

ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

نعمت‌الله موسی‌پور^۱

عضو هیئت علمی دانشگاه شهید باهنر (مأمور در پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی)

فربیا درتاج

کارشناس ارشد علوم تربیتی و عضو صدا و سیما، مرکز کرمان

چکیده

در این مقاله که به منظور ارزشیابی پویانمایی‌های دینی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است، اصول حاکم بر تولید پویانمایی‌شناسایی شد که بر شانزده اصل مشتمل است. برای بررسی میزان استفاده از اصول مذکور در تولید پویانمایی‌ها فهرست بررسی (چک لیست) لازم تهیه شد و داده‌ها از بررسی و تحلیل دو پویانمایی مذهبی، دو پویانمایی غیرمذهبی داخلی و دو پویانمایی غیرمذهبی خارجی به دست آمد. البته پویانمایی‌های غیرمذهبی را برای فراهم شدن امکان مقایسه و ارزیابی وضعیت پویانمایی‌های مذهبی بررسی کردیم. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اصول «استفاده از حرکات موزون»، «پرهیز از خشونت» و «کسب پاداش» در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشده، اما اصول «پرهیز از کاربرد جملات منفی» و «استفاده از جملات مثبت» تا حدودی، و اصول «استفاده از پیام‌های کوتاه»، «تراکم اطلاعات»، «استفاده از حرکات صحیح»، «رنگ مناسب»، «پرهیز از مجازات»، «ارائه به موقع پاداش» و «موسیقی شاد» در پویانمایی‌های مذهبی کاملاً رعایت شده است. در عین حال، استفاده از «اغراق»، «فانتزی» و «تکرار» در پویانمایی‌های مذهبی بیش از حد مقبول بوده است. با توجه به اینکه رعایت اصول تولید در پویانمایی‌های غیرمذهبی داخلی و در پویانمایی‌های غیرمذهبی خارجی بیشتر است پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان پویانمایی‌های مذهبی در سیما جمهوری اسلامی به این موضوع توجه ویژه داشته باشند.

واژگان کلیدی: آموزش مذهبی، پویانمایی، پویانمایی مذهبی، تأثیر، تربیت دینی، تلویزیون، کودک.

کودکان جزء گروه‌های اصلی بیننده برنامه‌های تلویزیونی هستند. تأثیر برنامه‌های این رسانه بر جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و روانی کودکان انکارناپذیر است، به گونه‌ای که نمی‌توان نسبت به تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر آنها بی‌توجه بود. بیشتر اوقاتی که کودکان تلویزیون تماشا می‌کنند، صرف مشاهده برنامه‌های ساختگی می‌شود. مثلاً پیش از ده سالگی به برنامه‌های خبری توجه نسبتاً کمتری دارند، ولی خردسالان به کارتون‌ها، قهرمان‌های خیالی و موقعیت‌های کمدی بیشتر از برنامه‌های دیگر علاقه دارند. اما حتی در برنامه‌های ساختگی، موقعیت‌های نمایش داده شده و در این موضوع که شخصیت‌ها تا چه اندازه واقعی به نظر می‌رسند، تنوع چشمگیری وجود دارد (گانتر و مک آلیر، ۱۹۹۷).

همه افراد جامعه، اعم از بزرگسالان و کودکان، به طور پیوسته در معرض تأثیرات تلویزیون قرار دارند، اما در مجموع، تأثیرپذیری کودکان بیشتر است؛ زیرا آنان به دلیل نداشتن تجربه کافی و ویژگی‌های شناختی، که خاص طراز تحولی آنهاست، مسائل را به گونه‌ای متفاوت از بزرگسالان درک می‌کنند (فیلترین^۱ و دیگران، به نقل از کرمی، ۱۳۸۰).

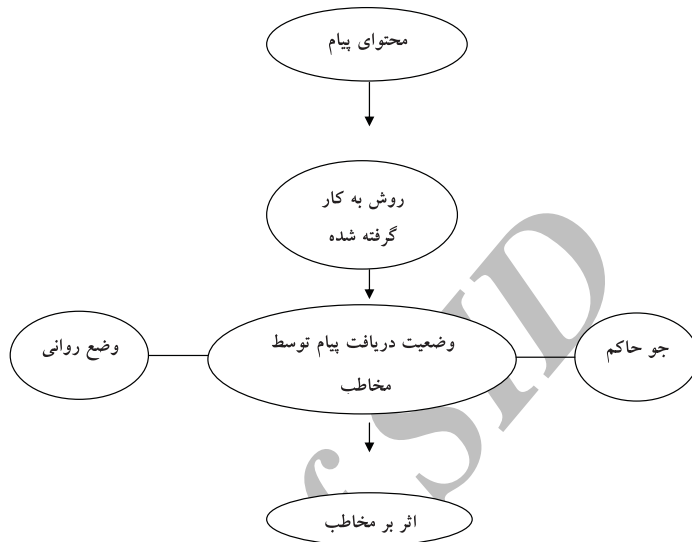
پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیون بر تحول اخلاقی، پیشرفت تحصیلی، رفتارهای اجتماعی و واکنش‌های عاطفی کودکان تأثیر عمیقی می‌گذارد (گانتر و مک آلیر، ۱۹۹۷) و می‌تواند همچون سرمشقی مناسب یا نامناسب ایفای نقش کند. این موضوع از نگاه منتقدان تلویزیونی دور نمانده و برخی را بر آن داشته است تا درباره آثار این رسانه بر پیدایی رفتارهای انحرافی و نابهنجار به کنکاش بپردازند و نشان دهند که مشاهده برخی برنامه‌های تلویزیونی چگونه افزایش پرخاشگری یا تمایل بدان را باعث می‌شود. البته، اثر تلویزیون در شکل‌دهی به هویت مثبت نیز نادیده گرفته نشده است و محققان نشان داده‌اند که چگونه تلویزیون توانسته است همچون منبعی اطلاع‌رسان و الگوآفرین زمینه‌ای را برای فعالیت‌های مطلوب فراهم آورد (فراسر، لويس و دینگ، ۲۰۰۴).

آثار تلویزیون در دوره‌های مختلف رشد آدمی و برای پی‌گیری موضوعات گوناگون، متفاوت است و در عین حال، روشی که برای ارائه پیام استفاده می‌شود و وضعیت پیام در آن به مخاطب می‌رسد، میزان اثرگذاری را تغییر می‌دهد (نمودار ۱).



1 - Gunter, Aleer

2 - Filitem



نمودار ۱. رابطه محتوا، روش و آثار پیام‌های تلویزیونی

استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری در جهان امروز، کاری معمولی و رایج تصور می‌شود، هرچند که سابقه آن چندان زیاد نیست. به کارگیری این رسانه‌ها در عرصه ترویج دین مربوط به قرن بیستم است. آمریکایی‌ها در این زمینه پیشتاز بوده‌اند، ولی از نیمه دوم قرن بیستم، تقریباً، همه کشورهای رادیو و تلویزیون را برای عرضه پیام‌های مذهبی به کار گرفته‌اند. این موضوع به دین‌های خاص محدود نمانده است و تقریباً پیروان همه ادیان برای متأثر کردن همه گروه‌های مخاطب خود تلاش کرده‌اند تا از این دستاورد جدید بشری بهره جویند.

بهره‌گیری از تلویزیون طی چند دهه گذشته، حرکتی رو به افزایش داشته و به دلیل جایگاهی که این رسانه در زندگی مردم یافته است، نادیده گرفتن آن در ترویج دین، کاری نابخردانه محسوب می‌شود. اما انتقال آموزه‌های دینی به شکل معمول مناقشه‌برانگیز است، زیرا برداشت‌های متفاوتی از معارف دینی وجود دارد. این موضوع وقتی که با خلاقیت‌های هنری آمیخته می‌شود، تا جاذب و جالب گردد، بستر مناسب‌تری برای بدفهمی پدید

می‌آورد؛ و این بستر در کودکان مهیاتر و حساس‌تر است. پس چه باید کرد؟ آیا می‌توان از این «فرصت» دست کشید و آن را به یک «تهدید» تبدیل کرد، یا باید راهی جست که بتوان «تهدید» متصور را به «فرصتی» برای اعتلا تبدیل کنیم؟

زندگی در دنیای کنونی، وضعیتی را پدید آورده است که تلویزیون یکی از ارکان خانواده محسوب می‌شود و این رکن در بسیاری از مواقع، نقش والدین را، از حیث انتخاب تجارب، و نقش همسالان را، از حیث تحریک تخیل، به عهده می‌گیرد. این پیام‌آور یک‌سویه و غیرتعاملی، حتی اگر تلاشی سازمان‌یافته و علمی برای جلب و جذب مخاطب به کار نگیرد، در بسیاری از مواقع، بر زندگی افراد تحمیل می‌شود؛ و به این دلیل بیشتر باید به کودکان توجه کرد. این موضوع را امروزه، جامعه‌شناسان و تحلیل‌گران رسانه‌ها به طور جدی بررسی می‌کنند (کنوی و بولن، ۲۰۰۱). در مواقعی که امکان تعاملات انسانی به حداقل ممکن رسیده است و بسیاری از افراد خود را در حصارهای خودساخته محصور کرده‌اند، تلویزیون یکی از مراجع کسب اطلاع و تحریک تخیل و سرگرم شدن است. این پرسش مطرح است که تلویزیون چگونه پیام‌های خود را به مخاطب عرضه می‌کند تا مؤثر و مفید واقع شوند و جامعه آرمانی تحقق یابد؟ به طور محدودتر، در عرصه آموزش دین به کودکان، می‌توان این پرسش را مطرح کرد. برنامه‌های آموزش دین به کودکان به چه روش‌هایی باید تنظیم و ارائه شود که به تربیت انسان مد نظر دین کمک کند؟

بیان مسئله

تعلیم و تربیت دینی کودکان و نوجوانان و استفاده از روش‌های مطلوب آموزشی و تربیتی همواره، توجه دینداران را به خود جلب کرده است و اندیشمندان حوزه‌های مختلف بر اساس نتایج پژوهش‌های خود نظریه‌هایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. نظریه‌ها درباره این موضوع از ادعاهای جهان‌شمول روان‌شناسان رشد تا اقتضاگرایی موقعیتی جامعه‌شناسان فرهنگی را دربر می‌گیرد (کانلیا، ۱۹۹۷).

از جمله صاحب‌نظران حوزه روان‌شناسی رشد پیازه^۱ است. وی از سال ۱۹۳۰ به بعد، نتایج تحقیقات خود را منتشر کرد و در آن، مفاهیم «خودمحوری» و «عینی‌گرایی» را در ارتباط با رشد کودکان مطرح کرد. بر این اساس، تا پایان دوره ابتدایی، کودک برای درک مفاهیم به تکیه‌گاهی عینی نیاز دارد و مفاهیم مذهبی و اخلاقی را به تناسب سطح منطق



خویشتن دریافت می‌کند (پیاژه، ۱۹۶۰). همچنین در دهه ۱۹۶۰، رونالد گلدمن^۱ پژوهش‌های وسیعی را درباره رشد و تکامل و تفکر دینی کودکان آغاز کرد. کتاب وی به نام تفکر دینی از کودکی تا بلوغ در سال ۱۹۶۴، و کتاب دوم وی به نام آمادگی برای دین در سال ۱۹۶۵ به چاپ رسید و در آنها کوشید تا یافته‌های خود را برای معلمان تفسیر و پیامدهای آن را در آموزش دینی تبیین کند (باهنر، ۱۳۷۸). اما در نگاه جامعه‌شناسان فرهنگی، صدور این گونه احکام عام کمتر دیده می‌شود. برای نمونه می‌توان به نظریات جیمز و پروت اشاره کرد که در ۱۹۹۰ مطرح کردند و چنان آثاری بر جای نهادند که جنکس (۲۰۰۵) آن نظریات را مانیفستی در نظریه‌پردازی دوران کودکی می‌داند و در جمع‌بندی آنها می‌گوید که دوران کودکی، پدیده‌ای اجتماعی است که با استفاده از روش قوم‌نگاری می‌توان آن را بررسی کرد و نمی‌توان آن را به کلی، از متغیرهای طبقه، جنس و قوم تفکیک کرد.

در بستری از این گونه نظریه‌پردازی‌های متعارض، هر گونه تلاش برای تربیت با مشکل مواجه خواهد شد و این مشکل وقتی افزون می‌شود که نهادهای گوناگون انواع اقدامات را برنامه‌ریزی و اجرا کنند. در دهه گذشته، رسانه‌های جمعی، مانند اینترنت، رایانه، رادیو و تلویزیون، همچون رقبای مدرسه، در عرصه‌های مختلف تربیتی ابراز وجود و ایفای نقش کرده‌اند. در میان این نهادها، تلویزیون موقعیت خاصی داشته و توجه و امید زیادی را به خود معطوف کرده است. مطالعات درباره زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی توسط افراد در سنین مختلف، نشان می‌دهد که حتی نوزادان هم روزانه حدود نیم ساعت در معرض تماشای تلویزیون قرار می‌گیرند. کودکان سنین ۴ تا ۶ سال به طور متوسط، حدود دو ساعت و نیم و برخی از کودکان در ایام تعطیل روزانه ۶ تا ۸ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. مطالعه بر روی دانش‌آموزان کلاس اول نشان می‌دهد که یک‌سوم آنها روزانه چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند و فقط حدود ۱۰ درصد هیچ‌گاه تلویزیون تماشا نمی‌کنند (بیابانگرد، ۱۳۷۷: ۱۳۳). اگر این رقم در سال بررسی شود، آشکار می‌شود که دانش‌آموزان ابتدایی در سال، متجاوز از ۱۴۶۰ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند، در حالی که آنان کمتر از هزار ساعت در سال تحت تعلیمات مدرسه قرار می‌گیرند (موسی‌پور، ۱۳۷۷).

در دهه‌های اخیر، تماشای تلویزیون در ایران، یکی از فعالیت‌های اساسی کودکان به شمار می‌رود و برنامه‌های آن بخش وسیعی از اوقات فراغت این گروه سنی را اشغال



1 - Goldman, Ronald

می‌کند. این رسانه، با داشتن کارکردهای متعدد، از جمله اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، آموزش، تربیت و معرفی الگوهای فکری، عاطفی و رفتاری، نقش پیچیده‌ای در ابعاد گوناگون زندگی کودکان دارد. توانایی‌های تلویزیون باعث شده است که آن را مؤثرترین ابزار شکل دهنده افکار عمومی بنامند. امروزه، تلویزیون همچون نوعی سلاح ایدئولوژیکی مطرح است، زیرا می‌تواند سلیقه‌ها و جهان‌بینی اشخاص را قالب‌ریزی کند (بیریوکف^۱، ۱۳۸۰). به همین دلیل، دست‌اندرکاران و علاقه‌مندان تربیت کودکان، از این رسانه قدرتمند همچون وسیله‌ای برای دستیابی به اهداف گوناگون استفاده کرده‌اند. یکی از این اهداف، که به ویژه در ایران پس از انقلاب اسلامی، اداره‌کنندگان این رسانه توجه زیادی به آن داشته‌اند، مسئله گسترش معنویت، تفکر الهی، ترویج و اشاعه دینداری و در یک کلام، تربیت دینی (به ویژه بر اساس دین اسلام) بوده است (طهماسبی، ۱۳۸۱).

این نظریه که سال‌های اولیه مهم‌تر از هر بخش دیگر زندگی فرد است (کانلیا، ۱۹۹۷) و محرک‌های جهان پیرامون کودک، عامل تعیین‌کننده‌ای در تحول شخصیت او محسوب می‌شود (خزانی، ۱۳۷۵)، تلویزیون را به مثابه ابزاری نیرومند تصویر می‌کند که می‌تواند رسالت مهمی را در فراهم کردن زمینه‌های لازم برای تحول بهینه کودکان بر عهده گیرد. اما این رسالت وقتی با توفیق همراه می‌شود که برنامه‌هایی متناسب با درک کودکان تولید و ارائه شود. از آنجا که مفاهیم مذهبی و اخلاقی، مفاهیمی انتزاعی است و باید متناسب با طراز تحول ذهنی کودک به او آموخته شود، هر گونه استفاده از این مفاهیم در برنامه‌های تلویزیون باید بر اصول روان‌شناسی کودک مبتنی باشد. به عبارت دیگر، فهم، درک و درونی‌سازی چنین مفاهیمی نیازمند برنامه‌ریزی صحیح و تدارک روش‌های مناسب است؛ یعنی نمی‌توان مفاهیم انتزاعی خدا، نیکی، عدل و... را بدون در نظر گرفتن مراحل تحول ذهنی کودک به او آموخت (دادستان، ۱۳۷۸).

تلویزیون برای تحقق آموزش‌های مدنظر خود از شیوه‌های متفاوتی سود می‌جوید که پویانمایی (کارتون) و قصه‌گویی همراه با تصاویر متحرک از جمله آنها محسوب می‌شود. همچنین از پژوهش‌های به عمل آمده چنین نتیجه‌گیری می‌شود که بخش اعظم علاقه‌مندی کودکان را همین نوع برنامه‌ها، یعنی پویانمایی‌ها و قصه‌ها دربر می‌گیرد (ذبیحی، ۱۳۸۳).



طی سال‌های گذشته، به ویژه از ۱۳۷۵ به بعد، برنامه‌سازان کودک در ایران تلاش کرده‌اند که با ساخت پویانمایی‌های مذهبی، آموزش آموزه‌های دینی را برای کودکان سهل، جذاب و ماندگار کنند و زمینه‌ای برای کسب تجربه را در این حوزه پدید آورند. این دو هدف زمانی تحقق می‌یابد که محصولات تولید شده ارزشیابی شود و کاستی‌ها و قوت‌های آنها آشکار شود. پویانمایی وقتی می‌تواند بر مخاطب آثار مثبتی بر جای گذارد که مبتنی بر اصول و ضوابط تولید شده باشد. آنچه اهمیت دارد، رعایت ویژگی‌های شناختی و عاطفی کودکان در ارائه مضامین و مفاهیم مذهبی است (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۸۵). در عین حال، تجربه زمانی چراغ راه خواهد شد که از درستی آن اطمینان حاصل شود. بر این اساس، پویانمایی‌های مذهبی تولید شده در ایران با این پرسش مواجه‌اند که تا چه میزان بر اساس اصول روان‌شناسی کودک ساخته شده‌اند؟

سوابق و چارچوب نظری

چارلز سیلبرمن^۱ در کتاب خود با عنوان بحران در کلاس درس می‌نویسد: «دانش‌آموزان از تلویزیون بیشتر از کلاس درس می‌آموزند». همچنین مارشال مک لوهان^۲ عقیده دارد: «زمانی که کودک وارد مدرسه ابتدایی می‌شود، در واقع، به اندازه پنج سال از تلویزیون آموزش دیده است» (ذبیحی، ۱۳۸۳). طبق نظریه والدن^۳ (۱۹۷۹) قرن حاضر که به «عصر ارتباطات و اطلاعات» معروف است، با پیشرفت فناوری و به کارگیری فناوری‌ها، به خصوص در آموزش و پرورش دوره‌های دبستانی، در استفاده هر چه بهتر از تلویزیون در انتقال اطلاعات به مخاطبان خود سعی دارد (ذبیحی، ۱۳۸۳).

اسلی و ویل^۴ (۱۹۸۴)، قصه‌گویی را ابزاری مؤثر در رشد افکار و باورها - و از آنجا که قصه، انگیزه‌های بازیگران داستان را منعکس می‌کند - آن را وسیله‌ای مناسب برای آموزش کودکان می‌دانند. همچنین، به کارگیری تصاویر متحرک یا پویانمایی روشی مفید در آموزش قلمداد شده است، چرا که قصه‌های پویانمایی معمولاً با جنبه‌های فانتزی و انسان‌انگاری‌ای که دارد، از زبان حیوانات یا در قالب هنرپیشه‌ها، با توجه به درک کودکان، اطلاعات و

- 1 - Charles Silberman
- 2 - Marshal MC Lonan
- 3 - Vald n
- 4 - Sley and Will



مفاهیم را به آنان منتقل می‌کند (یزدی، ۱۳۷۹). طبق پژوهشی که بخشی (۱۳۷۲) اجرا کرده است، پویانمایی در مقایسه با دیگر برنامه‌های تلویزیون (سرود، شعر، مصاحبه، فیلم و...) بالاترین درصد علاقه‌مندی کودکان را به خود اختصاص داده است (خوانساری، ۱۳۷۵). استفاده از تلویزیون بدین معنا نیست که این رسانه همواره، آثار مثبت دارد. در کنفرانسی که در سال ۱۹۹۵ در شهر لوند^۱ سوئیس برگزار گردید، پیشنهاد شد که مرکزی تحت عنوان «اتاق بین‌المللی تبادل اندیشه دربارهٔ کودکان و خشونت رسانه‌ها» تشکیل شود که سرانجام، در سال ۱۹۹۷ این مرکز تأسیس شد. بر اساس گزارش‌های این مرکز، بازار رسانه‌ها تحت سلطهٔ شرکت‌هایی عظیم و کاملاً تجاری درآمده است که غالباً آمریکایی هستند (کارلسون و فایلیتزن، ۱۳۸۰).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بین تماشای خشونت در تلویزیون و رفتار پرخاشگرانه در جامعه ارتباط وجود دارد. یکی از این پژوهش‌ها که به «مطالعهٔ ملی خشونت تلویزیونی» شهرت یافت، نشان داد که در آمریکا: ۱. خشونت تلویزیونی اغلب، با روش‌هایی پرجاذبه و هیجان‌انگیز نمایش داده می‌شود؛ ۲. صحنه‌هایی که از لحاظ فراگیری خشونت برای کودکان زیر هفت سال خطر زیاد دارد، در برنامه‌ها و کانال‌های ویژهٔ این گروه سنی نمایش داده می‌شود؛ ۳. تعداد برنامه‌های حاوی مضامین ضدخشونت بسیار کم است. این پژوهشگران اذعان دارند که تأثیر خشونت بر افراد سنین پایین‌تر از هفت سال نگران‌کننده است، زیرا آنان به‌خوبی نمی‌توانند واقعیت را از خیال تشخیص دهند و لذا خشونت در فیلم‌های تخیلی و پویانمایی‌ها را بیشتر، واقعی تلقی می‌کنند و الگو می‌پذیرند (کارلسون و فایلیتزن، ۱۳۸۰). در چنین وضعیتی، کودکان آنچه را در تلویزیون می‌بینند و از آن دریافت می‌کنند، با واقعیت‌های زندگی خود تکمیل می‌کنند.

یکی از مطالعات جهانی در این زمینه، «مطالعهٔ جهانی یونسکو دربارهٔ خشونت رسانه‌ای» است. این پژوهش، که در ۲۳ کشور جهان، در جامعهٔ آماری بیش از ۵۰۰۰ نفر از کودکان ۱۲ ساله اجرا شده است، نشان می‌دهد که:

- ۹۳ درصد کودکان مطالعه شده به تلویزیون دسترسی دارند؛
- تلویزیون در مناطق مطالعه شده عملاً به رسانه‌ای جهانی تبدیل شده است؛
- برای کودکان مدرسه‌ای تلویزیون قوی‌ترین منبع اطلاع‌رسانی و سرگرمی است؛



- کودکان جهان به طور متوسط روزانه، سه ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند؛
- تلویزیون به یک عامل عمده تربیتی و جامعه‌پذیری مبدل شده است و بر زندگی کودکان استیلا دارد؛

- کودکان، به ویژه پسران، شیفته قهرمانان رسانه‌ای و جنگجو (مثل ترمیناتور) هستند؛
- ۵۱ درصد از کودکان محیط‌های پرخشونت دوست دارند که مانند شخصیت ترمیناتور (ویرانگر) باشند، درحالی‌که ۳۷ درصد از کودکان مناطق آرام دوست دارند مثل ترمیناتور باشند (کارلسون و فایلیتزن، ۱۳۸۰).

بر این اساس، می‌توان گفت که سال‌های اولیه کودکی از حیث شکل‌دهی به شخصیت بعدی فرد بسیار بااهمیت است (کانلیا، ۱۹۹۷) و برای درک کودکی، که طبیعت خاص خود را دارد (جنکس، ۲۰۰۵)، باید زیست با کودکان را تجربه کرد و با آنها به گفتگو نشست (فراسر، لوپس و دینگ، ۲۰۰۴) و این واقعیت را در نظر داشت که این گروه یکی از گروه‌های اصلی مخاطب رسانه‌ها برای توسعه مصرف کالاهای فرهنگی است (کنوی و بولن، ۲۰۰۱) و آثار رسانه، به خصوص تلویزیون، بر کودکان متفاوت است (گوردون و همکاران، ۲۰۰۳). به همین دلیل، نوع برنامه‌هایی که برای کودکان تولید می‌شود، نیازمند توجه ویژه است.

هدف‌ها و پرسش‌های بررسی شده

در این مقاله تلاش خواهد شد تا ضمن شناسایی و معرفی اصول تهیه و تولید پویانمایی‌های دینی کودکان، به نقد و بررسی پویانمایی‌های تولید شده در تلویزیون ایران بنشینیم و بر پایه آن، پیشنهادهایی برای تهیه‌کنندگان پویانمایی‌های دینی کودکان ارائه کنیم. بر این اساس، پاسخ‌گویی به سؤال‌های زیر مد نظر است:

۱. بر اساس نظریات تحول روانی کودک، چه اصولی باید در تولید پویانمایی‌ها رعایت شود؟

۲. پویانمایی‌های دینی تولید و پخش شده از تلویزیون ایران، چه ویژگی‌هایی دارد؟

۳. پویانمایی‌های دینی تولید و پخش شده از تلویزیون ایران برای کودکان تا چه حد با

اصول تولید پویانمایی‌های دینی کودکان منطبق است؟



روش پژوهش

از روش تحلیل محتوا برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. پیتر استلندر^۱ در تعریف تحلیل محتوا می‌نویسد: «تحلیل محتوا روشی است برای کسب اطلاعات به منظور کشف موضوعات اجتماعی که در آن، از طریق تحلیل محتوای متن یا تصویر ارائه شده، اظهار نظرهایی درباره روابط، پیدایش، منظور فرستنده و تأثیر آن بر گیرنده یا بر وضعیت اجتماعی انجام می‌شود» (پیتر استلندر، ۱۳۸۱). جامعه آماری بررسی شده، همه پویانمایی‌های مذهبی ساخته شده در شبکه دو سیمای جمهوری اسلامی ایران طی یک دوره زمانی ده ساله (۸۵-۱۳۷۵) را شامل بوده است. به دلیل الزامات خاص بررسی موضوع، از روش گزینشی برای انتخاب نمونه بررسی استفاده شد. معیار اصلی برای انتخاب نمونه بررسی در پویانمایی‌های مذهبی، پرداختن به موضوع زندگی پیامبران اولوالعزم بوده است. سایر پویانمایی‌ها بر اساس معیار دسترسی، انتخاب شده‌است. فقط سعی شد از حیث زمان تولید، نوعی همزمانی به وجود آید و نمونه‌هایی انتخاب شود که با نمونه اصلی کمترین فاصله زمانی را، از حیث زمان تولید، داشته باشد.

بدین ترتیب، دو پویانمایی مذهبی شناسایی شد که به زندگی حضرت نوح (ع) و حضرت ابراهیم (ع) اختصاص داشت. برای فراهم شدن امکان مقایسه، به تعداد پویانمایی‌های مذهبی منتخب، پویانمایی غیرمذهبی داخلی (دو نمونه) و پویانمایی غیرمذهبی خارجی (دو نمونه) نیز انتخاب و بررسی شد (جدول ۱).

جدول ۱. اطلاعات پویانمایی‌های بررسی شده

نام پویانمایی	تهیه‌کننده	سال تولید	نوع محتوا	زمان کل (دقیقه)	تعداد سکانس
حضرت ابراهیم (ع)	بهروز یغمائیان	۱۳۸۰	مذهبی - داخلی	۸۰	۳۴
حضرت نوح (ع)	بهروز یغمائیان	۱۳۸۰	مذهبی - داخلی	۳۵	۱۷
شرکت هیولاها	والث دیزنی	۲۰۰۲	غیرمذهبی - خارجی	۴۵	۲۰
پسر جنگل	تیمبرتون	۲۰۰۲	غیرمذهبی - خارجی	۴۰	۱۷
کوه جواهر	عبدالله علیمراد	۱۳۸۲	غیرمذهبی - داخلی	۴۵	۱۳
کتابخانه متروک	بهزاد مظاهری	۱۳۸۲	غیرمذهبی - داخلی	۳۰	۱۵

برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از یک فهرست بررسی (چک لیست) استفاده شد که برای این بررسی طراحی و تولید شده است. از آنجا که در این زمینه تاکنون ابزار

1 - Petere Stlander



پژوهشی تهیه نشده بود، ابتدا، مبانی نظری و اصول تولید پویانمایی با بررسی متون علمی روان‌شناسی شناسایی و بعد، مؤلفه‌های مربوط و نشان‌دهنده‌های آنها مشخص شد. به منظور یافتن روایی ابزار پژوهش و حصول اطمینان از دقت سنجش مقوله‌ها و پاسخ به این پرسش که آیا مقوله‌های مد نظر مقصود اصلی را اندازه‌گیری می‌کند یا خیر، روایی صوری تعیین شد. برای این کار متغیرهای پژوهش فهرست بررسی (چک لیست) در اختیار چند تن از استادان روان‌شناسی، علوم تربیتی، تهیه‌کنندگان و کارگردانان پویانمایی قرار گرفت و پس از اخذ داوری آنها، فهرست بررسی نهایی تهیه شد. برای تعیین پایایی ابزار پژوهش از روش آزمون مجدد استفاده شد. برای این منظور، پنج سکانس از هر یک از پویانمایی‌ها را با استفاده از فهرست مذکور بررسی کردیم. این کار بعد از ۱۰ روز تکرار و با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی، داده‌های دو نوبت اجرا محاسبه شد. همبستگی حاصل از نتایج دو بار بررسی ۰/۸۵ محاسبه گردید که مقدار آن کافی محسوب می‌شود.

در این پژوهش، از هر سکانس همچون واحد بررسی استفاده کرده‌ایم که متغیرهای مختلف را در آن بررسی می‌کنیم. سکانس از چند صحنه تشکیل شده است که با هم ارتباط زمانی و مکانی دارند (شرمن، ۱۳۸۰).

در این مقاله، از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، نمودار و همچنین آزمون مجذور کای (خی دو) به منظور بررسی فراوانی‌ها استفاده کرده‌ایم. همچنین، برای قضاوت نهایی درباره رعایت اصول در پویانمایی‌های مذهبی، بر پایه تجربیات، از طبقه‌بندی زیر استفاده کرده‌ایم:

- کسب بیشتر از ۱۰۰ درصد نمره: بیش از حد مقبول؛
- کسب ۱۰۰-۷۵ درصد نمره: اصول کاملاً رعایت شده؛
- کسب ۷۴/۹ - ۵۰ درصد نمره: اصول تا حدی رعایت شده؛
- کسب کمتر از ۵۰ درصد نمره: اصول رعایت نشده.



تحلیل داده ها و نتیجه گیری

نتایج حاصل از این بررسی را بر اساس پاسخ به پرسش های ذیل ارائه می کنیم.

۱. بر اساس نظریات مربوط به تحول روانی کودک، چه اصولی باید در تولید پویانمایی ها رعایت

شود؟

یکی از موضوعات بسیار مهمی که در مخاطب شناسی پیام های تلویزیونی باید به آن توجه کرد، موضوع توانایی های شناختی و ظرفیت های ذهنی کودکان است. کودکان بنا به طراز تحول ذهنی خود، اطلاعات ارائه شده در برنامه های تلویزیونی را پردازش می کنند و برای برقراری هر ارتباط سالم بین کودک و تلویزیون، درک این موضوع لازم است (رضایی بایندر، ۱۳۸۲). میزان یادگیری کودکان از تلویزیون تا حدودی، به حد درک شناختی آنان بستگی دارد. کودکان خردسال گاهی به دشواری می توانند مضامین مهم و اصلی را از مضامین فرعی متمایز کنند. در ضمن، ممکن است به دشواری، از وقایعی که به طور واضح نشان داده نمی شود، چیزی استنباط کنند (ماسن و همکاران، ۱۳۸۰).

بسیاری از برنامه ریزان درسی و معلمان پذیرفته اند که مواد درسی باید متناسب با سن و درک دانش آموزان باشد، اما زمانی که نوبت به تعلیمات دینی می رسد، معمولاً، این نکته فراموش می شود. در حدود یک قرن است که نویسندگان کتب و مقالات در زمینه آموزش دینی، به معلمان توصیه می کنند که درباره تناسب مواد آموزشی خود با ظرفیت های شناختی دانش آموزان بیندیشند، ولی فقط در دهه ۱۹۶۰ بود که گلدمن پژوهش های وسیعی را در این زمینه آغاز کرد و در آنها کوشید که یافته های خود را برای معلمان و سایر دست اندرکاران برنامه های کودکان تفسیر و پیامدهای آن را در آموزش دینی روشن کند (باهنر، ۱۳۷۸). گلدمن با به حساب آوردن محدودیت های کودکان در به کارگیری زبان و نیز کمی تجربه، مراحل تفکر مذهبی کودکان را به پنج دوره تقسیم کرده است که عبارت اند از: ۱. دوره ما قبل تفکر مذهبی (تا ۷ و ۸ سالگی)؛ ۲. دوره تفکر مذهبی ناقص اول (۷ تا ۹ سالگی)؛ ۳. دوره تفکر مذهبی ناقص دوم (۹ تا ۱۱ سالگی)؛ ۴. دوره اول تفکر مذهبی شخصی (۱۱ تا ۱۳ سالگی)؛ ۵. دوره دوم تفکر مذهبی شخصی (۱۳ سالگی به بعد). البته او معتقد است که این رده بندی سنی تقریبی است و نباید به آنها همچون سنین قطعی نظر کرد. واقعیتی که از تحلیل تفکر دینی استنتاج می شود و باید به آن توجه کرد، این است که به سبب گونه های



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۶۸

سال اول
شماره ۳
پاییز ۱۳۸۷

محدود تفکر کودکان، برداشت‌ها و نظریات دینی آنان نیز محدود و کودکانه خواهد بود و بنابراین، نباید چیزی غیر از این از کودکان توقع داشت. این تفکر خام کودکانه تا دوران نوجوانی نیز ادامه می‌یابد و از آنجا که بخش زیادی از تفکر دینی، انتزاعی است، باید طرح بسیاری از مسائل را تا دوره تفکر عملیات صوری به تأخیر انداخت.

خادمی (۱۳۷۰) در پژوهش خود تحت عنوان «درک کودکان دبستانی از مفاهیم دینی»، که با همان برداشت‌های ابداعی گلدمن اجرا شده است، به این نتیجه رسیده که کودکان ایرانی همان مراحل را در سیر تفکر مذهبی می‌پیمایند که گلدمن در تفکر دینی به دست آورده است (باهنر، ۱۳۷۸). با توجه به مراحل رشد مذهبی کودکان، در تهیه و تولید پویانمایی‌های مذهبی باید اصولی در نظر گرفته شود. برای تدوین این اصول تلاش‌هایی به عمل آمده است (خزایی، ۳۷۵؛ غریب‌پور، ۱۳۷۷؛ شرم، ۱۳۸۰؛ باهنر، ۱۳۸۲؛ ذبیحی، ۱۳۸۳) که به نوعی، می‌توان ترکیب مناسب‌تر آنها را در جمع‌بندی در تاج (۱۳۸۵) مشاهده کرد. در این مقاله، اصولی مبنای بررسی بوده که در منبع اخیر معرفی شده و به شرح جدول ۲ است.



جدول ۲. اصول تولید پویانمایی برای کودکان (در تاج، ۱۳۸۵)

ردیف	اصول تولید پویانمایی	ویژگی‌های کودکان در ارتباط با پویانمایی
۱	فانتزی	غلبه یادگیری حسی و عینی
۲	پیام کوتاه	کوتاه‌بودن زمان توجه
۳	اغراق	علاقه به بازی
۴	رنگ مناسب	ناتوانی از اندیشیدن همزمان به چند مسئله
۵	موسیقی شاد	درک نکردن احتمالات
۶	حرکات موزون	کنجکاوی گسترده
۷	پرهیز از خشونت	تفکر تک‌کانونی
۸	استفاده از شخصیت‌های ثابت	قهرمان‌پروری
۹	پرهیز از مجازات	علاقه‌مندی به داستان‌های تخیلی
۱۰	استفاده از جملات مثبت	ضرورت دریافت پاداش فوری
۱۱	پرهیز از جملات منفی	واقع‌گرایی اخلاقی
۱۲	حرکات صحیح	به‌خاطر سپاری جملات
۱۳	تراکم اطلاعات	درک مطالب ساده
۱۴	پرهیز از مجازات	ضرورت تکرار مطالب

۲. پویانمایی‌های دینی تولید و پخش شده از تلویزیون ایران، چه ویژگی‌هایی دارد؟

اصولی را که در سؤال اول ذکر کردیم، تحت بررسی قرار گرفت و پویانمایی‌های منتخب ارزشیابی شد که نتایج به شرح زیر بود:

در پویانمایی‌های مذهبی تولید شده در داخل، ۷۴/۵ درصد از سکانس‌ها، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۵۰ درصد از سکانس‌ها و در پویانمایی‌های خارجی، ۴۸ درصد از سکانس‌ها «محتوای خشونت‌آمیز» داشت. این موضوع نسبت به زمان هم بررسی شد. نتایج نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، ۳۳ درصد از دقایق فیلم، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی ۲۵ درصد از دقایق فیلم و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی ۲۱ درصد از دقایق فیلم صحنه‌های خشونت‌آمیز داشت.

بررسی‌ها نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی داخلی، ۱۱/۷ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۳/۶ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۵/۴ درصد از سکانس‌ها «اطلاعات زیاد» دارد. این موضوع به نسبت زمان هم بررسی شد و نتایج نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی داخلی، ۵/۲ درصد از دقایق فیلم، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۷/۱ درصد از دقایق فیلم و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۲/۳ درصد از دقایق فیلم اطلاعات زیاد دارد.

با توجه به روحیه حساس کودکان، باید حتماً به «نمایش مجازات» توجه شود و تا حد امکان، از نمایش این گونه صحنه‌ها در فیلم‌های کودکان پرهیز شود، ولی بررسی‌ها نشان داد که این موضوع خصوصاً، در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشده است. در پویانمایی‌های مذهبی داخلی، ۳۷/۲ درصد، در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۵/۴ درصد و در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۱۴/۲ درصد سکانس‌ها صحنه‌هایی داشت که به نوعی، در آنها مجازات نمایش داده شده بود. موضوع صحنه‌های دارای مجازات به نسبت زمان نیز بررسی شده است و نتایج نشان می‌دهد که در پویانمایی‌های مذهبی، ۱۶/۵ درصد از دقایق فیلم، در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۲/۳ درصد از دقایق فیلم و در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۷/۲ درصد از دقایق فیلم صحنه‌هایی از مجازات را نشان می‌دهد.

استفاده از موسیقی، ملودی و آهنگ، پویانمایی را برای کودکان جالب‌تر، جذاب‌تر و



شادتر می‌کند. در پویانمایی‌های مذهبی، ۷۸/۴ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۷۸/۵ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۹۱/۸ درصد سکانس‌ها «موسیقی شاد» داشت. در پویانمایی‌های مذهبی، ۳۴/۷ درصد از دقایق فیلم، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۴۰ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۴۰ درصد از دقایق فیلم «موسیقی شاد» داشت.

به دلیل اهمیت «پاداش فوری»، این موضوع در پویانمایی‌ها بررسی شد و نتایج نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، ۳۳/۳ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۴۲/۸ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۴۸/۶ درصد سکانس‌ها، پاداش به‌موقع ارائه شده است.

به دلیل کوتاه بودن «زمان توجه» در کودکان، در پویانمایی‌های مد نظر، این موضوع ارزیابی شد و نتایج نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، ۸۴/۳ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۸۲/۱ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۹۱/۸ درصد سکانس‌ها به این مسئله پرداخته است.

موضوع «رنگ» در پویانمایی‌ها بررسی شد و نتایج نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، ۸۴/۳ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۷۵ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۹۷/۲ درصد سکانس‌ها رنگ مناسب داشته است.

استفاده از «حرکات صحیح» در پویانمایی‌ها بررسی شد و نتایج نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، ۷۶/۴ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۸۲/۱ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۸۶/۴ درصد از سکانس‌ها از «حرکت صحیح و مناسب» استفاده شده است.

نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، ۲۷/۴ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی، ۲۱/۴ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی، ۱۳/۵ درصد سکانس‌ها از «جملات منفی» استفاده کرده‌اند. فراوانی‌ها نشان می‌دهد که در پویانمایی‌های مذهبی، استفاده از جملات منفی، نسبت به پویانمایی‌های غیرمذهبی خارجی بیشتر است.

از آنجا که «فانتزی» (محتوای طنز) از اصول مهم در تولید پویانمایی است، این موضوع را در پویانمایی‌ها بررسی کردیم. نتایج نشان داد در پویانمایی‌های مذهبی، به‌طور متوسط



در هر سکانس ۱/۳ نمونه فانتزی، در پویانمایی‌های داخلی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۱/۶ نمونه فانتزی، و در پویانمایی‌های خارجی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۲/۰۲ نمونه فانتزی استفاده شده است.

بررسی میزان استفاده از «اغراق» در پویانمایی‌ها نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۱/۱ بار، در پویانمایی‌های داخلی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۱/۴ بار و در پویانمایی‌های خارجی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۲/۱ بار از «اغراق» استفاده شده است. گرچه در تمام پویانمایی‌ها از اغراق استفاده شده است، اما تولیدکنندگان پویانمایی‌های خارجی، بیشتر به این مسئله توجه کرده‌اند.

از آنجا که «تکرار» هر پیام باعث ماندگاری بیشتری در ذهن کودکان می‌شود، باید در ساخت و تولید پویانمایی به این مطلب توجه شود. تکرار ممکن است در دیالوگ یا تصویر باشد. نتایج این پژوهش نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۱/۶ مرتبه، در پویانمایی‌های داخلی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۱/۶ مرتبه، و در پویانمایی‌های خارجی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۱/۸ مرتبه «تکرار» به کار گرفته شده است.

میزان «استفاده از حرکات موزون» در پویانمایی‌ها بررسی شد و نتایج نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۱/۲ مرتبه، در پویانمایی‌های داخلی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۳/۶ مرتبه و در پویانمایی‌های خارجی غیر مذهبی، به طور متوسط در هر سکانس ۶/۸ مرتبه حرکات موزون داشته‌اند. با دقت در این اعداد، دیده می‌شود که میزان توجه به حرکات موزون در پویانمایی‌های مذهبی خیلی کمتر از پویانمایی‌های خارجی است. بررسی‌های تکمیلی نشان می‌دهد که بین میزان استفاده از حرکات موزون و محتوای فیلم (مذهبی و غیر مذهبی بودن) رابطه وجود دارد.

۳. پویانمایی‌های دینی تولید و پخش شده تا چه حد با اصول تولید پویانمایی‌های دینی کودکان منطبق است؟

میزان رعایت اصول تولید پویانمایی‌ها، در این مرحله بررسی شد و نتایج این بررسی به شرح زیر بود:



اصول «استفاده از حرکات موزون»، «پرهیز از خشونت» و «کسب پاداش» در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشده است. اصول «پرهیز از جملات منفی» و «استفاده از جملات مثبت» تا حدودی رعایت شده است. اصول «استفاده از پیام‌های کوتاه»، «تراکم اطلاعات»، «استفاده از حرکات صحیح»، «رنگ مناسب»، «پرهیز از مجازات»، «ارائه به موقع پاداش» و «موسیقی شاد» در پویانمایی‌های مذهبی رعایت شده است. اصول «اغراق»، «فانتزی» و «تکرار»، که از اصول مهم تولید پویانمایی است، در پویانمایی‌های مذهبی بیش از حد مقبول رعایت شده است (جدول ۳).

جدول ۳. میزان رعایت اصول تولید پویانمایی در پویانمایی‌های مذهبی کودکان

ردیف	اصول تولید پویانمایی	قضاوت نهایی	میزان رعایت (درصد)
۱	حرکات موزون	رعایت نشده	۱۱/۷
۲	پرهیز از خشونت	رعایت نشده	۲۵/۵
۳	کسب پاداش	رعایت نشده	۳۳/۳
۴	پرهیز از مجازات	رعایت نشده	۳۷/۲ (۶۳/۸)
۵	پرهیز از جملات منفی	تا حدودی رعایت شده	۷۲/۶
۶	استفاده از جملات مثبت	تا حدودی رعایت شده	۷۲/۶
۷	حرکات صحیح	رعایت شده	۷۶/۴
۸	موسیقی شاد	رعایت شده	۷۸/۴
۹	پیام کوتاه	رعایت شده	۸۴/۳
۱۰	رنگ مناسب	رعایت شده	۸۴/۳
۱۱	تراکم اطلاعات	رعایت شده	۸۸/۳
۱۲	اغراق	بیش از حد مقبول	۱۰۹/۸
۱۳	فانتزی	بیش از حد مقبول	۱۳/۳
۱۴	تکرار	بیش از حد مقبول	۱۵۸/۲

بحث و بررسی

در پژوهش حاضر، بعد از تهیه فهرست بررسی (چک لیست)، اصول مطرح شده بررسی و ارزیابی شد و اولین مطلبی که به آن پرداخته شد، بررسی میزان «استفاده از خشونت» در تهیه پویانمایی‌ها بود. کتاب‌ها و مقالات بسیاری درباره خشونت در تلویزیون و خصوصاً،



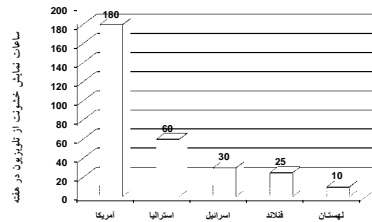
خشونت در برنامه‌های کودک نوشته شده است و در تمام آنها، به دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های کودک توصیه شده است که از نشان دادن خشونت در برنامه‌های ویژه کودکان اجتناب کنند. از جمله، آلبرت در سال ۱۹۵۷، پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون و تأثیر فیلم‌های پرخاشگرانه با پاسخ‌های پرخاشگرانه آنها» انجام داد و نشان داد که این گونه فیلم‌ها تأثیرات منفی روی کودکان می‌گذارد و خصوصاً، این تأثیر بر کودکان کم‌سن‌تر و با بهره‌هوشی پایین‌تر بیشتر است. هالاس (۱۹۸۰) در پژوهشی که در این زمینه انجام داد، به این نتیجه رسید که بچه‌ها مایل به تقلید از کارهایی هستند که از تلویزیون می‌بینند و بنابراین، وی توصیه کرد که از نشان دادن کارهای خطرناک و خشونت‌آمیز برای کودکان پرهیز شود. محققان دیگر نیز بر این موضوع تأکید کرده‌اند (کنوی و بولن، ۲۰۰۱؛ لیتزن و بوکت، ۱۳۸۴).

شواهدی از منابع گسترده و متنوع گردآوری شده نشان می‌دهد که نمایش خشونت از تلویزیون سبب بروز رفتار پرخاشگرانه می‌شود (لیبرت و اسپرافکین، ۱۹۸۸). هر قدر برنامه‌های خشونت‌آمیز واقعی‌تر جلوه کند، رفتارهای پرخاشگرانه‌ای که به دنبال تماشای آن بروز می‌کند، بیشتر است.

در تلویزیون آمریکا، خشونت به‌وفور به نمایش درمی‌آید. در جامعه آمریکا، اعمال خشونت‌آمیز دامنه گسترده‌ای دارد. میزان آدم‌کشی و نمایش خشونت از تلویزیون در آمریکا، در مقایسه با بسیاری از کشورهای دیگر، به مراتب بیشتر است (ماسن و همکاران، ۱۳۸۰).

آزمایش‌های میدانی و مطالعات طولی زیادی مبتنی بر همبستگی بین خشونت و تماشای تلویزیون اجرا شده است. نمودار ۲ رفتار پرخاشگرانه کودکان و میزان تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز را طی دو سال در پنج کشور نشان می‌دهد. یافته‌ها در کشورهای مختلف با هم فرق می‌کند، ولی به طور کلی، کودکانی که زیاد برنامه‌های خشونت‌آمیز تماشا می‌کنند، در مقایسه با کودکانی که زیاد تماشا نمی‌کنند، به تدریج، پرخاشگری بیشتری پیدا می‌کنند. در ضمن، مشخص شد آن کودکانی که از ابتدا پرخاشگر بوده‌اند، به برنامه‌های خشونت‌آمیز رغبت بیشتری نشان می‌دهند (هاسمن و وارن، ۱۹۸۶).





نمودار ۲. مقایسه نمایش خشونت از تلویزیون در برخی کشورها

در این پژوهش مشخص شد که میزان خشونت در پویانمایی‌های مذهبی بیش از سایر پویانمایی‌هاست. در پویانمایی‌های مذهبی ۷۴/۵ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیر مذهبی ۵۰ درصد و در پویانمایی‌های خارجی ۴۸/۶ درصد سکانس‌ها محتوای خشونت‌آمیز داشته است. این موضوع نیازمند تأمل ویژه است، زیرا آموزه‌های دینی با قطعیت و اعتماد همراه است و این موضوع را محیط تأیید می‌کند. به خصوص این موضوع را باید در جامعه امروز ایران تفسیر کرد و پیامدهای آن را در نظر گرفت که در نظام اجتماعی آن، فاصله‌ای جدی بین طبقات اقتصادی وجود دارد و سبک‌های متنوع زندگی در آن رواج یافته است.

در برنامه‌های ویژه کودکان باید از تراکم اطلاعات در یک سکانس و یک فیلم اجتناب شود. کودکان نیازمند فضای تفکر هستند تا مطالب در ذهن آنها جذب شود و کودکان در صورتی مطالب را بهتر می‌فهمند که در هر نوبت، فقط با مقدار کمی اطلاعات روبرو شوند (رفیعی و همکاران، ۱۳۷۸).

با توجه به آنکه کودکان تا سن ۱۲ سالگی از نظر رشد ذهنی و شناختی تفکر عملیاتی دارند - یعنی در صورتی قادرند مفاهیم را یاد بگیرند که به شکل عینی، محسوس و مشاهده شدنی باشد. بنابراین، ضروری است که در برنامه‌های ویژه کودکان، مفاهیم به صورت عینی و تصویری ارائه شود تا امکان درک و فهم آن مفاهیم برای آنان میسر باشد. از آنجا که این موضوع را نمی‌توان به صورت کمی اندازه‌گیری کرد، فقط آن را به صورت کیفی بررسی کردیم و به نظر می‌رسد که این موضوع در تمام پویانمایی‌ها رعایت شده است.

با توجه به اینکه پرورش حس تخیل کودکان، عاملی مؤثر در پیشرفت علمی و صنعتی جوامع به شمار می‌رود، بخش عمده خواندنی‌های کودکان در کشورهای پیشرفته، انواع



داستان‌های تخیلی است. خواندن افسانه‌ها و داستان‌های علمی و تخیلی ضمن ارضای نیازهای درونی کودکان، حس کنجکاوی و جستجوگری آنان را بیدار می‌کند (حسینی انجدانی، ۱۳۷۷). از آنجا که کودکان به موضوعات تخیلی علاقه نشان می‌دهند و مجذوب محتوای خیالی برنامه‌ها می‌شوند، می‌توان از این عامل برای آموزش الگوهای مطلوب به آنها نهایت بهره‌برداری را برد و مطالب اخلاقی و شیوه‌های رفتاری مد نظر را به طرز جالب توجهی به آنان منتقل کرد.

بسیاری از الگوهای رفتاری، خصوصیات اخلاقی، انگیزه‌ها و نگرش‌ها را کودکان از طریق فرایندهای تقلید و همانندسازی کسب می‌کنند. همانندسازی نشان دهنده پیوند عاطفی کودک با شخصی است که با او همانندسازی کرده است. یکی دیگر از جنبه‌های همانندسازی، ادراک کودک از شباهت خود با سرمشق و در نتیجه، کسب خصوصیات و واکنش‌های الگوست. در رابطه با این موضوع باید توجه شود که کودکان بعد از دیدن پویانمایی‌ها ممکن است آنها را مشابه یا دور از خود تصور کنند و بر این اساس برای مشابه شدن یا دوری گزیدن از آنها تلاش کنند.

شخصیت‌های قصه‌های کودکان نباید پیچیده و مبهم باشند، بلکه شخصیت‌های پویانمایی‌ها و فیلم‌های کودکان باید روشن و زودآشنا باشند. موضوع پایداری نقش در پویانمایی‌های مد نظر بررسی شد و در تمام پویانمایی‌ها این موضوع رعایت شده بود و شخصیت‌های داستان ثابت بودند و تغییر چندانی نداشتند.

در خصوص استفاده مناسب از پاداش هم پژوهش‌هایی اجرا شد که نتیجه این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که پاداش در صورتی مؤثر است که به موقع ارائه شود. برای کودکان خردسال، تقویت زمانی مؤثر است که فوراً، به دنبال انجام دادن رفتار مطلوب باشد، به نحوی که ارتباط بین عمل و پاداش آشکار باشد (میلار و واتسون، ۱۹۷۹). در پویانمایی‌های بررسی شده، این مطلب رعایت شده است.

بحث تحلیلی استفاده از رنگ در پویانمایی کار دشواری است، زیرا حتی هنرمندان گرافیک نیز استفاده از رنگ را در کارهای خود به احساس غریزی منوط می‌دانند و برای بیان آن در قالب اعداد فرمول خاصی وجود ندارد (کشاورزی، ۱۳۸۰). نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در پویانمایی‌های غیرمذهبی خارجی از رنگ به شکل مناسب‌تری استفاده شده است.



استفاده به موقع از حرکت و طولانی نکردن زمان مکث بر روی یک موضوع برای جلب توجه بیننده، بسیار مهم است. زیرا وقتی که صحنه به مدتی طولانی ثابت باشد، باعث خستگی و دلزدگی بیننده می‌شود. از آنجا که بخشی از جذابیت پویانمایی در حرکت و حتی زنده شدن اشیای ساکن نهفته است، بسیاری از مردم حرکت مداوم را مهم‌ترین قسمت زیبایی‌شناسی پویانمایی به شمار می‌آورند (فرنيس، ۱۳۸۳). این مطلب در پویانمایی‌ها بررسی شد و نتایج نشان داد که از حرکات مناسب در تمام پویانمایی‌ها استفاده شده است.

از دیگر اصول مهمی که باید در ساخت پویانمایی بدان توجه کرد، استفاده از فانتزی در تولید برنامه‌های کودک است. فانتزی امکان به وجود آوردن هر چیزی را فراهم می‌آورد که در عالم خارج وجود ندارد. قابلیت جبران‌پذیری در پویانمایی بدان حد است که تمام منطق‌های فیزیک و طبیعت را به هم می‌ریزد. در این دنیای شگفت‌انگیز، که به حق شایسته عنوان فانتزی است، تراژدی به معنای اخص در آن جایی ندارد (غریب‌پور، ۱۳۷۷). در بررسی پویانمایی‌های محل بحث، فهمیدیم که از فانتزی به طور مطلوب استفاده شده است. البته لازم به ذکر است که در پویانمایی‌های خارجی از فانتزی بیشتر استفاده شده است.

یکی دیگر از اصول مهم تولید پویانمایی اغراق است. در پویانمایی‌ها، دنیایی عجیب و گسترده پیش روی فرد است. دکورهای گران‌قیمت و عجیب در کار نیست، قوانین فیزیک در اختیار فرد است و برای شخصیت‌ها هیچ کاری مشکل نیست. در پویانمایی می‌توان با موجودات، اشیا و حوادث غیرعادی، فضایی بسیار تخیلی و غیرواقعی را خلق کرد و این لازمه پویانمایی است (هیوارد، ۱۳۶۹). ارزیابی پویانمایی‌ها نشان داد که اغراق در تمام پویانمایی‌ها رعایت شده است. لازم به ذکر است که در پویانمایی‌های خارجی از اغراق بیشتر استفاده شده است.

از آنجا که کودکان به فیلم‌هایی بیشتر توجه می‌کنند که حرکات شخصیت‌ها ریتم دارد، باید در تولید پویانمایی به این مطلب توجه شود. در بررسی‌های پژوهشگران دیده شده است که میزان دقت و توجه کودکان به موضوعات ریتمیک بیشتر است (کاویان و همکاران، ۱۳۸۳).

با توجه به آنچه در خصوص محدودیت تفکر کودکان و ناتوانی آنان در درک استدلال‌های پیچیده مطرح شد و اینکه اگر قالب‌های انتزاعی و استدلال‌های آنها حفظ شود، نمی‌توان به



چنین آموزشی امیدوار بود؛ از این رو، باید چنین شیوه‌هایی را رها کرد و مطالب را با زبانی ساده و جذاب و با بیان مصادیق آموزش داد (ذبیحی، ۱۳۸۳).

سادگی مطالب، از جمله اصول تولید پویانمایی و اصول روان‌شناسی کودک است که باید در تهیه پویانمایی حتماً رعایت شود. این موضوع را هم در پویانمایی‌ها بررسی کردیم که در تمام پویانمایی‌ها رعایت شده بود؛ فقط در داستان حضرت ابراهیم (ع)، فهم بعضی از مطالب برای سن کودکان سخت بود و از کلماتی استفاده می‌شد که در کتاب‌های این گروه سنی به کار برده نشده بود.

در خصوص حرکات موزون، پژوهش‌ها نشان داد که کودکان به فیلم‌هایی که به صورت ریتمیک ارائه می‌شود، بیشتر توجه نشان می‌دهند و این فیلم‌ها در یادگیری آنان بسیار مؤثرتر است (کاویان و همکاران، ۱۳۸۳). بررسی‌های این پژوهش نشان داد که مهم‌ترین تفاوت پویانمایی‌های مذهبی و غیرمذهبی در خصوص استفاده از حرکات موزون در پویانمایی‌ها بود. با اینکه این حرکات در جلب توجه کودکان به فیلم بسیار مؤثر است، ولی از آنجا که کودکان ما در جامعه‌ای مذهبی زندگی می‌کنند، بسیاری از دست‌اندرکاران با نشان دادن این گونه حرکات در تلویزیون، خصوصاً در پویانمایی‌های مذهبی مخالف هستند، به همین دلیل این موضوع بیشتر در پویانمایی‌های غیرمذهبی خارجی دیده می‌شود. نگاهی به جدول حرکات موزون نشان می‌دهد که این موضوع در پویانمایی‌های مذهبی ۱۱/۷ درصد، در پویانمایی‌های داخلی غیرمذهبی ۳۵/۷ درصد و در پویانمایی‌های خارجی غیرمذهبی ۶۷/۵ درصد سکانس‌ها را دربرمی‌گیرد که بالاترین تفاوت در بین اصول بررسی شده، مربوط به همین موضوع است که باید حتماً به آن توجه بیشتری معطوف شود.

از آنجا که نشان دادن مجازات در فیلم‌های کودکان برای این گروه سنی مناسب نیست، پژوهش‌های بسیاری در این خصوص اجرا شده است. پژوهش‌ها حاکی از آن است که نشان دادن مجازات اثرات مضر بر کودکان دارد و رشد و سلامت آنان را به خطر می‌اندازد و باعث بروز رفتارهایی ضداجتماعی و اختلالاتی عاطفی در آنان می‌شود. این مطلب اگر در پویانمایی‌های مذهبی رعایت نشود، باعث بدبینی کودکان نسبت به مذهب می‌شود (کاویان و همکاران، ۱۳۸۳). بررسی ما نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی به این مهم توجه نشده است و در صحنه‌های زیادی، مجازات نمایش داده شده است و این موضوع باعث بدبینی کودکان به دین و مفاهیم دینی خواهد شد، ولی در پویانمایی‌های



غیرمذهبی خارجی این موضوع کاملاً رعایت شده است.

استفاده از جملات مثبت باعث یادگیری بهتر کودکان می‌شود و باید در برنامه‌های کودک تا حد امکان، از جملات منفی استفاده نشود، زیرا کودکان جملات مثبت را بهتر از جملات منفی درک می‌کنند. نتایج بررسی‌ها در این پژوهش نشان داد که در پویانمایی‌های مذهبی، نسبت به پویانمایی‌های غیرمذهبی خارجی، بیشتر از جملات منفی استفاده شده است.

از آنجا که تغییرات پی‌درپی و سریع در قوه تمرکز کودکان وجود دارد، آنها نمی‌توانند به مدت طولانی به یک موضوع توجه کنند. بنابراین، باید پیام را کوتاه ارائه کرد یا در ارائه آن از روش‌های متنوع استفاده کرد تا توجه کودکان به مطالب حفظ شود (کاوایان و همکاران، ۱۳۸۳). لازم به ذکر است که این موضوع در تمام پویانمایی‌های بررسی شده، رعایت شده است.

موسیقی در به‌ظهور رساندن حرکت و تصویر تأثیر مهمی دارد. استفاده از موسیقی مناسب، باعث جذب مخاطب به فیلم می‌شود. این قاعده در کودکان هم صادق است. برای کودکان خردسال آهنگ و موسیقی قصه جذاب‌تر و شیرین‌تر از مفهوم و مضمون قصه است (هیوارد، ۱۳۶۹). در پویانمایی‌های مذهبی بررسی شده، موسیقی مناسب به کار رفته است.

محدودیت‌ها و توصیه‌ها

برای به دست آوردن چهار پویانمایی تولید شده در داخل، مشکلات زیادی بر سر راه بود. چون پویانمایی‌های تولید داخل، وارد بازار آزاد فروش نمی‌شود و فقط در آرشیو شبکه‌ای موجود است که در آن تولید شده است و به دست آوردن آنها، به پی‌گیری‌های زیادی نیاز دارد. همچنین، پژوهش‌های اجرا شده درباره پویانمایی‌های تولید شده در ایران اندک است. در خصوص تهیه و تولید پویانمایی‌ها با افراد زیادی مصاحبه شد، افرادی که در تولید پویانمایی فعالیت می‌کردند، و همه آنان اذعان داشتند که اصول ثابت و مدونی برای تولید در اختیار تهیه‌کنندگان پویانمایی قرار نگرفته است. آنان معتقد بودند که لازم است در این خصوص تدبیری اندیشیده شود. به دلیل در دسترس نبودن پویانمایی‌های مذهبی داخلی و همچنین کمبود وقت، بخش عملی پژوهش حاضر با شش فیلم اجرا شد. قطعاً، در صورت فراهم بودن امکانات، باید این پژوهش با نمونه بیشتری اجرا شود تا بتوان نتایج آن را با



اطمینان بالاتری تعمیم داد.

با وجود این، بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر، توصیه‌هایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. بررسی روند تحولی کودکان در تشخیص درجه واقعی بودن برنامه‌های تلویزیونی، حاکی از آن است که اطفال در سنین پایین، قادر به تمایز برنامه‌های واقعی از تخیلی نیستند و همین ضعف، علت آسیب‌پذیری این گروه سنی در برابر برنامه‌های تلویزیونی است. از طریق تلویزیون، مفاهیم و تجربیات بسیاری درباره مفاهیم مذهبی و اجتماعی به کودکان منتقل می‌شود که در شکل‌گیری الگوهای فکری، رفتاری و در نهایت، جهان‌بینی آنان نقش مؤثری دارد. آگاهی دست‌اندرکاران تهیه این برنامه‌ها از مراحل تحول دینی کودکان ضروری به نظر می‌رسد.

۲. برنامه‌ها با مشارکت متخصصان روان‌شناسی، تعلیم و تربیت و تهیه‌کنندگان باتجربه تلویزیونی طراحی و تولید شود تا برنامه‌های متناسب با سطح رشد فکری و سنی کودکان تهیه و ارائه شود.

۳. دست‌اندرکاران تهیه و پخش برنامه برای گروه‌های کودک و نوجوان در وهله نخست، تعریف دقیقی از مخاطبان خود داشته باشند، ویژگی‌های شناختی، عاطفی و اجتماعی کودکان سنین مختلف را بشناسند و روند برنامه‌سازی را با این ویژگی‌ها منطبق کنند.

۴. کودکان، هر چه در تلویزیون تماشا می‌کنند، واقعیت می‌پندارند. بنابراین، چنانچه در قالب بافت‌های تحلیلی، برنامه‌هایی مانند نمایش‌های خشونت‌آمیز در معرض دید کودکان قرار گیرد، الگوهای ناخوشایندی در ذهن آنان ایجاد می‌شود که در نهایت، به آسیب‌های متعددی منجر خواهد شد.

۵. افرادی که کودک به همراه آنان به تماشای تلویزیون می‌پردازد، می‌توانند ادراک او را از فیلم‌ها و توانایی کودک را در درک مفاهیم مذهبی ارائه شده از تلویزیون بالا ببرند و مواظب باشند که کودک در به کار بردن مفاهیم دینی با مشکل مواجه نشود.



منابع

- باهنر، ن. (۱۳۸۱) بررسی امکان آموزش دین از طریق وسایل ارتباط جمعی نوین، مورد تلویزیون جمهوری اسلامی ایران، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- _____ (۱۳۸۲) «از دین تلویزیونی تا آرمان تلویزیون دینی»، هفته‌نامه سروش. اسفندماه.
- بیابانگرد، ا. (۱۳۷۷) «اثرات تلویزیون بر رشد کودکان»، پژوهش و سنجش، شماره ۱۵ و ۱۶.
- بیروکف، ن. (۱۳۸۰) تلویزیون دکترین‌های آن در غرب، ترجمه محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پیتر استلندر، ب. (۱۳۸۰) روشهای تحقیق اجتماعی، ترجمه بیژن کاظم‌زاده، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- حسینی انجدانی، م. (۱۳۷۷) تأثیر برنامه‌های تحلیلی تلویزیون بر کودک، تهران: دانشکده صدا و سیما.
- _____ (۱۳۷۵) نویسنده‌گی برای رادیو، تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- دادستان، پ. و دیگران (۱۳۷۷) نقش تلویزیون در شکل‌گیری و تقویت مفاهیم مذهبی و اخلاقی کودکان دوره ابتدایی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- دبلیو، ج. و زندن، و. (۱۳۷۶) روان‌شناسی رشد، ترجمه حمزه گنجی و همکاران، تهران: موسسه انتشارات بعثت
- در تاج، ف. (۱۳۸۵) ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون بر پایه اصول روان‌شناسی کودک، کرمان: صدا و سیما جمهوری اسلامی مرکز کرمان.
- ذبیحی، ر. (۱۳۸۳) بررسی تأثیر روش‌های نمایش انیمیشن و قصه‌گویی بر یادگیری.
- بایندر، م. (۱۳۸۲) «درآمدی بر نقش تلویزیون در تربیت دینی کودکان و نوجوانان»، فصل‌نامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۵.
- شرام، و. و دیگران (۱۳۷۷) تلویزیون در زندگی کودکان، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- شرمن، ا. (۱۳۸۰) کارگردانی فیلم، ترجمه گلی امامی، تهران: سروش.
- طهماسبی، م. (۱۳۸۱) چگونگی انتقال مفاهیم دینی به جوانان، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- غریب‌پور، ب. (۱۳۷۷) انیمیشن از نخستین گام تا اعتلا، تهران: دانشکده هنر دانشگاه تهران.
- فرنیس، م. (۱۳۸۳) زیبایی‌شناسی انیمیشن، ترجمه سارا سعیدیان و شهرزاد کرمی، تهران: سروش.
- فیلپرتن و همکاران (۱۳۸۰) مواظب آنچه کودکان شما می‌بینند باشید، ترجمه شهرزاد کرمی، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- کارلسون، او. و فایلیترن، سی. (۱۳۸۰) کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی، ترجمه مهدی شفقتی، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- گانتز، ب. و مک، آ. (۱۳۸۰) کودک و تلویزیون، ترجمه نصرت فتی، تهران: سروش.
- ماسن، پ. و همکاران (۱۳۸۰) رشد شخصیت کودک، ترجمه مهشید یاسایی، تهران: مرکز.
- مزحجی، م. (۱۳۸۲) دیدگاه‌های مخاطبان، کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد برنامه‌های دینی تلویزیون،



تهران: دانشکده صدا و سیما.

موسی پور، ن. (۱۳۷۷) «روند تحولات زمان در برنامه های درسی دوره ابتدایی/ایران»، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۴۹.

هیوارد، اس. (۱۳۶۹) *متحرک سازی کامپیوتری*، ترجمه محمد مهدی ضوابطی، تهران: سروش.
هالاس، ج. و راجرز، م. (۱۳۷۶) *فنون متحرک سازی*، ترجمه محمدرضا رازقی، تهران.
یزدی، ک. (۱۳۷۹) *انتزاع در انیمیشن*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات فجر.

Birkey, I.T. (1987) "Parental traits influence on God as an object representation", in *The journal of Psychology*, Vol. 122(2): 133-137.

Cannella, S. (1997) *Deconstructing Early Childhood Education*, New York, Peter Lang.

Fraser, S. , Lewis, V. & Ding, S. (2004) *Doing Research with Children and Young People*, London: Sage.

Gordon, D., Pentzif, C. & Nendyetla, S. (2003) *Child Poverty in the Developing World*, London: the Policy Press.

Gunter, B. & Mc Aleer, J. (1997) *Children and Television*, London: Sage.

Jenks, C. (2005) *Childhood*, London: Routledge

Kenway, J. & Bullen, E. (2001) *Consuming Children*, London: Open University Press.

Liebert, N. & Sprafkin, N. (1988) *The Early Window: Effects of Television of Children*, New York: Pergamon.

Piaget, J. (1960) *The child Conceptions of the World little Field*, New Jersey: Adams.

Mullender, A. & et al (2002) *Children's Perspectives on Domestic Violence*, London: Sage.

Robinson, J. & Levy, R. (1995) *The Main Source*, London: Sage.

Schramm. W. et. al. (1961) *Television in the Lives of Our Children*, New York: Stanford University Press.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۸۲

سال اول
شماره ۳
پاییز ۱۳۸۷