

# Analysis of hollywood animation movies through an educational approach

Hassan Bashir<sup>1</sup>, Javad Javaheri<sup>2</sup>

Received: Jan. 08, 2017; Accepted: Feb. 22, 2017

## Abstract

Today, one of the most influential and popular media productions in the world in terms of the impact on education and training of children and adolescents is animation movies, especially those made in Hollywood. Since the creation of these 3D animation movies, these products have changed considerably and their concepts and contents notably from educational perspectives have witnessed significant promotions. Due to this, in this research, using qualitative content analysis, we investigated the content of these types of animations. In this study, six animation movies "Ice Age", "Kung Fu Panda", "Frozen", "Brave", "Ratatouille" and "Everyone's Hero" were analyzed and their meaning codes as well as themes were extracted. Finally, themes were categorized into concepts resulting in the extraction of 26 concepts. The educational effects of these concepts were studied in three levels. Some of the most important and key concepts were found to be relativity of values, desacralizing, emphasizing the importance of family, the necessity of believing in something that needs to be done, and so on. Eventually, the impacts of different levels' concepts were studied and compared from both positive and negative impacts as well as theoretical and practical aspects.

**Keywords:** Animation Movies, Hollywood, Qualitative Content Analysis, Training, Children and Adolescents.

---

1. Associate Professor, Sociology of International Communication, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Email: [bashir@isu.ac.ir](mailto:bashir@isu.ac.ir)

2. PhD Student, Media Management, Faculty of Management, University of Tehran (Corresponding Author).

Email: [jvd.javaheri@ut.ac.ir](mailto:jvd.javaheri@ut.ac.ir)



## Bibliography

- Adib Hajbagheri, M., & Parvizi, S., & Salsali, M. (2007). *Ravešhā-ye tahqiq-e keyfi* [Qualitative research methods]. Tehran, Iran: Bošrā.
- Adlipour, S., ghasemi, V., & Mir Mohammad Tabar, S. A. (2014). Ta'sir-e šabake-ye ejtemā'i-ye Facebook bar hoviyat-e farhangi-ye javānān-e šahr-e Isfahan [The effect of Facebook social network on cultural identity of youth in Isfahan]. *Journal of Tahqiqāt-e Farhangi-ye Iran/Iranian Cultural Research*, 7(1), 1-28. doi: 10.7508/ijcr.2014.25.001
- Asadian, S., & Mogaddam, M. (2015). Yādgiri-ye penhān: Ta'sir-e kartoonhā-ye mazhabi dar dindāri-ye dānešāmuzān-e doxtar-e pāye-ye Šešom-e ebtedāyi [Hidden learning: The impact of religious cartoons on religiosity of female Six-grade primary students]. *Journal of Tahqiqāt-e Farhangi-ye Iran/Iranian Cultural Research*, 8(3), 133-155. doi: 10.7508/ijcr.2015.31.005
- Azimi Hashemi, M. (2004). Arzešhā-ye enteqālyāfte be zanān az cinema; Motāle'e-ye mowredi pormoxātabtarin film-e sâl-e 2000 [Transferred values to women from cinema (Case study)]. *Journal of Pažuhešhā-ye Ertebāti/Communication Research*, 11(38), 149-172.
- Bagherinezhad, Z. (2012). Āsār-e tarbiyati-ye animationhā-ye Gharbi bar tarbiyat-e kudakān [Training effects of Western animation movies on children training]. *Journal of Tarbiyat-e Tablighi/Education and Propagation Journal*, 1(2), 63-89.
- Bahonar, N., & Jafari Keyzghan, T. (2011). Televiziyun va ta'sirāt-e kāšti-ye ān bar hoviyat-e farhangi-ye Iranian [Television & its cultivation effects on Iranians' cultural identity]. *Journal of Tahqiqāt-e Farhangi-ye Iran/Iranian Cultural Research*, 3(4), 131-156. doi: 10.7508/ijcr.2010.12.006
- Bahrami Komeil, N. (2012). *Nazariye-ye resānehā (jāme'ešenāsi-ye ertebātāt)* [Media theories (sociology of communication)] (2<sup>nd</sup> ed.). Tehran, Iran: Kavir.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In: J. Bryant, & D. Zillman, (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2<sup>nd</sup> ed.), Hills Dale, NJ: Erlbaum.
- Baran, S. J., & Dennis, K. D. (2011). *Mass communication theory; Foundations, ferment, and future* (6<sup>th</sup> ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Besley, J. (2006). The role of entertainment television and its interactions with individual values in explaining political participation. *The International Journal of Press/Politics*, 11(2), 41-63. doi: 10.1177/1081180X06286702
- Biabangard, E. (2008). *Farzand-e man va resāne* [My child and the media]. Tehran, Iran: Markaz-e Omur-e Zanān va Xānevāde-ye Riyāsat Jomhuri/Presidential Center for Women and Family's.
- Dadgaran, M. (2009). *Mabāni-ye ertebātāt-e jam'i* [Mass communication foundations] (12<sup>th</sup> ed.). Tehran, Iran: Firouzeh Publications.
- Deh-Soofiani, A. (2013). *Kudak, animation va televiziyun* [Child, animation and television]. Tehran, Iran: Pažuhešgāh-e Farhang, Honar va Ertebāt, va Markaz-e Pažuhešhā-ye Eslāmi-ye Sedā va Simā/Institute for Culture, Art and Communication & Islamic Research Center of IRIB.

- Diefenbach, D. L., & West, M. D. (2007). Television and attitudes toward mental health issues: Cultivation analysis and Third person effect. *Journal of Community Psychology*, 35(2), 181-195. doi: 10.1002/jcop.20142
- Hsieh, H. F., & Shanon, S. E. (2005). Three approaches to content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Iman, M. T., & Noushad, M. R. (2011). *Tahlil-e mohtavā-ye keyfi* [Qualitative content analysis]. *Journal of Pažuheš*, 3(2), 15-44.
- Mahdizadeh, S. M. (2012). *Nazariyehā-ye resāne; Andiše-hā-ye rāyej va didgāhhā-ye enteqādi* [Media theories; Common thoughts and critical viewpoints] (2<sup>nd</sup> ed.). Tehran, Iran: Hamshahri.
- Potter, W. J. (1990). Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67(4), 843-851. doi: 10.1177/107769909006700439
- Rasouli, M., & Amir Ashtiani, Z. (2011). *Tahlil-e mohtavā bā ruykard-e kotob-e darsi* [Content analysis with curriculum approach]. Tehran, Iran: Jāmē'ešenāsān.
- Reimer, B., & Rosengren, K. E. (1990). Cultivated viewers and readers: A life-style perspective. In: N. Signorielli, & M. Morgan, (Eds.). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Romer, D., Jamieson, P., Bleakley, A., & Kathleen Hall Jamieson (2014). Cultivation theory: Its history, current status, and future directions. In: R. S. Fortner, & P. Mark Fackler, (Ed.). *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (Vol 1; pp. 115-136), West Sussex: John Wiley & Sons.
- Saeed, Z., & Farahani, M. (2013). *Barresi-ye ta'sir-e resānehā bar tarbiyat va rošd-e kudakān va nowjavānān* [Study of media effects on training and growing of children and adolescents]. *Journal of Tarbiyat-e Tablighi/Education and Propagation Journal*, 1(2), 39-62.
- Sarokhani, B. (2012). *Jāmē'ešenāsi-ye ertebātāt; Osul va mabāni* [Sociology of communications; Principles and foundations] (27<sup>th</sup> ed.). Tehran, Iran: Ettelā'at.
- Shanahan, J., Morgan, M., & Stenbjerre, M. (1997). Green or Brown? Television and the cultivation of environmental concern. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 118-134. doi: 10.1080/08838159709364410
- Williams, K. (2011). *Dark-e te'ori-ye resāne* [Understanding media theory] (2<sup>nd</sup> ed.; R. Ghasemian, Trans.). Tehran, Iran: Sāqi.



Iran Cultural Research

## Abstract

## تحلیل انیمیشن‌های هالیوودی با رویکرد تربیتی

حسن بشیر<sup>۱</sup>، جواد جواهری<sup>۲</sup>  
دریافت: ۱۰/۱۹/۱۳۹۵؛ پذیرش: ۰۴/۱۲/۱۳۹۵

### چکیده

امروزه یکی از تأثیرگذارترین و پرطرفدارترین تولیدات رسانه‌ای در دنیا، از نظر اثرگذاری بر تربیت کودکان و نوجوانان، تولیدات سینمایی انیمیشن، به‌ویژه انیمیشن‌های هالیوودی است. از زمانی که انیمیشن‌های سینمایی سه‌بعدی به وجود آمده‌اند، این نوع تولیدات در محتوا نیز دستخوش تحولات زیادی شده و مفاهیم و محتوای آن‌ها به‌ویژه از جنبه تربیتی، به طور محسوسی ارتقا یافته است. در این مقاله، با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، محتوای این انیمیشن‌ها بررسی شده است. در این راستا شش انیمیشن عصر یخبندان، پاندای کونگ‌فوکار، یخ‌زده، شجاع، راتاتویل، و هر کسی قهرمان است، تحلیل، و کدهای معنایی و در پی آن، مضمون‌های هریک از آن‌ها استخراج شده است. در ادامه مضمون‌های موجود در قالب مفاهیم دسته‌بندی شده‌اند که منجر به استخراج ۲۶ مفهوم از آن‌ها شده و اثرات تربیتی این مفاهیم نیز در سه سطح، بررسی شده‌اند. از مهم‌ترین مفاهیم یافتشده می‌توان به نسبیت در ارزش‌ها، تقدس‌زدایی، تأکید بر جایگاه مهم خانواده، درونی بودن رشد و پیشرفت، لزوم باور به کاری که باید انجام شود، و... اشاره کرد. درنهایت نیز تأثیر مفاهیم سطح‌های گوناگون از نظر اثرات مثبت و منفی و نیز ابعاد نظری و عملی، بررسی و مقایسه شده است.

**کلیدواژه‌ها:** انیمیشن، هالیوود، تحلیل محتوای کیفی، تربیت، کودک و نوجوان.

۱. دانشیار جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران.

Email:bashir@isu.ac.ir

۲. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email:jvd.javaheri@ut.ac.ir

## مقدمه

در دنیای امروز، هر فردی در زندگی خود با انواع رسانه‌ها سروکار داشته و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. یکی از مهم‌ترین مخاطبان انواع پیام‌های رسانه‌ای، کودکان و نوجوانان هستند؛ بنابراین، توجه و بررسی تأثیر انواع رسانه‌ها بر این گروه سنی، یکی از اساسی‌ترین مسائل قابل تأمل در جوامع بشری است (بیانگرد، ۱۳۸۷، ۲۴). بدون شک یکی از پرمصرف‌ترین تولیدات رسانه‌ای در گروه سنی کودکان و نوجوانان، تولیدات انیمیشنی است، زیرا با گسترش و پیشرفت فناوری‌های رایانه‌ای در دهه‌های اخیر، این تولیدات، رشد چشمگیری چه از لحاظ کمیت و چه از لحاظ کیفیت داشته‌اند.

در اواخر قرن بیستم، تحولات صنعت انیمیشن منجر به تولید انیمیشن سه‌بعدی شد. این نوع انیمیشن بهدلیل زیبایی‌های تصویری و شباهت زیاد با محیط واقعی، به سرعت طرفدارانی پیدا کرده و امروزه بسیاری افراد در نقاط مختلف دنیا به تماشای این نوع از انیمیشن‌ها می‌پردازن. نکته قابل توجه این است که انیمیشن‌های سه‌بعدی هالیوودی، علاوه‌بر ایجاد تحول در شکل ظاهری انیمیشن، حامل تحولاتی در محتوا و داستان‌های خود نیز بوده‌اند. این تحولات محتوایی در بسیاری از انیمیشن‌ها کاملاً مشهود است. محتوای این برنامه‌ها در سال‌هایی که از قرن جدید گذشته، هم ساخت‌یافته‌تر شده و هم محتوای آن از لحاظ آموزشی، تربیتی، و مفاهیمی که قرار است به مخاطب ارائه بدهد، غنی‌تر شده است. با توجه به این نکته و اینکه انیمیشن، بخش قابل توجهی از استفاده رسانه‌ای کودکان و نوجوانان را به خود اختصاص داده است، مطالعه و بررسی این انیمیشن‌ها و پیام‌ها و محتوایی که منتقل می‌کنند، ضروری است. این ضرورت هنگامی دوچندان می‌شود که کودکان و نوجوانان ایرانی به‌دلیل عضو نبودن ایران در قانون کپی‌رایت، دسترسی آسان و ارزان قیمتی به این فیلم‌ها دارند؛ بنابراین، مصرف آن‌ها در این حوزه بسیار بالا رفته و درنتیجه احتمال تأثیرپذیری از آن‌ها نیز افزایش یافته است.

این پژوهش به‌دبیالت استخراج پیام‌های موجود در انیمیشن‌های سه‌بعدی هالیوودی بوده و قرار است محتوای این نوع فیلم‌ها را تحلیل کند و مفاهیمی را که این برنامه‌ها انتقال می‌دهند، بررسی نماید. پرسش اصلی پژوهش این است که «انیمیشن‌های سه‌بعدی هالیوودی، چه پیام‌ها و مفاهیمی را به گروه‌های سنی کودک و نوجوان منتقل کرده و آن‌ها را در چه جهتی تربیت می‌کنند؟»



## ۱. ادبیات پژوهش

رسانه‌های همگانی واسطه‌هایی به‌شمار می‌آیند که از طریق آن‌ها شیوه‌های متفاوت هنری و نمادین، تعمیق و توسعه می‌یابند. این رسانه‌ها به‌طورکلی عقاید، باورها، و ارزش‌های سازندگان



تحلیل اینیمیشن‌های  
هالیوودی با ...

برنامه‌های خود را در مورد مسائل گوناگون، در لایه‌لای برنامه‌ها، گفتارها، خبرها، و برنامه‌های تفریحی به طور آشکار و پنهان ارائه می‌دهند. امروزه رسانه‌ها به واسطه کشف و به کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی، تا عمق جوامع، نفوذ کرده و از تأثیر بسزا و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به افکار عمومی برخوردار شده‌اند. گسترش این وسائل در دوره جدید، نقش مؤثر آن‌ها را بر فرایند جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و سمت‌توسو دادن به نگرش‌ها و گرایش‌های ارزشی آنان، افزایش داده است (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۳، ۱۵۰ و ۱۵۱).

یکی از کارکردهای رسانه‌های جمعی، کارکرد آموزشی آن‌ها است. رسانه‌ها می‌توانند ابزاری برای انتقال محتوای آموزشی و آموزش اقسام مختلف مردم باشند. این آموزش می‌تواند مستقیم و یا غیرمستقیم باشد. گاهی یک محتوای آموزشی به طور مستقیم از طریق رسانه به مخاطب ارائه شده و گاه نیز در خلال برنامه و غیرمستقیم، مطالبی به مخاطب آموزش داده می‌شود. حتی اگر فرستنده نیز قصد آموزش نداشته باشد، باز هم نمی‌توان گفت که شأن آموزشی وجود ندارد، زیرا محتوا می‌تواند در بردارنده تجربه‌ها و مفاهیم جدیدی برای مخاطب باشد که دریافت آن، نوعی آموزش است؛ بنابراین، رسانه‌های ارتباطی خواه برای آموزش، برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده هستند. درواقع رسانه‌ها فراهم آورند داشن و شکل دهنده ارزش‌ها هستند.

امروزه وسائل ارتباط جمعی افزون بر نقش تکمیلی مدرسه‌ها و دانشگاه‌ها، بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی، و جنسی، آموزش انسان‌ها در جامعه را بر عهده دارند (دادگران، ۱۳۸۸، ۱۱۰). از آنجاکه کودکان و نوجوانان بنا بر سن کم خود، تجربه و تعامل کمتری با دنیای واقعی دارند، بنابراین شأن آموزشی رسانه‌ها، به ویژه آموزش غیرمستقیم آن‌ها، به دلیل ارائه تصویرها و تجربه‌های جدید از دنیای واقعی در مورد این قشر، بیشتر است. امروزه کودکان به میزان زیادی با انواع گوناگون رسانه سروکار دارند و مطالب زیادی از آن یاد می‌گیرند و رسانه‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای تبدیل به همدم و دوست آن‌ها شده‌اند. کودکان از طریق تلویزیون، اطلاعات بسیاری درباره مردم، شیوه‌های زندگی آن‌ها، پدیده‌ها، و رخدادهای گوناگون دریافت می‌کنند. آن‌ها تنها برای سرگرمی به تلویزیون روی نمی‌آورند، بلکه در تلاش هستند که بیاموزند چگونه باید باشند تا واکنش دیگران در برابر آن‌ها، مطلوب باشد و در جامعه تنها نباشند (ده صوفیانی، ۱۳۹۲، ۱۸).

به طورکلی می‌توان دو جنبه رشد در ذهن کودک تشخیص داد؛ در یک سو چیزی است که می‌توان آن را جنبه روان‌شناسی اجتماعی رشد نامید و آن عبارت است از آنچه کودک از خارج و از طریق خانواده، مدرسه، و انتقال تربیتی کسب می‌کند، و در سوی دیگر، رشد دیگری وجود دارد

که می‌توان گفت نوعی رشد خودبه‌خودی است و آن را رشد «خودهوش» می‌نامند که عبارت است از آنچه کودک، خودش یاد می‌گیرد. استفاده از رسانه‌ها یکی از روش‌های مهم اجتماعی‌شدن کودکان و نوجوانان به‌شمار می‌آید؛ تأثیرگاه در دوران کودکی، یکی از چند منبع جامعه‌پذیر کردن بچه‌ها، همین رسانه‌ها هستند و در دوران کنونی از آن‌ها گریزی نیست (سعید و فراهانی، ۱۳۹۱، ۴۲ و ۴۳).

بی‌شک کودکان، بسیاری از آداب و رسومی را که در رسانه‌ها می‌بینند، تقلید می‌کنند و حتی رفتارها و عادت‌های آن‌ها می‌تواند با تأثیرگذیری از آنچه در رسانه‌ها می‌بینند، شکل پیدا کند. به طورکلی محصولات رسانه‌ای، از قابلیت آموزش و اثرگذاری بر تلقی‌ها، عقاید، و رفتارهای کودکان و نحوه جامعه‌پذیری و اجتماعی‌شدن آن‌ها برخوردارند. در اینجا نکته مهم این است که نقش و تأثیر رسانه‌ها در موقعي که شخص، تجربه، شناخت، و آگاهی چندانی ندارد و همچنین اطلاعات درست از جایی دریافت نمی‌کند و قادر نیست از محیط شخصی خود، عقیده‌ای برای خود پیدا کند، برجسته‌تر می‌شود. همین مسئله است که باعث اهمیت یافتن تحقیق در محتوای برنامه‌های کودکان و نوجوانان می‌شود (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۲، ۲۱ و ۱۹).

فیلم‌های انیمیشن از برنامه‌های رسانه‌ای تأثیرگذاری هستند که طرفداران زیادی در نقاط مختلف دنیا دارند. این گونه فیلم‌ها که در بستر سینما رشد یافته‌اند، امروزه هواهاران و هواخواهان بسیاری پیدا کرده و تولیدات آن، روز بروز بیشتر شده و دامنه تأثیرات آن افزایش می‌باید. این نوع برنامه که حاصل تحرک بخشیدن به تصویرها است، ابتدا به صورت کلیپ‌های کوتاهی، تولید و در کنار فیلم‌های سینمایی در سالن‌های سینما نمایش داده می‌شد، ولی به تدریج با تولید انیمیشن‌های بلند سینمایی، این برنامه‌ها وجهه‌ای مستقل یافته و به طور مستقل بر پرده سینما نمایش داده می‌شوند. با ظهور تلویزیون، جایگاه جدیدی برای تولیدات انیمیشن ایجاد شده و انیمیشن‌ها از این رسانه نیز پخش می‌شوند. یکی از ویژگی‌های اصلی تولیدات انیمیشن این بود که برای سینمایی و کودکان و نوجوانان بسیار جذاب بوده و آنان نیز جزء مخاطبان اصلی این رسانه بودند.

در چند دهه اخیر با پیشرفت‌های رخداده در دنیای فناوری و در پی آن، رواج نمایش خانگی فیلم‌ها و برنامه‌ها، طیف محتواهای دردسترس کودکان و خانواده‌ها افزایش یافته است. فناوری‌های جدید به مخاطبان امکان می‌دهد فیلم‌ها را هر زمانی که می‌خواهند، تماشا کنند، به جای اینکه به سالن بسته سینما بروند، یا فیلمی را در یک زمان معین از تلویزیون ببینند. نکته قابل تأمل درباره فناوری‌های جدید این است که کودکان می‌توانند بارها برنامه مورد علاقه خود را بدون هیچ گونه احساس خستگی‌ای تماشا کنند. بعضی از کودکان تمام صحنه‌ها و گفتار برنامه دلخواهشان را از



حفظ هستند و همین امر باعث می‌شود که به کوچک‌ترین نکته‌های درون برنامه‌ها توجه کرده و آن را در ذهن خود تحلیل کنند و به خاطر بسپارند. به این ترتیب، شخصیت‌های فرعی و جانبی فیلم‌ها نیز به اندازه شخصیت‌های اصلی برای آن‌ها جذاب و قابل توجه می‌شوند (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۲، ۵۱ و ۵۲). نمایش خانگی در کشوری مانند ایران که فیلم‌های سینمایی جهانی در سینماها نمایش داده نمی‌شوند، اهمیت دوچندانی یافته و در واقع سیستم نمایش خانگی، اصلی‌ترین منبع پخش فیلم‌های سینمایی، به‌ویژه فیلم‌های انیمیشن است.

در سال‌های پیانی قرن بیستم، در پی تحولات فناوری و پیشرفت سیستم‌های رایانه‌ای، در صنعت انیمیشن، تحولات بزرگی رخ داد که در رشد آن تأثیر بسزایی داشت. این تأثیر در مرحله نخست در افزایش سرعت و کیفیت کارهای تولیدی نمایان شد. انیمیشن‌سازان با استفاده از رایانه توانستند سیستم‌های سنتی تولید انیمیشن را کنار گذاشته و با کمک این فناوری، فرایند تولید را تسريع کرده و کیفیت کارها را نیز بهبود بخشنند. اما تحول اصلی، ظهور انیمیشن‌های سه‌بعدی بود که در آن‌ها به کمک نرم‌افزارهای پیشرفته، محیط انیمیشن به صورت سه‌بعدی طراحی شده و ازین‌رو فرایند جان‌بخشی و فضاسازی، بسیار به واقعیت نزدیک می‌شد. از جمله نخستین تولیدات این نوع انیمیشن‌ها که با استقبال بسیار زیادی نیز رو به رو شدند، می‌توان به انیمیشن‌های داستان اسباب‌بازی<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) و زندگی یک حشره<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) اشاره کرد. این نوع انیمیشن در قرن جدید با سرعت بیشتری به پیشرفت خود ادامه داد؛ تا جایی که امروز بخش قابل توجهی از تولیدات انیمیشنی دنیا و به‌ویژه هالیوود را چنین انیمیشن‌هایی تشکیل می‌دهد.

در بررسی انیمیشن‌های سه‌بعدی، علاوه بر تحولات فناورانه، تغییرات قابل توجهی در نوع داستان‌پردازی‌ها و نیز محتوا و پیامشان نسبت به تولیدات پیشین دیده می‌شود. موضوع انیمیشن‌ها تا پیش از این دوره، معمولاً داستان‌ها و افسانه‌های قدیمی بود که در کنار آن ممکن بود برخی پیام‌ها با نوعی نگاه تربیتی منتقل شوند؛ با این حال، جنبه سرگرمی و ایجاد فضایی شاد و سرگرم‌کننده بر محتوا ارائه شده سیطره داشت و داستان‌ها، شأن پیامدهی و تربیتی قابل توجهی نداشتند.<sup>۳</sup> در مقابل، در تولیدات سه‌بعدی، سازندگان به سراغ داستان‌های جدید رفته و قالب

### 1. Toy Story

### 2. A Bug's Life

۳. البته باید یادآوری کرد که منظور، بیشتر بر پیام‌های محتوایی متمرکز است و بحث‌های مربوط به نمادها و نمادشناسی، مدنظر نیست، چه اینکه انیمیشن‌های دو بعدی قدیمی، از جنبه به‌کارگیری نمادها بسیار غنی بوده و نمادپردازی در آن‌ها به‌وضوح قابل مشاهده است. در اینجا هدف اصلی، گنجاندن مضمون‌هایی است که در محتوا و به‌گونه‌ای آشکارتر از نمادها گنجانده شده است و روش تحلیل چنین مضمون‌هایی نیز به تحلیل محتوا مربوط می‌شود که این مهم در انیمیشن‌های پیشین به‌عهده روش‌هایی مانند تحلیل نماد و نمادشناسی بود.



داستان‌ها تفاوت زیادی با داستان‌های پیشین یافته است. نکته‌ای که در مورد این داستان‌ها جلب توجه می‌کند، ساختار داستانی و محتوای آن‌ها است. در اینیشن‌های جدید، داستان، تنها قصه‌ای مشهور و سرگرم‌کننده نیست، بلکه ساختار داستان با محتوایی گره خورده است که این محتوا به‌گونه‌ای مشهود، در بردارنده پیام‌های تربیتی است. در این اینیشن‌ها با وجود حفظ ظاهر سرگرم‌کننده، اصل داستان کاملاً حالتی جدی به خود گرفته و فیلم، روایتی از زندگی برای مخاطبان کودک و نوجوان خود ارائه می‌کند که آن شرایط در زندگی واقعی نیز برای مخاطب قابل تصور بوده (حتی اگر داستان، مربوط به زندگی موجوداتی به جز انسان باشد) و مخاطب، محتوای ارائه شده را چه به صورت ارادی و چه غیرارادی به عنوان یک بسته آموزشی و یک نظام ارزشی دریافت می‌کند.

انیشن‌های جدید را می‌توان –صرف نظر از وجه سرگرم‌کننده‌شان— یک ابزار آموزشی بسیار قوی و مؤثر تلقی کرد که از قابلیت القای مفاهیم به‌گونه‌ای ماندگار و اثراگذار برخوردارند؛ از این‌رو با توجه به اثرگذاری فراوان این اینیشن‌ها به‌طور خاص بر کودکان و عرضه روزافزون آثار دوبله‌شده و همچنین، مقبولیت آن‌ها نزد کودکان و والدین، بررسی محتوای این برنامه‌ها و آثار تربیتی آن‌ها ضرورت می‌یابد. اهمیت مسئله به این دلیل دوچندان می‌شود که این محصولات در دامان فرهنگی دیگر زاده شده‌اند و از لحاظ محتوایی و امداد تولیدکنندگان خویش هستند؛ فرهنگی که تفاوت‌ها و تضادهای بین‌النهرین آن با فرهنگ بومی بر کسی پوشیده نبوده و بررسی تفاوت‌های موجود در این دو محتوای تربیتی، ضروری است (باقری‌ژاد، ۱۳۹۱، ۶۵).

باید یادآوری کرد که منظور اصلی از اینیشن در اینجا، اینیشن‌های هالیوودی است، زیرا اولاً غالباً محصولات موجود در این بازار، تولیدات هالیوودی است و تولیدات غیرهالیوودی سهم اندکی از بازار را در اختیار دارند و ثانیاً محتواهای تربیتی‌ای که مدنظر ما بوده است، به‌ندرت در تولیدات کشورهای دیگر (در حوزه تولیدات سینمایی سه‌بعدی اینیشن) یافت شده و معمولاً در تولیدات غیرهالیوودی کمتر پیش می‌آید که حالت جهانی و همه‌پستنی داشته باشد.<sup>۱</sup>

## ۲. چارچوب نظری

با توجه به هدف پژوهش، در اینجا به بررسی جایگاه محتوا و پیام در فرایند ارتباطی خواهیم پرداخت تا پیش از بررسی اینیشن‌ها مشخص شود که جایگاه محتوایی که قرار است بررسی شود، در چرخه ارتباطی کجا بوده و فرایند بررسی و تحلیل به چه چیزی اشاره دارد. از طرفی با

۱. البته این موضوع، مطلقاً نبوده و نمونه‌های غیرهالیوودی‌ای نیز می‌توان یافت که دارای شرایط مطرح شده باشند.



توجه به اینکه بحث تأثیرات تربیتی بر قشر کودک و نوجوان مطرح است، علاوه بر بحث در مورد پیام و محتوا، بحثی اجمالی درباره مخاطب و تأثیرپذیری آن از محتوا برای شکل دهنده چارچوب نظری مطرح می شود.

در هر ارتباطی پنج عنصر یا رکن را می توان برشمرد که عبارتند از: فرستنده پیام، گیرنده پیام یا مخاطب، پیام و محتوا، رسانه یا مسیر ارتباطی، و تأثیر ارتباط (ساروخانی، ۱۳۹۱، ۵۲). براساس اهداف و رویکردهایی که در مطالعه ارتباطات مدنظر باشد، یکی از این ارکان، مطالعه می شود. یکی از ارکان یادشده، پیام یا همان محتوای ارتباطی است که درواقع، ارتباط بر پایه آن شکل گرفته و هدف ارتباط، انتقال آن از فرستنده به گیرنده است. به طورکلی منظور از پیام، هر چیزی است که بین فرستنده و گیرنده، رد و بدل می شود و فرستنده و گیرنده در آن اشتراک دارند. پیام ممکن است یک متن، یک علامت، یک تصویر، یا یک اندیشه باشد. مطالعه انواع فراوان پیامها مانند فیلم، تصویر، عکس، صدا، خبر و کارکرد آنها، و مطالعات زبانشناسی، معناشناسی، نشانهشناسی و همچنین تحلیل محتوا، تحلیل گفتار، تحلیل فیلم، نقد ادبی، تحلیل آگهی های بازرگانی، رابطه فرم و محتوا، و... در این مقوله جای می گیرند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱، ۱۹).

محتوایی که در اینجا بررسی می شود، از جنس فیلم های سینمایی اینیمیشنی بوده که محصول شرکت های هالیوودی است. هدف از این بررسی، تحلیل پیامها و محتوای موجود در این فیلم ها است که برای قشر کودک و نوجوان جایگاه تربیتی دارد.

از آنجاکه مخاطب اصلی چنین محتوایی، کودکان و نوجوانان هستند و بحث تأثیرگذاری این محتوا بر روند تربیتی آنها مدنظر است، بنابراین، بحث مخاطب و نظریه های تأثیرگذاری نیز باید بررسی شود. مخاطب، می تواند فرد، گروه، سازمان، و... باشد. شناخت بهترین و تأثیرگذارترین نوع ارتباط، بدون شناخت ویژگی های مخاطب، غیرممکن است. درباره ارتباط رسانه ها و مخاطبان آنها نظریه های بسیاری ارائه شده است که هر کدام ویژگی های خاص خود را دارند. به طور خلاصه می توان گفت، تمام نظریه ها درباره مخاطب به یک سنخ شناسی دوگانه منتهی می شوند. در یک سر طیف، نظریه هایی قرار دارند که مخاطب را فعل، آزاد، خلاق، و گزینش گر می دانند و در سر دیگر طیف، نظریه هایی قرار دارند که مخاطب را منفعل، مجبور، مخلوق، و گزینش شده درنظر می گیرند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱، ۲۲ و ۲۳). با توجه به مخاطب هدف این پژوهش که گروه کودک و نوجوان است و از آنجاکه این گروه، هنوز به بلوغ فکری لازم برای برخورد کاملاً فعل با پیام های رسانه ای نرسیده است، بنابراین، در رویارویی با رسانه و پیام های رسانه ای، در بسیاری از موارد، منفعل بوده و پیام های به خوبی ساخت یافته می توانند تأثیرگذاری بالایی بر آنها داشته باشند.



در مورد اثرات تربیتی رسانه، بهویژه بر قشر کودک و نوجوان، از آنجاکه این فرایند، روندی تدریجی بوده و در گذر زمان، باعث ایجاد تغییرات در گرایش‌ها و افکار می‌شود، در بین نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها، نظریه‌ای که می‌تواند توصیف مناسبی از این فرایند ارائه دهد، «نظریه کاشت» است که نخستین بار جورج گربنر<sup>۱</sup> آن را مطرح کرد.

نظریه دیگری که می‌تواند تأثیرپذیری کودکان و نوجوانان از رسانه را توصیف کند، «نظریه یادگیری اجتماعی» است. نقطه محوری در نظریه کاشت و تأثیراتی که در آن تعریف می‌شود، بحث تأثیر بر ابعاد نگرشی و ایجاد تغییر و یا شکل دهی آن است. نظریه کاشت به ایجاد و تغییر نگاه فرد به دنیا و نیز شکل دهی ساختار ارزشی توجه دارد. از سوی دیگر، در بحث تربیت، علاوه بر تغییرات نگرشی، بحث تغییرات رفتاری نیز باید در نظر گرفته شود؛ از این‌رو در بحث تأثیرپذیری تربیت قشر کودک و نوجوان، به این بعد نیز توجه می‌شود که در بین نظریه‌های «تأثیرات رسانه»، نظریه «یادگیری اجتماعی» است که بر بحث تغییرات و یا شکل گیری الگوهای رفتاری در مخاطب، تأکید دارد؛ بنابراین، برای بررسی اثرات اینمیشن‌های هالیوودی بر تربیت کودکان و نوجوانان، این دونظریه با توجه به پوشش دو بال اثرات نگرشی و رفتاری، چارچوب پژوهش حاضر را شکل می‌دهند.

## ۱-۲. نظریه کاشت

نظریه کاشت، حاصل پژوهش‌های گربنر و همکارانش است که از اواخر دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و در طول دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ توسعه یافت (باران و دیویس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ ۳۴۰؛ رومر<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۴؛ ۱۱۵). بحث اصلی گربنر و همکارانش در نظریه کاشت این است که تلویزیون یک سیستم پیام است که یک جهان‌بینی را کاشته یا ایجاد می‌کند که اگرچه ممکن است نادرست باشد، ولی به سادگی جای واقعیت را می‌گیرد، زیرا مخاطبان، آن را به عنوان واقعیت پذیرفته و قضاوت‌هایشان را در مورد دنیای شخصی خود، بر پایه آن واقعیت بنا می‌کنند (باران و دیویس، ۲۰۱۱، ۳۴۱). نظریه کاشت به این می‌پردازد که تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی، تأثیر گذاشته و این عمل به گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناسب‌ترین، متداول‌ترین و پایدارترین الگوهای تصویری و ایدئولوژی را که تلویزیون ارائه می‌کند، بازتاب می‌دهد. بزرگ شدن و زیستن در چنین محیط نمادینی که تلویزیون بیشترین روایتها را از آن تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی ای از جهان می‌شود (باهر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹، ۱۴۰). به طورکلی محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها



1. George Gerbner

2. Baran and Davis

3. Romer



تحلیل اینپیشنهای  
هالیوودی با ...

بیشتر به دلیل ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگریستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بعده دارد و به دید و درک مشترکی از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد (علی‌پور، قاسمی و میر‌محمدی‌بار، ۱۳۹۳، ۱۲).

دیدگاه نظریه کاشت درباره اثرات رسانه، با نظریه‌های پیش از آن تفاوت‌هایی دارد. درواقع، کاشت یک اثر کوتاه‌مدت قابل اندازه‌گیری از طریق یک نظریه تأثیر مبتنی بر رفتار نیست، بلکه یک دگرگونی بلندمدت و تدریجی در جهان‌بینی و باورهای مخاطبان است (رومرو و دیگران، ۲۰۱۴، ۱۱۷). نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند. تا پیش از پژوهش‌های نظریه کاشت، پژوهش‌های سنتی اثرات، از اهداف اصلی تلویزیون، یعنی مستحیل کردن جریان‌های گوناگون در درون یک جریان اصلی ثابت و مشترک که حرف اصلی نظریه کاشت است، غافل بودند. تلویزیون در نگاه گربنر، سازنده محیطی نمادین است که لزوماً منطبق بر دنیای واقعی نیست. چنان‌که از نظر مک‌کوایل<sup>۱</sup> و ویندال<sup>۲</sup>، نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجه به روی جهان یا بازتاب‌دهنده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند. نظریه پردازان کاشت، چنین بیان می‌کنند که تلویزیون، اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. آن‌ها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون، بیشتر بر نگرش افراد تأثیر دارد تا رفتار آن‌ها (مهدی‌زاد، ۱۳۹۱، ۶۵ و ۶۶). در پایان این بخش باید یادآوری کنیم که اگرچه تمرکز پژوهش‌های گربنر و همکارانش بر موضوع‌هایی مانند خشونت و جرائم بود، با این حال، پژوهشگران پس از گربنر، تحلیل کاشت را برای تحقیق درباره اثر محتواهای تلویزیونی بر حوزه‌هایی فراتر از خشونت و جرم، به کار برده‌اند. این نوع تحلیل برای پژوهش‌هایی درباره ادراک مردم از ارزش‌ها (پاتر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰)، ماتریالیسم (ریمر و روزنگرن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰)، نگرانی‌های زیست‌محیطی (شاناها، مورگان و استبیر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷)، مشارکت سیاسی (بیزلی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶)، سلامت روان (دینباخ و وست<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷) و... به کار رفته است (باران و دیویس، ۲۰۱۱، ۳۴۵).

1.Mcquail

2.Windhal

3.Potter

4.Reimer and Rosengren

5.Shanahan, Morgan and Stenbjerre

6.Besley

7.Difenbach and West

## ۲-۲. نظریه یادگیری اجتماعی

برخی از پژوهشگران بر این نظر هستند که افراد می‌توانند از طریق مشاهده رفتار دیگران، رفتارهای جدیدی بیاموزند. این پژوهشگران به سه راه گوناگون برای یادگیری از طریق مشاهده اشاره می‌کنند؛ یادگیری از طریق تجربه شخصی، یادگیری از طریق آشنایی متقابل با افراد دیگر، و یادگیری از طریق رسانه‌ها. در اوایل دهه ۱۹۶۰، آلبرت باندورا<sup>۱</sup> نظریه «یادگیری اجتماعی» را برای درک تأثیر رسانه‌ها مطرح کرد. از نظر باندورا، رسانه‌ها مؤثرترین راه برای آموزش شیوه‌های جدید رفتاری هستند و بهویژه بر کودکان و نوجوانان تأثیر عمیقی بر جای می‌نهند (ولیامز، ۱۳۹۰، ۱۹۱).

نخستین مطالعه درباره یادگیری از طریق مشاهده توسط میلر و دالرد<sup>۲</sup> در سال ۱۹۴۱ انجام شد. میلر و دالرد این نوع یادگیری را در قالب الگوی محرك-پاسخ توصیف کردند. آن‌ها مفرض گرفتند که افراد به روش‌های معینی رفتار کرده و رفتارشان مطابق با تقویتی که دریافت می‌کنند، شکل می‌گیرد. بعدها این ایده توسعه یافت و به یکی از بالارزش‌ترین ابزارها برای درک اثرات رسانه‌ها تبدیل شد. در حالی که میلر و دالرد یادگیری اجتماعی را در یادگیری محرك-پاسخ می‌دیدند، امروزه این یادگیری این‌گونه توصیف شده است که مشاهده‌گر می‌تواند بازنمایی‌های نمادین رفتار را به دست آورده و این تصویرهای شکل‌گرفته ذهنی، اطلاعاتی را در مورد اینکه رفتار خود را بر پایه آن بنا کند، فراهم می‌آورد. شخصیت‌ها یا الگوهای رسانه‌ای می‌توانند به سادگی و با نمایش داده شدن بر پرده نمایش، اثرزکار باشند و مخاطب، برای بروز رفتار الگو، نیازی به تقویت یا تشویق ندارد (باران و دیویس، ۲۰۱۱، ۱۹۴).

براساس نظریه یادگیری اجتماعی یا یادگیری مشاهده‌ای، فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهایی را فرامی‌گیرد و مخاطب از این طریق به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کند (اسدیان و مقدم، ۱۳۹۴، ۱۴۲). از نظر آلبرت باندورا، تصویر رسانه‌ای می‌تواند الگوی رفتاری جدیدی را فراهم کند که از طریق یادگیری مشاهده‌ای به دست می‌آید. پس از آن، باندورا نظریه‌ای را درباره یادگیری مشاهده‌ای مطرح کرد که براساس آن، روند یادگیری، متنضم‌چهار فرایند مهم توجه، نگهداشت، تولید، و انگیزش است (رومرو و دیگران، ۲۰۱۴). با درنظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده کرد، نخستین گام در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. پس از توجه، آنچه دریافت شده، به ذهن سپرده شده و به ذخایر شناخت پیشین اضافه می‌شود تا در موقع لزوم، به یاد آورده شود. اگر عمل مشاهده‌شده در



1. Bandura  
2. Miller and Dollard

خاطر حفظ نشود، اجرای الگوبرداری، امکان پذیر نیست. فرایند تولید، یعنی کاربرد عملی آموخته‌ها که به پاداش و تنبیه منجر می‌شود، باز تولید درست نتیجه آزمون و خطا است. درنهایت، انگیزه برای ادامه مسیر بیشتر یا کمتر می‌شود و انگیزه که برای انجام عمل، مهم است، بستگی به تشویق دارد (مهریزاده، ۱۳۹۱، ۵۶ و ۵۷).

در پایان باید یادآوری کنیم که در عصر حاضر، رسانه‌های جمعی بهویژه رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. در همین مورد باندورة مطرح می‌کند که رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان، و معلمان وابسته است، ولی بر مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به‌سبب نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی انجام نمی‌شود (باندورة، ۲۰۰۲، ۱۴۰؛ به نقل از مهریزاده، ۱۳۹۱، ۵۷).

### ۳. روش پژوهش

از آنچاکه بحث بررسی پیام و محتوا اینیمیشن‌ها مدنظر است، لذا برای این کار، روش تحلیل محتوا، روش مناسبی بوده و در اینجا از این روش استفاده می‌شود. پژوهشگران با استفاده از این روش، وجود معانی و روابط واژه‌ها یا مفاهیم را به طورکلی بررسی و تحلیل می‌کنند و سپس پیام‌های نهفته در متن‌ها یا پیام‌های نویسنده‌گان و مخاطبان و حتی فرهنگ و زمان این پیام‌ها را تفسیر می‌کنند. متن در اینجا شامل انواع پیام‌های ارتباطی می‌شود (رسولی و آشتیانی، ۱۳۹۰، ۳۰-۲۷). تحلیل محتوا یک روش قابل قبول در بررسی متنی بهویژه در حیطه ارتباطات و رسانه‌های جمعی است (ادیب حاج‌باقری، پرویزی، و صلصالی، ۱۳۸۶، ۲۵۲).

به طورکلی تحلیل محتوا به دو روش کمی و کیفی انجام می‌شود. در روش کمی، بحث اصلی، شمارش عناصر محتوایی و انجام تحلیل‌ها بر پایه آمار و اطلاعات عددی است. این نوع تحلیل برای سنجش محتوا اشکار متن‌ها به کار رفته و به خودی خود نمی‌تواند تحلیل دقیقی از محتوای پنهان متن و ضمنون‌های نهفته در آن ارائه دهد. در ضمن، این روش برای انجام پژوهش‌های اکتشافی نیز چندان مناسب نبوده و در این پژوهش‌ها نمی‌تواند نتیجه مطلوبی به دست دهد؛ از این‌رو برای اینکه بتوان در محتوا اینیمیشن‌ها غور کرده و عمیق‌تر آن‌ها را بررسی کرد، در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

سیه و شانون<sup>۱</sup> (۲۰۰۵، ۱۲۸۸-۱۲۷۷) سه رویکرد مختلف را برای تحلیل محتوا (با تمرکز بر



تحلیل محتوای کیفی) مطرح می‌کنند که عبارتند از: تحلیل محتوای عرفی و قراردادی<sup>۱</sup>، تحلیل محتوای هدایت شده یا جهت دار<sup>۲</sup>، و تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی<sup>۳</sup>.

تفاوت این رویکردها با یکدیگر و شیوه کدگذاری در آن‌ها به اختصار در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است.

جدول شماره (۱). اختلافات اساسی کدگذاری در انواع تحلیل محتوا

منشأ رمزها یا واژه‌های کلیدی	زمان تشخیص رمزها یا واژه‌های کلیدی	آغاز پژوهش	نوع تحلیل محتوا
رمزها از داده‌ها مشتق می‌شوند.	رمزها هم زمان با تحلیل داده مشخص می‌شوند.	مشاهده	تحلیل محتوای عرفی
رمزها از نظریه یا یافته‌های پژوهش مشتق می‌شوند.	رمزها هم زمان با تحلیل داده‌ها و یا پیش از آنها مشخص می‌شوند.	نظریه	تحلیل محتوای هدایت شده
واژه‌های کلیدی براساس علاقه پژوهشگر یا ادبیات پژوهش به دست می‌آیند.	واژه‌های کلیدی در ضمن با پیش از تحلیل داده مشخص می‌شوند.	واژه‌های کلیدی	تحلیل محتوای تلخیصی

منبع: ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ۲۸.



با توجه به اینکه پژوهش حاضر، پژوهشی اکتشافی بوده و قرار است مفاهیم از محتوا استخراج شوند، بنابراین، از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد عرفی بهره برده‌ایم.

جامعه آماری پژوهش را اینمیشن‌های سه‌بعدی تولیدشده در قرن بیست و یکم که محصول شرکت‌های هالیوودی هستند، تشکیل می‌دهد. نمونه‌گیری نیز به صورت هدفمند و قضاوتی انجام شده و شرط پایان نمونه‌گیری، رسیدن به اشباع نظری در مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده است. از آنجاکه هدف این مقاله، استخراج مفاهیم و پیام‌های نهفته در محتوای فیلم‌ها است، و در اکثر مواقع، واحدهای مفهومی مورد نظر به طور مشخص در یک نوع از واحدهای صوری فیلم (کلمه‌ها، گفت و گوها، شخصیت‌ها، سکانس‌ها، و...) قرار نداشته و مفهوم می‌تواند از کنار هم

1. conventional content analysis
2. directed content analysis
3. summative content analysis

قرار گرفتن چند واحد صوری به دست آید، بنابراین، واحد تحلیل، مضمون درنظر گرفته شده است که برای تحلیل کیفی نیز مناسب است.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل محتوا بر روی شش فیلم انیمیشن انجام شد و کار پژوهش با رسیدن به اشباع نظری نسبی، پایان یافت؛ نسبی، از آن رو که در بررسی چنین محتوایی، رسیدن به اشباع نظری کامل تقریباً غیرممکن بوده و نیازمند گذراندن فرایند گستردگی و وقتگیری است که تقریباً امکان آن وجود ندارد، زیرا در مورد فیلم‌هایی صحبت می‌شود که اولاً تعدادشان بسیار زیاد است و ثانیاً هرکدام، داستان و موضوع خاصی داشته و زاویه دید نویسنده‌گان و کارگردانان متفاوتی در آن‌ها دخیل است؛ ازین‌رو هریک دارای وجهه محتوایی هستند که برای آن فیلم تقریباً منحصر به فرد است. بنابراین، هرگاه انیمیشن جدیدی بررسی شود، بدون شک در محتوای آن مفاهیمی یافت می‌شود که خاص همان فیلم بوده و برای پژوهش، داده جدید محاسب می‌شود. بر این اساس در اینجا به اشباع نسی اکتفا کرده و همین که مقدار قابل توجهی از مقوله‌ها و مفاهیم در بررسی‌ها تکرار شده، و با توجه به اینکه با افزودن فیلم جدیدی به بررسی‌ها، اطلاعات جدید قابل توجهی که بتواند تغییر عمدت‌های در تاییج ایجاد کند به پژوهش افزوده نخواهد شد، پس از بررسی شش فیلم، فرایند تحلیل، پایان یافت. شش فیلم مورد بررسی به طور قضایی از بین فیلم‌های پرطرفدار سال‌های اخیر با توجه به قابلیت‌های محتوایی و نیز اقبال نسبی مخاطبان به آن‌ها انتخاب شدند که عبارتند از: عصر یخ‌بندان، پاندای کونگ‌فوکار، یخ‌زده، شجاع، راتاتویل و هر کسی قهرمان است<sup>۱</sup>.

در ادامه مضمون‌های موجود در این فیلم‌ها و نیز مفاهیمی که حاصل طبقه‌بندی مضمون‌های یادشده است، برای هر فیلم آورده شده است. در اینجا منظور از مفاهیم درواقع همان مقوله‌های تحلیل محتوا است که در این پژوهش نشان‌دهنده مفاهیمی است که محتوای انیمیشن‌ها به مخاطب خود انتقال می‌دهد.

عصر یخ‌بندان، یکی از انیمیشن‌های مشهور و پرطرفدار ساخته شده در سال ۲۰۰۲ و محصول شرکت فاکس قرن بیستم<sup>۲</sup> است. این انیمیشن که در سال‌های ابتدایی قرن جدید ساخته شده، بیش از ۳۸۳ میلیون دلار فروش داشته و امتیاز آن در سایت مشهور IMDB<sup>۳</sup> از ۱۰ از ۷/۶ قابل مشاهده است.

1. *Ice Age, Kung Fu Panda, Frozen, Brave, Ratatouille, & Everyone's Hero*

2. 20th Century Fox

3. www.imdb.com





شکل شماره (۱). عصر یخیان

#### جدول شماره (۲). نتایج تحلیل محتوای انیمیشن عصر یخیان

مفهوم (مفهومهای)	مضمونها
• پذیرش نظریه تکامل	وجود اشاره‌ها و ارجاع‌هایی به نظریه تکامل
• اهمیت و جایگاه بالای خانواده	فداکاری والدین برای فرزندان دوری از خانواده موجب تنهایی و ناراحتی است.
• خوش قلبی و مهربانی	جوانمردی و کمک به دیگران
• محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان	مطالب نامناسب از لحاظ اخلاقی محتوای مناسب بزرگسالان <sup>۱</sup>

منبع: نگارندگان

انیمیشن دیگری که در این پژوهش بررسی شده است، انیمیشن پاندای کونگ‌فوکار است. این فیلم محصول سال ۲۰۰۸ شرکت دریم ورکز<sup>۲</sup> است که آمار فروش جهانی آن رقمی بیش از ۶۳۰ میلیون دلار را نشان داده و امتیاز آن در سایت IMDB ۷/۶ است. نتایج تحلیل محتوای این فیلم در جدول شماره (۳) ارائه شده است.



شکل شماره (۲). پاندای کونگ‌فوکار



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۰

دوره دهم  
شماره ۱  
بهار ۱۳۹۶

1. adult content  
2. Dreamworks Animation

### جدول شماره (۳). نتایج تحلیل محتوای اینیمیشن‌پاندایی کونگ فوکار

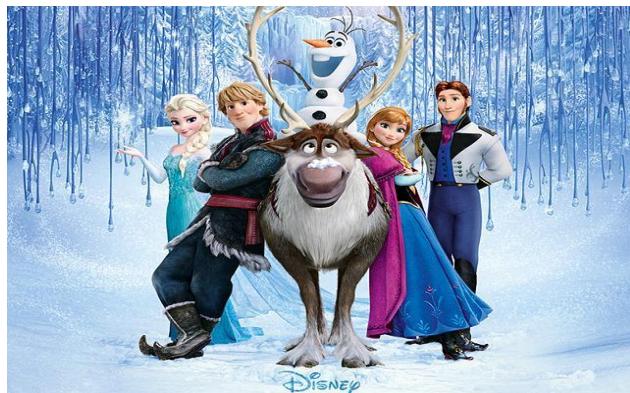
مضامون‌ها	مفاهیم (مفهوم‌ها)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• خسته‌کننده بودن زندگی روزمره و تکراری؛</li> <li>• لزوم فکر کردن در مورد تجربه زندگی و کار جدید؛</li> <li>• قانون نبودن به وضع کونی با وجود تصمیم‌های نسل پیشین.</li> </ul>	راضی نبودن از وضع موجود
<ul style="list-style-type: none"> <li>• شوخی با اسطوره‌ها و افسانه‌ها؛</li> <li>• شوخی با استادان و بزرگان؛</li> <li>• شوخی با آداب و رفتار سنتی؛</li> <li>• زیرسوال بردن آداب و اصول رفتاری مانند متواضع بودن و وقار استاد.</li> </ul>	تقدس‌زادایی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• هیچ چیز غیرممکن نیست؛</li> <li>• فرار نکردن از تقدیر؛</li> <li>• هیچ چیز اتفاقی وجود ندارد؛</li> <li>• تعیین سرنوشت به شرط بیرون کردن فکر قابلیت کنترل آن؛</li> <li>• عدم کنترل کامل امور عالم و طبیعت.</li> </ul>	حرکت در مسیر سرنوشت و تلاش نکردن برای به کنترل درآوردن همه چیز و همه شرایط
<ul style="list-style-type: none"> <li>• لزوم آموزش هر فرد با تکیه بر استعدادها و علایق او؛</li> <li>• اشتباه بودن شیوه آموزشی یکسان برای همه؛</li> <li>• برای انجام یک کار، تنها یک سبک و روش وجود نداشته و هر کسی سبک خاص خود را دارد.</li> </ul>	ناکارآمدی نظام آموزشی مدرن مبتنی بر آموزش یکسان برای همه
<ul style="list-style-type: none"> <li>• پیگیری کار مورد علاقه حتی در صورت ندانش توانایی لازم در برخه زمانی کنونی؛</li> <li>• خسته نشدن از پیشرفت و سماحت در کار؛</li> <li>• لذت‌بخش بودن تلاش و کوشش؛</li> <li>• داشتن نگاه مثبت به وقایع و رفتارهای اطرافیان.</li> </ul>	پافشاری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها
<ul style="list-style-type: none"> <li>• لزوم باور به چیزی برای انجام آن؛</li> <li>• خاص بودن، نتیجه باور به خاص بودن است.</li> </ul>	نقش بی‌بدیل باور برای نیل به اهداف
<ul style="list-style-type: none"> <li>• متنکی به خود بودن؛</li> <li>• هیچ فرمول اسوارآمیزی برای پیشرفت وجود ندارد؛</li> <li>• دیروز به تاریخ پیوست، فردا را کسی ندیده، ولی امروز یک هدیه است؛</li> <li>• استفاده از علایق و استعدادها برای پیشرفت.</li> </ul>	دروند بودن رشد و پیشرفت
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اولویت داشتن قلب پاک بر مهارت و توانایی</li> <li>• اصالت تفاوت در قیاس با چه تفاوتی داشتن</li> <li>• اهمیت ترسیم افکاری بلند برای رشد و پیشرفت</li> <li>• برخی شوخی‌های نامناسب و غیراخلاقی</li> </ul>	خوش‌قلی و مهربانی نسبیت مفاهیم و ارزش‌ها اهمیت ترسیم افکاری بلند برای رشد و پیشرفت محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان

منبع: نگارندگان

یکی دیگر از فیلم‌های بررسی شده، اینیمیشن «یخ‌زده»، محصول سال ۲۰۱۳ شرکت مشهور دیزنی<sup>۱</sup> است. فروش جهانی این فیلم، مبلغی بیش از ۱ میلیارد و ۲۷۶ میلیون دلار بوده که این فیلم را در زمرة یکی از پرفروش‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما قرار داده است. امتیاز IMDB این اینیمیشن ۷/۶ است. نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای این فیلم در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

1. Disney





شکل شماره (۳). بخش زده

#### جدول شماره (۴). نتایج تحلیل محتوای انیمیشن بخش زده

مفهوم (مفهوم‌ها)	مضمون‌ها
اهمیت و جایگاه بالای خانواده	فرد به خانواده خودش آسیب نمی‌رساند؛ لزوم با هم بودن و پشتیبانی از یکدیگر توسط اعضای خانواده برای رفع مشکلات؛ • عشق واقعی، عشق بین افراد خانواده است.
جایگاه والای مفهوم عشق	• عشق، راز خوشبختی است؛ • جلوگیری از انتخاب بد و انجام بهترین رفتار به‌واسطه یک عشق واقعی؛ • عشق به معنی ترجیح نیازهای دیگری بر خود است؛ • عشق، بین‌ها را آب می‌کند؛ • هدایت تناوت‌های فردی در جهت خوب با تکیه بر عشق.
رهایی از قیدوبندهای تحملی محیط و جامعه	• پنهان نکردن تفاوت‌ها به‌موجب ترس از دیگران؛ • کار خودت را بنکن فارغ از شرایط بیرونی و افکار دیگران؛ • با کنار گذاشتن قیدوبندهایی که محظوظ بیرونی بر تو تحمیل کرده، دوباره متولد شو و آزاد باش.
محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان	• محتوای مناسب بزرگسالان؛ • مشوختی‌های نامناسب از لحاظ اخلاقی.

منبع: نگارنده‌گان

فیلم بعدی، انیمیشن شجاع است. این انیمیشن که در سال ۲۰۱۲ به نمایش درآمده است، مخصوصاً دیگر از شرکت دیزنی است که مقدار فروش آن نیز چیزی حدود ۵۴۰ میلیون دلار بوده است. امتیاز این فیلم در سایت IMDB ۷/۲ است. جدول شماره (۵)، نتایج تحلیل محتوای این فیلم را نشان می‌دهد.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۲

دوره دهم  
شماره ۱  
بهار ۱۳۹۶



شکل شماره (۴). شجاع

## جدول شماره (۵). نتایج تحلیل محتوای انیمیشن شجاع

مفهوم (مفهومها)	موضوعات
اهمیت و جایگاه بالای خانواده	<ul style="list-style-type: none"> <li>از زوم پشتیبانی اعضاخانواده از یکدیگر برای غلبه بر مشکلات؛</li> <li>فراموش ناشدنی بودن مهر مادری؛</li> <li>اهمیت محبت بین والدین و فرزندان؛</li> <li>خوشبختی در کنار هم بودن خانواده و صمیمیت بین آنها است؛</li> <li>اهمیت حفظ پیوند خانوادگی؛</li> <li>از زوم تغییر اعضاخانواده برای مصلحت کل خانواده.</li> </ul>
حق آزادی زنان	<ul style="list-style-type: none"> <li>دست و پاگیر بودن رسوم و سنت‌های جوامع برای دختران؛</li> <li>دختران نیز توانایی انجام کارهای سخت مردانه را دارند؛</li> <li>هدف زندگی دختران، ازدواج نبوده و نباید حتی ازدواج کنند؛</li> <li>مسخره کردن خواستگاری سنتی اشراف و لردها؛</li> <li>از رزش داشتن تنهایی و آزاد بودن زنان؛</li> <li>از زوم داشتن مهارت‌های مردانه برای دختران؛</li> <li>زیر سوال بودن سنت آماده کردن دختران برای ازدواج توسط نسل پیشین؛</li> <li>بدینی به ازدواج در دختران؛</li> <li>آزادی دختران از قید سنت‌ها.</li> </ul>
برتری زنان بر مردان	<ul style="list-style-type: none"> <li>کوککصفت بودن و بی‌مسئلیتی مردان؛</li> <li>راه افتادن چنگ و درگیری توسط مردان در نبود کنترل زنان.</li> </ul>
درونی بودن رشد و پیشرفت	<ul style="list-style-type: none"> <li>سرنوشت در درون آدم تغییر می‌کند و نه توسط عامل بیرونی؛</li> <li>از آزاد بودن انسان در انتخاب سرنوشت.</li> </ul>
تقدیس زدایی	<ul style="list-style-type: none"> <li>شوشي با سنت‌ها و رسوم.</li> </ul>
جایگاه بالای تجریه در زندگی انسانی	<ul style="list-style-type: none"> <li>پرهیز از کارهای عجولاً به تجربه ناکافی؛</li> <li>از زوم دروس گرفتن از افسانه‌ها و داستان‌های قدیمی.</li> </ul>
نسبت در مفاهیم و ارزش‌ها	<ul style="list-style-type: none"> <li>همه انسان‌ها لزوماً شیوه هم نیستند؛</li> <li>تأثیرات منفی انجام کارهای خودخواهانه؛</li> <li>اهمیت اتحاد و همکاری برای داشتن یک زندگی مطلوب.</li> </ul>
در نظر گرفتن منافع جمعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>زیر بار اجبار سنت‌ها نرفتن؛</li> <li>آزادی جوانان در ازدواج برخلاف سنت‌ها؛</li> </ul>
رهایی از قید و بندهای تحملی محیط و جامعه	<ul style="list-style-type: none"> <li>برخی شوخي‌های جنسی؛</li> <li>مطرح شدن برخی مسائل مخصوص بزرگسالان.</li> </ul>
محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان	

پنجمین فیلم، انیمیشن سینمایی راتاتویل یا همان موش سرآشپز، محصول سال ۲۰۰۷ است. این انیمیشن نیز جزء تولیدات شرکت دیزنی است که میزان فروش آن بیش از ۶۲۳ میلیون دلار بوده و امتیاز آن در IMDB عدد ۸ است. نتایج تحلیل محتوای این فیلم در جدول شماره (۶) قابل مشاهده است.



شکل شماره (۵). راتاتویل



#### جدول شماره (۶). نتایج تحلیل محتوای انیمیشن راتاتویل

مفهوم (مفهومها)	مضمنونها
اهمیت و جایگاه بالای خانواده	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اهمیت پشتیبانی و حمایت از خانواده در راه پیشرفت؛</li> <li>• اجازه ندادن به عامل بیرونی برای تعیین حد برای فرد؛</li> <li>• تنها تعیین کننده حد و مرز برای آدمی، روح اوضت؛</li> <li>• قابل تغییر بودن طبیعت به اراده انسان؛</li> <li>• فرد می‌تواند چیزی غیر از اینکه هست، باشد.</li> </ul>
دروونی بودن رشد و پیشرفت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود قاعده‌های دست و پاگیر برای زنان در جوامع.</li> </ul>
دفاع از حقوق زنان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• اصالت کشف و خلق در زندگی انسانی؛</li> <li>• لزوم تجربه جدید در دنیا پر از شگفتی پیرامون.</li> </ul>
پویایی و عدم رکود	<ul style="list-style-type: none"> <li>• انسان، توانایی انجام هر کاری را دارد.</li> </ul>
انسان توانا	<ul style="list-style-type: none"> <li>• لزوم همیاری و کار گروهی برای پیشرفت.</li> </ul>
وابسته بودن افراد به یکدیگر	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نگاه به گذشته، باعث غفلت از دنیا پیش رو می‌شود؛</li> <li>• درنظر نگرفتن ناماکلامات و ادامه دادن به مسیر.</li> </ul>
پافشاری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها	<ul style="list-style-type: none"> <li>• پیروی نکردن از دستورالعمل‌های تدوین شده برای ویژه بودن؛</li> <li>• قوانین و ساختارها می‌توانند باعث نادیده گرفته شدن استعدادها شود.</li> </ul>
رهانی از قید و بندهای تحملی محیط و جامعه	<ul style="list-style-type: none"> <li>• دست سرنوشت، انسان را به سمت جایگاهش هدایت می‌کند.</li> </ul>
اعتماد به سرنوشت و راحت تر از پیله زندگی در آمدن	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تبعی طلبی در غذا خوردن</li> </ul>
تنوع طلبی	
محنتواری نامناسب برای کودکان و نوجوانان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• محتواری مناسب بزرگسالان</li> </ul>

ششمین و آخرین انیمیشن، فیلم هر کسی قهرمان است می باشد که محصول سال ۲۰۰۶ بوده و امتیاز آن ۵/۸ است. نتایج تحلیل محتوای این فیلم در جدول شماره (۷) ارائه شده است.



شکل شماره (۶). هر کسی قهرمان است



#### جدول شماره (۷). نتایج تحلیل محتوای انیمیشن هر کسی قهرمان است

مفهوم‌ها	مفاهیم (مفهوم‌ها)
نقش مهم خانواده و حمایت آن در پیشرفت؛	همیت و جایگاه بالای خانواده
نقش همه اعضای خانواده در حفظ و نجات آن از مشکلات.	دروني بودن رشد و پیشرفت
منکری بودن همه‌چیز به خود انسان و نه ایاز کار.	اشتباه بودن تصور ضعیفتر بودن دخترها.
خودست کنم نگیر!	خودست را دست کنم نگیر!
دست یافتنی بودن آرزوهای بزرگ به شرط باور؛	نقش بی‌بدیل باور برای نیل به اهداف
زمانی که دیگران به تو می‌گویند خوب نیستی، فقط کار خودت را انجام بده!	یک بچه هم می‌تواند از پس کارهای بزرگ برپاید؛
لزوم پذیرش مستقبلت‌های بزرگ؛	خودباوری
هر چیزی امکان‌پذیر است.	پیگیری علاقه؛
ادامه راه و پیشکار حتی در صورت شکست؛	پاسخاری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها
عدم نامیدی از شکست؛	اهمیت ترسیم افق‌های بلند در رشد و پیشرفت
با آموزش درست می‌شود قوی شد و ضعف، دائمی نیست.	محنت ایشان آرزوهای بزرگ با وجود ضعیف بودن.
دانشمندی از نظر اخلاقی	محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان

منبع: نگارنگان

#### بحث و نتیجه‌گیری

به منظور مروری کوتاه بر نتایج بدست آمده از تحلیل محتوای انیمیشن‌های انتخابی، مفاهیم استخراج شده در جدول شماره (۸) گردآوری شده‌اند.

جدول شماره (۸). مفاهیم استخراج شده از اینیمیشن‌ها

ردیف	مفاهیم استخراج شده
۱	اهمیت و جایگاه بالای خانواده
۲	خوبی‌بازی
۳	خوش‌قلبی و مهربانی
۴	راضی نبودن به وضع موجود
۵	تقدس‌زادی
۶	حرکت در مسیر سرنوشت و تلاش نکردن برای به کنترل درآوردن همه‌چیز و همه شرایط
۷	ناکارآمدی نظام آموزشی مدرن مبتنی بر آموزش یکسان برای همه
۸	پافشاری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها
۹	نقش بی‌بدیل باور برای نیل به اهداف
۱۰	دروني بودن رشد و پیشرفت
۱۱	تیوع طلبی
۱۲	نسبت در مفاهیم و ارزش‌ها
۱۳	اهمیت ترسیم افق‌های بلند در رشد و پیشرفت
۱۴	جایگاه بالای مفهوم دوست داشتن و عشق
۱۵	رهایی از قید و بند های تحملی محیط و جامعه
۱۶	حق آزادی زنان
۱۷	برتری زنان بر مردان
۱۸	جایگاه بالای تجربه در زندگی انسانی
۱۹	درنظر گرفتن منافع جمیع
۲۰	دفاع از حقوق زنان
۲۱	پویایی و عدم رکود
۲۲	انسان توانا
۲۳	وابسته بودن افراد به یکدیگر
۲۴	اعتماد به سرنوشت و راحت‌تر از پیله زندگی درآمدن
۲۵	پذیرش نظریه تکامل
۲۶	محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۰۶

دوره دهم  
شماره ۱  
بهار ۱۳۹۶

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، این اینیمیشن‌ها در بردارنده پیام‌ها و مفاهیم گوناگونی هستند که می‌توانند در فرایند تربیتی کودکان و نوجوانان نقش مؤثری ایفا کنند. برای بررسی بهتر و دقیق‌تر مفاهیم به دست آمده و بحث درباره آن‌ها، مفاهیم و پیام‌ها در سه سطح، طبقه‌بندی شده و سعی



تحلیل اینیمیشن‌های  
هالیوودی با ...

شده است با مقایسه این سطوح، در مورد آن‌ها بحث شود. سطوح یادشده، توصیفی کلی از نوع مفاهیم و اینکه مفاهیم در چه سطحی وارد بحث تغییرات تربیتی ورود می‌کنند، ارائه می‌دهد. سطح نخست، مربوط به مفاهیمی است که اصل مفهوم، مثبت بوده است و فراگیری آن توسط مخاطب، فرایند مثبتی است. نکته منفی ای که در اینجا احتمال بروز می‌یابد، بیشتر به تفاوت‌های فرهنگی و پیش‌فرض‌های ذهنی افراد در جوامع مختلف مربوط می‌شود و می‌تواند با فرهنگ بومی در بعضی نقطه‌نظرها و مصاديق، وارد چالش شود. با این حال در این سطح، کفه به‌سمت نکات مثبت، سنتگینی می‌کند. نخستین نکته جالب‌توجه در این سطح، تکیه بر نقش خانواده و اهمیتی است که این نوع فیلم‌ها به نهاد خانواده می‌دهند. نکته جالب اینجاست که اگرچه – چه در سطح اجتماعی و چه محترای فیلم‌های بزرگ‌سالان – خانواده در جوامع غربی جایگاه متزلزلی دارد، با این حال هنگامی که قرار است تولیدات، برای کودکان و نوجوانان جامعه باشد، جایگاه خاصی برای آن در نظر گرفته می‌شود. چه در اینیمیشن‌هایی که در این پژوهش بررسی شده‌اند و چه در بسیاری از تولیدات دیگر، سعی شده است که خانواده به عنوان یک حامی بزرگ و یک کانون صمیمیت، نمایش داده شود که فرد برای رشد و پیشرفت حتماً باید به آن وفادار بماند.

علاوه‌بر بحث خانواده، مباحثت مثبت دیگری مانند خوش‌قلبی، محبت به دیگران، کمک به افراد دیگر، و... نیز دیده می‌شود. در واقع شاهد این هستیم که دست‌گیری و داشتن قلب پاک به عنوان یک پیش‌فرض در محتوای این اینیمیشن‌ها وجود داشته و الگوهایی که در این فیلم‌ها معرفی می‌شوند، دارای این ویژگی‌ها هستند و خوب‌به‌خود، مخاطب را نیز به‌سمت چنین ویژگی‌هایی سوق می‌دهند. البته باید بحث تفاوت دیدگاه‌های فرهنگی را در این بخش در نظر داشت، زیرا مفاهیمی مانند دوست داشتن، صلح، محبت، و... که در فیلم‌ها مطرح می‌شوند، برآمده از نوعی نگاه بوده‌اند که لزوماً این خاستگاه، درست و یا کامل و دقیق نیست؛ برای نمونه در مفهومی مانند صلح، عمدتاً ساختار به‌گونه‌ای چیزهای می‌شود که این صلح در راستای تفکرات و منافع کشورهای غربی مانند آمریکا باشد، یا مثلاً هنگامی که صحبت از محبت و دوست داشتن می‌شود، ممکن است در این بین، دوست داشتن جنس مخالف نیز مطرح شود که این نوع از دوست داشتن برای فرهنگ کشوری مانند ایران، نه تنها کارکرد فرهنگی نداشته، بلکه ضدفرهنگی به‌شمار می‌آید. از مفاهیم دیگر مطرح شده در این سطح، می‌توان به تلاش و کوشش برای رسیدن به هدف، نامید نشدن، خوب‌باوری، و... اشاره کرد. سطح بعدی، سطحی است که مفاهیم آن کاملاً مانند یک تیغ دولبه عمل می‌کنند. مفاهیم مطرح شده در این سطح، دارای جنبه‌های مثبت قوی‌ای هستند، ولی در عین حال از برخی جنبه‌ها که بررسی می‌شوند، می‌توانند تأثیرهای منفی عمیقی بر شالوده فکری و فرهنگی ما داشته باشند.

این مفاهیم، نسبت به سطوح دیگر، مفاهیمی عمیق‌تر بوده و بیشتر ناشی از جریانات فکری متاخر در سیر تفکر غرب هستند. این مفاهیم به این دلیل که از قابلیت گشودن افق‌های جدیدی در ساحت تفکر و در پی آن، در ساحت عمل برخوردارند، مثبت هستند، ولی به سبب وجود برخی تفاوت‌های مبنایی با جریان فکری و فرهنگی اسلامی، می‌توانند در بلندمدت وارد نظام اندیشه‌ای ما شده و باعث ایجاد چالش‌های جدی ای بشوند.

از جمله این مفاهیم، مفاهیم برآمده از تفکر اگزیستانسیالیسم<sup>۱</sup> است که در این انیمیشن‌ها وجود دارد. اگزیستانسیالیسم در لغت به معنی اصالت وجود است. همچنین اگزیستانسیالیسم نام مکتبی است که در آن سرشت انسان انکار شده و معتقد است آدمی فراورده کار و انتخاب خویش است و ماهیت و طبیعت پیشینی ندارد. این نکته مهم نیست که یک فرد اکنون در چه نقطه‌ای قرار داشته و تا چه حد ضعیف باشد، مهم این است که او می‌تواند با تلاش و کوشش، به سمتی برود و تبدیل به چیزی شود که بسیار با آن فاصله دارد؛ برای نمونه، در پاندای کونگ‌فرکار، شخصیت اصلی داستان یک پاندای چاق بی‌دست‌وپا است که در سیر داستان به بزرگ‌ترین جنگجوی شهر تبدیل می‌شود. این به آن معنا است که ذات پاندا به عنوان یک حیوان تبلی، مهم نبوده و مهم، هدف و باور به آن هدف است. اگر باور وجود داشته باشد و فرد، اراده کند، می‌توان به هر چیزی رسید و این فرد است که تعیین می‌کند که چه باشد و نه ذات و شاکله از پیش تعیین شده. چنین موضوعی اگرچه در مرحله نخست، بسیار خوب و سازنده به نظر می‌رسد (چه‌بسا این گونه هم باشد)، با این حال این گونه مفاهیم، ریشه در مکتب‌هایی دارد که در مبانی و پیش‌فرض‌ها تفاوت‌هایی با مبانی و پیش‌فرض‌های دینی ما داشته و اگر به درستی بررسی و تحلیل نشوند، در بلندمدت می‌توانند موجب استحاله فکری کودکان و نوجوانان ما شوند؛ به عنوان نمونه، هنگامی که وجود، مقدم بر ماهیت شد و انسان، توانایی تعریف ماهیت خود را داشت، حتی می‌تواند جنسیت خود را نیز برگزیده و از این نظر دیگر تفاوت معناداری (مانند گذشته) بین جنسیت مرد و زن نمی‌توان قائل بود و دوگانه مرد و زن به کلی زیر سؤال می‌رود. اثرات چنین تفکری را امروزه می‌توان در بحث‌های مربوط به هم‌جنس‌گرایی و یا جراحی‌های مکرر تغییر جنسیت، و... مشاهده کرد<sup>۲</sup>. علاوه بر این، در بحث‌های دینی مانند فطرت نیز شاهد وجود تعارض‌هایی بین دیدگاه‌های دین با مکتبی مانند اگزیستانسیالیسم خواهیم بود.

## 1. existentialism

۲. این مثال فقط از نظر تعریف گسترده اثرات یک تفکر مطرح شده و به این معنی نیست که (لزوماً) این نوع مفاهیم در انیمیشن‌ها در حال ترویج است.



تحلیل اینیمیشن‌های  
هالیوودی با ...

دسته دیگر از مفاهیم در سطح دوم که در اینیمیشن‌های هالیوودی قرن جدید بهوضوح مشاهده می‌شود و می‌توان آن را اصلی ترین نقطه تمایز این اینیمیشن‌ها با اینیمیشن‌های دوی بعدی کلاسیک هالیوود دانست، وجود مفاهیم پست‌مدرنیستی، آن‌هم به‌طور متساوی و متتنوع، در این فیلم‌ها است. مفاهیمی مانند کنار گذاشتن سنت‌ها، کنار گذاشتن قوانین و چارچوب‌های دست‌وپاگیر، نسبی بودن مفاهیم و ارزش‌ها، و... همگی دارای درون‌مایه‌ای پست‌مدرن بوده و آبیشور فکری این مفاهیم به پست‌مدرنیسم می‌رسد. اینکه انسان هنگامی می‌تواند به اوج پیشرفت برسد که خود را از تمام نظم‌های موجود، چه سنت‌ها و چه قوانین مدرن، رها کرده و آزادانه حرکت کند، ریشه در پست‌مدرنیسم دارد. مؤلفه‌های مهمی که در این مورد در فیلم‌ها خودنمایی می‌کند، مؤلفه‌هایی مانند نگاه نظم‌گریزانه و چارچوب‌ناظر، نگاه نسبی‌گرایانه، تقدس‌زدایی از موضوع‌های مختلف، نبودن الگوی واحد و اعتقاد به الگوهای منحصر به‌فرد و اقتصائی، و... هستند. در اینجا باید توجه داشت که اگرچه ممکن است این نوع مفاهیم بتوانند بسیاری از چارچوب‌های غلط دنیای مدرن را کنار گذاشته و دریچه‌هایی را برای شکوفایی استعدادها به روی مخاطبان خود باز کنند، ولی ذات چنین تفکری چارچوب‌گریز بوده و این امکان وجود دارد که این چارچوب‌گریز به ذهن نوجوانان ما نفوذ کرده و باعث شود که چارچوب‌های مثبت فرهنگی و دینی ما نیز کنار گذاشته شوند، و یا اینکه می‌تواند باعث رواج نسبی‌گرایی شود که اگر این نسبی‌گرایی به مرحله افزایی برسد، می‌تواند اثرات نامطلوبی بر عقاید و گرایش‌های نوجوانان و جوانان بگذارد. علاوه بر این، یکی دیگر از ویژگی‌های نامناسب تفکرات پست‌مدرنیستی، پایین‌نودن به اخلاقیات است که بی‌تردید مورد فرهنگی مناسبی به‌شمار نمی‌آید. در این نوع تفکر - در حالت افزایش - هیچ چیز تقدس نداشته و همه‌چیز قابل بحث، شوختی کردن، و... است؛ بنابراین، نمی‌توان بی‌مهابا از رواج چنین مفاهیمی که نگاهی پست‌مدرن دارند، استقبال کرد.

سطح بعدی، سطحی است که مفاهیم موجود در آن عمدتاً منفی بوده و اثرات نامطلوب فرهنگی دارد و باید کاملاً آن را کنترل کرد. یکی از این بحث‌ها، مباحث مربوط به فمینیسم است که اوج آن در اینیمیشن شجاع دیده می‌شود و در دیگر اینیمیشن‌ها نیز به فراخور موضوع به این طیف اندیشه‌ها، اشاره‌هایی می‌شود. البته لازم به ذکر است که فمینیسم مطرح شده در این‌گونه اینیمیشن‌ها، به‌ویژه اینیمیشن شجاع، از نوع فمینیسم آمریکایی بوده که این نوع فمینیسم با فمینیسم رادیکال اروپایی، فاصله داشته و بیشتر بر آزادی‌های زنان و مسائل مشابه تأکید دارد؛ در عین حال در این نوع از فمینیسم، تعهد به خانواده نیز دیده می‌شود، همان‌گونه که در اینیمیشن شجاع نیز با اینکه بحث حقوق زنان مطرح می‌شود، ولی درنهایت، این آزادی‌ها باید با درنظر گرفتن جایگاه

خانواده تعریف شوند. با این حال بخش قابل توجهی از بحث‌های مطرح شده درباره آزادی زنان و فمینیسم، با مبانی فکری و دینی ما ناهمخوانی داشته و اگر کودکان و نوجوانان به‌طور مستمر در برابر چنین محتواهایی باشند، در طول زمان حتماً در این حوزه، چالش جدی‌ای شکل می‌گیرد و فرایند تربیت درست (طبق معیارهای بومی) با اختلال روبرو می‌شود.

بخش دیگر به نظریه‌هایی در حوزه علوم مربوط می‌شود که این نظریه‌ها از لحاظ مبانی و نتایج، چالش‌گریزناپذیری با محتواهای دینی داشته و می‌تواند مشکل ایجاد کند؛ به عنوان نمونه، نظریه تکامل در بسیاری از فیلم‌های انیمیشن، به‌ویژه در انیمیشنی مانند عصر یخبندان مورد توجه بوده و به عنوان اصلی کاملاً پذیرفته شده مطرح می‌شود. به نظریه‌ها و فرضیه‌های دیگری در مورد منشأ حیات، مانند نظریه انفجار بزرگ<sup>۱</sup> نیز کم‌ویش در برخی از تولیدات اشاره و تأکید شده است.

نکته مهم دیگر در مورد محتواهای منفی موجود در انیمیشن‌ها، بحث ورود محتواهای غیراخلاقی است. ورود مسائل ویژه بزرگسالان و گاهی شوخی‌های غیراخلاقی به انیمیشن‌ها (هرچند به صورت محدود) به امری تقریباً معمول تبدیل شده است. در وهله نخست، مطرح شدن چنین مسائلی آن‌هم در فیلم و به صورت عمومی، امر بسیار نکوهیده‌ای است. در وهله بعدی، حتی اگر کلیت قضیه را هم بتوان نادیده گرفت، مطرح شدن چنین مسائلی آن‌هم برای کودکان و نوجوانان که مخاطب عمدۀ چنین فیلم‌هایی هستند، امری کاملاً نادرست است که می‌تواند تأثیرات ناگواری بر ذهن و روح آن‌ها داشته باشد. با این حال، همچنان که مشاهده می‌شود، گویی یک جریان نامرئی وجود دارد که این مسائل را وارد تولیدات کودک و نوجوان کرده و هرچه زمان می‌گذرد، میزان استفاده از این مسائل و شدت آن‌هم به صورت خزنده زیاد می‌شود؛ بنابراین، یکی از مسائل بسیار مهم که باید به آن توجه شود، هوشیاری در مورد وجود چنین محتواهایی در فیلم‌هایی است که کودکان و نوجوانان ما زمان قابل توجهی از وقت خود را با آن سپری می‌کنند و تأثیرپذیری کمی نیز از چنین فضایی ندارند.

بنابراین، می‌توان برای انیمیشن‌ها، سه سطح از مفاهیم و پیام‌ها را در نظر گرفت؛ سطح نخست، مربوط به مباحثی است که کلیتی مثبت داشته و فقط در پاره‌ای موارد، اختلاف‌های فرهنگی می‌تواند کمی مشکل‌آفرین باشد. سطح دوم، مربوط به مفاهیمی است که ظاهر و کلیتی مثبت دارند، ولی در ریشه‌ها و مبانی می‌توانند بسیار چالش‌برانگیز باشند. سطح سوم نیز مربوط به مسائلی است که غالباً جنبه منفی داشته و وجود آن‌ها در فیلم‌ها معضل‌آفرین است. جدول شماره (۹) مفاهیم استخراج شده



۱. انفجار بزرگ یا Big Bang، نظریه‌ای در فیزیک است که اشاره به این داشته که جهان در ابتدا (حدود ۱۵ میلیارد سال پیش) یک ذره بسیار متراکم بوده و سپس بر اثر انفجار بزرگی که رخ می‌دهد، شروع به انساب کرده و هستی به وجود می‌آید.

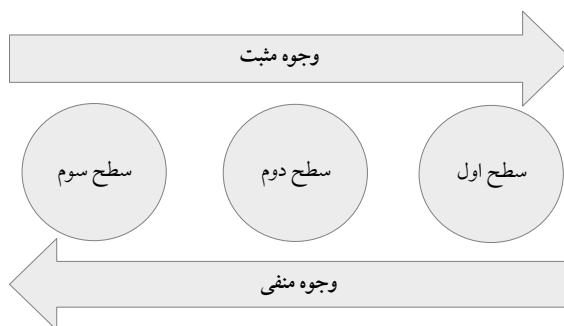
را با توجه به سطوح عنوان شده نشان می‌دهد. البته در این جدول برخی از مفاهیم در بیش از یک سطح قرار داده شده‌اند. این موضوع به این دلیل است که این مفاهیم از وجهی زیرمجموعه‌ی یک سطح بوده‌اند، ولی در وجوده و لایه‌های دیگر، زیرمجموعه سطح دیگری قرار می‌گیرند؛ به عنوان نمونه، مفاهیمی مانند «خودبازی» و «درونی بودن رشد و پیشرفت» در ظاهر، مفاهیمی مثبت و از جنس مفاهیم سطح نخست هستند، ولی هنگامی که عمیق‌تر بررسی می‌شوند و در کنار دیگر مفاهیم و در چارچوب فیلم دیده می‌شوند، رگه‌های اگزیستانسیالیستی آن‌ها خودنمایی می‌کند. از آنجاکه مفاهیم سطح دوم، بیشتر در چارچوب نظریه‌های مبنای هستند، بنابراین، دور از ذهن نیست که مفاهیمی که دارای وجوده ظاهری‌ای در قالب مفاهیم سطح نخست هستند، مبتنی بر مفاهیمی باشند که ریشه در نظریه‌های سطح دوم دارند.



جدول شماره (۹). مفاهیم استخراج شده از فیلم‌ها

ردیف	مفهوم استخراج شده	سطوح محتوایی
		سطح اول سطح دوم سطح سوم
۱	اهمیت و جایگاه بالای خانواده	*
۲	خودبازی	*
۳	خوش‌قلبی و مهربانی	*
۴	راضی بودن به وضع موجود	*
۵	تقدس‌زادایی	*
۶	حرکت در مسیر سرنوشت و تلاش نکردن برای به‌کنترل درآوردن همه‌چیز و همه شرایط	*
۷	ناکارآمدی نظام آموزشی مدرن مبتنی بر آموزش یکسان برای همه	*
۸	پاشواری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها	*
۹	نقش بی‌دلیل باور برای نیل به اهداف	*
۱۰	درونی بودن رشد و پیشرفت	*
۱۱	تنوع طلبی	*
۱۲	نسبت در مفاهیم و ارزش‌ها	*
۱۳	اهمیت ترسیم افق‌های بلند در رشد و پیشرفت	*
۱۴	جایگاه والای مفهوم دوست داشتن و عشق	*
۱۵	رهایی از قیدومندی‌های تحملی محیط و جامعه	*
۱۶	حق آزادی زنان	*
۱۷	برتری زنان بر مردان	*
۱۸	جایگاه بالای تجربه در زندگی انسانی	*
۱۹	درنظر گرفتن منافع جمعی	*
۲۰	دفاع از حقوق زنان	*
۲۱	پویایی و عدم رکود	*
۲۲	انسان توانا	*
۲۳	وابسته بودن افراد به یکدیگر	*
۲۴	اعتماد به سرنوشت و راحت‌تر از پیله زندگی در آمدن	*
۲۵	پذیرش نظریه تکامل	*
۲۶	محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان	*

همان‌گونه که پیشتر نیز اشاره شد، چیزی که این سطوح را از هم جدا می‌کند، نسبت بین وجوده مثبت و منفی هر سطح است؛ اینکه اثرات مثبت مفاهیم یک سطح در مقابل اثرات منفی آن، چه نسبتی با هم دارند. شکل شماره (۷) سطوح‌های یادشده را از نظر جنبه‌های مثبت و منفی‌شان و در مقایسه با یکدیگر توصیف می‌کند. در این طیف، از نظر غلبه جنبه منفی مفاهیم، سطح سوم در جایگاه نخست قرار داشته و از نظر جنبه مثبت، سطح نخست، این جایگاه را دارد.



شکل شماره (۷). مقایسه وجوده مثبت و منفی مفاهیم استخاراجی



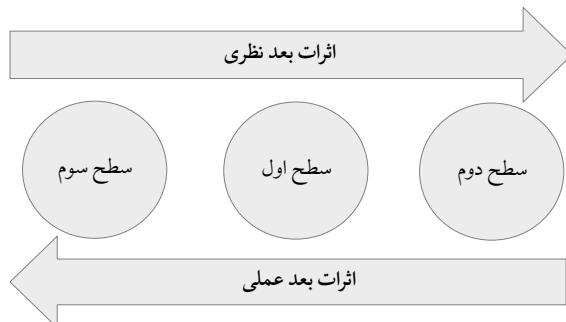
باید به این نکته توجه داشت که در شکل شماره (۷)، شدت تأثیرگذاری مطرح نبوده و تنها نسبت بین جنبه‌های مثبت و منفی مدنظر است؛ به این صورت که همان‌گونه که پیشتر نیز اشاره شد، در سطح نخست، سنگینی کفه به‌سمت جنبه‌های مثبت و مثلاً در سطح سوم، به‌سمت جنبه‌های منفی بوده و حتی در بحثی مانند موارد غیراخلاقی یا نامناسب از نظر سنی، دیگر جنبه مثبتی در میان نبوده و این موارد از نظر تربیتی، کاملاً منفی هستند.

به‌هرحال شکل شماره (۷) توصیفی در اختیار قرار می‌دهد که براساس آن می‌توان الگویی برای کنترل اثرات تربیتی اینیمیشن‌های هالیوودی تدوین کرد. این الگو باید شامل تدبیرهایی برای کنترل مستقیم در سطح سوم و کنترل‌های برنامه‌ریزی شده‌تر برای سطوح دیگر باشد؛ برای نمونه در بحث مسائل نامناسب اخلاقی که یک مستنه کاملاً منفی است، برخوردی مانند سانسور، برخورد معقولی خواهد بود و والدین نیز به عنوان یکی از ذی‌نفعان اصلی، کاملاً از این کار راضی خواهند بود. در عوض، در بحث سطوح دیگر، اولاً جنبه منفی لزوماً پرنگ نبوده، و ثانیاً به‌دلیل نوع مفاهیم مطرح شده و آمیخته بودن آن‌ها با مفاهیم مثبت و در برخی موارد، بالرزاش از نظر تربیتی، کنترل مستقیم، چندان کارساز نخواهد بود. برای سطوح نخست و دوم، همان‌گونه که اشاره شد، راه حل‌های غیرمستقیم، کارسازتر خواهند بود. ارتقای سواد رسانه‌ای در خانواده‌ها و نیز تقویت

مفاهیم نظری و ارزشی بومی در بین کودکان و نوجوانان، راهکارهایی هستند که تا پیش از ایجاد خودکفایی نسبی در این حوزه در کشور، می‌تواند اثرات نامطلوب تربیتی را تا حدودی کنترل کرده و به استفاده از اثرات مثبت آن‌ها کمک کنند.

به طورکلی تربیت را در دو بعد رفتاری و نگرشی می‌توان بررسی کرد؛ به این معنی که کودک یا نوجوان در روند تربیتی خود از یک سو، مجموعه‌ای از قالب‌های رفتاری را فرامی‌گیرد و از سوی دیگر، صاحب نوعی نگرش و جهان‌بینی می‌شود. این دو بعد، کاملاً با هم در ارتباط بوده و تأثیرات متقابلی بر هم خواهد داشت، و شاید اصلاً توان آن‌ها را به طور کامل از یکدیگر تفکیک کرد. بر این اساس، بحث بعدی، بحث ابعاد اثرباری عملی و نظری مفاهیم است. عملی به این معنی که اثر مورد نظر در حیطه تغییر رفتار بوده و بعد نظری، ناظر به تغییر در حیطه نگرش‌ها و ارزش‌ها است.

همان‌گونه که در بخش چارچوب نظری اشاره شد، بحث اثرات کاشت به تغییر در نگرش‌ها و جهان‌بینی مربوط است و در مقابل، بحث یادگیری اجتماعی در حیطه تغییرات رفتاری می‌گنجد. در همین راستا، شکل شماره (۸) سطوح مفهومی یادشده را متناسب با نسبت میان اثرات عملی و نظری هر دسته در یک پیوستار نشان می‌دهد.



شکل شماره (۸). مقایسه اثرات تربیتی مفاهیم از نظر ابعاد عملی و نظری

همان‌گونه که در شکل شماره (۸) قابل مشاهده است، مفاهیم سطح دوم از لحاظ اثرباری تربیتی، بیشتر در حیطه شکل دهی به نگرش‌ها و نظام‌های ارزشی مخاطبان هستند، در حالی که مفاهیم سطح سوم، بیشتر جنبه رفتاری دارند. از منظر بررسی تأثیرات تربیتی فیلم‌ها نیز می‌توان همان الگوی پیشین - در بحث کنترل اثرات اینیمیشن‌های هالیوودی - را که بیشتر اشاره شد، مدنظر قرار داد، زیرا مسائل ناشی از سطح سوم را از آنجاکه بیشتر بر رفتارها تأثیرگذار است، باید با کنترل‌های مستقیم اداره کرد و مسائل سطح نخست را با توجه به اینکه دارای جنبه‌های قوی از

لحوظ شکل دهی نگرشی است، با تدبیرهای غیرمستقیم و البته بسیار ریشه‌ای تر. در مورد مسائل سطح نخست نیز باید یادآوری کرد که اگرچه در بحث ابعاد نگرشی و رفتاری اثرگذاری تربیتی، در آن‌ها نوعی تعادل برقرار است، بالین حال باید توجه داشت که در این سطح، مفاهیم ناظر به تأثیرات رفتاری، عموماً موارد مثبتی هستند و اساساً جنبه مثبت این مفاهیم در حیطه رفتاری بوده و در عوض، جنبه منفی در حیطه نوع نگرش‌ها و نظام ارزشی است؛ بنابراین، در بحث کنترل اثرات این نوع از مفاهیم باید بر جنبه نظری تأکید شود، زیرا مباحث اثرگذاری این سطح، ریشه در همان مفاهیم سطح دوم دارد و اگر اثرات سطح دوم کنترل شود، به طریق اولی، بخش اصلی اثرات نامطلوب سطح نخست نیز کنترل می‌شود.



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۱۴

دوره دهم  
شماره ۱  
بهار ۱۳۹۶

## منابع



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۱۵

تحلیل اینیمیشن‌های  
هالیوودی با ...

- ادیب حاج‌باقری، محسن؛ پرویزی، سرور؛ و صلصالی، مهوش (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کیفی. تهران: بشری.
- اسدیان، سیروس؛ و مقدم، مرضیه (۱۳۹۴). یادگیری پنهان: تأثیر کارتون‌های مذهبی در دینداری دانش‌آموزان دختر پایه ششم ابتدایی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*, ۳(۸)، ۱۳۳-۱۵۵. doi: 10.7508/ijcr.2015.31.005
- ایمان، محمد تقی؛ و نوشادی، محمود رضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوا کیفی. *پژوهش*, ۲(۳)، ۴۴-۱۵.
- باقری‌نژاد، زهره (۱۳۹۱). آثار تربیتی اینیمیشن‌های غربی بر تربیت کودکان. *پژوهشنامه تربیت تبلیغی*, ۱(۲)، ۸۹-۶۳.
- باهرن، ناصر؛ و جعفری کیدقان، طاهره (۱۳۸۹). تلویزیون و تأثیرات کاشتی آن بر هویت فرهنگی ایرانیان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*, ۳(۴)، ۱۵۶-۱۳۱. doi: 10.7508/ijcr.2010.12.006
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۹۱). نظریه رسانه‌ها؛ جامعه‌شناسی ارتباطات (چاپ دوم). تهران: انتشارات کویر.
- بیبانگرد، اسماعیل (۱۳۸۷). فرزند من و رسانه. تهران: مرکز امور زنان و خانواده نهاد ریاست جمهوری.
- دادگران، محمد (۱۳۸۸). مبانی ارتباطات جمعی (چاپ دوازدهم). تهران: انتشارات فیروزه.
- ده‌صوفیانی، اعظم (۱۳۹۲). کودک، اینیمیشن و تلویزیون. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، و مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- رسولی، مهستی؛ و امیرآشتیانی، زهرا (۱۳۹۰). تحلیل محتوا با رویکرد کتب درسی. تهران: جامعه‌شناسان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). *جامعه‌شناسی ارتباطات؛ اصول و مبانی (چاپ بیست و هفتم)*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- سعید، زهره؛ و فراهانی، محسن (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تربیت و رشد کودکان و نوجوانان. *پژوهشنامه تربیت تبلیغی*, ۱(۲)، ۶۲-۳۹.
- علی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ و میرمحمدی‌بار، سید احمد (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیسبوک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*, ۷(۱)، ۲۸-۱.
- doi: 10.7508/ijcr.2014.25.001
- عظیمی‌هاشمی، می‌گان (۱۳۸۳). ارزش‌های انتقال‌یافته به زنان از سینما؛ مطالعه موردی پرمخاطب‌ترین فیلم سال ۱۳۷۹. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*, ۱۱(۳۸)، ۱۷۲-۱۴۹.
- مهری‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ دوم). تهران: همشهری.
- ویلیامز، کوین (۱۳۹۰). درک توری رسانه (چاپ دوم؛ مترجم: رحیم قاسمیان). تهران: ساقی.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In: J. Bryant, & D. Zillman, (Eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2<sup>nd</sup> ed.), Hills Dale, NJ: Erlbaum.

- Baran, S. J., & Dennis, K. D. (2011). *Mass communication theory; Foundations, ferment, and future* (6<sup>th</sup>ed.). Boston: WadsworthCengage Learning.
- Besley, J. (2006). The role of entertainment television and its interactions with individual values in explaining political participation. *The International Journal of Press/Politics*, 11(2), 41-63. doi: 10.1177/1081180X06286702
- Diefenbach, D. L., & West, M. D. (2007). Television and attitudes toward mental health issues: Cultivation analysis and Third person effect. *Journal of Community Psychology*, 35(2), 181-195. doi: 10.1002/jcop.20142
- Hsieh, H. F., &Shanon, S. E. (2005).Three approches to content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Potter, W. J. (1990). Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 67(4), 843-851. doi: 10.1177/107769909006700439
- Reimer, B., &Rosengren, K. E. (1990). Cultivated viewers and readers: A life-style perspective. In: N. Signorielli, & M. Morgan, (Eds.). *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park, CA: Sage.
- Romer, D., Jamieson, P., Bleakley, A., & Kathleen Hall Jamieson (2014). Cultivation theory: Its history, current status, and future directions. In: R. S. Fortner, & P. Mark Fackler, (Ed.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (Vol 1; pp. 115-136), West Sussex: John Wiley & Sons.
- Shanahan, J., Morgan, M., &Stenbjerre, M. (1997).Green or Brown?Television and the cultivation of environmental concern. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(3), 118-134. doi: 10.1080/08838159709364410



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۱۶

دوره دهم

شماره ۱

۱۳۹۶ بهار

## COPYRIGHT

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the [JICR Journal](#).

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



## HOW TO CITE THIS ARTICLE

Bashir, H., & Javaheri, J. (2017). Analysis of hollywood animation movies through an educational approach. *Journal of Iranian Cultural Research*, 10(1), 87-116.  
doi: 10.22631/ijcr.2017.329

چگونه به این مقاله استناد کنیم:

بشير، حسن؛ و جواهری، جواد (۱۳۹۶). تحلیل انیمیشن‌های هالیوودی با رویکرد تربیتی. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۱۰(۱)، ۸۷-۱۱۶. doi: 10.22631/ijcr.2017.329

[http://www.jicr.ir/article\\_329.html](http://www.jicr.ir/article_329.html)