

مطالعه تطبیقی هم‌خوانی تولیدات سینمایی کودک با اقتضائات سنی

سیدرضا نقیب‌السادات^۱ / ندا شفقت^۲

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۶

تاریخ دریافت مقاله: اسفند ۹۵

چکیده

هدف از انجام این پژوهش مطالعه تطبیقی هم‌خوانی تولیدات سینمایی کودک با اقتضائات سنی این گروه می‌باشد. که با استفاده از نظریه‌های استفاده و رضامندی و برجسته‌سازی به آن پرداخته شده است. در این پژوهش از روش تحلیل محتوا با شکل استنباطی آن با دو تکنیک مقوله‌ای - ارزیابی استفاده شده و فیلم‌های کودک پخش شده از شبکه دوم سیما در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده و در بین فیلم‌های کودک منتشر شده ۱۲ فیلم در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شده است. صحنه (سکانس) هر فیلم به عنوان واحد تحلیل انتخاب و صحنه (سکانس) فیلم‌ها کدگذاری و تمام‌شماری شده است. پس از انجام پژوهش مشخص شد بین تولیدات سینمایی کودک با شرایط سنی آنان تطابق بالایی وجود ندارد. عدم توجه به مجاز شخصیت در فیلم‌های کودک و فقدان توجه به ریتم صحنه که نقش مهمی در تاثیر پیام و افزایش جذابیت فیلم بازی می‌کنند از جمله موارد قابل توجه می‌باشد. وجود تناسب مولفه‌هایی مانند: موضوع، رنگ و موسیقی فیلم‌های منتشر شده با سن کودک و پاسخ‌گوی نیازهای کودکان بودن از جمله موارد رعایت شده در ساخت فیلم کودک است.

واژگان کلیدی: فیلم کودک، اقتضائات سنی، کودک، یادگیری کودک، تحلیل محتوا.

۱- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

۲- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: shafaghat90@yahoo.com

مقدمه

می‌گیرند، رسانه‌ای که پیام‌هایش انتقال‌دهنده ارزش‌ها و ضد ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی است و به طور اجتناب‌ناپذیری شخصیت کودکان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از جمله برنامه‌ها و محصولات فرهنگی که کودکان بسیار به آن علاقه نشان می‌دهند فیلم‌های سینمایی کودک است.

با توجه به پیچیدگی‌های دنیای امروز و شکل‌گیری زندگی ماشینی و مشکل شدن شرایط زندگی و کاستن تعاملات بین فردی، کودکان فیلم‌های سینمایی را به عنوان یک وسیله تاثیرگذار در زندگی خود جای می‌دهند و به الگوبرداری و هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌های این فیلم‌های سینمایی می‌پردازند و چون این فیلم‌های سینمایی جذابیت‌های خاص کودکانه را نیز به نمایش می‌گذارند تاثیرگذاری بیشتری روی آنها دارند.

حال این موضوع مطرح است که تولیدکننده‌های این نوع برنامه‌ها علاوه بر تاکید بر جذابیت تولیدات سینمایی کودک تا چه حد بر انطباق آن با شرایط سنی کودکان توجه می‌کنند و محتوای آن را مناسب با شرایط سنی کودک می‌سازند. زیرا کودکان در سنین حساس قرار دارند و شخصیت‌های تلویزیونی را همانند دوست و هم‌ذات خود می‌پندارند و به الگوبرداری از آنها می‌پردازند و در نتیجه نوعی شکل‌گیری شخصیت و رفتار در کودکان اتفاق می‌افتد. همانندسازی کودکان با شخصیت‌های سینمایی یکی از مهم‌ترین عوامل جذب مخاطبان کودک برای تماشای تولیدات سینمایی است. متخصصان علوم رفتاری و روانشناسی همانندسازی را فرآیند مستمری می‌دانند که طی آن کودکان رفتارهای تازه را تحت تاثیر تجارب جانشینی فرا می‌گیرند. اکثر روانشناسان (صرف نظر از تعریفی که برای همانندسازی در اجتماع دارند آن را فرآیندی مهم و اساسی در اجتماعی شدن کودکان قلمداد کرده و بر این باورند که الگوبرداری ذهن از همان سال‌های آغازین زندگی شروع می‌شود که دوره‌ای مهم در شکل‌گیری شخصیت هر فرد به شمار می‌آید و در همین سنین است که الگوبرداری از طریق مشاهده شکل می‌گیرد. (خلیفه، ۱۳۷۸)

بر کودکان روزگار به آهستگی می‌گذرد. بنابراین بزرگترها حق دارند که کودکی را زمانی دراز تصور کنند از آنچه بر آنها در آن روزگار گذشته است. کودک، تکامل نیافته و تعلیم‌پذیر متولد می‌شود. او نیاز به جامعه بشری دارد تا چنان ساخته شود که بتواند به مقتضیات زندگی پاسخ دهد، اما جامعه نیز برای بقای خود به کودکان احتیاج دارد. ارکان شخصیت کودک زمانی پایه‌گذاری خواهد شد که او ناخودآگاه روح و فضای جامعه‌ای را که به آن تعلق دارد، در خود جذب کند. در این صورت رفتار او به طور گسترده با شرایطی که در محیط وجود دارد انطباق پیدا می‌کند.

کودکان امروز در جهان ارتباطات و جامعه مدرن دنیا می‌آیند و آموزش آنها فقط محدود به زمان و مکان خاصی نیست، آنها هر لحظه در معرض آموزش هستند، با فشار دادند دکمه‌ای وارد دنیای جعبه جادویی می‌شوند، از رایانه و سایر وسایل ارتباط جمعی استفاده می‌کنند و این وسایل نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای را در روابط افراد جامعه و گروه‌های موجود دارد و از سویی بر اساس یافته‌های روانشناسی و علوم تربیتی، دوره پیش از دبستان نیز در رشد و تربیت کودکان نقش اساسی و تعیین‌کننده‌ای دارد، در این دوران حساس و مهم، یادگیری کودکان عمیق‌تر، سریع‌تر و آسان‌تر انجام می‌شود و توانایی آنان در جنبه‌های مختلف رشد شکوفا می‌شود. از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، کمک به روند فرهنگ‌پذیری است. فرهنگ‌پذیری عبارت است از جریان انتقال اندیشه‌ها، هنجارها، باورها و معیارها و نمونه‌های رفتاری موجود در فرهنگ جامعه به افراد آن، نهاد خانواده و سپس نهاد تعلیم و تربیت، اولین مراکز انتقال مفاهیم به کودکان می‌باشند و اگر این مفاهیم در موازات هم و در یک راستا قرار بگیرند، در تکامل رشد عاطفی، اجتماعی، اخلاقی و ... به کودکان کمک بسیار موثری خواهند کرد.

با عنایت به این موضوع که حجم انبوهی از مخاطبان رسانه تلویزیون در ایران را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. این قشر از مخاطبان همواره در معرض پیام‌های سریع این رسانه فراگیر (تلویزیون) قرار

را قادر می‌سازد تا به عنوان اعضای از جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، مشارکت کنند. اجتماعی شدن یک روند مدام‌العمر است که طی آن کودک در یک محیط فرهنگی به یک بزرگسال تبدیل می‌گردد. که این محیط فرهنگی مشتمل بر نظام آموزشی، خانواده، رسانه‌ها به خصوص تلویزیون که نقش بسیار مهمی را در کمک به رشد اجتماعی کودکان برعهده دارد، می‌باشد. (گالاهو، ۱۳۸۴)

رفتارهای اجتماعی کودکان را می‌توان به دوگونه تقسیم کرد:

رفتارهای همکاری: آنهایی که جنبه مثبت و الفت دارند و سبب نزدیکی و همکاری میان کودکان می‌شوند، که شامل هم‌دردی با دیگران و شرکت در غم‌ها و شادی آنهاست، در گروه‌های همسالان در روابط با معلم و هم‌کلاسی‌ها بوجود می‌آید که در آن کودک صداقت و دوستی، رهبری در گروه، مشارکت جمعی، احساس تعلق خاطر، هم‌نوایی، برون‌گرایی و پذیرش مسئولیت را تجربه می‌کند.

رفتارهای مبارزی: رفتارهایی که جنبه منفی و نفرت و مبارزه دارند و برعکس رفتارهای همکاری، سبب جدایی و دوری کودکان از یکدیگر می‌شوند و در این نوع کودک رفتارهایی چون، عناد و مخالفتی، بی‌حوصلگی، بی‌مهارتی در انجام فعالیت‌ها، پرخاشگری نسبت به ناکامی و سرکوفتگی امیال، نزاع و مشاجره، رقابت و دست انداختن و ضرر رساندن به دیگران را تجربه می‌کند. (شعاری‌نژاد، ۱۳۸۶)

رشد اخلاقی کودک

آیا کودکان باید درک اخلاقی را بیاموزند، یا ذاتاً آماده‌اند تا در برابر درست و نادرست حساس باشند؟ خانواده‌ها در همه جای جهان و از فرهنگ‌های مختلف همین که فرزندشان به ۲ یا ۳ سالگی می‌رسد به او می‌آموزند که باید مسئول اعمالش باشد، جیمزسالی بیان کرده است: «کودک ذاتاً به آنچه مرسوم است احترام می‌گذارد و از قواعد زندگی پیروی می‌کند، او هم‌چنین تمایلی ذاتی دارد که از قوانین و اموری که متقدم برآموزش است پیروی کند». سالی مانند غالب مشاهده‌گران قرن

متغیرهای مورد بررسی در این مقاله بررسی فیلم‌های تلویزیونی کودک از طریق متغیرهای رسانه‌ای که بیشتر فرمی و محتوایی است و متغیرهای روان‌شناختی که بیشتر ناظر بر اهداف است مانند تاثیرگذاری روی امور روحی و روانی کودک، اقتضات آموزشی و مسائل تربیتی کودک را در رده سنی زیر ۵ سال مورد بررسی قرار می‌دهد.

رشد اجتماعی - فردی کودک

رشد اجتماعی کودک

ما همگی این واقعیت را قبول داریم که زندگی انسان از روز اول در میان افراد دیگر آغاز می‌شود واز همان ابتدای حیات با آنها رابطه برقرار می‌کند و همین ارتباط، تغییراتی را در رفتار او بوجود می‌آورد. بدین ترتیب، یادگیری اجتماعی آغاز می‌شود و رفتارهای کودک رنگ اجتماعی پیدا می‌کنند. رشد اجتماعی کودک مانند سایر جنبه‌های رشد او به تدریج گسترش پیدا می‌کند و تقریباً همه فعالیت‌های او تحت تأثیر اطرافیان قرار می‌گیرد. رشد و تکامل اجتماعی کودک با سایر مظاهر رشد و تکامل وی هماهنگ و کاملاً مربوط است چنان که نشانه‌های نخستین رشد هوشی کودک را در ارتباط او با افراد دیگری می‌توان مشاهده کرد. (شعاری‌نژاد، ۱۳۸۶)

رشد اجتماعی، تکامل روابط اجتماعی فرد است. رشد اجتماعی مستلزم هماهنگی با گروه اجتماعی و پیروی از هنجارها (موازیین سلوک اجتماعی) و سنت‌های آن است. احساس وحدت با گروه اجتماعی درک روابط متقابل میان اعضای آن و همکاری با دیگران از ملزومات رشد اجتماعی است. برای رسیدن به این مرحله از رشد اجتماعی، کودک می‌بایست علایق خود را دگرگون کرده، شیوه‌های جدید رفتار را فرا گیرد و دوستان جدیدی را برگزیند. (احدی، ۱۳۷۸)

اجتماعی شدن فرهنگی، اصطلاحی است که به تعبیر رفتار شخص برای تطبیق با انتظارات گروه اشاره می‌کند. ساگ، فرهنگ اجتماعی شدن را به عنوان روندی تعریف کرد که طی آن اشخاص، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایی را یاد می‌گیرند که این موارد آنها

می‌باشد. مثلاً اعمال و رفتار همکلاسان و حرکات و سکنات مربیان و کارکنان آموزشگاه، بدون آن که خود کودک متوجه باشد در وی موثر واقع شده و دارای همان رفتار و تربیت می‌شود. بین اقوام ابتدایی جنبه غیر عمدی تربیت رواج داشته و به هر نسبتی که تمدن پیشرفت کرده تربیت عمدی رواج بیشتری پیدا کرده و بسیاری از مسائل نسنجیده و نا مربوط تربیتی جای خود را به اصول و موازین سنجیده و مناسب داده و تدریجاً هدف‌های تربیتی مشخص‌تر گردیده‌اند. (سلطانی فر، ۱۳۸۵)

کودک و تلویزیون:

تأثیرات رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون بر کودکان و نوجوانان

لوی و گلیک در بین مخاطبان رسانه‌ها سه گروه را از یکدیگر متمایز می‌کنند:

گروه اول: موافقین که از پیش نظر مساعدی نسبت به برنامه‌های رسانه‌ها دارند.

گروه دوم: معترضین که نگاه انتقادی نسبت به برنامه‌های رسانه‌ها دارند.

گروه سوم: معتدلین که مابین دو گروه فوق قرار دارند.

رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون (ملی یا کانال‌های ماهواره‌ای) معنای زندگی را به کودکان می‌آموزند و کارکردها متعددی برای این گروه، خصوصاً برای گذران زمان آزاد، در اختیار آنان قرار می‌دهند.

در این میان تلویزیون ماشین اعجاب‌انگیزی است که بین دنیای زنده‌ها یعنی انسان‌ها و موجودات مجازی و موجودات بی‌جان، یعنی ابزارهای تفریحی و بازی قرار می‌گیرد. هر چند کودکان و نوجوانان در سنین بالاتر، تا حدودی می‌توانند در انتخاب برنامه‌ها مداخله کنند، اما پژوهش‌های متعدد بیانگر این است که آنان در برابر تلویزیون نقش‌پذیرا دارند. تلویزیون را همانند فردی می‌پندارند که هر لحظه می‌تواند داستانی برای آنها بگوید و آنان را سرگرم کند. تلویزیون می‌تواند ۴ نقش را در زندگی کودکان و نوجوانان بازی کند:

اولین آن وقت‌کشی است، این عمل پاداشی آرامش‌بخش و جذاب است که باعث می‌شود بخشی از

نوزدهم این نظر را داشت که حتی ازدید کودکان هم آسیب رساندن به دیگری کاری نادرست و غیراخلاقی است. لزومی ندارد که کودک بیاموزد که آسیب رساندن به دیگران کار بدی است، این بینشی است که کودک همراه با رشدش در خانواده، آموزشش در نظام آموزشی و تعامل با سایر خرده نظام‌های جامعه می‌آموزد و آن را درونی می‌سازد، بنابراین هماهنگی این مجموعه‌ها به کودک کمک می‌کند به نظام اخلاقی منسجمی دست یابد. (ماسن، ۱۳۸۴)

تعلیم و تربیت کودک

تعلیم و تربیت بر حسب منظور و غرضی که مربی و اطرافیان کودک دارند و بنا به اراده و کوششی که از طرف آنان برای پرورش فرد اعمال می‌گردد به دو نوع است:

الف) تربیت عمدی: تربیت عمدی یا مستقیم معمولاً به نحوه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در مدرسه یا موسسه‌ای مشابه آن از طرف معلم و مربی برای ایجاد تغییرات مطلوب در افراد صورت می‌گیرد. در این نوع تعلیم و تربیت اراده و تصمیم وجود دارد. تعلیم و تربیت از روی شعور و آگاهی صورت می‌گیرد بدین جهت برای وصول به اهداف تربیتی سازمان با تنظیم برنامه‌ای معین روش مناسبی انتخاب می‌کند و بطور عمد به تعلیم و تربیت فرد می‌پردازد.

ب) تربیت غیرعمدی یا مستقیم: در اینجا یاددهنده و یادگیرنده قصد یاد دادن و یاد گرفتن را ندارند و سازمان و تشکیلاتی بدان صورت که در بالا گفته شد در بین نیست. کودک بدون آن که متوجه باشد اعمال و رفتارهای اطرافیان خویش را تقلید می‌کند و تحت تأثیر عوامل و شرایط محیط طبیعی و اجتماعی قرار می‌گیرد و در اثر برخورد با دیگران در خانه، مدرسه، کوچه، شهر و مجامع دیگر اعمال، رفتار، خلق و خوی آنان را مورد تقلید قرار می‌دهد. عوامل مهم محیطی که بطور مرئی و نا مرئی در کودک اثر می‌گذارد عبارتند از: آب، هوا، آداب و رسوم، معتقدات، روزنامه، رادیو، تلویزیون و غیره که خواه و ناخواه کودک تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد. آنچه که کودک از این طریق یاد می‌گیرد. به مراتب زیادتر از تربیت عمدی

انجام تکالیف مدرسه بپردازد، صرف تماشای تلویزیون کند.

برنامه‌های آموزشی هر چند ممکن است جاذبه سایر برنامه‌ها را نداشته باشند، اما در مفید بودن و کمک آنها به امور درسی دانش‌آموزان شکی نیست. "با توجه به تحقیقات انجام شده می‌توان امیدوار بود که تلویزیون آموزشی:

۱- در مواردی که آموزش پاره‌ای از مباحث و مسائل، به دلیل فقدان متخصص و مدرسه به خوبی صورت نمی‌گیرد (مثلا آموزش زبان خارجی در دوره ابتدایی) باعث توسعه آموزش بشود.

۲- به آموزش کودکان و نوجوانان در محیط خانواده و در نقاط دور و پراکنده مملکت کمک موثری بکند.

۳- بسیاری ممالک در حال توسعه، که فقدان معلمین و مدرسین، بیش از اندازه و به نحو خطرناکی احساس می‌شود، موجب تغییرات امیدوارکننده‌ای بشود."

بطور کلی نظر دانشمندان بر این است که اگر از تلویزیون به درستی استفاده شود، می‌تواند وسیله مفیدی برای کمک به امور درسی دانش‌آموزان باشد. "تنها عامل نا مساعد که تلویزیون ممکن است باشد، مربوط می‌شود به تکالیف و دروسی که کودک در خانه باید بیاموزد." (درستی، ۱۳۷۳)

ذوق کودکان و برنامه‌های تلویزیونی

ذوق کودک در دامن خانواده شکل می‌گیرد و پرورش می‌یابد. آنچه در این شکل‌گیری، نقش اساسی دارد، ارتباط‌هایی است که کودک با افراد یا اشیای پیرامون خود برقرار می‌کند، فرهنگ خانواده و راه و روش آنها در زندگی به کودک منتقل می‌شود و منشا قضاوت و طرز تلقی او از امور می‌گردد. دکتر محمد پارسا در کتاب روانشناسی رشد کودک و نوجوان می‌نویسد:

"کودکان از طریق ارتباط با بزرگسالان اغلب بی‌چون و چرا معیارهای زیبایی آنان را می‌پذیرند. چنانکه می‌گویند: این خانه یا این تابلو زیباست، زیرا بابا یا مامان آن را زیبا میدانند، یا این که این شی زشت است،

زمان لازم برای تکالیف مدرسه، کارهای خانه و یا بازی در خارج از خانه را به خود معطوف کند.

دومین نقش تلویزیون تلقی آن هم‌چون رویدادی اجتماعی (غیراجتماعی) است یعنی در کار والدین یا فرار از خواهران و برادران لجوج.

سومین نقش آن کار پردازش اطلاعات است، یعنی این رسانه مستلزم گوش دادن و تماشای همزمان و به خاطر آوردن سلسله‌ای از رویدادهاست که ممکن است محتوایی نامربوط تداوم آن را از میان برده باشد.

نقش چهارم و نهایی آن تجدید فراهم‌سازی اطلاعات است، یعنی منبعی است برای شناخت و یا پیش‌داوری و معلمی است برای آموختن این که چه بخیریم، چگونه بازی کنیم، مبارزه کنیم و یا عشق بورزیم.

وظایف رسانه‌ها در قبال کودکان و نوجوانان را می‌توان به دو گونه اصلی تقسیم کرد:

الف) رسانه‌ها، کودکان و نوجوانان را آموزش می‌دهند و شناخت و معرفت لازم را از محیط اطراف به او منتقل می‌کنند.

ب) رسانه‌ها، کودکان و نوجوانان را با توجه به علائق، خواسته‌ها و نیازهای روحی و فکری سرگرم می‌کنند. (سلطانی فر، ۱۳۸۵)

برنامه‌های تلویزیونی و یادگیری کودکان

تماشای تلویزیون توسط کودکان ممکن است به دو منظور صورت گیرد: یا برای سرگرمی باشد (که معمولاً بیشتر زمان تماشا به این منظور اختصاص می‌یابد) و یا بخاطر استفاده از برنامه‌های آموزشی (که این برنامه‌ها برای آموزش دروس مختلف تهیه و پخش می‌شوند). بطور کلی برنامه‌های تلویزیونی به هر کدام از دو منظور فوق دیده شوند اثرات آموزشی خواهند داشت. برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، ضمن سرگرم کردن کودکان چیزهایی را هم خواه ناخواه به او می‌آموزند و چه بسا نقش آموزشی آنها بخاطر غیرمستقیم بودن و جذابیت‌شان از برنامه‌های آموزشی بیشتر باشد. اگر تماشای برنامه‌های تلویزیونی بیش از حد معمول باشد باعث می‌شود زمانی را که باید به

چارچوب نظری پژوهش

با در نظر گرفتن پژوهش حاضر رویکردها و نظریه‌هایی که برای تحلیل و تبیین تحقیق در نظر گرفته شده است عمدتاً شامل این دو دیدگاه می‌باشد: ۱- نظریه استفاده و رضامندی ۲- نظریه برجسته‌سازی

۱- نظریه استفاده و رضامندی: در واقع، هدف مشخص این نظریه دستیابی به ماهیت تجربه مخاطب بود. در این زمینه، کتز از روی مطالعه‌ای در ۱۹۵۱، دریافت که کودکان بسته به سن و گروه اجتماعی که به آن تعلق داشتند، با هدف‌های مختلف از رسانه‌ها استفاده می‌کردند، برخی به عنوان منبع بازی و سرگرمی، و برخی دیگر از داستان‌های آن برای خیال‌پردازی و رویابافی بهره می‌گرفتند. وی نتیجه گرفت که افراد مختلف از پیام ارتباطی واحد، برای هدف‌های متفاوت بهره می‌گیرند. (سرورین و تنکارد، ۱۹۹۷) گرچه پاره‌ای از مواضع نظریه استفاده و رضامندی هم‌چنان پرسش برانگیز است، اما روشنگری‌های خوبی را در خصوص رابطه مردم و رسانه‌ها داشته است. این نظریه می‌کوشد با یک رویکرد انسان‌گرایانه‌ای مصرف رسانه‌ای را بر حسب برآورده‌سازی نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد توضیح دهد. (بلومروکنز، ۱۹۷۴).

۲- نظریه برجسته‌سازی: نظریه برجسته‌سازی مدعی تاثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تاثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم "چگونه" بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که "درباره چه" بیندیشند.

منظور از برجسته‌سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسایل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسایل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. حاصل کار این می‌شود که بعضی از

زیرا معلم گفت زشت است. نباید فراموش کرد که اختلاف سن، درجه هوش و معلومات شاگردان موجب می‌شوند که تفاوت‌هایی در ادراک و ارزش زیبایی داشته باشند."

به این ترتیب رابطه کودک و تلویزیون بعنوان یک وسیله فرهنگی از یک سو متأثر از زمینه فرهنگی اوست که بوسیله آن نسبت به انتخاب برنامه‌ها و قضاوت راجع به آنها عمل می‌کند چنانکه در کتاب تلویزیون و اطفال می‌خوانیم: "باید گفت که در سنین ۱۱ و ۱۰، ذوق اطفال به خوبی شکل و فرم به خود گرفته و به نظر می‌رسد که در مورد کلیه وسایل ارتباط جمعی به طور یکنواخت عمل می‌کند، به عبارت دیگر طفلی که در این سن به یک نوع معین از برنامه‌های تلویزیونی علاقه‌مند است، همین داستان‌ها و مطالب را نیز در فیلم‌ها، برنامه‌های رادیویی و مطالب مجلات می‌پسندد و دوست دارد تماشا کند، گوش بدهد و بخواند. ذوق افراد در مورد متون یا پیام‌های وسایل ارتباط جمعی، به مقدار قابل ملاحظه ای وابسته به سن، جنس و هوش آنهاست و البته از ذوق سایر افراد خانواده و قوانین و ضوابطی که در محیط خانه مورد تایید اکثریت قرار گرفته است نیز پیروی می‌کند." از سوی دیگر تلویزیون نیز متقابلاً بر ذوق کودک اثر می‌گذارد و البته مقدار و نوع اثر بستگی به کیفیت و تنوع برنامه‌ها و همین طور تعدد کانال‌هایی دارد که در دسترس او می‌باشد.

"همیل ویت و همکارانش متوجه شدند که وقتی در شهر و منطقه مورد مطالعه ایشان (واقع در انگلستان) فقط یک کانال تلویزیونی وجود داشت، اطفال و نوجوانان چاره‌ای جز خاموش کردن یا دیدن برنامه‌های موجود نداشتند، سرانجام برنامه‌های موجود را انتخاب کرده و کم کم به آنها علاقه‌مند می‌شدند. بنابراین ذوق و خواست آنها بالا می‌رفت و تغییر می‌کرد، در حالی که وقتی در یک زمان معین، اطفال و نوجوانان بتوانند از میان برنامه‌های دو یا چند کانال، یکی را که بیشتر مورد علاقه و توجه آنهاست انتخاب کنند کم کم ذوق آنها در همان سطح ابتدایی به خود شکل می‌گیرد و عمق و وسعت خود را از دست می‌دهد." (همان، ۵۴)

با شخصیت‌های مثبت همدلی و هم‌ذات‌پنداری و نسبت به شخصیت‌های منفی، ابراز خصومت و دشمنی کنند. (اسدی و دیگران، ۱۳۸۸)

مجاز شخصیت در فیلم کودک

خوانندگان خردسال یاد می‌گیرند شخصیت‌هایی را که در داستان حضور مداوم دارند باز شناسند. خردسال و نوجوان، به دلیل آن‌چه موبیوس "مجاز شخصیت" می‌خواند شخصیت‌های "باورپذیر" را به واسطه داستان باز می‌شناسد و با آنها هم‌ذات‌پنداری می‌کنند. مجازهای شخصیت و قراردادهای "شناسایی" کودکان را قادر می‌سازند شخصیت‌های خاصی را که در داستان حضور مداوم دارند باز شناسند و با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری کنند.

در داستان اسباب بازی‌ها، وودی همیشه لباس کابوی‌ها را به تن دارد، باز لایت یر را همیشه با لباس فضانوردی و کلاه کاسکت و پوتین می‌بینیم.

"مجازهای شخصیت" نه فقط باعث شناسایی شخصیت‌ها می‌شوند بلکه به نقش‌های این شخصیت‌ها هم عینیت می‌بخشند. (فرض الهی، ۱۳۸۷)

ریتم فیلم کودک

در فیلم‌های مربوط به بخش کودکان و نوجوانان به لحاظ حال و هوای این سنین ریتم‌های کند کمتر قابل تحمل است و باید حادثه‌های مختلف در فیلم گنجانده شود تا کودک بتواند آنها را تعقیب کند. البته این امر شامل این نمی‌شود که فیلم در نقاط مختلف بدون ضرورت دارای ریتم تند و کند شود و به اصطلاح ریتم بیفتد یا بالا رود (حال با هر ترفندی همچون تدوین و موسیقی و نظایر آن)، بلکه این مهم باید با قاعده‌های از پیش تعیین شده صورت گیرد. همچنین ریتم‌های بسیار تند خشونت بار که با استرس همراهند اثری مخرب دارد. کند شدن ریتم فیلم جز در تعلق و مواردی از این دست برای کودک قابل تحمل نیست زیرا کودک هر لحظه تشنه دیدن حادثه و سکانس‌هایی است که بتواند او را با خود همراه کند. (اخوت، ایران تاژ، ارواحی، امیری، ۱۳۹۱)

مسایل خاص توسط توسط بسیاری از مردم در بستر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود، در حالی که به مسایل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود. (سولیوان، هارتلی، ساندرزوفیسک، ۱۳۸۵)

بنابراین، فرایندهای برجسته‌سازی، رقابتی تکوینی در میان حامیان موضوعات برای جلب توجه "محققان رسانه‌ای"، "عموم" و "نخبگان سیاسی" است.

اگر فرض اصلی برجسته‌سازی را بپذیریم که اولویت‌های ذهنی مردم یا موضوعات و رویدادهایی که عامه بدان توجه دارند و می‌اندیشند، تابعی از عملیات برجسته‌سازی رسانه‌هاست، پرسشی که مطرح می‌شود این است که عوامل تأثیر گذار بر برجسته‌سازی رسانه‌ها چیست؟ یا به عبارتی، چه کسی اولویت رسانه‌ها را تعیین می‌کند؟ (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹)

روش پژوهش

جامعه آماری در این پژوهش فیلم‌های کودک پخش شده از شبکه دوم سیما در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ که تقریباً ۳۰ فیلم می‌باشد. از این فیلم‌های پخش شده دهه ۷۰ و ۸۰، محقق ۱۲ فیلم (تارزن و تارزان، الو الو من جوجوام، اتل مثل توتوله، من و نگین دات کام، پلیس آسمانی، مریم و میتیل، کلاه قرمزی و سروناز، در به درها، کلاه قرمزی و پسرخاله، زمانی برای مستی اسب‌ها، خاله سوسکه و یکی بود، یکی نبود) را که دسترسی داشته است به عنوان نمونه در دسترس انتخاب کرده است. این فیلم‌ها به روش، تمام شماری صحنه (سکانس) کدگذاری شده‌اند. اطلاعات براساس دستورالعمل تهیه شده و با روش کدگذاری به دست آمده و برای استخراج نیز از نرم افزار SPSS جهت سهولت پردازش استفاده گردید.

تعریف متغیرهای مورد بررسی

هم‌ذات‌پنداری کودک با شخصیت‌ها

با استفاده از گفتگوهای متن فیلم که بین شخصیت‌های مثبت و منفی در می‌گیرد، بیننده می‌تواند

موسیقی فیلم کودک

با توجه به جنبه‌های ناخودآگاهی آن مورد بسیار مهمی برای فیلم از هر ژانر و طیف است. بنابراین تعریف این امر برای سینمای کودک بسیار ضروری است. موسیقی فیلم باید مرتبط با حال و هوای فیلم باشد. یعنی صرفاً یک موسیقی شاد نمی‌تواند کودک را ارضا کند. کودک همان طور که در آن سکانس به خصوص موسیقی را می‌شنود تصاویر را نیز می‌بیند و تمام اینها باید با کلتی که وی در پیش از آن دیده است و بعد از آن نیز می‌بیند هماهنگ باشد. این کلت شامل لوکیشن و فضای کلی فیلم، نوع و جنس حوادث، زمان از نظر تاریخی و البته مهم ترین بخش یعنی بازیگر و حال و هوای وی است. موضوع مهم دیگر در انتخاب موسیقی که حتماً باید با نظر کارشناسان این امر صورت گیرد نوع سازبندی آهنگ است که باید بنا بر سن مخاطب انجام گیرد. همچنین شعر و ترانه باید با مضامین مورد علاقه کودک سراییده و با زبان مورد فهم

وی گفته شود. شعرها باید متناسب با حوادث و جو حاکم بر فیلم باشند. همچنین تکنیک سرایش و همنشینی ترانه بهتر است بسیار ساده و روان صورت گیرد زیرا جابه جایی عناصر جمله در ترانه‌های سنگین باعث می‌شود که کودک نتواند همگام با هر عبارت ترانه پیش رود. (همان)

یافته‌ها

با توجه به جدول فراوانی شماره (۱)، به لحاظ موضوع صحنه از جمع ۴۰۰ صحنه مورد بررسی، بیش از نیمی از صحنه به موضوع فرهنگی (تربیتی - آموزشی) با ۲۴۳ صحنه (۶۰٫۸ درصد)، موضوع اجتماعی با ۷۷ صحنه (۱۹٫۳ درصد)، موضوع سرگرمی و تفریحی با ۴۷ صحنه (۱۱٫۸ درصد) و کمترین صحنه به موضوع رمانتیک (عاطفی-عشقی) با ۱۴ صحنه (۳٫۵ درصد) اختصاص داشته‌اند.

جدول ۱ - توزیع فراوانی صحنه‌های کدگذاری شده بر حسب موضوع صحنه

موضوع صحنه	فراوانی	درصد
رمانتیک(عاطفی-عشقی)	14	3.5
سرگرمی و تفریحی	47	11.8
اجتماعی	77	19.3
فرهنگی(تربیتی-آموزشی)	243	60.8
سایر	19	4.8
جمع	400	100.0

کمترین صحنه به ریتم تند با ۸۷ صحنه (۲۱٫۸ درصد) اختصاص داشته‌اند.

با توجه به جدول فراوانی شماره (۲)، به لحاظ ریتم صحنه از ۴۰۰ صحنه مورد بررسی، بیش از نیمی از صحنه به ریتم کند با ۲۰۸ صحنه (۵۲٫۰ درصد) و

جدول ۲ - توزیع فراوانی صحنه‌های کدگذاری شده بر حسب ریتم صحنه

ریتم صحنه	فراوانی	درصد
کند	208	52.0
تند	87	21.8
نه کند- نه تند	105	26.3
جمع	400	100.0

۲۰۳ صحنه (۵۰٫۸ درصد) و کمترین صحنه به امور فردی با ۷۹ صحنه (۱۹٫۸ درصد) اختصاص داشته‌اند.

با توجه به جدول فراوانی شماره (۳)، به لحاظ امور روانشناختی ارائه شده در فیلم، از ۴۰۰ صحنه مورد بررسی، بیشترین صحنه به امور فردی - اجتماعی با

جدول ۳ - توزیع فراوانی صحنه‌های کد گذاری شده بر حسب امور روانشناختی ارائه شده در فیلم

امور روانشناختی ارائه شده در فیلم	فراوانی	درصد
فردی	79	19.8
اجتماعی	118	29.5
فردی- اجتماعی	203	50.8
جمع	400	100.0

و کمک با ۱۰۸ صحنه (۲۷,۱ درصد) و کمترین صحنه به رفتار معذرت خواهی (تشکر کردن) با ۴ صحنه (۱ درصد) اختصاص داشته‌اند.

با توجه به جدول فراوانی شماره (۴)، به لحاظ رفتارهای ارتباطی در فیلم‌ها، از جمع ۴۰۰ صحنه مورد بررسی، بیشترین صحنه به رفتار همدردی کردن و همراهی

جدول ۴ - توزیع فراوانی صحنه‌های کد گذاری شده بر حسب رفتارهای ارتباطی در صحنه

رفتارهای ارتباطی در صحنه	فراوانی	درصد	درصد خالص
سوال پرسیدن	20	5.0	5.0
دستور دادن (امر و نهی کردن)	40	10.0	10.1
حرف دیگران را قطع کردن	6	1.5	1.5
مسخره کردن	11	2.8	2.8
تایید کردن	40	10.0	10.1
فضولی و دخالت کردن	53	13.3	13.3
مشاوره دادن	55	13.8	13.8
تعریف و تمجید کردن	37	9.3	9.3
همدردی و کمک	108	27.0	27.1
پند و اندرز خواستن (حرف گوش دادن)	24	6.0	6.0
معذرت خواهی کردن (تشکر کردن)	4	1.0	1.0
جمع	398	99.5	100.0
سایر	2	.5	
جمع	400	100.0	

بیشترین صحنه به حرکات و سکنات با ۱۳۹ صحنه (۷۰,۶ درصد) و کمترین صحنه به وسایل شخصی با ۹ صحنه (۲,۳ درصد) اختصاص داشته‌اند.

با توجه به جدول شماره (۵)، از لحاظ نوع مجاز شخصیت در صحنه، از جمع ۴۰۰ صحنه مورد بررسی، بیش از نیمی از صحنه‌ها فاقد مجاز شخصیت در صحنه بودند و در بین صحنه‌های دارای مجاز شخصیت،

جدول ۵ - توزیع فراوانی صحنه‌های کد گذاری شده بر حسب نوع مجاز شخصیت در صحنه

نوع مجاز شخصیت در صحنه	فراوانی	درصد	درصد خالص
وسایل شخصی	۹	۲,۳	۴,۵
حرکات و سکنات	139	34.8	70.6
علائم و نشانه‌ها	22	5.5	11.2
سایر	27	6.8	13.7
جمع	197	49.3	100.0
بدون مجاز شخصیت	203	50.8	
جمع	400	100.0	

تحلیل یافته‌های پژوهش

سوال: آیا بین موضوع صحنه با اقتضائات سنی رابطه وجود دارد؟

جدول توافقی ۱ - رابطه بین تناسب با گروه سنی و موضوع صحنه

جمع	غیر کودک	کودک	متناسب با گروه سنی موضوع صحنه	
			فراوانی	درصد سطری
14	11	3	رمانتیک (عاطفی-عشقی)	21.4%
			درصد ستونی	78.6%
			درصد کل	100.0%
47	6	41	سرگرمیوتفریحی	87.2%
			درصد ستونی	12.8%
			درصد کل	100.0%
77	34	43	اجتماعی	55.8%
			درصد ستونی	44.2%
			درصد کل	100.0%
243	29	214	فرهنگی (تربیتی-آموزشی)	88.1%
			درصد ستونی	11.9%
			درصد کل	100.0%
19	11	8	سایر	42.1%
			درصد ستونی	57.9%
			درصد کل	100.0%
400	91	309	جمع	77.3%
			درصد ستونی	22.8%
			درصد کل	100.0%

آزمون خی ۲

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی ۲
.000	4	77.093

سنی کودک مربوط به صحنه‌های فرهنگی(تربیتی - آموزشی) با (۳,۶۹ درصد)، به ترتیب موضوع اجتماعی (۳,۱۳ درصد)، موضوع سرگرمی و تفریحی (۳,۱۳ درصد) و کمترین نسبت مربوط به صحنه‌های رمانتیک (عاطفی - عاشقی) (۰,۱ درصد) می‌باشند.

با توجه به آزمون خی ۲ محاسبه شده به میزان ۷۷/۰۹۳ و درجه آزادی ۴، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان ($p \leq 0.01$) رابطه دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر موضوع صحنه و تناسب با گروه سنی رابطه وجود دارد. در توصیف این جدول می‌توان اظهار داشت، بیشترین نسبت از صحنه‌های متناسب با گروه

سوال: آیا بین رنگ صحنه با اقتضائات سنی کودک رابطه وجود دارد؟

جدول توافقی ۲ - رابطه بین تناسب با گروه سنی و رنگ صحنه

جمع	غیر کودک	کودک	متناسب با گروه سنی تناسب رنگ صحنه با گروه سنی	
			فرآوانی	وجود دارد
322	59	263	فرآوانی	وجود دارد
100.0%	18.3%	81.7%	درصد سطری	
80.5%	64.8%	85.1%	درصد ستونی	
80.5%	14.8%	65.8%	درصد کل	وجود ندارد
78	32	46	فرآوانی	
100.0%	41.0%	59.0%	درصد سطری	
19.5%	35.2%	14.9%	درصد ستونی	
19.5%	8.0%	11.5%	درصد کل	جمع
400	91	309	فرآوانی	
100.0%	22.8%	77.3%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	22.8%	77.3%	درصد کل	

آزمون خی ۲

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی ۲
.000	1	18.415

بیشترین نسبت از صحنه‌های متناسب با گروه سنی کودک دارای رنگ صحنه‌ای متناسب با گروه سنی کودک (۸۵٫۱ درصد) و کمترین نسبت دارای رنگ صحنه نامتناسب با گروه سنی کودک (۱۴٫۹ درصد) می‌باشد.

با توجه به آزمون خی ۲ محاسبه شده به میزان ۱۸/۴۱۵ و درجه آزادی ۱، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان ($p \leq 0.01$) رابطه دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر رنگ صحنه و تناسب با گروه سنی رابطه وجود دارد. در توصیف این جدول می‌توان اظهار داشت،

سوال: آیا بین لحن حاکم در صحنه با اقتضائات سنی کودک رابطه وجود دارد؟

جدول توافقی ۳ - رابطه بین تناسب با گروه سنی و لحن حاکم در صحنه

جمع	غیر کودک	کودک	متناسب با گروه سنی لحن حاکم در صحنه	
			فرآوانی	جذاب
84	22	62	فرآوانی	جذاب
100.0%	26.2%	73.8%	درصد سطری	
21.0%	24.2%	20.1%	درصد ستونی	
21.0%	5.5%	15.5%	درصد کل	متکبرانه
22	6	16	فرآوانی	
100.0%	27.3%	72.7%	درصد سطری	
5.5%	6.6%	5.2%	درصد ستونی	
5.5%	1.5%	4.0%	درصد کل	مهیج
163	42	121	فرآوانی	
100.0%	25.8%	74.2%	درصد سطری	
40.8%	46.2%	39.2%	درصد ستونی	
40.8%	10.5%	30.3%	درصد کل	

6	3	3	فراوانی	اطمینان برانگیز
100.0%	50.0%	50.0%	درصد سطری	
1.5%	3.3%	1.0%	درصد ستونی	
1.5%	.8%	.8%	درصد کل	
28	12	16	فراوانی	انتقادانه
100.0%	42.9%	57.1%	درصد سطری	
7.0%	13.2%	5.2%	درصد ستونی	
7.0%	3.0%	4.0%	درصد کل	
71	1	70	فراوانی	کودکانه
100.0%	1.4%	98.6%	درصد سطری	
17.8%	1.1%	22.7%	درصد ستونی	
17.8%	.3%	17.5%	درصد کل	
26	5	21	فراوانی	سایر
100.0%	19.2%	80.8%	درصد سطری	
6.5%	5.5%	6.8%	درصد ستونی	
6.5%	1.3%	5.3%	درصد کل	
400	91	309	فراوانی	جمع
100.0%	22.8%	77.3%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	22.8%	77.3%	درصد کل	

آزمون χ^2

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون χ^2
.000	6	29.226

اظهار داشت، بیشترین نسبت از صحنه‌های متناسب با گروه سنی کودک دارای لحن مهیج (۳۹,۲ درصد) و به ترتیب لحن جذاب (۲۰,۱ درصد)، کودکانه (۲۲,۷ درصد)، متکبرانه و انتقادانه (۵,۲ درصد) و کمترین نسبت دارای لحن اطمینان برانگیز هستند.

با توجه به آزمون χ^2 محاسبه شده به میزان ۲۹/۲۲۶ و درجه آزادی ۶، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان ($p \leq .01$) رابطه دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر لحن حاکم در صحنه و تناسب با گروه سنی رابطه وجود دارد. در توصیف این جدول می‌توان

سوال: آیا بین موسیقی در صحنه با اقتضائات سنی کودک رابطه وجود دارد؟

جدول توافقی ۴ - رابطه بین تناسب با گروه سنی و موسیقی در صحنه

جمع	غیر کودک	کودک	متناسب با گروه سنی موسیقی در صحنه	
			فراوانی	شاد
			درصد سطری	درصد ستونی
149	21	128	فراوانی	آرامبخش
100.0%	14.1%	85.9%	درصد سطری	درصد سطری
40.7%	25.6%	45.1%	درصد ستونی	درصد ستونی
40.7%	5.7%	35.0%	درصد کل	درصد کل
3	2	1	فراوانی	
100.0%	66.7%	33.3%	درصد سطری	
.8%	2.4%	.4%	درصد ستونی	

8%	5%	3%	درصد کل	
51	10	41	فراوانی	غمگین
100.0%	19.6%	80.4%	درصد سطری	
13.9%	12.2%	14.4%	درصد ستونی	
13.9%	2.7%	11.2%	درصد کل	
82	24	58	فراوانی	استرس‌زا
100.0%	29.3%	70.7%	درصد سطری	
22.4%	29.3%	20.4%	درصد ستونی	
22.4%	6.6%	15.8%	درصد کل	
39	11	28	فراوانی	با احساس
100.0%	28.2%	71.8%	درصد سطری	
10.7%	13.4%	9.9%	درصد ستونی	
10.7%	3.0%	7.7%	درصد کل	
42	14	28	فراوانی	مرموز
100.0%	33.3%	66.7%	درصد سطری	
11.5%	17.1%	9.9%	درصد ستونی	
11.5%	3.8%	7.7%	درصد کل	
366	82	284	فراوانی	جمع
100.0%	22.4%	77.6%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	22.4%	77.6%	درصد کل	

آزمون خی ۲

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی ۲
.009	5	15.392

می‌توان اظهار داشت، بیشترین نسبت از صحنه‌های متناسب با گروه سنی کودک، دارای موسیقی شاد (۴۵٫۱ درصد) و کمترین نسبت دارای موسیقی آرام‌بخش (۰٫۴ درصد) است.

با توجه به آزمون خی دو محاسبه شده به میزان 15.392 و درجه آزادی ۵، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان ($p \leq 0.01$) رابطه دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر موسیقی در صحنه و تناسب با گروه سنی رابطه وجود دارد. در توصیف این جدول

سوال: آیا بین محتوای صحنه با اقتضائات سنی کودک رابطه وجود دارد؟
جدول توافقی ۵ - رابطه بین تناسب با گروه سنی و محتوای صحنه

جمع	غیر کودک	کودک	متناسب با گروه سنی تناسب محتوای صحنه با گروه سنی	
			فراوانی	وجود دارد
309	4	305	فراوانی	وجود دارد
100.0%	1.3%	98.7%	درصد سطری	
77.3%	4.4%	98.7%	درصد ستونی	
77.3%	1.0%	76.3%	درصد کل	وجود ندارد
91	87	4	فراوانی	
100.0%	95.6%	4.4%	درصد سطری	
22.8%	95.6%	1.3%	درصد ستونی	

22.8%	21.8%	1.0%	درصد کل	جمع
400	91	309	فراوانی	
100.0%	22.8%	77.3%	درصد سطری	
100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	22.8%	77.3%	درصد کل	

آزمون خی ۲

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی ۲
.000	1	355.774

جدول می‌توان اظهار داشت، بیشترین نسبت از صحنه‌های متناسب با گروه سنی کودک (۹۸,۷ درصد)، صحنه‌هایی است که در آن محتوا با گروه سنی متناسب دارد و کمترین نسبت مربوط به صحنه‌هایی است که در آن محتوا با گروه سنی متناسب ندارد.

با توجه به آزمون خی ۲ محاسبه شده به میزان 355.774 و درجه آزادی ۱، با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان ($p \leq 0.01$) رابطه دو متغیر معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر محتوای صحنه و تناسب با گروه سنی رابطه وجود دارد. در توصیف این

سوال: آیا بین مجاز شخصیت با اقتضائات سنی کودک رابطه وجود دارد؟

جدول توافقی ۶ - رابطه بین تناسب با گروه سنی و مجاز شخصیت در صحنه

جمع	غیر کودک	کودک	متناسب با گروه سنی مجاز شخصیت در صحنه	
			فراوانی	درصد
195	40	155	فراوانی	درصد
			درصد سطری	درصد ستونی
			درصد کل	درصد کل
			فراوانی	درصد سطری
205	51	154	فراوانی	درصد
			درصد سطری	درصد ستونی
			درصد کل	درصد کل
			فراوانی	درصد سطری
400	91	309	فراوانی	درصد
			درصد سطری	درصد ستونی
			درصد کل	درصد کل
			فراوانی	درصد سطری

آزمون خی ۲

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون خی ۲
.298	1	1.084

رابطه وجود ندارد. در توصیف این جدول می‌توان اظهار داشت، بیشترین نسبت از صحنه‌ها دارای مجاز شخصیت و کمترین نسبت فاقد مجاز شخصیت هستند.

با توجه به آزمون خی ۲ محاسبه شده به میزان ۱/۰۸۴ و درجه آزادی ۱، با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان ($p \geq 0.05$) رابطه دو متغیر معنادار نیست. به عبارت دیگر بین دو متغیر مجاز شخصیت و تناسب با گروه سنی

سوال: آیا بین امور روانشناختی ارائه شده در فیلم با اقتضائات سنی کودک رابطه وجود دارد؟

جدول توافقی ۷ - رابطه بین تناسب با گروه سنی و امور روانشناختی ارائه شده در فیلم

جمع	غیر کودک	کودک	متناسب با گروه سنی امور روانشناختی ارائه شده در فیلم	
			فراوانی	درصد سطر
79	22	57	فراوانی	فردی
100.0%	27.8%	72.2%	درصد سطر	
19.8%	24.2%	18.4%	درصد ستونی	
19.8%	5.5%	14.3%	درصد کل	
118	30	88	فراوانی	اجتماعی
100.0%	25.4%	74.6%	درصد سطر	
29.5%	33.0%	28.5%	درصد ستونی	
29.5%	7.5%	22.0%	درصد کل	
203	39	164	فراوانی	فردی - اجتماعی
100.0%	19.2%	80.8%	درصد سطر	
50.8%	42.9%	53.1%	درصد ستونی	
50.8%	9.8%	41.0%	درصد کل	
400	91	309	فراوانی	جمع
100.0%	22.8%	77.3%	درصد سطر	
100.0%	100.0%	100.0%	درصد ستونی	
100.0%	22.8%	77.3%	درصد کل	

آزمون χ^2

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون χ^2
.213	2	3.094

برجسته سازی پیام که تصمیم‌گیران برای فرد بیننده، فرستندگان پیام هستند. آنان توجه مخاطبان را بیشتر به سمت این موضوعها و سبکها هدایت نموده و هم‌چنین بنابر رویکرد ساختاری - کارکردی فعالیت رسانه‌های همگانی در جامعه برای رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، انگیزه، هدایت و سازگاری می‌باشد، در نتیجه رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون وظیفه دارد چیزی تولید نماید و به مسائلی توجه نماید که کمک به این نظم و تداوم نماید و هم‌چنین در جهت هدایت و سازگاری افراد جامعه موثر باشد. از آن جایی که در جامعه ما خانواده و تربیت کودک همیشه ارزش و اعتبار داشته و دارد توجه به این مسائل و موضوعهای اجتماعی کمک به تداوم و نظم و یکپارچگی جامعه می‌نماید.

با توجه به آزمون χ^2 محاسبه شده به میزان $3/094$ و درجه آزادی ۲، با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان ($p \geq 0.05$) رابطه دو متغیر معنادار نیست. به عبارت دیگر بین دو متغیر امور روانشناختی ارائه شده در فیلم و تناسب با گروه سنی رابطه وجود ندارد. در توصیف این جدول می‌توان اظهار داشت، بیشترین نسبت از صحنه‌ها به امور فردی - اجتماعی (۵۳,۱ درصد) و کمترین نسبت به امور فردی (۱۸,۴ درصد) پرداخته‌اند.

نتیجه‌گیری

با نگاهی به متغیرهای مستقل موضوع صحنه فیلم متوجه می‌شویم که برنامه سازان فیلم کودک به موضوعهای فرهنگی (آموزشی - تربیتی) توجه زیادی نشان داده‌اند و این نشان دهنده توجه آنها به کودکان و نیازهای تربیتی و آموزشیشان می‌باشد و طبق نظریه

بیشتر صحنه‌ها در فیلم با پرداختن به هر دو بعد روانشناختی فردی و اجتماعی با توجه به نظریه خشنودی نیاز مخاطب را شناخته و در جهت خشنودسازی و رفع نیازهای آنان گام برداشته‌اند. چون کودک یک موجود اجتماعی است و در مرحله الگوپذیری قرار دارد و هم امور روانشناختی فردی و هم اجتماعی در شکل‌دهی به شخصیت او مهم هستند و فیلم‌سازان با پررنگ کردن مسائل فردی و اجتماعی مورد نظر خویش به فکر کودکان جهت داده‌اند. بسیاری از صحنه‌ها در بعد صفات اخلاقی و رفتارهای اجتماعی فیلم در حوزه فردی به نظم‌پذیری و مسئولیت‌پذیری اشاره کرده‌اند و به کودکان می‌آموزد با تنظیم کارها و انجام دادن به موقع مسئولیت‌ها زندگی بهتری خواهند داشت و از لحاظ اجتماعی به نوعی حس مهربانی و همدردی را در ذهن آنان شکل می‌دهند که در مقابل دیگر اعضای جامعه چگونه رفتار کنند تا همیشه دوست داشتنی باشند در رفتارهای ارتباطی صحنه به رفتار همراهی و همدردی بیشتر تاکید شده است که هدف فیلم‌ساز و توجه او طبق نظریه برجسته‌سازی پررنگ کردن صفات و عادات خوب در ذهن کودک است که با استفاده از تربیت غیرمستقیم به نوعی به رفتار آنان جهت می‌دهند. نوع مجاز شخصیت در فیلم‌های کودک بسیار مهم است زیرا به نوعی تاثیر گذاری فیلم بر روی کودک را افزایش می‌دهد. این موارد از مشکلاتی است که در هم‌خوانی تولیدات سینمایی کودک با اقتضاعات سنی آنها وجود دارد.

این در حالی است که از سازندگان تولیدات سینمایی کودک انتظار می‌رود که به هم‌خوانی تولیدات با شرایط سنی کودک توجه بیشتری داشته باشند زیرا در جامعه پذیر کردن و پرورش افراد جامعه می‌توانند مفیدتر باشند و با مطالعه بیشتر و ساخت برنامه‌های متناسب‌تر برای کودکان در تشویق آنان به تماشای فیلم‌های کودک ساخت داخل کشور تلاش خود را انجام دهند.

به دلیل موضوع انتخاب شده در فیلم‌ها ریتم بیشتر فیلم‌های کودک کند می‌باشد که این موضوع تا حدی ضعف فیلم‌های کودک را نشان می‌دهد زیرا از لحاظ روانشناسی ریتم کند صحنه، کودکان را بی رغبت به تماشای فیلم می‌کند.

رنگ در فیلم‌های کودک عامل مهمی است زیرا باعث ترغیب و جذب کودکان به فیلم‌های مناسب سنیشان و تاثیر گذاری بیشتر روی آنان دارد و با اشاره به نظریه برجسته سازی که فیلم سازان با رنگ صحنه و لباس شخصیت‌ها بسیاری از مسائل در ذهن مخاطبان خود برجسته می‌کنند. آنان از رنگ‌های شاد برای نشان دادن شخصیت‌های خوب و قهرمان در صحنه و رنگ‌های سرد و ضد قهرمان برای شخصیت‌های بد استفاده می‌کنند تا کودکان را به انجام خوبی‌ها جذب کنند.

به لحاظ موسیقی در صحنه که بیشتر موسیقی شاد مد نظر فیلم ساز بوده و با توجه به نظریه خشنودی نیاز مخاطب را شناخته و در جهت رفع نیاز او برآمده‌اند و همچنین به اثر گذاری بهتر پیام با موسیقی توجه کرده است. فیلم سازان موسیقی شاد را همراه با انجام کارهای خوب در صحنه نمایش می‌دهند تا در ذهن کودک ماندگارتر باشد.

معنادار بودن رابطه بین متغیر موضوع فیلم با اقتضاعات سنی کودک نشان از توجه فیلم سازان به اوضاع اجتماع و نیازهای تربیتی و آموزشی کودک دارد و طبق نظریه برجسته سازی آن‌ها در صدد ارائه وجه غالبی از پیام هستند که مایلند در مخاطب اثر گذار باشد.

کودکان به علت حساس بودن در سنین زیر ۵ سال و تاثیر پذیری فوق‌العاده آنان از فیلم‌های کودک بهتر است موضوعات مطرح در فیلم‌های ساخته شده بیشتر به نیازهای سنی کودک توجه شود. در بیشتر صحنه‌های فیلم‌ها موضوعاتی مانند خواستگاری، ارث و میراث بود که بهتر است بجای این موضوعات بیشتر به مسائلی در ارتباط با موضوعات هم‌خوان با سن کودک توجه و پرداخته شود.

فهرست منابع

- قدس رضوی.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). مطالعات و تحقیقات انتقادی در ارتباط جمعی. تهران: واحد مطالعات و ارزشیابی برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- مهدی‌زاده، مهدی (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه. انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- ویزی، جان (۱۳۸۱). آموزش و پرورش در جهان نو (ترجمه محمدعلی فرجاد). تهران: انتشارات رسانه الکترونیک.
- Dahlar M W, Bukatk Danuto (1995). Child development. article.p3-17.
- Jerly L, Salvaggio and Jennings Bryant (1989). Media us in the Information Age, Hilsdate: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Denis Mcquail (1987). Mass communication Theory an Introduction, Sage p233.
- Judith van Evra (1996). Television & Child development.p11.-
- Parker (1961). Television in the lives of our children, Stanford university press, p12-14.
- احدی، حسن (۱۳۷۸). روانشناسی رشد. انتشارات پردیس تهران.
- اخوت، صبا، ایران تاز، آتنا، ارواحی، علیرضا، امیری، مهرداد (۱۳۹۱). "سیمای روانشناختی (بررسی فیلم‌های کودک و نوجوان)"، روزنامه شرق، شماره ۱۵۵۵، خرداد.
- اسدی، ناصر و دیگران. "هویت فرهنگی در مجموعه‌های تلویزیونی ایرانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲، پیاپی ۵۸.
- جینزبرگ، هربرتوادر، سیلویا (۱۳۷۱). رشد عقلانی کودک از دیدگاه پیازه (ترجمه فریدون حقیقتی و فریده شریفی). تهران: انتشارات فاطمی.
- درستی، نادر، رضایی، غلامرضا (۱۳۷۳). کودک و ارتباطات. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۷). کودکان و رسانه‌های جمعی (تحقیقی در باب گفتمان برنامه‌های کودک تلویزیون). انتشارات: مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- سلطانی‌فر، محمود (۱۳۸۵). تأثیر تلویزیون در زندگی کودکان. مجله شبکه ۱ سیما، صص ۳-۱.
- سورین، ورنر و تانگارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. (ترجمه علی دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شرام، ویلبرولایل، جکوپارکزب، ادوین (۱۳۷۵). تلویزیون در زندگی کودکان ما (ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی). تهران: مرکز تحقیقات مطالعه و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۸۶). روانشناسی رشد. تهران: انتشارات اطلاعات تهران.
- فرض‌الهی، امیر (۱۳۸۷). آسیب‌شناسی سینمای کودک و نوجوان. انتشارات سروش.
- کازنو، ژان (۱۳۷۶). قدرت تلویزیون (ترجمه علی‌اسدی). تهران: انتشارات سروش.
- گالاهو، اوزمون (۱۳۸۴). درک رشد حرکتی در دوران مختلف زندگی (ترجمه عباس بهرام و محسن شفیعی‌زاده). تهران: انتشارات بامداد کتاب.
- ماسن، هنری (۱۳۸۵). رشد شخصیتی کودک (ترجمه مهشید یاسایی). تهران: نشر مرکز.
- محمدخلیفه، عبدالطیف (۱۳۷۸). بررسی روان‌شناسی تحوا ارزش‌ها (ترجمه حسین سیدی). مشهد: انتشارات آستان