۴) کودکی چهارم ۹ تا ۱۲ سالگی |

مدیریت تولید

مدیریت تولید اینگونه تعریف می‌شود که فرد یا گروهی به اختیار خود یا با اختیارات تفویضی یک سفارش‌دهنده، همه بخش‌های روند ساخت یک فیلم انیمیشن سینمایی یا تولید تلویزیونی را با بهره‌گیری از خلاقیت، منابع مالی، فناوری و مدیریت پروژه را از همه جهات از ابتدا تا تکمیل آن راه-اندازی، هماهنگی، سرپرستی و کنترل می‌کند. (ویندر و دولت آبادی، ۱۳۹۰، ص ۲۱) تفکر انتقادی

تفکر زبان ذهن است و تفکر انتقادی، به انسان امکان تجزیه و تحلیل، استنباط، ارزیابی و نتیجه‌گیری را مقدور می‌سازد. با استفاده از تفکر انتقادی، امکان تصمیم‌گیری مستدل فراهم می‌شود. کودکان از ۷ سالگی، به مقایسه تجربه‌های خود با یافته‌های جدید می‌پردازند. وجود مهارت تفکر انتقادی می‌تواند به آنان در رسیدن به نتایج مطمئن‌تر کمک کند. با ظهور و توسعه رسانه‌های همگانی، نیاز به تفکر انتقادی و رشد و توسعه آن در همه سنین افزایش یافته است؛ زیرا برای مقابله با سیل اطلاعات درست و نادرست، راهی جز تفکر درباره آنها یا مقایسه و ارزیابی وجود ندارد. در این میان کودکان بیش از بزرگسالان در معرض رویارویی با خیل عظیم اطلاعات صحیح و ناصحیح قرار دارند. آموزش تفکر انتقادی می‌تواند در مقاوم‌سازی آنان در برابر حجم عظیم اطلاعات مفید باشد. (قیاسی، ۹۰، ص ۵۵)

یانثرو شیفو راسل وارن (۲۰۰۸) پس از بررسی متون روانشناسی درباره تعاریف روانشناسان از تفکر انتقادی می‌گویند که بیشتر نمایش‌ها و تعاریف رایج تفکر انتقادی در روانشناسی، بطور معمول بر روش، قواعد و ارزش‌های علم، به ویژه در ارتباط با بدیهیات سنتی پژوهش (برای مثال، بی‌طرفی، تحریف، مکتب عملی)، با استفاده از روش‌های معتبر فنی (برای مثال، الگوهای مختلف پژوهش، منطق، روش‌های اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل آماری) و نتیجه‌گیری مناسب درباره شواهد تجربی (برای مثال، همبستگی و ارتباط علت و معلولی) تمرکز یافته‌اند. این تعریف را می‌توان تعریفی جامع و کامل درباره تفکر انتقادی دانست.

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق از نظریه های زیر استفاده می کنیم:

نظریه ترویج:

ترویج عبارت است از فعالیت های ارتباطی و اقناعی که گروه هدف را از وجود محصول آگاه می کند. هدف از انتخاب رسانه، گزینش رسانه، گزینش استدلال ها، و غیر این ها، تحقیق نتایج مطلوب است. ترویج کاری بس فراتر از معرفی یا تبلیغ صرف است. از نظر سولومون، ترویج تلاش برای دستیابی بر افرادی معین با پیامی معین در زمانی معین و به منظور تحصیل نتایجی معین است. (سولومون ۱۹۸۹، به نقل از ویندال، ۱۳۸۷، ص ۱۸۰)

نظریه یادگیری اجتماعی:

آلبرت بندورا (۱۹۲۵) کانادایی و از روان شناسان نامدار حوزه روان شناسی اجتماعی در قرن بیستم است. نظریه یادگیری وی، که در سال های ۶۹-۱۹۶۵ مطرح گردید. نظریه او، یادگیری اجتماعی-شناختی است که یادگیری مشاهده ای و نظریه سرمشق گیری هم نامیده شده است، که با توجه به کاربرد فراوان تبیین های مورد نیاز در حوزه مسائل روان شناسی اجتماعی، این علم نوپا از نظریه ایشان استفاده های فراوانی کرده است. بنا به این نظریه، یادگیری از راه مشاهده، تقلید و الگوبرداری انجام می شود و به عامل تقویتی نیازی ندارد. (آقا یوسفی و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۲۴۰-۲۳۹)

باندورا (۱۹۸۶) معتقد است که روزنامه، تلویزیون و سینما بسیار آموزنده اند، اما همچنین می توانند بسیار مخرب باشند. بزرگترین تأثیر مخرب رسانه ها به ویژه سینما و تلویزیون ایجاد پرخاشگری است. در مجله ی تلویزیون و رفتار (۱۹۸۲) آمده است که: «شواهد جمع آوری شده در سال های ۱۹۸۰-۱۹۷۰ نشان می دهند که خشونت تلویزیونی با پرخاشگری کودکان همبستگی مثبت بسیار بالایی دارد» (ارون، لفکوویتز، و والد، ۱۹۷۲). هشدار باندورا یک سررشته مسؤولیت را هم به والدین و معلمین ربط می دهد که می ترسند شکل دهی خشونت بر صفحه تلویزیون، کودکان را به زورگویی و قلدری تشویق کند اما به هر حال این را معقول می داند که خشونت تلویزیونی در مخاطب حس برانگیختگی ایجاد کند.

افزایش خشونت تلویزیونی از طریق مدل سازی:

فرض اصلی باندورا چهارمین روانشناس برجسته جهان این است که ما می توانیم از طریق مشاهده دیگران بیاموزیم. او تجربه همذات پنداری را روشی متداول برای تغییر دادن انسان ها می داند. باندورا از

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

لغت «مدل سازی» برای توصیف دو فرایند حد واسط مورد اشاره کمپل در مشاهده واکنش استفاده می کند (یعنی مشاهده واکنش و مدل سازی فرد دیگر) و معتقد است که مدل سازی می تواند به اندازه تجربه مستقیم مؤثر باشد.

ماتریس تهدیدها، فرصتها، نقاط ضعف، نقاط قوت (سوات)

تجزیه و تحلیل سوات یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت-ها و تهدیدهای برون سازمانی است.

سوات از ابتدای کلمات قوت، ضعف، فرصت و تهدید گرفته شدن است. آنالیز سوات تحلیلی نظام مند برای شناسایی این عوامل و تدوین راهبرد که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می نماید، ارائه می دهد. از دیدگاه این مدل یک راهبرد مناسب قوتها و فرصتها را به حداکثر و ضعفها و تهدیدها را به حداقل ممکن می رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصتها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO و WO و ST و WT پیوند داده می شوند و گزینه های راهبردی از بین آنها انتخاب می شوند. (دیوید، ۱۳۹۰: ۳۶۴)

تجزیه و تحلیل سوات شناخت نظام یافته استراتژی هایی است که بهترین ترکیب میان عوامل داخلی و خارجی سازمان را منعکس سازد. این تجزیه و تحلیل بر این منطق استوار است که استراتژی اثربخش، قوتها و فرصتها را حداکثر می کند، در عین حال که ضعفها و تهدیدات آن را به حداقل می رساند. این فرض ساده اگر به درستی اجرا شود، تأثیرات عمده ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثربخش خواهد داشت. (اعرابی، ۱۳۸۵: ۵۵-۵۴)

ابزار و روش

- روش پژوهش این تحقیق، مصاحبه عمیق می باشد.

مراحل اجرای پژوهش

با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق می‌باشد. اطلاعات با توجه به سوال‌های طراحی شده در مصاحبه از کارشناسان جمع‌آوری و ثبت و ضبط گردید. سپس پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه به دست آمده است مقوله‌بندی گردید. در گام بعدی با کدگذاری و گروه‌بندی مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان ضریب‌دهی و رتبه‌دهی شده و در انتها با استفاده از ماتریس سوات، ارائه راهبردهای مطلوب میسر گردید.

جامعه مورد بررسی در این تحقیق

جامعه مورد مطالعه این تحقیق به شرح ذیل می‌باشند :
استادان و کارشناسان تولید و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی، روانشناسان، مدیران استراتژیک رسانه و جامعه‌شناسان.

روش نمونه‌گیری

در این تحقیق روش نمونه‌گیری، هدفمند غیر تصادفی است.

تعیین حجم نمونه

در این تحقیق به دلیل کیفی بودن این تحقیق و با توجه به روش انجام تحقیقات از طریق روش مصاحبه عمیق، مصاحبه از نمونه‌های ثابت را تا آنجا ادامه می‌دهیم که به اشباع اطلاعاتی برسیم. در این تحقیق با ۲۷ نفر از افراد جامعه مورد بررسی مصاحبه شد.

شیوه و ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از ضبط صوت و یا یادداشت برداری از جامعه مورد بررسی است. و نیز از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای هم با هدف مقوله‌بندی سؤال‌ها مصاحبه‌ها استفاده شد.

اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار این تحقیق صورتی می‌باشد. در روش صورتی سوال‌های مطرح شده در اختیار متخصصان و صاحب‌نظران موضوع قرار می‌گیرد تا نظر خود را در مورد میزان وضوح و رسایی سوال‌های ابزار، ابراز دارند. در این مرحله پرسش‌های تهیه شده، طی چندین نوبت توسط تعدادی از متخصصان این حوزه

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

مورد بررسی قرار می‌گیرد و متعاقب آن تغییرات لازم در سوال‌ها ایجاد شده و مجدداً به تأیید استادان و متخصصان مربوطه رسیده است. با توجه به کیفی بودن این تحقیق، ادعایی در تعمیم نتایج برای آن وجود ندارد.

شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق می‌باشد. اطلاعات با توجه به سوال‌های طراحی شده از کارشناسان جمع‌آوری و ثبت و ضبط گردید. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها مقوله‌بندی پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه به دست آمده است. و در گام آخر با کدگذاری و گروه‌بندی مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان ضریب دهی و رتبه‌دهی شده و آنها را با استفاده از ماتریس سوات، ارائه راهبردهای مطلوب میسر شد.

یافته‌ها

یافته‌های حاصل از این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- مهمترین نقاط قوت برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارتند است از:

۱- وجود مرکز صبای سیمای ج.ا.ا در سازمان صدا و سیما.

۲- از ویژگی‌های تولیدات رسانه ملی پاک بودن آن برای کودک است که متناسب با چارچوب‌های صحیح اخلاقی ساخته می‌شود. و مورد اعتماد والدین کودکان کشورمان می‌باشد.

۳- تأسیس و راه‌اندازی رشته انیمیشن (پویانمایی) در دانشگاه صدا و سیما برای پرورش و تربیت نیروی متخصص و تحصیل کرده است.

۴- دارا بودن شبکه پویا در رسانه ملی که پخش برنامه‌های انیمیشن را برای مخاطبان کودک بر عهده دارد. تولید برنامه‌های پویانمایی تلویزیونی برای کودکان برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت بسیار مناسب است.

۵ - یکی از اقدامات مهمی که در مرکز صبا و شبکه پویا صورت گرفته ایجاد حوزه تبلیغات جانبی برای برندسازی در مراحل پیش از تولید، تولید و پس از تولید است که این کار از تولید مهمتر و فراتر از تولید است.

۶ - تولیدات پویانمایی سیما به الگوسازی مناسب برای کودکان از لحاظ اخلاق اسلامی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت می‌پردازد.

- مهمترین نقاط ضعف برای سیمای جمهوری اسلامی ایران در مدیریت تولید پویانمایی کودک عبارتند از:

۱ - بی ثباتی مدیریتی در برخی از شبکه های سیما یکی از مهمترین نقاط ضعف است به علت اینکه تولید و برنامه سازی کودک زمان بر است.

۲ - در دوره کنونی یکی از مهمترین نقاط ضعف در تولید برنامه کودک، نبود قهرمان در این حوزه برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت است و نبود برندسازی برای مخاطب کودک به جهت پذیرش و قابل باور بودن تولیدات تلویزیونی و تأثیر روی او (برای هر نسلی باید متناسب با نسل آن روز صحبت کرد)

۳ - برخی از تولیدات فعلی اعم از پویانمایی و دیگر انواع برنامه های تلویزیونی کودک سازمان صدا و سیما متأسفانه شعار زده ، بیان مستقیم پیام برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت است که موجب پس زدگی مخاطبان و ایجاد موضع تدافعی در آنان می شود.

۴ - حضور و تعداد بسیار کم تولیدکنندگان پویانمایی در رسانه ملی در برخی از تکنیک های ساخت انیمیشن مثل دوبعدی و عروسکی تک فریم، به لحاظ جذابیت این تکنیک ها و همچنین استفاده نداشتن مناسب در پوشش ها و تنوع رنگ ها برای شخصیت های اصلی انیمیشن کودک در برخی از تولیدات انیمیشن کودک رسانه ملی از مهمترین نقاط ضعف سیما می باشد.

۵ - تولید برنامه یک چرخه و فرآیند و حلقه های متصل به هم است از یک نیاز و خواسته از ناحیه مخاطب آغاز و تا خلق ایده تحقیق، داستان و فیلمنامه و... ادامه می‌یابد، رسانه ملی در برخی حلقه ها دچار ضعف و آسیب است، ایده مناسب برنامه کودک، داستان جذاب و پر کشش، فیلمنامه تفکیکی، طرح های جذاب و گیرا، انیمه های روان و طبیعی (برای پویانمایی) و ... برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت از جمله این ضعفهاست.

۶- با توجه به اینکه کودکان از قدرت تفکر شهودی برخوردارند، پرداختن به بعضی از مفاهیم سنگین دینی، عرفانی و یا به بیان واضح‌تر پرداختن به بُعد اعتقادی بیشتر از ظرفیت کودک در برخی از تولیدات پویانمایی برای کودکان برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت از ضعف‌های مهم سیمای می باشد.

مهمترین فرصت‌ها برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارتند است از:

۱- یکی از مهمترین نکات در تولید انیمیشن کودک این است که تولیدات براساس نیاز جامعه و مخاطب کودک باشد. مثلاً وجود قهرمانان ورزشی و یا نوجوانان و جوانان موفق در عرصه علمی و فرهنگی و هنری و ساخت برنامه از زندگی آنها فرصتی مناسب برای بالندگی و الگوپذیری کودکان این مرز و بوم می باشد. همانند تولید انیمیشن موفق فوتبالیست‌ها در کشور ژاپن، که این کارتون جذاب به توسعه این ورزش در ژاپن کمک شایانی کرد.

۲- وجود باورهای مذهبی اسلامی (بستر مناسب فرهنگی) در جامعه که تسهیل کننده برنامه سازی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت در رسانه ملی است.

۳- وجود اسطوره‌های ملی و مذهبی در ادبیات و فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی و خصوصاً به روز رسانی و معاصر سازی آنها برای مخاطبان داخلی و حتی جهانی در تولید برنامه کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

۴- توان ارتباط با نهادها و مراکز اجرایی و فرهنگی-هنری و دانشگاهی جهت پژوهش مناسب در عرصه تولید کودک متناسب با ۴ دوره کودکی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

۵- فرصت برون سپاری تولیدات پویانمایی کودک رسانه ملی به کشورهای دیگر و استفاده از تجارب آنها در تولید آثار پویانمایی کودک به ویژه در حوزه جلوه‌های بصری برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

۶- فعال کردن مراکز صدا و سیمای استان‌ها برای تبدیل شدن به قطب‌های انیمیشن کودک کشور جهت معرفی ویژگی‌ها و سبک‌های متنوع و مختلف آداب و رسوم هر منطقه است. استفاده از اسطوره‌های بومی هر منطقه برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

- مهمترین تهدیدها برای سیمای جمهوری اسلامی ایران در مدیریت تولید پویانمایی کودک عبارتند است از:

۱- وجود شبکه ماهواره‌ای «پرشین تون» و عرضه آسان محصولات خارجی در بازار داخلی که موجب پرخاشگری و خشونت گرایی در کودکان کشور می شود.

۲- از خودبیگانگی (الیناسیون) برخی از هنرمندان تولید کننده عرصه انیمیشن کودک کشور که با صدا و سیما همکاری دارند و بالطبع ساختن مجموعه های انیمیشن با محتوای غربی و غیر متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

۳- کیفیت بالای محصولات انیمیشن های کودک غربی آمریکایی و ژاپنی و تفاوت زیاد و آشکار کیفی این آثار با محصولات ایرانی که موجب کاهش مخاطبان رسانه ملی می گردد.

۴- مشکلات اقتصادی و شاغل بودن برخی از پدر و مادرهای ایرانی موجب بی توجهی آنها به نوع مصرف و میزان زیاد ساعات مشاهده کارتون ها و انیمیشن های غربی از طریق شبکه های ماهواره ای و لوح های فشرده ارزان قیمت توسط کودکان خود شده و نا آگاهی والدین از تأثیرات مخرب این آثار بر فرزندان خود تهدیدی جدی برای سیما می باشد زیرا هم مخاطبان خود را از دست می دهد، هم ذائقه مخاطبان کودک با فرهنگ غربی شکل می گیرد و به دنبال آن فرهنگ پرخاشگری و خشونت نهادینه می شود که تهدیدی جدی برای جمهوری اسلامی ایران می باشد.

۵- بی توجهی به نقش دیپلماسی رسانه ای از سوی مقامات سیاسی و حکومتی و رساندن پیام جمهوری اسلامی ایران از طریق تولید برنامه کودک برای جهانیان و احیای قدرت ملی در اذهان و افکار عمومی مخاطبان خارجی به ویژه کودکان جهان به عنوان کشوری مهربان صلح طلب با ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک جهان.

۶- کمبود روانشناسانی آگاه به زمینه فرهنگی جامعه ایران و نیز آگاه به ما به ازای دینی و تلفیق آن با روانشناسی علمی برای مشاوره در تولید برنامه کودک. همچنین آگاه به میزان درک مخاطب کودک از مفاهیم دینی در چهار دوره کودکی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

بحث و نتیجه گیری

- مأموریت مطلوب برای سیمای ج.ا.ا برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارت است از:

«تولید برنامه های تلویزیونی باکیفیت در انواع بازی و سرگرمی، آموزشی، تبلیغاتی برای کودکان، با تکیه بر تخصص هنرمندان ایرانی مبتنی بر ارزش های ایرانی و اسلامی و با شناسایی و لحاظ نیازهای واقعی مخاطبان کودک رسانه ملی با تأکید بر ترویج فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی.»

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

- چشم‌انداز مطلوب برای سیمای ج.ا.ا. برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارت است از:
- « تبدیل شدن به قطب برنامه سازی کودک به ویژه برنامه سازی دینی کودک در منطقه خاورمیانه و پیشرو در این صنعت در میان کشورهای اسلامی منطقه در دوره‌ی ۲۰ ساله (برند جهانی شدن در برنامه سازی تلویزیونی کودک به عنوان ترویج کننده فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی) ».
- اهداف مطلوب برای سیمای ج.ا.ا. برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارتند است از:
- ۱ - افزایش کیفی تولیدات سیمای رسانه ملی برای کودکان بطوری که در ۲۰ سال برند جهانی در برنامه سازی تلویزیونی کودک به عنوان ترویج کننده فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی شناخته شویم.
 - ۲ - تولید برنامه های تلویزیونی برای کودکان ایرانی متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی در رسانه ملی برای ارتقای قدرت ملی جمهوری اسلامی ایران.
 - ۳ - تولید برنامه های کودک متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی در رسانه ملی با ترویج فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی برای شکل گیری هویت مخاطبان کودک جمهوری اسلامی ایران متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی و کاهش اثرات مخرب پرخاشگری و خشونت طلبی محصولات فرهنگی غربی-آمریکایی در شکل گیری هویت آینده سازان این مرز و بوم.
- نقاط قوت برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بیش از نقاط ضعف است.
- تهدیدات برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بیش از فرصت‌ها می‌باشد.
- تأثیر عوامل محیط خارجی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بیشتر از تأثیر عوامل محیط داخلی می‌باشد.

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دوازدهم، شماره چهارم و ششم، پاییز ۱۳۹۴

امتیاز عوامل داخلی

۴		III محافظه کارانه	IV تهاجمی	امتیاز عوامل خارجی
۲/۵		I تدافعی	II رقابتی (۲/۶۹۵۶، ۲/۲۳۱)	
۱	۱		۲/۵	۴

موقعیت راهبردی = (امتیاز خارجی / ۳، ۳، ۳، ۳، ۳) / (امتیاز داخلی / ۳)

جدول موقعیت راهبردی

- با توجه به موقعیت راهبردی، راهبردهای مناسب برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک با توجه به یافته‌های تحقیق شامل راهبردهای رقابتی می‌گردد.

- راهبردهای مطلوب رقابتی حاصل از ماتریس تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک عبارتند از:

راهبردهای رقابتی عبارتند از:

- ۱ - داشتن اطلاعات و دانش کافی مدیران تولید و کمیته‌های ارزیابی برای تولید انیمیشن کودک از مراحل تولید و توجه به از خودبیگانگی (الیناسیون) برخی از هنرمندان تولید کننده عرصه انیمیشن کشور که با صدا و سیما همکاری دارند
- ۲ - ایجاد ساختار استاندارد تولید در استودیوهای تولیدی سازمان صدا و سیما توسط مدیران و نیز توجه جدی به نیاز جامعه و مخاطبان تولیدات برنامه‌های کودک.
- ۳ - معاصر سازی اسطوره برای تولید انیمیشن کودک. اگر چه ایران از نظر اسطوره و قهرمان نسبت به کشورهای خارجی جلوتر است اما باید متناسب با زمان و شرایط روز جامعه و ذائقه کنونی مخاطب به ویژه مخاطب کودک باشد. زیرا پرورش و ساخت قهرمان برند سازی در کار انیمیشن کودک برای جذب

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

مخاطب، انتقال محتوا و پیام و خو گرفتن مخاطب با کاراکتر برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت بسیار مهم است.

۴ - سبک سازی در حوزه پویانمایی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت انجام شود. و این سبک سازی با پیوند به هویت ایرانی اسلامی، به دنبال ماندگاری و جذابیت تولیدات برای مخاطبان شود.

۵ - انتخاب صحیح مدیر، ضمن تقویت ثبات در دوره مدیریت او و گزینش مدیران زیردست مجموعه-ها با دانش کافی برنامه سازی کودک و حداقل پذیرش روابط به جای ضوابط در جهت تولیداتی با بهره گیری از ساختارگرافیکی و بصری جذاب و مطلوب، به دور از شعار زدگی و دارای رنگ و بوی ایرانی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

۶ - طراحی کاراکتر ملی در پویانمایی کودک ایرانی برای تولید پویانمایی فاخر در سیما، و رسیدن به فهم مشترک و پیشرفت در ارائه کاراکتر ملی در انیمیشن ایرانی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

۸ - آموزش تفکر انتقادی در برنامه های کودک تلویزیون (سیمای ملی) برای مقابله با اثرات مخرب و ایجاد بستر مناسب برای یادگیری مهارت های اجتماعی برای کودکان برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت و مقابله با اثر پرخشگری و خشونت گرایی در برخی از برنامه های کودک غربی-آمریکایی.

- اولویت بندی راهبردهای رقابتی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بر اساس میزان جذابیت آن ها بدین ترتیب می باشد:

اولویت اول:

آموزش تفکر انتقادی در برنامه های کودک تلویزیون (سیمای ملی) و ایجاد بستر مناسب برای یادگیری مهارت های اجتماعی و اجتماعی شدن در راستای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان.

- تولید برنامه های کودک ایرانی در رسانه ملی برای تربیت تخیل و تشخیص طلبی و تربیت شخصیت کودکان در راستای شکل گیری هویت مهربان و دلسوز و یادگیری مهارت های اجتماعی و اجتماعی شدن همدلی برای مخاطبان کودک.

اولویت دوم:

معاصر سازی اسطوره های ایرانی-اسلامی و طراحی کاراکتر ملی در برنامه سازی کودک ایرانی برای تولید انیمیشن فاخر کودک در سیما، برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

به کارگیری نویسندگان فیلمنامه و انیماتورهای ماهر و توانمند و دارای شناخت کافی در باب شاخصه های بصری نگاره های انسانی و جانوری هنر دوران ماقبل تاریخ ایران، هنر ایران باستان، هنر دوران اسلامی (نگارگری ایرانی) و شخصیت های اسطوره ای ایرانی، شخصیت های بزرگ اسلامی و دینی

برای استفاده از این عوامل برای دستیابی و تبیین شاخصه های بصری شخصیت های ایرانی و ملی و اسلامی در برنامه سازی کودک (اعم از پویانمایی یا برنامه تلویزیونی).

اولویت سوم:

سبک سازی در حوزه پویانمایی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت انجام شود. و این سبک سازی با پیوند به هویت ایرانی اسلامی، به دنبال ماندگاری و جذابیت تولیدات برای مخاطبان کودک در اقصی نقاط جهان شود.

- استفاده بهینه از سبک سازی در حوزه پویانمایی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت با پیوند به هویت ایرانی اسلامی در راستای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران. شناختن ایران به عنوان کشوری صلح طلب و مهربان برای مخاطبان کودک جهان و خنثی کردن ایران هراسی شبکه های غربی.

منابع و مأخذ:

- ۱- آقابوسفی، علیرضا و دیگران (۱۳۸۶)، روان شناسی عمومی، چاپ اول، تهران: دانشگاه پیام نور.
- ۲- امیر شاه کرمی، سید نجم الدین (۱۳۸۳)، راهکار های تولید و توسعه انیمیشن در ایران، طرح تحقیقاتی حوزه معاونت پژوهشی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- ۳- اعرابی، سید محمد (۱۳۸۵)، دستنامه برنامه ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۴- باتلر، جرمی جی (۱۳۸۸)، تلویزیون کاربرد و شیوه های نقد، مترجم: مهدی رحیمیان، دانشکده صدا و سیما، (نشر اصلی ۲۰۰۲)، تهران.
- ۵- چاوشیان، حسن (۱۳۷۷)، کودک، تلویزیون و مهارت های اجتماعی، تحلیل ساختار روایت در برنامه های کودک شبکه اول و دوم در نیمه اول سال ۱۳۷۶، اداره کل پژوهش های برنامه های معاونت سیما سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۶- دیوید، فرد آر. (۱۳۹۰)، مدیریت استراتژیک، چاپ بیست و یکم، (علی پارسائیان و سید محمد اعرابی مترجم)، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- ۷- صفورا، محمدعلی (۱۳۹۰)، بررسی و تحلیل تطبیقی شاخص های اثر گذار بر مدیریت تولید فیلم انیمیشن و فیلم زنده، نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، دو فصل نامه تخصصی دانشکده هنر، صص ۹۹-۱۱۸.

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

- ۸- صفورا، محمدعلی (۱۳۹۰)، بررسی ساختاری انیمیشن تلویزیونی، و ارائه الگوی تحلیل متن، نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، دو فصل نامه تخصصی دانشکده هنر، دوره ۱۹، شماره ۱، صص ۷۱-۸۲.
- ۹- فامیل باغستانی، امین (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل تأثیرگذار جهت اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران»، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس
- ۱۰- قیاسی، میترا (۱۳۹۰)، تفکر انتقادی، کودک و رسانه، فصلنامه علمی-تخصصی کودک، نوجوان و رسانه، سال اول، شماره ۱-۲، صص ۷۹-۵۵.
- ۱۱- کونگ، لوسی (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی در رسانه‌ها: از نظریه تا عمل، چاپ اول، (وحید خاشعی و علی دهقان مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ۱۲- لنگرودی، احمد، آسیب شناسی انیمیشن صنعتی ایران دهه ۱۳۸۰-۹۰؛ پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۱۳- مک کوابل، دنیس (۱۳۸۷)، مخاطب‌شناسی، (مهدی منتظر قائم، مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- ۱۴- ویندال، سون و همکاران، (۱۳۸۷)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: جامعه‌شناسان.
- ۱۵- ویندر، کترین و دولت آبادی، زهرا (۱۳۹۰)، تولید انیمیشن، چاپ اول، (مترجم: ناصر گل محمدی)، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما
- ۱۶- Beagle – Rous, J. and Gat, I. (۱۹۸۳), Specific Impact of T.V on children's story Comprehension, Journal of Educational psychology, ۷۵, ۱۲۸-۳۷
- ۱۷- Meringoff, L.K. (۱۹۸۰). In fluence of Medium on children's Story Apprehension. Journal of Education psychology, ۷۲, ۲۴۰-۹.
- ۱۸- Milic, McConville, Lea, Yasmin (۲۰۰۶) The Animation Producers Handbook, Open University press, Berkshire, England.
- ۱۹- O'conner, R.D., (۱۹۶۹) Modification of Social withdrawal Through symbolic modeling, Journal of Applied Behaviour Analysis, ۱۹۶۹, No.۲, ۱۵-۲۲.
- ۲۰- Yanchar, S. C., Slife, B. D., Warne, R. (۲۰۰۸). Critical thinking as Disciplinary practice. Review of General Psychology. ۱۲(۳), ۲۶۵-۲۸۱