

راهبردهای مطلوب ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا.

احمد امین فرد^۱

فروغ چیت ساز^۲

تاریخ وصول:

تاریخ پذیرش:

چکیده

مسئله اصلی این تحقیق دستیابی به مطلوب‌ترین راهبردهای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان برای سیمای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. این راهبردها به سیمای این امکان را می‌دهد که با توجه به نظریه مدل کاربردی برای گزینشگری مخاطبان، به ترویج فرهنگ عفو و گذشت در کودکان ایران اسلامی کمک نماید. این تحقیق با استفاده از روش مصاحبه عمیق و با بهره‌گیری از الگوی برنامه‌ریزی استراتژیک دیوید انجام شد. به همین منظور برای دستیابی به اهداف تحقیق از نظرات خبرگان در این حوزه کمک گرفته شد. بر این اساس ابتدا مأموریت سیمای و چشم‌انداز آن در این موضوع مشخص شد. در ادامه با ارزیابی عوامل درونی و بیرونی سیمای، اهداف بلند مدت سیمای تعیین و در نهایت راهبردهای مطلوب شناسایی و اولویت‌بندی شدند. نتیجه این تحقیق نشان داد راهبردهای رقابتی مناسب‌ترین راهبردها برای سیمای کودک تشخیص داده شدند. در انتها راهبردهای رقابتی تدوین شده برای سیمای اولویت‌بندی شدند. نتیجه این تحقیق نشان داد؛ مهم‌ترین راهبرد برای سیمای «آموزش تفکر انتقادی در برنامه‌های کودک تلویزیون (سیمای ملی) و ایجاد بستر مناسب برای یادگیری مهارت‌های اجتماعی و اجتماعی شدن در راستای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان» که به خوبی با نظریه یادگیری اجتماعی و ترویج مطابقت دارد.

واژگان کلیدی: راهبرد، گذشت، کودک، سیمای جمهوری اسلامی ایران.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه و عضو باشگاه پژوهشگران و نخبگان جوان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، پست

الکترونیک: aaaminfard@gmail.com

^۲ دکتری روانشناسی، عضو هیأت علمی و استادیار دانشگاه تهران، پست الکترونیک: fo.chitsaz@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

اگر دیروز پدر و مادر و محیط خانواده اصلی ترین نقش را در تربیت و ساختن نسل آینده ایفا می کردند، امروز این وظیفه را خانواده و آموزش و پرورش و رسانه های جمعی به اشتراک انجام می دهند که سهم خانواده با گذشت زمان کمتر و کمتر می شود. با کمی اغراق - که به وضوح مطلب کمک می کند - می توانیم بگوییم کودک دیروز زیردست پدر و مادر بزرگ می شد و کودک امروز پای تلویزیون و خیره به تلویزیون بزرگ می شود. به عبارت دیگر تلویزیون یکی از ارکان فرآیند، «اجتماعی شدن»¹ گشته است.

تحقیقات نشان می دهند، برنامه های تلویزیونی خاص می توانند به کودکان تنها کمک کنند که هر چه زودتر دوستان خوبی بیابند. از این رو کودکانی که در کنار آمدن با سایر کودکان دچار مشکل هستند، احتمالاً تشویق به اقدام می شوند، بخصوص هنگامی که به تماشای سناریوهای افسانه ای می- نشینند که در آنها مثال هایی از نحوه ی برقراری ارتباط با دیگران در وضعیت های اجتماعی گوناگون به تصویر کشیده می شود. (اوکانر²، 1969، 20-15)

از طرف دیگر، تحقیق روی کودکان نشان داده است که تفاوت های ساختاری نحوه ی ارائه اطلاعات در رسانه ها می تواند تعیین کند که کدام محتوا برای انتقال از تلویزیون، رادیو یا رسانه های کتبی مناسب ترند (مرینگوف³، 1980). تحقیقات جدیدتر نیز تأیید نموده اند که نه تنها ساخت های نمادی رسانه ها و سطح رشد مهارت های شناختی مناسب با رسانه خاص، بلکه همچنین میزان تلاش ذهنی مخاطب نقش بسیار مؤثر در آموختن از رسانه دارد. کودکانی که به تماشای داستانی در تلویزیون می نشینند بعدها بیشتر اعمال و کنش ها را بیاد می آورند و محتوای بصری را پایه ی ادراک خود قرار می دهند، کودکانی که همان داستان را در کتاب های مصور خوانده اند (یا برایشان خوانده شده) بیشتر واژگان و فرهنگ لغات داستان را به یاد می آورند و بیشتر استنباط های خود را بر مبنای محتوای متن و دانش پیشین خود به عمل می آورند. به عبارت دیگر، تفاوت های ساختاری بین رسانه ها بر اینکه چه محتوایی با اثر بخشی بیشتر انتقال می یابد تأثیر می گذارند. (بیگل-رز⁴، 1983)

¹. Socialization

². O'connor

³. Meringoff

⁴. Beagle_Rose

بنابراین توجه به محتوا در برنامه سازی برای کودکان می‌تواند گامی در جهت یکی از مهم ترین اهداف سازمان صدا و سیما باشد. لازم به ذکر است که برنامه سازی کودک متناسب با ویژگی های روانی مخاطبان کودک انجام می شود درک شناخت مخاطب یکی از مهم ترین مؤلفه ها در مبانی تولید تلویزیونی است. متناسب با این نکته در این پژوهش به ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان کشور که متناسب با اصول و ارزش های اسلامی می باشد می پردازیم.

همچنان که تمام ارکان و عرصه های جمهوری اسلامی ایران به نسبت گذشته دستخوش توسعه لازم شده است، اما هنوز در تولید و برنامه سازی برای مخاطبان مختلف در کشور به ویژه برای کودکان توسعه لازم ایجاد نشده است و در این زمینه یک کشور مصرف کننده تولیدات غربی محسوب می شویم. با توجه به اینکه در تولیدات فرهنگی و رسانه ای غربی که عنصر خشونت و انتقام جویی برای شخصیت قهرمان داستان هایشان یک امر مشخص و کلیدی است. در دسترس عامه مردم به ویژه کودکان و نوباوگان کشور قرار دارد. نیاز به افزایش تولید آثار فرهنگی و برنامه سازی برای مخاطبان کودک متناسب با معیارهای ارزشی ایرانی-اسلامی ضروری به نظر می رسد.

با توجه به اهمیت سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران که یکی از متولیان اصلی عرصه فرهنگی-هنری و رسانه ای کشور محسوب می شود، برنامه ریزی راهبردی در جهت نیل به این مقصود بسیار مهم و ضروری به نظر می رسد. از طرفی عطف و مهربانی از مهمترین ویژگی های پیامبر اسلام (ص) می باشد. رسول اکرم (ص) اسوه و الگوی مسلمانان جهان محسوب می شود. بنابراین ترویج فرهنگ عفو و گذشت از مهمترین وظایف رسانه ملی به عنوان مروج فرهنگ ناب اسلامی-ایرانی می باشد. از سوی دیگر کودکان از مهم ترین مخاطبان رسانه ملی محسوب می شوند. کودکان امروز آینده سازان ایران اسلامی هستند. بنابراین با ترویج فرهنگ عفو و گذشت، همدلی و همکاری در این قشر مهم نهادینه شده و در آینده جامعه ای سالم و پویا و مهربان خواهیم داشت.

تحقیق حاضر با ارائه راهبردهای مطلوب برای مدیران سازمان صدا و سیما، به ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک رسانه ملی پرداخته و به دمیدن روح همدلی و مهربانی در جامعه کمک می نماید.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق: ارائه راهبردهای مطلوب برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا (برای مخاطبان کودک رسانه ملی)

اهداف فرعی تحقیق:

- 1 - تعیین مهمترین نقاط قوت و ضعف سیما برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا (برای مخاطبان کودک رسانه ملی)
- 2 - تعیین مهمترین فرصت‌ها و تهدیدهای سیما برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیمای ج.ا.ا (برای مخاطبان کودک رسانه ملی)

سؤال‌های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق:

راهبردهای مطلوب برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیما (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) کدامند؟

سؤال‌های فرعی تحقیق:

مهمترین نقاط قوت و ضعف برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیما (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) کدامند؟

مهمترین فرصت‌ها و تهدیدهای سیما برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای سیما (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) کدامند؟

تعریف مفاهیم و اصطلاحات

راهبرد¹

راهبردها، راهکارهای بلندمدت می‌باشند. راهبردها ابزاری هستند که سازمان می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلند مدت خود دست یابد. (دیوید، 1390، ص 24)

¹. strategy

تدوین راهبرد

تدوین راهبرد برای یک سازمان به این مفهوم است که، ما برای سازمان راهبردهای (راهکارهای بلندمدت) کارا و مؤثری جهت نیل به انجام بیانیه مأموریت سازمان ارائه می‌دهیم که این راهبردها به روش زیر تدوین می‌گردند،

گام اول: مرحله‌ی ورودی نامیده می‌شود، در این مرحله عوامل خارجی و داخلی سازمان مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار می‌گیرند و اطلاعات اصلی مورد نیاز برای تدوین راهبردهای سازمان مشخص می‌گردند.

در گام دوم: مرحله‌ی مقایسه نامیده می‌شود، در این مرحله به انواع راهبردهای امکان‌پذیر توجه می‌شود و به همین منظور بین عوامل خارجی و داخلی سازمان نوعی توازن و تعادل برقرار می‌گردد. و در نهایت در گام سوم: که آن را مرحله‌ی تصمیم‌گیری می‌نامند، از ماتریس برنامه‌ریزی راهبردی کمی استفاده می‌شود. در ماتریس مزبور از اطلاعات ارائه شده در

مرحله‌ی اول استفاده می‌شود تا بتوان انواع راهبردهای قابل اجرا را که در مرحله‌ی دوم شناسایی شده‌اند، به شیوه‌ای عینی و بدون اعمال نظر شخصی مورد ارزیابی و قضاوت قرار داد و راهبردهای متناسب با هدف های بلند مدت سازمان تعیین می‌گردند (دیوید^۱، 1390).

ابعاد ایجاد راهبرد

یکی از راه های کاهش پیچیدگی در حوزه‌ی نظریات راهبرد، طبقه‌بندی یا سازماندهی نظریات راهبردی طرح‌هایی را ارائه داده‌اند. در اینجا از طبقه‌بندی‌های جانسون^۲ (1987م.) و چافی^۳ (1985م.) اقتباس می‌کنیم، در این روش مدل‌های راهبردی را در سه مکتب اصلی قرار می‌دهد که بصورت پیوسته از رویکردهای عقلانی در یک سو، به طرف رویکردهای تفسیری در سمت دیگر حرکت می‌کند. این طبقه‌بندی راهی برای کاهش پیچیدگی موجود در این حوزه و تطبیق مفاهیم متفاوت، ناسازگار و کلیدی ایجاد می‌کند.

سازماندهی نظریه‌ی استراتژیک، که شامل سه مرحله‌ی زیر است:

1 - عقلانی: به پاسخ به سوال های، کدام تغییرات و چرا می پردازد همانند: تحلیل، انتخاب، اجرا.

¹ . David

² . Johnson

³ . Chaffee

2 - انطباقی: به پاسخ به سوال های، چگونه تغییرات پدید می آیند و چرا می پردازد همانند: فرایندها، ساختار، سیستمها، افراد.

3 - تفسیری: ابعاد رده بالاتر و تأثیر آنها بر تغییر را شامل می شود همانند: فرهنگ، شناخت رهبری (کونگ^۱، 1391، ص 227).

پویانمایی^۲

انیمیشن یا همان پویانمایی از نظر ریشه یابی به انیم^۳ یا انیما برمی گردد. انیم در لغت به معنای روح است. از آن جمله در روانشناسی می توان به دو واژه کلیدی تحت عنوان انیما و آنیموس برخورد کرد که به ترتیب به معنای روح مردانه و روح زنانه است. همچنین کلمه انیمال^۴ به معنای جاندار یا حیوان نیز از همین ریشه است. انیماتور کسی است که به چیزی پویا نمایی می دهد و در نتیجه بدان انرژی متحرک می دهد. انیمیشن روشی است برای جاندار نمودن چیزها، مفهوم این عبارت، ایجاد تصور حرکت در تصاویر یا اجسام بی جان است. با این پیش فرض می توان انیمیشن را نوعی نقاشی متحرک دانست. منتها متحرکی که کاملاً طبیعی جلوه کند و بیننده از آن احساس حرکت داشته باشد. با این روش، هنر گرافیک به حوزه سینما گسترش می یابد و قدرت تخیل انیماتور با هنر پویای فیلم ارتباط مستقیم پیدا می کند. بدین سان عروسک ها یا کاراکترهای کارتون می توانند حرکت بیابند و تحرک خود را به صورت طبیعی به حس بینایی ما انتقال دهند. (ویندر و دولت آبادی، 1390، ص 65).

پویانمایی تلویزیونی

باتلر در کتاب تلویزیون کاربرد و شیوه های نقد (1388)، ویژگی های انیمیشن تلویزیونی را در چهار ویژگی ساختار برنامه، ساختار روایتی، انیمیشن محدود و تأکید بر گفتگو تقسیم می کند (باتلر، 1388، ص 331) با توجه به گستره وسیع تلویزیون، انیمیشن های تلویزیونی نسبت به انیمیشن تجربی و سینمایی، در نزد مخاطب کاربردی تر و شناخته شده تر است. مخاطب تولیدات انیمیشن تلویزیونی به دو گروه عمده قابل تقسیم است، الف: خردسالان، کودکان و نوجوانان و ب: مخاطب عام و بزرگسال. در ایران تقریباً تمامی تولیدات برای مخاطبین گروه اول ساخته می شوند و تاکنون کمتر مجموعه یا

¹ . Kung

² . Animation

³ . Anim

⁴ . Animal

سریالی برای مخاطب عام و بزرگسال تولید شده است.» (صفورا، 1393) سری های انیمیشن تلویزیونی طیف گسترده‌ای از بینندگان را از لحاظ سنی هدف قرار می دهند. دسته بندی های کلی از این قرار است:

پیش دبستانی: 2 تا 4 سال، سال های آغاز آموزش : 5 تا 8 سال، دبستان: 9 تا 12 سال، نوجوان: 13 تا 16 سال، بالغ: 16 سال به بالا. (میلیک و مک کانویل¹، 2006، 15) کودک

بر اساس تعریف روانشناسی علمی، دوره کودکی از 3 سالگی آغاز شده و تا 12 سالگی به پایان می‌رسد. دوران کودکی خود به چهار مرحله تقسیم می‌شود:

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1) کودکی اول 3 تا 5 سالگی | 3) کودکی سوم 7 تا 9 سالگی |
| 2) کودکی دوم 5 تا 7 سالگی | 4) کودکی چهارم 9 تا 12 سالگی |

مدیریت تولید

مدیریت تولید اینگونه تعریف می‌شود که فرد یا گروهی به اختیار خود یا با اختیارات تفویضی یک سفارش‌دهنده، همه بخش های روند ساخت یک فیلم انیمیشن سینمایی یا تولید تلویزیونی را با بهره‌گیری از خلاقیت، منابع مالی، فناوری و مدیریت پروژه را از همه جهات از ابتدا تا تکمیل آن راه‌اندازی، هماهنگی، سرپرستی و کنترل می‌کند. (ویندر و دولت آبادی، 1390، ص 21) تفکر انتقادی

تفکر زبان ذهن است و تفکر انتقادی، به انسان امکان تجزیه و تحلیل، استنباط، ارزیابی و نتیجه‌گیری را مقدور می‌سازد. با استفاده از تفکر انتقادی، امکان تصمیم‌گیری مستدل فراهم می‌شود. کودکان از 7 سالگی، به مقایسه تجربه‌های خود با یافته‌های جدید می‌پردازند. وجود مهارت تفکر انتقادی می‌تواند به آنان در رسیدن به نتایج مطمئن‌تر کمک کند. با ظهور و توسعه رسانه‌های همگانی، نیاز به تفکر انتقادی و رشد و توسعه آن در همه سنین افزایش یافته است؛ زیرا برای مقابله با سیل اطلاعات درست و نادرست، راهی جز تفکر درباره آنها یا مقایسه و ارزیابی وجود ندارد. در این میان کودکان بیش از

¹ . Milic&McConville

بزرگسالان در معرض رویارویی با خیل عظیم اطلاعات صحیح و ناصحیح قرار دارند. آموزش تفکر انتقادی می‌تواند در مقاومت‌سازی آنان در برابر حجم عظیم اطلاعات مفید باشد. (قیاسی، 90، ص 55)

یانشر¹ و شیف² و راسل وارن³ (2008) پس از بررسی متون روانشناسی درباره تعاریف روانشناسان از تفکر انتقادی می‌گویند که بیشتر نمایش‌ها و تعاریف رایج تفکر انتقادی در روانشناسی، بطور معمول بر روش، قواعد و ارزش‌های علم، به ویژه در ارتباط با بدیهیات سنتی پژوهش (برای مثال، بی‌طرفی، تحریف، مکتب عملی)، با استفاده از روش‌های معتبر فنی (برای مثال، الگوهای مختلف پژوهش، منطق، روش‌های اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل آماری) و نتیجه‌گیری مناسب درباره شواهد تجربی (برای مثال، همبستگی و ارتباط علت و معلولی) تمرکز یافته‌اند. این تعریف را می‌توان تعریفی جامع و کامل درباره تفکر انتقادی دانست.

چارچوب نظری تحقیق

در این تحقیق از نظریه‌های زیر استفاده می‌کنیم:

نظریه ترویج:

ترویج⁴ عبارت است از فعالیت‌های ارتباطی و اقناعی که گروه هدف را از وجود محصول آگاه می‌کند. هدف از انتخاب رسانه، گزینش رسانه، گزینش استدلال‌ها، و غیر این‌ها، تحقیق نتایج مطلوب است. ترویج کاری بس فراتر از معرفی یا تبلیغ صرف است. از نظر سولومون، ترویج تلاش برای دستیابی بر افرادی معین با پیامی معین در زمانی معین و به منظور تحصیل نتایجی معین است. (سولومون، 1989، به نقل از ویندال، 1387، ص 180)

نظریه یادگیری اجتماعی:

آلبرت بندورا (1925) کانادایی و از روان‌شناسان نامدار حوزه روان‌شناسی اجتماعی در قرن بیستم است. نظریه یادگیری وی، که در سال‌های 69-1965 مطرح گردید. نظریه او، یادگیری اجتماعی-شناختی است که یادگیری مشاهده‌ای و نظریه سرمشق‌گیری هم نامیده شده است، که با توجه به کاربرد فراوان

¹. Yanchar

². Shife

³. Warne

Promotion.⁴

تبیین‌های مورد نیاز در حوزه مسائل روان‌شناسی اجتماعی، این علم نوپا از نظریه ایشان استفاده‌های فراوانی کرده است. بنا به این نظریه، یادگیری از راه مشاهده^۱، تقلید^۲ و الگوبرداری^۳ انجام می‌شود و به عامل تقویتی نیازی ندارد. (آقا یوسفی و دیگران، 1386، ص 239-240)

باندورا (1986) معتقد است که روزنامه، تلویزیون و سینما بسیار آموزنده اند، اما همچنین می‌توانند بسیار مخرب باشند. بزرگترین تأثیر مخرب رسانه‌ها به ویژه سینما و تلویزیون ایجاد پرخاشگری است. در مجله‌ی تلویزیون و رفتار (1982) آمده است که: «شواهد جمع‌آوری شده در سال‌های 1980-1970 نشان می‌دهند که خشونت تلویزیونی با پرخاشگری کودکان همبستگی مثبت بسیار بالایی دارد» (ارون، لفکوویتز، و والد، 1972). هشدار باندورا یک سررشته مسؤلیت را هم به والدین و معلمین ربط می‌دهد که می‌ترسند شکل دهی خشونت بر صفحه تلویزیون، کودکان را به زورگویی و قلدری تشویق کند اما به هر حال این را معقول می‌داند که خشونت تلویزیونی در مخاطب حس برانگیختگی ایجاد کند.

افزایش خشونت تلویزیونی از طریق مدل سازی:

فرض اصلی باندورا چهارمین روانشناس برجسته جهان این است که ما می‌توانیم از طریق مشاهده دیگران بیاموزیم. او تجربه همذات‌پنداری را روشی متداول برای تغییر دادن انسان‌ها می‌داند. باندورا از لغت «مدل سازی» برای توصیف دو فرایند حد واسط مورد اشاره کمپل در مشاهده واکنش استفاده می‌کند (یعنی مشاهده واکنش و مدل سازی فرد دیگر) و معتقد است که مدل سازی می

تواند به اندازه تجربه مستقیم مؤثر باشد.

ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط ضعف، نقاط قوت (سوات ۴)

تجزیه و تحلیل سوات یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون سازمانی است.

1. Observation

2. Imitation

3. Modeling

4. SWOT

سوات از ابتدای کلمات قوت ۱، ضعف ۲، فرصت ۳ و تهدید ۴ گرفته شدن است. آنالیز سوات تحلیلی نظام‌مند برای شناسایی این عوامل و تدوین راهبرد که بهترین تطابق بین آنها را ایجاد می‌نماید، ارائه می‌دهد. از دیدگاه این مدل یک راهبرد مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO و WO و ST و WT پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های راهبردی از بین آنها انتخاب می‌شوند. (دیوید، 1390، 364)

تجزیه و تحلیل سوات شناخت نظام‌یافته استراتژی‌هایی است که بهترین ترکیب میان عوامل داخلی و خارجی سازمان را منعکس سازد. این تجزیه و تحلیل بر این منطبق استوار است که استراتژی اثربخش، قوت‌ها و فرصت‌ها را حداکثر می‌کند، در عین حال که ضعف‌ها و تهدیدات آن را به حداقل می‌رساند. این فرض ساده اگر به درستی اجرا شود، تأثیرات عمده‌ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثربخش خواهد داشت. (اعرابی، 1385، صص 55-54)

ابزار و روش

- روش پژوهش این تحقیق، مصاحبه عمیق می‌باشد.

مراحل اجرای پژوهش

با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق می‌باشد. اطلاعات با توجه به سوال‌های طراحی شده در مصاحبه از کارشناسان جمع‌آوری و ثبت و ضبط گردید. سپس پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه به دست آمده است مقوله‌بندی گردید. در گام بعدی با کدگذاری و گروه‌بندی مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان ضریب‌دهی و رتبه‌دهی شده و در انتها با استفاده از ماتریس سوات، ارائه راهبردهای مطلوب میسر گردید.

¹ . Strength

² . Weakness

³ . Opportunity

⁴ . Threat

جامعه مورد بررسی در این تحقیق

جامعه مورد مطالعه این تحقیق به شرح ذیل می باشد :

استادان و کارشناسان تولید و تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی، روانشناسان، مدیران استراتژیک رسانه و جامعه شناسان.

روش نمونه گیری

در این تحقیق روش نمونه گیری، هدفمند غیر تصادفی است.

تعیین حجم نمونه

در این تحقیق به دلیل کیفی بودن این تحقیق و با توجه به روش انجام تحقیقات از طریق روش مصاحبه عمیق، مصاحبه از نمونه های ثابت را تا آنجا ادامه می دهیم که به اشباع اطلاعاتی برسیم . در این تحقیق با 27 نفر از افراد جامعه مورد بررسی مصاحبه شد.

شیوه و ابزار گرد آوری داده ها

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از ضبط صوت و یا یادداشت برداری از جامعه مورد بررسی است. و نیز از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه ای هم با هدف مقوله بندی سؤال ها مصاحبه ها استفاده شد.

اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار این تحقیق صورتی می باشد. در روش صورتی سوال های مطرح شده در اختیار متخصصان و صاحب نظران موضوع قرار می گیرد تا نظر خود را در مورد میزان وضوح و رسایی سوال های ابزار، ابراز دارند . در این مرحله پرسش های تهیه شده، طی چندین نوبت توسط تعدادی از متخصصان این حوزه مورد بررسی قرار می گیرد و متعاقب آن تغییرات لازم در سوال ها ایجاد شده و مجدداً به تأیید استادان و متخصصان مربوطه رسیده است . با توجه به کیفی بودن این تحقیق، ادعایی در تعمیم نتایج برای آن وجود ندارد.

شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق می باشد. اطلاعات با توجه به سوال های طراحی شده از کارشناسان جمع آوری و ثبت و ضبط گردید. ابزار تجزیه و تحلیل داده ها مقوله بندی پاسخ های کارشناسان است که از طریق مصاحبه به دست آمده است. و در

گام آخر با کدگذاری و گروه بندی مناسب مقوله ها به تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدید های به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها، توسط کارشناسان ضریب دهی و رتبه دهی شده و آنها را با استفاده از ماتریس سوات، ارائه راهبردهای مطلوب میسر شد.

یافته‌ها

یافته های حاصل از این تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- مهمترین نقاط قوت برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارتند است از:

- 1- وجود مرکز صبا سیمای ج.ا.ا در سازمان صدا و سیما.
 - 2- از ویژگی های تولیدات رسانه ملی پاک بودن آن برای کودک است که متناسب با چارچوب های صحیح اخلاقی ساخته می شود. و مورد اعتماد والدین کودکان کشورمان می باشد.
 - 3- تأسیس و راه اندازی رشته انیمیشن (پویانمایی) در دانشگاه صدا و سیما برای پرورش و تربیت نیروی متخصص و تحصیل کرده است .
 - 4- دارا بودن شبکه پویا در رسانه ملی که پخش برنامه های انیمیشن را برای مخاطبان کودک بر عهده دارد. تولید برنامه های پویانمایی تلویزیونی برای کودکان برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت بسیار مناسب است.
 - 5- یکی از اقدامات مهمی که در مرکز صبا و شبکه پویا صورت گرفته ایجاد حوزه تبلیغات جانبی برای برندسازی در مراحل پیش از تولید، تولید و پس از تولید است که این کار از تولید مهمتر و فراتر از تولید است.
 - 6- تولیدات پویانمایی سیما به الگوسازی مناسب برای کودکان از لحاظ اخلاق اسلامی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت می‌پردازد.
- مهمترین نقاط ضعف برای سیمای جمهوری اسلامی ایران در مدیریت تولید پویانمایی کودک عبارتند از:
- 1- بی ثباتی مدیریتی در برخی از شبکه های سیما یکی از مهمترین نقاط ضعف است به علت اینکه تولید و برنامه سازی کودک زمان بر است.

- 2 - در دوره کنونی یکی از مهمترین نقاط ضعف در تولید برنامه کودک، نبود قهرمان در این حوزه برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت است و نبود برندسازی برای مخاطب کودک به جهت پذیرش وقابل باور بودن تولیدات تلویزیونی و تأثیر روی او (برای هر نسلی باید متناسب با نسل آن روز صحبت کرد)
- 3 - برخی از تولیدات فعلی اعم از پویانمایی و دیگر انواع برنامه های تلویزیونی کودک سازمان صدا و سیما متأسفانه شعار زده ، بیان مستقیم پیام برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت است که موجب پس زدگی مخاطبان و ایجاد موضع تدافعی در آنان می شود.
- 4 - حضور و تعداد بسیار کم تولیدکنندگان پویانمایی در رسانه ملی در برخی از تکنیک های ساخت انیمیشن مثل دوبعدی و عروسکی تک فریم، به لحاظ جذابیت این تکنیک ها و همچنین استفاده نداشتن مناسب در پوشش ها و تنوع رنگ ها برای شخصیت های اصلی انیمیشن کودک در برخی از تولیدات انیمیشن کودک رسانه ملی از مهمترین نقاط ضعف سیما می باشد.
- 5 - تولید برنامه یک چرخه و فرآیند و حلقه های متصل به هم است از یک نیاز و خواسته از ناحیه مخاطب آغاز و تا خلق ایده تحقیق، داستان و فیلمنامه و... ادامه می یابد، رسانه ملی در برخی حلقه ها دچار ضعف و آسیب است، ایده مناسب برنامه کودک، داستان جذاب و پر کشش، فیلمنامه تفکیکی، طرح های جذاب و گیرا، انیمه های روان و طبیعی (برای پویانمایی) و ... برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت از جمله این ضعف هاست.
- 6 - با توجه به اینکه کودکان از قدرت تفکر شهودی برخوردارند، پرداختن به بعضی از مفاهیم سنگین دینی ، عرفانی و یا به بیان واضح تر پرداختن به بُعد اعتقادی بیشتر از ظرفیت کودک در برخی از تولیدات پویانمایی برای کودکان برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت از ضعف های مهم سیما می باشد.
- مهمترین فرصت ها برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارتند است از:
- 1 - یکی از مهمترین نکات در تولید انیمیشن کودک این است که تولیدات براساس نیاز جامعه و مخاطب کودک باشد . مثلاً وجود قهرمانان ورزشی و یا نوجوانان و جوانان موفق در عرصه علمی و فرهنگی و هنری و ساخت برنامه از زندگی آنها فرصتی مناسب برای بالندگی و الگوپذیری کودکان این مرز و بوم می باشد. همانند تولید انیمیشن موفق فوتبالیست ها در کشور ژاپن، که این کارتون جذاب به توسعه این ورزش در ژاپن کمک شایانی کرد .

2 - وجود باورهای مذهبی اسلامی (بستر مناسب فرهنگی) در جامعه که تسهیل کننده برنامه سازی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت در رسانه ملی است.

3 - وجود اسطوره های ملی و مذهبی در ادبیات و فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی و خصوصاً به روز رسانی و معاصر سازی آنها برای مخاطبان داخلی و حتی جهانی در تولید برنامه کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

4 - توان ارتباط با نهادها و مراکز اجرایی و فرهنگی-هنری و دانشگاهی جهت پژوهش مناسب در عرصه تولید کودک متناسب با 4 دوره کودکی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

5 - فرصت برون سپاری تولیدات پویانمایی کودک رسانه ملی به کشورهای دیگر و استفاده از تجارب آنها در تولید آثار پویانمایی کودک به ویژه در حوزه جلوه های بصری برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

6 - فعال کردن مراکز صدا و سیمای استان ها برای تبدیل شدن به قطب های انیمیشن کودک کشور جهت معرفی ویژگی ها و سبک های متنوع و مختلف آداب و رسوم هر منطقه است. استفاده از اسطوره های بومی هر منطقه برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

- مهمترین تهدیدها برای سیمای جمهوری اسلامی ایران در مدیریت تولید پویانمایی کودک عبارتند از:

1 - وجود شبکه ماهواره ای «پرشین تون» و عرضه آسان محصولات خارجی در بازار داخلی که موجب پرخاشگری و خشونت گرایی در کودکان کشور می شود.

2 - از خودبیگانگی (الیناسیون) برخی از هنرمندان تولید کننده عرصه انیمیشن کودک کشور که با صدا و سیما همکاری دارند و بالطبع ساختن مجموعه های انیمیشن با محتوای غربی و غیر متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

3 - کیفیت بالای محصولات انیمیشن های کودک غربی آمریکایی و ژاپنی و تفاوت زیاد و آشکار کیفی این آثار با محصولات ایرانی که موجب کاهش مخاطبان رسانه ملی می گردد.

4 - مشکلات اقتصادی و شاغل بودن برخی از پدر و مادرهای ایرانی موجب بی توجهی آنها به نوع مصرف و میزان زیاد ساعات مشاهده کارتون ها و انیمیشن های غربی از طریق شبکه های ماهواره ای و لوح های فشرده ارزان قیمت توسط کودکان خود شده و نا آگاهی والدین از تأثیرات مخرب این آثار بر فرزندان خود تهدیدی جدی برای سیما می باشد زیرا هم مخاطبان خود را از دست می دهد، هم ذائقه

مخاطبان کودک با فرهنگ غربی شکل می‌گیرد و به دنبال آن فرهنگ پرخاشگری و خشونت نهادینه می‌شود که تهدیدی جدی برای جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

5 - بی‌توجهی به نقش دیپلماسی رسانه‌ای از سوی مقامات سیاسی و حکومتی و رساندن پیام جمهوری اسلامی ایران از طریق تولید برنامه کودک برای جهانیان و احیای قدرت ملی در اذهان و افکار عمومی مخاطبان خارجی به ویژه کودکان جهان به عنوان کشوری مهربان صلح طلب با ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک جهان.

6 - کمبود روانشناسانی آگاه به زمینه فرهنگی جامعه ایران و نیز آگاه به ما به ازای دینی و تلفیق آن با روانشناسی علمی برای مشاوره در تولید برنامه کودک. همچنین آگاه به میزان درک مخاطب کودک از مفاهیم دینی در چهار دوره کودکی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

بحث و نتیجه گیری

- مأموریت مطلوب برای سیمای ج.ا.ا. برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارت است از:

«تولید برنامه های تلویزیونی باکیفیت در انواع بازی و سرگرمی، آموزشی، تبلیغاتی برای کودکان، با تکیه بر تخصص هنرمندان ایرانی مبتنی بر ارزش‌های ایرانی و اسلامی و با شناسایی و لحاظ نیازهای واقعی مخاطبان کودک رسانه ملی با تأکید بر ترویج فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی».

- چشم‌انداز مطلوب برای سیمای ج.ا.ا. برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارت است از:

«تبدیل شدن به قطب برنامه سازی کودک به ویژه برنامه سازی دینی کودک در منطقه خاورمیانه و پیشرو در این صنعت در میان کشورهای اسلامی منطقه در دوره‌ی 20 ساله (برند جهانی شدن در برنامه سازی تلویزیونی کودک به عنوان ترویج کننده فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی)».

- اهداف مطلوب برای سیمای ج.ا.ا. برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت (برای مخاطبان کودک رسانه ملی) عبارتند است از:

1 - افزایش کیفی تولیدات سیمای رسانه ملی برای کودکان بطوری که در 20 سال برند جهانی در برنامه سازی تلویزیونی کودک به عنوان ترویج کننده فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی شناخته شویم.

- 2- تولید برنامه های تلویزیونی برای کودکان ایرانی متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی در رسانه ملی برای ارتقای قدرت ملی جمهوری اسلامی ایران.
- 3- تولید برنامه های کودک متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی در رسانه ملی با ترویج فرهنگ عفو، گذشت و مهربانی برای شکل گیری هویت مخاطبان کودک جمهوری اسلامی ایران متناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی و کاهش اثرات مخرب پرخاشگری و خشونت طلبی محصولات فرهنگی غربی-آمریکایی در شکل گیری هویت آینده سازان این مرز و بوم.
- نقاط قوت برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بیش از نقاط ضعف است.
- تهدیدات برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بیش از فرصت ها می باشد.
- تأثیر عوامل محیط خارجی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بیشتر از تأثیر عوامل محیط داخلی می باشد.

امتیاز عوامل داخلی

| | | | | |
|-----|-----|-----------------------------|---|---------------------------|
| | | | | |
| ۴ | ۲/۵ | III محافظه کارانه | IV تهاجمی | امتیاز عوامل خارجی |
| ۲/۵ | ۱ | I تداومی | II رقابتی (۲/۶۹۵۶ ، ۲/۲۳۱) | |
| ۱ | ۱ | ۲/۵ | ۴ | |

موقعیت راهبردی = (امتیاز خارجی ، ۷ - امتیاز داخلی) ×

جدول موقعیت راهبردی

- با توجه به موقعیت راهبردی، راهبردهای مناسب برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک با توجه به یافته های تحقیق شامل راهبردهای رقابتی می-گردد.
- راهبردهای مطلوب رقابتی حاصل از ماتریس تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک عبارتند از:

راهبردهای رقابتی عبارتند از:

- 1 - داشتن اطلاعات و دانش کافی مدیران تولید و کمیته های ارزیابی برای تولید انیمیشن کودک از مراحل تولید و توجه به از خودبیگانگی (الیناسیون) برخی از هنرمندان تولید کننده عرصه انیمیشن کشور که با صدا و سیما همکاری دارند
 - 2 - ایجاد ساختار استاندارد تولید در استودیوهای تولیدی سازمان صدا و سیما توسط مدیران و نیز توجه جدی به نیاز جامعه و مخاطبان تولیدات برنامه های کودک.
 - 3 - معاصر سازی اسطوره برای تولید انیمیشن کودک. اگر چه ایران از نظر اسطوره و قهرمان نسبت به کشورهای خارجی جلوتر است اما باید متناسب با زمان و شرایط روز جامعه و ذائقه کنونی مخاطب به ویژه مخاطب کودک باشد. زیرا پرورش و ساخت قهرمان برند سازی در کار انیمیشن کودک برای جذب مخاطب، انتقال محتوا و پیام و خو گرفتن مخاطب با کاراکتر برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت بسیار مهم است.
 - 4 - سبک سازی در حوزه پویانمایی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت انجام شود. و این سبک سازی با پیوند به هویت ایرانی اسلامی، به دنبال ماندگاری و جذابیت تولیدات برای مخاطبان شود.
 - 5 - انتخاب صحیح مدیر، ضمن تقویت ثبات در دوره مدیریت او و گزینش مدیران زیردست مجموعه ها با دانش کافی برنامه سازی کودک و حداقل پذیرش روابط به جای ضوابط در جهت تولیداتی با بهره گیری از ساختار گرافیکی و بصری جذاب و مطلوب، به دور از شعار زدگی و دارای رنگ و بوی ایرانی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.
 - 6 - طراحی کاراکتر ملی در پویانمایی کودک ایرانی برای تولید پویانمایی فاخر در سیما، و رسیدن به فهم مشترک و پیشرفت در ارایه کاراکتر ملی در انیمیشن ایرانی برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.
 - 8 - آموزش تفکر انتقادی در برنامه های کودک تلویزیون (سیمای ملی) برای مقابله با اثرات مخرب و ایجاد بستر مناسب برای یادگیری مهارت های اجتماعی برای کودکان برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت و مقابله با اثر پرخشگری و خشونت گرایی در برخی از برنامه های کودک غربی-آمریکایی.
- اولویت بندی راهبردهای رقابتی برای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای مخاطبان کودک بر اساس میزان جذابیت آن ها بدین ترتیب می باشد:

اولویت اول:

آموزش تفکر انتقادی در برنامه‌های کودک تلویزیون (سیمای ملی) و ایجاد بستر مناسب برای یادگیری مهارت‌های اجتماعی و اجتماعی شدن در راستای ترویج فرهنگ عفو و گذشت برای کودکان.

- تولید برنامه‌های کودک ایرانی در رسانه ملی برای تربیت تخیل و تشخیص طلبی و تربیت شخصیت کودکان در راستای شکل‌گیری هویت مهربان و دلسوز و یادگیری مهارت‌های اجتماعی و اجتماعی شدن همدلی برای مخاطبان کودک.

اولویت دوم:

معاصر سازی اسطوره‌های ایرانی-اسلامی و طراحی کاراکتر ملی در برنامه سازی کودک ایرانی برای تولید انیمیشن فاخر کودک در سیما، برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت.

به کارگیری نویسندگان فیلمنامه و انیماتورهای ماهر و توانمند و دارای شناخت کافی در باب شاخصه‌های بصری نگاره‌های انسانی و جانوری هنر دوران ماقبل تاریخ ایران، هنر ایران باستان، هنر دوران اسلامی (نگارگری ایرانی) و شخصیت‌های اسطوره‌ای ایرانی، شخصیت‌های بزرگ اسلامی و دینی برای استفاده از این عوامل برای دستیابی و تبیین شاخصه‌های بصری شخصیت‌های ایرانی و ملی و اسلامی در برنامه سازی کودک (اعم از پویانمایی یا برنامه تلویزیونی).

اولویت سوم:

سبک سازی در حوزه پویانمایی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت انجام شود. و این سبک سازی با پیوند به هویت ایرانی اسلامی، به دنبال ماندگاری و جذابیت تولیدات برای مخاطبان کودک در اقصی نقاط جهان شود.

- استفاده بهینه از سبک سازی در حوزه پویانمایی کودک برای ترویج فرهنگ عفو و گذشت با پیوند به هویت ایرانی اسلامی در راستای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران. شناختن ایران به عنوان کشوری صلح طلب و مهربان برای مخاطبان کودک جهان و خنثی کردن ایران هراسی شبکه‌های غربی.

منابع و مأخذ:

- 1- آقاییوسفی، علیرضا و دیگران (1386)، *روان‌شناسی عمومی*، چاپ اول، تهران: دانشگاه پیام نور.
- 2- امیر شاه کرمی، سید نجم‌الدین (1383)، *راهکارهای تولید و توسعه انیمیشن در ایران*، طرح تحقیقاتی حوزه معاونت پژوهشی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

- 3- اعرابی، سید محمد (1385)، دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 4- باتلر، جرمی جی (1388)، تلویزیون کاربرد و شیوه‌های نقد، مترجم: مهدی رحیمیان، دانشکده صدا و سیما، (نشر اصلی 2002)، تهران.
- 5- چاوشیان، حسن (1377)، کودک، تلویزیون و مهارت‌های اجتماعی، تحلیل ساختار روایت در برنامه‌های کودک شبکه اول و دوم در نیمه اول سال 1376، اداره کل پژوهش‌های برنامه‌ای معاونت سیما سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- 6- دیوید، فرد آر. (1390)، مدیریت استراتژیک، چاپ بیست و یکم، (علی پارسائیان و سید محمد اعرابی مترجم)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- 7- صفورا، محمدعلی (1390)، بررسی و تحلیل تطبیقی شاخص‌های اثرگذار بر مدیریت تولید فیلم انیمیشن و فیلم زنده، نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، دو فصل نامه تخصصی دانشکده هنر، صص 99-118.
- 8- صفورا، محمدعلی (1390)، بررسی ساختاری انیمیشن تلویزیونی، و ارائه الگوی تحلیل متن، نشریه هنرهای نمایشی و موسیقی، دو فصل نامه تخصصی دانشکده هنر، دوره 19، شماره 1، صص 71-82.
- 9- فامیل باغستانی، امین (1391)، «بررسی عوامل تأثیرگذار جهت اصلاح ساختار تولید انبوه انیمیشن در ایران»، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده هنر و معماری دانشگاه تربیت مدرس
- 10- قیاسی، میترا (1390)، تفکر انتقادی، کودک و رسانه، فصلنامه علمی-تخصصی کودک، نوجوان و رسانه، سال اول، شماره 1-2، صص 79-55.
- 11- کونگ، لوسی (1391)، مدیریت راهبردی در رسانه‌ها: از نظریه تا عمل، چاپ اول، (وحید خاشعی و علی دهقان مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- 12- لنگرودی، احمد، آسیب شناسی انیمیشن صنعتی ایران دهه 1380-90؛ پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- 13- مک کوایل، دنیس (1387)، مخاطب‌شناسی، (مهدی منتظر قائم، مترجم)، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- 14- ویندال، سون و همکاران، (1387)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه علیرضا دهقان)، تهران: جامعه‌شناسان.

ویندر، کترین و دولت آبادی، زهرا (1390)، تولید/نیمیشن، چاپ اول، (مترجم:

ناصر گل محمدی)، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما

- 16- Beagle – Rous, J. and Gat, I. (1983), Specific Impact of T.V on children's story Comprehension, *Journal of Educational psychology*, 75, 128-37
- 17- Meringoff, L.K. (1980). In fluence of Medium on children's Story Apprehension. *Journal of Education psychology*, 72, 240-9.
- 18- Milic, McConville, Lea, Yasmin (2006) *The Animation Producers Handbook*, Open University press, Berkshire, England.
- 19- O'conner, R.D., (1969) Modification of Social withdrawal Through symbolic modeling, *Journal of Applied Behaviour Analysis*, 1969, No.2, 15-22.
- 20- Yanchar, S. C., Slife, B. D., Warne, R. (2008). Critical thinking as Disciplinary practice. *Review of General Psychology*. 12(3), 265-281

Archive of SID