

Identifying the Desired Characteristics of Television Journalism for Children and Adolescents

Abbas Nasseri Taheri: Assistant Professor, Department of Communication, Faculty of Communication and Media, IRIB University (Corresponding Author), Tehran, Iran. **email:** naser-a@irib.ac.ir

Arman Etemadi: PhD Student in Communication Sciences, Faculty of Communication, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. **email:** etemadi.019@gmail.com

Given the growing importance of media education for children and adolescents, the need to produce news content tailored to the characteristics and developmental needs of this age group has become increasingly significant. This necessity has led to the emergence of a specialized field known as children's and adolescents' journalism, which requires its own distinct standards and professional characteristics. The objective of this study is to identify the desirable characteristics of television journalism designed specifically for children and adolescents, thereby facilitating the production of news content that is both effective and aligned with their cognitive and emotional capacities. The study employed a three-round qualitative Delphi method. Throughout this process, the perspectives of 12 experts in journalism, specialized news production, children's literature, youth writing, and related academic fields were collected, analyzed, and systematically categorized.

The findings indicate that desirable characteristics include:

- using simple vocabulary and short sentences;
- presenting news alongside engaging, cheerful, and visually appealing imagery;
- incorporating graphics and animation;
- adopting an interview-based presentation format;
- encouraging children's participation as citizen journalists;
- narrating news stories from a first-person perspective;
- utilizing creative storytelling techniques such as personification and surprise ending; and
- fostering hope and positive emotions through humor and storytelling.

Furthermore, the study highlights the importance of creating a sense of security among young audiences and prioritizing topics such as family, the environment, and sports. The findings of this research can serve as a practical guide for producers of news content in audiovisual media—particularly television—and contribute significantly to improving both the quality and effectiveness of journalism for children and adolescents.

Keywords: Specialized Journalism, Children's Journalism, Adolescent Journalism, Television Journalism, Child and Adolescent Audience Studies, Children's News.

شناسایی ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری تلویزیونی کودک و نوجوان

نوشته

عباس ناصری طاهری*

آرمان اعتمادی**

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۵

چکیده

با توجه به اهمیت روزافزون تربیت رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، ضرورت تولید محتوای خبری متناسب با ویژگی‌های این گروه سنی در رسانه‌ها افزایش یافته است. این امر منجر به شکل‌گیری شاخه‌ای تخصصی به نام "روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان" شده که نیازمند استانداردها و ویژگی‌های خاص خود است. هدف این پژوهش، شناسایی ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری تلویزیونی ویژه کودک و نوجوان است تا بتوان به تولید محتوایی اثربخش، متناسب با نیازها و توانمندی‌های شناختی و عاطفی آنان دست یافت. روش پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش کیفی دلفی در سه مرحله انجام شده است. در این فرایند، دیدگاه‌های ۱۲ نفر از متخصصان حوزه خبر، روزنامه‌نگاری تخصصی، نویسندگان کودک و نوجوان و پژوهش‌گران مرتبط جمع‌آوری، تحلیل و طبقه‌بندی شد. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی‌هایی همچون استفاده از واژه‌های ساده و جملات کوتاه، همراهی خبر با تصاویر جذاب و شاد، بهره‌گیری از گرافیک و انیمیشن، استفاده از قالب گفت‌وگو، مشارکت کودکان به عنوان شهروند خبرنگار، روایت خبر از زاویه نخست شخص، به‌کارگیری سبک‌های خلاقانه مانند جان‌بخشی و پایان شگفت‌انگیز و رعایت عناصر امیدبخشی و نشاط‌آفرینی با بهره‌گیری از طنز و خاطره‌گویی از جمله معیارهای مطلوب در تهیه اخبار برای کودکان و نوجوانان به‌شمار می‌روند. همچنین توجه به ایجاد حس امنیت و پرداختن به موضوعاتی چون خانواده، محیط‌زیست و ورزش نیز از اولویت‌های محتوایی مطرح شده است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمایی عملی برای تولیدکنندگان محتوای خبری در رسانه‌های دیداری، به‌ویژه تلویزیون، مورد استفاده قرار گیرد و گامی مؤثر در جهت ارتقای کیفیت و اثربخشی روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان باشد.

کلیدواژه: روزنامه‌نگاری تخصصی، روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، روزنامه‌نگاری تلویزیونی، مخاطب‌شناسی کودک و نوجوان، خبر کودک و نوجوان.

* استادیار گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
naser-a@irib.ac.ir

** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
etemadi.019@gmail.com

نحوه استناد به این مقاله: ناصری طاهری، عباس و اعتمادی، آرمان (۱۴۰۵). شناسایی ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری تلویزیونی کودک و نوجوان. رسانه، ۳۷(۲)، ۸۵-۱۰۸.

مقدمه

با رشد روزافزون نقش رسانه‌ها در زندگی روزمره، به‌ویژه در میان نسل‌های جدید، اهمیت تولید محتوای رسانه‌ای متناسب با نیازها و ویژگی‌های گروه‌های سنی مختلف بیش از پیش احساس می‌شود. کودکان و نوجوانان، به‌عنوان بخشی مهم و حساس از جامعه، نه تنها مصرف‌کننده انفعالی رسانه نیستند، بلکه به تدریج در حال تبدیل شدن به مخاطبانی فعال، کنجکا و مشارکت‌جو هستند (باکینگهام^۱، ۲۰۱۳). اگر از کودکان پرسیم که چرا از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنند، جواب می‌دهند که در جست‌وجوی سرگرمی، اطلاعات، ارتباطات اجتماعی و امکانات بیشتر برای شناخت هویت خود هستند و می‌خواهند تجربه‌های مخصوص را به دست آورند (کلارک و مونسرات^۲، ۲۰۱۱). بنابراین آنچه کودکان به آن‌ها نیاز دارند تنها تفریح و سرگرمی نیست؛ هم‌چنان که علاقه آن‌ها به هویت‌جویی نیز تنها برای داشتن سرگرمی نیست. آن‌ها می‌خواهند یاد بگیرند، از اوضاع و احوال پیرامون خود باخبر شوند، از طریق محتوای جدی رسانه‌ها به احساس تعلق اجتماعی برسند و گاهی اوقات نیز با کودکان نظیر خود همسان شوند (فون فی لیتزن^۳، ۱۳۸۴). در این میان، تولید محتوای خبری برای این گروه سنی، نیازمند رویکردی تخصصی است که از نظر زبانی، محتوایی و ساختاری با ویژگی‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی آنان سازگار باشد و به تعبیر لمیش^۴ (۲۰۱۵) با تجربه زیسته‌شان بازآفرینی شود.

بررسی وضعیت خبر کودک و نوجوان نشان می‌دهد که با وجود برخی تلاش‌ها در سال‌های اخیر، هم‌چنان فقدان الگوها و چارچوب‌های بومی و علمی برای تولید محتوای خبری کودک‌محور احساس می‌شود. این در حالی است که در بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته، رسانه‌های کودک و نوجوان از جایگاه قابل توجهی برخوردارند و در قالب‌های متنوعی چون مجله‌های خبری، برنامه‌های تلویزیونی، پادکست‌ها و تارهای خبری فعال هستند (کلارک و موس^۵، ۲۰۱۱).

مسئله اصلی این پژوهش آن است که: ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری تخصصی برای کودکان و نوجوانان چیست و چگونه می‌توان آن‌ها را به‌طور مؤثر در تولید محتوای خبری به کار بست؟ پاسخ به این پرسش مستلزم شناسایی مؤلفه‌هایی است که هم‌راستا با اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، و هم متناسب با نیازهای رشد ذهنی، هیجانی و فرهنگی مخاطب کودک و نوجوان باشند. در واقع، نبود چارچوب‌های مشخص، نه تنها مانعی برای رشد این

1. Buckingham
2. Clark & Monserrate
3. Cecilia von Feilitzen
4. Lemish
5. Clark & Moss

حوزه رسانه‌ای محسوب می‌شود، بلکه می‌تواند منجر به تولید محتوایی ناسازگار، آسیب‌زا یا غیرجذاب برای مخاطب شود.

از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ویژگی‌های کلیدی و استانداردهای محتوایی، زبانی و ساختاری روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، در پی آن است تا گامی در جهت ارتقای کیفیت تولیدات خبری کودک محور بردارد. دستاوردهای این مطالعه می‌تواند به برنامه‌ریزان رسانه‌ای، سردبیران، خبرنگاران و تولیدکنندگان محتوا در طراحی برنامه‌هایی متناسب با اقتضات این گروه سنی یاری رساند.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

پژوهش‌های مرتبط با موضوع کودک و تلویزیون، بیشتر تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی بر کودکان و نوجوانان را مطالعه کرده‌اند. پژوهش‌هایی هم که با موضوع روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان در ایران انجام شده است، بیشتر موضوع مطالعه‌شان رسانه‌های مکتوب بوده است.

سیدآبادی (۱۳۸۵)، در پژوهشی ویژگی‌ها و دیدگاه‌های سردبیران این نشریات را بررسی کرده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سردبیران مهم‌ترین مشکل نشریات کودک و نوجوان را، در نظر نگرفتن نیازها و کنجکاوی‌های خوانندگان و اهمیت ندادن این نشریات به قالب‌های اختصاصی روزنامه‌نگاری دانسته‌اند. همچنین براساس این پژوهش اولویت سردبیران این نشریات درباره موضوع و نوع مطلب کودک و نوجوان، به ترتیب موضوعات دینی، اجتماعی، آموزشی و مهم‌ترین قالب برای نشریات، شعر و داستان است. سردبیران مطبوعات کودک و نوجوان همچنین، مهم‌ترین نقش نشریات کودکان و نوجوانان را تربیتی و آموزشی دانسته‌اند و نقش‌های خبری و اطلاع‌رسانی را در اولویت‌های بعدی قرار داده‌اند.

پژوهش‌های حوزه کودک و رسانه نشان می‌دهند که تولید محتوای خبری برای کودکان و نوجوانان نیازمند توجه به ویژگی‌های شناختی، زبانی و عاطفی این گروه سنی است و انتقال اخبار با الگوهای رایج رسانه‌های بزرگسالان نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای ارتباطی آنان باشد. عظیمی و شکرخواه (۱۳۹۴) با مرور پژوهش‌های مرتبط با کودک و رسانه تأکید می‌کنند که طراحی محتوای رسانه‌ای برای کودکان باید بر پایه اصول آموزشی، مشارکت‌محوری و تناسب با مراحل رشد شناختی آنان صورت گیرد. همچنین، عبدالملکی و ساروخانی (۱۳۹۵) نشان دادند که رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، در شکل‌گیری نگرش‌ها، جامعه‌پذیری و افزایش آگاهی اجتماعی نوجوانان نقش مؤثری دارند و برنامه‌های رسانه‌ای متناسب با ویژگی‌های سنی مخاطبان می‌توانند در ارتقای درک اجتماعی و مسئولیت‌پذیری آنان مؤثر باشند.

پژوهش دیگری (صفاریان و همکاران، ۱۴۰۲) بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان

دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی را شناسایی کرده است. بایسته‌های استخراج شده در شش مؤلفه تیراژ، محتوای اخبار، گزارش، گوینده، استودیو و فراخوان، طبقه‌بندی شده‌اند. محققان بر این باورند رسانه ملی می‌تواند با رعایت بایسته‌های برنامه خبری، در کنار کیفیت و جذابیت، بخشی از نیازهای اطلاعاتی نوجوانان را با توجه به ویژگی‌های شخصیتی و ذهنی آن‌ها برطرف کند و در کنار خانواده به سؤالات و مجهولات ذهنی آنان پاسخ دهد.

انصاری (۱۴۰۲) ضرورت حمایت از منافع و مصالح کودکان به نحو معقول و متوازن در گزارش‌گری و اطلاع‌رسانی را از منظر حقوقی بررسی کرده است. گزارش اخبار و اطلاعات کودکان در عین حال که برای جلب توجه عمومی به مسائل و موضوع‌های آن‌ها لازم و ضروری است باید با رعایت اصولی انجام شود که به حقوق، شخصیت و رشد آن‌ها لطمه وارد نکند. این اصول عبارتند از: اصل مصالح عالی کودک، اصل راستگویی و رفتار حرفه‌ای، اصل پیشگیری و ارزیابی احتمال آسیب، اصل احترام به دیدگاه‌های کودک، حق شنیده‌شدن و اصل ناشناس ماندن و منع افشای هویت کودک.

عمادالدین (۱۴۰۳) در پژوهشی که پیامدهای تماشای تلویزیون برای کودکان را بررسی کرده معتقد است آنچه بزرگسالان در اخبار تلویزیونی می‌بینند، بسیار متفاوت با آن چیزی است که کودکان از یک بخش خبری دریافت می‌کنند؛ بنابراین تا حد ممکن باید کودکان را از صفحه [مشاهده] اخبار تلویزیون منع کرد. وی نتیجه گرفته است که کودک را نباید در معرض صحبت بزرگسالان بابت اخبار ناگوار قرار داد و اگر در معرض اخبار ناگوار قرار گرفت، درباره موضوع به‌نحوی با او صحبت شود که از نگرانی‌های او بکاهد.

پیشینه خارجی

در سطح جهانی، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که روزنامه‌نگاری تلویزیونی برای کودکان یک حوزه مستقل با ویژگی‌های خاص زبانی، شناختی و اخلاقی است. این شاخه از رسانه بیشتر اوقات به صورت ترکیبی از آموزش، سرگرمی و اطلاع‌رسانی عمل می‌کند.

درو و ریوز^۱ (۱۹۸۰)، در پژوهشی با عنوان "کودکان و اخبار تلویزیون" نگرش کودکان نسبت به اخبار تلویزیونی را مورد مطالعه خود قرار دادند. این پژوهش نشان داد قابل توجهی از کودکان بینندگان اخبار تلویزیونی هستند و آن‌ها بیشتر به قالب‌هایی توجه نشان می‌دهند که احساس کنند برای بزرگسالان نیز از همین قالب‌ها استفاده می‌شود. براساس این پژوهش کودکان تنها با اخبار و اطلاعاتی که مرتبط با خودشان است، راضی نمی‌شوند؛ آن‌ها دوست دارند اخبار و اطلاعاتی را که به بزرگ‌ترها ارائه می‌شود را نیز در بخش خبری مربوط به خود مشاهده کنند.

متیوز^۱ (۲۰۱۰)، در کتابی با عنوان تولید اخبار جدی برای شهروندان کودک به مطالعه و بررسی بخش خبری نیوزراند^۲ بی‌بی‌سی پرداخت. براساس این پژوهش، تکنیک‌های شکلی و عناصر زیباشناسانه در بخش خبری کودکان و نوجوانان اهمیت دوچندان نسبت به بخش خبری بزرگسالان دارد؛ این اخبار باید بیش از هر چیزی از طریق روایت‌های جذاب و داستان‌گونه، جنبه سرگرمی نیز برای مخاطبانش داشته باشد.

در مطالعه‌ای که توسط کرویکمیر^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در هلند انجام شد، مشخص شد که بخش اخبار با محتوای نوع دوستانه باعث افزایش تمایل کودکان ۹ تا ۱۳ ساله به رفتارهای نوع دوستانه می‌شود. این مطالعه نشان داد که نوع محتوای اخبار، به‌ویژه زمانی که بر کمک به دیگران تمرکز دارد، می‌تواند اثرات مثبتی بر نگرش و رفتار کودکان داشته باشد. از سوی دیگر، کلمانز^۴ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی واکنش‌های احساسی و شناختی کودکان نسبت به اخبار پرداختند. آن‌ها دریافتند که اخبار سازنده که بیشتر بر راه‌حل‌ها و نتایج مثبت متمرکز است، می‌تواند واکنش‌های ترس و اضطراب را در کودکان کاهش دهد و درک آن‌ها از جهان پیرامون را ارتقا بخشد. در یک پژوهش دیگر وسن و والکنبورگ^۵ (۲۰۱۷) به این نتیجه رسیدند که حتی در مواجهه با اخبار منفی، اگر بحث‌های گروهی مناسبی با حضور معلمان یا والدین صورت گیرد، می‌توان تأثیرات منفی را تعدیل و تمایل به رفتارهای نوع دوستانه را افزایش داد. این مطالعه بر اهمیت محیط تعاملی و گفت‌وگو در مواجهه کودکان با اخبار تأکید دارد. کارتر و دیویس^۶ (۲۰۱۳) در گزارش جامعی که برای بی‌بی‌سی تراست^۷ تهیه کرده‌اند، نقش برنامه‌های خبری ویژه کودکان را در افزایش آگاهی اجتماعی، مهارت تحلیل مسائل عمومی، و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری در نسل جدید بررسی کرده‌اند. آن‌ها معتقدند که برنامه‌های خبری کودک اگر با مشارکت فعال مخاطب طراحی شوند، تأثیرگذاری دوچندانی خواهند داشت.

گزارش‌های آفکام^۸ (۲۰۲۱-۲۰۲۳) به عنوان مرجع رسمی تنظیم مقررات رسانه‌ای در بریتانیا، به‌طور سالانه روند مصرف رسانه‌ای کودکان را بررسی می‌کنند. این گزارش‌ها نشان می‌دهند که تلویزیون هنوز یکی از منابع اصلی دریافت خبر برای کودکان ۶ تا ۱۱ سال است و اعتماد آن‌ها به تلویزیون بیشتر از شبکه‌های اجتماعی است، مشروط به این‌که خبرها با زبانی ساده و غیر ترساننده ارائه شوند.

1. Matthews
2. Newsround
3. Kruikemeier
4. Kleemans
5. Vossen & Valkenburg
6. Carter & Davies
7. BBC Trust
8. Ofcom

چارچوب نظری پژوهش مخاطب از منظر استفاده و رضامندی

رویکرد استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایت‌مندی مخاطب را فراهم می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۷۱). الیهو کاتز و هربرت بلومر، الگوی این رویکرد را چنین بیان کردند: «زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث [ایجاد] نیازهایی می‌شوند که نتیجه آن‌ها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد» (ویندال^۱ و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷۵). مخاطب در رویکرد استفاده و رضامندی، در ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد، در این رویکرد رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (تانکارد و سورین^۲، ۱۳۸۱: ۴۲۴).

از مهم‌ترین اجزای اساسی رویکرد استفاده و رضامندی، مفهوم "مخاطب فعال" است. رویکرد استفاده و رضامندی، متضمن تغییر کانون توجه از مقاصد ارتباط‌گر به مقاصد دریافت‌کننده است. این رویکرد می‌کوشد تا معلوم سازد، چه کارکردهایی برای مخاطبان عرضه کند (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۸۴).

مخاطب‌شناسی کودک و نوجوان

امروزه فناوری‌های نوین ارتباطی، تأثیرات متمایزی بر کودکان دارد و غلبه اطلاعات بصری بر سایر پیام‌ها افزایش یافته و ترجیح نمادهای تصویری و نفوذ آن در بیان هنری کودکان اثبات شده است (عابد دوست و کاظم‌پور، ۱۴۰۳). برخی معتقدند کودکان پیچیده‌ترین مخاطبان رسانه‌ها هستند چون بزرگسالان می‌خواهند برای آن‌ها تولید محتوا کنند. کودک در زمینه ارتباط همه چیز را در بست نمی‌پذیرد؛ به داده‌هایی که می‌گیرد، شکل تازه‌ای می‌دهد و آن‌ها را با رفتارهای پنهان خود که همان فرایند تفکر کودکان است، سازگار می‌کند. بنابراین یک ارتباط‌گر موفق باید در ارتباط با مخاطب کودک و نوجوان همه داروندار خود را در همان عرصه پنهان به کار بگیرد (سیدآبادی، ۱۳۸۵).

واژه کودک و نوجوان بیش و پیش از این‌که به معنای انتخاب مخاطب باشد، به معنای تعیین دایره انتخاب است. نوعی محدودکردن دایره مخاطبان است یا حداکثر یک نوع انتخاب اولیه، وگرنه نمی‌توان با شناخت کلی از کودک و نوجوان، مدعی مخاطب‌شناسی شد. کودک

1. Windahl

2. Tankard & Severin

و نوجوان توده‌ای ناهمگون با خواست‌ها، نیازها و حتی توانایی‌های زبانی متفاوت‌اند و نمی‌توانند همه با هم مخاطب متن یا متونی باشند (سیدآبادی، ۱۳۸۵: ۱۱۵).

البته استخراج ویژگی‌های عام برای شناختن مخاطبان کودک و نوجوان امکان‌پذیر است و می‌توان ویژگی‌هایی را برشمرد که حتی اگر شناختی کارآمد از مخاطب به‌دست ندهد، ما را در دستیابی به نتایج کاربردی ترکمک خواهد کرد. در شناخت مخاطب کودک و نوجوان افزون‌بر شناخت عواملی چون کیفیت و میزان آشنایی مخاطب با رسانه‌های دیگر، باید تلقی مخاطب از موضوع ارتباط، آگاهی زبانی مخاطب و شرایط اجتماعی-فرهنگی که متن و مخاطب را احاطه کرده و شکاف بینامتنی ناشی از محدودیت‌های مخاطب نیز مورد توجه واقع شود (فراهانی، ۱۳۹۵). در واقع نشناختن نیازها و خواسته‌های کودک و نوجوان و رعایت نکردن تعادل میان این دو ضرورت، به افراط و تفریط در توجه به یکی از دو ضرورت نیاز و خواسته مخاطب منجر می‌شود که آثار تولیدشده برای آن‌ها یا به‌شکل افراطی سرگرم‌کننده اما کم‌محتوا شود و یا به شکلی تفریطی پرمحتوا اما کسل‌کننده (حجوانی، ۱۳۷۸: ۴۸).

تجویز مخاطب‌شناسی مکرر نیز با دشواری‌هایی روبه‌رو است، از یک طرف سرعت تغییرات مخاطب کودک و نوجوان به‌حدی است که تا شناختی تازه از این مخاطب حاصل شود، مخاطب شکلی دیگر و ویژگی‌های دیگر یافته است و از سوی دیگر، ممکن است مخاطب را چنان در محور توجه قرار دهیم که یادمان برود او مدام و با سرعت به سوی دنیای بزرگسالان حرکت می‌کند. چنین خطری به‌ویژه رسانه‌های کودک و نوجوان را که بازخورد مخاطبان را دریافت می‌کنند، تهدید می‌کند. به‌طوری که گاه همراه مخاطبانش رشد می‌کنند و بزرگ و بزرگسالانه می‌شوند (سیدآبادی، ۱۳۸۱: ۳۸).

روزنامه‌نگاری تخصصی تلویزیونی کودک و نوجوان

روزنامه‌نگاری برای کودک و نوجوان مثل دیگر رشته‌های روزنامه‌نگاری تخصصی، تابع نظر، خواست، عقیده و سلیقه مخاطبان است. این نوع از روزنامه‌نگاری تخصصی با روزنامه‌نگاری عمومی در ساختار، قالب، زبان و تکنیک‌ها متفاوت است. اما با وجود این قواعدی که بر روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان تسلط دارد همان قواعد ساری و جاری روزنامه‌نگاری است؛ تعهد به حقیقت، تنوع مطالب، تناسب محتوا با سن و علاقه مخاطبان، استفاده از شگردهای هنری و بازگذاشتن کانال‌های دو طرفه ارتباطی با مخاطبان کودک و نوجوان (قرلایاغ، ۱۳۹۳: ۳۲۶). اگر مشخصه‌های مخاطبان کودک و نوجوان را پویایی، نوجویی، کنجکاوی، طراوت و امید بدانیم، همه این مشخصه‌ها را باید در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان در نظر گرفت و رعایت همین مشخصه‌ها خود معیاری مهم در روزنامه‌نگاری تخصصی کودک و نوجوان است (سوارت^۱، ۲۰۲۳).

یکی از قواعد و معیارهای مهم دیگر روزنامه‌نگاری تخصصی کودک و نوجوان توجه به زبان اختصاصی آن‌ها است. دایره واژگانی کودکان و نوجوانان دایره‌ای محدود است. آن‌ها با بسیاری از لغات و اصطلاحات برخورد نکرده‌اند و معنی آن را نمی‌دانند. در تنظیم خبر برای کودکان و نوجوانان باید از کلمات ساده و قابل فهم استفاده شود. از سوی دیگر براساس پژوهش جمالی (۱۳۸۸) یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های روزنامه‌نگاری تخصصی کودک و نوجوان میان‌رشته‌ای بودن آن است. بنابراین یک روزنامه‌نگار کودک و نوجوان افزون‌بر دارا بودن مهارت‌های عمومی روزنامه‌نگاری باید از دانش کافی در زمینه روان‌شناسی کودک و نوجوان، ادبیات کودک و نوجوان و جامعه‌شناسی کودک و نوجوان برخوردار باشد.

کالینگفورد^۱ (۱۳۸۰) نویسنده کتاب کودکان و تلویزیون معتقد است که بخش‌های خبری از نامحبوب‌ترین برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان هستند. به اعتقاد او بخشی از این امر به دلیل آن است که خود موضوع، آن‌ها را خسته می‌کند و بخشی به‌خاطر آن است که شیوه ارائه اخبار خیلی کلامی است و بخشی نیز به لحن بسیار جدی برنامه برمی‌گردد. جهت‌گیری‌های سیاسی از عناصر مهم هر اخباری است. کودکان به‌طور قطع از مباحثاتی که حول جهت‌گیری سیاسی وجود دارد اطلاعی ندارند. حداکثر چیزی که آن‌ها درباره اطلاع‌رسانی تلویزیون ضروری می‌پندارند، شناسایی برخی اخبار مورد علاقه و دریافت چند اطلاع اساسی است. مسئله دیگر مربوط به گویندگان اخبار است که از دید کودکان در بین نامحبوب‌ترین افراد تلویزیونی جای می‌گیرند. چرا که آن‌ها با جدیت حرف می‌زنند و لحن خشک و رسمی‌ای دارند (کالینگفورد، ۱۳۸۰: ۹۳). گرچه به تعبیر متیوز (۲۰۱۰)، کودکان بیشتر به قالب‌هایی توجه نشان می‌دهند که احساس کنند برای بزرگسالان نیز از همین قالب‌ها استفاده می‌شود اما سوارت (۲۰۲۳) در ادامه بحث‌های کلی همچون لزوم حفاظت کودکان از قرار گرفتن در معرض اطلاعات نامناسب سن‌شان یا پرهیز خشونت رسانه‌ای برای کودکان بر این باور است که تکنیک‌های شکلی و عناصر زیباشناسانه در بخش خبری کودکان اهمیتی دوچندان نسبت به بخش خبری بزرگسالان دارد که در آن جدی بودن اولویت خبری است. یافته‌ها نشان می‌دهد که روایت‌های داستان‌گونه، با کاستن از میزان جدیت خبر، شکل و تجربه‌ای از زندگی خلق می‌کنند که کودک را در معرض مجموعه‌ای از فرصت‌ها و موقعیت‌های هر چند ساختگی، اما به‌دقت طراحی شده قرار می‌دهند و با دعوت از کودک به مشارکت در خلق معنای داستان، وی را پرسش‌گر و به‌طور فعال مشارکت‌جو تربیت می‌کند (شیروانی شیری، ۱۴۰۱).

روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان می‌تواند در رسانه‌های مختلفی همچون رسانه‌های مکتوب، اینترنتی، دیداری و شنیداری شکل بگیرد و با توجه به نحوه و مدت‌زمان درگیری کودک و نوجوان با این رسانه‌ها اهمیت پیدا کند. تلویزیون با ویژگی‌هایی که دارد این امکان را به کودک

می‌دهد که در ماجراهای پشت پرده زندگی کودکان خود رسوخ کند و دنیا و مردم را بهتر بشناسد و در نتیجه راحت‌تر خود را با جامعه هماهنگ کند (هاویستو^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین انگیزه کودکان و نوجوانان از نشستن در پای خبر تلویزیون با خواست بزرگ‌ترها فرق دارد.

روزنامه‌نگاری تخصصی تلویزیونی کودک و نوجوان در ایران

روزنامه‌نگاری تخصصی کودک و نوجوان در رسانه‌های مکتوب در ایران پیوندی ناگسستنی با ادبیات کودک و نوجوان داشته و دارد (کاشفی خوانساری، ۱۳۹۸) و به همین دلیل در برخی از منابع به عنوان زیرمجموعه ادبیات کودک و نوجوان محسوب می‌شود. استفاده زیاد از قصه و شعر و سایر قالب‌های ادبیات کودک و نوجوان و ورود شاعران و نویسندگان کودک و نوجوان به عرصه روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان این ابهام را ایجاد کرده که مطبوعات کودک و نوجوان بخشی از ادبیات است یا بخشی از روزنامه‌نگاری. مرزبندی دقیق میان این دو همیشه به عنوان یک چالش در روزنامه‌نگاری مکتوب کودک و نوجوان مطرح بوده است (کاشفی خوانساری، ۱۳۹۸). این چالش اما در روزنامه‌نگاری تلویزیونی کودک و نوجوان که محصول آن در یک بخش خبری ویژه کودک و نوجوان عرضه می‌شود، وجود ندارد.

در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران دو بخش خبری اختصاصی کودک و نوجوان تا کنون فعالیت داشته‌اند؛ اخبار دانش‌آموزی در شبکه خبر و اخبار جوانه‌ها در شبکه اول که بعد از مدتی به شبکه دوم منتقل شد. اخبار دانش‌آموزی شبکه خبر با هدف پوشش رویدادها و اتفاقات مدرسه برای مخاطبان دانش‌آموز، در سال ۱۳۸۳ تأسیس شد. دست‌اندرکاران این بخش خبری چندی بعد با توجه به نظرسنجی‌ها مخاطبان‌شان را بسیار کم ارزیابی کردند و تصمیم به توقف پخش این بخش خبری گرفتند. بخش خبری جوانه‌ها اما هم‌چنان پخش می‌شود و می‌توان آن را تنهاترین بخش خبری تخصصی کودکان و نوجوانان در تلویزیون دانست.

روش تحقیق

با توجه به موضوع، سؤال‌ها و هدف اصلی این پژوهش که شناسایی ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان است، آراء و نظرات افراد کارشناس و خبرگان در حوزه روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان با استفاده از روش دلفی کلاسیک استخراج شد. دلفی کلاسیک به‌طور معمول شامل چهار دور است که به‌طور معمول به سه دور تعدیل می‌شود (احمدی، ۱۳۸۸). نخستین پرسشنامه به‌صورت بدون ساختار یا باز پاسخ ارسال شد که به عنوان راهبرد زایش ایده‌ها عمل کرد. نتیجه نهایی، مشخص شدن تم‌ها و شناسایی عناوینی بود که به پرسشنامه دارای ساختار تبدیل شد و به عنوان ابزار دور دوم مورد استفاده قرار گرفت. از راند دوم به بعد،

از پرسشنامه دارای ساختار استفاده شد و از افراد مشابه در راند نخست خواسته شد تا هر عنوان را با استفاده از مقیاس لیکرت رتبه‌بندی و به عبارتی، کمیت‌پذیر کنند. به دلیل محدود بودن جامعه آماری یعنی سرآمدان و متخصصان حوزه روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، با نمونه‌گیری هدفمند ۱۲ نفر از متخصصان و کارشناسان انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل دلفی در دور اول، تحلیل مضامین برای شناسایی تم‌های اصلی در پرسشنامه بدون ساختار اولیه انجام گرفت که نتایج آن پرسشنامه بدون ساختار را به پرسشنامه‌ای با ساختار تبدیل کرد. دورهای بعدی آغاز به کارگیری روش‌های کمی بود. آمارهای اصلی استفاده شده در این دورها شاخص‌های اندازه مرکزی در اینجا میانگین و شاخص‌های پراکندگی در اینجا انحراف معیار و استفاده از چارک‌ها و انحراف چارکی به وسیله ضریب چولگی است. در این قسمت همچنین از تکنیک رتبه‌بندی به وسیله امتیازدهی استفاده شد. به منظور تعیین میزان اتفاق نظر در مورد یک ایده از درصد گزینه‌ها به عنوان رایج‌ترین الگوی پاسخ‌ها و تفسیر بر مبنای نظر متخصصین استفاده شد و زمانی در مورد توافق بر روی هر ایده تصمیم‌گیری شد که دست‌کم تعداد ۶۰ درصد از پاسخ‌گویان درباره اهمیت بالای یک‌گویه اتفاق نظر داشتند.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مراحل اول و دوم دلفی و تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، ۴۴ ایده به عنوان ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان استخراج شد. در دور سوم دلفی پرسشنامه‌ای شامل این ۴۴ ایده تهیه و از کارشناسان خواسته شد تا هر ایده را با استفاده از مقیاس لیکرت از یک (اهمیت خیلی کم) تا پنج (اهمیت خیلی زیاد)، رتبه‌بندی کنند. نتایج، ایده‌های مورد توافق و اجماع مصاحبه‌شوندگان را به ۳۸ ایده نهایی تقلیل داد. جدول ۱ نتایج حاصل از نظرات کارشناسان درباره ویژگی‌های روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان را به ترتیب اهمیت نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج حاصل از اجرای دور سوم دلفی درباره ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان

ردیف	گویه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	ترتیب اهمیت
۱	استفاده از زبان کودکانه؛ یعنی واژه‌های ساده و جملات کوتاه و تقطیع شده در روزنامه‌نگاری کودک بسیار مهم است.	۴/۹۱	۰/۲۵	اول
۲	یک بخش خبری برای کودک و نوجوان همراه با تصاویر جذاب و متنوع و شاد باشد.	۴/۹۱	۰/۲۵	اول
۳	مطالب علمی و دینی باید همراه با خلاقیت و نوآوری بوده و متفاوت از آنچه که در مدرسه و کتاب‌های درسی است، پرداخته شود.	۴/۸۳	۰/۳۴	دوم

ردیف	گویه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	ترتیب اهمیت
۴	در یک بخش خبری کودک و نوجوان پرداختن به موضوعات محیط زیستی دارای اهمیت است.	۴/۸۳	۰/۳۴	دوم
۵	عنصر امیدافزایی از عناصر مهم در روزنامه‌نگاری کودکان و نوجوانان است.	۴/۸۳	۰/۵۱	دوم
۶	استفاده از گرافیک و انیمیشن و اینفوگرافی در بخش خبری کودک و نوجوان، علاوه بر جذابیت، در انتقال و آموزش مفاهیم و تحلیل رویدادها نیز مؤثر است.	۴/۷۵	۰/۴۱	سوم
۷	ایجاد حس امنیت از ارزش‌های خاص و مهم در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان است.	۴/۷۵	۰/۵۵	سوم
۸	هر قالبی در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان باید دارای عنصر روایت باشد.	۴/۶۶	۰/۴۵	چهارم
۹	یکی از کارکردهای مهم مطالب در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان باید تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مخاطبانش باشد.	۴/۶۶	۰/۴۵	چهارم
۱۰	توجه به مضامین ورزشی در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان برای مخاطبانش جذاب و مهم است.	۴/۶۶	۰/۴۵	چهارم
۱۱	خبر برای کودک و نوجوان دارای رنگ باشد (به جزئیات یک خبر، برای کودکان و نوجوانان توجه زیادی شود).	۴/۶۶	۰/۵۸	چهارم
۱۲	خبر برای کودک و نوجوان، بهتر است از جنس پاداش آتی با برانگیختن احساس مثبت باشد.	۴/۶۶	۰/۵۸	چهارم
۱۳	قالب‌های مختلف در یک بخش خبری کودک و نوجوان بهتر است همراه با سابقه رویداد (پیشینه خبر) باشند.	۴/۵۸	۰/۶۱	پنجم
۱۴	عنصر نشاط‌آفرینی از عناصر مهم در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان است.	۴/۵۸	۰/۶۱	پنجم
۱۵	اخبار و گزارش‌ها برای کودک و نوجوان بهتر است دارای بار هیجانی باشد.	۴/۵	۰/۲۳	ششم
۱۶	در گزارش‌ها و اخبار کودک و نوجوان استفاده از اطلاعات اضافی و پایه دارای اهمیت است.	۴/۵	۰/۶۲	ششم
۱۷	بهتر است کودکان و نوجوانان را به عنوان شهروند خبرنگار در یک بخش خبری مشارکت داد.	۴/۴۱	۰/۸۲	هفتم
۱۸	چرایی و چگونگی رویداد از میان عناصر خبری از مهم‌ترین عناصر در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان هستند.	۴/۳۳	۰/۴۵	هشتم
۱۹	قالب گفت‌وگو به صورت قالبی جدای از خبر، از قالب‌های جذاب برای کودکان و نوجوانان است.	۴/۳۳	۰/۴۵	هشتم

ردیف	گویه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	ترتیب اهمیت
۲۰	در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان توجه به مضمون اجتماعی اهمیت زیادی دارد.	۴/۲۵	۰/۴۱	نهم
۲۱	سلسله گزارش‌ها از قالب‌های جذاب در روزنامه‌نگاری کودکان و نوجوانان است.	۴/۲۵	۰/۴۱	نهم
۲۲	شکل خبر در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان بهتر است نرم‌خبر باشد.	۴/۲۵	۰/۴۱	نهم
۲۳	ایجاد حس غرور ملی در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان برای مخاطبانش مهم و جذاب است.	۴/۲۵	۰/۴۱	نهم
۲۴	سبک پایان شگفت‌انگیز برای خبرنگاری در حوزه کودک و نوجوان جذاب‌تر است.	۴/۱۶	۰/۳۴	دهم
۲۵	گزارش خبری از قالب‌های مورد پسند کودکان و نوجوانان است که باید در روزنامه‌نگاری ویژه آن‌ها مورد توجه قرار بگیرد.	۴/۱۶	۰/۵۱	دهم
۲۶	در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان در بین مضامین اجتماعی موضوعات مرتبط با خانواده نسبت به بقیه اهمیت بیشتری دارد.	۴/۱۶	۰/۵۱	دهم
۲۷	استفاده از عناصر جان‌بخشی در اخبار و گزارش‌های کودک و نوجوان، برای مخاطبانش جذاب و تأثیرگذار است.	۴/۰۸	۰/۴۵	یازدهم
۲۸	ملودرام خبری از انواع مناسب گزارش برای کودکان و نوجوانان است.	۴/۰۸	۰/۵۹	یازدهم
۲۹	ارزش خبری شگفتی از مهم‌ترین ارزش‌های خبری برای کودکان و نوجوانان است.	۴/۰۸	۰/۹۱	یازدهم
۳۰	سبک تاریخی و تاریخی همراه با لید، سبکی مناسب برای ارائه موضوعات به کودک و نوجوان است.	۴/۰۸	۱/۰۳	یازدهم
۳۱	در بخش خبری کودک و نوجوان از فیچر زندگی‌نامه بزرگان و مفاخر ملی استفاده شود.	۴	۰/۵۳	دوازدهم
۳۲	طنز و شوخی از مهم‌ترین ابزارهای مورد علاقه مخاطب کودک و نوجوان است که بهتر است در بخش خبری کودک و نوجوان مورد توجه واقع شود.	۴	۰/۷۵	دوازدهم
۳۳	بیان یک خبر برای کودکان بهتر است در قالب‌های خلاقانه و نوآورانه همچون خاطره یا نکات جالب صورت بگیرد.	۴	۰/۷۵	دوازدهم
۳۴	ارزش خبری شهرت در ارتباط با کودکان و نوجوانان و دارای بار مثبت باشد.	۴	۰/۹۶	دوازدهم
۳۵	هرچقدر تعداد تصویر بیشتری از کودکان در تلویزیون نشان داده شود، به موفقیت یک بخش خبری ویژه کودک بیشتر کمک می‌کند.	۳/۹۱	۰/۵۹	سیزدهم

ردیف	گویه	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار پاسخ‌ها	ترتیب اهمیت
۳۶	به موضوعات مرتبط با توسعه و پیشرفت‌ها در بخش خبری کودک و نوجوان توجه شود.	۳/۸۳	۰/۷۴	چهاردهم
۳۷	روایت خبر از زاویه نخست شخص در قیاس با روایت سوم شخص برای کودک و نوجوان مناسب‌تر است.	۳/۶۶	۰/۶۹	پانزدهم
۳۸	پوشش اخبار کشورهای دیگر برای کودک و نوجوان جذاب است.	۳/۶۶	۰/۹۵	پانزدهم

انحراف معیار میانگین این دور دلفی (دور سوم) ۰/۵۴ بوده که نشان‌دهنده پراکندگی اندک نمره‌های اهمیت کل ایده‌ها است.

ویژگی‌های روزنامه‌نگاری تخصصی تلویزیونی کودک و نوجوان ترکیبی از ویژگی‌های مربوط به حرفه و ادبیات روزنامه‌نگاری، و ویژگی‌های مربوط به تولید محتوا برای کودک و نوجوان و ویژگی‌های مرتبط با تصویر است؛ بنابراین برای جمع‌بندی بهتر، یافته‌ها براساس این سه قسم ویژگی، طبقه‌بندی و سازمان‌دهی می‌شوند (جدول ۲).

ویژگی‌های مربوط به حرفه و ادبیات روزنامه‌نگاری

۱. هر قالبی در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان باید دارای روایت باشد. روایت یعنی توالی منطقی و نظام‌مند رویدادها به گونه‌ای که دارای شروع، نقطه اوج و پایان‌بندی مشخصی باشد و از برخی عناصر داستان‌نویسی همچون شخصیت‌پردازی، گره‌افکنی، تعلیق و فضاسازی استفاده شود، با این تفاوت که همه آنچه که گفته می‌شود، حقیقت دارد و برعکس داستان ذهنی نیستند.

۲. زبان به کارگرفته شده در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، متناسب با مخاطبانش باشد. استفاده از کلمات ساده و قابل فهم، آوردن مترادف برای کلماتی که تصور می‌شود کودکان و نوجوانان معنایش را نمی‌دانند، استفاده کم از کلمات ربط در میان جمله‌ها، کوتاه بودن جمله‌ها، استفاده از کلماتی که راحت شنیده شوند، پرهیز از مفاهیم مجرد و انتزاعی که برای کودکان و نوجوانان ملموس نیست و پرهیز از به کارگیری زبان مخفی و غیررسمی، از ویژگی‌های زبان متناسب با کودکان و نوجوانان است.

۳. خبر برای کودک و نوجوان دارای رنگ باشد. منظور از رنگ جزئیاتی است که به مخاطب حس و حال بودن در محیط خبری را می‌دهد. مطالبی که در آن جزئیات مهم با کلام تصویری خبرنگار توصیف شود، دارای صداها و زنده از محیط و تصاویر موشکافانه از جزئیات محیط بوده و همراه با نقل قول‌هایی از شاهدان و اشخاص دخیل در رویداد باشد، به طوری

- که مخاطب احساس کند خودش در محیط خبری حضور دارد، دارای رنگ هستند.
۴. قالب‌های مختلف در یک بخش خبری کودک و نوجوان همراه با سابقه رویداد یا موضوع باشند. سابقه رویداد یا موضوع می‌تواند در تمام قسمت‌های خبر پخش شود و الزامی وجود ندارد که فقط در انتهای خبر بیاید.
۵. گزارش‌ها و اخبار کودک و نوجوان، همراه با اطلاعات اضافی و پایه باشد. اطلاعات اضافی و پایه اطلاعاتی هستند که به رویداد وقوع یافته ربطی ندارند و شامل اطلاعاتی پیرامون موضوع رویداد، اشخاص، اماکن، رویدادهای مرتبط، تعریف مفاهیم و هر چیزی که احساس می‌شود برای کودکان دارای ابهام است، می‌شود.
۶. چرایی و چگونگی رویداد از مهم‌ترین عناصر خبری در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان هستند که باید به آن‌ها پاسخ داده شود؛ یعنی در بیان یک رویداد باید به علت وقوع و همچنین نحوه وقوع آن رویداد نیز اشاره کرد.
۷. مطالب خبری کودک و نوجوان، دارای بار هیجانی باشد. این هیجان از راه‌های مختلفی همچون لحن روایی و توصیفی در خبر، کش و قوس در روایت خبر، وجود عناصر دراماتیک در خبر، دست گذاشتن روی احساسات مخاطب، ارزش خبری شگفتی، سبک‌هایی همچون پایان شگفت‌انگیز، موسیقی‌های هیجان‌انگیز، لحن شورآفرین و هیجانی، روایت نخست شخص در دل خبر تحقق می‌یابد.
۸. کودکان و نوجوانان، به عنوان شهروند خبرنگار در یک بخش خبری مشارکت داده شوند. یعنی اخبار و گزارش‌های مختلف توسط کودکان و نوجوانانی که بیرون از هر سازمان رسانه‌ای هستند و مهارت‌های حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را ندیده‌اند اما به عنوان شهروند نسبت به رویدادهای اطراف خود حساس هستند، تولید شود.
۹. قالب گفت‌وگو به صورت قالبی جدا از خبر، از قالب‌های جذاب و مطلوب برای کودکان و نوجوانان است. بهتر است گفت‌وگو در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان به سمت گپ زدن میل کند و فضا تا آنجایی که می‌شود صمیمی باشد. گفت‌وگو به طور حتم نباید درباره موضوعات روز و خبری باشد و می‌تواند پیرامون خاطره و سرگذشت نیز باشد.
۱۰. گزارش خبری از قالب‌های مورد پسند و مطلوب برای کودکان و نوجوانان است. گزارش خبری، گزارش هر رویدادی است که ارزش خبری برای مخاطبان دارد و بهانه شکل‌گیری آن یک رویداد خبری است تا کودکان و نوجوانان از این طریق بتوانند اطلاعات، جزئیات و لایه‌های پنهان و زیرین آن رویداد را بشناسند.
۱۱. بیان یک خبر برای کودکان، در قالب‌های خلاقانه و نوآورانه همچون خاطره یا نکات جالب صورت بگیرد و نباید تنها به قالب‌های شناخته شده فکر کرد.
۱۲. سلسله گزارش‌ها از انواع جذاب و مطلوب گزارش در روزنامه‌نگاری کودکان و نوجوانان

است؛ به این صورت که یک خبرنگار به‌عنوان شخصیت اصلی معرفی و شخصیت‌پردازی شود و در هر بخش خبری به‌دنبال کشف ماجراهایی از جنس خبر باشد.

۱۳. ملودرام خبری از انواع مناسب گزارش برای کودکان و نوجوانان است. یعنی با انگشت گذاشتن بر روی علایق و منافع و احساسات انسانی مخاطب کودک و نوجوان، خبر را برای آن‌ها ملموس و انسانی و تأثیرگذار کرد. بار اطلاعات در این نوع از گزارش‌ها کم است اما جنبه انسانی عمیقی دارد.

۱۴. در بخش خبری کودک و نوجوان از فیچر زندگی‌نامه بزرگان و مفاخر ملی استفاده شود. این نوع فیچر که به آن گزارش از شخص هم گفته می‌شود، به‌منظور آشناکردن مخاطب با سرگذشت، زندگی، عقاید، ویژگی‌ها و رفتار شخص خاصی صورت می‌گیرد.

۱۵. شکل خبر در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان بهتر است نرم‌خبر باشد؛ یعنی مجموعه عناصر تشکیل‌دهنده ساختار یک مطلب، کلیت آن را به سمت توصیفی‌تر، تصویری‌تر، رنگی‌تر، ادبی‌تر، روایی‌تر، صمیمی‌تر و شخصی‌تر شدن پیش ببرد.

۱۶. سبک تاریخی و تاریخی همراه با لید که صورتی روایی و داستان‌گونه دارد، سبکی مناسب برای ارائه موضوعات و رویدادها به کودکان و نوجوانان است.

۱۷. سبک پایان‌شگفت‌انگیز برای خبرنگاری در حوزه کودک و نوجوان جذاب و مطلوب است. در این سبک خبر از نخست تا انتها به‌صورت معماگونه‌ای ادامه دارد و قفل ماجرا در پایان خبر باز می‌شود و مخاطب را شگفت‌زده می‌کند.

۱۸. با این‌که هیچ‌یک از کارشناسان به سبک پیشرفته‌ای در خبرنگاری به‌صورت مستقیم اشاره نکردند، اما به‌دلیل آن‌که بروجود سابقه خبر، رنگ و نقل قول در خبرنگاری برای کودک و نوجوان و پخش کردن آن‌ها در خبر، توافق نظر داشته‌اند، می‌توان جمع‌بندی کرد که سبک قالی ایرانی از سبک‌های پیشرفته مطلوب در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان است. سبک قالی ایرانی دارای چهار بلوک خبرنگاری شامل اطلاعات جدید، نقل قول، رنگ و سابقه خبر است که در جای‌جای یک خبر پخش و درهم آمیخته می‌شوند (نمکدوست تهرانی، ۱۳۹۱).

۱۹. استفاده از عناصر جان‌بخشی در اخبار و گزارش‌های کودک و نوجوان، برای مخاطبان جذاب و تأثیرگذار است. این جان‌بخشی می‌تواند چه به‌عنوان راوی و چه به‌عنوان اشخاص دخیل در رویداد صورت بگیرد. از تخیلاتی این‌چنینی باید به‌گونه‌ای استفاده کرد که اصل واقع‌گرایی خبر زیر سؤال نرود.

۲۰. طنز و شوخی از مهم‌ترین ابزارهای موردعلاقه مخاطب کودک و نوجوان است که بهتر است در بخش خبری کودک و نوجوان موردتوجه واقع شود.

۲۱. روایت خبر از زاویه نخست شخص در قیاس با روایت سوم شخص برای کودک و نوجوان مناسب‌تر است. زاویه روایت نخست شخص، زاویه روایتی درونی است؛ یعنی خبرنگار

از درون رویداد یا موضوع خبر را ارائه می‌دهد. در این صورت گزارش‌گر خودش یا شخص دخیل در رویداد است و یا دست‌کم شاهد عینی است.

۲۲. ارزش خبری استشنا و شگفتی ارزش خبری مطلوب در روزنامه‌نگاری برای کودکان و نوجوانان است.

۲۳. ارزش خبری شهرت مثبت (محبوبیت) ارزش خبری مطلوب در روزنامه‌نگاری برای کودکان و نوجوانان است. اگر در یک خبر یا گزارش بر اشخاص حقیقی و حقوقی و حتی برخی اشیاء و حیوانات که برای مخاطبان کودک و نوجوان معروف و شناخته‌شده و همچنین محبوب باشند و کودکان و نوجوانان آن‌ها را دوست داشته باشند، تأکید شود، دارای ارزش خبری شهرت مثبت است.

ویژگی‌های مربوط به محتوا

۱. امیدافزایی از عناصر مهم در روزنامه‌نگاری کودکان و نوجوانان است؛ یعنی اخبار و گزارش‌ها، حاوی عناصری باشند که کودکان و نوجوانان را نسبت به برآورده شدن آرزوها و انتظارات آن‌ها در حال و آینده اطمینان داده و آن‌ها را به‌منظور برآورده ساختن نیازهای اساسی زیستی، روانی و اجتماعی و تسهیل ارتباط با محیط امیدوار می‌کند. به‌طور کلی رویدادی که به‌موجب آن کودکان و نوجوانان احساس کنند که خودشان، خانواده‌شان، دوستان‌شان و آشنایان‌شان در راحتی و آسایش بیشتری زندگی می‌کنند، امیدافزا است.

۲. ایجاد حس امنیت از ارزش‌های خاص و مهم در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان است. همین‌که کودک احساس کند توسط محیط‌های اجتماعی، از خانواده گرفته تا گروه‌های دوستان، از مدرسه گرفته تا تمام جامعه، دوست داشته می‌شود، به او احساس امنیت می‌دهد. بر این اساس هر خبر و گزارشی که در آن رفتارهای محبت‌آمیز و احترام‌برانگیز توسط خانواده، مدرسه، دوستان، دولت و به‌طور کلی هر یک از نهادهای اجتماعی نسبت به کودکان دیده می‌شود، دارای این ارزش است.

۳. عنصر نشاط‌آفرینی از عناصر مطلوب در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان است. مطالبی که حاوی رویدادها و اتفاقات و تصاویر پرشور و شگفت، شاد، زیبا و خنده‌دار باشد، دارای این ارزش خاص کودک و نوجوان هستند.

۴. در یک بخش خبری کودک و نوجوان به مضامین محیط‌زیستی توجه شود. مطالب با مضامین محیط‌زیستی نباید در یک کارکرد محدود شوند و باید از تمام کارکردهای یک خبر شامل آموزشی، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تربیتی - ارشادی، برانگیختن احساسات (معتمدنژاد، ۱۳۸۲) برای این مطالب بهره برد.

۵. در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان به مضامین اجتماعی توجه شود. مضامین اجتماعی مطلوب شامل مسائل مربوط به گروه‌های دوستان، جمع‌های مختلف کودکان، مشارکت‌های اجتماعی کودکان و نوجوانان، خانواده، سبک زندگی، روابط اجتماعی با یکدیگر، فعالیت‌های اجتماعی، شغل و حرفه، آداب و معاشرت، آداب و رسوم در فرهنگ‌های مختلف، بازی‌های کودکانه جمعی، رعایت نظم و قانون است.

۶. در بین مضامین اجتماعی، خانواده نسبت به بقیه اهمیت زیادتری دارد. پرداختن به نقش و جایگاه پدر و مادر و پدربزرگ و مادر بزرگ، کودکان در خانواده‌های موفق، خانواده‌های جذاب با ارزش خبری شگفتی، دورهم‌نشینی‌های خانوادگی، الگوی خانواده در نقاط مختلف ایران، فداکاری‌هایی که اعضای خانواده برای هم انجام می‌دهند، ارتباط با خواهر یا برادر و خلاصه هر چیزی که خانواده در محوریت آن به عنوان یک عنصر ارزشمند قرار بگیرد، مسائل مربوط به خانواده است.

۷. در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان به مضامین ورزشی توجه شود.

۸. به موضوعات مرتبط با امور توسعه و پیشرفت‌ها در زمینه‌های مختلف در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان توجه شود.

۹. مطالب علمی و دینی باید همراه با خلاقیت بوده و متفاوت از آنچه که در مدرسه و کتاب‌های درسی است، پرداخته شود؛ یعنی با پرهیز از پیام‌های مستقیم و دادن اطلاعات تکراری، مطالب را در قالب و با زبان و شیوه نگارش جدید و کمتر شناخته‌شده به مخاطب منتقل کرد.

۱۰. یک مطلب خبری برای کودک و نوجوان، بهتر است از جنس پاداش آنی با برانگیختن احساس مثبت باشد. در این‌گونه رویدادها، مخاطب بدون حضور در ماجرا خودش را در آن سهیم می‌کند و بلافاصله احساس شادی، شمع، غرور، محبت، احترام، رضایت، تحسین و دیگر احساسات مثبت به او دست می‌دهد.

۱۱. یکی از کارکردهای مطلوب مطالب در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مخاطبانش است. مطالبی که در آن سعی می‌شود مخاطب را نسبت به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیطی اطراف خود حساس کند، تا از این طریق مخاطب نسبت به این مسائل احساس بی‌تفاوتی نداشته باشد.

۱۲. احساس غرور ملی از ارزش‌های خاص کودک و نوجوان است که باید در روزنامه‌نگاری برای آن‌ها مورد توجه قرار بگیرد. این ارزش به اخبار و رویدادهایی اشاره دارد که به موجب آن کودک و نوجوان نسبت به ملیت خود افتخار کنند و به آن ببالند.

۱۳. پوشش اخبار کشورهای دیگر، برای کودک و نوجوان جذاب و مطلوب است.

ویژگی‌های مربوط به تصویر

۱. بخش خبری برای کودک و نوجوان همراه با تصاویر جذاب، زیبا، باکیفیت، متنوع و شاد باشد.
۲. استفاده از گرافیک و انیمیشن و اینفوگرافی در بخش خبری کودک و نوجوان، افزون بر جذابیت، در انتقال و آموزش مفاهیم و تحلیل رویدادها نیز مؤثر است.
۳. بهتر است تا آنجا که امکان دارد، کودکان و نوجوانان در تصاویر مربوط به یک مطلب خبری حضور داشته باشند.

جدول ۲. ویژگی‌های مطلوب روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان

نوع ویژگی	ویژگی	رتبه اهمیت
ویژگی‌های مرتبط با حرفه و ادبیات روزنامه‌نگاری	استفاده از زبان متناسب برای کودکان و نوجوانان	اول
	استفاده از روایت در مطلب	چهارم
	رنگی بودن مطالب	چهارم
	وجود سابقه رویداد یا موضوع	پنجم
	وجود اطلاعات پایه و اضافی	ششم
	وجود بار هیجانی در مطلب	ششم
	مشارکت دادن مخاطبان به عنوان شهروند خبرنگار	هفتم
	پرداختن به علت و نحوه وقوع رویداد (چرایی و چگونگی)	هشتم
	استفاده از قالب گفت‌وگو	هشتم
	استفاده از سلسله گزارش‌ها	نهم
	شکل نرم‌خبر	نهم
	تنظیم مطالب با سبک پایان شگفت‌انگیز	دهم
	بهره‌گیری از گزارش‌های خبری	دهم
	استفاده از عنصر جان‌بخشی در مطلب	یازدهم
	تنظیم مطالب با سبک تاریخی و تاریخی همراه با لید	یازدهم
	استفاده از ملودرام‌های خبری	یازدهم
	توجه به ارزش خبری استثنا و شگفتی	یازدهم
	استفاده از فیچر زندگی‌نامه بزرگان و مفاخر ملی	دوازدهم
	استفاده از طنز و شوخی	دوازدهم

رتبه اهمیت	ویژگی	نوع ویژگی
دوازدهم	توجه به ارزش خبری شهرت مثبت (محبوبیت)	ویژگی‌های مرتبط با حرفه و ادبیات روزنامه‌نگاری
دوازدهم	استفاده از قالب‌های نوآورانه و خلاقانه	
پانزدهم	روایت خبر با زاویه نخست شخص	
-	تنظیم مطالب با سبک پیشرفته قالی ایرانی	
دوم	توجه به مضامین محیط‌زیستی	ویژگی‌های مرتبط با محتوا
دوم	توجه به امیدآفرینی و امیدافزایی	
دوم	همراه بودن مطالب علمی و مذهبی با خلاقیت	
سوم	توجه به ایجاد حس امنیت	
چهارم	توجه به تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مخاطبان	
چهارم	توجه به مضامین ورزشی	
چهارم	آنی و مثبت بودن پاداش	
پنجم	توجه به نشاط‌آفرینی در مطلب	
نهم	توجه به موضوعات اجتماعی	
نهم	توجه به برانگیختن حس غرور ملی در مخاطبان	
دهم	توجه به موضوعات مرتبط با خانواده	ویژگی‌های مرتبط با تصویر
چهاردهم	توجه به امور توسعه و پیشرفت‌ها	
پانزدهم	توجه به رویدادها و موضوعات کشورهای دیگر	
اول	استفاده از تصاویر جذاب و متنوع	
سوم	استفاده از گرافیک و انیمیشن در تصویر	
سیزدهم	حضور کودکان و نوجوانان در تصویر	

بحث و نتیجه‌گیری

تلویزیون رسانه‌ای فراگیر و همه‌جا حاضر است که به‌طور معمول واقع‌گرایی آن کودک را جذب می‌کند اما اخبار ویژه کودک و نوجوان باید داستان‌گونه روایت شود، داستانی که برآمده از ذهن نیست بلکه مبتنی بر واقعیت است. افزون بر این، نوع شخصیت‌پردازی‌ها، زاویه دید، وقایع و رخدادها، شیوه جلوه‌گری درون‌مایه و پی‌رنگ در اطلاع‌رسانی خبری می‌تواند در

ایجاد چالش ذهنی و ترغیب کودک به پرسش‌گری و دعوت از وی به مشارکت فعالانه در فرایند ساخت معنا در رویداد خبری یا مشایعت منفعلانه او مؤثر باشد. برای قابل فهم بودن این روایت خبری داستانی باید از کلمات قابل فهم و ساده و جملات کوتاه استفاده کرد. استفاده از مفاهیم مجرد و انتزاعی در یک روایت خبری باعث عدم دریافت دقیق محتوا از سوی مخاطب کودک و نوجوان خواهد شد.

از سوی دیگر هرچقدر کودک احساس کند خودش در محیط خبری حضور دارد و می‌تواند جزئی از رویداد رخ داده باشد امکان برقراری ارتباط مؤثر با محتوای خبر افزایش می‌یابد. لازمه رسیدن به این نقطه ارتباطی مؤثر، ارائه جزئیات تصویری موشکافانه از رویداد، سابقه آن و اطلاعاتی پیرامون آن رویداد، همچنین استفاده از کودکان به عنوان شهروند خبرنگار و ایجاد یک فضای صمیمی در قالب گفت‌وگو و گزارش خبری جدای از اصل خبر است (ناصری طاهری و اعتمادی، ۱۳۹۲). کودکان در اصل به برنامه‌های طنز تلویزیونی علاقه‌مندی نشان می‌دهند (گی‌ریز، ۲۰۲۰). دست‌اندرکاران تهیه اخبار برای کودکان می‌توانند از این ابزار به خوبی بهره گیرند. قالب طنز عناصر سه‌گانه امیدافزایی، نشاط‌آفرینی و احساس امنیت را در خود جای می‌دهد و ترس کودک را از اخبار زایل می‌کند. افزون بر این حضور هر یک از عناصر سه‌گانه فوق می‌تواند به آفرینش عنصر دیگری منجر شود. هر خبری که حس امنیت را به کودک منتقل کند نشاط و امید را در او زنده خواهد کرد و هر خبر امیدبخشی امنیت روانی کودک را تأمین خواهد کرد.

مطالعات نشان داده است که کودکان به دلیل کنجکاوی زیاد و تجربه کم به دنبال کسب اطلاعات از تلویزیون هستند. پالمر^۲ (۲۰۲۳) در بررسی و تجزیه و تحلیل خود یکی از دلایل مهم تماشای تلویزیون توسط کودکان را اشتیاق فراوان آن‌ها به آشنایی بهتر و بیشتر با دنیای خارج از دنیای محدود خود و زندگی روزمره حقیقی می‌داند. به عقیده هیمل‌ویت^۳ (۲۰۱۳) نیز جذابیت برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان بیش از هر چیزی در این است که به آن‌ها فرصت و امکان نفوذ به آن‌سوی محدودیت‌های زندگی خود را می‌دهد تا در اطراف دنیای بزرگ و مردمی که در این دنیا به طرق مختلف زندگی می‌کنند، اطلاعات جدیدی به دست بیاورند. بر این اساس کودکان پس از چندی که با تلویزیون آشنایی مقدماتی پیدا کردند یاد می‌گیرند که تماشای این برنامه‌ها می‌تواند به ساده‌ترین شکل، آن‌ها را به جهان بزرگسالان که در حالت عادی راهی به آن ندارند وارد کند و به قولی آنچه را که پشت پرده می‌گذرد، در اختیارشان قرار دهد. بنابراین چنان‌چه خبر مضامین اجتماعی چون گروه‌های دوستان، هم‌سالان، خانواده، سبک زندگی، شغل و حرفه، آداب معاشرت و بازی‌های کودکانه جمعی را پوشش دهد کودک امکان کسب شناخت از خود نسبت به دیگران را در آیین خبر فراهم می‌بیند.

1. Geers

2. Palmer

3. Himmelweit

مارشال مک‌لوهان در ارائه نظریه "دهکده جهانی" از نقش تلویزیون و تأثیری که این رسانه در بین دیگر وسایل ارتباط جمعی دارد سخن گفته است. وی قدرت نفوذ و تأثیرگذاری این رسانه را این‌گونه تفسیر می‌کند: «این وسیله ضمن آن‌که همه مزایای وسایل دیگر را دارد، با افزودن بیان تصویر به آن‌ها قدرت نفوذ فوق‌العاده‌ای به‌دست آورده است.» (دادگران، ۱۳۸۲: ۹۷) از این رو کارشناسان بر این باورند که استفاده از تصاویری متنوع و با حداکثر جذابیت و همچنین استفاده از گرافیک و انیمیشن در خبر با توجه به ویژگی‌های شخصیتی مخاطب کودک و نوجوان می‌تواند تأثیر بیشتری در اقبال به خبر از سوی این گروه سنی داشته باشد.

منابع

- احمدی، فضل‌الله؛ نصیریانی، خدیجه و ابادری، پروانه (۱۳۸۸). تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق. آموزش پزشکی، ۱(۱)، ۱۷۵-۱۸۵.
- انصاری، باقر (۱۴۰۲). موازین گزارشگری کودک در پرتو کنوانسیون حقوق کودک. مطالعات فقه و حقوق رسانه، ۲(۲)، ۲۳-۲۴. doi: 10.22034/5.2.23
- تانکارد، جیمز دبلیو و سورین، ورنر جوزف (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی‌رضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- جمالی، حمیده (۱۳۸۸). بررسی ویژگی‌های روزنامه‌نگاری تخصصی کودک و نوجوان از دیدگاه متخصصان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی.
- حجوانی، مهدی (۱۳۷۸). مخاطبان گم‌شده. پژوهشنامه ادبیات کودکان و نوجوانان، ۵(۱۹)، ۴۲-۴۹.
- دادگران، محمد (۱۳۸۳). مبانی ارتباط جمعی. چاپ ششم. تهران: انتشارات فیروزه.
- سیدآبادی، علی اصغر (۱۳۸۱). شناخت پیشینی از مخاطب کودک و نوجوان. پژوهشنامه ادبیات کودک و نوجوان، ۸(۲۹)، ۳۰-۳۸.
- سیدآبادی، علی اصغر (۱۳۸۵). عبور از مخاطب‌شناسی سنتی. تهران: فرهنگ‌ها.
- شیروانی شیری، علی (۱۴۰۱). نقش داستان در پرورش و تقویت مهارت پرسشگری کودک؛ بررسی موردی داستان حقیقت و مرد دانا. مطالعات ادبیات کودک دانشگاه شیراز، ۱۳(۲)، ۱۹۳-۲۲۰.
- <https://doi.org/10.22099/jcls.2021.39417.1854>
- صفاریان، محمدعلی؛ فتحی، ابراهیم و امیری، جهاندار (۱۴۰۳). بایسته‌های تولید و پخش اخبار نوجوانان دهه هشتادی شهر تهران در رسانه ملی. مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۷(۱)، ۱۸۱-۲۰۸.
- عابدودوست، حسین و کاظم پور، زیبا (۱۴۰۳). تحلیل هم‌نشینی و جانشینی نشانه‌های نوشتاری و تصویری در لوگوهای فارسی برنامه کودک. رسانه، ۳۵(۲)، ۱۳۱-۱۵۴. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.350931.1755>
- عبدالملکی، جعفر و ساروخانی، باقر (۱۳۹۵). بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری زیست‌محیطی نوجوانان شهر تهران (مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران). پژوهش‌های ارتباطی، ۲۳(۸۵)، ۹-۲۴. <https://doi.org/10.22082/cr.2016.20085>
- عظیمی، محمدحسن و شکرخواه، یونس (۱۳۹۴). کودک، رسانه و ارتباط متقابل. علوم و فنون مدیریت اطلاعات، ۱(۱)، ۶۹-۹۴. <https://doi.org/10.22091/STIM.2015.602>
- عمادالدین، علیرضا (۱۴۰۳). پیامدهای تماشای تلویزیون برای کودکان. پژوهشنامه فرهنگی و اجتماعی کودک و نوجوان، ۲(۳)، ۱۶۴-۱۳۹. doi: 10.22083/cssca.2025.518888.1061

فراهانی، مژگان (۱۳۹۵). نشانه‌شناسی تبلیغات کودکان. رسانه، ۲۷(۳)، ۱۱۳-۱۳۱.

Dor:20.1001.1.10227180.1395.27.3.6.6

فون‌فی‌لیتزن، سیسیلیا و بوکت، کاتارینا (۱۳۸۴). کودکان و رسانه‌ها: دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها. ترجمه معصومه عصام، تهران: مرکز مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

کاشفی خوانساری، سید علی (۱۳۹۸). مطبوعات کودک و نوجوان در جمهوری اسلامی ایران. نشر آرون.
کالینگفورد، سدریک (۱۳۸۰). تلویزیون و کودکان. ترجمه واگن سرکیسیان. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

قرنل‌باغ، ثریا (۱۳۹۳). ادبیات کودکان و نوجوانان و ترویج خواندن: مواد و خدمات کتابخانه‌ای برای کودکان و نوجوانان. چاپ یازدهم. تهران: انتشارات سمت.

معمدزاد، کاظم (۱۳۸۲). حقوق و سیاست رسانه‌ها. جلد اول. تهران: سمت.
مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ دوم. تهران: همشهری.
ناصری طاهری، عباس و اعتمادی، آرمان (۱۳۹۴). میزان همخوانی بخش خبری جوانه‌های شبکه دوم سیما با ویژگی‌های مطلوب روزنامه نگاری کودک و نوجوان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
نمک‌دوست تهرانی، حسن (۱۳۹۱). دومین سمینار روزنامه‌نگاران ورزشی. خبرگزاری ایسنا.

<https://www.isna.ir/news/91033016895>

ویندال، سون؛ سیگنایز، بنو و اولسون، جین (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علی‌رضا دهقان. چاپ دوم. تهران: جامعه‌شناسان.

Abdolmaleki, J., & Saroukhani, B. (2016). A sociological study of the role of mass media in environmental socialization of adolescents in Tehran (Case study: IRIB television). *Communication Research*, 23(85), 9–24. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2016.20085>

Abeddoost, H., & Kazempoor, Z. (2024). Analysis of Coexistence and Substitution of Written and Pictorial Signs in Persian Logos of Children's Program. *Rasaneh*, 35(2). 133-156. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2023.350931.1755>

Ahmadi, F., Nasiriani, K., & Abazari, P. (2009). Delphi technique: A research tool. *Medical Education*, 8(1), 175–185. [In Persian]

Ansari, B. (2024). Standards of child reporting in light of the Convention on the Rights of the Child. *Jurispudence and Legal Studies of Media*, 5(2), 23-24. [In Persian] doi: 10.22034/5.2.23

Azimi, M. H., & Shokouhkhah, Y. (2015). Child, media and mutual communication *Information Science and Technology*, 1(1), 69–94. <https://doi.org/10.22091/stim.2015.602>

Buckingham, D. (2013). *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*. John Wiley & Sons.

Carter, C., & Messenger Davies, M. (2013). *Children, media and conflict: A review of the academic literature*. BBC Trust.

Clark, A., & Moss, P. (2011). *Listening to young children: The mosaic approach*. Jessica.

Clark L. S., & Monserrate, R. (2011). High school journalism and the making of young citizens. *Journalism*, 12(4), 417-432. <https://doi.org/10.1177/1464884910388225>

Cullingford, C. (2001). Television and children. Translated by V. Sarkissian. Islamic Republic of Iran Broadcasting Research and Evaluation Center. [In Persian]

Dadgaran, M. (2004). *Fundamentals of mass communication*. (6th ed.). Firoozeh Publications. [In Persian]

Drew, D.; Reeves, B. (1980). Children and Television News. *Journalism*, 57(1).

Emadoddin, A. (2024). Consequences of television viewing for children. *Cultural and Social Studies of Children and Adolescents*, 2(3), 139–164. [In Persian] doi: 10.22083/cssca.2025.518888.1061

Farahani, M. (2016). Semiotics of children's advertising. *Rasaneh*, 27(3), 113–131. [In Persian]

Dor:20.1001.1.10227180.1395.27.3.6.6

- Geers, S. (2020). News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332-354.
- Ghezelayagh, S. (2014). *Children's and young adult literature and reading promotion: Library materials and services for children and adolescents*. (11th ed.). SAMT Publications. **[In Persian]**
- Haavisto, C., Chajed, A., & Kyllönen, R. (2022). Children's News Media as a Space for Learning About Difference. *Media and Communication*, 10(4), 256–266. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5729>
- Hajvani, M. (1999). Lost audiences. *Children and Young Adult Literature Research Journal*, 5(19), 42–49. **[In Persian]**
- Himmelweit, H. (2013). Children and television. In *American Communication Research*. 71-83. Routledge.
- Jamali, H. (2009). Examining the characteristics of specialized journalism for children and adolescents from experts' perspectives. Master's thesis, Allameh Tabataba'i University. **[In Persian]**
- Kashefi Khansari, S. A. (2019). *Children and adolescent press in the Islamic Republic of Iran*. Aroon Publications. **[In Persian]**
- Kingsley Publishers. Drew, D., & Reeves, B. (1980). Children and Television News. *Journalism Quarterly*, 57(1), 45-58. Doi:/10.1177/107769908005700107
- Kleemans, M., Dohmen, R., Schlindwein, L. F., Tamboer, S. L., de Leeuw, R. N., & Buijzen, M. (2019). Children's cognitive responses to constructive television news. *Journalism*, 20(4), 568-582. <https://doi.org/10.1177/1464884918770540>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegthart, R., & de Vreese, C. H. (2017). Explaining the effects of prosocial television news on children's helping behavior. *Learning, Media and Technology*, 42(4), 437–450. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1089297>
- Lemish, D. (2015). *Children and Media: A Global Perspective*. Wiley-Blackwell.
- Matthews, J. (2010). *Producing serious news for citizen children: A study of the BBC's children's program Newsround*. New York: The Edwin Mellen Press.
- Mahdizadeh, S. M. (2012). *Media theories: Mainstream ideas and critical perspectives*. (2nd ed.). Hamshahri Publications. **[In Persian]**
- Mo'tamednejad, K. (2003). *Media law and policy*. Vol. 1. SAMT Publications. **[In Persian]**
- Namakdoost Tehrani, H. (2012, June 18). Second seminar of sports journalists. ISNA News Agency. **[In Persian]** <https://www.isna.ir/news/91033016895>
- Naseri Taheri, A., & Etemadi, A. (2015). The degree of conformity between Javaneh news program on Channel Two and the desirable characteristics of child and adolescent journalism. Master's thesis. IRIB University. **[In Persian]**
- Newsround. (n.d). in Wikipedia, the free encyclopedia. Retrieved April 3, 2015. <https://en.wikipedia.org/wiki/Newsround>
- Ofcom. (2021–2023). Children and parents: Media use and attitudes reports. Office of Communications, UK. Retrieved from: <https://www.ofcom.org.uk>
- Palmer, P. (2023). *The lively audience: A study of children around the TV set*. Taylor & Francis.
- Sabine, G. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content. *Public Opinion Quarterly*, 84, (S1), 332–354. DOI:10.1093/poq/nfaa010
- Saffarian, M. A., Fathi, E., & Amiri, J. (2024). Requirements for producing and broadcasting news for Generation Z adolescents in Tehran on national media. *Interdisciplinary Studies in Communication & Media*, 7(1), 181–208. **[In Persian]**
- Seyedabadi, A. A. (2002). Prior knowledge of child and adolescent audiences. *Children and Young Adult Literature Research Journal*, 8(29), 30–38. **[In Persian]**
- Seyedabadi, A. A. (2006). *Beyond traditional audience studies*. Tehran: Farhang-ha Publications. **[In Persian]**
- Shirvani Shiri, A. (2022). The role of story in Nurturing and strengthening the child's questioning skills: A case study of Truth and the Wise Man. *Children's Literature Studies*, 13(2). **[In Persian]**
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New media & society*, 25(3), 505-521.
- Tankard, J. W., & Severin, W. J. (2002). *Communication theories*. Translated by Alireza Dehghan. University of Tehran Press. **[In Persian]**

- Von Feilitzen, C., & Bucht, C. (2005). *Children and media: Perspectives and prospects*. Translated by Masoumeh Assam. Islamic Republic of Iran Broadcasting Research Center. **[In Persian]**
- Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2017). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Youth and Adolescence*, 46, 167–187.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10964-017-0675-7>
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (2008). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. Translated by Alireza Dehghan. (2nd ed.). Jameh-e-Shenasan Publications. **[In Persian]**

© Authors, Published by Department of Media Development Education. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

