

رادیو و جذب مخاطب کودک در ایران

دکترویدا همراز^۱

حمید طلایی^۲

(تاریخ دریافت ۱۳۸۹/۶/۲۴ ، تاریخ پذیرش ۱۳۸۹/۸/۱۸)

چکیده

امروز رادیو در کنار سایر رسانه‌های دیداری، مکتوب و آنلاین ایفای نقش می‌کند. رسانه‌های دیگر جذابیت‌های بصری خاص خود را برای جذب کودکان دارند اما این پرسش مطرح می‌شود که آیا رادیو می‌تواند در دوران کنونی مخاطب کودک را جذب کند؟ و شیوه‌های جذب مخاطب کودک برای رادیو در عرصه حضور دیگر رسانه‌ها چیست؟

این تحقیق با هدف بررسی موقعیت رادیو در ایران برای جذب مخاطب کودک صورت گرفته است و با بررسی ویژگی‌های روانشناختی کودک و ظرفیت‌های رادیو، این نتیجه به دست آمد: در زمینه آموزش، رادیو می‌تواند با استفاده از ظرفیت‌هایی که دارد و با توجه به ویژگی‌های کودکان، مخاطب کودک را در ایران جذب کند؛ البته به شرط آنکه این کارکرد در تولید برنامه‌های رادیویی درست به کار گرفته شود.

واژگان کلیدی: رادیو، مخاطب کودک

Email: viham44@yahoo.com
Email: hamidtalahi@gmail.com

۱ عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما (دکترای تاریخ گروه آموزش رادیو)
۲ کارشناس ارشد تهیه کنندگی رادیو

مقدمه

مک لوهان^۱ بر این باور است که رادیو، رسانه‌ای گرم و تخیل برانگیز است، چون در امتداد حس شنوایی قرار دارد و حس خیال پردازی مخاطب را ارضا می‌کند (مک لوهان، ۱۳۵۴). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ذهن کودک هم، خیال پردازی است. کودک علاقه‌مند به خیال پردازی است (Santrock, 1999)، بنابراین ویژگی تخیل برانگیزی رادیو که منحصر به این رسانه است، مطابق با ویژگی خیال پردازی کودک است و می‌تواند یکی از عوامل جذب مخاطب کودک باشد. اما در بین طرفداران تولید برنامه‌های ویژه مخاطب کودک در رادیو و مخالفان تولید برنامه‌های رادیویی ویژه کودکان اختلاف نظر وجود دارد. موافقان بر این باورند که با توجه به ویژگی‌های کودک و رادیو، کودک به سوی رادیو می‌رود تا از پیام آن استفاده کند و مخالفان باور دارند که امروزه با وجود رسانه‌های دیداری که دارای جذابیت نمایش رنگ و تصویر هستند و همچنین رسانه‌های جدید همچون ماهواره، اینترنت و تلفن همراه، کودکان به سراغ رادیو نمی‌روند. در این مقاله به بررسی رابطه کودک با رادیو در شرایط فعلی می‌پردازیم.

کودک و رادیو

روانشناسان با وجود برخی اختلاف نظرها، ویژگی‌های تقریباً مشابهی را برای کودک ذکر می‌کنند. پیازه روانشناس معروف کودک، سن ۷ تا ۱۱ سالگی را کودک در نظر می‌گیرد و برای آن ویژگی‌هایی را بر می‌شمارد. او می‌گوید در این سن کودک عملیاتی‌تر و استدلالش منطقی‌تر می‌شود (Piaget, 1954). آلبرت بندورا^۲، روانشناس کودک، در خصوص آموزش کودکان با پیازه هم نظر است و می‌گوید، کودکان این امر را باور دارند که توانایی‌های خود آنان باعث می‌شود تا در کارهایشان موفق شوند (برک، ۱۳۸۴). تقریباً همه روانشناسان بر این باورند که کودکان داری قدرت تصور، تخیل و ابتکار هستند (Santrock, 1999). یکی از ویژگی‌های کودک قبل از ۶ سالگی، جان پنداری به اشیای بی جان یا آنیمیزم^۳ است. این ویژگی و تفکر در سنین ۶ تا ۱۱ سالگی کم رنگ‌تر می‌شود و جای خود را به خیال‌پردازی می‌دهد، چون همه اینها پیش زمینه‌ای برای خیال‌پردازی کودک است (کاپلان، ۱۳۸۱).

نوزاد پس از تولد، علاوه بر صدا در معرض تصویر نیز قرار می‌گیرد و پس از آن به تصاویر واکنش نشان می‌دهد. قرآن کریم، وقتی از توانایی انسان سخن می‌گوید، دو حس شنوایی و بینایی را

1 Herbert Marshall MC Luhan (۱۹۸۰-۱۹۱۱)، نظریه پرداز مشهور کانادایی در حوزه ارتباطات و علوم رسانه.
2 Albert Bandura، روانشناس کانادایی است که کارهای او بخشی از انقلاب شناختی در روانشناسی که از اواخر ۱۹۶۰ شروع شد، محسوب می‌گردد. نظریه‌های او تأثیر فوق‌العاده‌ای بر روی روانشناسی شخصیت، روان شناسی شناخت، آموزش و درمان داشته است.

مطرح می‌کند و معمولاً حس شنوایی را مقدم می‌داند، یعنی در اکثر موارد کلمه «سمع» پیش از کلمه «بصر» می‌آید که احتمالاً اساس این تقدم علاوه بر اهمیت ویژه شنوایی در شناخت انسان، همین فعالیت و توانایی شنیداری، در آغاز تولد است. (مصباح، زارعیان، بی‌ریا، ۱۳۷۴)

جنویو کارپنتر^۱ در آزمایشی نشان داد که کودکان دو هفته پس از تولد، به تصاویر نیز واکنش نشان می‌دهند (محسنیان راد، ۱۳۷۸). بنابراین کودک هم مخاطب رادیو (رسانه صوتی) و هم مخاطب تلویزیون (رسانه تصویری) به‌شمار می‌رود.

بر طبق نظریه، محسنیان راد (۱۳۸۴)، MESSAGE BAZAAR اکنون تولید پیام به صورت انبوه وجود دارد و در تولید پیام، انقلابی همچون انقلاب صنعتی به‌وجود آمده است. در زمان انقلاب صنعتی در عصر آدام اسمیت، با افزایش تولید کالا مصرف هم افزایش یافت. اما اکنون با افزایش تولید پیام، مصرف پیام متناسب با افزایش تولید پیام افزایش نیافته است. چون برای مخاطبین که مصرف کننده پیام هستند، زمان ۲۴ ساعت شبانه روز افزایش نیافته است. پس با افزایش تولید پیام، مصرف پیام تا حدی افزایش می‌یابد و پس از آن دیگر افزایش پیدا نمی‌کند و به عبارت دیگر «ظرف مصرف پیام» ثابت است. کودکان نیز دارای "ظرف مصرف پیام" ثابتی هستند اما آیا رادیو می‌تواند بخشی از این ظرف را پر کند؟

شاید در وهله اول چنین به نظر برسد، تلویزیون شایع‌ترین رسانه در دسترس کودکان است که کودکان به‌سوی آن می‌روند. مخاطبان کودک هم توجه خاصی به تلویزیون دارند و بخش بزرگی از ظرف زمان کودکان برای مصرف پیام و سرگرمی را تلویزیون پر می‌کند. البته کودکان مانند بزرگسالان، تلویزیون را به مثابه منبع سرگرمی تماشا می‌کنند و در تماشای تلویزیون، در پی انگیزش فکری یا برآوردن نیازهای احساسی نیستند (کالینگفورد، ۱۳۸۰).

در کتاب‌های مربوط به کودکان و تلویزیون مانند **کودکان و تلویزیون** (کالینگفورد، ۱۳۸۰) و **تلویزیون در زندگی کودکان ما** (شرام و همکاران، ۱۳۷۷) چندین بار تأکید شده است که کودکان تلویزیون را برای سرگرمی تماشا می‌کنند و از تلویزیون نیز انتظار دارند تا سرگرمشان کند نه اینکه به آنها آموزش دهد. واقعیت آشکار آن است که کودکان نمی‌توانند برای زمانی طولانی توجه خود را به تلویزیون معطوف کنند؛ به ویژه هنگامی که هر صحنه به گونه‌ای طراحی شده باشد که از هر وسیله ممکن برای خلق جذابیت و هیجان استفاده کنند. کودکان بسیاری از آنچه را که در تلویزیون می‌بینند، نادیده می‌گیرند؛ یعنی هر قدر بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، کمتر به آن توجه می‌کنند. آزمایش‌هایی که در این زمینه صورت گرفته است، نشان می‌دهد تماشای تلویزیون در مدت زمان طولانی، کاهش توجه کودکان را در پی دارد. (کالینگفورد، ۱۳۸۰)

1 Genevieve Carpenter، تحقیقات او بیشتر در مورد نوزادان است.

هر چند که در بسیاری از کتاب‌های مربوط به کودکان و تلویزیون، به آموزش خشونت از طریق تلویزیون انتقاد شده است و ساروخانی (۱۳۸۷) نیز در کتاب خود با عنوان **کودکان و رسانه‌های جمعی** بر آموزش خشونت از طریق تلویزیون تأکید کرده است. اما باید پذیرفت، اکنون تلویزیون مهم‌ترین منبع سرگرمی کودکان به‌شمار می‌رود و مهم‌ترین کارکرد تلویزیون برای کودکان، سرگرمی است. با توجه به افزایش دسترسی تلویزیون نسبت به ماهواره و اینترنت برای کودکان، می‌توان چنین نتیجه گرفت که در خصوص کارکرد سرگرمی برای کودکان، رسانه تلویزیون در میان سایر رسانه‌ها بی‌رقیب است.

محققان بر این باورند که بحث آموزشی بودن تلویزیون در مدرسه نیز منتفی است، چون بر اساس تحقیقات و مطالعات صورت گرفته، تلویزیون آشکارا، سلابق علمی، فرهنگی و خلاقانه را در کودکان بر نمی‌انگیزد و از سوی دیگر در توسعه افق فکری کودک نیز مؤثرتر از رسانه‌های دیگر نیست. بنابراین بر اساس نتیجه‌گیری‌های کلی، تلویزیون تأثیر چندانی در آموزش کودکان ندارد. در حقیقت، یادگیری کودکان از تلویزیون، یادگیری اتفاقی از برنامه‌های تخیلی است و کودکانی که دارای تلویزیون آموزشی هستند برتری علمی بر آنهایی که از آن محروم‌اند، ندارند. (شرام و همکاران، ۱۳۷۷)

با اینکه اکنون در ایران حدود ۶۰ درصد از وقت فراگیران در مدارس صرف گوش دادن می‌شود، تأثیر ناچیزی در یادگیری اتفاق می‌افتد، چرا که فراگیران هنوز مهارت گوش دادن را نیاموخته‌اند (احدیان، ۱۳۸۴). این مهارت باید از طریق تمرین و گوش دادن فراهم شود و در اینجاست که رسانه‌های شنیداری که مهم‌ترین آنها رادیوست می‌توانند به کودکان کمک کنند.

گوش دادن را بعضی پژوهشگران «مهارت راز آمیز زبان» نامیده‌اند که ۵۰ درصد ارتباط روزمره را در تعامل به خود اختصاص می‌دهد. وزیر نیا (۱۳۷۹) می‌گوید غالباً برنامه‌ریزان و مربیان با این پیش‌انگاشت که کودکان گوش دادن را در خانه فرا گرفته‌اند، از آموزش این مهارت پیچیده و بنیادین غفلت می‌کنند، در حالی که آنچه کودکان در خانه می‌آموزند، بخشی از مهارت گوش دادن است که بیشتر با شنیدن انطباق دارد و باید توجه داشت شنیدن خود در درون مهارت گوش دادن جای دارد و از مراحل مقدماتی آن است (وزیرنیا، ۱۳۷۹).

آموزش‌های مذهبی نیز در کودکان به چهار روش انجام می‌شود. این روش‌ها عبارت‌اند از: ۱. روش ارائه الگو، ۲. روش آموزش، ۳. روش تلقین و القا، ۴. روش داستان‌سرایی، که از این چهار روش، سه روش کاملاً با حس شنوایی و شنیدن مربوط‌اند (قائمی، ۱۳۶۴).

عناصر رادیویی و کودک

موسیقی از مهم‌ترین عناصر رادیو محسوب می‌شود (کرایسل، ۱۳۸۱). این عنصر از جمله عناصری است که می‌تواند به آموزش کودکان نیز کمک کند. همراه کردن آموزش‌ها با شعر و موسیقی در یادگیری بهتر کودکان بسیار مؤثر است. تجربه نشان داده است، اگر برای آموزش کودکان در سال‌های دبستان از موسیقی استفاده شود و مطالب آموزشی در قالب شعر و موسیقی به کودکان عرضه شود، قدرت یادگیری کودکان افزایش می‌یابد. همچنین موسیقی در پرورش عواطف کودکان، نقش انکارناپذیر دارد. انواع موسیقی بر حسب نوع خود می‌تواند غم، شادی، تحرک، سکوت، خشم، آرامش، مهربانی، جنگاوری، دوستی و مانند آن را در کودکان ایجاد کند. پرورش احساس امنیت در کودکان از طریق موسیقی، به سلامت روانی آنان کمک شایانی می‌کند. در حقیقت، روانشناسان باور دارند که موسیقی وسیله‌ای است در خدمت آموزش و پرورش کودکان و استعدادهای آنان. موسیقی باعث پرورش عواطف، دقت، تمرکز، نظم فکری و خوب شنیدن و همچنین بروز خلاقیت در کودکان می‌شود (اسلامی، ۱۳۷۶).

اسلامی (۱۳۷۶) در ادامه می‌گوید بسیاری از مشکلات کودکان نظیر پرخاشگری، ناآرامی، خجالت، نداشتن اعتماد به نفس، افسردگی، اضطراب و بی‌نظمی از طریق موسیقی هدایت‌شدنی و حتی درمان‌پذیر است.

رادیو به راحتی می‌تواند موسیقی را به خدمت بگیرد و برنامه‌های آموزشی خود را با موسیقی همراه کند همچنین به افزایش مهارت گوش دادن کودکان کمک کند تا آنان در مدرسه نیز آموزش‌ها را بهتر فرا بگیرند بنابر این می‌نوان گفت رادیو رسانه‌ای مناسب برای آموزش کودکان است.

باید توجه داشت که پیشرفت کودکان در مدرسه و در بزرگسالی نه تنها به توانایی‌های آنها، بلکه به انگیزش، نگرش و واکنش‌های عاطفی‌شان به مدرسه و سایر مسائلی که در موفقیت دخالت دارند، بستگی دارد. یکی از مسائلی که روانشناسان مطرح می‌کنند «انگیزه پیشرفت» است؛ یعنی تلاش برای موفقیت در عملکرد و برخورداری از لذتی که با موفقیت در عملکرد همراه است؛ یعنی کودک بخواهد از دیگران در تکالیف مدرسه بهتر باشد و پس از آن احساس لذت کند. البته به‌نظر روانشناسان پاداش‌های بیرونی مثل هدیه دادن برای بالا بردن انگیزش درونی کودکان آثار منفی در بردارد و کم‌کم منجر به پایین آمدن انگیزش درونی کودکان می‌شود. آنان در ضمن بر این باورند که پاداش‌های بیرونی همیشه در دسترس نیستند، لذا انگیزه دادن به دانش‌آموزان باید درونی شود تا پایدارتر باشد و کودکان بتوانند لذت بیشتر و درگیری هیجانی شدیدتری را تجربه کنند (گنجی و حسن زاده، ۱۳۸۳).

برای ایجاد انگیزه در کودکان، تشویق‌های کلامی مانند خوب، عالی و آفرین، بسیار مؤثر و دارای خاصیت تقویت‌کنندگی انگیزه است. همچنین دادن نمره و امتیاز و بیان مطالب آموزشی در قالب

لطیفه، نمایش، قصه‌های کوتاه و تجربه‌های شخصی، می‌تواند در ایجاد و تقویت انگیزه در کودکان مؤثر باشد. استفاده از مشوق‌های درونی و بیرونی نیز بسیار مؤثر است. مشوق‌های درونی به جنبه‌هایی از فعالیت یادگیری گفته می‌شود که یادگیرنده به آن علاقه دارد و لذا به خودی خود خاصیت انگیزشی دارند، مانند نقاشی. مشوق‌های بیرونی، به پاداش‌ها و تقویت‌کننده‌هایی گفته می‌شود که نسبت به فعالیت یادگیری جنبه بیرونی دارند، مانند ستایش و نمره خوب (سیف، ۱۳۸۷).

رادیو که رسانه‌ای با سهولت دسترسی بالا است براحتی می‌تواند در مدارس حضور یابد و مهم‌ترین اینکه هر کودکی می‌تواند برای خود یک دستگاه رادیو کوچک داشته باشد (یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رادیو ارزان بودن و در دسترس بودن است) و همچنین تولید برنامه‌هایی که ضمن سرگرمی بتواند مسائل علمی را نیز در بر گیرد، به بالا بردن انگیزه کودکان کمک می‌کند؛ چرا که «در جریان اجتماعی شدن کودکان، هر چه در محیط‌های اجتماعی در مورد مسائل علمی، پیشرفت‌های تحصیلی، کتاب و ... صحبت شود و اهمیت داده شود، در افزایش انگیزه پیشرفت کودکان نیز مؤثر است» (کریمی، ۱۳۸۲، ص ۴۹).

حضور در گروه هم‌سالان برای کودکان مؤثر است و کودکان، مفاهیمی نظیر عدالت، برابری، امتیاز و نیکوکاری را نیز از طریق مشارکت با گروه هم‌سالان یاد می‌گیرند (برک، ۱۳۸۴). بر اساس نظر پیاژه، آموزش گرفتن کودکان از بزرگسالان مؤثر نیست و باید آموزش‌ها از خود کودکان به کودکان دیگر منتقل شود (piaget, 1954). بنابراین می‌توان در برنامه‌های رادیو از حضور هم‌سالان برای آموزش کودکان استفاده کرد و برنامه‌های ویژه کودکان را با شرکت خود کودکان تولید کرد.

کارکرد قالب‌های متعدد برنامه سازی رادیویی برای کودک

اکثر روانشناسان کودک از جمله پیاژه و لورا برک بر این باورند که کودکان ۶ تا ۱۱ ساله ذهنی فعال دارند؛ قادرند اطلاعات را انتخاب کنند و تغییر شکل دهند. همچنین آنها دارای استنباط‌های ذهنی هستند (برک، ۱۳۸۴). به نظر برک رشد هیجانی و اجتماعی نیز از جمله تغییراتی است که در دوران کودکی رخ می‌دهد و کودکان علاقه‌مند به ارتباط هیجانی و اعمال هیجانی هستند، بنابراین قالب مسابقه رادیویی برای این گروه سنی که دارای رشد هیجانی ویژه‌اند، همراه با هیجانی که در این قالب وجود دارد، می‌تواند برای آنان مؤثر باشد. از آنجا که رادیو به خاطر ویژگی‌هایش می‌تواند در همه مدارس و برای همه کودکان در دسترس باشد، تولید مسابقات رادیویی ویژه کودکان نیز در بالا بردن «انگیزه پیشرفت» در کودکان مؤثر است. چون علاوه بر کودکان شرکت‌کننده در مسابقه رادیویی، مخاطبان کودک نیز خود را درگیر پاسخ‌گویی به سؤالات می‌کنند و با دادن پاسخ‌های صحیح، لذتی از موفقیت در عملکرد برای آنها حاصل می‌شود که روانشناسان به این نکته توجه کرده‌اند.

همان طور که گفته شد، افزایش «انگیزه پیشرفت» در کودکان نباید با پاداش‌های بیرونی همراه باشد. قالب مسابقه نیز چون با امتیاز و نمره همراه است، کشش و جذابیت بیرونی بدون داشتن پاداش بیرونی را به دنبال دارد. البته طراحی سؤالات و قرار دادن سؤالات علمی در کنار سایر سؤالات هم باعث می‌شود کودکان در معرض محیط‌های علمی بیشتری قرار بگیرند که این نیز به نوبه خود در افزایش انگیزش پیشرفت کودکان مؤثر است. در کودکی بین عزت نفس و رفتار روزمره کودک رابطه نیرومندی به وجود می‌آید، عزت نفس تحصیلی، باعث پیشرفت کودکان می‌شود و کودکانی که عزت نفس اجتماعی بالایی دارند، از نظر هم‌سالانشان دوست‌داشتنی‌ترند (کاپلان، ۱۳۸۱). با اجرای مسابقه رادیویی و افزایش «انگیزه پیشرفت» در کودکان، عزت نفس تحصیلی نیز در آنان افزایش خواهد یافت و به تبع آن عزت نفس اجتماعی آنان نیز بالا خواهد رفت. بنابراین برنامه رادیویی کودک در قالب مسابقه یکی از راه‌های تقویت عزت نفس در کودکان است. قالب مسابقه یکی از راه‌های مشارکت کودکان با گروه‌های هم‌سال و یادگرفتن مفاهیمی چون عدالت، برابری و امتیاز است.

از دیگر قالب‌های جذاب در رادیو می‌توان به نمایش رادیویی و قصه و داستان اشاره کرد. این قالب‌ها به این علت که از نصیحت و مستقیم‌گویی به دورند، توجه کودکان را جلب می‌کنند. چرا که کودکان به افرادی که فقط نصیحت می‌کنند، علاقه ندارند. بنابراین، از آنجا که بسیاری از آموزش‌های اجتماعی کودکان از طریق نمایش و قصه و داستان بیان‌شدنی و انتقال‌پذیر است، این قالب‌ها با آموزه‌های غیر مستقیم، می‌توانند برای آموزش کودکان مفید باشند. اکثر روانشناسان باور دارند که کودک بالاترین قدرت تخیل و تصور را دارد. بنابراین نمایش رادیویی که دارای قدرت تخیل‌زایی است، همسو با این ویژگی کودک، می‌تواند مخاطب کودک را با خود همراه کند. همچنین قالب گفت‌وگو با کودکان می‌تواند باعث جذب کودکان به رادیو شود. کودکان دوست دارند اوقات خود را در بین گروه هم‌سالان سپری کنند. در واقع، دوستی کودکان نوعی رابطه متقابل صمیمانه است که کودکان در آن ویژگی‌های شخصی یکدیگر را دوست دارند و به نیازها و امیال هم پاسخ می‌دهند (برک، ۱۳۸۴). قالب گفت‌وگوی رادیویی با کودکان نیز در حقیقت ایجاد گروهی همسال برای مخاطبین کودک است. در این قالب می‌توان از طریق گفت‌وگو با کودکان موفق، «انگیزه پیشرفت» نیز در مخاطبان ایجاد کرد. قالب گفت‌وگو می‌تواند به جهت آموزش کودکان نیز درخور توجه باشد.

نتایج و پیشنهادها

با وجود ظرفیت‌های گوناگون که رادیو برای جذب مخاطب کودک دارد، در ایران، کودکان بسیار کم به رادیو گوش می‌دهند این امر نشان‌دهنده آن است که بر طبق نظریه Message Bazaar، رادیو

می‌تواند تنها بخشی از «ظرف مصرف پیام کودک» پر کند. اما نکته درخور توجه اینکه، با توجه به فعالیت شبکه‌های گوناگون رادیویی در ایران ظاهراً به برنامه‌های کودک رادیو توجه چندانی نشده است. این امر به آن علت است که هنوز ساختار برنامه‌های کودک رادیو در ایران، ساختار مناسبی نیست و همچنین از همه ویژگی‌ها و ظرفیت‌های رادیو برای رساندن پیام به مخاطب کودک استفاده نمی‌شود. در شرایط موجود، بخشی از پیتهمای رادیو که مربوط به نیازهای مخاطب کودک است، مصرف می‌شود. اما بر طبق نظریه Use ویندال^۱، نیاز مخاطب، تنها عامل مصرف رسانه نیست و نقش «تشویق از سوی محتوای رسانه» را در جذب مخاطب نمی‌توان نادیده گرفت (محسنیان راد، ۱۳۸۷). در حالی که در شرایط موجود در ایران، بخشی از مصرف رسانه که مربوط به تشویق از سوی محتوای رسانه است، صورت نمی‌پذیرد. از این رو، پیشنهاد می‌شود با تکیه بر ویژگی‌های خاص رادیو به مثابه رسانه و با توجه به ویژگی‌های روانشناختی کودک به ویژه خیال‌پردازی، نیاز به گروه هم‌سالان، عملیاتی بودن، هیجانی بودن و انگیزه پیشرفت، علاوه بر اینکه از قالب‌های فوق برای تولید برنامه ویژه کودکان در رادیو استفاده می‌شود تا بخشی از شرایط ناشی از «ضعف محتوا در تشویق مصرف رسانه برای مخاطب کودک» جبران شود علاوه بر آن رادیو نیز به نحو بهتری در دسترس کودکان قرار گیرد. چون از مهم‌ترین ویژگی‌های رادیو، دسترسی آسان، ارزان بودن و سرعت اطلاع رسانی است. اما حقیقت این است که گیرنده‌های کوچک رادیویی که به شکل‌های گوناگون فانتزی تولید می‌شوند، تا به حال در کشور ما فراگیر نشده‌اند و به مثابه وسیله‌ای همراه کودک از آن استفاده نشده است.^۲ حال آنکه BBC با ارائه آماری بیان کرده است که حدود ۷۰ درصد از کودکان انگلیسی در اتاق خواب خود، گیرنده رادیوی آنالوگ یا دیجیتال دارند.^۳ هر چند چنین آماری در کشور ما موجود نیست، اما در ایران کمتر کودکی است که در اتاق خواب، کیف مدرسه و در کنار لوازم التحریر و سایر وسایل مورد نیاز خود، رادیو هم داشته باشد.

پیشنهاد می‌شود در کنار اصلاح محتوای برنامه‌های کودک، والدین و اولیای مدرسه، کودکان را به داشتن رادیویی کوچک تشویق کنند. مدارس نیز می‌توانند با مشارکت بیشتر در تولید برنامه‌های رادیویی کودک، بخشی از آموزش کودک را از طریق رادیو دنبال کنند و در حقیقت، بخشی از آموزش با مشارکت کودکان و مدرسه و اولیای مدرسه صورت گیرد.

همان طور که گفته شد، تلویزیون شایع‌ترین رسانه در دسترس کودکان است، اما رادیو با توجه به ظرفیت‌هایی که دارد، می‌تواند به مثابه رسانه‌ای همراه تلویزیون برای کودکان مؤثر باشد. ویژگی اطلاع‌رسانی رادیو می‌تواند برای جذب مخاطب کودک بسیار درخور توجه باشد. رادیو می‌تواند با

1 whindahl

۲ گیرنده‌های فانتزی که نگارنده در بازار دیده است، همگی ساخت کشور چین بوده‌اند. این گیرنده‌ها در بعضی از بازارهای خاص وجود دارد. برخی حتی به شکل لوازم التحریر است که می‌تواند در لوازم التحریر فروشی‌ها، فراوان و به قیمت بسیار ارزان در اختیار کودکان قرار بگیرد.

۳ برای آگاهی بیشتر ر.ک. <http://www.bbc.co.uk/commissioning/marketresearch/flash/html>

تغییر در ساختار و محتوای برنامه‌های کودک، مخاطب کودک زیادی جذب کند. استفاده از اینترنت و نرم‌افزارهای چند رسانه‌ای نیز برای جذب مخاطب کودک رادیو پیشنهاد می‌شود تا کودکان بتوانند برنامه‌های رادیویی خود را از طریق اینترنت نیز بشنوند.

پیشنهاد می‌شود فضای هم‌گرایی رسانه‌ای در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به وجود آید. از آنجا که صدا و سیما دارای سایت مستقل است و در آن شبکه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی برنامه‌هایشان را معرفی می‌کنند، برنامه‌های کودک رادیو نیز در این فضاهای مجازی، همراه با تصاویر جذاب معرفی شوند و همچنین فایل صوتی آنها برای کودکانی که دسترسی به اینترنت دارند نیز ارائه شود. همچنان که، شبکه BBC در سایت خود به معرفی برنامه‌های کودک BBC7 و همچنین Cbeebies پرداخته و برنامه‌های کودک این شبکه از روی سایت آن هم شنیده می‌شود. البته شاید تعداد کودکان ایرانی که دسترسی به اینترنت دارند، بسیار کمتر از کودکان کشورهای پیشرفته یا در حال توسعه باشد، اما این هم‌گرایی رسانه‌ها با توجه به گسترش اینترنت و افزایش روز افزون کاربران، در جذب مخاطب کودک برای رادیو مؤثر است. چند سالی است که شبکه‌های گوناگون تلویزیونی، برنامه‌های سایر شبکه‌های تلویزیونی را تبلیغ می‌کنند؛ مثلاً، فیلم‌های سینمایی هر شبکه در شبکه‌های دیگر تلویزیون نیز تبلیغ می‌شود و مخاطبان را از زمان پخش آن آگاه می‌سازند. این کار می‌تواند برای برنامه‌های رادیو نیز در تلویزیون انجام شود. بدین ترتیب که هنگام پخش برنامه‌های کودک تلویزیونی، برنامه‌های کودک رادیویی نیز تبلیغ و زمان پخش آنها برای مخاطبین کودک اعلام شود.

منابع و مأخذ:

- ۱- احدیان، محمد (۱۳۸۴). *مقدمت تکنولوژی آموزشی*. تهران: نشر و تبلیغ بشری.
- ۲- اسلامی، امیرحسین (۱۳۷۶). *موسیقی و ادبیات کودک*. پایان نامه کارشناسی، تهران: دانشگاه هنر.
- ۳- برک، لورا، ای (۱۳۸۴). *روانشناسی رشد*، ترجمه یحیی سید محمودی، تهران: ارسباران. (تاریخ نشر اثر اصلی ۲۰۰۲).
- ۴- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷). *کودکان و رسانه‌های جمعی*. تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما.
- ۵- سیف، علی اکبر (۱۳۸۷). *روانشناسی پرورشی نوین: روانشناسی یادگیری و آموزش*. تهران: دوران.
- ۶- شرام، ویلبر و همکاران (۱۳۷۷). *تلویزیون در زندگی کودکان ما*، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات تحقیقات و سنجش برنامه ای صدا و سیما. (تاریخ نشر اثر اصلی ۱۹۹۷).
- ۷- قائمی، علی (۱۳۶۴). *پرورش مذهب و اخلاقی کودکان*. تهران: امیری.

- ۸- کاپلان، پاول اس (۱۳۸۱). *روانشناسی رشد*، ترجمه مهرداد فیروز بخت، تهران: خدمات فرهنگی رسا. (تاریخ نشر اثر اصلی ۱۹۹۸).
- ۹- کالینگفورد، سدريک (۱۳۸۰). *کودکان و تلویزیون*، ترجمه واژگن سرکیسیان، تهران: سروش. (تاریخ نشر اثر اصلی بی تا).
- ۱۰- کرایسل، اندرو (۱۳۸۱). *درک رادیو*، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا. (تاریخ نشر اثر اصلی ۱۹۹۴).
- ۱۱- کریمی، یوسف (۱۳۸۲). *روانشناسی شخصیت*. تهران: مؤسسه نشر و ویرایش
- ۱۲- گنجی، حمزه و رمضان، حسن زاده (۱۳۸۳). *روانشناسی اجتماعی در تعلیم و تربیت*. تهران: مهارت
- ۱۳- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۸). *ارتباط شناسی*. تهران: سروش.
- ۱۴- ----- (۱۳۸۴). *ایران در چهار کهکشان ارتباطی*: ۳ جلد. تهران: سروش.
- ۱۵- مصباح، علی؛ محمد جواد، زارعان و ناصر، بی‌ریا (۱۳۷۴). *روانشناسی رشد: با نگرش به منابع اسلامی*. تهران: سمت.
- ۱۶- مک لوهان، مارشال (۱۳۵۴). *آیین‌های جیبی*، ترجمه ابراهیم رشید پور، تهران: سروش. (تاریخ نشر اثر اصلی بی تا).
- ۱۷- وزیرنیا، سیما (۱۳۷۹). *زبان شناخت*. تهران: نشر قطره
- 18- Piaget, J.(1954). *The Construction of Reality in the Child*, New york: Basic Books(ORIGINALLY PUBLISHED 1937).
- 19- Santrack, John. W. (1999) , *Life- Span Development*, USA,Qucbecor Printing Book Group and Dubuque, IA.