

تحلیل انیمیشن‌های هالیوودی با رویکرد تربیتی

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

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 به‌وجود آمده‌اند، این نوع تولیدات در محتوا نیز دستخوش تحولات زیادی شده و مفاهیم و محتوای آن‌ها به‌ویژه از جنبه تربیتی، به‌طور 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 یافت شده می‌توان به نسبیّت 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 دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: jvd.javaheri@ut.ac.ir

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 (بیابانگرد، 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 به دلیل 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 می‌پردازند. نکته قابل توجه این است که انیمیشن‌های سه‌بعدی هالیوودی، علاوه بر 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 ساخت یافته‌تر 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 به دلیل عضو نبودن ایران در قانون کپی‌رایت، دسترسی آسان و ارزان‌قیمتی به این فیلم‌ها دارند؛ بنابراین، مصرف آن‌ها در این حوزه بسیار بالا رفته و در نتیجه احتمال تأثیرپذیری از آن‌ها نیز افزایش یافته است.

این پژوهش به دنبال 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 به‌طور کلی عقاید، باورها، و ارزش‌های سازندگان



برنامه‌های خود را در مورد مسائل گوناگون، در لابه‌لای برنامه‌ها، گفتارها، خبرها، و برنامه‌های تفریحی به طور آشکار و پنهان ارائه می‌دهند. امروزه رسانه‌ها به‌واسطه کشف و به‌کارگیری فناوری‌های جدید ارتباطی، تا عمق جوامع، نفوذ کرده و از تأثیر بسزا و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی به افکار عمومی برخوردار شده‌اند. گسترش این وسایل در دوره جدید، نقش مؤثر آن‌ها را بر فرایند جامعه‌پذیری کودکان و نوجوانان و سمت‌وسو 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 اقشار مختلف مردم باشند. این آموزش می‌تواند مستقیم و یا غیرمستقیم باشد. گاهی یک محتوای آموزشی به‌طور 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، آموزش‌دهنده هستند. در واقع رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها هستند.

امروزه وسایل ارتباط جمعی افزون‌بر نقش تکمیلی مدرسه‌ها و دانشگاه‌ها، بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی، و جنسی، آموزش انسان‌ها در جامعه را برعهده 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، به‌ویژه آموزش غیرمستقیم آن‌ها، به‌دلیل 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 (ده‌صوفیانی، ۱۳۹۲، ۱۸).

به‌طورکلی 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 اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان به‌شمار می‌آید؛ تا آنجا که 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 رسوم را که در رسانه‌ها می‌بینند، تقلید می‌کنند و حتی رفتارها و عادت‌های آن‌ها می‌تواند با تأثیرپذیری از آنچه در رسانه‌ها می‌بینند، شکل پیدا کند. به‌طورکلی محصولات رسانه‌ای، از قابلیت آموزش و اثرگذاری بر تلقی‌ها، عقاید، و رفتارهای کودکان و نحوه جامعه‌پذیری و اجتماعی شدن آن‌ها برخوردارند. در اینجا نکته مهم این است که نقش و تأثیر رسانه‌ها در مواقعی 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، ۲۱-۱۹).

فیلم‌های انیمیشن از برنامه‌های رسانه‌ای تأثیرگذاری هستند که طرفداران زیادی در نقاط مختلف دنیا دارند. این‌گونه فیلم‌ها که در بستر سینما رشد یافته‌اند، امروزه هواداران و هواخواهان بسیاری پیدا کرده و تولیدات آن، روزبه‌روز بیشتر شده و دامنه تأثیرات آن افزایش می‌یابد. این نوع برنامه که حاصل تحرک بخشیدن به تصویرها است، ابتدا به‌صورت 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 به‌طور مستقل بر پرده سینما نمایش داده می‌شدند. با ظهور تلویزیون، جایگاه جدیدی برای تولیدات انیمیشن ایجاد شده و انیمیشن‌ها از این رسانه نیز پخش می‌شدند. یکی از ویژگی‌های اصلی تولیدات انیمیشن این بود که برای سنین پایین و کودکان و نوجوانان بسیار جذاب بوده و آنان نیز جزء مخاطبان اصلی این رسانه بودند.

در چند دهه اخیر با پیشرفت‌های رخ داده در دنیای فناوری و در پی آن، رواج نمایش خانگی فیلم‌ها و برنامه‌ها، طیف محتوای در دسترس کودکان و خانواده‌ها افزایش یافته است. فناوری‌های جدید به مخاطبان امکان می‌دهد فیلم‌ها را هر زمانی که می‌خواهند، تماشا کنند، به‌جای 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 هیچ‌گونه 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 به‌خاطر بسپارند. به‌این‌ترتیب، 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 پایانی 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 تسریع کرده و کیفیت کارها را نیز بهبود بخشند. اما تحول اصلی، ظهور انیمیشن‌های سه‌بعدی بود که در آن‌ها به کمک نرم‌افزارهای پیشرفته، محیط انیمیشن به‌صورت سه‌بعدی طراحی شده و از این‌رو فرایند جان‌بخشی و فضاسازی، بسیار به واقعیت نزدیک می‌شد. از جمله نخستین تولیدات این نوع انیمیشن‌ها که با استقبال بسیار زیادی نیز روبه‌رو شدند، می‌توان به انیمیشن‌های داستان اسباب‌بازی^۱ (۱۹۹۵) و زندگی یک حشره^۲ (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 فناوریانه، 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 محتوای ارائه‌شده سیطره داشت و داستان‌ها، شأن پیام‌دهی و تربیتی قابل توجهی نداشتند^۳. در مقابل، در تولیدات سه‌بعدی، سازندگان به‌سراغ 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 دوبعدی 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 انیمیشن‌های 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 انیمیشن‌ها 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 به‌جز انسان باشد) و مخاطب، محتوای ارائه‌شده را چه به‌صورت ارادی و چه غیرارادی به‌عنوان یک بسته آموزشی و یک نظام ارزشی دریافت می‌کند.

انیمیشن‌های جدید را می‌توان - صرف‌نظر از وجه سرگرم‌کننده‌شان - یک ابزار آموزشی بسیار قوی و مؤثر تلقی کرد که از قابلیت القای مفاهیم به‌گونه‌ای ماندگار و اثرگذار برخوردارند؛ از این‌رو با توجه به اثرگذاری فراوان این انیمیشن‌ها 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 وام‌دار تولیدکنندگان خویش هستند؛ فرهنگی که تفاوت‌ها و تضادهای بنیادین آن با فرهنگ بومی بر کسی پوشیده نبوده و بررسی تفاوت‌های موجود در این دو محتوای تربیتی، ضروری است (باقری‌نژاد، ۱۳۹۱، ۶۵).

باید یادآوری کرد که منظور اصلی از انیمیشن در اینجا، انیمیشن‌های هالیوودی است، زیرا اولاً غالب محصولات موجود در این بازار، تولیدات هالیوودی است و تولیدات غیرهالیوودی سهم اندکی از بازار را در اختیار دارند و ثانیاً محتوای تربیتی‌ای که مدنظر ما بوده است، به‌ندرت در تولیدات کشورهای دیگر (در حوزه تولیدات سینمایی سه‌بعدی انیمیشن) یافت شده و معمولاً در تولیدات غیرهالیوودی کمتر پیش می‌آید که حالت جهانی و همه‌پسندی داشته باشد^۱.

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 انیمیشن‌ها 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، مطلق نبوده و نمونه‌های غیرهالیوودی‌ای نیز می‌توان یافت که دارای شرایط مطرح‌شده 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 دهی چارچوب نظری مطرح می‌شود.

در هر ارتباطی پنج عنصر یا رکن را می‌توان 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 می‌شود. یکی از ارکان یادشده، پیام یا همان محتوای ارتباطی است که در واقع، ارتباط بر پایه آن شکل گرفته و هدف ارتباط، انتقال آن از فرستنده به گیرنده است. به‌طورکلی منظور از پیام، هر چیزی است که بین فرستنده و گیرنده، رد و بدل می‌شود 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 آگهی‌های بازرگانی، رابطه فرم و محتوا، و... در این مقوله جای می‌گیرند (بهرامی کمیل، ۱۳۹۱، ۱۹).

محتوایی که در اینجا بررسی می‌شود، از جنس فیلم‌های سینمایی انیمیشنی بوده که محصول شرکت‌های هالیوودی است. هدف از این بررسی، تحلیل پیام‌ها و محتوای موجود در این فیلم‌ها 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 نظریه‌های تأثیرگذاری نیز باید بررسی شود. مخاطب، می‌تواند فرد، گروه، سازمان، و... باشد. شناخت بهترین و تأثیرگذارترین نوع ارتباط، بدون شناخت ویژگی‌های مخاطب، غیرممکن است. درباره ارتباط رسانه‌ها و مخاطبان آن‌ها نظریه‌های بسیاری ارائه شده است که هرکدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. به‌طور خلاصه می‌توان گفت، تمام نظریه‌ها درباره مخاطب به یک سنخ‌شناسی دوگانه منتهی می‌شوند. در یک سر طیف، نظریه‌هایی قرار دارند که مخاطب را فعال، آزاد، خلاق، و گزینش‌گر می‌دانند و در سر دیگر طیف، نظریه‌هایی قرار دارند که مخاطب را منفعل، مجبور، مخلوق، و گزینش‌شده در نظر می‌گیرند (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 فعال با پیام‌های رسانه‌ای نرسیده است، بنابراین، در رویارویی با رسانه و پیام‌های رسانه‌ای، در بسیاری از موارد، منفعل بوده و پیام‌های به‌خوبی ساخت‌یافته می‌توانند 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^۱ آن را مطرح کرد.

نظریه دیگری که می‌تواند فرایند 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 یا شکل‌دهی آن است. نظریه کاشت به ایجاد و تغییر نگاه فرد به دنیا و نیز شکل‌دهی 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 شکل‌گیری الگوهای رفتاری در مخاطب، تأکید دارد؛ بنابراین، برای بررسی اثرات انیمیشن‌های هالیوودی بر تربیت کودکان و نوجوانان، این دو نظریه 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^۲، ۲۰۱۱، ۳۴۰؛ رومر^۳ و دیگران، ۲۰۱۴، ۱۱۵). بحث اصلی گربنر و همکارانش در نظریه کاشت این است که تلویزیون یک سیستم پیام است که یک جهان بینی را کاشته یا ایجاد می‌کند که اگرچه ممکن است نادرست باشد، ولی به‌سادگی جای واقعیت را می‌گیرد، زیرا مخاطبان، آن را به‌عنوان 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 به‌گونه‌ای اتفاق می‌افتد که متناوب‌ترین، 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

1. George Gerbner
2. Baran and Davis
3. Romer



روایت‌ها را از آن تعریف می‌کند، منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی غیرواقعی‌ای از جهان می‌شود (باهنر و جعفری کیدقان، ۱۳۸۹، ۱۴۰). به‌طورکلی محور بحث گربنر این است که اهمیت تاریخی رسانه‌ها بیشتر به‌دلیل ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از فناوری و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را به‌عهده دارد و به دید و درک مشترکی از جهان اطراف منجر می‌شود. گربنر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد (عدلی‌پور، قاسمی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳، ۱۲).

دیدگاه نظریه کاشت درباره اثرات رسانه، با نظریه‌های پیش از آن تفاوت‌هایی دارد. درواقع، کاشت یک اثر کوتاه‌مدت قابل‌اندازه‌گیری از طریق یک نظریه تأثیر مبتنی بر رفتار نیست، بلکه یک دگرگونی بلندمدت و تدریجی در جهان بینی و باورهای مخاطبان است (رومر و دیگران، ۲۰۱۴، ۱۱۷). نظریه کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه 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^۱ و ویندال^۲، نظریه کاشت، تلویزیون را نه یک پنجره به روی جهان یا بازتاب‌دهنده آن، بلکه جهانی در خود می‌داند. نظریه‌پردازان کاشت، چنین بیان می‌کنند که تلویزیون، اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما مکرر و انباشتنی دارد. آن‌ها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون، بیشتر بر نگرش افراد تأثیر دارد تا رفتار آن‌ها (مهدی‌زاده، 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، بااین‌حال، پژوهشگران پس از گربنر، تحلیل کاشت را برای تحقیق درباره اثر محتوای تلویزیونی بر حوزه‌هایی فراتر از خشونت و جرم، به‌کار برده‌اند. این نوع تحلیل برای پژوهش‌هایی درباره ادراک مردم از ارزش‌ها (پاتر^۳، ۱۹۹۰)، ماتریالیسم (ریمر و روزنگرن^۴،

1. Mcquail
2. Windhal
3. Potter
4. Reimer and Rosengren

۱۹۹۰)، نگرانی‌های زیست‌محیطی (شاناهان، مورگان و استنبیر^۱، ۱۹۹۷)، مشارکت سیاسی (بیزلی^۲، ۲۰۰۶)، سلامت روان (دیفنباخ و وست^۳، ۲۰۰۷) و... به‌کار رفته است (باران و دیویس، ۲۰۱۱، ۳۴۵).

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^۴ 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 برجای می‌نهند (ویلیامز، ۱۳۹۰، ۱۹۱).

نخستین مطالعه درباره یادگیری از طریق مشاهده توسط میلر و دالرد^۵ در سال ۱۹۴۱ انجام شد. میلر و دالرد این نوع یادگیری را در قالب الگوی محرک-پاسخ توصیف کردند. آن‌ها مفروض 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 باارزش‌ترین ابزارها برای درک اثرات رسانه‌ها تبدیل شد. درحالی‌که میلر و دالرد یادگیری اجتماعی را در یادگیری محرک-پاسخ می‌دیدند، امروزه این یادگیری این‌گونه توصیف شده است که مشاهده‌گر می‌تواند بازنمایی‌های نمادین رفتار را به‌دست 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 به‌سادگی و با نمایش داده شدن بر پرده نمایش، اثرگذار 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



1. Shanahan, Morgan and Stenbjerre
2. Besley
3. Difenbach and West
4. Bandura
5. Miller and Dollard

به دست می آید. پس از آن، باندورا نظریه‌ای را درباره یادگیری مشاهده‌ای مطرح کرد که براساس آن، روند یادگیری، متضمن چهار فرایند مهم توجه، نگهداشت، تولید، و انگیزش است (رومر و دیگران، ۲۰۱۴). با در نظر 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 مواقع لزوم، به یاد آورده شود. اگر عمل مشاهده‌شده در خاطر حفظ نشود، اجرای الگوبرداری، امکان‌پذیر نیست. فرایند تولید، یعنی کاربرد عملی آموخته‌ها که به پاداش و تنبیه منجر می‌شود، بازتولید درست نتیجه آزمون و خطا است. در نهایت، انگیزه برای ادامه مسیر بیشتر یا کمتر می‌شود و انگیزه که برای انجام عمل، مهم است، بستگی به تشویق دارد (مهدی‌زاده، 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 باندورا 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 به سبب نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی انجام نمی‌شود (باندورا، ۲۰۰۲، ۱۴۰؛ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ۵۷).

۳. روش پژوهش

از آنجاکه بحث بررسی پیام و محتوای انیمیشن‌ها 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 به‌طور کلی بررسی و تحلیل می‌کنند و سپس پیام‌های نهفته در متن‌ها یا پیام‌های نویسندگان 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 حاج باقری، پرویزی، و صلصالی، ۱۳۸۶، ۲۵۲).

به‌طور کلی 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 محتوای آشکار متن‌ها به کار رفته و به‌خودی‌خود نمی‌تواند تحلیل دقیقی از محتوای پنهان متن و مضمون‌های 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 این رو برای اینکه بتوان در محتوای انیمیشن‌ها غور کرده و عمیق‌تر آن‌ها را بررسی کرد، در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

سیه و شانون^۱ (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^۲، تحلیل محتوای هدایت‌شده یا جهت‌دار^۳، و تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی^۴.

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

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

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 انیمیشن‌های سه‌بعدی تولیدشده در قرن بیست‌ویکم که محصول



1. Hsieh and Shanon
2. conventional content analysis
3. directed content analysis
4. summative content analysis

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 موردنظر به طور مشخص در یک نوع از واحدهای صوری فیلم (کلمه‌ها، گفت‌وگوها، شخصیت‌ها، سکانس‌ها، و...) قرار نداشته و مفهوم می‌تواند از کنار هم قرار گرفتن چند واحد صوری به دست آید، بنابراین، واحد تحلیل، مضمون در نظر 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 آن‌رو که در بررسی چنین محتوایی، رسیدن به اشباع نظری کامل تقریباً غیرممکن بوده و نیازمند گذراندن فرایند گسترده و وقت‌گیری است که تقریباً امکان آن وجود ندارد، زیرا در مورد فیلم‌هایی صحبت می‌شود که اولاً تعدادشان بسیار زیاد است و ثانیاً هر کدام، داستان و موضوع خاصی داشته و زاویه دید نویسندگان و کارگردانان متفاوتی در آن‌ها دخیل است؛ از این‌رو هر یک 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 محسوب می‌شود. بر این اساس در اینجا به اشباع نسبی اکتفا کرده و همین‌که 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 عمده‌ای در نتایج ایجاد کند به پژوهش افزوده نخواهد شد، پس از بررسی شش فیلم، فرایند تحلیل، پایان یافت. شش فیلم مورد بررسی به طور قضاوتی از بین فیلم‌های پرفرمدار 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»^۱.

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 در واقع همان مقوله‌های تحلیل محتوا است که در این پژوهش نشان‌دهنده مفاهیمی است که محتوای انیمیشن‌ها به مخاطب خود انتقال می‌دهد.

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



«عصر یخبندان»، یکی از انیمیشن‌های مشهور و پرطرفدار ساخته‌شده در سال ۲۰۰۲ و محصول شرکت فاکس قرن بیستم^۱ 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^۲ از ۷/۶ از ۱۰ است. مضمون‌ها و مفاهیم استخراج‌شده از این فیلم در جدول شماره (۲) قابل مشاهده است.



شکل شماره (۱). عصر یخبندان



جدول شماره (۲). نتایج تحلیل محتوای فیلم عصر یخبندان

مضمون‌ها	مفاهیم (مقوله‌ها)
• وجود اشاره‌ها و ارجاع‌هایی به نظریه تکامل	• پذیرش نظریه تکامل
• فداکاری والدین برای فرزندان	• اهمیت و جایگاه بالای خانواده
• دوری از خانواده موجب تنهایی و ناراحتی است.	• خوش‌قلبی و مهربانی
• جوانمردی و کمک به دیگران	• محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان
• مطالب نامناسب از لحاظ اخلاقی	
• محتوای مناسب بزرگسالان ^۳	

منبع: نگارندگان

انیمیشن دیگری که در این پژوهش بررسی شده است، انیمیشن «پاندای کونگ‌فوکار» است. این فیلم محصول سال ۲۰۰۸ شرکت دریم ورکز^۴ 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.

1. 20th century fox
2. www.imdb.com
3. adult content
4. dreamworks animation



شکل شماره (۲). پاندای کونگ فوکار

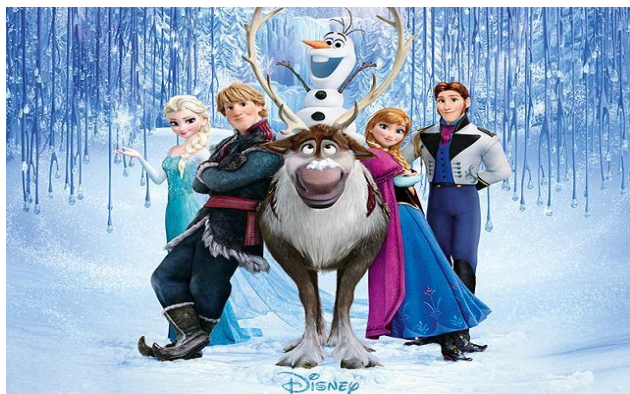
جدول شماره (۳). نتایج تحلیل محتوای فیلم پاندای کونگ فوکار

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

منبع: نگارندگان



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



شکل شماره (۳). یخزده

جدول شماره (۴). نتایج تحلیل محتوای فیلم یخزده

مفاهیم (مقوله‌ها)	مضمون‌ها
اهمیت و جایگاه بالای خانواده	<ul style="list-style-type: none"> • 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 ۲	<ul style="list-style-type: none"> • عشق، راز خوشبختی است؛ • جلوگیری از انتخاب بد و انجام بهترین رفتار به‌واسطه یک عشق واقعی؛ • عشق به‌معنی ترجیح نیازهای دیگری بر خود است؛ • عشق، یخ‌ها را آب می‌کند؛ • هدایت تفاوت‌های فردی در جهت خوب با تکیه بر عشق.
رهایی از قیدوبندهای تحمیلی محیط و جامعه	<ul style="list-style-type: none"> • پنهان نکردن تفاوت‌ها به‌موجب ترس از دیگران؛ • کار خودت را بکن! فارغ از شرایط بیرونی و افکار دیگران؛ • با کنار گذاشتن قیدوبندهایی که محیط بیرونی بر تو تحمیل کرده، دوباره متولد شو و آزاد باش.
محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان	<ul style="list-style-type: none"> • محتوای مناسب بزرگسالان؛ • شوخی‌های نامناسب از لحاظ اخلاقی.

منبع: نگارندگان

1. disney
2. love



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۲

دوره دهم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۶

فیلم بعدی، انیمیشن «شجاع» است. این انیمیشن که در سال ۲۰۱۲ به نمایش درآمد است، محصولی 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.



شکل شماره (۴). شجاع

جدول شماره (۵). نتایج تحلیل محتوای فیلم شجاع

مفاهیم (مقوله‌ها)	مضمون‌ها
اهمیت و جایگاه بالای خانواده	<ul style="list-style-type: none"> • لزوم پشتیبانی اعضای خانواده از یکدیگر برای غلبه بر مشکلات؛ • فراموش ناشدنی بودن مهر مادری؛ • اهمیت محبت بین والدین و فرزندان؛ • خوشبختی در کنار هم بودن خانواده و صمیمیت بین آن‌ها است؛ • اهمیت حفظ پیوند خانوادگی؛ • لزوم تغییر اعضای خانواده برای مصلحت کل خانواده.
حق آزادی زنان	<ul style="list-style-type: none"> • دست‌وپاگیر بودن رسوم و سنت‌های جوامع برای دختران؛ • دختران نیز توانایی انجام کارهای سخت مردانه را دارند؛ • هدف زندگی دختران، ازدواج نبوده و نباید حتماً ازدواج کنند؛ • مسخره کردن خواستگاری سنتی اشراف و لردها؛ • ارزش داشتن تنهایی و آزاد بودن زنان؛ • لزوم داشتن مهارت‌های مردانه برای دختران؛ • زیر سؤال بردن سنت آماده کردن دختران برای ازدواج توسط نسل پیشین؛ • بدبینی به ازدواج در دختران؛ • آزادی دختران از قید سنت‌ها.
برتری زنان بر مردان	<ul style="list-style-type: none"> • توانایی زن‌ها برای کنترل و ریاست بر مردان؛ • کودک‌صفت بودن و بی‌مسئولیتی مردان؛ • راه افتادن جنگ و درگیری توسط مردان در نبود کنترل زنان.



مفاهیم (مقوله‌ها)	مضمون‌ها
درونی بودن رشد و پیشرفت	<ul style="list-style-type: none"> • سرنوشت در درون آدم تغییر می‌کند و نه توسط عامل بیرونی؛ • آزاد بودن انسان در انتخاب سرنوشت.
تقدس‌زدایی	<ul style="list-style-type: none"> • شوخی با سنت‌ها و رسوم.
جایگاه بالای تجربه در زندگی انسانی	<ul style="list-style-type: none"> • پرهیز از کارهای عجولانه با تجربه ناکافی؛ • لزوم درس گرفتن از افسانه‌ها و داستان‌های قدیمی.
نسبیت در مفاهیم و ارزش‌ها	<ul style="list-style-type: none"> • همه انسان‌ها لزوماً شبیه هم نیستند؛ • تأثیرات منفی انجام کارهای خودخواهانه؛ • اهمیت اتحاد و همدلی برای داشتن یک زندگی مطلوب.
رهایی از قیدوبندهای تحمیلی محیط و جامعه	<ul style="list-style-type: none"> • زیر بار اجبار سنت‌ها نرفتن؛ • آزادی جوانان در ازدواج برخلاف سنت‌ها؛
محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان	<ul style="list-style-type: none"> • برخی شوخی‌های جنسی؛ • مطرح شدن برخی مسائل مخصوص بزرگسالان.

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.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۴

دوره دهم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۶



شکل شماره (۵). راتاتویل

جدول شماره (۶). نتایج تحلیل محتوای فیلم راتاتویل

مفاهیم (مقوله‌ها)	مضمون‌ها
اهمیت و جایگاه بالای خانواده	<ul style="list-style-type: none"> • اهمیت پشتیبانی و حمایت از خانواده در راه پیشرفت؛
درونی بودن رشد و پیشرفت	<ul style="list-style-type: none"> • اجازه ندادن به عامل بیرونی برای تعیین حد برای فرد؛ • تنها تعیین‌کننده حد و مرز برای آدمی، روح اوست؛ • قابل تغییر بودن طبیعت به اراده انسان؛ • فرد می‌تواند چیزی غیر از اینکه هست، باشد.
دفاع از حقوق زنان	<ul style="list-style-type: none"> • وجود قاعده‌های دست‌وپاگیر برای زنان در جوامع.
پویایی و عدم رکود	<ul style="list-style-type: none"> • اصالت کشف و خلق در زندگی انسانی؛ • لزوم تجربه جدید در دنیای پر از شگفتی پیرامون.

مضمون‌ها	مفاهیم (مقوله‌ها)
• انسان، توانایی انجام هر کاری را دارد.	انسان توانا
• لزوم همیاری و کار گروهی برای پیشرفت.	وابسته بودن افراد به یکدیگر
• نگاه به گذشته، باعث غفلت از دنیای پیش رو می‌شود؛	پافشاری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها
• در نظر نگرفتن ناملازمات و ادامه دادن به مسیر.	
• پیروی نکردن از دستورالعمل‌های تدوین شده برای ویژه بودن؛	رهایی از قیدوبندهای تحمیلی محیط و جامعه
• قوانین و ساختارها می‌تواند باعث نادیده گرفته شدن استعدادها شود.	
• دست سرنوشت، انسان را به سمت جایگاهش هدایت می‌کند.	اعتماد به سرنوشت و راحت‌تر از پيله زندگی درآمدن
• تنوع‌طلبی در غذا خوردن	تنوع‌طلبی
• محتوای مناسب بزرگسالان	محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان

منبع: نگارندگان

ششمین و آخرین انیمیشن، فیلم «هر کسی قهرمان است» می‌باشد 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 فیلم «هر کسی قهرمان است»

مضمون‌ها	مفاهیم (مقوله‌ها)
• نقش مهم خانواده و حمایت آن در پیشرفت؛	اهمیت و جایگاه بالای خانواده
• نقش همه اعضای خانواده در حفظ و نجات آن از مشکلات.	
• متکی بودن همه چیز به خود انسان و نه ابزار کار.	درونی بودن رشد و پیشرفت
• اشتباه بودن تصور ضعیف‌تر بودن دخترها.	دفاع از حقوق زنان
• خودت را دست کم نگیر!	
• دست‌یافتنی بودن آرزوهای بزرگ به شرط باور؛	نقش بی‌بدیل باور برای نیل به اهداف
• زمانی‌که دیگران به تو می‌گویند خوب نیستی، فقط کار خودت را انجام بده!	
• یک بچه هم می‌تواند از پس کارهای بزرگ بر بیاید؛	خودباوری
• لزوم پذیرش مسئولیت‌های بزرگ؛	
• هر چیزی امکان‌پذیر است.	
• پیگیری علاقه؛	
• ادامه راه و پشتکار حتی در صورت شکست؛	پافشاری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها
• عدم ناامیدی از شکست؛	
• با آموزش درست می‌شود قوی شد و ضعیف، دائمی نیست.	
• داشتن آرزوهای بزرگ با وجود ضعیف بودن.	اهمیت ترسیم افق‌های بلند در رشد و پیشرفت
• شوخی‌های نامناسب از نظر اخلاقی	محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان

منبع: نگارندگان



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۵

تحلیل انیمیشن‌های
هالیوودی با ...

بحث و نتیجه گیری

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

جدول شماره (۸). مفاهیم استخراج شده از فیلم‌ها

ردیف	مفاهیم استخراج شده
۱	اهمیت و جایگاه بالای خانواده
۲	خودباوری
۳	خوش قلبی و مهربانی
۴	راضی نبودن به وضع موجود
۵	تقدس زدایی
۶	حرکت در مسیر سرنوشت و تلاش نکردن برای به کنترل درآوردن همه چیز 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 بی بدیل باور برای نیل به اهداف
۱۰	درونی بودن رشد و پیشرفت
۱۱	تنوع طلبی
۱۲	نسبیت در مفاهیم و ارزش‌ها
۱۳	اهمیت ترسیم افق‌های بلند در رشد و پیشرفت
۱۴	جایگاه والای مفهوم دوست داشتن و عشق
۱۵	رهایی از قیدوبندهای تحمیلی محیط و جامعه
۱۶	حق آزادی زنان
۱۷	برتری زنان بر مردان
۱۸	جایگاه بالای تجربه در زندگی انسانی
۱۹	در نظر 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 راحت تر 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 انیمیشن‌ها 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 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 منفی‌ای 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 مصادیق، وارد چالش شود. باین حال در این سطح، کفه به سمت نکات مثبت، سنگینی می‌کند. نخستین نکته جالب توجه 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 محتوای فیلم‌های بزرگسالان - خانواده در جوامع غربی جایگاه متزلزلی دارد، باین حال هنگامی که قرار است تولیدات، برای کودکان و نوجوانان جامعه باشد، جایگاه خاصی برای آن در نظر گرفته می‌شود. چه در انیمیشن‌هایی که در این پژوهش بررسی شده‌اند و چه در بسیاری از تولیدات دیگر، سعی شده است که خانواده به‌عنوان یک حامی بزرگ و یک کانون صمیمیت، نمایش داده شود که فرد برای رشد و پیشرفت حتماً باید به آن وفادار بماند.

علاوه بر بحث خانواده، مباحث 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 به‌عنوان یک پیش‌فرض در محتوای این انیمیشن‌ها وجود داشته و الگوهایی که در این فیلم‌ها معرفی می‌شوند، دارای این ویژگی‌ها هستند و خودبه‌خود، مخاطب را نیز به سمت 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 چیده 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 ضد فرهنگی به‌شمار می‌آید.





از مفاهیم دیگر مطرح شده در این سطح، می توان به تلاش و کوشش برای رسیدن به هدف، ناامید نشدن، خودباوری، و... اشاره کرد.

سطح بعدی، سطحی است که مفاهیم آن کاملاً مانند یک تیغ دولبه عمل می کنند. مفاهیم مطرح شده در این سطح، دارای جنبه های مثبت قوی ای هستند، ولی در عین حال از برخی جنبه ها که بررسی می شوند، می توانند تأثیرهای منفی عمیقی بر شالوده فکری و فرهنگی ما داشته باشند. این مفاهیم، نسبت به سطوح دیگر، مفاهیمی عمیق تر بوده و بیشتر ناشی از جریانات فکری متأخر در سیر تفکر غرب هستند. این مفاهیم به این دلیل که از قابلیت گشودن افق های جدیدی در ساحت تفکر و در پی آن، در ساحت عمل برخوردارند، مثبت هستند، ولی به سبب وجود برخی تفاوت های مبنایی با جریان فکری و فرهنگی اسلامی، می توانند در بلندمدت وارد نظام اندیشه ای ما شده و باعث ایجاد چالش های جدی ای بشوند.

از جمله این مفاهیم، مفاهیم برآمده از تفکر اگزیستانسیالیسم^۱ است که در این انیمیشن ها 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 نقطه ای قرار داشته و تا چه حد ضعیف باشد، مهم این است که او می تواند با تلاش و کوشش، به سمتی برود و تبدیل به چیزی شود که بسیار با آن فاصله دارد؛ برای نمونه، در پاندای کونگ فوکار، شخصیت اصلی داستان یک پاندای چاق بی دست و پا است که در سیر داستان به بزرگ ترین جنگجوی شهر تبدیل می شود. این به آن معنا است که ذات پاندا به عنوان یک حیوان تبیل، مهم نبوده و مهم، هدف و باور به آن هدف است. اگر باور وجود داشته باشد و فرد، اراده کند، می توان به هر چیزی رسید و این فرد است که تعیین می کند که چه باشد و نه ذات و شاکله از پیش تعیین شده. چنین موضوعی اگرچه در مرحله نخست، بسیار خوب و سازنده به نظر می رسد (چه بسا این گونه هم باشد)، با این حال این گونه مفاهیم، ریشه در مکتب هایی دارد که در مبانی و پیش فرض ها تفاوت هایی با مبانی و پیش فرض های دینی ما داشته و اگر به درستی بررسی و تحلیل نشوند، در بلندمدت می توانند 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 می تواند جنسیت خود را نیز برگزیده و از این نظر دیگر تفاوت معناداری (مانند گذشته) بین جنسیت مرد و زن نمی توان قائل بود و دوگانه مرد و زن به کلی زیر سؤال می رود. اثرات چنین تفکری را امروزه می توان در

1. existentialism

بحث‌های مربوط به هم‌جنس‌بازی و یا جراحی‌های مکرر تغییر جنسیت، و... مشاهده کرد.^۱ علاوه بر این، در بحث‌های دینی مانند فطرت نیز شاهد وجود تعارض‌هایی بین دیدگاه‌های دین با مکتبی مانند اگزیستانسیالیسم خواهیم بود.

دسته دیگر از مفاهیم در سطح دوم که در انیمیشن‌های هالیوودی قرن جدید به‌وضوح مشاهده می‌شود و می‌توان آن را اصلی‌ترین نقطه تمایز این انیمیشن‌ها با انیمیشن‌های دویبعدی کلاسیک هالیوود دانست، وجود مفاهیم پست‌مدرنیستی، آن‌هم به‌طور متناوب و متنوع، 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 آبخشور فکری این مفاهیم به پست‌مدرنیسم می‌رسد. اینکه انسان‌نگامی 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 نظم‌گريزانه و چارچوب‌ناپذیر، نگاه نسبی‌گرایانه، تقدس‌زدایی از موضوع‌های مختلف، نبودن الگوی واحد و اعتقاد به الگوهای منحصر به فرد و اقتضائی، 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 چارچوب‌گریزی 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 افراطی برسد، می‌تواند اثرات نامطلوبی بر عقاید و گرایش‌های نوجوانان و جوانان بگذارد. علاوه بر این، یکی دیگر از ویژگی‌های نامناسب تفکرات پست‌مدرنیستی، پایبند نبودن به اخلاقیات است که بی‌تردید مورد فرهنگی مناسبی به‌شمار نمی‌آید. در این نوع تفکر - در حالت افراطی اش - هیچ چیز تقدس نداشته و همه چیز قابل بحث، شوخی 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 انیمیشن شجاع دیده می‌شود و در دیگر انیمیشن‌ها نیز به فراخور موضوع به این

۱. 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.





طیف اندیشه‌ها، اشاره‌هایی می‌شود. البته لازم به ذکر است که فمینیسم مطرح شده در این گونه انیمیشن‌ها، به ویژه انیمیشن 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؛ درعین حال در این نوع از فمینیسم، تعهد به خانواده نیز دیده می‌شود، همان‌گونه که در انیمیشن شجاع نیز با اینکه بحث حقوق زنان مطرح می‌شود، ولی درنهایت، این آزادی‌ها باید با در نظر 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 به طور مستمر در برابر چنین محتوایی باشند، در طول زمان حتماً در این حوزه، چالش جدی‌ای شکل می‌گیرد و فرایند تربیت درست (طبق معیارهای بومی) با اختلال روبه‌رو می‌شود.

بخش دیگر به نظریه‌هایی در حوزه علوم مربوط می‌شود که این نظریه‌ها از لحاظ مبانی و نتایج، چالش‌گریزناپذیری با محتوای دینی داشته و می‌تواند مشکل ایجاد کند؛ به عنوان نمونه، نظریه تکامل در بسیاری از فیلم‌های انیمیشن، به ویژه 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^۱ نیز کم‌وبیش در برخی از تولیدات اشاره و تأکید شده است.

نکته مهم دیگر در مورد محتوای 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 عمده 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 آن هم 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.

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 انبساط کرده و هستی به وجود می‌آید.

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 استخراج‌شده را با توجه به سطوح عنوان‌شده 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 زیرمجموعه یک سطح بوده‌اند، ولی در وجوه و لایه‌های دیگر، زیرمجموعه سطح دیگری قرار می‌گیرند؛ به‌عنوان نمونه، مفاهیمی مانند «خودباوری» 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 اگزستانسیالیستی آن‌ها خودنمایی می‌کند. از آنجاکه مفاهیم سطح دوم، بیشتر در چارچوب نظریه‌های مبنایی هستند، بنابراین، دور از ذهن نیست که مفاهیمی که دارای وجوه ظاهری‌ای در قالب مفاهیم سطح نخست هستند، مبتنی بر مفاهیمی باشند که ریشه در نظریه‌های سطح دوم دارند.

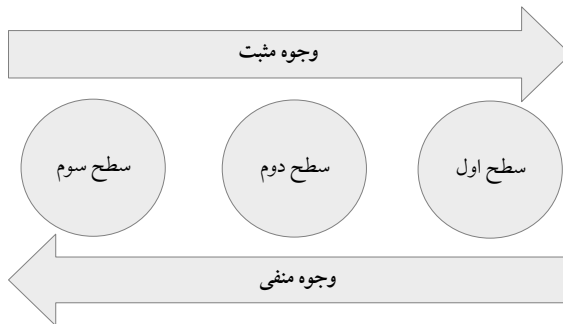


جدول شماره (۹). مفاهیم استخراج‌شده از فیلم‌ها

ردیف	مفاهیم استخراج‌شده	سطوح محتوایی		
		سطح اول	سطح دوم	سطح سوم
۱	اهمیت و جایگاه بالای خانواده	*		
۲	خودباوری	*	*	
۳	خوش‌قلبی و مهربانی	*		
۴	راضی نبودن به وضع موجود	*		
۵	تقدس‌زدایی			*
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	پافشاری و تلاش مستمر در راه رسیدن به علایق و آرزوها	*	*	
۹	نقش بی‌بدیل باور برای نیل به اهداف	*	*	
۱۰	درونی بودن رشد و پیشرفت	*	*	
۱۱	تنوع‌طلبی	*		
۱۲	نسبیت در مفاهیم و ارزش‌ها	*		
۱۳	اهمیت ترسیم افق‌های بلند در رشد و پیشرفت	*		
۱۴	جایگاه والای مفهوم دوست داشتن و عشق	*		
۱۵	رهایی از قیدو بندهای تحمیلی محیط و جامعه	*		
۱۶	حق آزادی زنان	*		
۱۷	برتری زنان بر مردان	*		
۱۸	جایگاه بالای تجربه در زندگی انسانی	*		

ردیف	مفاهیم استخراج شده	سطوح محتوایی		
		سطح اول	سطح دوم	سطح سوم
۱۹	در نظر 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 راحت تر از پيله زندگی درآمدن		*	
۲۵	پذیرش نظریه تکامل	*		
۲۶	محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان	*		

همان گونه که پیشتر نیز اشاره شد، چیزی که این سطوح را از هم جدا می کند، نسبت بین وجوه 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) سطوح های یاد شده را از نظر جنبه های مثبت و منفیشان و در مقایسه با یکدیگر توصیف می کند. 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 وجوه مثبت و منفی مفاهیم استخراجی

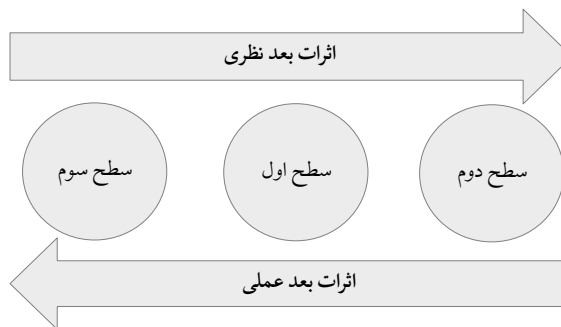
باید به این نکته توجه داشت که در شکل شماره (۷)، شدت تأثیرگذاری مطرح نبوده و تنها نسبت بین جنبه های مثبت و منفی مدنظر است؛ به این صورت که همان گونه که پیشتر نیز اشاره شد، در سطح نخست، سنگینی کفه به سمت جنبه های مثبت و مثلاً در سطح سوم، به سمت جنبه های منفی بوده و حتی در بحثی مانند موارد غیر اخلاقی یا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

به هر حال شکل شماره (۷) توصیفی در اختیار قرار می دهد که براساس آن می توان الگویی برای کنترل اثرات تربیتی انیمیشن های هالیوودی تدوین کرد. این الگو باید شامل تدبیرهایی برای کنترل



مستقیم در سطح سوم و کنترل‌های برنامه‌ریزی‌شده‌تر برای سطوح دیگر باشد؛ برای نمونه در بحث مسائل نامناسب اخلاقی که یک مسئله کاملاً منفی است، برخوردی مانند سانسور، برخورد معقولی خواهد بود و والدین نیز به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان اصلی، کاملاً از این کار راضی خواهند بود. در عوض، در بحث سطوح دیگر، اولاً جنبه منفی لزوماً پررنگ نبوده، و ثانیاً به‌دلیل نوع مفاهیم مطرح‌شده و آمیخته بودن آن‌ها با مفاهیم مثبت و در برخی موارد، با ارزش از نظر تربیتی، کنترل مستقیم، چندان کارساز نخواهد بود. برای سطوح نخست و دوم، همان‌گونه که اشاره شد، راه‌حل‌های 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، می‌توانند اثرات نامطلوب تربیتی را تا حدودی کنترل کرده و به استفاده از اثرات مثبت آن‌ها کمک کنند.

به‌طورکلی تربیت را در دو بعد رفتاری و نگرشی می‌توان بررسی کرد؛ به این معنی که کودک یا نوجوان در روند تربیتی خود از یک‌سو، 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 خواهند داشت، و شاید اصلاً نتوان آن‌ها را به‌طور کامل از یکدیگر تفکیک کرد. بر این اساس، بحث بعدی، بحث ابعاد اثرگذاری 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 اثرگذاری تربیتی، بیشتر در حیطه شکل‌دهی به نگرش‌ها و نظام‌های ارزشی مخاطبان هستند، درحالی‌که مفاهیم سطح سوم، بیشتر جنبه رفتاری دارند. از منظر بررسی تأثیرات تربیتی فیلم‌ها نیز می‌توان همان‌الگوی پیشین — در بحث کنترل اثرات انیمیشن‌های 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 لحاظ شکل‌دهی نگرشی است، با تدبیرهای غیرمستقیم و البته بسیار ریشه‌ای‌تر. 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، با این 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.



منابع

- 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، ۸(۳)، ۱۵۵-۱۳۳. doi: 10.7508/ijcr.2015.31.005
- ایمان، محمد تقی؛ و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، ۳(۲)، ۴۴-۱۵.
- باقری‌نژاد، زهره (۱۳۹۱). آثار تربیتی انیمیشن‌های غربی بر تربیت کودکان. پژوهشنامه تربیت تبلیغی، ۱(۲)، ۸۹-۶۳.
- باهر، 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.
- بیابانگرد، 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، انیمیشن 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 بیست‌وهفتم). 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.
- عدلی‌پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ و میرمحمدتبار، 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
- عظیمی هاشمی، مژگان (۱۳۸۳). ارزش‌های انتقال‌یافته به زنان از سینما؛ مطالعه موردی پرمخاطب‌ترین فیلم سال ۱۳۷۹. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۱(۳۸)، ۱۷۲-۱۴۹.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی (چاپ دوم). تهران: همشهری.
- ویلیامز، کوین (۱۳۹۰). درک تئوری 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* (2nd ed.), Hills Dale, NJ: Erlbaum.
- Baran, S. J., & Dennis, K. D. (2011). *Mass communication theory; Foundations, ferment, and future* (6th ed.). Boston: Wadworth 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
- 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
- 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

