

تحلیل برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز ویژه نوجوانان در صداوسیما (۱۴۰۳-۱۳۶۰)
اعظم علی اصفهانی^۱، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۲، عطاءالله ابطحی^۳، سیدعبدالله سجادی جاغرق^۴
تاریخ دریافت: ۰۴/۹/۱۵، تاریخ تایید: ۰۴/۱۰/۱۵

DOI: [10.22034/scm.2026.564482.1982](https://doi.org/10.22034/scm.2026.564482.1982)

چکیده

سرگرم‌آموزی طی پنج دهه اخیر به‌عنوان پارادایمی نوین در تولیدات تلویزیونی جهان مطرح شده است و با ترکیب اهداف آموزشی و تفریحی، ضمن پر کردن اوقات فراغت، به ارتقای شناخت، دانش و مهارت‌های نوجوانان کمک می‌کنند. هدف این پژوهش، شناسایی و تفسیر مضامین و الگوهای معنادار نهفته در برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیون ایران ویژه نوجوانان در بازه زمانی ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۳ است. پژوهش کیفی و توصیفی-تحلیلی و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و روش تحلیل تماتیک استقرایی انجام شد. داده‌ها شامل ۳۷ منبع مکتوب مرتبط با برنامه‌های شاخص سرگرم‌آموز بودند که در ۱۶۵ کد اولیه تفکیک و در قالب ۸ تم فرعی و ۲ تم اصلی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در تم اصلی ساختاری، برنامه‌ها از قالب‌های ساده و یک‌سویه به فرم‌های ترکیبی، مجله‌ای و تعاملی تحول یافته‌اند و در تم اصلی محتوایی، تمرکز از آموزش هنجارهای پایه و اخلاقی به سوی هویت‌یابی، الگوسازی واقع‌گرا، بازنمایی دغدغه‌های اجتماعی و کنشگری نوجوانان حرکت کرده است. برآیند این تحولات، حاکی از گذار رسانه از نقش هدایت‌گر و آموزش‌دهنده به بستری معنا ساز، مشارکتی و کنش‌برانگیز برای نوجوانان است.

واژه های کلیدی: سرگرم‌آموزی، برنامه‌سازی تلویزیونی، نوجوان، صداوسیما، تحلیل تماتیک

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
azam.aliesfahani@iau.ac.ir

^۲ دانشیار، گروه مدیریت امور فرهنگی و مدیریت رسانه ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
f.afarahani@iau.ac.ir

^۳ استادیار گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
aoa.abtahi@iau.ac.ir

^۴ استادیار، گروه مدیریت رسانه‌ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
sa_sajadi@srbian.ac.ir

مقدمه

رسانه‌های جمعی و بلاخص تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی، با کارکردهایی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی، نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی به نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مخاطبان، به ویژه نوجوانان دارند. در این میان، برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی که به طور همزمان اهداف آموزشی و تفریحی را دنبال می‌کنند، تحت عنوان «سرگرم‌آموزی»⁵ به عنوان یک پارادایم جدید در حال توسعه در پهنج سال اخیر، اهمیت ویژه‌ای در جهان یافته‌است (Colace and co, 2006). چراکه ضمن پر کردن اوقات فراغت و ایجاد لحظاتی مفرح برای مخاطب، می‌توانند به عنوان ابزاری کارآمد در توسعه مهارت‌ها، دانش، ارزش‌ها، هویت‌یابی و انتقال میراث گذشتگان به نوجوانان کمک کند. در همین راستا، نل نادینگ⁶ از نظریه‌پردازان معاصر تعلیم و تربیت در کتاب «شادی و تربیت» معتقد است که آموزش باید به سمت هدف اساسی زندگی انسان یعنی شادکامی هدایت شود (Noddings, 2003).

مطالعات نشان داده‌اند که برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز، می‌توانند تاثیراتی مثبت بر رشد شناختی، عاطفی و اجتماعی نوجوانان داشته باشند. (Linebarger & Piotrowski, 2010) برای نمونه CBBC به عنوان یک کانال پربیننده بریتانیایی در نوامبر ۲۰۰۸ به عنوان کانال سال در جوایز بفتا کودکان برنده جایزه شد. طبق گزارش افکام ۸۱٪ از والدین، این برنامه‌ها را به عنوان برنامه‌های با کیفیت و متنوع به ویژه در داستان و اطلاعات، که به نوعی تعادل در آموزش و سرگرمی است، تلقی کرده‌اند (2013, Ofcom).

⁵ edutainment

⁶ Nel Noddings

بعد از انقلاب اسلامی، رسانه ملی تلاش‌هایی در زمینه تولید برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز برای نوجوانان انجام داده‌است. مجموعه‌هایی همچون نیم‌رخ و... نمونه‌هایی ماندگار از آن هستند.

با وجود این تولیدات و نقش مهم برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز در تربیت و رشد نوجوانان، تاکنون تحلیل جامع و نظامندی از الگوها، مضامین و معانی موجود در این برنامه‌ها در ایران انجام نشده است. علاوه بر آن، پاسخگویی به نیازهای متغیر و پیچیده مخاطبان نوجوانان در هر دهه، خود نیازمند توسعه و ارتقای مدل‌های نوین برنامه‌سازی برای آنان است. لذا، مسئله اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و تفسیر الگوها، مضامین و معانی غالب در برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز ویژه نوجوانان در فاصله سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۳ است. این شناخت می‌تواند ضمن افزایش درک دقیق از روند تولید محتوا در تلویزیون، راهگشای توسعه برنامه‌های بومی، متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران و خواست و سلائق نوجوانان باشد.

بر این اساس، هدف پژوهش، شناسایی و تفسیر مضامین و الگوهای معنادار نهفته در برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیون ایران ویژه نوجوانان در بازه زمانی ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۳ است و به این پرسش‌ها پاسخ می‌گوید: الگوها، معانی و مضامین غالب بازنمایی شده در برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیون ایران ویژه نوجوانان در فاصله سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۳ کدام‌اند؟ برنامه‌های سرگرم‌آموز چگونه از عناصر بصری، موسیقایی و دراماتیک برای انتقال پیام‌های آموزشی یا ایدئولوژیک استفاده کرده‌اند؟

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

مسیر نظری این پژوهش با تأکید بر سه نظریه اصلی است. نظریه برجسته‌سازی^۷ که در دهه ۱۹۷۰ توسط مک‌کامبز و شاول مطرح شد، بر این اصل تأکید دارد که رسانه‌ها نمی‌گویند مردم چگونه بیندیشند، بلکه تعیین می‌کنند به چه موضوعاتی فکر کنند (McCombs & Shaw, 1972). این نظریه نشان می‌دهد که رسانه‌ها با برجسته کردن موضوعات خاص، اولویت‌های فکری مخاطبان را شکل می‌دهند (سورین و تانکارد ۱۳۸۴: ص ۳۲۸). در برنامه‌های سرگرم‌آموز، پیام‌های آموزشی و فرهنگی با استفاده از روایت‌های داستانی و شخصیت‌های جذاب و... برجسته می‌شوند که توجه مخاطب به آن‌ها جلب شود و اولویت یابد.

نظریه استفاده و خشنودی^۸ که بر فعال بودن مخاطب و نیازهای وی تمرکز دارد (مک‌کوایل، ۱۳۸۷). این نظریه بیان می‌کند که مخاطبان از رسانه‌ها برای تأمین نیازهای شناختی، عاطفی، تفریحی، اجتماعی و آموزشی خود استفاده می‌کنند و محتواها را براساس این نیازها انتخاب می‌نمایند (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶، ص ۲۷۴). در این چارچوب، برنامه‌های سرگرم‌آموز به دلیل ترکیب مؤثر عناصر آموزشی و سرگرمی، می‌توانند نیازهای چندگانه مخاطبان را پاسخ داده و فرآیند یادگیری را به تجربه‌ای جذاب و دلخواه تبدیل کنند. این امر باعث مشارکت عمیق‌تر مخاطب و در نهایت تأثیرگذاری بیشتر پیام‌های رسانه‌ای می‌شود.

⁷ Agenda Setting

⁸ Uses and Gratifications

نظریه یادگیری اجتماعی^۹ آلبرت بندورا^{۱۰} که معتقد است بسیاری از رفتارهای انسان نه تنها از تجربه مستقیم، بلکه از مشاهده رفتار دیگران و الگوگیری از آنها شکل می‌گیرد. وی چهار فرایند اساسی در یادگیری مشاهده‌ای را این‌گونه معرفی می‌کند: توجه به رفتار، یادآوری، بازتولید حرکتی و دست‌یابی به انگیزه‌های لازم برای انجام رفتار (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). مطالعات نشان می‌دهد که، این نظریه به برنامه‌سازان امکان داد تا با طراحی شخصیت‌های مثبت، منفی و انتقالی، از الگوهای رفتاری برای ترویج تغییرات اجتماعی سود ببرند (Wang & Singhal, 2021) و ژانر درام در فضای سرگرم‌آموزی، مخاطبان را از نظر احساسی درگیرتر و محتوای آنها را معنادارتر می‌سازد. (Oliver & Bartsch, 2010, p60).

مطالعات پیشین

پیشینه مطالعات داخلی نشان می‌دهد که محققان به کاربرد سرگرم‌آموزی در آموزش و تکنیک‌های رسانه‌ای توجه ویژه‌ای داشته‌اند، به‌گونه‌ای که یاوری و حسینی (۱۴۰۳) بر ترکیب متعادل سرگرمی و آموزش برای تقویت هویت نوجوانان تأکید کرده و سلیمانزاده (۱۳۹۶) اثربخشی تکنیک‌های طنز و جذابیت‌های فردی در برنامه‌های تلویزیونی را بررسی کرده است. همچنین، مطالعات خارجی نقش سرگرم‌آموزی را در ارتقای یادگیری، پذیرش تفاوت‌ها و مهارت‌های اجتماعی تأیید کرده‌اند (Wade et al., 2023; Aksakala, 2015). جزئیات کامل این پیشینه پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است. با وجود این پژوهش‌ها، تحلیلی جامع و نظام‌مند از الگوها، مضامین و معانی برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیونی ویژه نوجوانان وجود ندارد. این پژوهش با هدف شناسایی و تبیین

^۹ Social Learning Theory
^{۱۰} Albert Bandura

این الگوها تلاش می‌کند این خلأ را پر کرده و راهکارهای کاربردی برای طراحی برنامه‌های آینده ارائه دهد.

جدول ۱- بررسی پیشینه تحقیق پژوهش

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان	روش پژوهش	یافته‌های کلیدی
۱	یاوری و حسینی	۱۴۰۳	تقویت هویت ملی و دینی نوجوانان از طریق آموزش توحید در قالب سرگرم آموزشی در برنامه‌های تلویزیونی	اسنادی، مصاحبه عمیق هدفمند ساختار نایافته	ضرورت اجتناب از ساده‌انگاری در آموزش، ضرورت تعدیل در ترکیب سرگرمی و آموزش و شناخت دقیق و صحیح نوجوان
۲	شرف‌الدین	۱۳۹۰	الگوی مطلوب سرگرمی در سیمای جمهوری اسلامی ایران: رویکردی اسلامی - ارتباطی	تحلیل محتوای کیفی، تحلیل گفتمان	بازبینی اسلامی سرگرمی
۳	سلیمانزاده	۱۳۹۶	مطالعه چگونگی استفاده از تکنیک‌های سرگرم آموزشی در برنامه طنز تلویزیونی خندوانه	اسنادی، مصاحبه عمیق، تحلیل محتوای کیفی	اثر بخشی تکنیک‌های نمایش طنز، صحنه و دکور، جذابیت فردی و عاطفی، گفت‌وگو و تنوع در برنامه‌های سرگرم آموزشی
۴	سوهانی	۱۳۹۳	طراحی مدل بومی گونه تلویزیون سرگرم آموزشی برای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران	روشی کیفی، اسناد کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق	ضرورت توجه به مخاطب، شرایط زیستی، ظرفیت‌های بومی، تعامل مخاطب با فرستنده
۵	Wade et al.	۲۰۲۳	تأثیر یک مجموعه نمایشی کوتاه دیجیتال (آینه) با رویکرد سرگرم آموز بر رضایت از بدن دختران نوجوان	آزمایش کنترل شده تصادفی	افزایش پذیرش تنوع ظاهری و کاهش نژادپرستی درونی شده در میان دختران سیاه پوست؛ اثر بخشی محدود در افزایش رضایت از بدن؛ اثبات کارایی مداخلات کوتاه سرگرم آموز در رسانه دیجیتال

نقش موثر درام، داستان، شبیه‌سازی، آموزش با کامپیوتر، تلویزیون و ربات‌ها؛ معلم و جو کلاس در آموزش با رویکرد سرگرم‌آموزی	پیمایش، مرور نظری	نگاهی نظری به رویکرد سرگرم‌آموزی	۲۰۱۵	Aksakala	۶
تجربه، شبیه‌سازی، نقش اجتماعی، خودشناسی؛ بازی‌ها و سرگرم‌آموزی ابزار قدرتمند آموزش علوم‌اند	مروری-نظری	سرگرم‌آموزی یا سرگرمی؛ امکانات آموزشی بازی‌ها یاددهنده در آموزش علم	۲۰۰۷	Němec & Terna	۷

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی با رویکرد تحلیلی-توصیفی است که با استفاده از روش کتابخانه‌ای و تحلیل تماتیک به شیوه استقرایی (بر اساس الگوی براون و کلارک) انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه منابع مکتوب مطبوعاتی موجود، اعم از مقالات، گزارش‌ها و مصاحبه‌ها، با موضوع برنامه‌های شاخص و خاطره‌انگیز سرگرم‌آموز کودک و نوجوان تلویزیون بود که معیار انتخاب آن‌ها، شناخته‌شده بودن برنامه و برخورداری از رویکرد سرگرم‌آموزی بود. از میان جامعه، ۳۷ منبع مکتوب به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفت.

فرایند تحلیل داده‌ها در چند مرحله انجام شد. در مرحله نخست، پژوهشگر با مطالعه مکرر و عمیق داده‌ها، درک اولیه‌ای از محتوای برنامه‌ها، سبک اجرا و پیام‌های آموزشی و سرگرم‌کننده به دست آورد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی کوچک‌تر تفکیک و کدگذاری اولیه به صورت استقرایی انجام شد. در مرحله بعد، کدهای مشابه و مرتبط در قالب تم‌های فرعی سامان‌دهی شدند و در نهایت، با تجمیع و بازبینی تم‌های فرعی، تم‌های اصلی استخراج و گزارش نهایی تحلیل تدوین گردید. به منظور افزایش روایی پژوهش،

فرایند کدگذاری و استخراج تم‌ها از طریق تطبیق داده‌ها با منابع مستقل و بازبینی مکرر نتایج انجام شد.

مفهوم، تاریخچه و تعاریف سرگرم‌آموزی

واژه ایجوتینمنت، ترکیبی از دو واژه «اجوکیشن»^{۱۱} به معنای آموزش و «اینترتینمنت»^{۱۲} به معنی تفریحی و سرگرمی است. ترکیب این دو واژه، کلمه ایجوتینمنت است و هر فعالیت آموزشی یا یادگیرنده‌ای که همراه با فرح و لذت باشد، را دربر می‌گیرد (Oxford Learner's Dictionaries، بی‌تا، entertainment). و در زبان فارسی، به سرگرم‌آموزی ترجمه شده‌است.

واژه سرگرم‌آموزی نخستین بار برای تبیین ویژگی‌های مجموعه «ماجرای زندگی واقعی»^{۱۳} که توسط کمپانی والت دیزنی تولید می‌شد در سال ۱۹۴۸ به کار رفت. اولین کسی که ایده سرگرم‌آموزی را مطرح کرد، شخصی به نام رابرت هی من^{۱۴} برای انجمن جغرافیای ملی آمریکا^{۱۵} بود. وی، فیلم آموزش بازی‌گونه را با عنوان آموزش از طریق سرگرمی، نامگذاری کرد (بی‌تا، Wikipedia).

اولین فیلم کوتاه سرگرم‌آموزی «دندان‌های تامی تاگر»^{۱۶} بود که توسط شرکت والت دیزنی برای اولین بار در سال ۱۹۲۲ ساخته شد که آغازگر عصر جدیدی در تولید محتوای آموزشی بود (D23، بی‌تا). نخستین فیلم‌های آموزشی نظیر «یک حقیقت تلخ» در سال ۱۹۴۳ نیز مسیر این رویکرد را تداوم بخشیدند. ورود آمریکا به جنگ جهانی دوم تأثیر شگرفی بر گسترش تولیدات سرگرمی‌های آموزشی داشت و تلویزیون پس از جنگ

11 education

12 entertainment

13 True Life Adventures

14 Robert Heyman

15 American National Geography Academic Union

16 Tommy Tucker's Tooth

جهانی دوم، نقش کلیدی در تولید برنامه‌های آموزشی و سرگرمی بر عهده گرفت (بی تا، Wikipedia).

دهه ۱۹۷۰ شاهد تحولی بنیادین در این حوزه بود. مایگل سابیدو، تهیه‌کننده مکزیکی، با خلق شیوه "نمایش‌های تلویزیونی پر احساس برای تغییرات اجتماعی" گامی انقلابی برداشت. این رویکرد به سرعت مورد استقبال برنامه‌سازان چین، کنیا، پرو و هند قرار گرفت (سلیمان‌زاده، ۱۳۹۶، ص ۵۱).

رویداد مهمی که زمینه‌ساز گسترش این حوزه شد، پخش تله‌نول "به سادگی ماریا" در پرو بین سال‌های ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۱ بود. این سریال با ۴۴۸ قسمت، تأثیر عمیق اجتماعی بر آمریکای مرکزی و جنوبی گذاشت. داستان ماریا که از مهاجر روستایی به طراح مد موفق تبدیل می‌شود، موجب افزایش فروش چرخ‌های خیاطی و ثبت‌نام در کلاس‌های سوادآموزی بزرگسالان شد (Singhal, Obregon, & Rogers, 1994, p.3; Wang, Singhal, 2021, p. 821).

سابیدو با الهام از این موفقیت، "روش‌شناسی سابیدو" را توسعه داد که بر چهار عنصر کلیدی استوار بود: دستورالعمل‌های اخلاقی، شخصیت‌های مثبت و منفی به‌عنوان الگو، ساختار روایی مراحل از چالش و پیروزی، و استفاده از پیامدها برای تغییرات اجتماعی (Singhal, Wang, & Rogers, 2013, p.332). این روش در سطح جهانی گسترش یافت و الهام‌بخش ساخت سریال "ما مردم" در هند و سریال‌های رادیویی "بیابید با تایمز برویم" در تانزانیا شد. (Singhal & Rogers, 1999, p.10)

با ظهور تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، سرگرم‌آموزی در دوران معاصر بیشتر مورد توجه قرار گرفت. ایران نیز از این ابزارها و روش‌های نوین در زمینه‌های مختلف بهره برد. در سال‌های اخیر، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی متنوعی با استفاده از تکنیک سرگرم‌آموزی تولید شدند. برنامه‌هایی نظیر "مسابقه هفته"، "سیاساکتی"، "بابابرقی" از

پرمخاطب‌ترین این برنامه‌ها بودند که ضمن سرگرم کردن مخاطب، مضامین اخلاقی و اطلاعات عمومی را نیز انتقال می‌دادند. این تحول نشان‌دهنده تداوم سنت دیرینه سرگرم‌آموزی ایرانی که بصورت فکاهی، معما، بازی، نقالی و... انجام می‌شد، در قالبی مدرن و متناسب با فضای رسانه‌ای معاصر است.

سرگرم‌آموزی، فرایند طراحی و اجرای هدفمند پیام رسانه‌ای برای سرگرمی و آموزش، به منظور افزایش دانش مخاطبان در مورد یک موضوع آموزشی، ایجاد نگرش‌های مطلوب و تغییر رفتار بیرونی آنها تعریف شده است (Singhal & Rogers, 1999, p. 9). آنیکینا و یاکیمینکو سرگرم‌آموزی را جنبه‌ای فناورانه از پیاده‌سازی اشکال مدرن سرگرمی در امور آموزشی سنتی مانند سخنرانی‌ها، تدریس‌ها، کلاس‌ها، کارگاه‌های آموزشی و کلاس‌های دانشگاهی می‌دانند و معتقدند که بدون برنامه‌های تلویزیونی، سیستم‌های رایانه‌ای و بازی‌های ویدئویی، فیلم‌ها، موسیقی، وب‌سایت‌ها و نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، تقریباً تصور یک آموزش مدرن غیرممکن است (Anikina & Yakimenko, 2015, p476).

تعریفی که این پژوهش از سرگرم‌آموزی ارائه می‌دهد، عبارت است از: « طراحی و اجرای هدفمند پیام‌های رسانه‌ای برای سرگرمی و آموزش، با هدف افزایش شناخت و دانش مخاطبان درباره موضوعی مشخص، ایجاد نگرش‌های مطلوب، و تسهیل تغییر در رفتارهای بیرونی و انگیزه‌های درونی آنان ».

نوجوان در تلویزیون ایران

اندیشمندان علوم انسانی، درباره تغییرات اساسی دوره نوجوانی دیدگاه‌های مختلفی را بیان کرده‌اند. از نگاه اریک اریکسون فاصله سنی ۱۲ تا ۱۸ سالگی نوجوانی نامیده می‌شود. استانی هال این دوره را دوران «طوفان و تنش شدید» و توانایی فوق‌العاده جسمانی،

عقلی و عاطفی می‌داند (لطف‌آبادی ۱۳۸۰، ۱۲). امروزه از نوجوان که در متون علمی به‌عنوان نسل زد و آلفا یاد می‌شود (Heselbein & Goldemith, 2009) در این دوره تغییرات و تحولات عمیقی را تجربه می‌کند که عامل ظهور و بروز انواع نیازها و ویژگی‌هایی همچون نوجویی، استقلال‌طلبی، هویت‌جویی، ماجراجویی، آرمان‌طلبی و... است (احدی و محسنی ۱۳۷۶، ۱۰۳).

در اثر این تغییرات و تحولات است که نوجوانان اولویت‌ها، سلیق و نظرات متفاوتی در گزینش و انتخاب برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای دارند و کار تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای را برای آنان تخصصی، حرفه‌ای و دشوار کرده است. بطوری که نوجوان امروزی نه تنها مخاطب فعال و گزینشگر رسانه است، بلکه در نقش کنشگر و تولیدکننده محتوا با رسانه‌ها تعامل دارد.

بنابراین رجوع نوجوان به رسانه و توجه رسانه‌ها به مخاطب نوجوان یک مسیر یک طرفه نیست. بلکه نوجوان و رسانه به صورت مستمر و دائمی برای رفع نیازها و رسیدن به اهداف، با یکدیگر در یک بده‌بستان ارتباطی، کنشی، واکنشی و تعاملی قرار دارند.

پس از انقلاب اسلامی، تولید، تأمین و پخش برنامه‌های نوجوان در تلویزیون ابتدا به صورت بخشی از برنامه‌های گروه کودکان و نوجوان در شبکه‌های یک و دو سیما انجام می‌شد. از نظر محتوایی، در دهه ۶۰ تمرکز بر گفتمان انقلاب اسلامی و همبستگی ملی دوران جنگ بود. با پایان جنگ در ۱۳۶۷، به ویژه در دهه ۱۳۷۰، بر تعداد برنامه‌های طنز در تلویزیون افزوده شد. این افزایش نشان دهنده اهمیت این برنامه‌ها نزد مسئولان بود، چنان که در شبکه سوم سیما مناسب‌ترین ساعت پخش به طنز اختصاص داده شد. از سال ۱۳۷۶، سیاست کلی سازمان افزایش سهم تولیدات داخلی بود. بر این اساس در ۱۳۷۶ برنامه‌های تولیدی به ۸۳٪ رسید. بخشی از مخاطبان تلویزیون را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌داد و برای غنی کردن اوقات فراغتشان، سهمی از تولیدات تلویزیون به آنان

اختصاص یافت؛ چنان که در ۱۳۷۶، ۷٪ از مجموع برنامه‌های تلویزیون، ویژه کودکان و نوجوانان بود (دانشنامه آنلاین جهان اسلام، ۱۴۰۳).

در سالهای اخیر با تغییرات محیطی، فناوری‌های نوین و تغییر سلیقه و انتظارات مخاطبان نوجوان و همچنین رقابت با شبکه‌های ماهواره‌ای و محتوای فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نیاز به ایجاد شبکه‌های تخصصی کودک و نوجوان در دستور کار قرار گرفت. در دهه ۹۰ این شبکه‌ها تأسیس شدند تا بتوانند مخاطبان را جذب، حفظ و نگه دارند (سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۳).

یکی از شبکه‌های تخصصی، شبکه «امید» است که به عنوان کانال تلویزیونی برای رده سنی ۱۲ تا ۱۸ سال از بهمن ۱۳۹۴ پخش آزمایشی خود را میان کانال‌های پویا و نهال آغاز کرد و از مهر ۱۳۹۵ به صورت رسمی روی فرکانسی مجزا راه‌اندازی شد. در بهمن ۱۳۹۵ این کانال به شبکه تبدیل شد و در مرداد ۱۳۹۶ به طور رسمی افتتاح گردید (سازمان صدا و سیما، ۱۴۰۳).

شبکه امید با هدف تولید و پخش برنامه‌های تفریحی، آموزشی، علمی و سرگرم‌کننده راه‌اندازی شده است تا بتواند پاسخگوی نیازهای متنوع نوجوانان باشد. استراتژی اصلی این شبکه تربیت نوجوانان شاد، فعال، پرسشگر، مهربان، مقاوم و خلاق است. محتوای شبکه شامل حوزه‌های علمی، آموزشی، فناوری، معارفی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ورزشی، هنری و سرگرمی است. شعار شبکه امید «نوجوان بمان» است (سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۴۰۳ الف).

در اسفند ۱۴۰۳ مرکز کودک و نوجوان سیما جمهوری اسلامی ایران تأسیس شد تا تمامی بخش‌های مرتبط با کودک و نوجوان در رسانه ملی به صورت یکپارچه سازماندهی شوند. این مرکز شامل شبکه‌های کودک، پویا نهال، امید و مرکز پویانمایی صبا است و فعالیت‌های تولیدی و مدیریتی را به عهده دارد. همزمان، گروه کودک و نوجوان مرکز سیما فیلم نیز

راه‌اندازی شده‌است تا در حوزه تولیدات تخصصی این گروه سنی فعال باشد (روابط عمومی سیما، ۱۴۰۳).

به طور کلی، در دهه‌های اخیر شاهد تحولات گسترده‌ای در رسانه ملی برای مخاطبان نوجوان هستیم. این تغییرات واکنشی به افزایش تنوع رسانه‌ها، رشد فضای مجازی و رقابت در بازار محصولات رسانه‌ای است.

عوامل موثر بر برنامه‌سازی تلویزیونی ویژه نوجوانان طی چهار دهه اخیر

در این بخش، مسیر تحولات سیاسی، اجتماعی، فناورانه و رسانه‌ای جامعه ایران طی سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۴ مورد بررسی قرار گرفته است تا نشان دهد که چگونه شرایط متغیر محیطی بر ساختار، کارکرد و الگوهای برنامه‌سازی تلویزیون ایران، به‌ویژه در حوزه برنامه‌های ویژه نوجوانان، تأثیرگذار بوده است.

دهه ۶۰: یعنی دوران پس از پیروزی انقلاب و جنگ، فضای حاکم بر جامعه، گفتمان انقلاب اسلامی و مقاومت بود. تحت تأثیر این فضا، پذیرش ارزشی‌های فرهنگی، دینی و اخلاقی در مخاطب نوجوان بالا بود و تولیدات رسانه‌ای، محتوایی متناسب با اتمسفر جنگی و انقلابی برای نوجوانان ارائه می‌داد. (عصرآزاد، ۱۳۹۱).

در این دوره استفاده از ویدئو غیر قانونی بود و در دسترس همگان نبود و برخی خانواده‌ها به صورت غیرمجاز به آن دسترسی داشتند. رسانه غالب، تلویزیون بود و اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در این دهه به مخاطب کودکان و نوجوانان در ساخت برنامه‌های تلویزیونی داده شد و علیرغم، امکانات کم فنی و بودجه‌ای، برنامه‌های تولیدی در اولویت بودند. همچنین، در این دهه هنرمندانی جوان و تحصیلکرده در داخل و خارج کشور به شکلی خودجوش جذب یک حرکت عمومی برای احیای برنامه‌های سالم کودکان شدند که

متأسفانه این حرکت در هیچ دهه‌ای تکرار نشد (همان). در کنار آن، در شرایط جنگی و به دلیل تعطیلی مدارس در برخی شهرها، در ساعاتی از روز برنامه‌های آموزشی ناظر به دروس دانش‌آموزان از طریق تلویزیون پخش می‌شد و ارتباط نوجوان و تلویزیون را بیشتر می‌کرد.

در این دوره تنوع رسانه بسیار کم بود و مخاطب دسترسی و انتخاب محدودی نسبت به پیام‌های رسانه‌ها داشت. لذا، اثرگذاری، ماندگاری و خاطره‌انگیزی پیام‌های رسانه‌ای در این دوره نسبت به سایر دوره‌ها در ذهن مخاطبان بیشتر بود و رسانه‌ی ملی با تکیه بر گفتمان انقلاب و ارزش‌های دینی توانست مرجعیت مطلق در حوزه‌ی عمومی را به دست آورد.

دهه ۷۰: دوران پساجنگ بود. دورانی که نسل سوم انقلاب در آن به مرحله نوجوانی رسیدند و ساختار سیاسی مستقر جامعه، گفتمان اصلاح‌طلبی بود و تحت تأثیر آن جهت‌گیری برنامه‌های تلویزیونی ایران را به سوی ترویج فرهنگ مصرفی، با ارزش کردن مادیات و حاکم شدن روابط مدرن اجتماعی با گستردگی فضاهای فراغت سوق داد (فوزی تویسرکانی، ۱۳۸۷، ص. ۲۸۰-۲۷۹) بازنمایی تغییر سبک زندگی در متن اجتماعی دهه ۷۰ که ویژگی آن، استفاده از نمادهای مصرف غربی، مصرف‌گرایی، رشد طبقه متوسط جدید شهری و موج رونق اشکال جدید فضاهای تجاری در پایتخت بود، معنا یافت (نظیف و نجف‌زاده، ۱۳۹۸، ص ۶۹).

برنامه‌های کودک و نوجوان دهه ۷۰ با به تصویر کشیدن خانواده مدنی و برجسته ساختن ویژگی‌هایی چون حقوق و مسئولیت‌های برابر و متقابل، نه آمرانه در روابط پدر مادر و فرزندان، التزام اعضا به ارزش‌های مدنی دوران مدرن مانند احترام به حقوق اعضای خانواده و شهروندان در عرصه اجتماعی و روابط مبتنی بر گفت‌وگو و تفاهم میان اعضا با درونمایه داستان، به دنبال تحمیل تحول ناهنجاری‌ها از حوزه فردی و خانوادگی به عرصه اجتماعی بود. (همان، ص ۶۶)

هر چند که در این دهه، شعارهای انقلاب اسلامی در برخی برنامه‌های تلویزیونی طرح می‌شد، اما گفتمان غالب در تلویزیون و سینما به دلیل تنوع سبدرسانه‌ای جامعه ایران، تا حدی نسبت به محدودیت‌های دهه شصت معتدل‌تر شد و شبکه‌های تلویزیونی همچون شبکه سه و تهران در این دوران تأسیس شدند و تولید برنامه‌های جوان‌پسند با موسیقی‌های پاپ، توجه به تولیدات طنز و... افزایش یافت.

در کنار آن، با گسترش رسانه‌های ارتباطی، ماهواره، اینترنت و شبکه گسترده اطلاعات، سلیقه مخاطب نیز تحت تأثیر گفتمان غالب سیاسی اصلاحات و استفاده از فضای رسانه گسترده نسبت به مخاطب دهه شصت تغییر کرد که منجر به تولید برنامه‌هایی متفاوت و ساختارشکن مانند اکسیژن شد.

دهه ۸۰: این دهه با آغاز ریاست جمهوری احمدی‌نژاد همراه بود و تغییرات گسترده‌ای در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در جامعه ایران رخ داد. سیاست‌های دولت جدید با محوریت عدالت اجتماعی، حمایت از طبقات متوسط و محروم و تأکید بر شعارهای اقتصادی، معنوی و گفتمان انقلاب اسلامی، موجب تغییر گفتمان مسلط در فضای سیاسی گردید. (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۹۲، ص ۳۳)

علاوه بر آن، با گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه جهانی اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، الگوهای ارتباطی، آگاهی‌بخشی و گفتمان‌های اجتماعی متحول شد. این امر تأثیر زیادی بر ارتباط میان نسل جدید و جامعه داشت که نتیجه آن هویت جدید و ارزش‌های متفاوت دهه هشتادها نسبت به نسل‌های قبل‌تر خود شد. نسلی که اینترنت و رسانه‌های جدید، فرهنگ و ارزش‌ها و سبک‌زندگی متفاوتی برای آنها به همراه آورد، گروه‌های مرجع و رهبران فکری و الگوهای آنها بیشتر مجازی و نمادین بودند و مطالبه اصلی آنها آزادی فردی و اجتماعی بود (قهرمان و کشاورز، ۱۴۰۲، ص ۳۰۸) و جنبش سبز در جریان انتخابات سال ۸۸ به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های سیاسی این دهه خود را نشان داد.

افزون برآن، گسترش رسانه‌های آنلاین، شبکه‌های ماهواره‌ای و محصولات رسانه‌ای دیجیتال و...، انتخاب‌های گوناگونی را در مقایسه با تلویزیون، مقابل مخاطب قرار داد و او را انحصار رسانه ملی، به سمت سایر محتواها سوق داد. یکی از نتایج این تغییرات محیطی، توسعه شبکه‌های تلویزیونی بود.

موج جهانی کره‌ای یا همان هالیو^{۱۷} از ۱۳۸۵ با پخش سریال جواهری در قصر از شبکه دو سیما (ایسنا، ۱۳۸۶) در این دهه خود را به ایران رساند. تجربه تماشای آثار کره‌ای، سبک مصرف مخاطب ایرانی را تغییر داد. در این زمینه مایکل شین، تحلیلگر فرهنگ کره‌ای و استاد دانشگاه کمبریج می‌گوید، برنامه‌های تلویزیونی کره‌ای در ایران از زمان پخش درام تاریخی «جواهری در قصر» در سال ۲۰۰۳ طرفداران بسیاری پیدا کرده- است. (The Diplomat, Oct26, 2010) از زمان پخش این سریال در ایران، محتوای بیش از ۵۰ هزار وبسایت فارسی به این سریال اختصاص یافته‌است (ذکایی و عزیزی، ۱۳۹۴، ص ۹۸).

تلویزیون در دهه هشتاد با افت جدی از جهت کمی و کیفی در تولیدات کودک و نوجوان روبه‌رو شد. در این دوره، توسعه فیزیکی در کادر، شبکه‌ها و تجهیزات در اولویت قرار گرفت و در مقابل شناخت طیف‌های مختلف مخاطبان به حاشیه رفت.

در تمام دو دهه ۸۰ و ۹۰، دیگر مجموعه‌های داستانی برای مخاطب کودک و نوجوان ساخته نشد. انیمیشن‌ها بازار تماشا را تسخیر کردند و تلویزیون، کنداکتورش را با فیلم‌های خارجی تأمین یا تکرارهای آثار قدیمی مثل «تنها در خانه» پر کرد (ترکاشوند، بی‌تا). همچنین برنامه‌های تلویزیونی تولیدی ویژه نوجوانان نسبت به دهه‌های ۶۰ و ۷۰ کاهش چشمگیری داشت و سبک برنامه‌سازی کودکان نیز با تغییرات متفاوتی در فرم و محتوا و تعاملی شدن با مخاطب تولید شد. سلیقه، ذائقه و انتظارات مخاطب در اثر دسترسی به انواع محتواهای رسانه‌ای تغییر کرد، که متأسفانه در حوزه برنامه‌سازی توجهی به آن نشد.

17 Hallyu

دهه ۹۰ تا ۱۴۰۳: در این دوران، شاهد تغییرات و تحولات جدیدی در حوزه اجتماعی و حوزه برنامه‌سازی برای کودکان و نوجوانان بودیم. گسترش موج جهانی کره‌ای در دهه ۹۰ و ۱۴۰۰ به اوج محبوبیت خود در ایران رسید و گرایش نوجوانان به محصولات فرهنگی و هنری کره‌ای و موسیقی کی‌پاپ و کی‌دراما، انواع انیمه‌ها و مانگاها، تجربه جدیدی را در مخاطب ایجاد کرد و توقعات مخاطبان در برنامه‌های تلویزیونی تغییر داد. (ذکایی، عزیزی‌همدانی، ۱۳۹۴، ص ۸۲ و ۸۳)

در کنار آن، ورود ویروس کرونا (۳۰ بهمن سال ۱۳۹۸) (Pishbin et al., 2021) منجر به حضور رسمی دانش‌آموزان در فضای مجازی شد. این امر تغییر سلیقه، ذائقه، الگوی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی نوجوانان را به همراه داشت و مخاطبی جدید با ویژگی‌ها و نیازهای متفاوت را پیش روی تصمیم‌گیرندگان و سیاست‌گذاران رسانه‌ها قرار داد. در نتیجه، کانون رقابت تلویزیون از شبکه‌های ماهواره‌ای به رقابت با رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها و سکوه‌های تولید و انتشار محتوا منتقل شد؛ و فرآیند برنامه‌سازی بومی برای نوجوانان را با دشواری‌های بیشتری مواجه ساخت.

همچنین در این دهه شاهد ظهور تلویزیون‌های اینترنتی^{۱۸} یا سرویس‌های ویدئوی درخواستی در ایران هستیم (جعفری هفتخوانه و رحیمی، ۱۴۰۱، ص ۱۶۵). این بسترها، به دلیل نداشتن محدودیت‌ها و ممیزی‌های حاکم بر رسانه ملی و نیز امکان دسترسی نامحدود زمانی برای مخاطبان، توانستند تأثیر قابل توجهی بر تغییر ذائقه مخاطبان، هم از نظر محتوایی و هم از حیث شیوه مصرف رسانه‌ای، برجای بگذارند.

تجربه رویدادهای اجتماعی در وفات مهسا امینی (پاییز ۱۴۰۱) برجسته شدن نقش کنشگری نسل زد در اعتراضات مربوط به آن، توجه تصمیم‌گیرندگان، سیاست‌گذاران و

¹⁸ VOD

مسئولین کشور را به رده سنی نوجوان بیش از پیش جلب کرد و فصل تازه‌ای را در مناسبت اجتماعی ایران رقم زد.

در این دهه، ساختار تلویزیون کودک و نوجوان نیز دستخوش تحولات شد و سه شبکه تخصصی پویا، نهال و امید، به همراه مرکز کودک و نوجوان، تأسیس گردیدند. علیرغم این تحولات ساختاری و با وجود دعوت و به کارگیری از گروه‌های برنامه‌سازی جوان، تولیدات قابل قبولی در حوزه نوجوان که با سلیقه نوجوان دهه ۹۰ و ۱۴۰۰ ایران همسو باشد و همچون نیم‌رخ در خاطره جمعی ماندگار باشد، تولید نشد و عملاً مخاطب نوجوان در فضای رقابت رسانه‌ای به رسانه‌های خارجی سپرده شدند.

در این دوره، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی، تلویزیون‌های اینترنتی، پلتفرم‌ها و سکوه‌های تولید و انتشار محتوا، همچنین انواع بازی‌های آنلاین، آفلاین و گیم‌استریم، طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها و محتواها را شکل دادند که به‌طور مستقیم بر سلیقه‌ها، خواسته‌ها و ذائقه مخاطبان تأثیر گذاشتند. این تحولات، فضایی به‌شدت رقابتی در بازار رسانه ایجاد کرد و جایگاه رسانه ملی را با چالش‌های جدی مواجه ساخت؛ به‌گونه‌ای که فرایند برنامه‌سازی پیچیده‌تر و دشوارتر شد و مرجعیت مطلق آن، از وضعیت انحصاری و متمرکز، به سمت تنوع و رقابت سوق یافت.

یافته‌های پژوهش

تحلیل برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز ویژه نوجوانان طی چهار دهه اخیر
در این بخش، به‌منظور شناسایی الگوهای معنایی حاکم بر برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز ویژه نوجوانان، داده‌ها با بهره‌گیری از روش تحلیل تماتیک مورد بررسی قرار گرفتند. فرایند تحلیل شامل استخراج کدهای اولیه، سازمان‌دهی و تجمیع آن‌ها در قالب

تم‌های فرعی و در نهایت تم‌های اصلی بود. در مجموع، ۱۶۵ کد اولیه شناسایی شد که در قالب ۸ تم فرعی و ۲ تم اصلی طبقه‌بندی گردید.

به منظور تبیین فرایند تحلیل، نمونه‌ای از کدگذاری اولیه برنامه کوله‌پشتی در جدول ۲ ارائه شده است. همچنین، کدگذاری اولیه برنامه‌های منتخب چهار دهه در جدول ۳ و نتایج نهایی تحلیل تماتیک برنامه‌های سرگرم‌آموز نوجوانان طی چهار دهه اخیر در جدول ۴ گزارش شده‌اند که در ادامه، مورد تحلیل و تفسیر قرار می‌گیرند.

جدول ۲- نمونه کدگذاری اولیه برنامه کوله‌پشتی

عنوان	مصادق	کد اولیه
کوله پشتی	حسنی با مصاحبه‌های جنجالی‌اش، توانست مخاطبانش را راضی نگه دارد (جعفری، ۱۳۹۹).	تاکشو، مصاحبه‌ای،
	لحن جسور و بی‌محابا و پرطمطراق فرزند حسنی و عبور او از خط قرمزها بود، که کوله‌پشتی را به یک برنامه تلویزیونی جذاب و داغ تبدیل کرد (گیل‌خبر، ۱۳۹۵).	ریتم تند، دکوپاژ مدرن، موسیقی پاپ مصاحبه‌های
	ریتم تند موسیقی و تیتراژ و موضوعات و افراد دعوت شده در این برنامه از مهمترین عوامل موفقیت آن به شمار می‌آید (روزیاتو، ۱۴۰۳).	جسورانه، گفت‌وگو با چهره‌های موفق با
	کوله پشتی، حال و هوای شادی داشت. در این جهت دکوپاژ برنامه، فرش مدرن و مبل‌های برنامه و حتی لباس‌های مجری، چنین حسی را به مخاطب القا می‌کرد. (ایسنا، ۱۳۸۵)	نگاه متفاوت، انتقال تجربه زیسته، ارائه الگوهای درست،
	مهمانان برنامه، افرادی بودند که با نگاه متفاوت خود به زندگی، به موفقیتی دست پیدا کرده بودند و با دنیای واقعی زندگی مخاطبان همسو بودند و در یک تاک شو از خود و مسیر طی کرده‌اشان می‌گفتند. بدین ترتیب، کوله پشتی موفق به ارائه الگوهای درست به جوانان شد (ایسنا، ۱۳۸۵)	الگوهای درست، جوانان

جدول ۳- کدگذاری اولیه چهار دهه برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز ویژه نوجوانان

دهه	ردیف	عنوان برنامه	کد اولیه
۶۰هـ	۱	مدرسه موش‌ها	عروسکی، فانتزی، شخصیت‌پردازی قوی، دکور نمایشی، ریتمیک، ترغیب به تحصیل، مفهوم همبازی و رشد، آموزش غیرمستقیم، انتقال پندهای اخلاقی
	۲	در خانه	سریال رئال، فضای صمیمی خانوادگی، روایت خطی، آموزش اخلاقی در بستر زندگی روزمره، احترام و مسئولیت‌اجتماعی
	۳	محلہ برو بیا	آیتمی، طنزآمیز، شخصیت‌محور، فانتزی، آموزش قوانین شهری و ایمنی با زبان طنز و داستان
	۴	محلہ بهداشت	آیتمی، استفاده از ترانه، دکور داخلی، فضای بسته و یکدست، آموزش بهداشت فردی و اجتماعی، تغذیه، ایمنی
	۵	بچه‌ها سلامت باشید	عروسکی، فضای هشداردهنده و دلهره، طراحی خاص عروسک‌ها، آیتمی، آموزش پرهیز از آلودگی و رعایت بهداشت در سبک هشداردهنده
	۶	بچه‌ها مواظب باشید	مجله ترکیبی، نمایش مستند، اجرا در مکان واقعی، آموزش خطرات‌خانگی (برق و...)، پیشگیری از حادثه
	۷	بازم مدرسه‌ام دیر شد	طنز موقعیت، نقالی، حضور بزرگسال در نقش کودک، استفاده از موتیف تکرارشونده، آموزش نظم، پیامدهای بی‌نظمی، اخلاق‌گرایی غیرمستقیم
	۸	خونه مادر بزرگه	عروسکی، فضا سازی گرم و صمیمی، اپیزودیک، طراحی بصری جذاب، آموزش غیرمستقیم مفاهیم اخلاقی، همزیستی، مهربانی،
	۹	النگ و دولنگ	طنز نمایشی، آیتمی، موزیکال، کنتراست شخصیتی، آموزش غیرمستقیم از طریق تضاد و چالش، الگوهای رفتاری ساده
	۱۰	زیر گنبد کبود	قصه‌محور، تغییر سریع دکور، روایت کلاسیک، راوی ثابت، آموزش از طریق داستان‌گویی، انتقال پیام بدون پند مستقیم
۷۰هـ	۱۱	کلاه‌قرمزی	مجموعه عروسکی، اپیزودیک، ترکیب با اجرای زنده، مهمانان چهره، حضور آقای مجری، لوکیشن متنوع، طنز اجتماعی-سیاسی، آموزش غیرمستقیم، شخصیت آقای مجری به‌عنوان دانای کل، شخصیت‌های عروسکی با مشکلات تلفظ
	۱۲	نیم‌رخ	مجله ترکیبی، گفت‌وگو محور، بخش‌های فرهنگی-مسابقه‌ای، هویت نوجوان، معنویت و عرفان، دغدغه‌های فکری نوجوانان، تعامل از طریق عضویت در باشگاه و ارسال نامه از طرف برنامه و نوجوان، انتخاب نام برنامه توسط مخاطبان
	۱۳	اکسیژن	گفت‌وگو محور ترکیبی، موزیک پاپ و رپ، مجری محور، تنوع بخش‌ها، هویت نوجوان، سبک زندگی، گفتگوهای صریح، محتوای متفاوت، تعاملی

۱۴	دنیای شیرین	سریال خانوادگی، طنز موقعیت، داستان پیوسته، راوی نوجوان، روایت دختر نوجوان، موضوع خانواده، محبت، درک متقابل	
۱۵	دنیای شیرین دریا	سریال خانوادگی-کمدی، واقع‌گرا، اپیزودیک، زندگی روستایی، مسائل نوجوانان، نقش خانواده در هدایت نوجوان	
۱۶	قصه‌های مجید	مینی‌سریال، قصه‌های کوتاه اپیزودیک، نوجوان خیال‌پرداز، طنز اجتماعی، واقع‌گرایی، لهجه و فضای اصفهان، مسائل اجتماعی (فقر و...)	
۱۷	قصه‌های تا به تا	سریال فانتزی، شخصیت جادویی، اپیزودیک، آموزش غیرمستقیم از طریق تخیل، طنز و سرگرمی، اصلاح رفتار نامطلوب، آموزش اخلاقی سرگرم کننده	
۱۸	سیب خنده	مجموعه طنز نمایشی، آیتم‌های کوتاه، مفاهیم انسانی (نوع‌دوستی، همدردی، مسئولیت‌پذیری)	
۱۹	مجید دل‌بندم	سریال خانوادگی، عروسکی-نمایشی، طنز، عروسک دست‌دراز آموزش‌دهنده، تصحیح کلمات اشتباه، آموزش‌های اجتماعی و اخلاقی	
۲۰	دانی و من	سریال فانتزی-خانوادگی، شخصیت دایناسور فانتزی، نقاشی زنده شده، ترانه محور، دوستی با دایناسور خیالی، آموزش اخلاقی-اجتماعی، تأکید بر خانواده	
۱۰۰هـ.ش	۲۱	کوله‌پشتی	تاک‌شو، مصاحبه‌ای، ریتم تند، دکوپاژ مدرن، موسیقی پاپ، مصاحبه‌های جسورانه و گفت‌وگو با چهره‌های موفق با نگاه متفاوت، انتقال تجربه زیسته، ارائه الگوهای درست، الگوسازی برای جوانان
	۲۲	محرمانه	اپیزودیک، طنز اجتماعی، دغدغه‌های نوجوانان دهه هشتادی، انتقال پندهای اخلاقی به صورت غیرمستقیم، طنز، نوجوانان نابازیگر
	۲۳	برنامه‌های (خاله‌ها و عموها)	جنگ تلویزیونی، مجری‌محور، حضور شخصیت‌های عروسکی، نمایش و مسابقه، تلفیق آموزش و سرگرمی، آموزش دینی، اخلاقی و اجتماعی (موضوعات سلامت، قانون‌مداری، اخلاق و...)، تعامل با مخاطب کودک
۱۴۰۳/۹/۰۵هـ.ش	۲۴	پرانتریاز	مجله ترکیبی-خبری، آیتم‌های متنوع، دل‌نوشته، اخبار هفته، پرسش و پاسخ، تریبون آزاد، نوجوان خبرنگار، پخش عکس و فیلم مخاطبان، افزایش آگاهی نوجوانان نسبت به جامعه و کشور، تعامل مستقیم با مخاطب
	۲۵	اقیانوس آرام	تاک‌شو با نوجوانان، رویکرد مذهبی، ضبط در استودیو (کربلا/ایران)، حضور مهمانان موفق، دغدغه‌های هویتی نوجوانان، انتقال تجربه زندگی، بررسی آسیب‌ها و چالش‌ها، گفت‌وگوهای صمیمی

اصلاح رفتار	نمایش پیامدها، پیشگیری از رفتارهای نامطلوب، الگوهای رفتاری ساده، گفتگوهای صریح، محتوای متفاوت، اصلاح رفتار نامطلوب
تضاد خوب و بد	نمایش رفتار مطلوب و نامطلوب، شخصیت مثبت و منفی، تصحیح رفتار اشتباه
آموزش غیر مستقیم	آموزش غیر مستقیم
	به‌کارگیری تضاد و چالش در داستان، روایت، قصه محوری، آموزش از طریق داستان‌گویی، آموزش از طریق تخیل
موضوع و سوژه	زبان طنز، طنز اجتماعی، طنز موقعیت، طنز نمایشی، نمایشی
	ترغیب به تحصیل، همبازی، رشد فردی، احترام، ایمنی، بهداشت فردی و اجتماعی، تغذیه، نظم و پیامدهای بی‌نظمی، مهربانی، همزیستی، محبت، درک متقابل، فقر، نوع‌دوستی، همدردی، مسئولیت‌پذیری، الگوهای رفتاری، نقد رفتار، اصلاح رفتار، اصلاح گفتار، هویت، مسائل نوجوانان، دغدغه‌های نوجوان، سبک زندگی، خانواده و روابط خانوادگی، انتقال تجربه زیسته، اخلاقی، دین و معنویت، اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، قوانین شهری، مشارکت مدنی، آسیب‌ها، مسائل و چالش اجتماعی، مسائل جنجالی، سوژه‌های خاص

تحلیل تم‌های فرعی و اصلی برنامه‌های دهه‌ی ۱۳۶۰، حکایت از شکل‌گیری یک الگوی رسانه‌ای یکپارچه و جهت‌دار دارد. از منظر فنی، قالب‌های غالب اعم از آیتمی، اپیزودیک، عروسکی یا قصه‌محور، از سادگی، ثبات و ساختار خطی برخوردار بودند. این ثبات فنی، در خدمت ایجاد فضایی امن و قابل پیش‌بینی بود که مخاطب را بدون ایجاد اغتشاش حسی، مستعد دریافت پیام می‌کرد. در بعد هنری، این چارچوب فنی با طراحی آگاهانه‌ی عروسک‌ها، دکورهای نمایشی، موسیقی ریتمیک و عناصر طنز و فانتزی پر می‌شد تا جذابیت لازم برای جلب و حفظ توجه را فراهم آورد. حاصل این هماهنگی، خلق دنیایی نمادین و کنترل‌شده بود. در این دنیا، تم محتوایی آموزش غیرمستقیم به‌واسطه‌ی الگوسازی از شخصیت‌های مثبت و اصلاح رفتار نامطلوب از طریق

نمایش تضادها و پیامدهای عمل، به اجرا درمی‌آید. مفاهیمی چون نظم، بهداشت نه از طریق خطاب مستقیم، که از مسیر قصه، موقعیت طنز و نمایش عینی خوب و بد منتقل می‌شد. نقطه‌ی کانونی این الگو، غیاب تعامل بود. مخاطب کودک و نوجوان در جایگاه دریافت‌کننده‌ای منفعل تعریف می‌شد که وظیفه‌اش تلقی و درونی‌سازی پیام‌های ازپیش‌طراحی شده بود. این پارادایم، بازتابی از یک نگاه کارکردگرایانه و یک‌سویه به رسانه بود که آن را ابزاری برای جامعه‌پذیری نرم و انتقال هنجارهای اساسی به نسل نو می‌دانست.

تحلیل تم‌های اصلی و فرعی در برنامه‌های دهه‌ی ۱۳۷۰، گذاری بنیادین از الگوی یکپارچه و جهت‌دار پیشین به سوی پارادایمی چندصدا و تعاملی را نشان می‌دهد. از منظر فنی، در کنار تداوم قالب‌های قصه‌محور و عروسکی، قالب‌های ترکیبی و گفت‌وگو‌محور مانند نیم‌رخ و اکسیژن به‌عنوان نوآوری ساختاری پدیدار شدند. این تنوع قالب، بازتابی از پذیرش پیچیدگی و تنوع در زیست‌جهان نوجوان بود. در بعد هنری، عناصر طنز از موقعیت‌های ساده به طنز اجتماعی نقادانه (کلاه‌قرمزی) و موسیقی از ریتمیک به پاپ و راک ارتقا یافت. حاصل این تحول، خلق فضایی نیمه‌واقعی و شناسنامه‌دار بود که هم امکان فرار را می‌داد و هم بازتابی از جامعه پیرامون بود. در این فضا، تم آموزش غیرمستقیم با دو نوآوری محتوایی بزرگ همراه شد، نخست، ظهور پرننگ تم هویت‌یابی به‌مثابه مسئله‌ای مستقل برای نوجوان، و دوم، تولد تم تعامل، هرچند در سطحی نمادین (مانند عضویت در باشگاه یا ارسال نامه). مفاهیم اخلاقی و اجتماعی اینک نه فقط از مسیر قصه، که از گفت‌وگوی صریح، طنز انتقادی و روایت مسائل واقعی همچون فقر در قصه‌های مجید منتقل می‌شد. نقطه کانونی این پارادایم، به رسمیت شناختن اولیه‌ی عاملیت مخاطب نوجوان بود. مخاطب از وضعیت گیرنده‌ی منفعل به سوژه‌ای

پرسشگر ارتقا یافت که برنامه می‌بایست بخشی از دغدغه‌های هویتی و فکری او را بازتاب دهد. این تحول، نشانگر آغاز تغییر نگاه به رسانه از ابزار جامعه‌پذیری یک‌سویه به عرصه‌ای برای گفت‌وگو و بازشناسی هویت نسلی بود.

تحلیل تم‌های فرعی و اصلی در دهه‌ی ۱۳۸۰، نشان‌دهنده‌ی تثبیت و نهادینه‌سازی منطق تعامل و حرکت به سمت پارادایمی الگومحور و واقع‌گراست. از منظر فنی، قالب‌های تاکشو و مصاحبه‌ای با ریتم تند و دکوپاژ مدرن نظیر کوله‌پشتی به‌عنوان فرم مسلط برای مخاطب نوجوان ظاهر شد. این قالب‌ها، هم‌سو با ذائقه‌ی بصری نسل جدید و تسلط فزاینده‌ی رسانه‌های تصویری پویا طراحی شده بودند. در بعد هنری، ترکیب طنز اجتماعی با روایت‌های اپیزودیک از زندگی نوجوانان نابازیگر (محرمانه) و استفاده از موسیقی روز و طراحی بصری مدرن، فاصله‌ی برنامه‌ها با واقعیت بیرونی را به حداقل رساند. حاصل، خلق فضایی شبه‌مستند و الهام‌بخش بود. در این فضا، تم الگوسازی محتوای از شخصیت‌های فانتزی به الگوهای موفق عینی و ملموس از جامعه (ورزشکاران، هنرمندان، دانشمندان) تغییر کرد. آموزش غیرمستقیم این‌بار از طریق انتقال تجربه زیسته و ارائه‌ی سرمشق‌های عملی صورت می‌گرفت. نقطه‌ی کانونی این پارادایم، تغییر مرجع الگویی از تخیل به واقعیت بود. مخاطب نوجوان، این‌بار نه برای درونی‌سازی پیامی انتزاعی، که برای الهام‌گیری، مهارت‌آموزی و نقش‌پذیری اجتماعی به برنامه رجوع می‌کرد. این رویکرد، بازتابی از یک نگاه کاربردی و راهنمایانه به رسانه بود که در پی توانمندسازی نوجوان برای مواجهه با جهان واقعی از طریق ارائه‌ی ابزارها و الگوهای عملی بود.

تحلیل تم‌ها در دهه‌ی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳، ظهور یک پارادایم کاملاً نوین با عنوان مشارکت‌جو و انتقادی را آشکار می‌سازد. از منظر فنی، قالب‌های غالب به مجلات خبری-ترکیبی

تعاملی (پراتنریاز) و هاردتاک‌های گروهی (هشتادیا) تبدیل شدند. این قالب‌ها، مبتنی بر ساختار شکنی سلسله‌مراتب سنتی مجری-مخاطب و جایگزینی آن با شبکه‌ای از صداهای هم‌تراز طراحی شده‌اند. در بعد هنری، گرافیک متحرک، موسیقی متن روز و فضاسازی استودیویی دینامیک، در خدمت ایجاد حس فوریت و ارتباط با اکنون جامعه قرار گرفت. حاصل، خلق عرصه‌ای عمومی شبیه‌سازی شده ویژه نوجوانان بود. در این عرصه، تم‌های پیشین آموزش غیرمستقیم، الگوساز و هویت‌یابی درون‌گفتمان مسلط کنشگری اجتماعی ادغام شدند. الگوها دیگر چهره‌های موفق بیرونی نیستند، بلکه خود نوجوانان مشارکت‌جو، پرسشگر و صاحب نظر هستند که در تربیون آزاد حاضر می‌شوند. آموزش، دیگر از طریق نمایش یا حتی گفت‌وگوی خطی منتقل نمی‌شود، بلکه از طریق فرآیند مناظره، نقد جمعی و بررسی پرونده‌های عینی چالش‌های اجتماعی (همچون نهنگ آبی) صورت می‌پذیرد. نقطه کانونی این پارادایم، تحول مخاطب از مصرف‌کننده به تولیدکننده‌ی فعال محتوا و معناست. رسانه در این نگاه، نه ابزار تربیت یا الهام‌بخشی، که پلتفرمی برای تمرین شهروندی، بیان جمعی و مقاومت در برابر گفتمان‌های مسلط تلقی می‌شود. این پارادایم، نهایی‌ترین نقطه در روند شناسایی عاملیت کامل نوجوان به‌مثابه سوژه‌ای سیاسی و اجتماعی در گفتمان رسانه‌ای ملی است.

به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که تم ساختاری برنامه‌های سرگرم‌آموز نوجوان در سیر دهه‌ای خود، از ساختارهای ساده، خطی و یک‌سویه به قالب‌های متکثر، تعاملی و مشارکت‌محور تحول یافته است؛ تحولی که با تغییر در منطق تولید، ریتم، فرم روایت و جایگاه مخاطب همراه بوده است. هم‌زمان، تم محتوایی نیز از تمرکز بر انتقال هنجارهای پایه و اصلاح رفتار از طریق آموزش غیرمستقیم، به سوی هویت‌یابی، الگوسازی واقع‌گرا و نهایتاً کنشگری انتقادی و اجتماعی نوجوان حرکت کرده است. هم‌پوشانی این دو تم،

بیانگر تغییر بنیادین در گفتمان برنامه‌سازی نوجوان از رسانه‌ای هدایت‌گر به رسانه‌ای معناساز و کنش‌برانگیز است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی و تفسیر مضامین، الگوها و معانی نهفته در برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیون ایران ویژه نوجوانان در بازه زمانی ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۳ انجام شد و کوشید به این پرسش‌های اساسی پاسخ دهد که الگوها، معانی و مضامین غالب بازنمایی شده در برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیون ایران ویژه نوجوانان در فاصله سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۳ کدام‌اند؟

برنامه‌های سرگرم‌آموز چگونه از عناصر بصری، موسیقایی و دراماتیک برای انتقال پیام‌های آموزشی یا ایدئولوژیک استفاده کرده‌اند؟ یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیونی سرگرم‌آموز ویژه نوجوانان در ایران طی سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۴۰۴، در پیوندی تنگاتنگ با تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناورانه جامعه شکل گرفته‌اند. بررسی سیر تاریخی این تحولات نشان می‌دهد که تغییرات محیطی همواره بر تولید و مصرف رسانه‌ای نوجوانان اثرگذار بوده و تلویزیون، به‌عنوان رسانه‌ای نهادی، ناگزیر به واکنش نسبت به این دگرگونی‌ها بوده است.

در دهه ۶۰، هم‌زمان با گفتمان انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی، تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای بی‌رقیب، نقش محوری در زیست رسانه‌ای نوجوانان ایفا می‌کرد و توانست با اتکا به یک تصویر نسبتاً روشن از «نوجوان مسلمان ایرانی»، تولیداتی ماندگار، هویت‌ساز و پرمخاطب ارائه دهد. در دهه ۷۰، با تغییرات اجتماعی، گسترش رسانه‌های نوین و تحول سبک

زندگی، تلویزیون وارد مرحله‌ای از رقابت شد و تلاش کرد با تولید برنامه‌های جوان‌پسندتر و متنوع‌تر، به تغییر ذائقه مخاطبان پاسخ دهد. دهه ۸۰ نقطه آغاز فاصله‌گیری جدی نوجوانان از رسانه ملی بود؛ گسترش شبکه‌های اجتماعی، محصولات جهانی و افزایش تنوع انتخاب، مصرف رسانه‌ای نوجوانان را متحول کرد، در حالی که سیاست‌های رسانه‌ای بیشتر بر توسعه کمی شبکه‌ها متمرکز بود و کمتر به نیازهای هویتی نسل جدید توجه داشت. این روند در دهه‌های ۹۰ و ۱۴۰۰، با ظهور پلتفرم‌های اینترنتی، مصرف گسترده محتوای جهانی، موج کره‌ای و تحولات سیاسی-اجتماعی، تشدید شد و موجب شد نوجوانان به‌طور فزاینده‌ای رسانه‌های بیرونی را برگزینند.

در چنین بستری، تحلیل تماتیک نشان داد که ساختار برنامه‌های سرگرم‌آموز از نظر فنی، هنری و تعاملی دچار تحول شده است. برنامه‌ها از قالب‌های ساده و قصه‌محور دهه‌های ۶۰ و ۷۰، به ساختارهای ترکیبی، گفت‌وگو‌محور و در نهایت چندرسانه‌ای و تعاملی در دهه‌های اخیر حرکت کرده‌اند. این تحول، بیانگر تلاش تلویزیون برای انطباق با اکولوژی رسانه‌ای جدید و الگوی مصرف رسانه‌ای نوجوانان است. با این حال، داده‌ها نشان می‌دهد این تغییرات ساختاری و زیباشناختی، بیش از آنکه به تغییر بنیادین در منطق رابطه با مخاطب بینجامد، عمدتاً در سطح فرم و قالب باقی مانده است.

در بعد محتوایی نیز، اگرچه تم آموزش غیرمستقیم، الگوسازی، اصلاح رفتار و تضاد خوب و بد در طول چهار دهه تداوم داشته‌اند، اما شیوه‌های تحقق آن‌ها دستخوش تغییر شده است. الگوسازی از شخصیت‌های فانتزی و اخلاق‌مدار به سمت الگوهای زیسته و هویتی حرکت کرده و موضوعات برنامه‌ها از مسائل فردی و عینی به چالش‌های اجتماعی، هویتی و گفتمانی گسترش یافته‌اند. این تحول نشان‌دهنده به رسمیت شناختن تدریجی پیچیدگی زیست‌جهان نوجوان است. با این حال، فقدان یک الگوی هویتی منسجم و مشترک برای

نوجوان امروز، به‌ویژه تحت تأثیر گفتمان‌های رقیب و جهانی، به یکی از چالش‌های جدی برنامه‌سازی بدل شده است.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد برنامه‌سازان در شناخت نسل‌های جدید، به‌ویژه نسل زد و آلفا، موفقیت محدودی داشته‌اند. بررسی کنداکتور شبکه‌ها حاکی از آن است که بخش قابل توجهی از برنامه‌های پرمخاطب یا تأمینی و ترجمه‌ای از آثار جهانی هستند یا تولیدات کم‌هزینه داخلی که با استقبال گسترده مواجه نشده‌اند. این امر نشان‌دهنده ناتوانی تلویزیون در انطباق با تغییرات سریع سبک زندگی، نیازهای هویتی و سلايق متنوع نوجوانان است؛ مسئله‌ای که با وجود تأسیس شبکه‌های تخصصی مانند امید، به دلیل نبود استراتژی روشن، ضعف در زبان و بیان متناسب با نسل امروز، رقابت شدید رسانه‌های نوظهور و ورود فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی، همچنان پابرجاست.

تحلیل نتایج در چارچوب نظری نیز این روند را تأیید می‌کند. در دهه‌های نخست، رسانه ملی بر اساس نظریه برجسته‌سازی توانست اولویت‌های ذهنی نوجوانان را شکل دهد، اما با ظهور و گسترش رسانه‌های رقیب، این توانایی به تدریج تضعیف شد. بر مبنای نظریه استفاده و خشنودی، دهه ۶۰ اوج رضایت مخاطبان از تلویزیون را نشان می‌دهد، در حالی که در دهه‌های بعد، تلویزیون نتوانسته پاسخگوی نیازهای متنوع نوجوانان باشد و مخاطبان برای ارضای نیازهای خود به رسانه‌های دیگر روی آورده‌اند. همچنین، بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، اگرچه تولیدات دهه‌های ۶۰ و ۷۰ با الگوسازی مؤثر همراه بودند، اما در سال‌های اخیر، فقدان روایت‌های معنادار و الگوهای نزدیک به تجربه زیسته نوجوان، نقش تربیتی و هویتی تلویزیون را تضعیف کرده است.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد برنامه‌سازی سرگرم‌آموز نوجوانان در ایران در یک گذار ناتمام قرار دارد؛ گذاری که از پارادایم آموزشی-نمایشی دهه ۶۰ آغاز شده، به هویت‌جویی تعاملی و الگوسازی مشاهده‌ای در دهه‌های بعد رسیده و در دهه‌های ۹۰ و ۱۴۰۰ در آستانه پارادایم مشارکت‌جوی انتقادی متوقف مانده است. تداوم این وضعیت، بازتاب نوعی کم‌توجهی نهادی به نوجوانان به‌عنوان موتور محرکه جامعه و آینده‌سازان کشور است؛ کم‌توجهی‌ای که در سیاست‌های بودجه‌ای، حمایت از تولیدات بومی، به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و انجام پژوهش‌های محیط‌شناسی، مخاطب‌پژوهی و آینده‌پژوهی قابل مشاهده است.

بر این اساس، این پژوهش تأکید می‌کند که تلویزیون برای بازپس‌گیری جایگاه خود در بازار رسانه‌ای نوجوان، نیازمند گذار از نگاه‌های تک‌ساحتی به رویکردی چندبعدی و چندساحتی است؛ رویکردی که نوجوان را نه صرفاً مخاطب هدف، بلکه شریک دیالوگ و هم‌آفرین معنا بداند. تحقق این امر مستلزم نگاهی پویا و مستمر به تحولات محیطی، تنوع سلاقی و نیازهای گروه‌های مختلف نوجوانان، و تلفیق نوآوری در فرم و محتوا با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و مشارکت فعال مخاطب است. تنها در چنین چارچوبی می‌توان امید داشت که برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیون، بار دیگر به رسانه‌ای هویت‌بخش، جذاب و معنادار برای نوجوانان ایرانی تبدیل شوند.

پیشنهادها

در این پژوهش برنامه‌های سرگرم‌آموز تلویزیون با روش تحلیل تماتیک بررسی شدند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی این برنامه‌ها با رویکردهای روایت‌شناسی و نشانه‌شناسی تحلیل شوند تا لایه‌های پنهان معنا و بازنمایی روشن‌تر گردد. همچنین

اثرسنجی و مطالعات میدانی مانند پیمایش، آینده‌پژوهی و امکان‌سنجی می‌تواند میزان تأثیرگذاری و نیازهای واقعی نوجوانان را آشکار و به نوآوری‌های مؤثرتر در حوزه سرگرم‌آموزی کمک کند.

منابع

۱. احدی، حسن؛ محسنی، نیک‌چهر. (۱۳۷۶). روان‌شناسی رشد: مفاهیم بنیادی در روان‌شناسی نوجوانی و جوانی (چاپ ششم). تهران: چاپ و نشر بنیاد.
۲. ذکایی، محمدسعید؛ عزیزی همدانی، متین. (۱۳۹۴). «موج کره‌ای در ایران: انگیزه‌ها و آثار اقبال به فرهنگ عامه‌پسند کره‌ای در ایران». فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱(۳)
۳. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباط جمعی (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
۴. فوزی تویسرکانی، یحیی. (۱۳۸۷). تحولات سیاسی اجتماعی بعد از انقلاب اسلامی در ایران (جلد ۲). تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، مؤسسه چاپ و نشر عروج.
۵. قهرمان، میثم؛ کشاورز، هادی. (۱۴۰۲). «چالش‌های گفتمان انقلاب اسلامی ایران در مواجهه با نسل دهه هشتاد (مطالعه موردی: حوزه‌های کارآفرینی اقتصادی، روشن‌فکری و حکمرانی سیاسی)». دوفصلنامه علمی پژوهش سیاست‌نظری، ۳۴(پاییز و زمستان)، ۲۳۷-۲۹۹.
۶. لطف‌آبادی، حسین. (۱۳۸۰). روان‌شناسی رشد ۲؛ نوجوانی، جوانی و بزرگسالی، تهران: سمت

۷. مک‌کوایل، دنیس. (۱۳۸۷). مخاطب شناسی (ترجمه مهدی منتظر قائم، چاپ چهارم). تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها
۸. مهدی‌زاده، سید محمد. (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری
۹. هزارجریبی، جعفر؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۹۲). «گفتمان عدالت در لوایح برنامه های توسعه پس از انقلاب اسلامی (با تأکید بر کاهش فقر و محرومیت)».
- فصلنامه علوم اجتماعی. ۶۱**
۱۰. نظیف، سارا؛ نجف‌زاده، مهدی. (۱۳۹۸). «مطالعه تحلیل نشانه شناسی برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون جمهوری اسلامی ایران در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ (مطالعه موردی: کارتون‌های قصه‌های مجید، مدرسه موش‌ها، دنیای شیرین و قصه‌های تابه‌تا)». **پژوهش‌های ارتباطی**. سال بیست و ششم بهار ۱۳۹۸ شماره ۱ (پیاپی ۹۷)
۱۱. ویندال، سون، سیگنایز، بنو، و السون، جین. (۱۳۷۶). **کاربرد نظریه‌های ارتباطات** (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
۱۲. یاوری، عطا، و حسینی، سیدبشیر. (۱۴۰۳). «تقویت هویت ملی و دینی نوجوانان از طریق آموزش توحید در قالب سرگرم آموزشی در برنامه‌های تلویزیونی».
- فصلنامه علمی پژوهش‌های مشاوره انجمن مشاوره ایران، ۲۳(۹۲)، زمستان**
۱۳. توحیدی، علیرضا. (۱۳۹۲). تدوین راهبردهای مطلوب تهیه و پخش برنامه‌های نشاط‌آور و سرگرمی در شبکه نسیم سیمای جمهوری اسلامی ایران، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه، با راهنمایی دکتر علی دارابی، دانشگاه صدا و سیما.**

۱۴. سلیمان‌زاده، مجتبی. (۱۳۹۶). مطالعه چگونگی استفاده از تکنیک‌های سرگرم‌آموزی در برنامه طنز تلویزیونی خندوانه، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد** رشته تحقیق در ارتباطات. با راهنمایی دکتر ابراهیم فتحی، دانشگاه صدا و سیما.
۱۵. سوهانی، کمیل. (۱۳۹۳). طراحی مدل بومی‌گونه تلویزیون سرگرم‌آموزی برای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**، رشته مدیریت رسانه، با راهنمایی دکتر سیدبشر حسینی. دانشگاه صدا و سیما.
۱۶. شرف‌الدین، سیدحسین. (۱۳۹۰). الگوی مطلوب سرگرمی در سیما جمهوری اسلامی ایران: رویکردی اسلامی - ارتباطی، **پایان‌نامه دکتری** رشته فرهنگ و ارتباطات، با راهنمایی دکتر ناصر باهنر، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع).
۱۷. ایسنا. (۱۳۸۵، ۳۱ مرداد). *نقدی بر برنامه‌ی «کوله‌پشتی» کیوان کسیران: ایده‌ی اولیه جذاب... الگو دهنده‌ی درست... پرداخت سطحی به حق‌الناس... و فرزند حسنی از جنس «کوله‌پشتی!»* بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از

<https://www.isna.ir/x8wDK>

۱۸. ایسنا. (۱۳۸۶، ۵ خرداد). به انگیزه پخش «جواهری در قصر» یکی از اخلاقی‌ترین سریال‌های اخیر جهان. *ایسنا*. بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از

<https://www.isna.ir/x9VFZ>

۱۹. جعفری، عاطفه. (۱۳۹۹، ۳۱ خرداد). *شوق دیدن نسل فراموش‌شد. فرهیختگان.*

بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از

<https://farhikhtegandaily.com/news/42230/> - شوق دیدن - نسل - فراموش - شده

فراموش - شده

۲۰. دانشنامه آنلاین جهان اسلام. (۱۴۰۳، ۳۱ شهریور). رادیو و تلویزیون. بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از

<https://rch.ac.ir/article/Details?id=13596>

۲۱. روابط عمومی سیما. (۱۴۰۳، ۱ اسفند). گام بزرگ رسانه ملی در حوزه کودک و نوجوان؛ راه اندازی مرکز کودک و نوجوان معاونت سیما. پرتال روابط عمومی صدا و سیما. بازیابی در ۲۰ تیر ۱۴۰۴، از

<https://www.prib.ir/portal/newsview/109885/>

۲۲. روزیاتو. (۱۴۰۳، ۲ اردیبهشت). ۵ برنامه تلویزیونی پرتلفدار که در سال‌های اخیر از صدا و سیما حذف شدند. بازیابی در ۵ مهر ۱۴۰۳،

از <https://rooziato.com/1403624250/5-popular-tv-shows-that-stopped-broadcasting/>

۲۳. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۳ الف). شعار شبکه امید. بازیابی در ۵ مهر ۱۴۰۳، از

<https://iribtv.ir/portal/ViewPage/1410>

۲۴. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۴۰۳ ب). تاریخچه شبکه‌های سیما. بازیابی در ۵ مهر ۱۴۰۳، از <https://iribtv.ir/history>

۲۵. عصر آزاد، سحر. (۱۳۹۱، ۲۴ تیر). ازدحام در کوچه خوشبختی. روزنامه جام جم.

۱. گیل خبر. (۱۳۹۵، ۲۸ دی). بررسی تاک شوهای موفق و غیرموفق ایرانی؛ با «کوله پستی» من «سلفی» نگیر! بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳،

از <https://gilkhabar.ir/news/i/242176>

2. Aksakal, N. (2015). Theoretical view to the approach of the edutainment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 186, 1232–1239.

3. Anikina, O. V., & Yakimenko, E. V. (2014). Edutainment as a modern technology of education. *International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences*. Tomsk Polytechnic University.
4. Colace, F., De Santo, M., & Pietrosanto, A. (2006). Work in progress: Bayesian networks for edutainment. *36th ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference*.
<https://doi.org/10.1109/FIE.2006.322573>
5. D23. (بی‌تا). *Educational films*. In *D23: The official Disney fan club*. بازپایی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از <https://d23.com/a-to-z/educational-films/>
6. Hesselbein, F., & Goldsmith, M. (2009). *The organization of the future 2: Visions, strategies, and insights on managing in a new era*. San Francisco: Jossey-Bass.
7. Linebarger, D. L., & Piotrowski, J. T. (2010). Structure and strategies in children's educational television: The roles of program type and learning strategies in children's learning. *Child Development*, 81(5), 1582–1597. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01494.x>
8. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
9. Němec, J., & Trna, J. (2007). Edutainment and entertainment education: Possibilities of didactic games in science education. In *The evolution of children play – 24th ICCP World Play Conference* (pp. 55–64). Brno: Masaryk University.

10. Noddings, N. (2003). *Happiness and education*. Cambridge: Cambridge University Press.
11. OFCOM. (2013). *Public service broadcasting annual report, section B: PSB audience impact*. London: Ofcom.
12. Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x>
13. Oxford Learner's Dictionaries. (بی تا). *Entertainment*. بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/entertainment>
14. Pishbin, E., Habibzadeh, P., Fatemi, M., Alimohammadi, M., Pishbin, D., Moradi, G., ... & Takian, A. (2021). Rapid review of COVID-19 epidemic estimation studies for Iran. *BMC Public Health*, 21(1), 257. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10183-3>
15. Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
16. Singhal, A., Obregon, R., & Rogers, E. M. (1994). Reconstructing the story of "Simplemente María," the most popular telenovela in Latin America of all time. *Gazette*, 54(1), 1–15.
17. The Diplomat. (2010, October 26). Korean wave ripple effect. بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از <https://thediplomat.com/2010/10/korean-wave-ripple-effect/>

18. Wade, T. D., Rodgers, R. F., Watson, H. J., & Linardon, J. (2023). A short-form drama series created for the digital media environment: A randomized controlled trial exploring effects on girls' body satisfaction, acceptance of appearance diversity, and appearance-related internalised racism. *Body Image*, 47, 102083.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.08.002>
19. Wang, H., & Singhal, A. (2021). Theorizing entertainment-education: A complementary perspective to the development of entertainment theory. In P. Vorderer & C. Klimmt (Eds.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (pp. 819–838). New York: Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.42>
20. Wikipedia. (بی تا). Educational entertainment. بازیابی در ۱۴ مهر ۱۴۰۳، از
https://en.wikipedia.org/wiki/Educational_entertainment

