



وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان



گزارش رصد فرهنگی

(۱۶)

وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان

(کتاب، مجله، محتواهای اینترنتی، بازی رایانه‌ای، بازی فکری، انیمیشن، رادیو، تلویزیون و شبکه نمایش خانگی)

محدثه قزوینی و قمر تکاوران

وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان

تهیه و تدوین: مرکز رصد فرهنگی

نویسندگان: محدثه قزوینی، قمر تکاوران

ویراستار علمی: محمد فکری

تاریخ انتشار: ۱۱ تیر ۱۴۰۱

گزارش رصد فرهنگی (۱۶)

نشانی: تهران، پایین تراز میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹

تلفن: ۸۹۱۹۱۸۰

مرکز رصد فرهنگی کشور: www.ircud.ir

فهرست مطالب

۷.....	مقدمه.....
۸.....	روش تحقیق.....
۸.....	یافته‌های گزارش.....
۹.....	کتاب.....
۹.....	انتشار کتاب.....
۱۱.....	ناشران حوزه کودک و نوجوان.....
۱۴.....	شمارگان کتاب‌ها.....
۱۵.....	مجلات کودکان.....
۱۸.....	محتوای اینترنتی.....
۲۰.....	بازی‌های رایانه‌ای.....
۲۰.....	روند تولید بازی‌های رایانه‌ای.....
۲۱.....	نقاط عطف تولید بازی‌های رایانه‌ای.....
۲۲.....	میزان مصرف بازی‌های رایانه‌ای.....
۲۵.....	بازی‌های فکری.....
۲۹.....	انیمیشن.....
۳۰.....	رادیو.....
۳۱.....	تلویزیون.....
۳۲.....	شبکه نمایش خانگی.....
۳۷.....	نتیجه‌گیری.....
۳۹.....	منابع.....

فهرست جداول

- جدول ۱: تعداد کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده در آذرماه و دی‌ماه ۱۳۹۹ ۹
- جدول ۲: تغییر تعداد کتاب‌های دی‌ماه ۱۳۹۹ نسبت به زمان مشابه در سال ۱۳۹۸ ۱۰
- جدول ۳: آمار کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده از سال ۱۳۹۵ تا سال ۱۳۹۹ ۱۰
- جدول ۴: فهرست ۱۰ ناشر کودک و نوجوان پرکار در آذرماه ۱۳۹۹ ۱۲
- جدول ۵: فهرست ۱۰ ناشر کودک و نوجوان پرکار در دی‌ماه ۱۳۹۹ ۱۳
- جدول ۶: شمارگان کل کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده در هر سال ۱۴
- جدول ۷: دسته‌بندی مجلات در گروه‌های سنی ۱۶
- جدول ۸: فهرست نشریات کودک و نوجوان ۱۷

فهرست نمودارها

- نمودار ۱: تعداد کل عناوین کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹ ۱۱
- نمودار ۲: شمارگان کل کتاب‌های کودک و نوجوان در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸ ۱۵
- نمودار ۳: میزان اختصاص ابزارهای مختلف بازی ۲۳
- نمودار ۴: تعداد بازیکنان ایرانی ۲۴
- نمودار ۵: میانگین سنی بازیکنان ایرانی ۲۵
- نمودار ۶: پربیننده‌ترین انیمیشن‌ها در فیلمو ۳۴
- نمودار ۷: پربیننده‌ترین کارتون‌های سریالی فیلمو بر اساس متوسط میزان دقیقه تماشای هر قسمت ۳۵

فهرست تصاویر

- تصویر ۱: تحولات مهم بازی‌های رایانه‌ای در ایران ۲۲
- تصویر ۱: مشخص شدن رده سنی در فیلمو ۳۶

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 همچنان 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، شبکه‌های نمایش خانگی و موارد مشابه نیز اضافه شده‌اند و رفته‌رفته بر رسانه‌های اولیه سبقت گرفته‌اند.

کالاهای فرهنگی بخشی از حیات فرهنگی جامعه و وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی باز نمود وضعیت فرهنگی جامعه است. کیفیت زندگی، فضای فرهنگی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی جامعه، نهادها و سیاست‌های فرهنگی، وضع موجود و آینده تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی را رقم می‌زنند. سطح خواسته‌های مردم در زمینه ارتقا در جنبه‌های گوناگون کیفیت زندگی خود و فرزندان در بخش ویژگی‌های غیرمادی از طریق پیشرفت شرایط مادی و اقتصادی تأمین می‌گردد. 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)

از جهت ساختارهای روانی «مصرف فرهنگی» در متن «جامعه مصرفی» ممکن شده است. گسترش رفاه پس از جنگ جهانی دوم، کاهش ساعات کار و امکان فراغت و تفریح، زیباشناسانه شدن زندگی روزمره و اهمیت «سبک زندگی» که به خرید و مصرف کالا نه فقط بر حسب نیاز، که برای برانگیختن رؤیا و تخیلات در افراد، بیان موقعیت اجتماعی و تمایز از دیگر گروه‌ها و ارتقای منزلت می‌انجامد، منجر شد. (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹)

با گسترش روزافزون استفاده از کالاهای فرهنگی در پی افزایش اوقات فراغت افراد و نیز مشخص شدن نقش آن در هویت افراد، دولت‌ها تمایل پیدا کردند در مصرف کالاهای فرهنگی دخالت کنند. این امر ابتدا مختص کشورهای پیشرفته بود اما به تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه نیز به آن پرداختند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی است. در حال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، صداوسیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت آموزش و پرورش به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند که، با مرور برخی آمارها، سیر تحول مصرف کالاهای فرهنگی مشخص خواهد شد. (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰)

وضعیت تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی می‌تواند سرمایه فرهنگی را به مرور نابود سازد یا آن را حفظ کند و گسترش دهد. در این بستر، از آنجا که زندگی در انزوا جریان ندارد و تعامل مردم در چارچوب فرهنگ رخ می‌دهد. ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای فرهنگی، دگرگونی ارزشی و گرایش نسبت به ارزش‌های فرامادی، مصرف کالاها و خدمات فرهنگی را به‌عنوان یک اولویت مطرح می‌شود. در این اولویت خلاقیت جایگاه ویژه‌ای دارد. هرچند کالاهای فرهنگی بر همه افراد تأثیر دارد اما به سبب تأثیرپذیری بیشتر گروه‌های جوانان و کودکان، در مطالعات و سیاست‌گذاری‌ها این گروه‌ها اهمیت بیشتری دارند. از همین رو در این گزارش تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان مدنظر قرار گرفته است. تولید کالاهای فرهنگی در حوزه کودکان به چه صورت است؟ میزان مصرف هر کدام از کالاهای فرهنگی در کودکان چقدر است؟

روش تحقیق

برای تدوین این گزارش از منابع اسنادی و کتابخانه‌ای و روش تحلیل ثانویه استفاده شده است. تلاش شده با مراجعه به پژوهش‌های پیشین و سازمان‌های متولی تولید کالاهای فرهنگی برای کودکان، آمار و اطلاعات موجود در این زمینه به دست آید و شمای کلی از وضعیت تولید و مصرف کالاهای فرهنگی کودکان ترسیم گردد.

یافته‌های گزارش

کالاها و خدمات فرهنگی کودکان موارد متعددی را شامل می‌شود و دستگاه‌های مختلف به شیوه‌های متعددی سعی بر تأثیرگذاری در این حوزه دارند. منظور از کودکان همه افراد زیر ۱۸ سال است که در آمارهای مربوط به آنان در جاهای مختلف تحت عنوان کودک و نوجوان آورده شده است. در این مطالعه وضعیت کتاب، مجله، بازی رایانه‌ای، بازی‌های فکری، پویانمایی، رادیو، تلویزیون و شبکه نمایش خانگی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا شمایی از وضعیت تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی کودکان به‌دست داده شود.

کتاب

انتشار کتاب

اطلاعات و آمار کتاب به تفکیک سن بیان نشده اما دسته کودک و نوجوان که در همه جا تفکیک شده است را می توان مبنایی برای به دست دادن تصویری از تولید و مصرف کتاب کودکان در نظر گرفت. در برخی از آمارها تحت عنوان کتاب کودک ذکر شده است اما همان جا هم منظور دسته کودک و نوجوان است. طبق آمارهای که خانه کتاب در آبان ماه سال ۱۳۹۷ منتشر کرد، تعداد کتاب های کودک و نوجوان منتشر شده 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 می شود، مشخص می شود که چندان هم مغفول نمانده و مورد توجه بوده است. تعداد کتاب های کودک و نوجوان طبق همین آمار بعد از کتاب های کمک آموزشی و دین در رده سوم قرار دارد. خانه کتاب هر ماه آمار انتشار کتاب را در دسترس علاقه مندان قرار می دهد. آمار کتاب های کودک و نوجوان ثبت شده در آذر و دی ماه ۱۳۹۹ به شرح زیر است. در آذرماه ۱۳۹۹ تعداد ۱۱۹۰ عنوان کتاب کودک و نوجوان و دی ماه همین سال ۱۲۹۷ عنوان کتاب کودک و نوجوان منتشر شده است. کمتر از نصف این کتاب ها در هر کدام از این دو ماه چاپ اول بوده اند و بقیه عناوین تجدید چاپ بوده اند.

جدول ۱: تعداد کتاب های کودک و نوجوان منتشر شده در آذرماه و دی ماه ۱۳۹۹

زمان	کل کتاب ها	تألیف	ترجمه	تهران	سایر استان ها	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	۱۷۶	۵۶۹	۷۲۸	۲۵۵۷۰۲۰	۲۶۶۹۰۱

منبع: سایت خانه کتاب

به علاوه در همین گزارش های خانه کتاب مقایسه ای وجود دارد که نشان دهنده روند انتشار کتاب ها است. آمار و درصد تغییر تعداد کتاب های دی ماه ۱۳۹۹ نسبت به زمان مشابه در سال ۱۳۹۸ نشان می دهد که این میزان روند

کاهش داشته و انتشار کتاب‌های کودک و نوجوان ۴۱ درصد کمتر از زمان مشابه در سال قبل بوده است. بیشترین کاهش در رده‌های زبان به میزان ۵۱ درصد، کلیات به میزان ۴۴ درصد و بعد کودک و نوجوان بوده است.

جدول ۲: تغییر تعداد کتاب‌های دی‌ماه ۱۳۹۹ نسبت به زمان مشابه در سال ۱۳۹۸

موضوع	سال ۱۳۹۸	سال ۱۳۹۹	درصد تغییر
کودک و نوجوان	۲۱۸۸	۱۲۹۷	- ۴۱

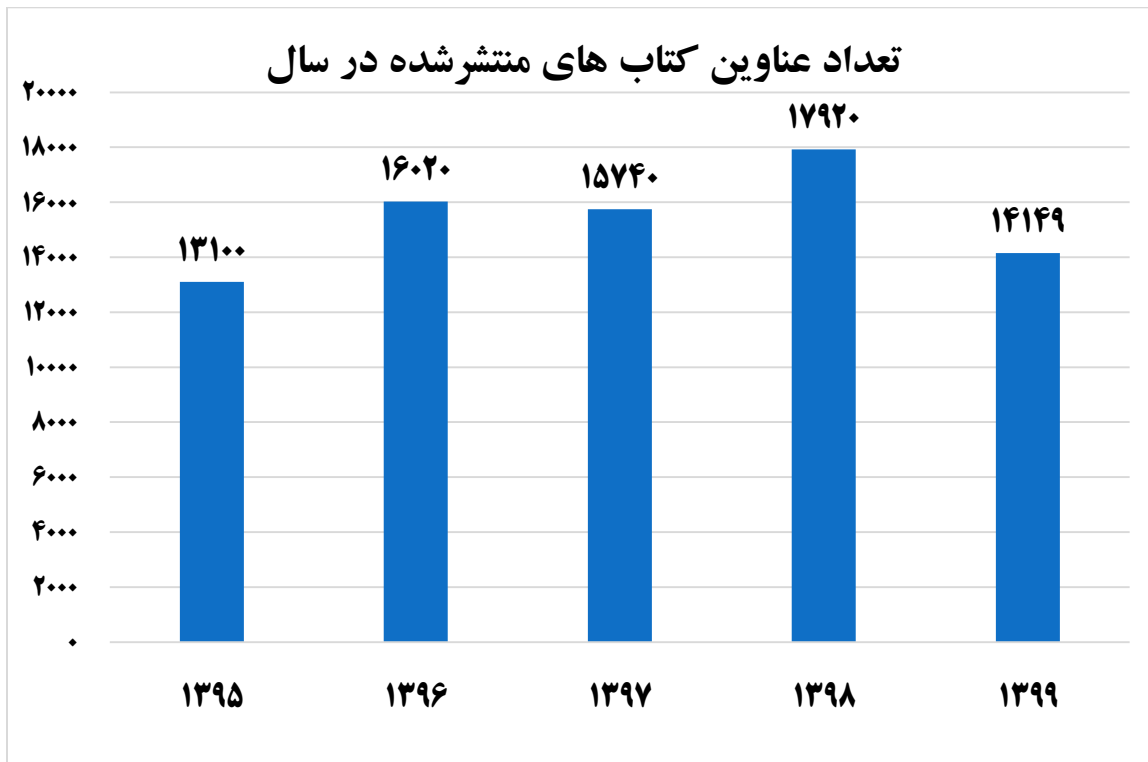
منبع: سایت خانه کتاب

مقایسه آمار کتاب‌های منتشر شده در سال‌های مختلف نشان می‌دهد که 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 منتشر شده 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. در دیگر سال‌ها یعنی از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۳۹۹ تعداد کتاب‌های تجدید چاپ شده در این حوزه از کتاب‌های چاپ اول بیشتر است.

جدول ۳: آمار کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده 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
۱۳۹۶	۱۶۰۲۰	۹۴۷۰	۶۵۵۰	۱۲۲۸۹	۳۷۳۱	۷۳۱۷	۸۷۰۳
۱۳۹۷	۱۵۷۴۰	۸۹۶۶	۶۷۷۴	۱۲۱۷۵	۳۵۶۵	۷۳۸۱	۸۳۵۹
۱۳۹۸	۱۷۹۲۰	۹۸۹۴	۸۰۲۶	۱۴۲۷۴	۳۶۴۶	۷۴۵۸	۱۰۶۴۲
۱۳۹۹	۱۴۱۴۹	۷۸۵۱	۶۲۹۸	۱۱۰۷۹	۳۰۷۰	۶۲۷۳	۷۸۷۶

منبع: سایت خانه کتاب



نمودار ۱: تعداد کل عناوین کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۹

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 ۹۱ عضو دارد. این انجمن اذعان دارد که انتشار بیش از ۲۵۰۰۰ عنوان کتاب و دیگر محصولات فرهنگی چون (وسایل کمک آموزشی، لوح فشرده و بازی‌های فکری و...) حاصل فعالیت آن‌ها است. این انجمن اولین نمایشگاه تخصصی کودک و نوجوان را در سال ۱۳۶۹ برگزار کرد و پس از آن نیز نمایشگاه‌های و جشنواره‌های فراوانی را در نقاط مختلف برگزار کرد. به‌علاوه تلاش‌هایی برای آموزش ناشران کودک و نوجوان و تجهیز کتابخانه‌های روستایی از دیگر فعالیت‌های این انجمن به شمار می‌رود. (سایت انجمن فرهنگی ناشران کتاب کودک و نوجوان)

ناشران همیشه رکن مهمی در انتشار کتاب بوده‌اند. شناسایی ناشران پرکار و ناشران خوبی که فعالیت‌هایشان بیش از دیگران در این حوزه اثرگذار است، کار ساده‌ای نیست. در گزارش‌های ماهانه خانه کتاب ناشران پرکار آن ماه آورده می‌شود. با مقایسه ناشران پرکار آذرماه ۱۳۹۹ و دی‌ماه همین سال متوجه می‌شویم که این لیست در هر ماه متغیر است. تنها نام کتاب‌های مکعب است که در هر دو ماه به‌عنوان ناشران پرکار آورده شده است.

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.

جدول ۴: فهرست ۱۰ ناشر کودک و نوجوان پرکار در آذرماه ۱۳۹۹ (به ترتیب بیشترین تعداد چاپ اول)

ردیف	ناشر	چاپ اول	چاپ مجدد	کل کتاب‌ها	تألیف	ترجمه
۱	قدیانی	۶۲	۹۸	۱۶۰	۸۵	۷۵
۲	کتابچه	۴۹	۰	۴۹	۴۹	۰
۳	آوای شهر	۳۱	۰	۳۱	۳۱	۰
۴	دهسرا	۲۹	۰	۲۹	۲	۲۷
۵	رمز	۲۹	۰	۲۹	۰	۲۹
۶	شهر قلم	۱۸	۹	۲۷	۱۸	۹
۷	کتاب‌های مکعب	۱۳	۰	۱۳	۰	۱۳
۸	آینه قلم	۱۲	۰	۱۲	۱۲	۰
۹	تاووس	۱۲	۰	۱۲	۱۲	۰
۱۰	بعثت	۱۰	۰	۱۰	۱۰	۰

منبع: سایت خانه کتاب

در دی‌ماه ۱۳۹۹ اردوی سوره با ۳۴ عنوان کتاب جدید پرکارترین ناشر شناخته شده است و نشر چکه با ۱۲ عنوان کتاب چاپ اول در رده دهم قرار دارد.

جدول ۵: فهرست ۱۰ ناشر کودک و نوجوان پرکار در دی ماه ۱۳۹۹ (به ترتیب بیشترین تعداد چاپ اول)

ردیف	ناشر	چاپ اول	چاپ مجدد	کل کتابها	تألیف	ترجمه
۱	اردوی سوره	۳۴	۰	۳۴	۱	۳۳
۲	شرکت انتشارات فنی ایران	۲۵	۵۱	۷۶	۵	۷۱
۳	محراب قلم	۲۰	۱	۲۱	۱۴	۷
۴	امیرحسام	۱۸	۱	۱۹	۱۹	۰
۵	آبادیران	۱۶	۰	۱۶	۰	۱۶
۶	آتیسا	۱۶	۰	۱۶	۱۶	۰
۷	آثار سبز	۱۵	۰	۱۵	۱۰	۱۰
۸	دانشگاه علوم پزشکی سبزوار	۱۴	۰	۱۴	۱۴	۰
۹	کتابهای مکعب	۱۴	۰	۱۴	۱	۱۳
۱۰	چکه	۱۲	۱۲	۲۴	۲۴	۰

منبع: سایت خانه کتاب

سایت کتابک نیز فهرستی از ناشران مطرح در حوزه کودک و نوجوان منتشر کرده است. در این لیست که ۳۵ انتشارات را شامل می شود، نام برخی از ناشران پرکار خانه کتاب نیز به چشم می خورد. ناشران معرفی شده به عنوان ناشران مطرح عبارت اند از: انتشارات مؤسسه پژوهشی تاریخ ادبیات کودکان، شرکت نشر چیستا، کتاب تاک (بخش کودک و نوجوان انتشارات مؤسسه پژوهشی تاریخ ادبیات کودکان)، امیرکیبر، انتشارات با فرزندان، پرتقال، انتشارات پیک ادبیات، سروش، شباویز، علمی و فرهنگی، کارگاه کودک، انتشارات کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، کتاب چرخ فلک، مبتکران، مدرسه، معین، منادی تربیت، شرکت انتشارات فنی ایران، کتاب مریم (بخش کودک و نوجوان نشر مرکز)، کتاب ونوشه (بخش کودک و نوجوان نشر چشمه)، کتابهای بنفشه (بخش کودک و نوجوان انتشارات قدیانی)، کتابهای نردبان، کتابهای میچکا، مؤسسه نشر پنجره، آفرینگان، افق، پیدایش، چکه، دیبایه، راز بارش، قطره، مادران امروز (مام)، ماهی، نظر، نیستان.

شمارگان کتاب‌ها

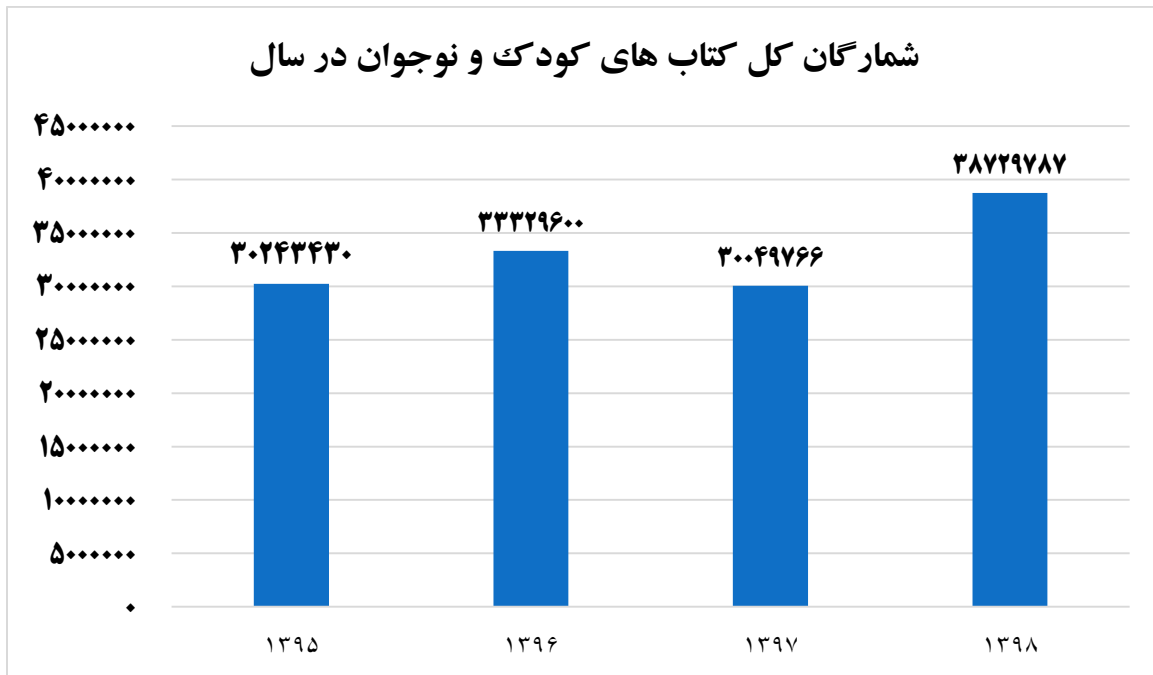
آمار دقیقی از فروش و مصرف کتاب در دسترس نیست. به کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان نیز مراجعه شد اما آماری به دست نیامد. از این رو شمارگان کتاب‌های منتشره ذکر شده که شاید بتوان آن را نشانگری از وضعیت مصرف کتاب در جامعه دانست؛ چراکه در اغلب موارد زمانی شمارگان کتابی بالاست و یا به چاپ‌های بعدی می‌رسد که فروش داشته و مورد اقبال خوانندگان قرار گرفته باشد. در زیر شمارگان کل کتاب‌های منتشر شده در هر ماه از سال ۱۳۹۵ تا سال ۱۳۹۹ آورده شده است. آمار سال ۹۹ کامل نیست چراکه خانه کتاب آمار فروردین، بهمن و اسفند این سال را منتشر نکرده است.

جدول ۶: شمارگان کل کتاب‌های کودک و نوجوان منتشر شده در هر سال

شمارگان کل در هر ماه از سال					
ماه	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹
فروردین	۹۶۳۶۰	۱۸۸۳۶۹۰	۱۵۴۴۲۰۰	۹۱۵۲۰۰	-
اردیبهشت	۲۲۴۳۶۵۰	۱۸۹۴۱۳۰	۲۲۱۶۶۸۷	۱۳۴۳۹۹۷	۳۲۴۷۳۷۰
خرداد	۱۹۷۴۸۰۰	۲۴۷۴۰۲۰	۱۸۶۴۷۹۰	۱۲۵۸۸۳۰	۱۵۷۶۹۰۰
تیر	۳۰۰۸۵۸۰	۱۹۴۲۵۷۰	۲۳۶۵۵۶۸	۳۰۰۸۹۹۰	۳۰۵۱۰۳۰
مرداد	۱۸۸۱۱۰۰	۳۱۵۱۹۰۰	۱۹۳۰۷۸۰	۲۳۲۷۹۱۵	۲۶۵۶۶۵۰
شهریور	۱۶۱۵۰۶۰	۳۳۳۵۸۷۰	۲۳۵۳۸۷۰	۳۰۴۷۷۵۰	۲۵۳۵۷۷۰
مهر	۲۰۳۴۹۱۰	۲۴۴۳۶۴۰	۱۵۴۱۴۴۰	۳۸۶۰۲۸۰	۲۰۳۲۱۳۰
آبان	۱۹۵۵۴۵۰	۲۰۷۱۱۷۰	۲۲۴۵۵۴۰	۴۶۴۵۵۸۰	۲۲۶۳۱۸۰
آذر	۲۹۶۸۸۸۰	۲۷۴۵۳۱۰	۱۶۲۴۶۷۰	۵۹۱۹۱۱۰	۲۲۴۳۳۸۵
دی	۳۲۰۳۴۳۰	۲۹۳۶۴۰۰	۴۲۱۳۰۵۸	۴۷۱۹۳۱۵	۲۵۵۷۰۲۰
بهمن	۳۹۱۵۸۸۰	۳۰۱۳۲۳۰	۳۸۸۰۸۳۰	۴۷۲۳۳۷۰	-
اسفند	۴۴۷۸۰۹۰	۵۴۳۷۶۷۰	۴۲۶۸۳۳۳	۲۹۵۹۴۵۰	-
جمع کل	۳۰۲۴۳۴۳۰	۳۳۳۲۹۶۰۰	۳۰۰۴۹۷۶۶	۳۸۷۲۹۷۸۷	-

منبع: سایت خانه کتاب

شمارگان کل کتاب‌های منتشرشده 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.



نمودار ۲: شمارگان کل کتاب‌های کودک و نوجوان در سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۸

طبق پیمایش مرکز تحقیقات صداوسیما؛ کودکان و نوجوانان در یک شبانه‌روز به‌طور 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. (سپاسگر شهری، 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 شش‌سالگی شروع می‌شود و در ادامه هر مجله هر دو سال را در برمی‌گیرد. مجلات کیهان بچه‌ها، سروش شاهد، دوچرخه، همشهری بچه‌ها، سلام بچه‌ها، پوپک، نبات کوچولو و ... نیز از جمله نشریات کودکان در ایران هستند. سروش در دو گروه پیش از دبستان و دبستان و شاهد در سه گروه

دبستان، نوجوان و جوان فعالیت می‌کند. دو مجله گنبد کبود و موعود جوان نیز به ترتیب برای نوجوانان و جوانان تولید می‌شوند. بررسی مجلات کودکان در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که ایران بین بقیه کشورهای کامل‌ترین تقسیم‌بندی را در تولید مجلات دارد و تمام گروه‌های سنی از پیش از دبستان تا پایان تحصیل را شامل می‌شود که این موضوع موجب می‌شود مخاطب کودک، نوجوان و جوان حق انتخاب بیشتری در این خصوص داشته باشد. (شاه‌محمدی و کلکته‌چی، ۱۳۹۶)

جدول ۷: دسته‌بندی مجلات در گروه‌های سنی

پیش از دبستان	دبستان	نوجوان	جوان
رشد کودک ۶-۷ سال	رشد نوآموز ۸-۹ سال	رشد نوجوان ۱۳-۱۵ سال	رشد جوان ۱۶-۱۸ سال
سروش خردسالان ۳-۷ سال	رشد دانش‌آموز ۱۰-۱۲ سال	کیهان بچه‌ها نوجوان	شاهد جوان ۱۷-۲۵ سال
دوست خردسال	سروش کودکان ۷-۱۱ سال	شاهد نوجوان ۱۱-۱۶ سال	موعود جوان دانش‌آموزان دبیرستانی
نبات کوچولو ۳-۶ سال	شاهد کودک کودکان	سلام بچه‌ها نوجوان	_____
_____	پوپک کودکان	دوست نوجوان	_____
_____	دوست کودک	گنبد کبود نوجوان	_____
_____	نبات ۷-۱۲ سال	_____	_____

منبع: سالنامه رشد ۱۱

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 صاحب‌امتیاز آنان شخص هست.

۱. Magiran

جدول ۸: فهرست نشریات کودک و نوجوان

ردیف	نام نشریه	تاریخ آخرین شماره منتشر شده	صاحب امتیاز
۱	LADDER	JUN ۲۰۱۸	فاطمه علی بخشی
۲	ماهنامه امید انقلاب	مهر ۱۳۸۹	نیروی مقاومت بسیج سپاه پاسداران انقلاب اسلامی
۳	ماهنامه باران	خرداد ۱۳۹۷	سازمان اوقاف و امور خیریه
۴	ماهنامه پوپک	مرداد ۱۳۹۹	دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
۵	ماهنامه پیشگامان	مهر ۱۳۹۵	سازمان بسیج دانش آموزی
۶	ماهنامه داروگ	مهر ۱۳۹۷	شرکت انتشارات فنی ایران
۷	ماهنامه دوست خردسالان	اردیبهشت ۱۳۹۷	مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی
۸	ماهنامه دوست نوجوانان	فروردین ۱۳۹۷	مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی
۹	ماهنامه دوست کودکان	اردیبهشت ۱۳۹۷	مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی
۱۰	ماهنامه رشد کودک	اردیبهشت ۱۳۹۲	وزارت آموزش و پرورش
۱۱	مجله روزهای زندگی بچه‌ها	ویژه‌نامه نوروز ۱۳۹۸	علی فتح‌الله‌زاده خویی
۱۲	ماهنامه سروش نوجوان	تیر ۱۳۹۷	شرکت انتشارات سروش (سازمان صداوسیما)
۱۳	ماهنامه سروش کودکان	دی ۱۳۹۸	شرکت انتشارات سروش (سازمان صداوسیما)
۱۴	ماهنامه سلام بچه‌ها	تیر و مرداد ۱۳۹۷	دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
۱۵	ماهنامه سنجاقک	آذر ۱۳۹۸	دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
۱۶	ماهنامه شاهد نوجوان	اسفند ۱۳۹۸	بنیاد شهید و امور ایثارگران
۱۷	ماهنامه شاهد کودک	آذر و دی ۱۳۹۹	بنیاد شهید و امور ایثارگران
۱۸	مجله ملیکا	فروردین ۱۳۹۸	مؤسسه آینده روشن (پژوهشکده مهدویت)
۱۹	مجله نازلی بالا	تیر و مرداد ۱۳۹۷	سید احمد باقرزاده ارجمندی
۲۰	ماهنامه کودک سالم	اردیبهشت ۱۳۹۹	مؤسسه فرهنگی دنیای تغذیه و سلامت

منبع: سایت مگیران

به‌رغم جست‌وجوها اطلاعات بیشتر و آماری از شمارگان مجلات این حوزه و وضعیت فروش آنان که بتواند وضعیت مصرفشان را نشان بدهد، یافت نشد. تنها اطلاعاتی که داریم از مقاله ملیحه سپاسگر شهری است که نشان می‌دهد در سال ۱۳۸۷ کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط ۱۹ دقیقه از وقت خود را در طول شبانه‌روز به مطالعه روزنامه و مجله اختصاص داده‌اند. (سپاسگر شهری، 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؛ کودکانی که زمان زیادی را صرف بازی یا حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. (ایسنا، ۱۳۹۷) در ایران غالباً به استفاده کودکان از محتوای اینترنتی به‌عنوان یک آسیب نگاه می‌شود و همواره در بیان مسئولان از آن به‌عنوان اعتیاد یاد می‌شود و تلاش‌ها و برنامه‌های خانواده‌ها و مسئولین در این راستا قرار دارد که این استفاده کاهش پیدا کند.

گفته می‌شود در ایران میزان مصرف نوجوان از فضای مجازی دو برابر بزرگسالان است. مصرف نوجوانان حدود ۱۲ درصد و مصرف بزرگسالان حدود ۵ درصد بیان شده است. (خبرگزاری ایمن، ۱۳۹۷) طبق پیمایش مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۷ کودکان و نوجوانان در طول شبانه‌روز ۲۴ دقیقه از اینترنت استفاده می‌کردند. (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷) می‌دانیم که این زمان بدون شک الان خیلی بیشتر است چراکه دسترسی کودکان به اینترنت در سال‌های اخیر افزایش چشم‌گیری داشته ولیکن به‌رغم مراجعه، آمار به‌روزتری از مرکز تحقیقات صداوسیما دریافت نشد.

نظارت بر محتوای تولیدی نیز همواره دغدغه نهادهای متولی بوده است. در مهرماه سال ۱۳۹۸ جشنواره کودک آنلاین برگزار شد که در این جشنواره برگزارکنندگان از راه‌اندازی ۷ اپلیکیشن مخصوص توزیع محتوای آنلاین ویژه کودکان در کشور خبر دادند. (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۸)

طبق آخرین آمار وزارت ارتباطات، ۷۲ درصد کاربران اینترنت در کشور زیر ۲۹ سال هستند. بر اساس همین آمار ۱۹ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر از کاربران اینترنت زیر ۱۸ سال هستند. (اقتصادنیوز، ۱۳۹۶) این تعداد تقریباً حدود یک‌چهارم جمعیت کل کشور را شامل می‌شود.

محمدجواد آذری جهرمی، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات دولت دوازدهم، در توییت خود از هشتگ #کودک_و_اینترنت استفاده کرده و در این نظرسنجی از چهار نهاد به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا برای کودکان نام برد تا کاربران بتوانند به یکی از چهار گزینه خانواده/مدرسه، صداوسیما، تولیدکنندگان مستقل داخلی و تولیدکنندگان بین‌المللی رأی بدهند. با نگاهی گذرا به نظرات کاربران متوجه می‌شویم که بخش عمده کاربران ایرانی اعتقاد دارند بیشترین محتوای موردعلاقه کودکان مربوط به تولیدکنندگان بین‌المللی است و درواقع این تولیدکنندگان گوی سبقت را از خانواده و مدرسه، صداوسیما و تولیدکنندگان مستقل داخلی در زمینه تولید محتوا برای کودکان و نوجوانان ربوده‌اند. کاربران همچنین کمترین امتیاز در این زمینه را به صداوسیما دادند.

به‌دنبال نتایج این نظرسنجی، وزیر ارتباطات توییت دیگری منتشر کرد تا یک نظرسنجی درباره میزان آشنایی کاربران با نرم‌افزارهای نظارت والدین بر استفاده کودکان از اینترنت انجام دهد. به‌دنبال این نظرسنجی‌ها، وزیر ارتباطات طی

یادداشتی، نتایج را بسیار شگفت آور دانست و نوشت: در نظرسنجی دوم بیشتر کاربران گزینه «آشنایی ندارم و نیاز به معرفی بیشتر دارم» را انتخاب کردند. نتایج این دو نظرسنجی تویتری، دو موضوع مهم را به ما گوشزد می کند. اول اینکه ما هنوز نتوانسته ایم در تولید محتوای جذاب برای کودکانمان توفیقی داشته باشیم و رضایت آن‌ها را جلب کنیم و دوم اینکه تنها ۸ درصد از مردم بر رفتار فرزندشان در فضای آنلاین نظارت دارند. در واقع بیشتر شرکت کنندگان در این نظرسنجی نسبت به نرم افزارهای نظارت بر رفتار آنلاین کودکان، بی اطلاع هستند. (ایسنا، ۱۳۹۷)

به نظر می رسد در کشورهای دیگر وضعیت استفاده کودکان از اینترنت متفاوت است و بعضاً برخلاف کشور ما تشویق هم می شود. حداقل نتایج نظرسنجی هایی که درباره کشور چین به طور دقیق منتشر شده است، گویای این مهم است. نتایج منتشر شده از یک نظرسنجی در مورد چین نشان داد که تعداد کثیری از کودکان در کشور چین از سن ۳ سالگی از اینترنت استفاده می کنند و در سن ۷ سالگی و به محض یادگیری اندکی خواندن، می توانند به صورت آنلاین خرید کنند. یافته های این نظرسنجی نشان داده است؛ کودکان ۳ ساله به راحتی می توانند از فضای مجازی سر در بیاورند و ساعت ها خود را مشغول فضای مجازی و بازی های اینترنتی کنند. بر اساس شواهد موجود، کودکان در سن ۱۴ سالگی بیش از والدین خود به اینترنت مسلط هستند و پیشتر از آن‌ها در فضای مجازی حضور دارند. بر این اساس بیش از ۶۰ درصد کودکان ۷ ساله فیلم و موسیقی دانلود می کنند، ۸۵ درصد به صورت آنلاین خرید می کنند، ۱۵ درصد آن‌ها عکس، ویدئو یا مطلب مورد نظر خود را در فضای مجازی به اشتراک می گذارند و ۴۷ درصد نیز دارای طرفدارانی در شبکه های مجازی مانند اینستاگرام هستند. آمارها حکایت از آن دارد که بعضی از کودکان در سن ۳ سالگی از بزرگ ترین سیستم عامل ارتباطات اجتماعی کشور چین استفاده می کنند؛ همچنین ۱۰ درصد کودکان ۷ ساله از نرم افزار چت استفاده می کنند و فضای مجازی و شبکه های اجتماعی دو بخش جدانشدنی از زندگی بیش از ۷۰ درصد کودکان ۱۲ ساله این کشور تبدیل شده است. (ایران آنلاین، ۱۳۹۶)

به علاوه بیش از ۹۰ درصد کودکان چینی (تا ۱۸ سال) به اینترنت موبایل دسترسی دارند و از آن برای آموزش استفاده می کنند. تعداد دانش آموزان زیر ۱۰ سال که به اینترنت دسترسی دارند در چین از ۵۶ درصد سال ۲۰۱۰ در سال گذشته به بیش از ۶۸ درصد رسید. ۶۴ درصد از کودکان ابتدایی تلفن همراه دارند. ۸۵ درصد کودکان چینی برای تمرینات خود بیشتر از وی چت استفاده می کنند. (ایسنا، ۱۳۹۷)

بازی‌های رایانه‌ای

بازی رایانه‌ای از کالاهای فرهنگی است که امروزه با توجه به گسترش استفاده از موبایل که به‌عنوان ابزاری برای بازی نیز هست، 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. نتایج یک پژوهش نشان داده است که بازی‌های رایانه‌ای آموزشی باعث بهبود تنظیم شناختی هیجان و ذهن آگاهی در دانش‌آموزان می‌شود. دانش‌آموزان در خلال بازی‌ها به‌ویژه بازی‌های رایانه‌ای آموزشی به مفاهیم ذهنی جدیدی دسترسی پیدا می‌کنند و مهارت‌های بیشتر و بهتری را کسب می‌کنند و از راهبردهای تنظیم هیجان مثبت در هنگام بازی استفاده می‌کنند. (شهبازی، ۱۳۸۸)

روند تولید بازی‌های رایانه‌ای

امروزه بازی رایانه‌ای به یک تجارت پر سود برای شرکت‌های تولیدکننده بازی تبدیل شده است. با توجه به اعلام مؤسسه سرگرمی‌های نرم‌افزاری، ساخت یک بازی پر فروش مثل GTA: San Andreas حدود ۳ تا ۵ میلیون دلار هزینه دارد، ضمن این که هزینه ۱۰ میلیون دلاری تبلیغات و بازاریابی را هم باید به آن اضافه کرد. (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 این بنیاد 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)

مؤسسات تولید بازی‌های رایانه‌ای و آموزش ساخت بازی‌ها در سال‌های مختلف فراز و فرودهای بسیاری داشته‌اند؛ بعضی وقت‌ها موفقیت کسب کرده‌اند و زمانی هم مجبور به تعطیلی شده‌اند. مدرسه بازی‌سازان فردا به‌منظور آموزش ساخت بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۹ تأسیس شد. گروه هدف این مدرسه تمامی دانش‌آموزان کشور، به‌ویژه گروه‌های سنی زیر ۱۶ ساله اعلام شد. مدرسه بازی‌سازان فردا به‌عنوان یک مدرسه مهارتی به موازات دروسی که معلمان در طول سال تحصیلی به دانش‌آموزان درس می‌دهند، ایجاد شده است تا بچه‌ها بازی‌سازی را از

۲. Entertainment Software Rating Association

سطح مقدماتی تا حرفه‌ای یاد بگیرند و به‌عنوان نسل بازی‌ساز فردا به صنعت بازی‌سازی ایران متصل شوند. انستیتو ملی بازی‌سازی در استودیو خود محتوای آموزشی مناسب برای این مدرسه را فراهم می‌کند. (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۹)

نقاط عطف تولید بازی‌های رایانه‌ای

تاریخچه تولید بازی‌های رایانه‌ای در ایران نقاط عطفی دارد که در ادامه به‌طور مختصر به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود. اپلیکیشن کافه بازار در دسترسی به بازی‌ها بسیار کمک‌کننده بود و تأسیس آن در رواج بازی‌ها بسیار مؤثر بود. کافه بازار به‌عنوان اولین فروشگاه آنلاین اپلیکیشن‌های پلتفرم موبایل در ایران در بهمن‌ماه سال ۱۳۸۹ کار خود را آغاز کرد. بعدها این فروشگاه با ۴۰ میلیون کاربر به مهم‌ترین بستر دسترسی به بازی‌ها و اپلیکیشن‌های اندروید در ایران تبدیل شد.

سال ۱۳۹۳ را می‌توان آغاز عصر طلایی بازی‌های موبایل دانست. در سال ۱۳۹۳ برای اولین بار بخش بازی‌های موبایل به TGF ۲۰۱۴ اضافه شد. در سال‌های بعد نیز مشارکت بازی‌های پلتفرم پی‌سی در جشنواره بازی‌های تهران کمتر شد و بازی‌های موبایل بر جشنواره مسلط شدند. بازی خروس جنگی و Fruit Craft اولین مواردی بودند که به محبوبیت و فراگیری دست پیدا کردند. در عین حال سال ۱۳۹۳ بزرگ‌ترین شکست نیز تجربه شد. در شهریورماه ۱۳۹۳ بازی پروانه منتشر شد. میراث نگهبانان نور یک بازی پرهزینه ایرانی بود که با بودجه ۷۰۰ هزار دلاری خود توسط Bearded Bird توسعه داده شد. با این که این بازی رکورد پرهزینه‌ترین بازی ویدیویی تاریخ ایران را یدک می‌کشد، شکست بزرگی را در بازار فروش تجربه کرد. استودیوی سازنده این بازی همان سال تعطیل شد.

بازی موتوری که بازی موفقی بود و توانست در صدر فروش بنشیند در شهریور سال ۱۳۹۴ منتشر شد. بازی رایگان و اندروید موتوری توسط Glim Games توسعه داده شد و با حمایت کافه بازار منتشر شد. این بازی به‌سرعت موفقیت چشمگیری کسب کرد. موتوری در عرض چند ماه با کسب ۱,۶ میلیون کاربر فعال تمامی رکوردهای دانلود، فروش و کاربر فعال در ایران را از آن خود کرد.

اولین بازی غربی که به‌صورت رسمی در ایران منتشر شد Clash of Clans بود. کافه بازار این بازی را به‌صورت رسمی عرضه کرد که به‌سرعت بازار را قبضه کرد. بازی Clash Royale نیز بعدها توسط همین شرکت منتشر شد. آغاز سال ۱۳۹۸ برای بازی‌های رایانه‌ای خوب نبود؛ بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، مرکز رشد بازی، انستیتو ملی و TGC را تعطیل کرد. انستیتو ملی بازی‌سازی بعد از ۷ سال فعالیت به کار خود خاتمه داد. همه این موارد در پی مشکلات اقتصادی کشور رخ داده بودند. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای از پس هزینه‌های برگزاری رویدادها و

مدیریت مؤسسات برنمی آمد، اما در پایان همین سال، مؤسسه بازی های کامپیوتری ایران با همکاری دانشگاه شهید بهشتی انستیتو ملی را بازگشایی کرد. (حکیمی، ۲۰۱۹)

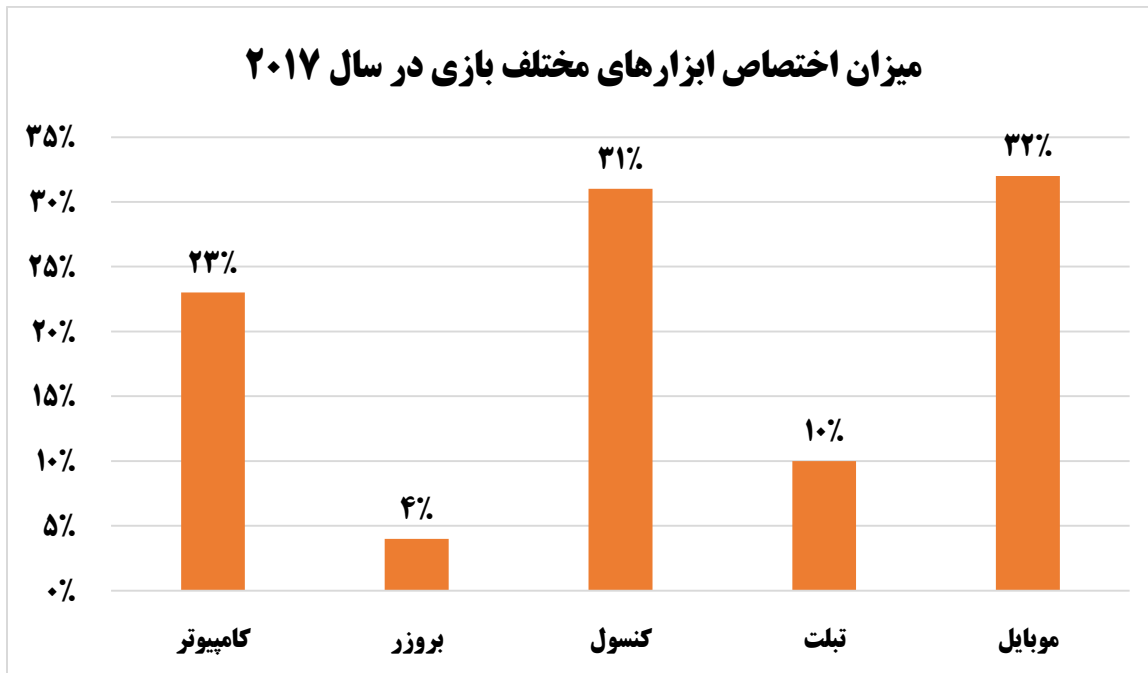


تصویر ۱: تحولات مهم بازی های رایانه ای در ایران

میزان مصرف بازی های رایانه ای

با افزایش دسترسی به کامپیوتر، موبایل و سایر ابزارهای بازی های رایانه ای و همچنین گسترش اینترنت، بازیکنان بازی های رایانه ای نیز در جهان بیشتر شدند. به طوری که طبق پیمایشی که در سال ۲۰۱۷ انجام شد. درآمد بازی ها در سال ۲۰۱۷ مقدار ۹ میلیارد دلار ارزیابی شد و گفته شد که ۲ میلیارد نفر در جهان بازی می کنند. بر اساس نتایج این پژوهش موبایل بیشترین استفاده را برای بازی دارد و ۳۲ درصد از موبایل برای بازی استفاده می کنند. پس از آن

کنسول بازی است، ۳۱ درصد از کنسول بازی استفاده می کنند. ۲۳ درصد بازیکنان با کامپیوتر بازی می کنند و ۱۰ درصد از تبلت. ۴ درصد بازیکنان نیز از بروزر کامپیوتر برای بازی استفاده می کنند. (لازمی زاده، ۱۳۹۸)



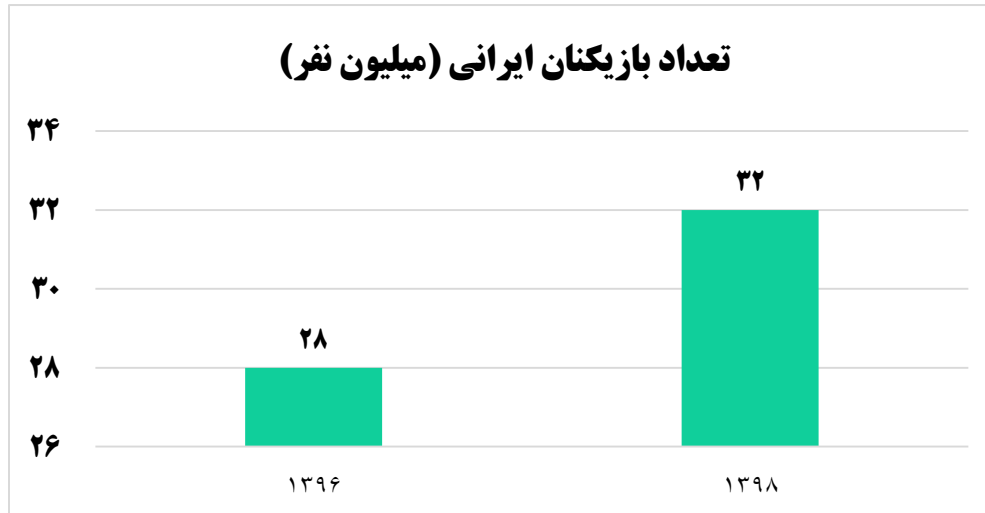
نمودار ۳: میزان اختصاص ابزارهای مختلف بازی

این پیمایش متوسط سن کاربران بازی های رایانه ای را ۳۵ سال اعلام کرده است و بر اساس آن، ۴۲ درصد دارندگان کنسول های بازی خانم ها هستند و ۶۵ درصد خانواده ها حداقل یک گیمر حرفه ای دارند. (همان)

پیمایش مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۷ بیان کرده که کودکان در طی شبانه روز ۴۸ دقیقه از بازی های رایانه ای استفاده می کنند. (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷) برای دریافت آمار به روزتر به این مرکز مراجعه شد اما آماری دریافت نشد. با توجه به روند گسترش استفاده از ابزارهای مختلف بازی و نگاهی به آمارهای دیگر پرواضح است که کودکان در حال حاضر زمان خیلی بیشتری را به بازی های رایانه ای اختصاص می دهند.

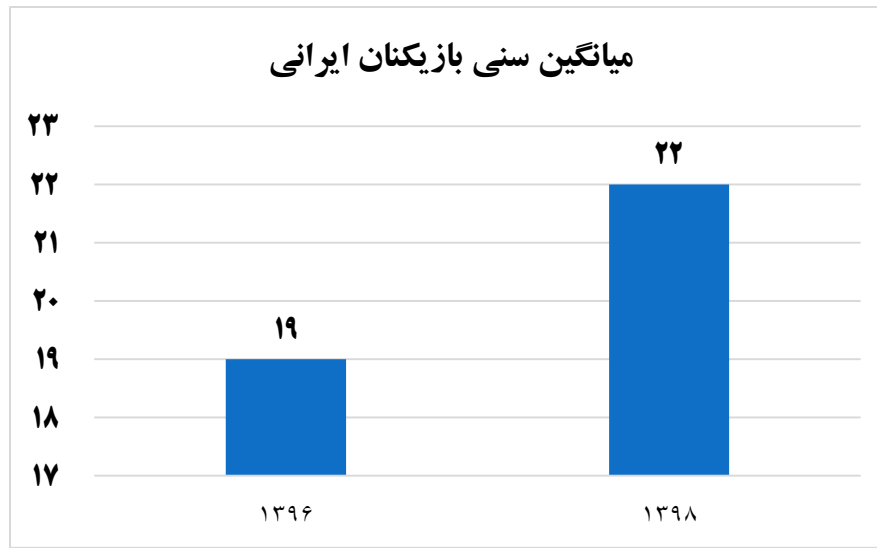
بنیاد ملی بازی های رایانه ای نیز آمارهایی در زمینه مصرف بازی ها در ایران اعلام می کند که روشن کننده وضعیت است. مبتنی بر جدیدترین پیمایش کشوری بنیاد ملی بازی های رایانه ای در مورد الگوی مصرف بازی های دیجیتال در

ایران، تعداد بازیکنان ایرانی از رقم ۲۸ میلیون در سال ۱۳۹۶ به ۳۲ میلیون نفر در سال ۱۳۹۸ افزایش پیدا کرده است. به عبارتی از جمعیت ۸۳ میلیونی ایران در سال ۱۳۹۸، ۳۲ میلیون نفر بازی می کنند. از مجموع ۳۲ میلیون بازیکن، ۴۹ درصدشان جزء کسانی هستند که هر روز بازی می کنند و ۶۵ درصد آن‌ها بازیکن آنلاین هستند. (زجاجی، ۱۳۹۹)



نمودار ۴: تعداد بازیکنان ایرانی

بر اساس پیمایش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای گوشی‌های هوشمند با ۹۲ درصد ضریب نفوذ در میان بازیکنان، همچنان محبوب‌ترین پلتفرم میان بازیکنان ایرانی است. این در حالی است که 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. (همان)



نمودار ۵: میانگین سنی بازیکنان ایرانی

نکته قابل توجه اینکه سهم بازیکنان زن در طی این دو سال با افزایش مواجه شده و از ۳۵ درصد در سال ۱۳۹۶ به ۳۸ درصد در سال ۱۳۹۸ رسیده است. یافته‌های این پیمایش نشان می‌دهد که بازیکنان ایرانی به‌طور متوسط ۹۳ دقیقه در روز بازی می‌کنند. این در حالی است که بر اساس نتایج این پژوهش سرانه مصرف بازی‌های دیجیتال در ایران، روزانه ۳۵ دقیقه است. یافته‌های این پیمایش نشان می‌دهند که اقتصاد بازی‌ها در ایران نیز تغییرات مهمی به خود دیده است. مجموع هزینه کرد بازیکنان موبایل در سال ۱۳۹۸ حدود ۲۹۰ میلیارد تومان بوده که سهم بازی‌های موبایلی بومی از این مبلغ ۲۸ میلیارد تومان بوده است. کنسول‌ها نیز در این مدت رشد چشمگیری در اعداد و ارقام هزینه کرد داشته‌اند. (همان)

بازی‌های فکری

بازی‌های فکری مختص کودکان نیستند و در بسیار از مواقع بزرگسالان نیز به‌دنبال آن می‌روند، اما به‌دلایلی چند این مهم برای کودکان از اهمیت بیشتری برخوردار است. بسیاری از کارشناسان از اهمیت و مزایای بازی‌های فکری برای تقویت ذهن و روابط اجتماعی کودکان گفته‌اند. به‌علاوه لزوم استفاده از بازی‌های فکری به جای بازی‌های رایانه‌ای نیز مطرح است. به‌نظر می‌رسد رده‌بندی سنی در بازی‌های فکری بیشتر از بقیه کالاهای فرهنگی مورد توجه قرار گرفته و تدقیق شده است. از این جهت بهتر و راحت‌تر می‌توان بازی مناسب سن کودک را انتخاب کرد.

کارشناسان معتقدند بازی فکری می‌تواند در پیشرفت کودکان در زمینه‌های مختلف تأثیرگذار باشد. بازی‌های فکری می‌توانند بر رشد ذهنی کودک و همچنین بر رشد اجتماعی او تأثیر بگذارند، به‌علاوه بازی‌های فکری می‌توانند تأثیرات روانی و خانوادگی داشته باشند. برخی از بازی‌ها می‌توانند با ایجاد هماهنگی بین چشم و دست کودک به تقویت قوای ذهنی او پردازند، همچنین برخی از بازی‌ها می‌توانند مفاهیم آموزشی را به کودکان آموزش دهند و آموزش دیدن را برای او لذت‌بخش کنند. افزایش خلاقیت و تخیل در کودکان نیز از دیگر فواید استفاده از بازی‌های فکری است. در زمینه اجتماعی نیز بازی‌های فکری می‌توانند تعامل با همسالان را افزایش دهند. کارشناسان این بازی‌ها را جایگزین مناسبی برای بازی‌های کامپیوتری می‌دانند که می‌تواند مهارت‌های اجتماعی کودک را ارتقا بدهد و اصل مهم همکاری را در او تقویت کند. از اثرات روانی بازی‌های فکری می‌توان به تقویت اعتماد به نفس و خودباوری در کودک اشاره کرد. این بازی‌ها همینطور همبستگی و تعاملات خانوادگی را افزایش می‌دهند و حتی برای دیگر سنین نیز پیامدهای مثبتی دارند، برای مثال می‌توانند از افزایش ابتلا به آلزایمر در سالمندان جلوگیری کنند و استرس و نگرانی را کاهش دهند (یوسفی، ۱۳۹۸).

آمارها حاکی از این است که استفاده از بازی‌های فکری در جامعه روبه‌افزایش است. محمدحسین فرجو، دبیر شورای نظارت بر اسباب بازی کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان با اشاره به آماری در مورد واردات بازی‌های فکری می‌گوید: 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. این به آن معناست که این حوزه آرام آرام در اثر ترویج افراد، شرکت‌های تولیدکننده و مراکز آموزشی به‌خصوص مدارس غیرانتفاعی جای خود را در بازار ایران باز کرده است. طبق آمارهایی که آقای فرجو اعلام کرده است، به طور میانگین سالانه مصرف اسباب بازی برای هر فرد در کشورهای جهان حدود ۳۴ دلار است که این رقم در برخی کشورها تا ۳۰۰ دلار نیز مشاهده شده است. در ایران نیز مصرف سالانه اسباب بازی برای هر فرد حدود ۵ دلار است. در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۵ در مجموع ۱۳۴ پرونده ثبتی و تولیدی داشته‌ایم که از این تعداد پرونده، ۵۱ مورد مربوط به ثبت بازی‌های فکری بوده است. جملگی این آمارها روند روبه‌رشد بازی‌های فکری را نشان می‌دهد.

از نظر تعداد واحدهای تولیدی در حوزه سرگرمی‌های فکری می‌توان گفت حدود ۲۰ واحد تولیدی در این زمینه فعال هستند که روند تولید داخلی و واردات در کشور به تدریج در حال گذر به بحث صادرات است. برخی از شرکت‌های ما توانسته‌اند به کشورهای نظیر ترکیه و آسیای میانه بازی‌های فکری صادر کنند. البته این آمار رقم قابل توجهی نبوده است؛ به‌طورمثال با تیراژ ۳۵۰ تا ۵ هزار قطعه این صادرات صورت گرفته است.

تولید اسباب بازی در ایران بسیار محدود است و صنعتی به نام صنعت اسباب بازی در ایران وجود ندارد اما بازار پر و پیمانی دارد و سرگرمی‌های فکری نیز بخشی از این بازار محسوب می‌شوند. تیراژ تولید شرکت‌های معتبر تولیدکننده در این بخش سالانه به ۵ هزار عدد محصول می‌رسد و تولیدکننده‌های کوچک نیز چیزی حدود هزار عدد در سال تولید دارند (ای توجی‌هی، ۱۳۹۸).

از اطلاعات به دست آمده برمی‌آید که اسباب بازی صنف مستقلی ندارد. اتحادیه خرازان مدعی کفالت بخشی از این حوزه است و اتحادیه نایلون و پلاستیک نیز مدعی دیگر این حوزه به شمار می‌رود. همچنین نوشت‌افزارفروشی‌ها هم اسباب بازی می‌فروشند و خلاصه داستانی دارد این صنف اسباب بازی. نبود صنفی مستقل در نهایت به دغدغه مشترک تمام تولیدکنندگان و فروشندگان این بخش انجامیده است (همان).

مهم‌ترین نهادها و نقش‌آفرینان بخش دولتی این حوزه علاوه بر ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز معاونت علمی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای نظارت بر اسباب‌بازی، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و اداره کل مالکیت ثبت‌اسناد هستند. در بخش غیردولتی نیز مهم‌ترین نقش‌آفرینان صنعت اسباب‌بازی در ایران را انجمن صنفی تولیدکنندگان اسباب‌بازی، انجمن صنفی کارفرمایان فروشندگان اسباب‌بازی و فروشگاه‌های فرهنگی تشکیل می‌دهد (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۷).

آمارها نشان می‌دهد که صنعت اسباب بازی نه تنها در ایران، بلکه در جهان نیز روبه‌گسترش است و به صنایع با گردش مالی بالا پیوسته است. در سال ۲۰۱۷ گردش مالی صنعت اسباب‌بازی جهان ۸۹ میلیارد دلار بوده است که این رقم نسبت به سال ۲۰۱۶ رشدی ۲٫۳ درصدی داشته است. آمریکا بزرگ‌ترین کشور این صنعت است که در سال ۲۰۱۷ بازاری ۲۷ میلیارد دلاری داشت. صادرات جهانی این صنعت در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۱۳ میلیارد دلار بود که چین با ۵۴ و ۶ دهم میلیارد دلار، هنگ‌کنگ با ۷ و ۳ دهم میلیارد دلار و آمریکا با ۶ و ۹ دهم میلیارد دلار رده‌های نخست تا سوم را از آن خود کردند. در سال ۲۰۱۷ واردات اسباب‌بازی در دنیا معادل ۱۱۸ میلیارد دلار شد. آمریکا، آلمان و ژاپن با رقم‌های ۳۲، ۷ و ۶ میلیارد دلار بزرگ‌ترین واردکننده‌های اسباب‌بازی بوده‌اند.

طبق اعلام وزارت صنعت، معدن و تجارت، 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 (همان).

«اهمیت صنایع اسباب‌بازی در ایران از آن جهت است که از اول ژانویه سال ۲۰۰۴ میلادی تا سوم ژانویه سال ۲۰۰۸ میلادی، یعنی طی چهار سال، ایران با وارد کردن ۱۱ درصد از کل واردات جهانی اسباب‌بازی، که شامل ۳۲۰ طبقه مختلف اسباب‌بازی و مجموع ۱۰۸۵۴ قلم اسباب‌بازی بوده در رتبه سوم از میان پنج واردکننده اول اسباب‌بازی

در جهان، پس از ایالات متحده، انگلیس و بالاتر از هند و چین قرار داشته است. در این لیست امارات متحده عربی در رتبه هشتم قرار دارد» (درستکار، ۱۳۹۳: ۲۰). در ایران در سال ۲۰۱۷ واردات اسباب بازی 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 اسباب بازی در کشور ما کمتر از ۱۲ درصد حجم بازار داخلی است. امروزه سهم اصلی این بازار در اختیار تولیدات کشور چین است (معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ۱۳۹۷).

«نقطه قوت تولید اسباب بازی، قرارگیری ایران در مجاورت بازار اسباب بازی ۲/۵ میلیارد دلاری هند، بازار ۱۰ میلیارد دلاری اروپا و به خصوص خاورمیانه است. به طوری که ارزش بازار اسباب بازی خاورمیانه ۱/۵ میلیارد دلار برآورد می شود که سالانه ۱۱/۸ درصد رشد را تجربه می کند. این ارزش بازار همراه با سرانه خرید اسباب بازی (۲۴۳ دلار در ۲۰۰۱، ۳۲۷ دلار در ۲۰۰۸)، منطقه را به عنوان یک بازار مصرف بی نظیر برای شرکت های فعال در این صنعت در آورده است. اسباب بازی های چوبی مانند کلبه، وسایل کمک آموزشی، ابزار آلات موسیقی و... اگرچه از لحاظ تعداد، درصد نسبتاً اندکی از کل اسباب بازی ها را شامل می شوند، اما به جهت ارزش بالاتر، اهمیت دوچندانی می یابند. (درستکار، ۱۳۹۳)

آمارهایی که سال ۱۳۹۹ اعلام شده است بیان می دارد که سرانه مصرف اسباب بازی افزایش یافته است. حامد تاملی، عضو هیئت مدیره انجمن تولیدکنندگان اسباب بازی اظهار داشت: در زمینه مصرف اسباب بازی پژوهش هایی انجام شده که خیلی دقیق نیست، اما این پژوهش ها نشان می دهد مصرف اسباب بازی برای هر کودک زیر ۱۴ سال در ایران حدود ۱۰ تا ۲۰ دلار است (نود اقتصادی، ۱۳۹۹).

تعداد زیادی از اسباب بازی های مورد استفاده در ایران وارداتی است و گفته می شود که بحث قاچاق در بخش اسباب بازی مشکلی جدی است، به طوری که ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سال ۱۳۹۵ میزان قاچاق اسباب بازی را ۴۰ میلیون دلار تخمین زده بود. به طور کلی واردات رقیب تولیدکنندگان داخلی است، اما کارشناسان بر این باورند که باید به این نکته توجه کرد که حجم تولید ما کم است و نوع تولید در داخل هم متفاوت از کالای وارداتی است. بنابراین رقابت وجود دارد اما نمی توان گفت که بازار یکدیگر را خراب می کنند. (همان).

سرانه مصرف اسباب بازی در ایران چیزی در حدود یک هفتم سرانه عمومی جهانی است، این موضوع نشان می دهد که هرچند بازار اسباب بازی و تولیدات آن در ایران گسترش یافته است و همچنین سرانه مصرف آن در سال های اخیر رو به بهبود بوده است اما این بازار همچنان بزرگ خواهد شد. در سال ۱۳۹۸ پنجمین جشنواره ملی اسباب بازی برگزار شد، جشنواره ها بر گسترش استفاده از اسباب بازی مؤثرند.

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. در کنار نقاط مثبت از نقاط ضعف تولید اسباب بازی می‌توان به نبود رشته دانشگاهی در این صنعت اشاره کرد، زیرا افراد متخصص در این حوزه باید تحصیلات دانشگاهی داشته باشند. نبود تشکیلات منظم برای نظارت در سطح عرضه، از دیگر مشکلات این صنعت است زیرا اسباب‌بازی اتحادیه مستقل در کشور ما ندارد و متولی نظارت بر اسباب‌بازی‌های ایرانی اتحادیه نایلون و پلاستیک و اسباب‌بازی‌های خارجی زیرمجموعه اتحادیه خرازی‌ها هستند. نبود یک اتحادیه در این صنعت باعث بروز مشکلات عدیده‌ای شده است (برنا، ۱۳۹۸).

انیمیشن

اولین فریم‌های انیمیشن ایران یک فیلم ۳۱ ثانیه‌ای به نام ملا نصرالدین بود که در سال ۱۳۳۶ به همت اسفندیار احمدیه ساخته شد. در این مدت انیمیشن فراز و فرودهای بسیاری را تجربه کرده است، تحقیقات نشان دهنده این است که این فراز و فرودها در دو دهه اخیر بیش از هر زمان بوده است. به‌طور کلی انیمیشن در ایران هنوز موفق به جذب مخاطب خاص خود نشده است ولی پیشرفت این هنر در کشور دیده می‌شود و لذا قابلیت ساخت انیمیشن برای مخاطب خاص خود را دارد. در مورد اختصاص انیمیشن به گروه‌های سنی متفاوت تقسیم‌بندی دقیقی در ایران وجود ندارد، به‌طور کلی به دو دسته کودکان و بزرگسالان تقسیم می‌شود که دقیق نیست و برای استفاده مناسب سنین مختلف چندان راهگشا نیست. آنچه که در حوزه انیمیشن در ایران دیده می‌شود این است که برنامه خاصی برای ساخت انیمیشن برای گروه‌های خاص و 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. (حقیق و قربان، ۱۳۹۷)

انیمیشن در ایران نتوانسته به یک تولید صنعتی منتهی گردد و ایران از ظرفیت‌های وجود این رسانه قدرتمند در بخش انیمیشن صنعتی بهره‌ای نبرده است. تحقیقات نشان داده که عدم حمایت دولت و تخصیص اعتبار و عدم مدیریت واحد بر تولید انیمیشن از آسیب‌های این صنعت است که مانع توسعه آن شده است. عدم استفاده از نیروهای متخصص مشکل اصلی تولید است. علل شکست اکثر تولیدکنندگان را می‌توان در سه مقوله ضعف مدیریت، فقدان سازمانی و ضعف بنیه مالی جست‌وجو نمود. گفته شده که مهم‌ترین آسیب تولیدکنندگان در ساختار سازمانی و مسائل مدیریتی است. در سال‌های اخیر منابع مالی به این صنعت تزریق شد اما با وجود تزریق

منابع مالی هنوز این بخش نتوانسته جایگاه واقعی خود را در اقتصاد کشور پیدا کند و به نظر می‌رسد که باید ریشه مشکلات را در جاهای دیگر جزء مسائل مالی نیز تدقیق کرد. (صفورا، ۱۳۹۴)

به‌رغم جست‌وجوهای بسیار و مراجعه به کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و مرکز پژوهش‌های صداوسیما برای دریافت اطلاعات بیشتر در زمینه انیمیشن، بیش از توضیحات داده شده، چیزی یافت نشد.

رادیو

رادیو رسانه دیرپایی است که همواره تلاش کرده برنامه‌های متنوعی را برای کودکان ارائه دهد لیکن با گسترش دیگر رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های دیداری، رفته رفته از مخاطبان رادیو کاسته شده است. با اینکه به‌نظر می‌رسد رسانه از رادیو عبور کرده است و برخی کارشناسان بر این نظرند که دوران آن به سر آمده است اما گروهی از کارشناسان 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 و یا حداقل همین مخاطبان موجود را حفظ کرد.

با وجود این وضعیت رادیو پایگاه جامع کودک ایران صدا در سال ۱۳۹۷ رونمایی شد تا بتواند رادیو را به عرصه برگرداند. حمید شاه‌آبادی، معاون صدای رسانه ملی، در مراسم رونمایی از پایگاه جامع کودک ایران صدا گفت: تولیدات در زمینه کودک ساختار متمرکزی ندارد و پراکنده بوده است. او در همین مراسم خبر از تشکیل شدن شورای سیاست‌گذاری کودک داد (رادیو ایران، ۱۳۹۷).

شاه‌آبادی در میزگرد دیگری پیرامون برنامه‌های کودک رادیو آمار مخاطبان رادیو و تلویزیون را اینگونه بیان کرد: در حال حاضر شنونده‌های رادیو ۳۵/۷ درصد است که در دو سال گذشته ۳ درصد به آمار رادیو افزوده شده است. با بیان اینکه 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 صداوسیما، ۱۳۹۷).

پیمایش مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۷ نشان داده که کودکان و نوجوانان در طول شبانه‌روز ۱۱ دقیقه از وقت خود را به برنامه‌های رادیویی اختصاص می‌دهند. (سپاسگر شهری، ۱۳۸۷) به نظر می‌رسد با وضعیت گسترش دیگر رسانه‌ها، استفاده از آن امروز کمتر شده باشد اما به‌رغم مراجعه به مرکز تحقیقات صداوسیما آمار به‌روزتری در این زمینه یافت نشد.

به‌نظر می‌رسد ایراد از مخاطب‌شناسی در رادیو نیز هست، این را برخی از کارشناسان نیز بیان می‌کنند. رادیو مخاطب خود را به خوبی نشناخته و بنابراین نمی‌تواند برای آن برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشد. مصطفی رحماندوست، شاعر و نویسنده کودک و نوجوان، در این باره گفت: تنها جایی که من دیدم برنامه‌های کودک رادیو طرفدار دارد

در بیمارستان‌هاست (خبرگزاری صداوسیما، ۱۳۹۷). لذا رادیو باید مخاطب خود را دقیق‌تر بشناسد تا بتواند برنامه‌های مناسب‌تری تدوین کند.

تلویزیون

همان‌طور که پیشتر نیز ذکر شد رسانه‌ها بر سلامت روان افراد جامعه مؤثرند و برای کودکان به دلیل تأثیرپذیری مهم‌تر است. در این میان تلویزیون نقش پررنگی دارد. هرچند با ظهور و گسترش دیگر رسانه‌ها مانند بازی‌های رایانه‌ای نقش تلویزیون کم‌رنگ‌تر شده است اما باز هم به‌خاطر وجود تلویزیون در همه خانه‌ها و روشن بودن آن در ساعات زیادی از شبانه‌روز تأثیر آن قابل چشم‌پوشی نیست.

تحقیقات نشان داده که تماشای تلویزیون اثرات منفی بر کودکان دارد و خلاقیت و انعطاف‌پذیری آن‌ها را محدود می‌کند. آنان اثربخشی تلویزیون بر کودک را منوط به تماشای برنامه‌های مفید و زمان محدود دانسته‌اند. «نتیجه یک نظرسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی که در سال ۱۳۸۴ از والدین دارای فرزندان ۷ تا ۱۲ ساله درباره تأثیرات تلویزیون بر کودکان انجام شده است، نشان می‌دهد که کودکان در شبانه‌روز به‌طور متوسط ۵ ساعت و ۱۲ دقیقه تلویزیون می‌بینند. همچنین این تحقیق نشان‌دهنده آن است که به نظر والدین تماشای برنامه‌های بزرگسالان بر کودکان و نوجوانان اثرات منفی و مثبت مختلفی دارد. از نظر ۳۱ درصد والدین تلویزیون بر عادات مطالعه فرزندانشان تأثیر داشته و باعث کاهش زمان مطالعه آن‌ها شده است. در حوزه کودکان و برنامه‌های مختص آن‌ها اوضاع از این هم وخیم‌تر است. به جزء کارتونها و نمایش عروسکی، بیشتر شبکه‌ها یک روند ساده دارند: یک مجری با چند عروسک، خواندن شعر و بعد هم برای آموزش مفاهیم (مثلاً مسواک زدن)، مجری برنامه باید از فواید مسواک بگوید: پس همگی مسواک می‌زنیم و بچه‌ها با صدای بلند آن را تأیید کنند.» (شهلا، ۱۳۸۹)

پیمایش مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۸۷ بیان می‌کند که کودکان و نوجوانان به‌طور متوسط در شبانه‌روز ۳ ساعت و ۵۲ دقیقه از تلویزیون استفاده می‌کنند و ۱ ساعت 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 صداوسیما مراجعه شد اما متأسفانه آماری دریافت نشد.

شبکه نمایش خانگی

با به میدان آمدن شبکه نمایش خانگی، مخاطبان تلویزیون کمتر شد. در واقع در طی زمان از مخاطبان تلویزیون کم و به مخاطبان شبکه نمایش خانگی افزوده شد. گسترش شبکه نمایش خانگی به حدی بوده که در چند سال اخیر رقابت سختی بین شبکه نمایش خانگی و صداوسیما به وجود آمده و معمولاً صداوسیما بازنده آن بوده است (روزنامه ابتکار، ۱۴۰۰).

تلویزیون همچنان آمارهای بالایی از مخاطبان خود اعلام می کند اما کارشناسان معتقدند این آمارها قابل اتکا نیستند. بر اساس نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی بیش از ۸۰ درصد مردم در تیرماه ۱۳۹۹ بیننده برنامه های مختلف صداوسیما بوده اند. طبق این نظرسنجی بعد از شبکه سه با چهار برنامه، شبکه نسیم سیما با سه برنامه و شبکه های مستند، پنج و یک سیما هر کدام با یک برنامه در میان ده برنامه پرمخاطب سیما در رتبه های دوم تا پنجم شبکه های تلویزیون قرار گرفتند. کودک شو با ۲۵ درصد بعد از دورهمی و تکرار خندوانه سومین برنامه پرمخاطب تلویزیون است.

کارشناسان به این آمارها خرده گرفته اند و آن ها را چندان موردقبول نمی دانند. جبار آذین، منتقد سینما و تلویزیون می گوید: تلویزیون به عنوان یک دستگاه و سازمان عظیم فرهنگی در کشور ما باید نقش مهم، تعیین کننده و تأثیرگذار فرهنگی و اجتماعی را ایفا کند. از همین رو جزء رسالت های مهم و بزرگ این سازمان ایجاد ارتباط مناسب با مردم و تولید برنامه ها و پخش آثاری است که منطبق با سلیقه، ذائقه و فرهنگ مردم باشد. اما بیش از دو دهه است که تلویزیون به دلایل مختلف از جمله سستی و کج روی در حوزه مدیریتی، عدم تولید سریال های قوی و فاخر در این رسانه و همچنین کپی سازی از برنامه های نازل ماهواره ها و تلویزیون های خارجی اقدام به اتخاذ شیوه ای کرده که با پسند عمومی جامعه ما فاصله دارد (همان).

در مورد برنامه های کودک نیز وضعیت به همین صورت است و فاصله تلویزیون با سلیقه مردم و گسترش شبکه نمایش خانگی موجب شده است که مخاطبان به سمت شبکه نمایش خانگی سرریز شوند. به نظر می رسد شبکه نمایش خانگی در تابستان ۱۳۸۳ کار خود در زمینه کودک را به طور جدی شروع کرد. در تابستان این سال قول داده شد که ۴۵ فیلم ویژه کودک و نوجوان عرضه شود و به آن عمل شد یعنی هر دو روز یک انیمیشن ویژه کودک و نوجوان ارائه شد. این فیلم ها در تیراژ گسترده و قیمت ارزان در قالب فیلم های ویدئویی VHS و لوح فشرده VCD از

طریق فروشگاه‌های عرضه محصولات فرهنگی، واحدهای صنفی و سایر مراکز معتبر و مرتبط با قیمت ارزان ۴۰۰ ریال، در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفت (خبرگزاری مهر، ۱۳۸۳).

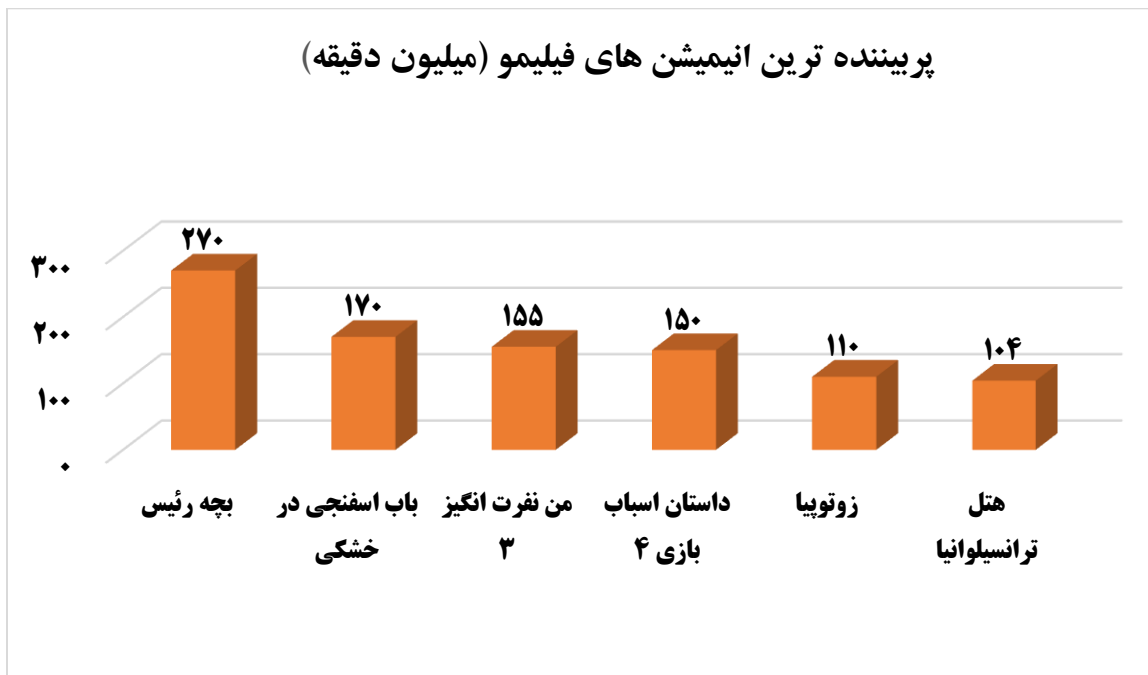
روی آوردن به شبکه نمایش خانگی رفته رفته بیشتر شد و یکی از دلایل مهم آن سخت‌گیری‌های تلویزیون عنوان شد. اولین سریال موزیکال برای کودکان و نوجوانان با عنوان هشتگ خاله سوسکه که به کارگردانی محمد مسلمی ساخته شد، در شبکه نمایش خانگی پخش شد. مسلمی می‌گوید از اینکه تلویزیون به کار کودک اهمیت نمی‌دهد شاکی است و به‌همین خاطر به شبکه نمایش خانگی روی آورده که در اینجا راحت‌تر کار کند (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷).
به گفته مسئولین امر در سال ۱۳۹۲ تعداد ۳۳ شرکت در این بخش مشغول انتشار و پخش آثار در شبکه نمایش خانگی بودند که از این تعداد در سال ۱۳۹۳ چهار شرکت فعالیتی نداشتند و ۲۹ شرکت همچنان فعال بودند. 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 به‌مرور تغییر کرد و از فروشگاه‌ها به سمت VOD آمد. می‌توان گفت مدل توزیع شبکه نمایش خانگی در سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌ها در حال منسوخ شدن است و VODها روبه‌رشد و در حال جایگزین شدن هستند که از این‌ها فیلمو، نماوا و پس از آن تلویزیون اینترنتی آیو از مشهورترین و موفق‌ترین‌ها هستند. طرح «انتخاب هر ایرانی، یک تلویزیون اینترنتی» که با سرمایه‌گذاری ۸۰ میلیارد تومانی بخش خصوصی انجام شده، تحقق اهداف سند شبکه ملی اطلاعات و رونق اقتصاد بخش تولید فرهنگی ایرانی و فعالان هنری است. بر اساس هدف‌گذاری مدیران این طرح، قرار بود تعداد مشترکان فعال تلویزیون‌های اینترنتی تا پایان سال ۱۳۹۹ به ۵ میلیون مشترک برسد. این طرح با همکاری سازمان فن‌آوری اطلاعات ایران، مرکز ملی فضای مجازی، ارائه‌دهندگان خدمات ویدئوی خانگی و ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی ثابت به شبکه ملی اطلاعات تهیه شده است (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۹).

تمامی گزارش‌ها و آمارها حکایت از این دارد که شبکه نمایش خانگی رو به پیشرفت است و گوی سبقت را از تلویزیون ربوده است. 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. بر اساس همین آمار فیلمو انیمیشن دومین ژانر محبوب اعلام شده است. به‌علاوه قابل

ذکر است که حدود ۵۳ درصد تماشای محتوا روی فیلمو از طریق موبایل رخ داده و کامپیوتر ۲۶ درصد و تلویزیون ۲۱ درصد را به خود اختصاص داده است (شبکه نمایش خانگی فیلمو از نگاه آمار و ارقام، 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. در این گزارش انیمیشن محبوب‌ترین ژانر در فیلمو معرفی شده است. پریننده‌ترین انیمیشن‌ها در این سال در فیلمو 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.

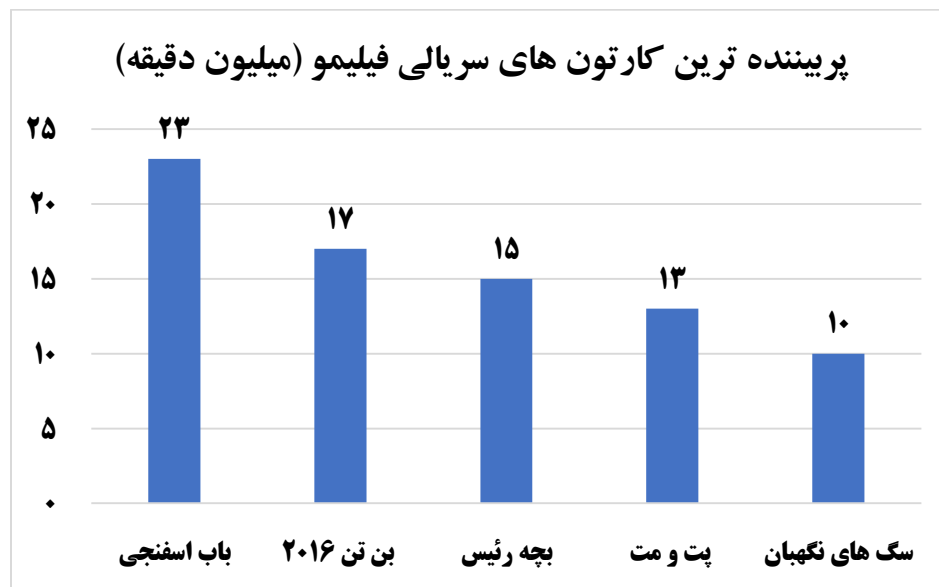


نمودار ۶: پریننده‌ترین انیمیشن‌ها در فیلمو

«اگر تعداد مخاطبان فیلم‌های صدرنشین خارجی و ایرانی در آمار فیلمو را با هم جمع کنیم، باز هم از بچه رئیس کمتر است. با تقسیم عدد بازدید شده بر زمان فیلم بچه رئیس متوجه می‌شویم که ۳ میلیون نفر آن را دیده‌اند. بر اساس گزارش سال گذشته تلویزیون، عنوان پربازدیدترین برنامه کودک متعلق به «محلۀ گل و بلبل ۳» با چهار

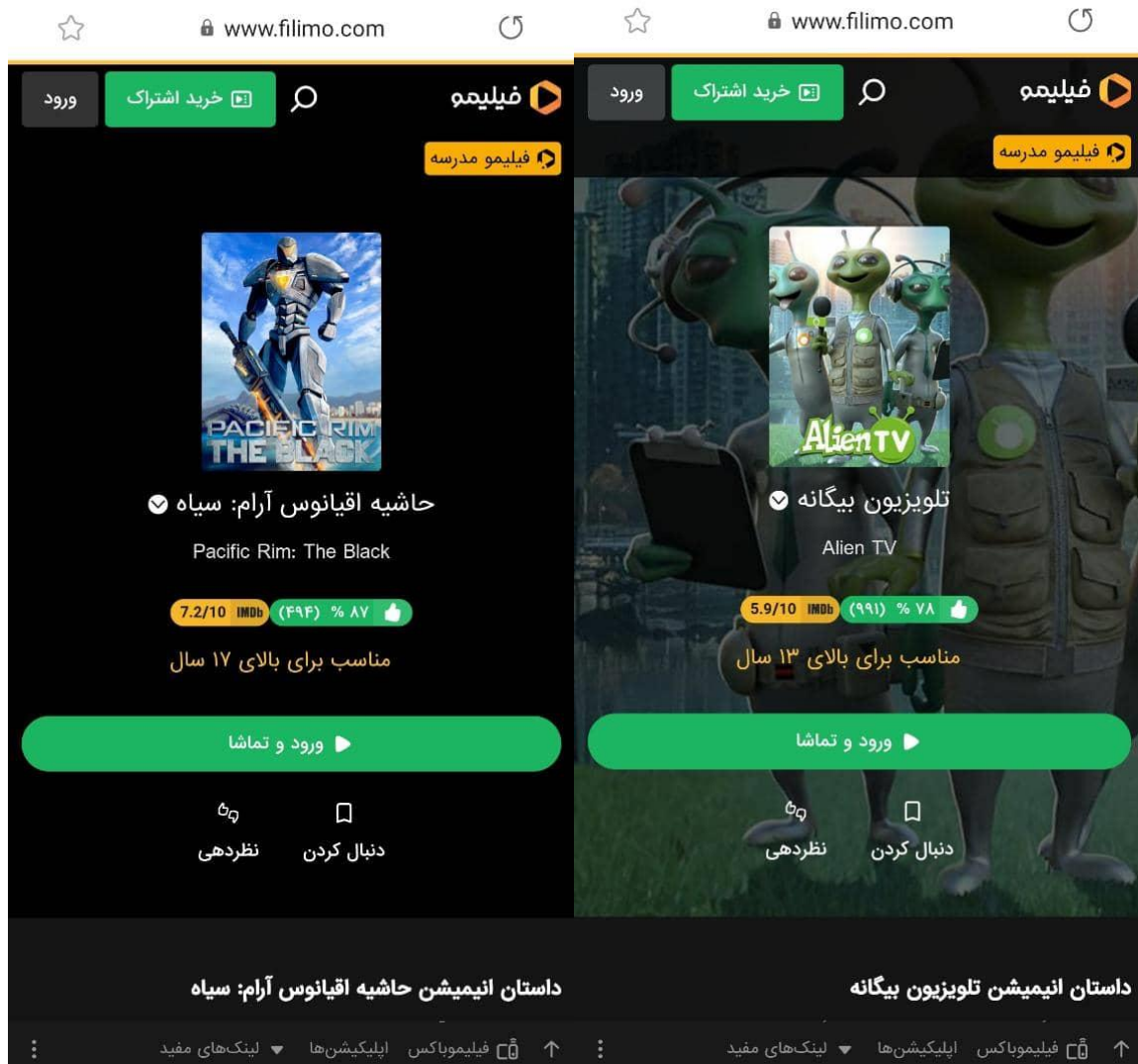
میلیون و پانصد هزار بیننده بود که نشان می‌دهد کودکان تمایل بیشتری به تولیدات داخلی دارند. نکته جالب فهرست پربیننده‌های فیلمو حضور برنامه «باب اسفنجی» است که با وجود حاشیه و حرف و حدیث‌های فراوان درباره محتوای آن و همچنان توقف پخش آن از شبکه پویا، همچنان محبوب بچه‌ها و خانواده‌های آنهاست» (روزنامه فرهیختگان، ۱۳۹۹).

به طور کلی مخاطبان فیلمو ۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دقیقه اپیزودهای باب اسفنجی را دیده‌اند. پربیننده‌ترین کارتون‌های سریالی فیلمو بر اساس متوسط میزان دقیقه تماشای هر قسمت به شرح زیر است؛ 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).



نمودار ۷: پربیننده‌ترین کارتون‌های سریالی فیلمو بر اساس متوسط میزان دقیقه تماشای هر قسمت

فیلمو در دو بخش انیمیشن و سریال کودک برای کودکان محتوایی ارائه می‌دهد که این محتواها به سه دسته تقسیم می‌شوند؛ مناسب برای رده سنی بالای ۱۳ سال، مناسب برای رده سنی بالای ۱۷ سال و دسته‌ای که رده سنی ندارد. این تقسیم‌بندی برای هر دو گروه ذکر شده یعنی انیمیشن و سریال کودک به کار برده شده است (سایت فیلمو).



تصویر ۲: مشخص شدن رده سنی در فیلیمو

جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان یکی از قدیمی‌ترین جشنواره‌های ایران است و متمرکز بر فیلم‌ها و انیمیشن‌های مناسب برای کودکان و نوجوانان است. سی و سومین دوره این جشنواره به علت همه‌گیری ویروس کرونا به صورت آنلاین در فیلیمو و نماوا اکران شد و کاربران می‌توانستند با خرید بلیت به تماشای فیلم‌های کودکان و نوجوانان بنشینند.

به نظر می‌رسد نماوا به بخش کودکان اهمیت ویژه‌ای می‌دهد، روابط عمومی نماوا نیمه اسفند ۱۳۹۸ اعلام کرد که از این زمان تا نیمه فروردین ۱۳۹۹ بخش کودکان را رایگان در دسترس عموم قرار می‌دهد. نماوا بخش ویژه

کودکان دارد که عنوان آن «نماوا کودک» است و دسته‌بندی‌های مختلف و گروه‌بندی سنی برایش در نظر گرفته شده است. در نماوا کودک دسته‌های فرعی تازه‌های کودک، دوبله نماوا، سریال، دخترانه، موزیکال، حیوانات، خانوادگی، کم‌دی، ماجراجویی و فانتزی 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 فیلمو گفتند که به خاطر بازار رقابتی نمی‌توانند اطلاعات دقیق‌تری را در اختیار قرار دهند.

نتیجه‌گیری

آنچه که از این مطالعه برمی‌آید این است که حوزه کودک و نوجوان مغفول مانده است؛ چه در تولیدات مختص این حوزه و چه در پژوهش‌های مرتبط به آن. البته وضعیت تولیدات از وضعیت پژوهش‌ها بهتر 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 سختی بسیار دارد.

با اطلاعات موجود، آنچه که از وضعیت کالاهای فرهنگی کودکان فهم می‌شود، به این صورت است؛ 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 و هر بازه سنی مجله خاص خود را دارد. در مقایسه با دیگر کشورها مجلات کودکان در ایران گستره بالایی دارد و همه سنین قبل از ۱۸ سالگی را در برمی‌گیرد.

به سبب گسترش اینترنت، مصرف محتواهای اینترنتی کودکان نیز روبه‌افزایش است. آمارها نشان می‌دهد که 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.

تولیدات بازی‌های رایانه‌ای در ایران تاریخ طولانی دارد اما در طی همه سال‌ها فراز و فرودهای بسیاری داشته است. بازی‌های رایانه‌ای با توجه به دسترس‌پذیر بودن و جذابیت‌شان نیازمند توجه ویژه هستند. آخرین آمارها نشان می‌دهد که 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 و سرانه مصرف آن هم در سال‌های اخیر افزایش یافته است. 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 و می‌توان به راحتی متناسب با کودک انتخاب شود.

انیمیشن نیز تاریخ طولانی در ایران دارد اما 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 و در حال حاضر تلاش‌ها بر این است که با سیاست‌گذاری‌های درست، مخاطبان رادیو برگردانده شوند یا حداقل همین مخاطب موجود با برنامه‌های متناسب، حفظ شوند.

تلویزیون رسانه‌ای است که در همه خانه‌ها وجود دارد و روزانه ساعات زیادی از آن استفاده می‌شود. نتایج یک پژوهش مرکز تحقیقات صداوسیما نشان داده است که ۷ تا ۱۲ ساله‌ها در طول روز به طور میانگین ۵ ساعت و ۱۲ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده که تماشای تلویزیون خلاقیت و انعطاف‌پذیری کودکان را کاهش می‌دهد و لذا باید بر تماشای آن نظارتی وجود داشته باشد.

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 فیلم 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.

به طور 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 و یا مانند آمار شبکه‌های نمایش خانگی، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و مرکز تحقیقات صداوسیما در دسترس عموم برای مطالعه و پژوهش 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 فنی و حرفه‌ای و کاردانش*. دوره ۹. شماره ۴. صص ۲۰-۲۳.
- سپاسگر شهری، ملیحه. ۱۳۸۷. «بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها». *پژوهش و سنجش*. (۱۵) ۵۳. صص ۱۴۳-۱۷۵.
- 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 (بر اساس 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-168520>

[تیر ۱۴۰۰]

- امین‌الرعا، فاطمه. ۱ فروردین ۱۴۰۰. «شبکه‌های اجتماعی و نمایش خانگی گوی سبقت را از صداوسیما ربوده‌اند؟». /بتکار 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://etojhi.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. «سرانه 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). ۱۳۹۸. «تاریخچه بازی‌های ویدئویی در ایران؛ از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۹». قابل دسترس در:

<https://b2n.ir/d39908>

[فروردین ۱۴۰۰]

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

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/>

[تیر ۱۴۰۰]

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

<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:
<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:
<https://www.mehrnews.com/xQhJm>

[تیر ۱۴۰۰]

- خبرگزاری شبستان. ۱۳۹۵. «برنامه‌های کودک در رادیو نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتری دارد». قابل دسترس در:
<http://shabestan.ir/detail/News/۶۰۲۱۹۵>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

- خبرگزاری صداوسیما. ۱۳۹۷. «راهبرد جدید رادیو در تولید برنامه‌های کودک». قابل دسترس در:
<https://www.iribnews.ir/fa/news/۲۲۰۱۷۷۱>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

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

<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. «پشتتازی فیلمو 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]

- رادیو ایران. ۱۳۹۷. «برنامه‌های کودک به صورت تخصصی در رادیو تولید می‌شود». قابل دسترس در:

<http://www.radioiran.ir/NewsDetails/?m=۰۱۰۲۰۷&n=۳۶۰۲۹۰>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

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

<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:

www.ircg.ir

[فروردین ۱۴۰۰]

- سایت خانه کتاب. قابل دسترس در:

<https://ketab.ir/>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

- سایت فیلمو:

<https://www.filimo.com/>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

- سایت مگیران:

<https://www.magiran.com/>

[فروردین ۱۴۰۰]

- سایت نماوا:

<https://www.namava.ir/>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

- معرفی ناشران مطرح کودک و نوجوان. قابل دسترس در:

<https://bzn.ir/b۶۷۹۶۲>

[اردیبهشت ۱۴۰۰]

- غفوری. «بازی رایانه‌ای چگونه ساخته می‌شود؟» روزنامه خراسان. قابل دسترس در:
<https://vista.ir/m/a/6hmm۳>
 [فروردین ۱۴۰۰]
- لازمی‌زاده، فرزاد. ۱۳۹۸. «تاریخچه بازی‌های کامپیوتری: از سال ۱۹۴۸ تا الان». قابل دسترس در:
<https://irancontent.net/history-of-video-games/>
 [فروردین ۱۴۰۰]
- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری. ۱۵ بهمن ۱۳۹۷. «برنده بازی با صنعت اسباب‌بازی». کد خبر
 ۴۲۰۴۵. قابل دسترس در:
<https://isti.ir/Zcei>
 [اردیبهشت ۱۴۰۰]
- موسوی‌تبار، سیدمهدی. ۱۳۹۹. «مخاطبان VOD؛ رشد معنادار و فاصله زیاد با تلویزیون». روزنامه
 فرهیختگان. قابل دسترس در:
<http://fdn.ir/۵۲۳۸۳>
 [اردیبهشت ۱۴۰۰]
- نود اقتصادی. ۱۳۹۹. «سرانه مصرف اسباب‌بازی برای هر کودک زیر ۱۴ سال، سالانه ۱۰ تا ۲۰ دلار است». قابل دسترس در:
<https://www.۹۰eghtesadi.com/Content/Detail/۲۱۳۴۳۷۹/>
 [اردیبهشت ۱۴۰۰]
- یوسفی، شهره. ۱۳۹۸. «فواید بازی‌های فکری: چرا باید برای کودکان بازی فکری بخریم». قابل دسترس
 در:
<https://bzn.ir/y۶۳۲۶۱>
 [اردیبهشت ۱۴۰۰]

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