

چکیده

پژوهش حاضر تحت عنوان مطالعه تطبیقی همخوانی برنامه کودک با رشد و تربیت این گروه با بازنگری برنامه (فتیله)

می باشد. یکی از تاثیرات بسیار مهم رسانه های جمعی خصوصا تلویزیون بر روی کودکان می باشد و با توجه به حساسیت سنی کودکان مطالعه ویژه ساخت تولیدات برنامه کودک باید از اهمیت ودقت بالایی برخوردار باشد. همچنین تحقیق و پژوهش در این مورد می تواند در بهبود کیفیت و حل مشکلات در این زمینه کمکشایانی کند. سوال مطرح در این زمینه این است که آیا بین محتوای برنامه های کودک ساخت کشور ایران و پخش شده از گروه کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران با رشد و تربیت آنان تطابق وجود دارد؟ برای پاسخ به این سوال در این پژوهش از روش تحلیل محتوا با شکل استنباطی آن با دو تکنیک مقوله ای - ارزیابی استفاده شده و برنامه کودک (فتیله) پخش شده از شبکه دوم سیمادر سالهای ۸۶-۹۰ به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده است. صحنه های هر برنامه به عنوان واحد تحلیل انتخاب و صحنه های برنامه ها کد گذاری و تحلیل شده است. پس از انجام پژوهش مشخص شد بین برنامه های کودک (فتیله) با رشد و تربیت آنان تطابق وجود دارد و بیشتر برنامه ها پاسخگوی نیازهای کودک بوده و کودکان را راهنمایی و هدایت می کنند. موسیقی و رنگ صحنه از موارد متناسب بارشد کودکان است که جذابیت برنامه های کودک را دوچندان می کند و در بیشتر برنامه ها به آن توجه شده است. اشاره کافی به صفات اخلاقی و رفتارهای اجتماعی از موارد دیگری است که به آن توجه بیشتری شده است.

کلمات کلیدی: برنامه کودک، رشد فردی، اجتماعی کودک

فصل اول

کلیات پژوهش:

۱. طرح موضوع و تعریف آن
۲. متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق
۳. بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق
۴. ضرورت و اهمیت این پژوهش از لحاظ نظری
۵. ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی
۶. تشریح فرآیند تاریخی موضوع تحقیق

الف) مقدمه

۱- طرح موضوع و تعریف آن

امروزه وسایل ارتباط جمعی همچون یک نهاد اجتماعی عمل می کنند و بر کار توسعه ارزش و هنجارهایی می پردازند که آنها را بر جامعه و دیگر نهادهای اجتماعی پیوند می زند. این وسایل به صورت نسبی از تعاریف و تصاویر واقعیت های اجتماعی برای افراد و گروههای اجتماعی در آمده اند. که ارزش ها و داوری های هنجاری آنها را تحت تاثیر قرار داده و خودهنجار ساز شده اند.

چنانچه این ویژگی را در کنار سایر خصوصیات رسانه ها قرار دهیم که آنها ابزار قدرت برای کنترل و مدیریت جامعه به شمار می آیند، می توان رسانه ها را از جمله عوامل اصلی و تاثیرگذار در حرکت و تغییرات اجتماعی به شمار آورد.

بنابراین می توان با اطمینان گفت که وسایل ارتباط جمعی از جمله پدیده هایی است که بر کلیه وجوه زندگی انسان سایه افکنده و به آنها سمت و سو می دهند.

نتایج سرشماری سال ۱۳۸۵ مرکز ملی آمار ایران نشان می دهد که میانه سنی هرم جمعیت در کشور حدود ۱۶ سال است. از این رو حجم انبوهی از مخاطبان رسانه ی تلویزیون در ایران را کودکان و نوجوانان تشکیل می دهند.

این قشر از مخاطبان همواره در معرض پیام های سریع این رسانه ی فراگیر قرار می گیرند، رسانه ای که پیامهایش انتقال دهنده ارزشها و ضد ارزش های اجتماعی و فرهنگی است و به طور اجتناب ناپذیری شخصیت کودکان را تحت تاثیر قرار می دهد.

با توجه به پیچیدگی های دنیای امروز و شکل گیری زندگی ماشینی و مشکل شدن شرایط زندگی و کم شدن تعاملات بین فردی کودکان برنامه های تلویزیون را به عنوان یک وسیله تاثیر گذار در زندگی خود جای می دهند و به الگوبرداری و همذات پنداری با شخصیت های این برنامه هами پردازند و چون این برنامه هاجذابیت های خاص کودکان را نیز به نمایش می گذارند تاثیرگذاری بیشتری روی آنها دارند.

این موضوع مطرح است که تولید کننده های این نوع برنامه ها علاوه بر تاکید بر جذابیت تولیدات برنامه های کودک تا چه حد بر انطباق آن با شرایط تربیت و رشد کودکان توجه می کنند و محتوای آن را مناسب با شرایط

سنی کودک می سازند. زیرا کودکان در سنین حساس قرار دارند و از این برنامه ها الگوبرداری می کنند. حال موضوع تحقیق حاضر این است که آیا همخوانی میان تولیدات برنامه های کودک با تربیت و رشد آنها وجود دارد؟
تعریف عنوان:

این تحقیق با مطالعه و تحلیل محتوای برنامه های کودک پخش شده از شبکه دوم تلویزیون که ساخت ایران هستند و بیشتر مخاطبانشان کودک می باشند چه میزان انطباق محتوایی تولیدات با تربیت و رشد کودکان که شامل کودکان ۵-۱۰ سال می باشند بررسی کرد.

انگیزه محقق از طرح موضوع این است که با توجه به ماشینی شدن زندگی انسان و کم رنگ شدن نقش پدر و مادر در قصه گویی و صحبت با کودکان بیشتر این نقش ها به تلویزیون و به خصوص برنامه های تلویزیونی کودک و کارتون ها و فیلم ها داده شده است که کودکان شخصیت موجود در آنها را الگوی خود می دانند و بر حرف ها و پیام های مطرح شده در این تولیدات توجه دارند.

حال پخش فیلم های کودک از تلویزیون و عدم مناسبت موضوع و محتوایی آنها با تربیت کودکان، توجه به این موضوع را صدچندان می کند و تحقیق حاضر بخش کوچکی از اهمیت این موضوع را می رساند.

با توجه به اینکه پژوهش مورد نظر، تحلیل محتوای تولیدات برنامه فتیله پخش شده از تلویزیون شبکه ۲ می باشد و به مطالعه همخوانی این تولیدات با تربیت و رشد کودکان می پردازد زیرا کودکان در حساس ترین رده های سنی قرار دارند به خصوص کودکان ۵-۱۰ سال، به همین جهت الگوبرداری بین آنها بسیار شایع می باشد به طوری که شخصیت های تلویزیونی را همانند دوست و همذات خود می پندارند و به الگوبرداری از آنها می پردازند و نوعی شکل گیری شخصیت و رفتار در کودکان اتفاق می افتد

برنامه های کودک یکی از مؤثرترین و جذاب ترین شیوه های تولید رسانه ای می باشد ایده و سؤال اصلی تحقیق چگونگی محتوا و پیامها و انگاره ها و اسطوره های است که در برنامه های فتیله بدانها پرداخته می شود. انگیزه محقق برای شناخت انگاره ها و اسطوره ها، مفاهیمی است که به واسطه آنها از کودکی در پس زمینه های ذهنی کودک قرار گرفته و می توانند در چگونگی شکل گیری پایه های فکری و عقیدتی او و همچنین رفتاری مؤثر باشند از آنجا که ساختارهای داستانی و محتوای آنها به اشکال و شیوه های گوناگون در انواع برنامه های فتیله به صورت قصه-تاتر-شعر و مباحثه تکرار می شوند، بر اساس نظریه کاشت می توانند جهان بینی کودک را شکل دهند. بی توجهی به این مفهوم غفلت از چگونگی شکل گیری پایه های تفکر سرمایه های زندگی و آینده سازان میهن مان می باشد. اگر از سنین کودکی به فکر ساختن بنیانهای فکری کودکانمان متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی مان نباشیم با جایگزین شدن دیگر ارزشها، فردا دیراست زیرا ایجاد تغییر در سنین بالاتر بسی مشکلتر خواهد بود. در این تحقیق می خواهیم با استفاده از روش تحلیل محتوا علاوه بر مقوله بندی پیامهای ارائه شده در برنامه های فتیله زمینه های اجتماعی آنها را نیز در نظر گرفته و به تحلیل این برنامه بپردازیم.

همان طور که در بالا گفته شد با تحلیل محتوای برنامه کودک شبکه دوم به این موضوع می پردازیم که محتوی برنامه های پخش شده از تلویزیون آیا حامل پیام های مناسب با رشد و تربیت کودک است یا نه، متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق

بررسی برنامه های تلویزیونی کودک از طریق متغیرهای رسانه ای که بیشتر فرمی و محتوایی است و متغیرهای روانشناختی که بیشتر ناظر بر اهداف است مانند تاثیر گذاری روی امور روحی و روانی کودک، اقتضانات آموزشی و مسائل تربیتی کودک را در رده سنی ۵-۱۰ سال بررسی می کند. پژوهش من به صورت یک مطالعه همخوانی روی برنامه فتیله پخش شده از تلویزیون در شبکه ۲ با توجه به رشد و تربیت کودکان می باشد.

۱-۲ بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

همان طور که در طرح مساله بدان اشاره شد کودکان و نوجوانان بخش عظیمی از مخاطبان رسانه تلویزیون را در ایران به خود اختصاص می دهند و به دلیل ویژگی های خاص برنامه های کودک، به این نوع از برنامه ها علاقه خاصی نشان می دهند. برنامه های کودک یکی از قالب های دلپذیر است که لطافت در روایت اثر و ظرافت های ساختاری آن با ویژگی های روحی و تخیلی سرشار کودکان همگون است. این قالب رسانه ای به لحاظ ویژگی های ساختاری خود رابطه ای نزدیک با کودکان و نوجوانان برقرار می کند و به خاطر قابلیت های خاص خود در ذهن کودکان دنیای مشابه با زندگی واقعی خلق می کند که جذابیت آن با استفاده از انواع تکنیک های تولیدی تشدید می شود و از این طریق و با شکستن مرزهای واقعیت و به تصویر کشیدن تخیلات کودکانه مخاطبان خود را به دنیایی فراواقعی رهنمون می سازد. از این رو کودکان برنامه های کودک را به عنوان یکی از بهترین قالب های برنامه ای رسانه تلویزیون مورد توجه فراوان قرار می دهند.

برنامه سازی تلویزیونی ویژه کودکان در ایران را باید یکی از حساس ترین موضوعات برای پژوهش رسانه ای و فرهنگی دانست، چرا که این مساله درست نقطه تلاقی دو عنصر بسیار مهم در نظام فرهنگی و اجتماعی هر جامعه ای و به ویژه ایران کنونی است، یعنی تلویزیون و گروه های اجتماعی.

در واقع علت اینکه برنامه سازی ویژه کودکان را به عنوان موضوع مطالعه موردی این پایان نامه انتخاب کرده ام این است که ویژگی های سنی این گروه باعث شکل گیری هویت فردی و اجتماعی آنها می شود و رسانه به عنوان یک عامل محیطی در شکل گیری هویت این گروه سنی بسیار مؤثر است. این مساله که سازمان صدا و سیما چه ذهنیتی درباره این نیروی بالقوه دارد و چه اهدافی را برای آنها در برنامه های تلویزیونی خود دنبال می کند، اهمیت تحقیق را نشان می دهد.

بچه ها با دیدن برنامه های کودکان گرایشهای اجتماعی را تمرین میکنند و به ارزش نظم و قانون در جامعه پی می برد و مهارتهایی را که لازمه زندگی اجتماعی است می آموزد کودکان این امید های آینده هنگامی که در میان ازدحام شهرها پا به عرصه وجود میگذارند مطابق با احتیاجات روحی و روانی

خود به برنامه های کودک نیاز دارد تا به واسطه آن به کمال و رشد همه جانبه دست یابند چرا که برنامه های متنوع کودک در دوران کودکی نقش مهمی در پرورش روح و فکر و جسم و شکل گیری شخصیت آینده آنها دارد از آنجاکه مخاطب اصلی این تولیدات کودکان می باشند، مخاطبان نشان به شدت تحت تاثیر این پیامها و واسطوره های خلق شده در آنها قرار می گیرند. به تعبیر روایی ما اثر بر ذهن کودک مانند نقش برسنگ پایدار است. همانگونه که مانیز کارتونهای دوران کودکی را از یاد نبرده ایم و از کودکی همانگونه که پدر و مادر خود را شناخته ایم با شخصیتهای کارتونی نیز آشنا نشده ایم. این تحقیق تذکر است به خانواده ها تا این برنامه ها را سرگرمی صرف برای کودکانشان بدانند و دنبال ماهواره ها و برنامه های خارجی با فرهنگ های مختلف نباشند به نظر من مشخص می شود کودکان بیشتر دوست دارند از چه مجریان پیروی کنند.

همانند سازی کودکان با شخصیت های تلویزیونی یکی از مهم ترین عوامل جذب مخاطبان کودک برای تماشای تولیدات تلویزیونی است.

متخصصان علوم رفتاری و روانشناسی همانند سازی را فرآیند مستمری می دانند که طی آن کودکان رفتارهای تازه را تحت تاثیر تجارب جانشینی فرا می گیرند. اکثر روانشناسان (صرف نظر از تعریفی که برای همانند سازی در اجتماع دارند آن را فرآیندی مهم و اساسی در اجتماعی شدن کودکان قلمداد کرده و بر این باورند که الگوبرداری ذهن از همان سالهای آغازین زندگی شروع می شود که دوره ای مهم در شکل گیری شخصیت هر فرد به شمار می آید و در همین سنین است که الگوبرداری از طریق مشاهده شکل می گیرد. (محمد خلیفه، ۱۳۷۸، ۱۲۶)

با توجه به ویژگی های منحصر به فرد و قدرت تاثیر گذاری برنامه های تلویزیون کودک، باید خاطر نشان کرد که کودکان در کشور ما برنامه های سازمان صدا و سیما را به عنوان منبعی برای تماشای این برنامه های جذاب انتخاب می کنند.

از سوی دیگر نمی توان انکار کرد که سازمان و برنامه های آن به مثابه الگویی ارزشی برای افراد جامعه قلمداد می شود و در کنار این رسالت است که می بایست در جستجوی رضایت مردم و برآورده کردن نیازهای آنان باشد. این مسئولیت را نیز بر عهده دارد که آموزش بدهد و ارزش های اخلاقی و مذهبی را در برنامه های مختلف خود گنجانده و از انتقال ارزش های متضاد با ارزش های کشورمان پرهیز کند.

باید به این موضوع نیز توجه شود که تولیدات برنامه کودک با رشد آنها مناسبت داشته باشد و کودکان را تحت تاثیر مثبت قرار دهد.

اهمیت بررسی تولیدات تلویزیون کودک از این لحاظ مطرح است که رسانه ها به خصوص تلویزیون در جوامع امروزی مهم ترین وسیله ی سرگرمی کودکان است که می تواند تاثیر ویژه ای بر شخصیت و بینش کودکان در سنین رشد داشته باشد.

ضرورت و اهمیت این پژوهش از لحاظ نظری: مطالعه ملاک های همخوانی تولید رسانه ای همخوان با شرایط رشد کودکان می باشد در این وادی امکان انطباق تولید رسانه ای با مراحل رشد کودک مورد مطالعه و ارزیابی قرار می گیرد .

ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی: سعی بر این است که با به کار گیری این ملاکها و معیارها از جانب برنامه سازان به شکل عملی بین تولید رسانه ای و شرایط رشد و تربیت کودک همخوانی صورت گیرد. این امر از جنبه عملی بیشتری از جانب رسانه نمایش داده شود. با تکمیل این الگو برای برنامه سازان قابل انجام است.

۱-۳ تشریح فرآیند تاریخی موضوع تحقیق

بیان پیوستگی و ارتباط میان تولیدات برنامه کودک با رشد و تربیت این گروه موضوع بسیار مهم و قابل توجهی است. تولیدات تلویزیونی کودک نقش بسیار مهمی در جامعه پذیری و انتقال ارزش ها و الگوها به کودکان دارند. با توجه به زندگی مدرن امروزی و کم رنگ شدن نقش های سابق پدر و مادر به عنوان مهره های اصلی تربیتی قسمتی از این وظیفه خطیر را به نوعی به جعبه جادویی داخل خانه واگذار کرده اند.

با توجه به این که کودکان در سنین حساس شکل گیری شخصیت قرار دارند و به نوعی به تقلید از برنامه های تلویزیون می پردازند. حال باید دید که تولیدات تلویزیون کودک ساخته شده در ایران چقدر در این زمینه باید تلاش کنند و به عنوان یک وسیله ی الگوپذیری و ارتباطی وظیفه خود را به خوبی به انجام برسانند.

با توجه به مقدمه کوتاه مطرح شده، هیچ گونه موضوع مشابهی در این مورد پیدا نشده، به عبارت دیگر موضوع " همخوانی " سابقه ای ندارد لیکن موضوعاتی نظیر:

۱ - (والت دیزنی) و کلیشه سازی برای کودکان از اعظم ده صوفیانی که به بررسی و تحلیل محتوای جنسیتی پیام های ارایه شده در انیمیشن ها پرداخته است.

۲- بررسی میزان انطباق نظام ارزشی انیمیشن های پخش شده از شبکه های ۲ و ۵ با نظام ارزشی سازمان صدا و سیما در حوزه کودک و نوجوان می باشد که توسط فایق حسینی صورت گرفته و به بررسی ارزش های موجود در انیمیشن های کودکان و انتقال آن به کودکان و شکل گیری شخصیت کودکان را مطالعه کرده است.

پایان نامه ها با حجم نمونه آماری کم و محدودیت هایی که دارند، تنها توانسته اند به نکاتی از قبیل علاقه زیاد کودکان به تلویزیون، اختصاص بیشترین اوقات فراغت کودکان به آن، یادگیری کودکان از دروس آموزشی تلویزیون و تفاوت میزان علاقه مندی دختران و پسران به انواع برنامه ها و نظایر آن اشاره کنند. البته در هیچ کدام از تحقیقات تعریف سنی دقیقی از نوجوانان و کودکان نشده و به تفکیک تحقیق صورت نگرفته است.

البته پژوهش های متعددی نیز توسط صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انجام گرفته است که عمدتاً به نظر خواهی و مصاحبه در مورد برنامه های خاص تلویزیون صورت گرفته اند. (گوگونانی، ۱۳۷۶، ۷۹).

۴-۱ بیان اهداف

الف) هدف کلی:

میزان همخوانی تولیدات برنامه های کودک سیما با مراحل تربیت و رشد کودکان با بازنگری بر برنامه روز جمعه (فتیله)

شناخت پیام های پنهان و آشکار برنامه فتیله با توجه به نمادها و اسطوره های فرهنگی به کار رفته در آنها می باشد

ب) اهداف جزئی:

- شناخت تولیدات تلویزیونی کودک از نظر موضوع
- شناخت تولیدات کودک از نظر محتوا
- شناخت تولیدات کودک از نظر سبک
- شناخت تولیدات کودک از نظر شیوه آرایه
- شناخت تولیدات کودک از لحاظ امور روانشناختی
- شناخت تولیدات کودک از لحاظ صفات اخلاقی و اجتماعی در حوزه فردی
- شناخت تولیدات کودک از لحاظ صفات اخلاقی و اجتماعی در حوزه اجتماعی
- شناخت تولیدات کودک از نظر موسیقی
- شناخت تولیدات کودک از نظر جذابیت
- شناخت تولیدات کودک از نظر نوع پیام آرایه شده
- شناخت تولیدات کودک از نظر شخصیت
- شناخت تولیدات کودک از نظر زبان غالب
- شناخت تولیدات کودک از نظر مجاز شخصیت
- شناخت تولیدات کودک از نظر نوع ارتباطات انسانی
- شناخت رابطه رشد و تربیت با هر یک از متغیرها
- شناخت رابطه تولیدات کودک با رشد و تربیت (فردی - اجتماعی)
- شناخت تولیدات کودک از نظر متغیرهای رسانه ای

فصل دوم:

تدارک نظری

ماهیت رسانه

جامعه و عصر ارتباط

ویژگی‌های تلویزیون

کارکردها و نقش‌های وسایل ارتباط جمعی

اهمیت رسانه‌های تصویری

اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر رفتار

تلویزیون جایگاه آن در عصر امروز

تلویزیون: رسانه نیرومند

تاریخچه شبکه ۲

تاریخچه کودک (کودک کیست - رشد چیست - رشد عاطفی چیست - عواطف و هیجان رشد کودک - رشد اجتماعی - بررسی رابطه رسانه و یادگیری - قالبهای برنامه کودک - تولید داخلی و خارجی - تاثیر تلویزیون

مقدمه

تحقیق حاضر که به بررسی برنامه های کودک با رشد و تربیت آنان می پردازد. در برگیرنده موضوعات ارتباطی و روانشناسی می باشد. با یک تقسیم بندی منطقی ابتدا در بخش اول به مطالعه رسانه (تلویزیون) پرداخته شده و در بخش دوم به مطالعه کودک و در بخش سوم فصل دوم تعامل کودک با رسانه در نظر گرفته شده است. با توجه به مسئله پژوهش حاضر، بررسی ادبیات و مبانی پژوهش در چند بخش صورت می گیرد، بخش اول که به ارتباط در جوامع امروزی و نقش رسانه تلویزیونی در جهان و ایران و اهداف و اولویت های گروه کودک و نوجوان در ایران می پردازد، بخش دوم به کودک و تاریخچه تحول دیدگاه ها نسبت به کودک و رشد ویژگی های اجتماعی، عاطفی، اخلاقی و تربیتی آن می پردازد و بخش سوم به تعامل کودک با رسانه، تاریخچه تولیدات برنامه های تلویزیون شبکه ۲ در ایران و قالبهای برنامه های کودک، سلیقه ها و علایق کودک در تماشای تلویزیون و تاثیرات تلویزیون بر رویش کودک اشاره دارد.

ماهیت رسانه

رسانه چیست؟ رسانه نیز پیشینه ای به قدمت فرهنگ دارد. از زمانی که انسان توانست آتش را کشف کند واز دود آن برای انتقال پیام استفاده نماید، رسانه را در اختیار گرفته است. اما در همین ابزار آنچه که باعث می شود. آن دود معنا بیابد، کارکردی است که برعهده داشته و نقشی که درانتقال مفاهیم ایفا نموده است. لذا می توان گفت مهمترین خصوصیت رسانه که باعث تمایز آن با سایر ابزارهای در اختیار انسان می گردد، کارکرد ویژه آن درانتقال پیام خواهد بود. رسانه زمینه ساز ایجاد پیام و، بستر ساز انتقال پیام با فراهم آوری ارتباط بین گروههای انسانی است. رسانه بدون پیام، معنا و مفهوم ندارد و به واسطه پیامی که حمل می کند، می تواند انسان را در ایجاد رابطه با محیط پیرامونی اش یاری رساند، در این میان پیامی اهمیت می یابد که بتواند اقتضائات و زمینه های کنش متقابل را فراهم کند و این درحالی صورت می پذیرد که منطبق با نیازهای مخاطب و گیرنده باشد. بدیهی است پیامی که نتواند در جریان تامین نیاز مخاطب قرار گیرد، دیگر قادر به فراهم سازی زمینه کنش متقابل نخواهد بود، غیرقابل انتقال تلقی می گردد. شرط استمرار حیات رسانه ها نیز همخوانی پیام با نیاز گیرندگان است که دارای جنبه های مختلف فرهنگی اجتماعی است. لذا در تعریف رسانه چنین عنوان می شود: «رسانه به هر ابزار، سازمان یا نهادی که حامل پیام بوده اطلاق می گردد، منتها به شرط آنکه پیامی که منتشر می کند از مقبولیت اجتماعی برخوردار باشد و مورد پذیرش جامعه و مخاطبان قرار بگیرد. (فرید، ۱۳۸۶، ۲)

در تعریف لغوی رسانه، به معنای واسطه، وسیله یا ماده وسط یا رابط دوجیز حدفاصل و سرانجام وسیله نقل و انتقال اخبار، پیامها و اطلاعات است که از مصادیق آن می توان روزنامه ها و رادیو و تلویزیون را نام برد، رسانه در واقع وسایل و پل‌های ارتباط بین مرکز پیام و گیرنده پیامند، کاربرد این واژه در " تعلیم و تربیت " نیز با حفظ همین معنا و محتوا بوده است. (فرددانش، ۱۰، ۱۳۸۳)

جامعه و عصر ارتباط

ارتباط انسانها سنگ بنای جامعه انسانی است و بدون آن هرگز فرهنگ و آموزش به عنوان خصیصه جامعه انسانی پدید نمی آید. (ساروخانی، ۱۳۸۳، ۱۷)

تبادل افکار، اطلاعات و اخبار بین انسانها از ضرورت‌های زندگی اجتماعی است، گستردگی جوامع انسانی، ابزار و لوازم ویژه ای برای برقراری ارتباط می طلبد، هر جامعه به تناسب نیاز و پیشرفت هایش وسایل معینی برای این ارتباط به کار می بندد، استفاده از وسایل گوناگون برای بیان اندیشه های انسانی و شناخت محیط زندگی تابع شرایط، اوضاع و احوال تاریخی و اقتصادی جوامع است. در جوامع ابتدائی که گروهها کوچک و محدود بودند، تنها روش و وسیله مبادله افکار و اطلاعات زبان و بیان شفاهی بود. اما همراه با توسعه فرهنگ و پیشرفت جوامع، وسایل ارتباطی نیز تکامل یافتند. در این میان ابتدا علائم تصویری و پس از آن خط الفبایی، بعدها چاپ و بالاخره وسایل ارتباطی نوین دیداری و شنیداری مانند رادیو و تلویزیون، سینما و ویدئو پا به عرصه زندگی بشر نهادند، این امکانات زمینه تازه ای برای انتقال سریع اخبار، افکار و روشهای زندگی در اختیار مردم سراسر جهان قرار داد، به طوریکه بسیاری از محققان و اندیشمندان با توجه به نقش برجسته این وسایل در انتقال اطلاعات و مبادله افکار و اندیشه های انسانی، عصر کنونی را عصر ارتباطات نامیدند. (صادقیان، ۱، ۱۳۸۰)

در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده دارند. ایشان خود برگردونه ارتباطی تاثیر شگرف برجای می گذارند و برخلاف انتظار پدیده هایی خنثی و صرفاً کاتالیزور نیستند و خود عصری نو را پدید می آورند. (ساروخانی، ۷، ۱۳۸۳)

اصطلاح ارتباط جمعی مشخص کننده آن نوع از ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با یک مخاطب یا گروه کوچکی نیست، بلکه جمع را در نظر دارد. البته اگرچه در گذشته نیز ارتباطاتی از این دست شکل می گرفته اما با تولد وسایل ارتباط جمعی، انجام چنین ارتباطی عموماً از طریق این وسایل انجام می گردد، وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدنهای جدید بوجود آمده اند و مورد استفاده اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع گسترده است. (کازنو، ۲۱، ۱۳۷۶)

در عصر ارتباطات، وسایل ارتباط جمعی مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند که دارای بیشترین تاثیر فرهنگی از میان تمامی ابزار و فنون جدیدند و در آستانه هزاره سوم میلادی، پرتاب جوامع را به سوی آینده موجب گردیده اند که

در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگی جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها و بالاخره کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دور دست، سهمی شگرف بر عهده دارند (ساروخانی، ۱۳۶۸، ۵۰).

وسایل ارتباط جمعی امروز به صورت انشعاب حواس پنجگانه انسان درآمده اند و به همان اندازه که انسان امروز از چشم و گوش خویش برای گسترش تجربیاتش استفاده می کند، این وسایل را نیز مورد استفاده دائمی خود قرار داده است. (مک لوهان، ۱۳۴۹، ۲)

بنابراین ارتباطات برای پاسخ دادن به نیازهای افراد به کسب اطلاعات و معلومات جدید، هر روز بیش از پیش از وسایل انتقالی و انتشاری مجهزتر، سریعتر و گسترده تری استفاده می کنند. (معتدنی، ۱۳۸۳، ۱۶۹)

ویژگی‌های تلویزیون

برخی از خصایص تلویزیون، به عنوان یک رسانه را از منظر اندیشمندان مختلف این عرصه می توان از این قرار دانست:

۱. **رسانه‌ای سرد؛** تلویزیون بر اساس تقسیم‌بندی مک لوهان در مورد رسانه‌ها، یک رسانه سرد به شمار می‌رود. سردی تلویزیون به دلیل عدم وضوح تصاویری است که در مقابل دیدگان بیننده قرار می‌گیرد. بیننده تلویزیونی، در حقیقت تصویری کامل و بدون ابهام نمی‌بیند؛ لذا برای درک کامل آن باید از خودش مایه بگذارد و خلأهای موجود بین نقطه‌های تصاویر ضعیف را با قدرت ابداع و تخیل خود پر کرده و کاملاً تشریح مساعی داشته باشد. در واقع می‌توان گفت حواس مختلف مخاطب، در دیدن تلویزیون به کار گرفته می‌شود و لازم است مخاطب تمام حواس خود را به کار گیرد که تصویر را تقویت و تکمیل کند. این امر دقیقاً برعکس رسانه‌های گرم است که در آن‌ها صرفاً یکی از حواس مخاطب به طور کامل به کار گرفته می‌شود.

مک لوهان تصور می‌کند، اگر این امکان پیدا شود که بر خطوط تلویزیون، صدها خط اضافه شود و بر شدت وضوح آن افزوده شود، این وسیله ارتباطی، گرم خواهد شد. (ناصر باهنر؛ ۱۳۸۷، ص ۶۹ و ۷۰ و ژان کازنو؛ ۱۳۶۴، ص ۴۷)

۲. **تصاویر موزائیکی؛** تصویری که تلویزیون ارائه می‌دهد، موزائیکی و درهم و برهم است. دقیق‌تر این‌که، تصویر تلویزیون بنابر تعریف جاری، از سه میلیون نقطه نوارنی در ثانیه تشکیل شده است؛ ولی تماشاگر، برای تماشای تصاویر، فقط بیشتر از چند صد نقطه آن را انتخاب نمی‌کند؛ سپس آن را بازسازی کرده و در ذهن خود می‌سازد. علت این‌که تصویر تلویزیونی، تماشاگر را با تمام وجود، به مشارکت می‌طلبد را باید در همین امر جستجو کرد و رمز این‌که مک لوهان، تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده و تماشاگر را به گونه‌ای فرض می‌کند، که گویا صفحه تلویزیون را با چشم خود لمس می‌کند، باید ناشی از همین ویژگی تصویر تلویزیون دانست.

البته در تصویر سینمایی، برعکس تلویزیون، تعداد نقطه‌های نورانی ارائه شده، مشخص و به قدری متراکم است، که بدون بازسازی تماشاگر ادراک می‌شوند. (ژان کازنو؛ ص ۴۷)

۳. **غول خجالتی**؛ تلویزیون توان ارائه موضوعات داغ را نداشته و به بیان "ادیت فرون" یک غول خجالتی است؛ که نمی‌تواند گفتگوهای خیلی خاص و عمیق را با شدت لازم ارائه کند؛ چراکه اصولاً تلویزیون رسانه‌ای است که با شخصیت‌های جدی، رفتاری ناخوشایند دارد. (ناصر باهنر؛ ص ۷۰)

۴. **ساخت ذهنی تصاویر**؛ تصویر تلویزیونی، برخلاف زندگی طبیعی که در آن هر چیزی که دیده می‌شود، قبل از آن که از راه چشم به درون راه یابد، واقعاً در خارج وجود دارد، این‌گونه نیست و فقط موقعی این تصویر موجودیت می‌یابد که شخص در سرش آن را سرهم کند؛ در حالی که تصویری در کار نیست. در واقع مخاطب، مشغول نگاه کردن به درخشش فسفرسانی هزاران نقطه ریز است؛ که بعداً با نوعی فرایند ساخت ذهنی، تصویر در ذهن او شکل می‌گیرد؛ اما از آنجایی که فرایندهای ساخت ذهنی، بسیار سریع اتفاق می‌افتد، تماشاگر از آن مطلع نمی‌شود. (جری ماندر؛ ۱۳۸۶، ص ۲۳۸ و ۲۳۹)

۵. **شبیه به زندگی واقعی**؛ قابلیت‌های تکنولوژیک تلویزیون چنان است که این رسانه می‌تواند در مقایسه با سایر رسانه‌ها، به جز فیلم و ویدئو، محتوایی نزدیکتر به زندگی واقعی ارائه کند. در تلویزیون از رمزهای عمده ارتباطی کنش متقابل رویارو استفاده می‌شود و ما می‌توانیم بشنویم افراد به همدیگر چه می‌گویند و می‌توانیم ببینیم و بشنویم که آن‌ها چگونه صداها، چهره‌ها، دست‌ها و بدنهای خود را بکار می‌گیرند. این رسانه علاوه بر رمزهای زبانی، شبه زبانی و بیان چهره‌ای، حالتی و دستی، از رمزهای مصنوعی و زمانی-مکانی کنش متقابل رویارو هم استفاده می‌کند.

۶. **ارتباط یک‌سویه**؛ نوع ارتباط در تلویزیون یک‌سویه است. از این‌رو انتخاب زمان مورد علاقه، برای دریافت پیام، به اراده مخاطب نیست؛ همان‌گونه که امکان دریافت بازخورد در شرایط معمول وجود ندارد.

۷. **سرعت و مداومت انتشار**؛ دارای انتشار سریع، مداوم و تنظیم حوزه تحت پوشش با وسعت بسیار زیاد است. از این جهت نسبت به مطبوعات توانمندتر و نسبت به رادیو ضعیف‌تر است.

۸. **فرار و کم‌دوام**؛ فرار بودن و کم‌دوام بودن پیام‌های تلویزیونی، که از سرعت پخش و بی‌ثباتی آن‌ها ناشی می‌شود، موجب تضعیف برخی کارکردهای تلویزیون، مانند آموزش می‌شود. (ناصر باهنر؛ ص ۲۱۷)

تنها جوهی از ارتباط رویارو؛ که تلویزیون توان نشان دادن آن را ندارد، آن‌هایی هستند، که به احساس‌های پویایی و لامسه مربوط می‌شوند و تا حدودی کمتر از کنش متقابل، تجربه‌هایی را فراهم می‌کند که طیف کاملی از مرزهای ارتباط بشری را شامل می‌شوند. (امه دور؛ ۱۳۷۴، ص ۴ تا ۶)

کارکردها و نقش‌های وسایل ارتباط جمعی

پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی در زندگی بشرمعاصر، توجه بسیاری از ارزشمندان و محققان زمینه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی را به خود جلب کرده و موجبات پیدایی نظرات والگوه‌های گوناگون برای تعریف و تبیین ویژگی‌ها، کارکردها، نقش‌ها و همچنین تاثیرات این ابزار نوین بر مردم (فرد و جامعه) را فراهم آورده است.

پیشقراولان عرصه علم جدید ، یعنی متخصصن حوزه ارتباطات تابه حال کارکردها، نقشهای متعددی برای این گونه وسایل برشمرده اند که به طور عمده برسرگرم کردن، آموزش واطلاع دادن تاکید دارند.(گوگوانی،۱۱،۱۳۷۶) لذا به طور کلی وسایل ارتباط جمعی برای تامین نیازهای استفاده کنندگان خودبادر نظر گرفتن وظایف اجتماعی مختلفی که در زمینه های خبری- آموزشی وتفریحی برعهده دارند، کوشش می کنند همیشه انواع فراوانی از تازه ترین ، جالبترین اطلاعات ومطالب وبرنامه ها را در اختیار آنها قراردهند.(معمذنژاد،۱۹۷،۱۳۸۳)

تحقیق در اندیشه های امام خمینی ره نشان می دهد که ایشان با در نظر داشتن کارکردهای مذکور اطلاع دهی سرگرم کردن وآموزش (نقش تربیتی)این وسایل،که می تواند در برگیرنده تمامی کارکردها وفعالیت های متنوع رسانه هاباشد، تاثیر خاص می ورزند.(امام خمینی (ره)۳۰۴/۳و۱۱و۱۳۶۰/۳)

بی تردید نقش تربیتی مورد نظرایشان فراتر از کارکرد آموزش رسانه هاست که یک مطلب ،برنامه یا محتوای آموزشی رسمی وغیررسمی را دربرمی گیرد. این کارکرد(تربیتی) می تواند از طریق نحوه ونوع پخش اخبار(شکل ومحتوای اطلاع دهی)، نحوه، نوع ومیزان سرگرم کردن مخاطبان وهمچنین موضوعات ومحتوای آموزشی ارائه شده، اعمال شود وفی المثل مردم کشوری رابی هویت، وابسته،دگربین و بی اعتماد نسبت به توانایی خود پرورش دهد ویا برعکس ملتی با هویت،مستقل، دارای اعتمادبه نفس ومتفکر باربیاورد.درواقع امام خمینی(ره)رسانه را تاسطح مربیان جامعه ارتقاء داده واز آنها انتظار کارکردها ونقش تربیتی دارند.(امام خمینی)۱۵/۱۰/۱۳۵۹)

اهمیت رسانه های تصویری

مارشال مک لوهان، اندیشمند کانادایی معتقد بود که «رسانه همان پیام» است. به عبارت دیگر بین وسایل مختلف از جهت توانایی های کمی وکیفی وهمچنین میزان تاثیر برمخاطبین تفاوتهای بسیاری مشاهده می شود وهر «تکنولوژی نوینی بشر را به تدریج در فضای تازه ای قرار می دهد و هر فضای تازه یک عامل فاعل برسنوشت و زندگی بشراست. (مک لوهان ، ۱۳۴۹، ۱۵)

در عصر ارتباطات، از میان وسایل گوناگون ارتباط جمعی، رسانه های تصویری شامل سینما وتلوویزیون به همراه سایر قابلیت های مکمل تکنولوژیکی اش مثل تلویزیون کابلی، نمایش ویدئویی ویا انتقال ودریافت تصاویر ماهواره ای تلویزیون از جایگاه ویژه ای برخوردارهستند. قطعاً قرن بیستم وبیست ویک قرنهای اختراع پدیده های شگفت انگیز بشری است بدون شک یکی از شگفت انگیزترین پدیده های این عصرهای نوظهور،صنعت سینماوبدنبال آن تلویزیون است پرده سینما به تصاویرجان بخشد وتلوویزیون این تصاویرمتحرک را برعمق اجتماع وکانون های خانوادگی انتقال داد. این «جعبه جادویی»آنچنان جاذبه وگیرایی داشت که طی اندک زمانی همه مرزها را پشت سر نهاد وسراسرجهان را تسخیرکرد. به هر حال روز بروز احساس می شود که انسان دنیای جدید،صاحب زندگی بهتری می شود.(پیترز،۱،۱۳۴۶).

اثرات وسایل ارتباط جمعی بر تغییر رفتار

وینت بر این عقیده است که تلویزیون روی جنبه های مختلف زندگی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تأخیر می گذارد و حتی می تواند الگوی رفتاری ما را تغییر دهد. برنامه های تلویزیون نه تنها می توانند گرایش ها و اطلاعات را تغییر دهند، بلکه در صورت طولانی قادرند انواع خاصی از رفتارها را که مورد نظر است، تغییر دهند. هیبرت می نویسد: در واقع عامل اصلی که سبب پذیرش و یا عدم پذیرش یک رفتار ارائه شده می شود، تأخیر متقابل ارزش های شخصی فرد و وسایل ارتباطی است. وی معتقد است که: « پذیرفتن یک رفتار به خصوص رفتار به مدت زمان طولانی و بستگی به عوامل بسیاری دارد. این عوامل عبارتند از:

پیامدهای نامطلوب تغییر رفتار، صرف مدت زمان لازم برای ترک اعمال جاری و سازگار بودن این رفتار با شخصیت، ارزش ها و انگیزه های فردی.» (شهاب، ۱۳۸۳، ص ۵۱)

هیبرت همچنین عقیده دارد: « پژوهش های بسیاری در زمینه تغییر رفتار صورت گرفته است که اثرات رسانه ها را در رابطه با انواع به خصوص رفتار تعیین می کند. نفوذ مطلق رسانه ها بر گذران اوقات فراغت اجتناب ناپذیر است. گاهی این رسانه ها محرکی را به منظور ایجاد گرایش به فعالیت های خاص به کار می برد، اما باید در نظر داشت عامل عمده تغییر رفتار تأخیر متقابل نمایش رسانه ها و تجارب دیگر شخص است. یعنی اینکه صرفاً وسایل ارتباط جمعی عامل تغییر رفتار نیستند، بلکه عامل عمده، تجارب شخص است.» (همان)

تلویزیون، جایگاه آن در عصر امروز

تولد رادیو و تلویزیون بشر را در عصر الکترونیک واقع نمود. در این عصر، مفهوم حقیقی عبارت «رسانه پیام است» این است که برای زندگی بشر فضای کاملاً نوینی ایجاد شده است. تلویزیون جامع ترین و جذاب ترین وسیله ارتباطی به شمار می رود و پیدایش، گسترش و کارکردهای فزاینده آن به حدی است که به اعتقاد برخی، اگر از اوصاف بشر امروزی بپرسند، شاید بتوان گفت که «بشر عصر ما، جاندار تماشاگر تلویزیون است.» (داوری اردکانی، ۱۳۷۴، ۴۷)

گزارش کمیسیون «مک براید» سازمان یونسکو اذعان می دارد " که پیدایش تلویزیون، رویداد بسیار جالبی بوده است و شاید این وسیله بهتر از هر یک از رسانه های جمعی دیگر، پیشرفت هایی را که در امر ارتباط پدید آمده در خود خلاصه می کند. (مک براید، ۱۳۷۴، ۷۹).

«امه دور» نویسنده کتاب «تلویزیون و کودکان» همه جا حاضر بودن پخش تلویزیون و استفاده از برنامه های آن تنها عاملی نیست که به تلویزیون اهمیت می بخشد، بلکه ماهیت آن نیز به همان اندازه مهم است. قابلیت های تکنولوژیک تلویزیون چنان است که این رسانه می تواند در مقایسه با سایر رسانه ها به جز فیلم و ویدئو محتوایی نزدیک تر به زندگی واقعی ارائه می کند. (امه دور، ۱۳۷۴، ۴)

درواقع در نتیجه همین توان فوق العاده تلویزیون در به نمایش گذاشتن محتوای زندگی گونه است که بیش از سایر رسانه ها نیز مورد استفاده قرار می گیرد، تا آن اندازه که از نظر مک لوهان تصویر تلویزیونی تماشاگر را با تمام وجود به مشارکت برمی انگیزد و به همین جهت وی تماشای تلویزیون را با حس لامسه مقایسه کرده است، گویی تماشاگر صحنه تلویزیون را با چشمان خود لمس می کند. (کازنو، ۴۷، ۱۳۶۴)

هروه بورژ، متخصص علوم ارتباطات، تلویزیون را دریچه حیرت انگیزی به جهان برشمرده و بیان می دارد که این وسیله اگر چه دنیا را تغییر نداده، ولی شیوه های زندگی تلویزیون را متحول ساخته است. (یونسکو، ۱۳۷۱، ۷)

تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع و بسیاری موارد به طریق رنگی، رسانه ای است غیر قابل رقابت. تلویزیون، در میان دیگر رسانه های جمعی از عمر کوتاه تری برخوردار است ولیکن در همین زمان اندک توانست بهترین جایگاه را در میان مخاطبان داشته باشد. البته در سالهای اخیر با رشد و توسعه رسانه ها و با ظهور رسانه های چون اینترنت و ماهواره بیم آن می رود که تلویزیون جایگاه خود را در میان مخاطبان از دست بدهد، درست همان شبیه ای است که پیش از آن و در زمان ظهور تلویزیون در مقابل رادیو و دیگر رسانه ها بوجود آمد ولیکن با بهره گیری صحیح از امکانات تمامی رسانه این شبیه نیز برطرف شد و هر کدام از آنها مخاطبان خاص خود را بدست آوردند. ولیکن در میان این رسانه ها، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگر بر زندگی انسانها تاثیر می گذارد. نقش این رسانه در نحوه یادگیری و چگونگی برقراری ارتباط و همچنین شیوه زندگی بسیار چشمگیر و قابل ملاحظه است. تلویزیون یکی از مهمترین وسیله های توسعه فرهنگی در یک جامعه است. نقش تلویزیون به عنوان ابزار آموزش و آگاهی دهنده بسیار واضح است و آمار تماشای تلویزیون در سنین مختلف نشانگر میزان محبوبیت این رسانه و این حقیقت است که تلویزیون اثر بسزایی در شکل دهی بر رفتارهای اجتماعی و انفرادی انسانها و افزایش آگاهیهای اجتماعی و دامنه اطلاعات و همچنین در تشویق بر فعالیت های اجتماعی دارد. (کازنو، ۳۵، ۱۳۷۶)

همه این برتری ها یا نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه ای است که تمامی ویژگی های سایر رسانه ها را گرد آورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است.

تلویزیون : رسانه نیرومند

در بین وسایل ارتباط جمعی در جوامع مدرن امروزی، تلویزیون از اهمیت خاصی برخوردار است. این وسیله در حوزه ی رسانه های جمعی در فضای گسترده ی عمومی به عنوان نهاد غالب مطرح است. (دگلران، ۱۳۸۰، ۴۳)

اثر اصیل یعنی داشتن این احساس که تلویزیون دسترسی شفاف به جهان پیرامون را ممکن می سازد. این احساس از یک سو محصول مفروضاتی است که بر چارچوب های بینشی مخاطبان مبتنی است و از سوی دیگر حاصل هماهنگی برنامه های تلویزیونی با آن مفروضات است. (همان، ۶۲)

نظریه نیاز جویی نیز در این جا کاربرد دارد چون بیانگر این است که بر اساس نوع نیازی که مخاطب دارد به یک رسانه خاص مراجعه می کند.

اگر تلویزیون بتواند همه نیازهای فرد را برطرف کند مخاطب آن را بیش از دیگر رسانه ها مورد استفاده قرار می دهد ، در نتیجه تأثیر پذیری از آن نیز بیش از دیگر رسانه ها مورد استفاده ، قرار می دهد ، در نتیجه تأثیر پذیری از آن نیز بیشتر می شود.

تلویزیون رسانه بسیار نیرومندی است که در ابعاد مختلف آموزشی ، هنری ، اطلاعاتی ، صنعتی و گذران اوقات فراغت ، از توان فوق العاده ای برخوردار است که اگر در خدمت انسان ها ، خصوصاً کودکان و نوجوانان قرار گیرد ، زمان فراغت کودک از بی حاصلی در آمده ، کارا ، بارور و فرهیخته خواهد شد.

این جنبه مثبت کارکرد تلویزیون است که در صورت محقق شدن ، مفید بودن این رسانه را اثبات می کند ولی جنبه دیگر کارکرد تلویزیون ، جنبه منفی آن است . بدآموزی هایی که ممکن است از طریق ارائه برنامه های مختلف صورت گیرد از آن جمله است . علاوه بر آن کاهش محرک جسمی ، تأثیر پذیری مفرط در کودک ، تشعب و تنوع عقاید ، دست یازی به حریم آموزشی و ایجاد جدایی و فاصله بین اعضای خانواده از آن جمله است.(محسنی ، ۱۳۷۹ ، ۳۱۷)

ولی همین قابلیت های تلویزیون بدون شعور ، تغییر و تأویل معانی توسط مخاطبین ، مانند موادی خام است که حاصلی ندارد. این رسانه باید نقد درونی و بیرونی شود. تلویزیون به لحاظ فنی ، سهولت دسترسی و سه وجهی بودن ، مناسب ترین ابزار تأثیر گذار بر مردم است.

تاریخچه شبکه ۲سیمای جمهوری اسلامی ایران واهداف واولویت های گروه کودک ونوجوان شبکه

۲سیمیما

شبکه ۲سیمای جمهوری اسلامی ایران که در تداول عامه با نام شبکه دوم وپاکانال دوشناخته می شود، یکی از شبکه های تلویزیونی دولتی کشورایران است که درمجموعه صدا وسیمیای جمهوری اسلامی ایران مدیریت می شود. این شبکه از طرف مسئولان اجرایی اش با نام شبکه فرهنگ سیما یادمی شود.این شبکه به روایتی درسال ۱۳۵۸ و به روایتی قبل از پیروزی انقاب اسلامی تاسیس شد. دردوران مدیریت علی لاریجانی این شبکه سیستم پخش رنگی خود را از سکام به پال تغییرداد درسال ۱۳۸۷ مسئولان صداوسیما تصمیم گرفتند با انحلال گروه کودک شبکه یک وانتقال آن به شبکه دو این شبکه را کاملاً به کودکان اختصاص دهند. مدیریت این شبکه را درحال حاضر مهدی فرجی برعهده دارد.(ویکی پدیا،ژانویه ۲۰۱۱)

گروههای برنامه ساز

این شبکه دارای نه گروه برنامه سازاست.این گروهها شامل گروه کودک ونوجوان،گروه فیلم وسریال گروه مستند، گروه تامین برنامه، گروه اجتماعی واقتصادی،گروه فرهنگ وهنر وتاریخ گروه پیام نما،گروه معارف وگروه سیاسی

است. همچنین واحد مرکزی خبر صداوسیما تعدادی از بخشهای خبری خود را از شبکه دو به روی آنتن می فرستد. (ویکی پدیا، سپتامبر ۲۰۱۱)

گروه کودک و نوجوان

این گروه بخش عمده ای از برنامه های شبکه ۲ را تولید می کند. قالب برنامه های این گروه را جنگ های زنده تلویزیونی، مسابقه، انیمیشن و برنامه های عروسکی تشکیل می دهد. تعداد تولیدات این گروه پس از تصمیم صداوسیما مبتنی بر تبدیل شبکه دوه به شبکه کودک در تابستان ۱۳۸۷ افزایش یافت. اما هنوز این شبکه به یک شبکه اختصاصی کودک و نوجوان تبدیل نشده و به ویژه در ساعات پایانی روز و شب ها به بخش خبر و برنامه های بزرگسالان می پردازد. از جمله تولیدات این گروه می توان ، فیتیله جمعه تعطیله، شب بخیر بچه ها، عصر به خیر بچه ها و خاله شادونه اشاره کرد. (همان)

اهداف و اولویت ها گروه کودک و نوجوان شبکه ۲ سیمای جمهوری اسلامی ایران

۱) تبیین و ترویج اخلاق فاضله

- تبیین مفهوم و اهمیت اخلاق اسلامی

۱- بررسی ویژگیهای انسان مسلمان

۲- تبیین مبانی و مسایل علم اخلاق

۳- تبیین تفاوتهای تعلیم و تزکیه نفس

- معرفی و تبیین اخلاق و سیره پیامبر (ص) و اهل بیت (ع)

۱- تبیین ویژگیهای شخصیتی پیامبر اکرم (ص) به عنوان نمونه کامل اخلاقی و عبد واقعی در برابر پروردگار

۲- آراستگی به عفت، حیا و پاکدامنی در سیره پیامبر اکرم (ص)

۳- معرفی روحیه شجاعت، استقامت و صبوری در برخورد با مشکلات در سیره اکرم (ص) و اهل بیت (ع)

۴- بیان سیره و رسول اکرم (ص) در امانتداری و درستکاری در زندگی فردی و اجتماعی

۵- تبیین اهمیت نظافت و تمیزی در سیره رسول اکرم (ص) و اهل بیت (ع)

۶- معرفی فرهنگ خودسازی از جمله زهد و پارسایی در زندگی فردی و اجتماعی در سیره اخلاقی رسول

اکرم (ص) و اهل بیت (ع)

۷- بیان اهمیت اخلاق فاضله، معنویت و ارزشهای دینی در جامعه در سیره رسول اکرم (ص) و اهل بیت (ع)

۲) افزایش انگیزه به منظور ایجاد جامعه سالم و متخلق به اخلاق اسلامی

- معرفی و تبیین فضائل اخلاقی در جامعه

۱- تقویت تقوا و پرهیزگاری در جامعه

۲- ترویج فرهنگ احترام به قانون و مقررات در محیط کار و زندگی

۳- بررسی نقش فضائل در افزایش اعتماد به نفس فردی و شجاعت ملی

- ۴- پیامدهای مثبت نظم و برنامه ریزی در زندگی فردی و اجتماعی
- ۵- بررسی تاثیر قناعت و نفی مصرف زدگی در اقتصاد کشور
- ۶- تبیین نقش و تاثیر در دستگاری و امانتداری در زندگی سالم
- ۷- ترویج فرهنگ زیبایی طلبی و اخلاقی هنری در محیط خانواده و محیط کار
- ۸- بررسی نقش ساده زیستی و نفی مصرف زدگی برای مقابله با تهاجم فرهنگی
- ۹- گسترش فرهنگ احترام و ادب در محیط خانواده
- معرفی و هشدار نسبت به آسیب های اخلاقی و ضدارزشها در جامعه
- ۱- جلوگیری از شیوع رذایل اخلاقی (هوس بازی، خوش گذرانی، خودخواهی...) در جامعه
- ۲- بررسی بسترهای افزایش فساد اخلاقی و تاثیر آن در گسترش تهاجم فرهنگی
- معرفی و عوامل و راه های استقرار اخلاق در جامعه
- ۱- تبیین نقش اراده فردی (تمرین و مجاهدت) در پرورش و استقرار اخلاق فاضله
- ۲- تبیین اهمیت خانواده در اسلام برای استقرار اصول اخلاقی در جامعه
- ۳- تبیین لزوم استفاده از روش تزکیه نفس در رشد و تعالی اخلاق صحیح اسلامی در جامعه
- ۴- توجه به نقش کارهای نمادین در پرورش اخلاق فاضله
- ۵- تکریم جایگاه و نقش معلم به عنوان مهمترین عامل اشاعه و پرورش فضایل اخلاقی در جامعه
- ۳) ترویج رفتار دینی خالصانه در جامعه
- تبیین آثار و نتایج اخلاص در جامعه
- ۱- معرفی اخلاص به عنوان عامل پیروزی انقلاب اسلامی
- ۲- بررسی نقش اخلاص در عوامل پیروزی انقلاب اسلامی از دیدگاه امام خمینی (ره)
- ۳- گسترش استفاده از سلاح ایمان مخلصانه و عمل خالصانه در برابر توطئه های دشمنان
- ۴) تقویت عناصر هویت ایرانی- اسلامی
- تبیین مفهوم هویت ملی و رابطه فرهنگ با هویت
- ۱- لزوم پاسداری و حراست از هویت همگانی به عنوان میراث فرهنگی
- ۲- تبیین عناصر هویت ملی
- ۳- بررسی رابطه خودباوری فرهنگی با انتقال فرهنگی
- تبیین جایگاه آرمانهای اخلاقی و معنوی در هویت ملی
- ۱- گسترش فضایل اخلاقی به منظور تقویت هویت حقیقی جامعه
- ۲- تقویت هویت جوانان و گسترش آرمانهای معنوی و اخلاقی در جامعه
- ۳- ترویج فضیلت های اخلاقی به منظور حفظ ایمان و هویت اسلامی انقلابی