



## وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان در سال ۱۳۹۹

هرچند کالاهای فرهنگی بر همه افراد تأثیر دارد اما به سبب تأثیرپذیری بیشتر جوانان و کودکان، در مطالعات و سیاستگذاری‌ها این گروه‌ها اهمیت بیشتری دارند. از همین رو در این گزارش افراد زیر ۱۸ سال مدنظر است و تلاش در راستای دستیابی به پاسخ این پرسش‌ها: تولید کالاهای فرهنگی در حوزه کودکان به چه صورت است؟ میزان مصرف هر کدام از کالاهای فرهنگی در کودکان چقدر است؟

### مقدمه

رسانه در کنار خانواده و مدرسه یکی از ابزارهای جامعه‌پذیر کردن افراد است اما به دلیل گسترش روزافزونش، اهمیتی بیش از سایر منابع جامعه‌پذیری پیدا کرده است. این برجسته شدن رکن سوم جامعه‌پذیری همچنین تحت تأثیر اهمیت یافتن و بیشتر شدن اوقات فراغت نیز هست. می‌دانیم که امروزه رسانه‌ها متکثر شده‌اند و دیگر فقط رادیو، تلویزیون و سینما را شامل نمی‌شوند، بلکه بازی‌های رایانه‌ای، شبکه نمایش خانگی و موارد مشابه نیز اضافه شده‌اند. وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی بازنمود وضعیت فرهنگی جامعه است. مصرف کالاهای فرهنگی می‌تواند موجب تحولاتی در سبک زندگی افراد بشود. میزان و شیوه مصرف کالاهای فرهنگی می‌تواند هویت افراد را بازنمایی کند و تفکرات و سبک زندگی‌شان را نشان بدهد (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹). با گسترش استفاده از کالاهای فرهنگی و نیز مشخص شدن نقش آن در هویت افراد، دولت‌ها تمایل پیدا کردند در مصرف کالاهای فرهنگی دخالت کنند (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰). هرچند کالاهای فرهنگی بر همه افراد تأثیر دارد اما به سبب تأثیرپذیری بیشتر جوانان و کودکان، در مطالعات و سیاستگذاری‌ها این گروه‌ها اهمیت بیشتری دارند. از همین رو در این گزارش افراد زیر ۱۸ سال مدنظر است و تلاش در راستای دستیابی به پاسخ این پرسش‌ها: تولید کالاهای فرهنگی در حوزه کودکان به چه صورت است؟ میزان مصرف هر کدام از کالاهای فرهنگی در کودکان چقدر است؟

### وضعیت تولید و مصرف کتاب

#### انتشار کتاب

طبق آماري که خانه کتاب در آبان ماه سال ۱۳۹۷ منتشر کرد، تعداد کتاب‌های کودک و نوجوان منتشرشده در چهل سال پس از انقلاب ۱۷۵۴۶۷ عنوان است. شاید این عدد برای چهل سال کم به نظر برسد اما وقتی با دیگر موضوعات مقایسه می‌شود، مشخص می‌شود که چندان هم مغفول نمانده است. تعداد کتاب‌های کودک و نوجوان طبق همین آمار بعد از کتاب‌های کمک آموزشی و دین در رده سوم قرار دارد. آمار کتاب‌های کودک و نوجوان ثبت شده در آذر و دی‌ماه ۱۳۹۹ به شرح زیر است. در آذرماه ۱۳۹۹ تعداد ۱۱۹۰ عنوان کتاب کودک و نوجوان و دی ماه همین سال ۱۲۹۷ عنوان منتشر شده است. کمتر از نصف این کتاب‌ها چاپ اول بوده‌اند و بقیه عناوین تجدید چاپ.

جدول شماره ۱: تعداد کتاب‌های کودک و نوجوان منتشرشده در آذرماه و دی‌ماه ۱۳۹۹

زمان

کل کتاب‌ها

تألیف

ترجمه

تهران

سایر استان‌ها

چاپ اول

چاپ مجدد

شمارگان کل

میانگین قیمت (ریال)

آذرماه ۱۳۹۹

۱۱۹۰

۷۰۷

۴۸۳

۹۴۲

۲۴۸

۵۶۱

۶۲۹

۲۲۴۳۳۸۵

۲۲۸۴۱۹

دی ماه ۱۳۹۹

۱۲۹۷

۶۵۴

۶۴۳

۱۱۲۱

منبع: سایت خانه کتاب

آمار و درصد تغییر تعداد کتاب‌های دی‌ماه ۱۳۹۹ (۱۲۹۷) نسبت به زمان مشابه در سال ۱۳۹۸ (۲۱۸۸) نشان می‌دهد که این میزان روند کاهشی داشته و انتشار کتاب‌های کودک و نوجوان ۴۱ درصد کمتر از زمان مشابه در سال قبل بوده است. از سال ۱۳۹۵ به این طرف انتشار کتاب‌های کودک و نوجوان گاه افزایشی و گاه کاهشی بوده است. کاهش در سال ۱۳۹۷ خیلی جزئی و فقط ۲۸۰ عنوان بوده است اما در سال ۱۳۹۹ با کاهش زیادی نسبت به سال‌های قبل مواجه هستیم. در این سال ۳۷۷۱ عنوان کمتر از سال قبل یعنی ۱۳۹۸ منتشر شده است. در همه این سال‌ها بیشتر کتاب‌های منتشرشده تألیفی هستند و به نسبت ترجمه اقبال بیشتری داشته‌اند. مقایسه آمارها بیانگر این است که فقط در سال ۱۳۹۵ تعداد کتاب‌های چاپ اول بیشتر از تجدید چاپ‌ها است.

جدول شماره ۲: آمار کتاب‌های کودک و نوجوان منتشرشده از سال ۱۳۹۵ تا سال ۱۳۹۹

سال

کل کتاب‌ها

تألیف

ترجمه

تهران

سایر استان‌ها

چاپ اول

چاپ مجدد

۱۳۹۵

۱۳۱۰۰

۸۲۴۱

۴۸۵۹

۱۰۲۵۰

۲۸۵۰

۶۷۳۶

۶۳۶۴

1396

16020

9470

6550

12289

3731

7317

8703

1397

15740

8966

6774

۱۲۱۷۵

۳۵۶۵

۷۳۸۱

۸۳۵۹

۱۳۹۸

۱۷۹۲۰

۹۸۹۴

۸۰۲۶

۱۴۲۷۴

۳۶۴۶

۷۴۵۸

۱۰۶۴۲

۱۳۹۹

۱۴۱۴۹

۷۸۵۱

۶۲۹۸

۱۱۰۷۹

۳۰۷۰

۶۲۷۳

۷۸۷۶

منبع: سایت خانه کتاب

ناشران حوزه کودک و نوجوان

ناشران حوزه کودک و نوجوان انجمنی دارند به نام انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک و نوجوان. این انجمن تشکلی غیردولتی است که سال ۱۳۶۹ با ۱۳ عضو پایه‌گذاری شد و در حال حاضر (سال ۱۳۹۹) ۹۱ عضو دارد. این انجمن مدعی است انتشار بیش از ۲۵۰۰۰ عنوان کتاب و دیگر محصولات فرهنگی چون (وسایل کمک آموزشی، لوح فشرده و بازی‌های فکری و...) حاصل فعالیت آن‌ها است. (سایت انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک و نوجوان) براساس آمار خانه کتاب در آذرماه ۱۳۹۹ بیشترین کتاب‌های چاپ اول ۶۲ عنوان بوده که انتشارات قدیانی منتشر کرده است و بعثت با ۱۰ عنوان کتاب چاپ اولی به‌عنوان دهمین ناشر پرکار این ماه معرفی شده است. ناشران پرکار آذرماه ۱۳۹۹ به‌ترتیب عبارتند از: قدیانی، کتابچه، آوای شهر، دهسرا، رمز، شهر قلم، کتاب‌های مکعب، آینه قلم، تاووس و بعثت. این ناشران در ماه‌های مختلف متفاوتند. سایت کتابک نیز لیستی از ناشران مطرح در حوزه کودک و نوجوان منتشر کرده است. این لیست ۳۵ ناشر را شامل می‌شود، ۱۰ ناشر اول عبارتند از: انتشارات مؤسسه پژوهشی تاریخ ادبیات کودکان، شرکت نشر چیستا، کتاب تاک، امیرکبیر، انتشارات با فرزندان، پرتقال، انتشارات پیک ادبیات، سروش، شباویز، علمی و فرهنگی.



## شمارگان کتاب‌ها

آمار دقیقی از فروش و مصرف کتاب در دسترس نیست. به کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان نیز مراجعه شد اما آماری به دست نیامد. از این رو شمارگان کتاب‌های منتشر شده آورده شده است که شاید بتوان آن را نشانگری از وضعیت مصرف کتاب در جامعه دانست. شمارگان کل کتاب‌های منتشر شده در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ بین ۳۰ تا ۳۸ هزار است. در سال ۱۳۹۷ با کاهش مواجه هستیم، در این سال بیش از ۳ هزار کتاب کمتر از سال قبل منتشر شده است.

جدول شماره ۳: شمارگان کل کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده در هر سال

۱۳۹۵

۱۳۹۶

۱۳۹۷

۱۳۹۸

۱۳۹۹

۳۰.۲۴۳.۴۳۰

۳۳.۳۲۹.۶۰۰

۳۰.۰۴۹.۷۶۶

۳۸.۷۲۹.۷۸۷

منبع: سایت خانه کتاب

طبق پیمایش مرکز تحقیقات صدا و سیما؛ کودکان و نوجوانان در یک شبانه روز به طور متوسط ۳ ساعت و ۲۳ دقیقه از وقت خودشان را صرف درس خواندن می‌کنند و ۳۱ درصد از آنان در سه ماه قبل از پژوهش، چهار جلد و بیشتر کتاب غیردرسی مطالعه کرده‌اند (سپاسگرشهری، ۱۳۸۷).

### مجلات کودکان

در ایران برای سنین دوره پیش‌دبستانی تا جوانی مجلات متنوعی منتشر می‌شود. گروه مجلات رشد در این زمینه بیشترین تنوع را دارند و تقسیم‌بندی سنی آن‌ها از شش سالگی شروع می‌شود. مجلات کیهان بچه‌ها، سروش شاهد، دوچرخه، همشهری بچه‌ها، سلام بچه‌ها، پوپک، نبات کوچولو و ... نیز از جمله نشریات کودکان در ایران هستند. بررسی مجلات کودکان در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که ایران بین بقیه کشورهای کامل‌ترین تقسیم‌بندی را در تولید مجلات دارد که موجب می‌شود مخاطب کودک، نوجوان و جوان حق انتخاب بیشتری در این خصوص داشته باشد. (شاه‌محمدی و کلکته‌چی، ۱۳۹۶) سایت «بانک اطلاعات نشریات کشور» [۱] نیز ۲۰ نشریه در بخش کودک و نوجوان معرفی کرده است. از این لیست برمی‌آید که بیشتر نشریات کودک و نوجوان توسط سازمان‌های دارای ماهیت حقوقی منتشر می‌شود و تنها سه نشریه وجود دارد که صاحب امتیاز آنان شخص هست. با وجود جست‌وجوها اطلاعات بیشتر و آماری از وضعیت فروش که بتواند وضعیت مصرف را نشان بدهد، یافت نشد. تنها اطلاعاتی که داریم از مقاله ملیحه سپاسگرشهری است که نشان می‌دهد در سال ۱۳۸۷ کودکان و نوجوانان به طور متوسط ۱۹ دقیقه از وقت خود را در ۲۴ ساعت به مطالعه مجلات اختصاص داده‌اند (سپاسگرشهری، ۱۳۸۷).

### محتوای اینترنتی

با توسعه اینترنت در جهان، سن استفاده از فضای مجازی نیز بسیار پایین آمده است به طوری که حالا از هر سه کاربر اینترنت در جهان، یک نفر کودک است. (ایسنا، ۱۳۹۷) در ایران میزان مصرف نوجوان از فضای مجازی دوبرابر بزرگسالان است. مصرف نوجوانان حدود ۱۲ درصد و مصرف بزرگسالان حدود ۵ درصد بیان شده است (خبرگزاری ایمن، ۱۳۹۷). در سال ۱۳۸۷ کودکان و نوجوانان در شبانه روز ۲۴ دقیقه از اینترنت استفاده می‌کردند (سپاسگرشهری، ۱۳۸۷). می‌دانیم که این زمان الان خیلی بیشتر است ولیکن آمار به‌روزتری از مرکز تحقیقات صدا و سیما دریافت نشد. وزارت ارتباطات گفته ۷۲ درصد کاربران اینترنت در کشور زیر ۲۹ سال هستند. براساس همین آمار ۱۹ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر از کاربران اینترنت زیر ۱۸ سال هستند. (اقتصادنیوز، ۱۳۹۶) این تعداد تقریباً حدود یک چهارم جمعیت کل کشور را شامل می‌شود. وزیر ارتباطات دولت دوازدهم در توئیتر خود در یک نظرسنجی از هشتگ #کودک\_و\_اینترنت استفاده کرد و کاربران توانستند آنجا به یکی از چهار گزینه خانواده/ مدرسه، صداوسیما، تولیدکنندگان مستقل داخلی و تولیدکنندگان بین‌المللی رأی بدهند. بخش عمده کاربران ایرانی اعتقاد داشتند بیشترین محتوای موردعلاقه کودکان مربوط به تولیدکنندگان بین‌المللی است. کاربران همچنین کمترین امتیاز را به صداوسیما دادند (ایسنا، ۱۳۹۷).

بازی رایانه‌ای از کالاهای فرهنگی است که امروزه باتوجه به گسترش استفاده از موبایل، به‌طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد. اثرات تربیتی مهم و گردش مالی بالای بازی‌های رایانه‌ای باعث اهمیتش شده است. در محیط بازی رایانه‌ای یادگیرندگان درگیر تعاملاتی می‌شوند که منابع شناختی حافظه فعال را برای یادگیری مصرف می‌کند. (شهبازی، ۱۳۸۸) امروزه بازی رایانه‌ای به یک تجارت پر سود تبدیل شده است. (روزنامه خراسان) مهم شدن بازی‌های رایانه‌ای و تولید آن‌ها باعث شد که در سال ۱۳۸۶ بنیادی به اسم بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تأسیس شود. در همان سال تدوین نظامی با عنوان نظام ملی رده‌بندی سنی بازی‌های رایانه‌ای [۲] در دستور کار قرار گرفت که وظیفه آن نظارت بر محتوای بازی‌ها و مشخص کردن رده سنی مناسب برای هر بازی بود. (سایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای)

درآمد بازی‌ها در سال ۲۰۱۷ مقدار ۹ میلیارد دلار ارزیابی شد و گفته شد که ۲ میلیارد نفر در جهان بازی می‌کنند (لازمی‌زاده، ۱۳۹۸). در سال ۱۳۸۷ کودکان در ایران طی شبانه روز ۴۸ دقیقه از بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌کنند. (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷) برای دریافت آمار به‌روزتر به این مرکز مراجعه شد اما آماری دریافت نشد. باتوجه به روند گسترش استفاده از ابزارهای مختلف بازی واضح است که زمان الان بیشتر است.

به گفته بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای تعداد بازیکنان ایرانی از رقم ۲۸ میلیون در سال ۱۳۹۶ به ۳۲ میلیون نفر در سال ۱۳۹۸ افزایش پیدا کرده است. از مجموع ۳۲ میلیون بازیکن، ۴۹ درصدشان جزء کسانی هستند که هر روز بازی می‌کنند و ۶۵ درصد آن‌ها بازیکن آنلاین هستند. به‌علاوه گوشی‌های هوشمند با ۹۲ درصد ضریب نفوذ، همچنان محبوب‌ترین پلتفرم میان بازیکنان ایرانی است. ضریب نفوذ کنسول‌ها افزایش یافته و به ۲۲ درصد رسیده است. بعد از آن هم کامپیوترهای شخصی را داریم که روی ۲۰ درصد قرار دارد. میانگین سنی بازیکنان ایرانی نیز طی دو سال گذشته افزایش یافته و از ۱۹ سال در سال ۱۳۹۶، به ۲۲ سال در سال ۱۳۹۸ رسیده است. سهم بازیکنان زن نیز افزایش یافته و از ۳۵ درصد در سال ۱۳۹۶ به ۳۸ درصد در سال ۱۳۹۸ رسیده است. بازیکنان ایرانی به‌طور متوسط ۹۳ دقیقه در روز بازی می‌کنند و سرانه مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران روزانه ۳۵ دقیقه است. مجموع هزینه‌کرد بازیکنان موبایل در سال ۱۳۹۸ حدود ۲۹۰ میلیارد تومان بوده که سهم بازی‌های موبایلی بومی از این مبلغ ۲۸ میلیارد تومان بوده است (زجاجی، ۱۳۹۹).

## بازی‌های فکری

بسیاری از کارشناسان از اهمیت و مزایای بازی‌های فکری برای تقویت ذهن و روابط اجتماعی کودکان گفته‌اند؛ تأثیرات روانی، آموزشی، افزایش خلاقیت، افزایش تعامل با همسالان (یوسفی، ۱۳۹۸). آمار واردات بازی‌های خلاقانه، فکری و آموزشی در سال ۱۳۹۴، به ۱۵ درصد رسید که این آمار در سال ۱۳۸۱ زیر یک درصد بوده است. مصرف اسباب بازی به‌طور میانگین سالانه برای هر فرد در کشورهای جهان حدود ۳۴ دلار است. در ایران نیز مصرف سالانه اسباب بازی برای هر فرد حدود ۵ دلار است (ای توجیهی، ۱۳۹۸). طبق اعلام وزارت صمت صادرات بخش اسباب‌بازی ایران در سال ۱۳۹۶ نزدیک ۱۵ میلیون دلار بوده است. کشورهای مقصد صادرات این صنعت از ایران شامل افغانستان، امارات، ایتالیا، آذربایجان و تایلند بودند (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۷).

اهمیت صنایع اسباب‌بازی در ایران از آن جهت است که از ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۸، ایران با وارد کردن ۱ درصد از کل واردات جهانی اسباب‌بازی در رتبه سوم از میان پنج واردکننده اول اسباب‌بازی در جهان، پس از ایالات متحده، انگلیس قرار گرفته است (درستکار، ۱۳۹۳). در سال ۲۰۱۷ واردات اسباب‌بازی به ایران با رشد ۲۰۰ درصدی نسبت به ۵ سال گذشته یعنی ۲۰۱۳ مواجه شد و به رقم ۱۵۴ و ۴ دهم میلیون دلار رسید. مجموعه تولیدات اسباب‌بازی در کشور ما

کمتر از ۱۲ درصد حجم بازار داخلی است. امروزه سهم اصلی این بازار در اختیار تولیدات چین است (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۷).

برخی پژوهش‌ها سرانه مصرف اسباب بازی برای هر کودک زیر ۱۴ سال در ایران را حدود ۱۰ تا ۲۰ دلار می‌دانند (نود اقتصادی، ۱۳۹۹). سرانه مصرف اسباب بازی در ایران چیزی در حدود یک هفتم سرانه عمومی جهانی است. برای دریافت آمار بیشتر و دقیق‌تر از مصرف اسباب بازی در ایران به کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان مراجعه شد اما متأسفانه دستیابی به اطلاعات ممکن نشد.

## انیمیشن

آنچه در حوزه انیمیشن در ایران دیده می‌شود این است که برنامه خاصی برای ساخت انیمیشن برای گروه سنی‌های خاص یا جذب مخاطب وجود ندارد. پژوهش‌ها نشان داده که محتوا، تبلیغات، سرمایه‌گذاری، تکنیک و گفت‌وگو می‌تواند باعث جذب مخاطب شود و باید در برنامه‌ها با جزئیات در نظر گرفته شود. (حقیر و قربان، ۱۳۹۷) عدم حمایت دولت و تخصیص اعتبار و عدم مدیریت واحد بر تولید انیمیشن از آسیب‌های این صنعت است که مانع توسعه آن شده است. علل شکست اکثر تولیدکنندگان را می‌توان در ضعف مدیریت، فقدان سازمانی و ضعف بنیة مالی جست‌وجو نمود. در سال‌های اخیر منابع مالی به این صنعت تزریق شد اما با وجود این هنوز نتوانسته جایگاه واقعی خود را در اقتصاد کشور پیدا کند. (صفورا، ۱۳۹۴) به‌رغم جست‌وجوهای بسیار و مراجعه به کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و مرکز پژوهش‌های صدا و سیما برای دریافت اطلاعات بیشتر در زمینه انیمیشن، چیزی یافت نشد.

## رادیو

برخی کارشناسان بر این نظرند که دوران رادیو به سر آمده است اما گروهی نیز بر این باورند که برنامه‌های کودک در رادیو نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارد (شبستان، ۱۳۹۵). آنان معتقدند که با برنامه‌ریزی می‌توان مخاطب را به رادیو برگرداند یا حداقل همین مخاطبان موجود را حفظ کرد. با وجود این وضعیت رادیو پایگاه جامع کودک ایران صدا در سال ۱۳۹۷ رونمایی شد. معاون صدای رسانه ملی گفت: تولیدات در زمینه کودک ساختار متمرکزی ندارد و پراکنده است و خبر از تشکیل شدن شورای سیاست‌گذاری کودک داد (رادیو ایران، ۱۳۹۷). در حال حاضر شنونده‌های رادیو ۳۵/۷ درصد است که در دو سال گذشته ۳ درصد به آمار رادیو افزوده شده است. جامعه شنیداری آمار مخاطبان رادیو در گذشته روزی یک ساعت و ۳۳ دقیقه بوده است، در حال حاضر به یک ساعت و ۵۶ دقیقه افزایش پیدا کرده است (خبرگزاری صدا و سیما، ۱۳۹۷). در سال ۱۳۸۷ کودکان و نوجوانان در طول شبانه روز ادقیقه از وقت خود را به برنامه‌های رادیویی اختصاص می‌دادند. (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷) به‌نظر می‌رسد با وضعیت گسترش دیگر رسانه‌ها، استفاده از آن امروز کمتر شده باشد اما به‌رغم مراجعه به مرکز تحقیقات صدا و سیما آمار به‌روزتری در این زمینه یافت نشد.

## تلویزیون

«نتیجه یک نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۴ نشان می‌دهد که کودکان در شبانه‌روز به‌طور متوسط ۵ ساعت و ۱۲ دقیقه تلویزیون می‌بینند... از نظر ۳۱ درصد والدین تلویزیون بر عادات مطالعه فرزندان نشان تأثیر داشته و باعث کاهش زمان مطالعه آن‌ها شده است.» (شهلا، ۱۳۸۹) پیمایش مرکز تحقیقات صدا و سیما در سال ۱۳۸۷ بیان می‌کند که کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۳ ساعت و ۵۲ دقیقه از تلویزیون استفاده می‌کنند و اساعت و ۳۸ دقیقه را به دیدن برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون اختصاص می‌دهند. (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷) برای دریافت اطلاعات به‌روزتر در این زمینه به مرکز تحقیقات صدا و سیما مراجعه شد اما

## شبکه نمایش خانگی

در طول زمان از مخاطبان تلویزیون کم و به مخاطبان شبکه نمایش خانگی افزوده شد. (روزنامه ابتکار، ۱۴۰۰). تلویزیون همچنان آمارهای بالایی از مخاطبان خود اعلام می‌کند اما کارشناسان معتقدند این آمارها قابل‌اتکا نیستند. جبار آذین، منتقد سینما و تلویزیون می‌گوید: تلویزیون به‌عنوان یک دستگاه و سازمان عظیم فرهنگی در کشور باید نقش تأثیرگذار فرهنگی و اجتماعی ایفا کند اما این وظیفه را انجام نداده و اکنون با پسند عمومی جامعه ما فاصله دارد (همان). در مورد برنامه‌های کودک نیز فاصله تلویزیون با سلیقه مردم و گسترش شبکه نمایش خانگی موجب شده است که مخاطبان به سمت شبکه نمایش خانگی سرریز شوند (خبرگزاری مهر، ۱۳۸۳). و یکی از دلایل مهم آن سخت‌گیری‌های تلویزیون عنوان شد (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷). طبق آخرین آمارها در سال ۱۳۹۲ برای تعداد ۴۲۴ فیلم خارجی مجوز صادر شده که این رقم در سال ۱۳۹۳ معادل ۳۵۵ عنوان و برای آثار ایرانی ۳۹۲ مورد بوده است (سینماپرس، ۱۳۹۴).

مدل شبکه نمایش خانگی به مرور تغییر کرد و از فروشگاه‌ها به سمت VOD آمد. از این‌ها فیلمو، نماوا و تلویزیون اینترنتی آیو از موفق‌ترین‌ها هستند (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۹). گزارش سالانه فیلمو از خرداد ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ نشان می‌دهد که تعداد اپیزود محتوا ۸۰ درصد نسبت به سال گذشته رشد داشته است و مجموع دقیق محتوا نیز در این سال ۶۲ درصد رشد داشته. رشد تعداد مشترکان ۱۲۰ درصد بوده است. انیمیشن دومین ژانر محبوب اعلام شده است. حدود ۵۳ درصد تماشای محتوا در فیلمو از طریق موبایل رخ داده و کامپیوتر ۲۶ درصد و تلویزیون ۲۱ درصد را به خود اختصاص داده است (شبکه نمایش خانگی فیلمو، خرداد ۹۷ تا ۹۸).

گزارش سال بعد فیلمو که آمارهای آذر ۱۳۹۸ تا آذر ۱۳۹۹ را نشان می‌دهد نیز نشان از بهبود عملکرد این تلویزیون اینترنتی دارد. انیمیشن محبوب‌ترین ژانر در فیلمو معرفی شده است. پربیننده‌ترین انیمیشن‌ها بچه رئیس ۲۷۰ میلیون دقیقه، باب اسفنجی در خشکی ۱۸۰ میلیون دقیقه، من نفرت‌انگیز ۳ به مدت ۱۸۰ میلیون دقیقه، داستان اسباب‌بازی ۴ به میزان ۱۶۱ میلیون دقیقه، زوتوپیا ۱۲۸ میلیون دقیقه و هتل ترانسیلوانیا ۲ به مدت ۱۲۶ میلیون دقیقه بودند.

«نکته جالب فهرست پربیننده‌های فیلمو حضور برنامه «باب اسفنجی» است که با وجود حاشیه و حرف و حدیث‌های فراوان درباره محتوای آن و همچنان توقف پخش آن از شبکه پویا، همچنان محبوب بچه‌ها و خانواده‌های آنهاست» (روزنامه فرهیختگان، ۱۳۹۹).

پربیننده‌ترین کارتون‌های سریالی فیلمو براساس متوسط میزان دقیقه تماشای هر قسمت؛ هر قسمت از سگ‌های نگهبان ۱۰ میلیون دقیقه، هر قسمت از پت و مت ۱۴ میلیون دقیقه، هر قسمت از بچه رئیس ۱۵ میلیون دقیقه، هر قسمت از بن تن ۲۰۱۶ میزان ۱۷ میلیون دقیقه و هر قسمت از باب اسفنجی ۲۳ میلیون دقیقه دیده شده است (گزارش عملکرد ۹۹ فیلمو).

نماوا بخش ویژه کودکان با عنوان «نماوا کودک» دارد با دسته‌های فرعی تازه‌های کودک، دوبله نماوا، سریال، دخترانه، موزیکال، حیوانات، خانوادگی، کمدی، ماجراجویی و فانتری جای گرفته است. گروه‌بندی سنی در نماوا کودک با ۱ تا ۵ سال و ۵ تا ۱۲ سال مشخص شده است. برای دریافت اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر در مورد میزان پخش و تماشای برنامه‌های مرتبط با کودکان هم با فیلمو و هم با نماوا تماس گرفته شد اما بیش از این

اطلاعاتی دریافت نشد. مدیران فیلیمو گفتند که به خاطر بازار رقابتی نمی‌توانند اطلاعات دقیق‌تری بدهند.

## نتیجه‌گیری

می‌توانیم بگوییم آن‌طور که باید به حوزه کودک و نوجوان توجه نشده است. در پیمایش‌های ملی بازه سنی ۱۵ سال به بالا در نظر گرفته می‌شود و کودکان نادیده گرفته می‌شوند و برخی از پژوهش‌ها نیز تفکیک سنی ندارند، لذا اطلاعات در خصوص کالاهای فرهنگی کودکان و به دست دادن توصیفی از وضعیت آنان راحت نیست. باتوجه به اطلاعات موجود، وضعیت تولید و مصرف کتاب کودک و نوجوان نسبت به دیگر کتاب‌ها به نظر خوب می‌آید. در چهل سال پس از انقلاب، تولید کتاب‌های کودک و نوجوان رده سوم را بین دیگر کتاب‌ها دارد و بیش از ۱۷۵ هزار کتاب در این سال‌ها منتشر شده است. چندین مجله نیز در حوزه کودکان منتشر می‌شود که تفکیک سنی دارد. در مقایسه با دیگر کشورها مجلات کودکان در ایران گستره بالایی دارد.

مصرف محتواهای اینترنتی کودکان روبه‌افزایش است. کودکان دو برابر بزرگسالان از اینترنت استفاده می‌کنند. حدود ۱۹ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر از کاربران اینترنت کشور زیر ۱۸ سال هستند. کودکان بیشتر به تولیدات تولیدکنندگان خارجی اقبال نشان داده‌اند و صداوسیما برایشان تولیدکننده جذابی نبوده است. بازی‌های رایانه‌ای باتوجه به دسترس‌پذیر بودن و جذابیت‌شان نیازمند توجه ویژه هستند و ۳۲ میلیون بازیکن بازی‌های رایانه‌ای در ایران وجود دارد. بازی‌های فکری که تأثیر زیادی بر تقویت هوش و استعداد و مهارت‌های ارتباطی کودک دارند، روبه‌گسترش هستند اما با اینکه تولیدات اسباب بازی در ایران افزایش یافته اما همچنان پاسخگوی کل نیاز نیست و میزان بالایی از مصرف بازی‌های فکری به کالاهای وارداتی مربوط می‌شود. بازی‌های فکری رده‌بندی سنی منظمی دارند.

انیمیشن با وجود تاریخ طولانی هنوز صنعتی نشده است و آن توجهی که باید را به خود جلب نکرده است. به نظر می‌رسد دوران رادیو به سرآمده و دیگر چندان مخاطبی ندارد، این را برخی از کارشناسان نیز بیان می‌کنند اما همواره چالشی بین کارشناسان رادیو وجود دارد. تلویزیون رسانه‌ای است که در همه خانه‌ها وجود دارد و روزانه ساعات زیادی از آن استفاده می‌شود. شبکه نمایش خانگی همواره رو به گسترش است، رفته رفته از مخاطبان تلویزیون کم و به مخاطبان شبکه نمایش خانگی افزوده می‌شود. برنامه‌های کودک در شبکه نمایش خانگی نیز از این مهم جدا نیستند. آمارهای موجود نشان می‌دهد شبکه نمایش خانگی مورد استقبال بسیار کودکان قرار گرفته است. انیمیشن محبوب‌ترین ژانر فیلیمو و بچه رئیس انیمیشن محبوب کودکان در این تلویزیون اینترنتی است که ۳ میلیون نفر آن را دیده‌اند و هر قسمت از باب اسفنجی که پخش آن از تلویزیون متوقف شده بود، در سال گذشته ۲۳ میلیون دقیقه دیده شد.

به‌طور کلی به دست دادن تصویری بهتر و دقیق‌تر از وضعیت کالاها و خدمات فرهنگی کودکان نیازمند پژوهش‌های میدانی است چراکه در این زمینه اطلاعات و آمارهای کافی و دقیق وجود ندارد یا در دسترس عموم قرار نمی‌گیرد. پراکندگی و کمبود اطلاعات در زمینه کالاهای فرهنگی کودکان نشان از این دارد که سیاستگذاری‌ها و حمایت‌ها در این حوزه کافی نیست و نیازمند توجه ویژه است.

## منابع

الیاسی، مجید، فاطمه پرده‌دار، سوده ترشیزی، غلامرضا خوش‌فر و مجید دنکو. ۱۳۹۰. «بررسی عوامل مؤثر بر

مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان». جامعه‌پژوهی فرهنگی: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم. شماره دوم (پاییز و زمستان). صص ۷۶-۵۵.

حقیر، سعید و لیدا قربان. ۱۳۹۷. «بررسی وضعیت انیمیشن در سینمای ایران (از دیدگاه مخاطب‌شناسی)». فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی. دوره ۴. شماره ۲ (تابستان). صص ۳۸-۲۳.

رجبیان ده زیره، مریم، فریبا درتاج، سعید پورورستانی اردکانی و صلاح اسمعیلی گوجار. ۱۳۹۸. «تأثیر استفاده از بازی‌های رایانه‌ای آموزشی بر تنظیم شناختی هیجان و ذهن آگاهی دانش‌آموزان». فصلنامه علمی فناوری آموزش. جلد ۱۳. شماره ۳، شماره پیاپی ۵۱ (تابستان). صص ۵۳۵-۵۲۱.

درستکار، علی‌رضا. ۱۳۹۳. «صنعت اسباب‌بازی در جهان و ایران». رشد آموزش فنی‌وحرفه‌ای و کاردانش. دوره ۹. شماره ۴. صص ۲۰-۲۳.

سپاسگرشهری، ملیحه. ۱۳۸۷. «بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها». پژوهش و سنجش. (۱۵) ۵۳. صص ۱۷۵-۱۴۳.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. ۱۳۹۹. پیمایش ملی مصرف کالاهای فرهنگی. ویراسته ناصر احمدزاده. تهران شاه‌محمدی، نیره و ندا کلکته‌چی. ۱۳۹۶. «طبقه‌بندی سنی مجله‌های کودک در دنیا». سالنامه رشد. شماره ۱۱ (بهار). صص ۱۶۸-۱۵۸.

شهلا، رضا. ۱۳۸۹. «کودک و رسانه». رشد مشاور مدرسه. دوره ۶. شماره ۲ (زمستان). صص ۵۷-۵۴.

صفورا، محمدعلی و زهرا عرب. ۱۳۹۴. «بررسی و تحلیل بازار تولید هنر- صنعت انیمیشن در ایران و موانع توسعه آن (براساس مدل سوات)». دوفصلنامه هنرهای کاربردی. شماره ۷ (پاییز و زمستان). صص ۳۷-۲۹.

منابع اینترنتی

اقتصادنیوز. ۲۴ اردیبهشت ۱۳۹۶. «آمار کاربران اینترنت زیر ۱۸ سال ایران». قابل دسترس در:

<https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news-۱۶۸۵۲۰>

[تیر ۱۴۰۰]

امین‌الرعايا، فاطمه. ۱ فروردین ۱۴۰۰. «شبکه‌های اجتماعی و نمایش خانگی گوی سبقت را از صدا و سیما ربوده‌اند؟». ابتکار نیوز. قابل دسترس در:

<http://www.ebtekarnews.com/?newsid=۱۶۱۳۷۹>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

ای توجیهی. ۱۹ اسفند ۱۳۹۸. «ایده آشنایی با تولید بازی‌های فکری». قابل دسترس در:

[/https://etojihi.com/childrens-intellectual-games](https://etojihi.com/childrens-intellectual-games)

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

ایران آنلاین. ۴ مهر ۱۳۹۶. «چند درصد کودکان از اینترنت استفاده می‌کنند؟». قابل دسترس در:

<http://www.ion.ir/news/۲۶۳۵۰۵>

[تیر ۱۴۰۰]

برنا. ۱۳۹۸. «سرانۀ مصرف اسباب‌بازی در ایران یک هفتم جهانی است». کد خبر ۸۸۳۶۴۸. قابل دسترس در:

<https://www.borna.news/fa/tiny/news-۸۸۳۶۴۸>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

حکیمی، آرش، سعید زعفرانی و براندن شفیلد (Brandon Sheffield). «تاریخچه بازی‌های ویدئویی در ایران؛ از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹». قابل دسترس در:

<https://b2n.ir/t۵۶۶۰۱>

[فروردین ۱۴۰۰]

خبرگزاری ایمننا. ۱۳۹۷. «میزان مصرف نوجوانان از فضای مجازی بیش از دو برابر بزرگسالان است». قابل دسترس در:

[/http://www.imna.ir/news/۳۶۸۰۱۵](http://www.imna.ir/news/۳۶۸۰۱۵)

[تیر ۱۴۰۰]



خبرگزاری ایسنا. ۲۲ آبان ۱۳۹۷. «کودکان در فضای مجازی به چه محتوایی نیاز دارند؟». قابل دسترس در:

[/https://www.isna.ir/news/۹۷۰۸۲۲۱۰۴۳۱](https://www.isna.ir/news/۹۷۰۸۲۲۱۰۴۳۱)

[تیر ۱۴۰۰]

خبرگزاری مهر. ۱۳۸۳. «عرضه گسترده فیلم‌های کودک و نوجوانان در شبکه نمایش خانگی کشور». قابل دسترس در:

[/http://https://www.mehrnews.com/amp/۹۰۲۱۴](http://https://www.mehrnews.com/amp/۹۰۲۱۴)

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

خبرگزاری مهر. ۱۳۸۳. «عرضه ۳۱ فیلم کودک و نوجوان به شبکه نمایش خانگی کشور». قابل دسترس در:

[/http://https://www.mehrnews.com/amp/۱۰۶۴۱۹](http://https://www.mehrnews.com/amp/۱۰۶۴۱۹)

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

خبرگزاری مهر. ۱۴ مهر ۱۳۹۸. «۷ اپلیکیشن توزیع محتوای آنلاین برای کودکان تولید شد». قابل دسترس در:

[mehrnews.com/xQhJm](http://mehrnews.com/xQhJm)

[تیر ۱۴۰۰]

خبرگزاری شبستان. ۱۳۹۵. «برنامه‌های کودک در رادیو نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارد». قابل دسترس در:

<http://http://shabestan.ir/detail/News/۶۰۲۱۹۵>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

خبرگزاری صدا و سیما. ۱۳۹۷. «راهبرد جدید رادیو در تولید برنامه‌های کودک». قابل دسترس در:

<https://www.tribnews.ir/fa/news/۲۲۰۱۷۷۱>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

خرمی، حمید. ۱۳۹۴. «نمایش خانگی و غفلت مدیران سینمایی». قابل دسترس در:

[/https://www.cinemapress.ir/news/۶۵۸۶۴](https://www.cinemapress.ir/news/۶۵۸۶۴)

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

دنیای اقتصاد. ۱۳۹۹. «وجود ۳۲ میلیون کاربر بازی‌های دیجیتال در کشور». شماره ۵۰۳۷. شماره خبر ۳۷۱۲۵۳۹. قابل دسترس در:

<http://https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-۳۷۱۲۵۳۹>

[فروردین ۱۴۰۰]

دنیای اقتصاد. ۱۳۹۷. «اولین سریال موزیکال برای کودکان در راه شبکه خانگی». شماره ۴۵۲۴. شماره خبر ۳۴۸۶۶۱۰. قابل دسترس در:

<https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/amp/news-۳۴۸۶۶۱۰>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

دنیای اقتصاد. ۱۳۹۹. «پیشتازی فیلیمو و نماوا با اجرای طرح انتخاب هر ایرانی، یک تلویزیون اینترنتی». شماره ۴۹۰۰. شماره خبر ۳۶۵۸۹۷۷. قابل دسترس در:

<https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-۳۶۵۸۹۷۷>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

راديو ايران. ۱۳۹۷. «برنامه‌های کودک به صورت تخصصی در راديو توليد می‌شود». قابل دسترس در:

<http://www.radioiran.ir/NewsDetails/?m=۰۱۵۲۰۷&n=۳۶۵۲۹۵>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

زجاجی، رایان. ۱۳۹۹. «بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای: ایران ۳۲ میلیون گیمر دارد». قابل دسترس در:

<http://https://vigiato.net/p/۱۳۲۲۶۲>

[فروردین ۱۴۰۰]

سایت انجمن ناشران کودک و نوجوان. قابل دسترس در:

<http://www.cacbp.ir>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

سایت بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای. قابل دسترس در:

<http://www.ircg.ir>

[فروردین ۱۴۰۰]

سایت خانه کتاب. قابل دسترس در:

<http://www.ketab.ir>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

سایت فیلمو:

<http://www.filimo.com>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

سایت مگیران:

<http://www.magiran.com>

[فروردین ۱۴۰۰]

سایت نماوا:

<http://www.namava.ir>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

معرفی ناشران مطرح کودک و نوجوان. قابل دسترس در:

<https://b2n.ir/b67962>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

غفوری. «بازی رایانه‌ای چگونه ساخته می‌شود؟» روزنامه خراسان. قابل دسترس در:

<https://vista.ir/m/a/6hmm3>

[فروردین ۱۴۰۰]

لازمی‌زاده، فرزاد. ۱۳۹۸. «تاریخچه بازی های کامپیوتری: از سال ۱۹۴۸ تا الان». قابل دسترس در:

[/https://irancontent.net/history-of-video-games](https://irancontent.net/history-of-video-games)

[فروردین ۱۴۰۰]

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری. ۱۵ بهمن ۱۳۹۷. «برنده بازی با صنعت اسباب بازی». کد خبر ۴۲۰۴۵. قابل دسترس در:

<https://isti.ir/Zcei>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

موسوی تبار، سیدمهدی. ۱۳۹۹. «مخاطبان VOD؛ رشد معنادار و فاصله زیاد با تلویزیون». روزنامه فرهیختگان. قابل دسترس در:

[/http://farhikhtegandaily.com/news/۵۲۳۸۳](http://farhikhtegandaily.com/news/۵۲۳۸۳)

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

نود اقتصادی. ۱۳۹۹. «سرانه مصرف اسباب بازی برای هر کودک زیر ۱۴ سال، سالانه ۱۰ تا ۲۰ دلار است». قابل دسترس در:

[/https://www.۹۰eghtesadi.com/Content/Detail/۲۱۳۴۳۷۹](https://www.۹۰eghtesadi.com/Content/Detail/۲۱۳۴۳۷۹)

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

یوسفی، شهره. ۱۳۹۸. «فواید بازی های فکری: چرا باید برای کودکان بازی فکری بخیریم». قابل دسترس در:

<https://b2n.ir/y۶۳۲۶۱>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

Entertainment Software Rating Association .[۲]