



دانشگاه علامه طباطبائی

گروه علوم ارتباطات

جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد

مطالعه تطبیقی همخوانی تولیدات سینمایی کودک با اقتضای سنی این گروه

«تحلیل محتوای فیلمهای کودک پخش شده از شبکه دوم سیما در دهه‌های ۸۰-۷۰»

استاد راهنما: دکتر سید رضا نقیب‌السادات

استاد مشاور: دکتر هادی خانیکی

محقق: ندا شفقت

تابستان ۹۱-۹۰

5	الف) مقدمه
5	۱-۱ طرح موضوع و تعریف آن
7	۲-۱ بطن ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق
8	۳-۱ تشریح فرآیند تاریخی موضوع تحقیق
10	۴-۱ بطن اهداف
11	مقدمه
11	۱-۲ رسانه (تلویزیون)
11	۱-۱-۲ تاریخچه تلویزیون در جهان
12	۲-۱-۲ تاریخچه تلویزیون در ایران
13	۳-۱-۲ ماهیت رسانه
14	۴-۱-۲ جامعه و عصر ارتباط
14	۵-۱-۲ کارکردها و نقشهای وسایل ارتباط جمعی
15	۶-۱-۲ اهمیت رسانه های تصویری
16	۷-۱-۲ تلویزیون، جایگاه آن در عصر امروز
17	۱-۷-۱-۲ تلویزیون : رسانه نیرومند
18	۲-۷-۱-۲ تاریخچه شبکه ۲ سیمای جمهوری اسلامی ایران و اهداف و اولویتهای گروه کودک و نوجوان شبکه ۲ سیما
19	۳-۷-۱-۲ گروههای برنامه ساز
19	۴-۷-۱-۲ گروه کودک و نوجوان
19	۵-۷-۱-۲ اهداف و اولویتهای گروه کودک و نوجوان شبکه ۲ سیمای جمهوری اسلامی ایران
21	۲-۲ کودک، تاریخچه توجه به کودک و بررسی ویژگیهای اجتماعی، اخلاقی و عاطفی کودک بر مبنای نظریه های موجود پیرامون کودک
21	۱-۲-۲ کودک کجاست؟
22	۲-۲-۲ تاریخ تحول نگرشها نسبت به کودک
23	۳-۲-۲ رشد چیست؟
23	۴-۲-۲ رشد عاطفی کودک
24	۵-۲-۲ ویژگیهای حالت های عاطفی کودک

25	۶-۲-۲ اهمیت هیجانها و عواطف در رشد و تکامل کودک
26	۷-۲-۲ رشد اجتماعی کودک
27	۸-۲-۲ رشد اخلاقی کودک
27	۹-۲-۲ تعریف و تربیت کودک
28	۱۰-۲-۲ بررسی رابطه رسانه تلویزیون و یادگیری در نظام آموزشی کشور توسط کودک
29	۳-۲ کودک و تلویزیون
29	۱-۳-۲ تاریخچه تولدات سرچشمایی در جهان
31	۲-۳-۲ تاریخچه تولدات سرچشمایی در ایران
31	۱-۲-۳-۲ کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان
38	۳-۳-۲ فیلمهای کودکان و نوجوانان
39	۱-۳-۳-۲ قالبهای برنامههای کودک
46	۲-۳-۳-۲ کودک و سرچشمه(انواع فیلمها)
47	۳-۳-۳-۲ ژانر فیلم کودک
50	۴-۳-۳-۲ شخصیت فیلم کودک
50	۵-۳-۳-۲ مجاز شخصیت در فیلم کودک
51	۶-۳-۳-۲ درجه ای به جهان ناخودآگاه
52	۷-۳-۳-۲ مضمون فیلم کودک
53	۸-۳-۳-۲ محل و زمان وقوع فیلم کودک
53	۹-۳-۳-۲ دیگه و لحن فیلم کودک
53	۱۰-۳-۳-۲ آوانگارد فیلم کودک
54	۱۱-۳-۳-۲ جلوه های ویژه
55	۱-۱۱-۳-۳-۲ جلوه های ویژه در فیلمهای ایفای کودک و نوجوانان
56	۴-۳-۲ برنامه خوب تلویزیونی کودک
58	۵-۳-۲ تاثیرات سرچشمایی بر روی کودکان و نوجوانان
60	۶-۳-۲ حضور رسانه ها در زندگی کودکان و نوجوانان
62	۷-۳-۲ سنجش برنامهها و محتوای رسانهای نزد کودکان

62	تأثیرات رسانهها، بهویژه تلویزیون بر کودکان و نوجوانان ۷-۳-۲
63	برنامههای تلویزیونی و تلگویی کودکان ۸-۳-۲
64	ذوق کودکان و برنامههای تلویزیونی ۹-۳-۲
66	چارچوب نظری پژوهش ۱۰-۳-۲
66	نظری استفاده و رضامندی ۱-۱۰-۳-۲
67	نظری برجسته سازی ۲-۱۰-۳-۲
71	جدول فرموله کردن فرایندها پژوهش
77	۱-۳ شمای تحقیقی
77	۲-۳ سوالات تحقیقی
79	۳-۳ متغیرها و مفاهیم به کار رفته در سوالهای فرضیههای تحقیقی
89	۴-۳ روش تحقیقی
89	۵-۳ تکریک تحقیقی
89	۶-۳ واحد تحلیلی
90	۷-۳ جامعه آماری
90	۸-۳ برآورد حجم نمونه
90	۹-۳ روش نمونه گیری
90	۱۰-۳ روی جمعآوری اطلاعات
90	۱۱-۳ تکریکهای آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیلی اطلاعات
90	۱۲-۳ سطح تجزیه و تحلیلی اطلاعات
91	۱۳-۳ سنجش ضریب قابلیت اعتماد
92	۱-۴ مقدمه
93	۲-۴ توصیف یافتهها
142	۳-۴ تحلیلی یافتهها
203	۱-۵ جمعبندی
208	۲-۵ نتیجهگیری
212	۳-۵ پیشنهادهای تحقیقی

الف) مقدمه

۱-۱ 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 میزند. 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 خود هنجارساز شده اند. چنانچه این ویژگی را در کنار سایر خصوصیات رسانها 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 رسانی تلویزیون در ایران را کودکان و نوجوانان تشکیل می دهند. این قشر از مخاطبان همواره در معرض پیام های سریع این رسانی فراگیر قرار می گیرند، رسانه ای که پیامهایش انتقال دهنده ارزشها و ضد ارزشهای اجتماعی و فرهنگی است و به طور اجتناب ناپذیری شخصیت کودکان را تحت تاثیر قرار می دهد. از جمله برنامه ها و محصولات فرهنگی که کودکان بسیار به آن علاقه نشان میدهند فیلم های سینمایی کودک است.

تلویزیون و به خصوص فیلم های سینمایی به عنوان یکی از ابزارهای تأثیرگذار بر کودکان است.

با توجه به پیچیدگیهای دنیای امروز و شکلگیری زندگی ماشینی و مشکل شدن شرایط زندگی و کاستن تعاملات بین فردی کودکان فیلم های سینمایی را به عنوان یک وسیله تأثیرگذار در زندگی خود جای میدهند و به الگوبرداری و همذات پنداری با شخصیت های این فیلم های سینمایی می پردازند و چون این فیلم های سینمایی جذابیت های خاص کودکان را نیز به نمایش می گذارند تأثیرگذاری بیشتری روی آنها دارند.

با توجه به اینکه روال حاکم بر سازمان صدا و سیما در تولید فیلم های سینمایی کودک انطباق این تولیدات با شرایط و فرهنگ بومی مردم ایران است و از سوی دیگر ارائه الگوی خاص برای کودکان در این زمینه می باشد.

این موضوع مطرح است که تولید کننده های این نوع برنامه ها علاوه بر تأکید بر جذابیت تولیدات سینمایی کودک تا چه حد بر انطباق آن با شرایط سنی 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.

تعریف عنوان: این تحقیق با مطالعه و تحلیل محتوای فیلم های کودک پخش شده از شبکه دوم تلویزیون که ساخت ایران هستند و بیشتر مخاطبانشان کودک می باشند به میزان میزان انطباق محتوایی تولیدات با شرایط سنی کودکان که شامل کودکان زیر ۵ سال و پیش دبستان و دبستان می باشند، می پردازد.

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 های موجود در آنها را الگوی خود می دانند و بر حرف ها و پیام های مطرح شده در این تولیدات توجه دارند.

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

همان طور که در بالا گفته شد با تحلیل محتوای فیلم های سینمایی کودک شبکه دوم به این موضوع می پردازیم که محتوای فیلم های پخش شده از تلویزیون آیا حامل پیام های مناسب با شرایط سنی کودک است یا نه، فقط جنبه ی سرگرمی و خنده دارد و به موضوعات نامناسب با شرایط سنی کودک می پردازد و یا اینکه آیا کودکان به فیلم هایی که دارای موضوعات متناسب با سنشان می باشد بیشتر توجه دارند یا فیلم هایی که محتوای آنها با شرایط سنی آنان مناسب نیست. این تحقیق در سطح خرد صورت می گیرد.

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق بررسی فیلم های تلویزیونی کودک از طریق متغیرهای رسانه ای که بیشتر فرمی و محتوایی است و متغیرهای روانشناختی که بیشتر ناظر بر اهداف است

مانند تأثیرگذاری روی امور روحی و روانی کودک، اقتضانات آموزشی و مسائل تربیتی کودک را در رده سنی زیر ۵ سال بررسی می کند.

پژوهش حاضر به صورت یک مطالعه انطباقی روی فیلم های سینمای کودک پخش شده از تلویزیون در دهه های ۸۰ و ۷۰ با توجه به اقتضانات سنی کودکان می باشد .

۱-۲ بیان ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

همان طور که در طرح مسأله بدان اشاره شد کودکان و نوجوانان بخش عظیمی از مخاطبان رسانه تلویزیون را در ایران به خود اختصاص می دهند و به دلیل ویژگیهای خاص فیلمهای سینمایی کودک، به این نوع از برنامه ها علاقه خاصی نشان میدهند. فیلمهای سینمایی کودک یکی از قالبهای دلپذیر برنامههای کودک است که لطافت در روایت اثر و ظرافتهای ساختاری آن با ویژگیهای روحی و تخیلی سرشار کودکان همگون است. این قالب رسانهای به لحاظ ویژگیهای ساختاری خود رابطهای نزدیک با کودکان و نوجوانان برقرار می کند و به خاطر قابلیتهای خاص خود در ذهن کودکان دنیای مشابه با زندگی واقعی خلق میکند که جذابیت آن با استفاده از انواع تکنیکهای تولیدی تشدید می شود و از این طریق و با شکستن مرزهای واقعیت و به تصویر کشیدن تخیلات کودکان مخاطبان خود را به دنیایی فراواقعی رهنمون میسازد.

از این رو کودکان فیلمهای سینمایی را به عنوان یکی از بهترین قالب برنامههای رسانه تلویزیون مورد توجه فراوان قرار میدهند. همانندسازی کودکان با شخصیتهای سینمایی یکی از مهم ترین عوامل جذب مخاطبان کودک برای تماشای تولیدات سینمایی است.

متخصصان علوم رفتاری و روانشناسی همانند سازی را فرآیند مستمری میدانند که طی آن کودکان رفتارهای تازه را تحت تأثیر تجارب جاشینی فرا میگیرند. اکثر روانشناسان (صرف نظر از تعریفی که برای همانندسازی 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 میشود که دوره ای مهم در شکلگیری شخصیت هر فرد به شمار میآید و در همین سنین است که الگوبرداری از طریق مشاهده شکل میگیرد. (محمدخلیفه، ۱۳۷۸، ص ۱۲۶)

با توجه به ویژگیهای منحصر به فرد و قدرت تأثیرگذاری فیلمهای سینمایی کودک، باید خاطر نشان کرد که کودکان در کشور ما برنامههای سازمان صدا و سیما را به عنوان منبعی برای تماشای این برنامههای جذاب انتخاب می کنند. از سوی دیگر نمی توان انکار کرد که سازمان و برنامههای 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 ارزشهای اخلاقی و مذهبی را در برنامه‌های مختلف خود گنجانده و از انتقال ارزشهای متضاد با ارزشهای کشورمان پرهیز کند.

باید به این موضوع نیز توجه شود که تولیدات سینمایی کودک با شرایط سنی آنها متناسب داشته باشد و کودکان را تحت تأثیر مثبت قرار دهد. اهمیت بررسی تولیدات سینمایی کودک از این لحاظ مطرح است که رسانهها به خصوص تلویزیون در جوامع امروزی مهم ترین وسیله ی سرگرمی کودکان است که می تواند تأثیر ویژه‌ای بر شخصیت و بینش کودکان در سنین رشد داشته باشد. بنابراین تحقیق و پژوهش در زمینه بررسی تولیدات سینمایی کودک با شرایط سنی آنان امری اجتناب ناپذیر است که دستاوردهای این پژوهشهای علمی می تواند در روند تولیدات سینمای کودک نقش مثبتی را ایفا می کند.

ضرورت و اهمیت این پژوهش از لحاظ نظری: مطالعه ملاکهای انطباق تولید رسانه ای

همخوان با شرایط سنی کودکان می باشد در این وادی امکان انطباق تولید رسانه‌های با مراحل رشد کودک مورد مطالعه و ارزیابی قرار میگیرد .

ضرورت و اهمیت عملی یا اجتماعی: سعی بر این است که با به کارگیری این ملاکها و

معیارها از جانب برنامه‌سازان به شکل عملی بین تولید رسانه‌های و شرایط سنی 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.

۳-۱ تشریح فرآیند تاریخی موضوع تحقیق

بیان پیوستگی و ارتباط میان تولیدات سینمایی کودک با اقتضائات سنی این گروه موضوع بسیار مهم و قابل توجهی است. تولیدات سینمایی 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 نقشهای 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 تقلید از فیلمهای سینمایی می پردازند. حال باید دید که تولیدات سینمایی 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 با توجه به عنوان و هدف پژوهش مورد نظر مورد پیدا نشده، به عبارت دیگر موضوع "مطالعه تطبیقی همخوانی تولیدات سینمایی کودک با اقتضائات سنی این گروه" سابقه ای ندارد لیکن موضوعاتی نظیر:

۱- (والت دیزنی) و کلیشه‌سازی برای کودکان از اعظم ده صوفیانی که به بررسی و تحلیل محتوای جنسیتی پیام های ارائه شده در انیمیشن‌ها پرداخته است.

۲- بررسی میزان انطباق نظام ارزشی انیمیشن‌های 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، ص ۷۹)

۴-۱ بیان اهداف

الف) هدف کلی:

شناخت تطبیقی همخوانی تولیدات سینمایی کودک با اقتضائات سنی این گروه

ب) اهداف فرعی:

- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر موضوع
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر محتوا
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر سبک
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر شیوه ارائه
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر رویکرد ساخت
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از لحاظ امور روانشناختی
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از لحاظ صفات اخلاقی و اجتماعی در حوزه فردی
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از لحاظ صفات اخلاقی و اجتماعی در حوزه اجتماعی
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر موسیقی
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر جذابیت
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر نوع پیام ارائه شده
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر شخصیت
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر زبان قالب
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر مجاز شخصیت
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از نظر نوع ارتباطات انسانی
- شناخت تولیدات سینمایی کودک از لحاظ اقتضائات سنی

ج) اهداف رابطه

- شناخت رابطه اقتضائات سنی با هر یک از متغیرها
- شناخت رابطه تولیدات سینمایی کودک با اقتضائات سنی
- شناخت تولیدات سینمایی کودک با محتوای برنامه‌ها

مقدمه

تحقیق حاضر که به بررسی تولیدات سینمایی کودک با اقتضائات سنی 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 سینمایی در جهان و ایران و قالبهای برنامه - های کودک، سیلکها و علایق کودک در تماشای تلویزیون و تأثیرات تلویزیون بر روی کودک اشاره دارد.

۱-۲ رسانه (تلویزیون)

۱-۱-۲ تاریخچه تلویزیون در جهان

منشأ تلویزیون امروزی را می توان در زمان گذشته بررسی و مطالعه کرد. تکنیکهای الکترومکانیکی قبل از جنگ جهانی دوم به طور قابل ملاحظه ای توسط چارلز فرانسیس و جانلویگی بایرد به جهان اولین سیستم تلویزیون با قابلیت نمایش که تصاویر ارسال شده با سیستم ساده خروجی (سیاه و سفید) را در ۲۶ ژانویه سال ۱۹۲۶ از آزمایشگاهی در لندن صورت میگرفت، عرضه داشت. بعلاوه بایرد، اولین ارسال تلویزیون رنگی را در ۳ ژوئیه سال ۱۹۲۸ ارائه کرد. واژه تلویزیون نیز از زبان فرانسوی به فارسی راه یافته که خود واژه ای دورگه است که بخش نخست آن از واژه یونانی تله (دور) و بخش دوم آن از واژه لاتین ویزیو (دید) گرفته شده است با اینکه در بیشتر زبانها همین واژه تلویزیون (البته با تلفظهای بسیار گوناگونی) به کار می رود. برخی زبانها واژه های مخصوص خود را برای این مفهوم دارند. برای نمونه در زبان آلمانی برای تلویزیون همیشه واژه (Frens Hen) به کار برده می شود که معنی واژگانی آن «دور دید» است. یا در زبان ژرمنی (نیدر ساکسنی) به تلویزیون می گویند که معنی لغوی آن «نگرش» است و در فارسی به آن جعبه جادویی میگویند.

تلویزیون در اوایل اختراع خود یک وسیله ارتباط جمعی کوتاه مدت بود. اما به خاطر ارائه تصویر از رادیو جاذبه بیشتری پیدا کرد و چشمها را به خود خیره میکرد و به علاوه فهم پیام را آسانتر

می کند چون تصویر و صدا ، اطلاعات کاملتری را به مخاطب میدهد و از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی رسانهای بسیار قوی است. (ویکی پدیا، اوت ۲۰۰۹)

۲-۱-۲ تاریخچه تلویزیون در ایران

نخستین فرستنده تلویزیون تاریخ ایران در سال ۱۳۳۷ آغاز به کار کرد. در دهه ۳۰ هجری شمسی، وقتی دولت پهلوی ، سرگرم تدارک زمینه و طرح برای ایجاد تلویزیون بود. «حبیب ... ثابت پاسال» از بخش خصوصی پیشدستی کرد و پیشنهاد تاسیس یک ایستگاه فرستنده تلویزیونی را ارائه داد.

از آنجاکه پاسال از اعتماد دربار برخوردار بود، با پیشنهاد او موافقت شد و مجلس شورای ملی در تیرماه سال ۱۳۳۷ ماده ای با چهار تبصره مصوب کرد که به موجب آن اجازه داده می شد یک فرستنده تلویزیونی زیر پوشش وزارت پست و تلگراف و تلفن در تهران ایجاد شود. این فرستنده تا پنج سال از پرداخت مالیات معاف بود و تمامی برنامه های آن از مقررات اداره کل انتشارات پیروی می کرد. تلویزیون ایران به صورت خصوصی اداره می شد و متکی بر درآمد خود از آگهیهای تجارتي و تبلیغاتی بود. این سازمان پس از یک سال فعالیت برنامه های روزانه خود را در تهران افزایش داد و در سال ۱۳۴۰ فرستنده دیگری در آبادان و یک فرستنده تقویتی در اهواز تأسیس کرد. رونق کار تلویزیون ایران تصمیم حکومت را در تأسیس یک شبکه تلویزیونی سراسری قطعی کرد. بنابراین در سال ۱۳۴۳ یک گروه فرانسوی از سوی سازمان برنامه و بودجه مأمور بررسی و طراحی یک مرکز تلویزیونی شد. سرانجام پس از تصویب طرح ایجاد «تلویزیون ملی ایران» یک ایستگاه کوچک به - وجود آمد و با امکاناتی ساده پخش برنامه های آزمایشی را از سال ۱۳۴۵ آغاز کرد. مدتی کمتر از دو سال از تأسیس تلویزیون ملی نمی گذشت که در مرداد ۱۳۴۷ نخستین مرکز شهرستانی تلویزیون ملی در ارومیه گشایش یافت و چندی بعد مرکز تلویزیونی بندرعباس به کار افتاد و مراکز تلویزیونی یکی بعد از دیگری در شهرهای مختلف شروع به فعالیت کردند و پیامهای سیاسی و فرهنگی و تفریحی را طبق مأموریتهایی که برنامه ریزان حکومت تعیین کرده بودند، برقشرهای وسیعتری از مردم رساندند.

تلویزیون ملی ایران در سالهای پس از انقلاب اسلامی با تغییر نام «سیمای جمهوری اسلامی ایران» در قالب دوشبکه برنامه های خود را پی گرفت، در دهه هفتاد بود که تلویزیون ملی ایران از انحصار دو شبکه بیرون آمد و با تأسیس شبکه سه سیما با رویکردی به جوانان و ورزش عرصه های جدید را در جذب مخاطب آزمود. در واقع از همین مقطع زمانی بود که با آزاد شدن ویدئو، رونق سینما،

فیلم‌های ویدیویی و بعدها cd، dvd فرصت انتخاب برای مخاطبان بیشتر شد. با تأسیس شبکه پنجم با عنوان شبکه تهران و اختصاص یک شبکه استانی براستانهای کشور، توجه به مناسبات درون گروهی شهرستانها و استانها در دستور برنامه سازان قرار گرفت. سپس با تأسیس شبکه چهار با شعار پرداختن به برنامه های علمی، فرهنگی و هنری مفاخر ایران و جهان و نهایت شبکه خبر همگی در راستای سیاستهای جدید برای تأمین گونه‌های مختلف سلايق مخاطب مفهوم پیدا کرد. (مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۶/۷/۲۲)

با توجه به اینکه در تولیدات سینمایی رسانه تلویزیون اهمیت ویژه ای دارد در این قسمت پس از بررسی تاریخچه رسانه تلویزیون به مطالعه خود رسانه و اهمیت ارتباطات در عصر حاضر به خصوص ارتباطات تصویری پرداخته شده است.

۲-۱-۳ ماهیت رسانه

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

در تعریف لغوی رسانه، به معنای واسطه، وسیله یا ماده وسط یا رابط دو چیز حدفاصل و سرانجام وسیله نقل و انتقال اخبار، پیامها و اطلاعات است که از مصادیق آن می توان روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون را نام برد، رسانه در واقع وسایل و پله‌های ارتباط بین مرکز پیام و گیرنده پیامند،

کاربرد این واژه در "تعلیم و تربیت" نیز با حفظ همین معنا و محتوا بوده است.
(فرد دانش، ۱۳۸۳، ص ۱۰)

۲-۱-۴ 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، ص ۱۷)

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 تأثیر شگرف بر جای میگذارند و برخلاف انتظار پدیدههایی خنثی و صرفاً کاتالیزور
نیستند و خود عصری نو را پدید می آورند. (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۷)

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 به -
وجود آمده اند و مورد استفاده اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع گسترده
است. (کازنو، ۱۳۷۶، ص ۲۱)

در عصر ارتباطات، وسایل ارتباط جمعی مظهر ارتقای تکنولوژیک انسانند که دارای بیشترین
تأثیر 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، ص ۵۰)

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 گستردهتری استفاده می
کنند. (معمد نژاد، ۱۳۸۳، ص ۱۶۹)

۲-۱-۵ کارکردها و نقشهای وسایل ارتباط جمعی

پیدایش و گسترش وسایل ارتباط جمعی در زندگی بشر معاصر، توجه بسیاری از اندیشمندان
و محققان زمینهای روانشناسی و جامعهشناسی را به خود جلب کرده و موجبات پیدایی نظرات و
الگوهای گوناگون برای تعریف و تبیین ویژگیها، کارکردها، نقش ها و همچنین تأثیرات این ابزار
نویس بر مردم (فرد و جامعه) را فراهم آورده است. پیشقراولان عرصه علم جدید، یعنی متخصصین

حوزه ارتباطات تا به حال کارکردها و نقشهای متعددی برای این گونه وسایل برشمردهاند که به طور عمده برسرگرم کردن، آموزش و اطلاع دادن تأکید دارند. (گوگوانی، ۱۳۷۶، ص ۱۱)

لذا به طور کلی وسایل ارتباط جمعی برای تأمین نیازهای استفادهکنندگان خود با در نظر گرفتن وظایف اجتماعی مختلفی که درزمینههای خبری، آموزشی و تفریحی برعهده دارند، کوشش می کنند همیشه انواع فراوانی از تازهترین، جالبترین اطلاعات و مطالب و برنامهها را دراختیار آنها قراردهند. (معمدنژاد، ۱۳۸۳، ص ۱۹۷)

تحقیق در اندیشههای امام خمینی (ره) نشان می دهد که ایشان با در نظر داشتن کارکردهای مذکور اطلاعدهی سرگرمکردن و آموزش (نقش تربیتی) این وسایل، که می تواند دربرگیرنده تمامی کارکردها و فعالیتهای متنوع رسانهها باشد، تأثیر خاص میورزند. (امام خمینی (ره)، ۱۳۶۰، ص ۳۱۱)

بیترید نقش تربیتی مورد نظرایشان فراتر از کارکرد آموزش رسانههاست که، برنامه یا محتوای آموزشی رسمی و غیررسمی را دربرمیگیرد. این کارکرد (تربیتی) می تواند از طریق نحوه و نوع پخش اخبار (شکل و محتوای اطلاعدهی)، نحوه، نوع و میزان سرگرم کردن مخاطبان و همچنین موضوعات و محتوای آموزشی ارائه شده، اعمال شود و فیالمثل مردم کشوری را بیهویت، وابسته، دگربین و بیاعتماد نسبت به توانایی خود پرورش دهد و یا برعکس ملتی را با هویت، مستقل، دارای اعتمادبهنفس و متفکر بار بیاورد. در واقع امام خمینی (ره) رسانه را تا سطح مربیان جامعه ارتقاء داده و از آنها انتظار کارکردها و نقش تربیتی دارند. (امام خمینی (ره)، ۱۳۶۰)

۲-۱-۶ اهمیت رسانه‌های تصویری

در عصر ارتباطات، از میان وسایل گوناگون ارتباط جمعی، رسانه‌های تصویری شامل سینما و تلویزیون به همراه سایر قابلیتهای مکمل تکنولوژیکیاش مثل تلویزیون کابلی، نمایش ویدئویی و یا انتقال و دریافت تصاویر ماهواره‌ای تلویزیون از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند. قطعاً قرن ۲۰ و ۲۱ قرنهای اختراع پدیده‌های شگفت انگیز بشری است. بدون شک یکی از شگفتانگیزترین پدیده‌های این عصرهای نوظهور، صنعت سینما و به دنبال آن تلویزیون است. پرده سینما به تصاویر جان بخشید و تلویزیون این تصاویر متحرک را بر عمق اجتماع و کانون های خانوادگی انتقال داد. این «جعبه جادویی» آنچنان جاذبه و گیرایی داشت که طی اندک زمانی همه مرزها را پشت سر نهاد و سراسر جهان را تسخیر کرد. به هر حال روز به روز احساس میشود که انسان دنیای جدید، صاحب زندگی بهتری میشود. (پیترز، ۱۳۴۶، ص ۱)

۲-۱-۷ 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 جامعترین و جذابترین وسیله ارتباطی بهشمار 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، ص ۴۷)

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

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

در واقع در نتیجه همین توان فوقالعاده تلویزیون در به نمایش گذاشتن محتوای زندگیگونه است که بیش از سایر رسانهها نیز مورد استفاده قرار میگیرد، تا آن اندازه که از نظر مکلوهان تصویر تلویزیونی تماشاگر را با تمام وجود به مشارکت برمیآنگیزد 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، ۱۳۶۴، ص ۴۷)

هر وه 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 شیوههای زندگی را متحول ساخته است. (یونسکو، ۱۳۷۱، ص ۷)

تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و فوری با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع و بسیاری موارد به طریق رنگی، رسانه‌ای است غیر قابل رقابت. تلویزیون، در میان دیگر رسانه‌های جمعی از عمر کوتاهتری برخوردار است. ولیکن در همین زمان اندک توانست بهترین جایگاه را در میان مخاطبان داشته باشد. البته در سالهای اخیر با رشد و توسعه رسانهها و با ظهور رسانه‌هایی چون اینترنت و ماهواره بیم آن میرفت که تلویزیون جایگاه خود را در میان مخاطبان از دست بدهد، درست همان شبهه‌های است که پیش از آن و در زمان ظهور تلویزیون در مقابل رادیو و دیگر رسانهها به وجود آمد. ولیکن با بهره‌گیری صحیح از امکانات تمامی رسانهها این شبهه 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 تأثیر 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 آگاهیدهنده بسیار واضح است و آمار تماشای تلویزیون در سنین مختلف نشانگر میزان محبوبیت این رسانه و این حقیقت است که تلویزیون اثربهسزایی در شکلدهی بر رفتارهای اجتماعی و انفرادی انسانها و افزایش آگاهیهای اجتماعی و دامنه اطلاعات و همچنین در تشویق برفعالیتهای اجتماعی دارد. (کازنو، ۱۳۷۶، ص ۳۵)

همه این برتربها نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانهای است که تمامی ویژگیهای سایر رساننها را گردآورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است.

۲-۱-۷-۱ تلویزیون : رسانه نیرومند

در بین وسایل ارتباط جمعی در جوامع مدرن امروزی، تلویزیون از اهمیت خاصی برخوردار است. این وسیله در حوزهی رساننهای جمعی در فضای گستردهی عمومی به عنوان نهاد غالب مطرح است. (دگلران، ۱۳۸۰، ص ۴۳)

به دلیل ارتباط دو سویه بین تلویزیون و دستاندرکاران ساخت برنامهها و ویژگیهای اجتماعی - فرهنگی جامعه، در مطالعات عملکرد تلویزیون باید از دید تقلیلگرایانه پرهیز شود. در حوزه بحث ارتباط دو سویه تلویزیون و مخاطب، ویلسون مفهوم اثر اصیل را مطرح می کند که موضوع آن افقهای توقع مخاطبان از تلویزیون است.

این افقها همان سلیقهها و طبایع متنوع مخاطبان است که از تجربه فرهنگی آنان در تماس با تلویزیون ناشی میشود. 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 چارچوبهای بینشی مخاطبان مبتنی است و از سوی دیگر حاصل هماهنگی برنامههای تلویزیونی با آن مفروضات است. (همان، ص ۶۲)

نظریه نیازجویی نیز در این جا کاربرد دارد چون بیانگر این است که بر اساس نوع نیازی که مخاطب دارد به یک رسانه خاص مراجعه میکند.

اگر تلویزیون بتواند همه نیازهای فرد را برطرف کند مخاطب آن را بیش از دیگر رساننها مورد استفاده قرار میدهد، در نتیجه تأثیرپذیری از آن نیز بیش از دیگر رساننها مورد استفاده، قرار می دهد، در نتیجه تأثیرپذیری از آن نیز بیشتر می شود.

علیرغم وجود رابطه دو سویه بین تولیدات این رسانه و مخاطبین در دنیای امروز، گسترش تکنولوژی منجر به گسترش ارتباطات شده ولی این ارتباطات به صورت تعاملی و دو سویه نیست بلکه رابطهای یک طرفه و آن هم از طرف کشورهای غرب است. اطلاعات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به صورت یک جانبه از طرف غرب وارد کشورهای دیگر به خصوص جهان سوم و درحالت توسعه می شود.

تلویزیون رسانه بسیار نیرومندی است که در ابعاد مختلف آموزشی، هنری، اطلاعاتی، صنعتی و گذران اوقات فراغت، از توان فوقالعاده ای برخوردار است که اگر در خدمت انسانها، خصوصاً کودکان و نوجوانان قرار گیرد، زمان فراغت کودک از بیحاصلی 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. بدآموزیهایی که ممکن است از طریق ارائه برنامههای مختلف صورت گیرد از آن جمله است. علاوه بر آن کاهش محرک جسمی، تأثیرپذیری مفرط در کودک، تشعب و تنوع عقاید، دستیازی به حریم آموزشی و ایجاد جدایی و فاصله بین اعضای خانواده از آن جمله است. (محسنی، ۱۳۷۹، ص ۳۱۷)

ولی همین قابلیت‌های 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، مناسبترین ابزار تأثیرگذار بر مردم است.

۲-۱-۷-۲ تاریخچه شبکه ۲ سیمای جمهوری اسلامی ایران و اهداف و اولویتهای گروه

کودک و نوجوان شبکه ۲ سیما

شبکه ۲ سیمای جمهوری اسلامی ایران که در تداول عامه با نام شبکه دوم و یا کانال دوشناخته میشود، یکی از شبکههای تلویزیونی دولتی کشور ایران است که در مجموعه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران مدیریت می شود. این شبکه از طرف مسئولان اجراییاش با نام شبکه فرهنگ سیما یاد میشود. این شبکه به روایتی در سال ۱۳۵۸ و به روایتی قبل از پیروزی انقلاب اسلامی تأسیس شد. در دوران مدیریت علی لاریجانی این شبکه سیستم پخش رنگی خود را از سکام به پال تغییر داد. در سال ۱۳۸۷ مسئولان صدا و سیما تصمیم گرفتند با انحلال گروه کودک شبکه یک و انتقال آن به شبکه دو این شبکه را کاملاً به کودکان اختصاص دهند. (ویکیپدیا، ژانویه ۲۰۱۱)

۲-۱-۷-۳ گروه‌های برنامه‌ساز

این شبکه دارای نه گروه برنامه‌ساز است. این گروه‌ها شامل گروه کودک و نوجوان، گروه فیلم و سریال گروه مستند، گروه تأمین برنامه، گروه اجتماعی و اقتصادی، گروه فرهنگ و هنر و تاریخ، گروه پیام‌ها، گروه معارف و گروه سیاسی است. همچنین واحد مرکزی خبر صداوسیما تعدادی از بخش‌های خبری خود را از شبکه دو به روی آنتن می‌فرستد. (ویکی‌پدیا، سپتامبر ۲۰۱۱)

۲-۱-۷-۴ گروه کودک و نوجوان

این گروه بخش عمده‌ای از برنامه‌های شبکه ۲ را تولید می‌کند. قالب برنامه‌های این گروه را جنگ‌های زنده تلویزیونی، مسابقه، انیمیشن و برنامه‌های عروسکی تشکیل می‌دهد. تعداد تولیدات این گروه پس از تصمیم صداوسیما مبتنی بر تبدیل شبکه دویبه شبکه کودک در تابستان ۱۳۸۷ افزایش یافت. اما هنوز این شبکه به یک شبکه اختصاصی کودک و نوجوان تبدیل نشده و به‌ویژه در ساعات پایانی روز و شبها به پخش خبر و برنامه‌های بزرگسالان می‌پردازد. از جمله تولیدات این گروه می‌توان به فیتله جمعه تعطیله، شب‌بخیر بچه‌ها، عصر بخیر بچه‌ها و خاله‌شادونه اشاره کرد. (همان)

۲-۱-۷-۵ اهداف و اولویت‌های گروه کودک و نوجوان شبکه ۲ سیمای جمهوری اسلامی

ایران

۱) تبیین و ترویج اخلاق فاضله

- تبیین مفهوم و اهمیت اخلاق اسلامی

- معرفی و تبیین اخلاق و سیره پیامبر (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

- معرفی و هشدار نسبت به آسیب‌های اخلاقی و ضدارزشها در جامعه

- معرفی و عوامل و راه‌های استقرار اخلاق در جامعه

۳) ترویج رفتار دینی خالصانه در جامعه

- تبیین آثار و نتایج اخلاص در جامعه

۴) تقویت عناصر هویت ایرانی - اسلامی

- تبیین مفهوم هویت ملی و رابطه فرهنگ با هویت

- تبیین جایگاه آرمان‌های اخلاقی و معنوی در هویت ملی

- معرفی عناصر زیبا و زیبای‌های تاریخ و فرهنگ ایران

۵) فرهنگ‌سازی و ایجاد زمینه‌های لازم برای رشد و توسعه

- فرهنگسازی برای رشد و توسعه فرهنگی کشور
۶) تحکیم و تقویت عناصر مصونیت بخش درقبال تهاجم فرهنگی و فکری غرب
- تعمیق باورهای نسل جوان به ریشه ها، مبانی و اهداف انقلاب و نظام اسلامی
- ترویج اخلاق، رفتار، زیبایی و فرهنگ اسلامی در بین مخاطبین
- تبیین درخشندگیهای فرهنگ، تاریخ، ادب و هنر ایرانی - اسلامی به منظور ایجاد روحیه خودباوری در نسل جوان

۷) ترویج علم آموزی و روحیه تحقیق و پژوهش
- تشویق علم آموزی و تبیین فواید علم و دانش
- تکریم اساتید و چهره های علمی کشور و معرفی الگوها و مفاخر علم و دانش
۸) تبیین ضرورت همراهی ایمان با بصیرت و مقابله با خرافات، تحریف و جریانه های شبه عرفانی در حوزه دین و دینداری

- مقابله با خرافات، اندیشه های سست و تحریف ها در حوزه دین و دینداری
- تعمیق و تقویت گرایش به عدالت به عنوان یکی از ارزشها و بنیانهای فکری انقلاب و نظام اسلامی

- تبیین اهمیت و مبانی عدالت
- معرفی راههای ترویج عدالت و تعمیق آن در جامعه
۹) تبیین و ترسیم پایگاه مردمی نظام جمهوری اسلامی
- تصویر اصالت و ویژگیهای ملت ایران
۱۰) افزایش باور عمومی به کار آمدی نظام جمهوری اسلامی ایران در داخل و خارج از کشور
- نشان دادن کارآمدی نظام در بهره گیری از ظرفیتهای مردمی در عرصه های گوناگون
۱۱) ایجاد تقویت همگرایی و همکاری عمومی در میان مردم
- ترویج و تقویت همکاریهای عمومی مردم در جهت حفظ دستاوردهای انقلاب و افزایش و اقتدار وحدت ملی (حضور در صحنه)

- ترویج معنویت به منظور افزایش همدلی و همگرایی میان مردم
۱۲) تبیین اهمیت و افزایش علاقمندی به آثار، نهادها و مظاهر اقتدار، وحدت و امنیت ملی
- پاسداشت حرمت و ارزشهای دفاع مقدس
- معرفی و تبیین آثار و مظاهر اقتدار ملی
- معرفی عناصر و محورهای وحدت ملی