



Methods of transmitting cultural and social concepts to children using animation from the perspective of experts (Case study of "Pahlavanan" collection)

Jalal Ghafari Qadeer ¹ | Ebrahim Khorramnejad ² | Behrooz Yavi ³

58

Vol. 31
Spring 2023

Abstract

The purpose of this research is to understand the experts' point of view about the methods of transferring cultural and social concepts through animation. The main reason for paying attention to this is the strategic nature of the animation genre for children; A genre that can be considered as a part of the child's growth process and a means of institutionalizing all kinds of social and cultural concepts needed by him during his growth. Therefore, the transferred concepts and methods of correct institutionalization of concepts will be important for using this tool in the child's development process. ThisThe research was conducted using a qualitative method and information and data were collected through in-depth interviews with experts. Also, constant comparison method has been used for data analysis. In order to converge the interviews and also to look at the issue in a practical way, the emphasis in the interviews was on an Iranian example of the productions of the Saba center called "Pehlanan"; which deals with stories from the life of Puria Vali as an Iranian legend. The results of the research show that: "Concept creation by the child instead of transmissionIt", "Strengthening side markets (creating cultural continuity) as a means of consolidating the transfer of concepts", "Production of silent animations (without dialogue)", "Modelling", "Paying attention to the transfer of concepts based on the age of the child", "Transferring concepts on the sidelines instead of Message text", "Using the hidden learning method", "The originality of the beautiful story and appropriate to the concept in writing the screenplay", is one of the most important methods of transferring cultural and social concepts through animation.

Keywords: Animation, children, cultural and social concepts, Pahlavanan series

Research Paper

Received: 22 June 2021
Revised: 26 January 2022
Accepted: 22 May 2023
Published: 30 May 2023
P.P: 211-240

ISSN: 2251-6972
E-ISSN: 2645-5196



DOR: 20.1001.1.22516972.1402.31.58.10.0

1. Member of the Faculty of Imam Hossein University (AS). jalal.ghafari@gmail.com
2. Graduated with a master's degree in communication research from the University of Broadcasting.
3. Doctoral student of communication sciences, Tehran University of Research Sciences.

Behrouz.irib@gmail.com

Publisher: Imam Hussein University

© **Authors**



This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).



روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی به کودکان با استفاده از پویانمایی از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی مجموعه «پهلوانان»)

جلال غفاری قدیر^۱ | ابراهیم خرم نژاد^۲ | بهروز یاوری^۳

۵۸

سال سی و یکم
بهار ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۰۱ تیر ۱۴۰۰
تاریخ بازنگری: ۰۶ بهمن ۱۴۰۰
تاریخ پذیرش: ۰۱ خرداد ۱۴۰۲
تاریخ انتشار: ۰۹ خرداد ۱۴۰۲
صص: ۲۴۰-۲۱۱

شابا چاپ: ۶۹۷۲-۲۲۵۱
الکترونیکی: ۵۱۹۶-۲۶۴۵



DOR: 20.1001.1.22516972.1402.31.58.10.0

jalal.ghafari@gmail.com

۱. نویسنده مسئول: جلال غفاری قدیر عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران

۲. فارغ التحصیل کارشناسی ارشد تحقیق در ارتباطات دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران.

ناشر: دانشگاه جامع امام حسین (ع) © نویسنده‌گان



این مقاله تحت لیسانس آفرینندگی مردمی (Creative Commons License- CC BY) در دسترس شما قرار گرفته است.

چکیده

هدف این پژوهش، فهم دیدگاه کارشناسان در مورد روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی از طریق پویانمایی است. دلیل اصلی توجه به این امر، استراتژیک بودن ژانر پویانمایی برای کودکان است؛ ژانری که می‌تواند به‌عنوان جزئی از فرآیند رشد کودک و وسیله نهادینه شدن انواع مفاهیم اجتماعی و فرهنگی موردنیاز وی در طول زمان رشد به‌حساب آید. از این رو مفاهیم منتقله و روش‌های نهادینه شدن صحیح مفاهیم، برای استفاده از این ابزار در فرایند رشد کودک، اهمیت خواهد داشت. این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده و از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان، اطلاعات و داده‌ها جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل گردیده است. به‌منظور همگرایی مصاحبه‌ها و نیز نگاه عملی به موضوع، تأکید در مصاحبه‌ها بر نمونه‌های ایرانی از تولیدات مرکز صبا با نام «پهلوانان» بود؛ که به داستان‌هایی از زندگی پوریای ولی به‌عنوان یک اسطوره ایرانی می‌پردازد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که: «ساخت مفهوم توسط کودک به‌جای انتقال آن»، «تقویت بازارهای جانبی (ایجادپوست فرهنگی) به‌عنوان تحکیم‌کننده انتقال مفاهیم»، «تولید پویانمایی‌های صامت (بدون دیالوگ)»، «الگو پروری»، «توجه انتقال مفاهیم بر اساس مقتضای سنی کودک»، استفاده از روش یادگیری پنهان، «اصالت داستان زیبا و متناسب با مفهوم در نوشتن فیلم‌نامه»، از مهم‌ترین روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی از طریق پویانمایی است. **کلیدواژه‌ها:** پویانمایی، کودکان، مفاهیم فرهنگی و اجتماعی، مجموعه پهلوانان.

مقدمه و بیان مسئله

کودکان ما اعضای جامعه فردا و سازندگان آن‌اند. اینکه این کودکان چگونه آینده جامعه را می‌سازند در ارتباط مستقیم با نحوه انتقال فرهنگ و فرآیند اجتماعی شدن و تربیت آن‌هاست. فرآیند رشد کودک از بدو تولد تا بزرگسالی موضوعی است که اندیشمندان بسیاری درباره آن نظریه پردازی نموده‌اند.

آنچه در اکثر این نظریات قابل مشاهده است، تأثیر محیط پرورش کودک، بر رشد فیزیکی و روانی اوست. پدر و مادر، خانواده، دوستان همسال، اجتماعات مختلفی که کودک در آن حضور دارد و... همگی در فرآیند رشد او دخیل‌اند. (برگ ۱۳۸۵: ۴۱) کودک در کانون خانواده متولد می‌شود، پدر و مادر از لحظه تولد در کنار وی زندگی می‌کنند، حرف می‌زنند، تعامل می‌کنند، رفتارهای اجتماعی و فردی دارند. از سوی دیگر کودک به مرور با مفاهیم بیشتر و جامعه‌های بزرگ‌تری مانند همسالان، فامیل، مدرسه، همسایگان و... آشنا شده و از سویی تعاملات آن‌ها را می‌بیند و از سوی دیگر مجبور به پاسخگویی و تعامل با آن‌هاست. به این ترتیب در این فضا کودک نه تنها آموزش می‌بیند بلکه تعامل نموده و به مرور مفاهیم فرهنگی و اجتماعی و مهارت‌های لازم برای زیستن را درونی می‌کند.

از سوی دیگر از آنجاکه در دنیای امروز رسانه‌ها نیز معمولاً جزئی از فضای اجتماعی و فرهنگی اطراف کودک هستند. رسانه‌ها در خانه، مدرسه، محیط‌های بازی و حتی در محیط‌های عمومی که کودکان حضور دارند، وجود دارند. کودکان امروز ما تلویزیون را به عنوان یک عنصر جدانشدنی از زندگی خود می‌دانند. بدیهی است که رسانه‌ها با این سطح از حضور در محیط اطراف کودک، تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم در فرآیند رشد وی خواهند داشت. «رسانه‌ها حتی ممکن است نسبت به والدین و مدارس تأثیر بیشتری در اجتماعی کردن کودک داشته باشند.» (کریمی و اصغرزاده ۱۳۹۱: ۴۹) چراکه والدین نیز به نوعی تحت تأثیر آن‌ها هستند و اولیای مدارس اعم از اساتید آموزشی و مربیان پرورشی نیز خود مخاطبان پیام‌های رسانه‌ها هستند به نوعی که رسانه‌ها نقش آموزش موازی را برای کودکان ایفا می‌کنند. به این ترتیب رسانه می‌تواند هم یک چالش جدی در روند رشد کودک محسوب شود و هم یک فرصت استثنایی برای آموزش و

تربیت وی. چنانکه در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا از کارکردهای آموزشی و تربیتی رسانه، حداکثر استفاده را چه در ساختار آموزش رسمی و چه در روش‌های آموزشی غیررسمی، می‌برند

رسانه‌ها با چنین سطح تأثیر گسترده، مانند پدر و مادر کودک از اولین لحظات عمر او با کودک همراه‌اند؛ چنانکه اولین عکس‌العمل‌های نوزاد پس از تولد، عکس‌العمل به نور است. (برگ ۱۳۸۵: ۱۵۵) در دوماهگی نوزاد می‌تواند به‌خوبی بزرگ‌سالان رنگ را تشخیص دهد. (برگ ۱۳۸۵: ۲۰۳) به‌این ترتیب اولین چیزی کودک از تلویزیون درک می‌کند نورهای رنگی ساطع شده از آن است. این‌گونه است که تلویزیون اولین رسانه‌ای است که کودک با آن می‌تواند ارتباط برقرار نماید.

در میان ژانرهای مختلف برنامه‌های تلویزیونی، پویانمایی یکی از پرکاربردترین ژانر برای برنامه‌سازی کودکان است. پویانمایی اعم از سه‌بعدی، دوبعدی و یا حتی عروسکی، معمولاً جز برنامه‌هایی است که اکثر ما در کودکی خود نیز خاطرات خوبی از آن به یاد داریم.

از سوی دیگر رسانه ملی به‌عنوان تنها منبع مجاز تولید و پخش پیام‌های تلویزیونی، برنامه‌هایی خاص در اکثر شبکه‌های خود برای کودکان دارد. همچنین چند سالی است که شبکه‌ای ویژه این دسته از مخاطبین با نام شبکه کودک و نوجوان، تأسیس نموده است. این شبکه که در واقع تحت نظر مرکز تولید پویانمایی صبا فعالیت می‌کند، تنها شبکه ویژه برای کودکان در ایران است. همین امر سبب شده تا والدین با اعتماد بیشتری به فرزندانشان اجازه تماشا برای برنامه‌های این شبکه را داده و از رسانه ملی توقع نظارت دقیق بر محتوای پخش شده از این شبکه را داشته باشند.

اعتماد جامعه ایرانی به رسانه ملی باعث می‌گردد که اقشار جامعه به‌راحتی و با خیالی آسوده کودکان خود را برای دیدن محصولات شبکه‌های سازمان آزاد گذاشته و نسبت به انتقال مفاهیم صحیح به آن‌ها، رسانه ملی را امین خود بدانند؛ اما رسانه ملی به چه روش‌هایی می‌تواند در مسیر رشد صحیح کودک مؤثر باشد؟ روش‌های انتقال مفاهیم صحیح اخلاقی و اجتماعی به کودکان در دوره‌های مختلف رشد چیست؟

نوپا بودن مجموعه‌ای مانند صبا و نگاه تولید پویا نمایی در سطح کلان در کشور، باعث می‌شود که نیاز به تولید و تدوین روش‌های صحیح انتقال مفاهیم از این طریق بیشتر به چشم آید.

چه اینکه سابقه روش‌های گذشته نیاز به تدوین روش‌های جدید و بازبینی ساختارهای قدیمی که اکثراً به صورت غیر حرفه‌ای بوده‌اند را نشان می‌دهد. بدین ترتیب دقت در این مهم از ورود تولیدکنندگان به ورطه آزمون و خطا جلوگیری کرده و مسیر تولید حرفه‌ای را در این صنعت هموار می‌کند.

از سوی دیگر هزینه‌های بالای تولید پویانمایی، اهمیت بازدهی محصول را بالا می‌برد. به عبارت دیگر هزینه بالا برای محصولی منطقی است که بازدهی متناسب با هزینه را داشته باشد. از این نگاه نیز روش‌های استفاده از پویانمایی برای انتقال مفاهیم حتماً می‌بایست مورد کنکاش قرار گیرد؛ چراکه در غیر این صورت شاهد تلف شدن سرمایه‌های ملی خواهیم بود. به این ترتیب مسئله اصلی این پژوهش یافتن روش‌های انتقال مفاهیم اجتماعی و فرهنگی به کودکان از طریق پویانمایی است.

پویانمایی‌های تولید شده توسط مراکز تولیدی سازمان همگی به هدف استفاده از این رسانه برای تعالی تربیتی کودکان ایرانی ساخته می‌شوند. نمونه نسبتاً موفق این گروه از پویانمایی‌ها را می‌توان در سریال «پهلوانان» که تولید شرکت حرکت کلیدی و به سفارش مرکز پویانمایی صبا است، مشاهده نمود. در این پژوهش، این پویانمایی به عنوان پویانمایی مبنا و یک نمونه مناسب مورد تحلیل نهایی قرار خواهد گرفت. در واقع این پویانمایی برای هدایت سمت و سوی دیدگاه‌های کارشناسان انتخاب شده و تحلیل محتوای آن مدنظر نیست بر همین اساس این پژوهش به روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی از طریق پویانمایی می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

نتایج بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد سه ویژگی ساده، پرهیجان و آرامش بخش بودن، سه شاخصه مهم برای پویانمایی کودکان است همچنین توجه به روانشناسی کودکان و نیز اثرات مخرب پویانمایی‌های نامناسب و خشن در کودکان مورد تأکید قرار گرفته است (بشردوست، ۱۳۸۷) در پژوهشی دیگر روزی طلب (۱۳۹۱) براساس پارادایم انتقادی سعی دارد به بررسی انواع خشونت، خشونت رسانه‌ای، بازنمایی خشونت در سینما و بالأخره نمایش خشونت در شخصیت‌های انیمیشن پردازد از طرفی دیگر صمدی (۱۳۹۱) به‌طور کلی تماشای انیمیشن‌های

مذهبی، عامل تقویت رفتار دینی گروه مخاطب می‌داند و در این بین، به جنسیت و پیشینه دین‌داری نوجوانان در این امر تأثیرگذار دانسته است. روحی پور (۱۳۹۱) نیز به کارگیری توصیه‌ها جهت بهبود وضعیت ایده پرداز، کیفیت اجرایی و سرمایه‌گذاری موفقی دولتی و مردمی در زمینه تولید آثار انیمیشن دینی و قرآنی - که نقش بسیار حیاتی در تربیت کودکان و نوجوانان ایرانی و حتی خارجی دارد - ارائه می‌کند. طالع پسند جنین با بررسی اثر نشانه‌های دیداری فرم ارائه و کنش متقابل آن‌ها بر درک مفاهیم و انتقال مطالب و بررسی نقش تعدیل‌کننده جنس در آموزش چندرسانه‌ای، برتری فرم ارائه انیمیشن از فرم تصاویر ایستا در هر دو آزمون درک و انتقال را نتیجه گرفته است.

مبانی نظری

نظریه کاشت

فرآیند رشد کودک و اجتماعی شدن وی، فرآیندی طولانی‌مدت است که طی آن کودک به عضوی از جامعه خویش تبدیل می‌شود. رشد جسمی و شناختی و روانی کودک از یک سو و رشد فرهنگی و اجتماعی او از سوی دیگر، مقدمات ورود وی به اجتماع آینده در بزرگسالی را فراهم می‌نمایند. در این مسیر رسانه و تلویزیون نیز به‌عنوان یک بازیگر فعال در دنیای اطراف کودک، به تربیت وی و انتقال مفاهیم لازم به او کمک می‌کند.

توصیف این فرآیند توسط تلویزیون با نظریات مختلفی قابل انجام است. یکی از مناسب‌ترین این نظریات نظریه کاشت ارائه‌شده توسط جرج گرینر در دهه ۱۹۶۰ است. «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.» (مهدی زاده ۱۳۹۱: ۶۵)

نظریه پردازان این نگاه بر این عقیده‌اند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما متراکم و انباشتی دارد. تماشای زیاد این رسانه به کاشت نگرش‌هایی منجر می‌شود که بیشتر با جهانی که تلویزیون تصویر می‌کند هماهنگ است تا با جهان واقعی! وود می‌گوید: «نظریه کاشت بر فرایند انباشتی و متراکمی اشاره می‌کند که به‌وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورها را درباره واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد.» (Wood 2000:251)

این نظریه سازگاری بیشتری با نظریات معاصر رشد دارد. از یک سو فرآیند رشد کودکی حالتی انباشتی دارد و کودک از مجموع آموزه‌هایش در دوران کودکی، به عضویت از یک اجتماع تبدیل می‌شود. از سوی دیگر نظریه کاشت «بر فرآیندهای درازمدت تماس با نظام ثابت و اساساً مکرر پیام‌ها و نه پاسخ‌های کوتاه‌مدت دلالت دارد.» (مهدی زاده ۱۳۹۱: ۶۶) و این نقطه‌نظری است که بروفن برنر در نظریه رشد سیستمی خود که در ادامه خواهد آمد، بر آن تأکید می‌کند. در تکمیل نظریه، بعدها گربنر دو مفهوم «جریان اصلی سازی» و «تشدید» را به مفاهیم کاشت اضافه می‌کند. جریان اصلی سازی زمانی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون منجر به تقارن دیدگاه‌ها در جامعه می‌شود. (سورین و تانکار ۱۳۸۱: ۳۹۱) اما مفهوم مهم‌تری که در این پژوهش بیشتر کاربرد دارد، مفهوم تشدید است. «تشدید زمانی روی می‌دهد که مخاطبان، برنامه تلویزیون را با واقعیت روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند.» (Baran & Davis 2000:316) در این فرض است که این رسانه به‌عنوان بخش از محیط اطراف کودک مستقیم در روند رشد او مؤثر بوده و بر اساس زاویه نگاه بروفن برنر می‌توان آن را جزئی از ریز سیستم‌های اطراف کودک دانست.

نظریه یادگیری شناختی - اجتماعی

نظریه یادگیری شناختی - اجتماعی در اوایل نیمه دوم قرن بیستم به‌وسیله گروهی از روان‌شناسان، به‌ویژه دو پیچت بندورا با کوشش و فعالیتی گسترده مطرح گردید. بنیادهای اصلی این نظریه بر نمادسازی، فرضی‌ها نگاری، جست‌وجوی روابط علت و معلول و پیش‌بینی پیامدهای رفتاری استوار است.

به نظر بندورا، عواطف، تفکر و رفتار فرد در هر موقعیت به احساس توانایی او وابسته است. در موقعیت‌هایی که فرد نسبت به توانایی‌های خود اطمینان حاصل می‌کند، رفتار و شناخت و احساسات او کاملاً متفاوت از موقعیت‌هایی است که فرد در آن احساس عدم توانایی، امنیت یا فقدان صلاحیت می‌کند (کدیور ۱۳۸۵: ۱۲۹).

نظریه بندورا فراتر از تئوری‌های رفتاری است که نشان می‌دهد همه رفتارها از طریق شرطی سازی آموخته می‌شوند و نظریه‌های شناختی که تأثیرات روانشناختی مانند توجه و حافظه را در نظر می‌گیرند. در حالی که نظریه‌های رفتاری یادگیری پیشنهاد می‌کردند که همه یادگیری‌ها نتیجه تداعی‌هایی است که از طریق شرطی‌سازی، تقویت و تنبیه شکل می‌گیرد، نظریه یادگیری

اجتماعی بندورا پیشنهاد می‌کند که یادگیری نیز می‌تواند صرفاً با مشاهده اعمال دیگران رخ دهد (فیلینگ و همکاران ۱۹۳:۲۰۱۱)؛ چنانچه دیده می‌شود، این نظریه با ساختار خاص خود می‌تواند بسیاری از فرآیندهای یادگیری کودکان از تلویزیون را توضیح دهد. از دو سالگی معمولاً کودکان به طور منظم مخاطب تلویزیون هستند. به ویژه پویانمایی به دلیل سادگی اشکال و تنوع رنگ‌های آن برای کودکان جذاب‌تر است.

نظریه آموزش و یادگیری پنهان

به‌زعم برخی از صاحب‌نظران، ما می‌توانیم محرک‌هایی را ثبت کنیم که از ادراک آن‌ها آگاه نمی‌شویم. (اتکینسون ۳۰۲:۱۳۷۱) در واقع می‌توانیم به‌نوعی یادگیری معتقد باشیم که آگاهانه نیست و کنشگر بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌کند. این‌گونه یادگیری را که «یادگیری پنهان» نام دارد، می‌توان به شرح زیر تعریف کرد: یادگیری که در عمل آشکار نیست، ولی خود را در عمل بعدی ضمن یک فعالیت آشکار می‌سازد. (شعاری نژاد ۲۳۰:۱۳۶۴)

این نگاه به یادگیری در واقع نتیجه نظریه یادگیری ادوارد چیس تولمن (۱۹۵۲-۱۸۸۶) است. او یک روانشناس رفتارگراست که نقدهای جدی به روش کلاسیک شرطی‌سازی در یادگیری وارد می‌نماید.

تولمن در نهایت اصلاحاتی را بر نظریه محرک و پاسخ ارائه می‌دهد. او پیشنهاد می‌کند که در رابطه‌ی محرک - پاسخ، عوامل اضافی دیگری گنجانده شود. تولمن، عواملی را که میان محرک و پاسخ قرار می‌گیرند تا رفتار خاصی را به وجود آورند، متغیرهای مداخله‌گر^۱ می‌نامد. (هرگتان و اولسون ۳۹۳:۱۳۷۴) این متغیرها که از رفتار مشهود استنتاج می‌شوند، باید برای توصیف رفتار مورد توجه قرار گیرند. به عقیده‌ی او متغیرهای مداخله‌گر علاوه بر محرک‌های محیطی، مانند انگیزش، موقعیت‌های یادگیری، تاریخ گذشته یا فرضیه‌ها و وسایل نیل به هدف به عوامل دیگری مانند اشتها، نیازهای بدنی و روانی و مهارت‌های جنبشی و همه‌ی اموری که در رفتار موجود زنده تأثیر می‌گذارد، اطلاق می‌شود. (پارسا ۷۲:۱۳۶۰)

به‌طور کلی می‌توان گفت یادگیری نهفته آن یادگیری است که به عملکرد برگردانده نشده است. به سخن دیگر، امکان دارد که یادگیری برای مدت قابل ملاحظه‌ای بدون استفاده باقی بماند

۱. intervening variables

و بعدها در رفتار ظاهر گردد. مفهوم یادگیری برای تولمن مفهوم بسیار مهمی بود و فکر می‌کرد توانسته است موجودیت آن را به اثبات برساند. (پارسا ۱۳۷۴:۱۳۷)

بنابراین بر نقش تفریحات و سرگرمی‌ها در وسایل ارتباط جمعی معاصر، به همین جهت تأکید شده است. آن هنگام که انسان تصور می‌کند در حال تفریح و سرگرمی است واکنش‌های مؤثری در برآورد با محتوای پنهانی که در هر تفریح و سرگرمی وجود دارد بروز نمی‌دهد. به همین دلیل است که کودکان بسیاری چیزها را از برنامه‌های نمایشی که هیچ هدف آموزشی یا تربیتی ندارند، یاد می‌گیرند و نه از برنامه‌های آموزشی. (روشه ۱۳۷۰:۱۷۳)

به‌واقع افراد ضمن تماشای برنامه‌های تفریحی بیشتر و عمیق‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیرند، چراکه خیال می‌کنند «صرفاً تفریح می‌کنند» و بنابراین واکنش‌های دفاعی ذهن و فکرشان فروخته است. (لنسکی و لنسکی ۱۳۶۹:۴۹۴)

دانش گسترده و پهناور. به‌طور غیرمستقیم از «سرگرمی» حاصل می‌شود که بخش عظیمی از آن اطلاعاتی ناخواسته درباره شیوه‌های زندگی جدید، روابط میان افراد، مشکلات اجتماعی و حتی آداب و رسوم و بازارهای خارجی ارائه می‌شود. (تافلر ۱۳۷۱:۵۷۲)

نظریه رشد پیاژه

در مورد نظریه رشد پیاژه و مراحل این رشد اختلافاتی وجود دارد. بیشتر منابع آمریکایی در روانشناسی رشد، مراحل رشدی از نظر پیاژه را چهار مرحله می‌دانند. اما جناب آقای دکتر محمود منصور به‌عنوان شاگرد مستقیم پیاژه با این نظر مخالف است. «در کتاب‌های آمریکایی در یک برخورد کهنه و غیردقیق دوره‌های سه‌گانه تحول نظام پیاژه، به‌صورت چهار مرحله ذکر شده‌اند، که این خود به‌منزله عدم توجه به ارزش مفهومی «دوره و مرحله» و تصور اختیاری بودن تعداد دوره و مرحله در روانشناسی تحولی است.» (منصور ۱۳۹۲:۱۴۷)

در نظام پیاژه تحول روانی از تولد تا پایان نوجوانی در قالب دوره‌ها و نیم دوره‌ها و مراحل موردبررسی قرار گرفته است. هر دوره با سازه معینی که معرف ساخت کلی مراحل و به‌منزله گستره‌ای از تحول است، مشخص و از دوره‌های دیگر متمایز شده است.

سه دوره تحولی در این نظام عبارت‌اند از:

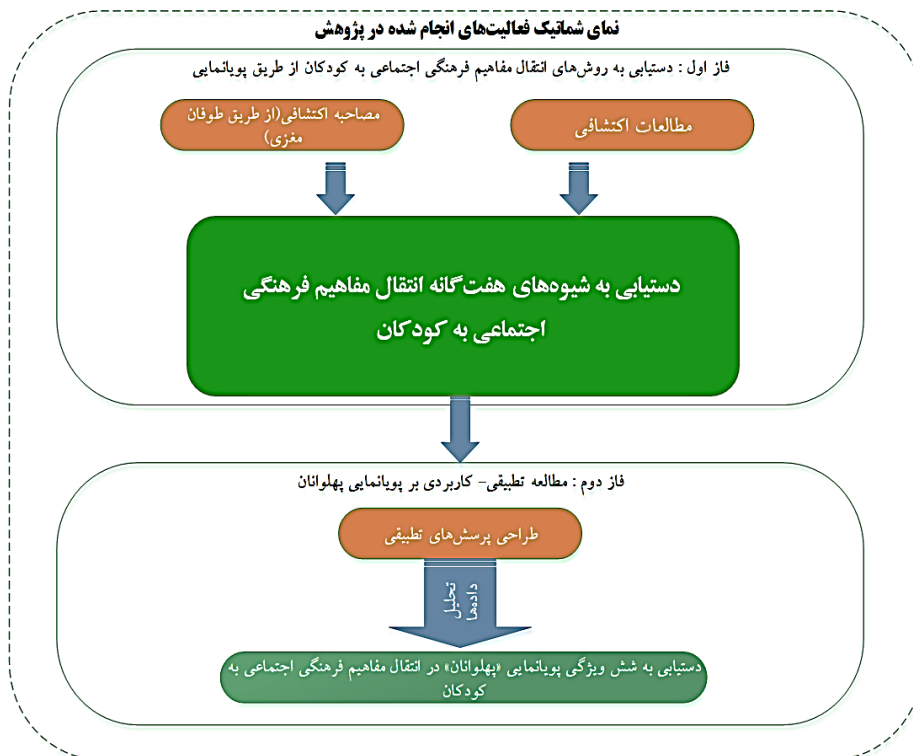
دوره حسی-حرکتی (از تولد تا دوسالگی)

دوره تجسمی-عینی (از دو تا یازده‌سالگی)

دوره انتزاعی یا صوری (از یازده تا پانزده سالگی) در هر دوره دو نیم دوره وجود دارد که نیم دوره‌های اول، شرایط استقرار نیم دوره‌های دوم را فراهم می‌سازند. به این ترتیب در این نظام، تحول روانی به شش نیم دوره تقسیم می‌شود. اما هر دوره دارای مراحل است که به صورت کوچک‌تر و دقیق‌تر تقسیم‌بندی شده‌اند. فرآیند شناختی جمعاً با سیزده مرحله مشخص شده است. به این ترتیب مشخص است که دوره، نیم دوره و مرحله در این سیستم دارای معانی مشخصی هستند. (منصور ۱۳۹۲: ۱۴۷)

روش شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده و برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه عمیق با افراد مطلع بهره‌گرفته شده است.



شکل ۱: نمای شماتیک فعالیت‌های انجام شده در پژوهش

جامعه مورد بررسی در این پژوهش، استادان دانشگاه در حوزه‌های علوم تربیتی، رسانه، مدیران رسانه، برنامه سازان حوزه کودک هستند که به فراخور فرایند پژوهش انتخاب شده‌اند و نمونه گیری از آنها به صورت نظری و با استفاده از قاعده اشباع بوده است؛ به این ترتیب که مرحله نخست مطالعه، مصاحبه با کارشناسان به فراخور فرایند پژوهش بود که این روند تا رسیدن به مرحله اشباع نظری، یعنی هنگامی که مضامین جدیدی از سوی مشارکت کنندگان مطرح نشد، ادامه یافت. در نهایت با ۳۰ کارشناس مصاحبه به عمل آمد.

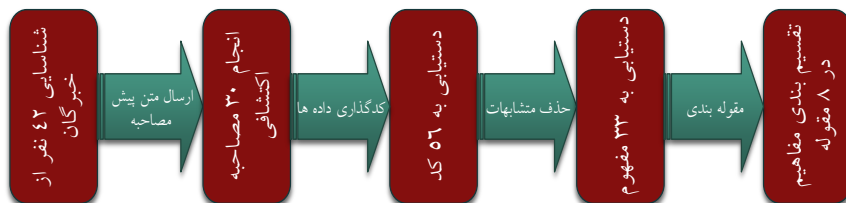
جدول ۱: مشخصات مشارکت کنندگان در مصاحبه‌های اکتشافی

مشارکت کننده	تخصص و سابقه
۱	دکتری مدیریت استراتژیک/ استادیار و معاون سابق صدای سازمان صداوسیما
۲	دکتری روابط بین‌الملل/ استادیار و قائم مقام معاونت امور مجلس و استان‌های صداوسیما
۳	دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل و مدیرکل اخبار خارجی معاونت خبر صداوسیما
۴	دکتری علوم ارتباطات/ استادیار و ریاست سابق شبکه خبر صداوسیما
۵	دکتری فرهنگ و ارتباطات/ دانشیار و رییس دانشکده ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
۶	دکتری مدیریت تحقیق در عملیات/ دانشیار و رییس دانشکده مدیریت دانشگاه امام صادق (ع)
۷	دکتری مدیریت رسانه/ استادیار و رییس سابق دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما
۸	دکتری مدیریت استراتژیک/ استادیار و رییس سابق مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما
۹	دکتری فلسفه علم و مدیر مطالعات راهبردی معاونت سرمایه انسانی صداوسیما
۱۰	دکتری جامعه‌شناسی/ استادیار و مدیرگروه تحقیق در ارتباطات دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما
۱۱	دکتری فرهنگ و ارتباطات و مدیر گروه مدیریت رسانه دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما
۱۲	دکتری اقتصاد و مدیر گروه اقتصادی شبکه یک سیما
۱۳	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه
۱۴	دکتری تاریخ و مدیر سابق گروه سیاسی شبکه یک سیما
۱۵	دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی
۱۶	دکتری علوم ارتباطات
۱۷	دانشجوی دکتری مدیریت دولتی

جدول ۱: مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌های اکتشافی

مشارکت‌کننده	تخصص و سابقه
۱۸	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه و مدیر گروه اجتماعی شبکه دو سیما
۱۹	کارشناسی ارشد علوم سیاسی و مدیر نظارت و ارزیابی برنامه‌های مستند معاونت خبر صداوسیما
۲۰	کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون و مدیر گروه برنامه‌های مستند معاونت خبر صداوسیما
۲۱	کارشناسی ارشد علوم سیاسی
۲۲	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه/ پژوهشگر مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما
۲۳	دکتری مدیریت رسانه/ استادیار و ریاست انشکده دانشگاه امام حسین
۲۴	دکتری علوم اجتماعی/ رییس واحد الکترونیکی دانشگاه آزاد
۲۵	دکتری مدیریت/ پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)
۲۶	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات/ رییس هسته افکارسنجی مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)
۲۷	دانشجوی دکتری ارتباطات/ پژوهشگر مرکز تحقیقات مجلس شورای اسلامی
۲۸	کارشناسی تولید انیمیشن/ تهیه‌کننده پویا نمایی
۲۹	دانشجوی دکتری ارتباطات/ مدیر بخش تولید در مرکز طرح و برنامه صداوسیما
۳۰	دکتری علوم اجتماعی/ رییس شورای فضای مجازی دانشگاه آزاد اسلامی

تحلیل گر پس از سپری کردن مراحل ثبت، مستند سازی و کدگذاری متن هر مصاحبه، هر یک از کدها را با همدیگر مقایسه می‌کند تا بتواند درباره اینکه هر یک از کدها به کدام مقوله تعلق دارد، تصمیم بگیرد.



شکل ۲: فرآیند دستیابی به روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی اجتماعی به کودکان از طریق پویانمایی (فاز اول)

برای این منظور، پس از بازخوانی و غور در مطالب ارائه شده از سوی جامعه نمونه، جمله‌های مهم و کلیدی از متن مصاحبه‌ها (ابتدا به صورت تک تک و جداگانه) جدا شد و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد. سپس جمله‌ها و عبارت‌های به دست آمده بایکدیگر مقایسه شدند و با دسته بندی آنها، ابتدا زیر مقوله‌ها و از ترکیب آنها مقوله‌ها استخراج و طبقه بندی گردیدند. تحلیل گر در رویارویی با هر مورد تازه، آن را با مواردی که پیش تر ذیل مقوله معینی کدگذاری شده اند، مقایسه می‌کند. به بیان دیگر، همراه با جمع آوری داده‌ها، مصاحبه‌ها روی کاغذ پیاده و تبدیل به متن می‌شود. سپس با مطالعه متن هر مصاحبه، کوچک‌ترین واحدهای معنایی در قالب کدها استخراج می‌گردند. در مرحله بعد با مقایسه کدها، آن دسته از کدها که حاوی بار معنایی مشابهی هستند، مقوله‌های ساده و فرعی یا زیرمقوله‌ها را تشکیل می‌دهند و سپس با مقایسه و طبقه بندی این زیر مقوله‌ها، مقوله کلی تر و انتزاعی تر به دست می‌آید (پلیت، ۲۰۰۳ و لیندلف و تیلور، ترجمه گیویان، ۱۳۸۸). این فرایند با انجام مصاحبه‌های بعدی ادامه می‌یابد. بنابراین، تحلیل گر در رویارویی با هر مورد تازه، آن را با مواردی که پیش تر ذیل مقوله معینی کدگذاری شده است، مقایسه می‌کند. پس از طی این مراحل پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان، ذیل یازده مقوله محوری دسته بندی و ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

مصاحبه شونده‌گان در مورد روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی به کودکان از طریق پویانمایی موارد متعددی را ذکر کردند که پس از تجزیه و تحلیل و جمع بندی اطلاعات در نهایت این موارد در هفت اولویت زیر دسته بندی شد.

یافته‌های فاز اول پژوهش

۱. ساخت مفهوم توسط کودک به‌جای انتقال آن

بر اساس نظر مصاحبه شونده‌گان، روش‌های ویژه‌ای برای انتقال مفاهیم خاص فلسفی به کودکان وجود دارد روش‌هایی که تحت عنوان کلی فلسفه برای کودکان (P4C) از آن‌ها یاد می‌شود. در این روش «برای تولید یک مفهوم، فضای مناسب برای درک آن برای کودک فراهم

می‌شود و وی در این فضا رها می‌گردد تا خود به ساختن و شکل دادن مفهوم در ذهن خویش اقدام کند.» به این ترتیب مفاهیم شکل گرفته در اذهان کودکان مختلف با وجود وحدت کلی اما ممکن است در جزئیات با هم متفاوت باشد. این روش در واقع با نگاه فطرت مدار که پیش از این اشاره شد نیز سازگارتر است. به این معنی که فرض شده است کودک خود توانایی ساخت مفاهیم را داشته و به عبارت دیگر استعداد ذاتی نسبت به شناخت مفاهیم دارد. به این ترتیب کار و وظیفه مربی و یا تسهیلگر تنها زمینه‌سازی برای بازسازی و بازپروری معنی از درون کودک است. از این روست که در برنامه‌های فلسفه برای کودکان، مربی به تسهیلگر تغییر نام داده است.

بر اساس نظر کارشناسان این روش در واقع سرآغاز روش‌های متعددی است که از نگرش فطرت مدارانه به آدمی سرچشمه می‌گیرد. در این نگاه بهترین پویانمایی آن است که مفهوم را منتقل نکند بلکه آن را برانگیزد. بر این اساس بسیاری از پویانمایی‌هایی که در ذهن فرد ایجاد سؤال می‌کند و یا کودک را بدون پاسخ رها می‌کند، از بسیاری از محصولاتی که به یک مفهوم به صورت کامل می‌پردازند، کارکرد بهتری دارند. لذا معمولاً پویانمایی‌هایی با انتهای باز که کودک را تحریک به فکر کردن و پرسیدن می‌کند، بهترین نمونه برای بازسازی مفاهیم در ذهن کودک هستند.

نکته قابل ذکر در این مورد آن است که بر اساس این روش و این نوع نگاه پویانمایی به تنهایی برای تکمیل این فرآیند کافی نیست. بلکه معمولاً به فضای مفهومی و به قول بروفن برنر سیستم‌های کناری نیاز دارد که مفهوم را در ذهن کودک قوام داده و این بازسازی را تسهیل نمایند. این همان نکته ایست که در برنامه آموزشی P4C مورد تأکید است.

به نظر کارشناسان، در انیمیشن پهلوانان این روش کمتر به کار گرفته شده و در برخی قسمت‌ها نیز که به نحوی رد پای استفاده از این روش دیده می‌شود، استفاده از آن به صورت کامل غیر حرفه‌ای و سطحی انجام پذیرفته است. از این رو در کنار نقاط قوت این پویا نمایی، می‌توان جای خالی استفاده از این روش را احساس نمود.

۲. تقویت بازارهای جانبی به‌عنوان تحکیم‌کننده انتقال مفاهیم

براساس یافته‌های پژوهش، بحث بازارهای جانبی پویانمایی و اثر آن‌ها در حوزه تحکیم انتقال مفاهیم بود. به عبارت دیگر امتدادهای متنوع و مختلف پویانمایی که به لحاظ مفهومی و نیز سطح تأثیر، اهمیت ویژه‌ای دارند.

آنچه به عنوان بازارهای جانبی در اینجا نامبرده می‌شود در واقع بازارهایی هستند که انواع لوازم کودکان شامل کتاب، خوراک، پوشاک، لوازم التحریر و اسباب‌بازی را تأمین می‌نمایند. در حال حاضر در این بازارها می‌توان رد پای بسیاری از شخصیت‌های پویانمایی را در آن‌ها دید.

از دید کارشناسان و محتوای جمع‌آوری شده در این پژوهش، وقتی داستان پویانمایی پیش و پس از تولید توسط کتاب و کتب تصویری یا کمیک استریپ در اختیار کودک قرار می‌گیرند و نیز پس از نمایش کارتون کودک در فضای زندگی خود مانند خانه، محیط بازی، مدرسه، خانواده و فامیل و ... با هم با شخصیت‌ها و اجزای معنایی پویانمایی روبرو می‌شود، شخصیت‌ها و به تبع آن‌ها پیام پویانمایی به جزئی از محیط زندگی او تبدیل می‌شود. به این ترتیب کودک توسط این شخصیت‌ها و مفاهیم منتقله از سوی آن‌ها بخشی از فرآیند رشد خود را می‌پیماید.

به لحاظ تئوریک نیز این موضوع هم از دیدگاه ویکوتسکی و هم از دیدگاه بروفنبرگر قابل توضیح است. از دیدگاه ویکوتسکی پویانمایی وقتی در بازارهای جانبی محصولاتی ارائه می‌دهد که در زندگی روزمره کودک وارد می‌شوند، در واقع راه خود را به فضای تعاملات اجتماعی او باز نموده و علاوه بر ایجاد یک فرآیند تعاملی دوطرفه، در تعاملات وی با افراد دیگر حتی والدین کودک نیز وارد می‌شود. به این ترتیب نوعی گفت‌وگو غیرمستقیم بین کودک و مفاهیم ارائه شده در پویانمایی به وجود می‌آید. این موضوع خواه‌ناخواه بنابر دیدگاه ویکوتسکی جزئی مهم از فرآیند رشد کودک را باعث می‌گردد.

جرج گرینر نیز در تکمیل نظریه کاشت به مفهومی اشاره دارد که در این چهارچوب مفید است: مفهوم تشدید. «تشدید زمانی روی می‌دهد که مخاطبان، برنامه تلویزیون را با واقعیت روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند.» (Baran & Davis 2000:316) وقتی کودک در اطراف

خود و در تعاملات روزمره خود در زمان‌ها و مکان‌هایی خارج از منزل و نیز توسط رسانه‌هایی به غیر از تلویزیون با شخصیت‌های پویانمایی مجبور به تعامل می‌شود، به نوعی فرآیند تشدید را تجربه کرده و این تجربه منجر به تثبیت مفاهیم منتقل شده توسط الگو به ذهن کودک می‌شود. در مجموعه پویانمایی «پهلوانان» که مورد نظر این پژوهش نیز هست، همان‌طور که خواهد آمد، مفاهیم هدف سازنده، مفاهیم فتوت و جوانمردی است که در شخصیت اصلی داستان یعنی پوریای ولی تجسم کامل داشته و در دیگر شخصیت‌های تکمیلی و در واقع شاگردان پوریا، تجسم سایه‌وار می‌یابد. بدیهی است دیدن پویانمایی کودک را به این مفاهیم علاقه‌مند و آشنا می‌کند اما وقتی کودک نقش شخصیت کارتونی پوریا را بر کیف و کفش خود انتخاب می‌کند یا بر روی دفتر و لوازم التحریر خود می‌بیند و یا عروسک و اسباب‌بازی شخصیت‌های این پویانمایی را می‌خرد، در واقع به نوعی قبول کرده است که این شخصیت‌ها به همراه مفاهیم و اخلاقیاتشان در محیط زندگی وی وارد شوند.

هر بار بازی کودک با این شخصیت‌ها، مرور کتاب داستان زندگی ایشان، دیدن نقش آن‌ها بر روی لباس و کیف و وسایلش، همه و همه نوعی بازیابی افکار و رفتار این شخصیت‌های کارتنی است و به نوعی تداوم فکری و مفهومی آن‌هاست که حالا دیگر از قاب تلویزیون بیرون آمده و در زندگی کودک ما جاری شده است.

۳. تولید پویانمایی‌های بدون دیالوگ

اکثر پویانمایی‌هایی که در بازار کشور مشاهده می‌شود دارای فیلم‌نامه‌هایی با دیالوگ‌های مشخص هستند. اصولاً صداگذاری و تطبیق زمانی و حرکتی صورت در هنگام صحبت در انیمیشن با متن دیالوگ‌ها، قسمتی مهم از فرآیند تولید است.

این موضوع در ذهن اکثر مخاطبان و تولیدکنندگان پویانمایی نیز به همین گونه تثبیت شده است. به عبارت دیگر فیلم‌نامه پویانمایی در ذهن بسیاری از دست‌اندرکاران این حوزه، بدون دیالوگ بی‌معنی است.

این در حالی است که بسیاری از پویانمایی‌های مشهور و بعضاً بسیار تأثیرگذار از فیلم‌نامه‌هایی بدون دیالوگ بهره می‌برند. پویانمایی‌های سریالی و کوتاه مانند تام و جری و پلنگ صورتی از این دسته‌اند. از طرف دیگر در چند سال اخیر شاهد ظهور پویانمایی‌های سینمایی تولیدشده بر اساس این روش هستیم. پویانمایی سینمایی «والت ای» ساخته والت دیزنی نمونه‌ای از این پویانمایی‌هاست.

بسیاری از کارشناسان این دسته از پویانمایی‌ها را به‌ویژه برای گروه‌های سنی کودک و پیش‌دستانی بسیار مفید دانسته و انتقال مفاهیم از طریق گرافیک و رنگ بدون دخالت کلام را به‌ویژه برای این گروه سنی، مفید می‌دانند.

موضوعی که هرچند در نمونه مورد مطالعه یعنی پویا نمایی «پهلوانان» وجود نداشت اما محتوای این انیمیشن، کاملاً امکان تولید نسخه بدون دیالوگ آن را فراهم می‌کند. چنانکه در انیمیشن ایرانی «بهمن و بختک» با مفاهیمی نزدیک به انیمیشن «پهلوانان» روبرو هستیم و البته این انیمیشن کاملاً بدون دیالوگ تولید شده است.

۴. الگو پروری

کارشناسان در این پژوهش به نظریه یادگیری بندورا اشاره کرده‌اند که تأکید ویژه‌ای بر الگوبرداری کودکان در فرآیند رشد دارد. یکی از روش‌هایی که در چهارچوب این زاویه نگاه قابل بررسی است و توسط بسیاری از کارشناسان این حوزه و از جمله برخی کارشناسان مصاحبه شده به آن اشاره شد، استفاده از الگوسازی و اسطوره پروری است.

به عبارت دیگر کودک اقدام به تقلید رفتار اطرافیان به‌ویژه افرادی که ارتباط نزدیک و عاطفی با آنها دارد می‌نماید. تأیید تنوریک این مدعا آزمایش‌های بندورا و مکتوبات اوست. «باندورا طی یک سری مقالات کلاسیک نشان داد که رفتار پرخاشگری کودکان، در اثر مشاهده رفتار کسی که در برابر ایشان پرخاشگرانه عمل می‌کند، افزایش می‌یابد. در اینجا یادگیری بدون اینکه هیچ‌گونه تقویت ظاهری به الگو یا ناظر داده شود، اتفاق می‌افتد.» (مصباح و دیگران ۱۳۷۴: ۱۳۰) به این ترتیب اگر شخصیت‌های پویانمایی برای کودک به الگوهای شخصیتی تبدیل

شوند، می‌توانند مبنایی برای انتقال بسیار یاز مفاهیم فرهنگی باشند به گونه‌ای که آفت‌های اشاره‌شده در قسمت‌های گذشته گریبان‌گیر آن‌ها نباشد.

در این راستا دو گونه نظر وجود دارد. گونه اول استفاده از الگوها و شخصیت‌های اسطوره‌ای موجود در فرهنگ بومی کشور را پیشنهاد می‌کند، و به‌طور مطلق کلیه شخصیت‌های دینی و غیردینی در این حوزه را برای پرداخته شدن در پویانمایی مناسب می‌داند. گونه دیگر از نظرات بر استفاده محدود از اسطوره‌های ملی و مذهبی تأکید دارد و به این ترتیب ساخت اسطوره‌های جدید و یا پرورش اسطوره‌های ملی و مذهبی که پیش از این در ابهام قرار داشته‌اند را ترجیح می‌دهد. دلیل این دست از کارشناسان آن است که بسیاری از ابعاد شخصیتی اسطوره‌های اصیل و برگ فرهنگ و به‌ویژه اسطوره‌های دینی، با ابزار پویانمایی قابل‌بازنمایی نبوده و موجب محدودسازی و شبیه‌سازی غلط در ذهن مخاطب می‌گردد. از این رو پرداختن مستقیم به شخصیت معصومین و پیامبران توسط ابزار پویانمایی از این دیدگاه غلط بوده و موجب لطمه به اصل اسطوره خواهد شد. نمونه‌های متعددی از پویانمایی‌های غربی و ایرانی در این حوزه در مصاحبه‌ها مثال زده شد:

بتن، تام و جری، پت و مت، لولک و بولک، سند باد، کلاه قرمزی، پلنگ صورتی و ...

صاحب‌نظران مصاحبه شده یکی از نقاط قوت پویانمایی پهلوانان به‌عنوان پویانمایی مورد مطالعه موردی در این پژوهش، را نیز استفاده از این روش در پرورش شخصیت پهلوان پوریای ولی و انتقال مفاهیم والای جوانمردی از طریق این الگو دانستند.

با توجه به ابهام تاریخی در جزئیات زندگی این اسطوره ملی و مذهبی، نویسنده داستان امکان داستان‌پردازی بیشتری به‌منظور انتقال مفاهیم مورد نظر خود داشته است.

جالب اینکه شخصیت «پوریای ولی» در مورد مطالعه این پژوهش یعنی انیمیشن «پهلوانان» به نظر هر دو دسته از کارشناسانی که در بالا اشاره شد، برای استفاده به‌عنوان الگوی اسطوره‌ای، مناسب ارزیابی شد. این نکته نیز قابل توجه است که در مصاحبه انجام شده با نویسنده و تهیه‌کننده این انیمیشن، ایشان اذعان داشتند بسیاری از داستان‌های کار شده در این مجموعه در واقع برگرفته از داستان‌های کهن ایرانی بوده و لزوماً سندی مبتنی بر انتساب آن به پوریای ولی وجود ندارد. اما

به لحاظ مفهومی و شخصیت‌سازی با این اسطوره ایرانی کاملاً همخوانی داشته و به گونه‌های به این ترتیب در ذهن کودکان سازگی نیز صورت گرفته است.

۵. انتقال مفاهیم بر اساس مقتضای سنی کودکان

مشهورترین نظام مرحله در رشد مربوط به نظریه رشد ژان پیاژه دانشمند سوئیسی است. (منصور ۱۳۷۸: ۱۱۵) هرچند در قرن گذشته و به‌ویژه نیمه اول آن بسیاری از نظریه‌های در این حوزه ساختاری مشابه داشتند اما نگاه به فرآیند رشد با ساختار نظامی مرحله‌ای، بیشتر با این نظریه شناخته می‌شود. نظریه رشد فروید و نظریه رشد اریکسون نمونه‌های مشهور دیگری از این نظریات هستند. (شعاری نژاد ۱۳۸۸: ۶۱)

اصولاً نگاه مرحله محور با توجه به اینکه رشد فیزیولوژیک کودکان نیز مرحله‌به‌مرحله تکمیل می‌شود، به لحاظ علمی و به لحاظ عملی کاربرد فراوان دارد. در این زاویه نگاه انواع رشد کودکان اعم از رشد حرکتی و زیستی، شناختی، هیجانی، شخصیت، خلاقیت، اجتماعی، زبان و ... به صورت مراحل مختلف و بر اساس تقسیم‌بندی‌های متنوع مورد بحث قرار می‌گیرد. در این میان توانایی‌ها و نیازهای کودکان در هر مرحله و ملاحظات لازم برای برخورد صحیح با وی مشخص می‌شود.

هرچند در کنار این نگاه و در مقابل ساختار مرحله‌ای برخی نظریات رشد، نظریات دیگری نیز وجود دارد که به صورت مراحل زمانی به فرآیند رشد نگاه نمی‌کند. دقیق نبودن مرزهای مراحل مختلف در نظریات مرحله‌ای از یکسو و نیز تغییر آن‌ها در نسل‌های مختلف، یکی از دلایل به وجود آمدن نظریات رقیب است.

با این وجود به لحاظ کاربردی نگاه مرحله‌ای می‌تواند توصیه‌های عملی مفیدی برای متصدیان تولید پویانمایی داشته باشد.

از این رو انیمیشن‌هایی مانند «پهلوانان» قطعاً نیاز به مشخص شدن رده سنی مخاطب دارند. در مصاحبه‌ها به این موضوع اشاره شد که برخی از صحنه‌های این انیمیشن برای کودکان خردسال

توصیه نمی‌شود. به عنوان مثال صحنه‌های خشن و برخی از رفتارهای شخصیت اسکندر برای رده‌های سنی زیر دبستان مناسب نیست.

۶. استفاده از روش یادگیری پنهان

چنانکه در چهارچوب تئوریک شرح داده شد، یادگیری پنهان در واقع روشی برای آموزش به شخص بدون آگاهی او از این امر است. (Shea & Wulf 2001:841) این مفهوم که در اصل برگرفته از نظریات تولمن است، به این معنی است که در این روش حافظه کاری^۱ فعال نیست و به این ترتیب فرد بدون توجه مهارت را می‌آموزد. (خیراندیش، عبدلی، نمازی زاده ۱۳۸۷:۷۵) این در حالی است که در شرایط یادگیری آشکار یادگیرنده از قواعد موجود در یادگیری مفهوم آگاه است و به صورت هوشیارانه مهارت را یاد می‌گیرد. یادگیری آشکار شامل تلاش هوشمندانه و هوشیارانه برای ساماندهی مفاهیم دریافتی، جهت دادن جستجوی حافظه برای اطلاعات مشابه و یا قابل مقایسه و مربوط به مفهوم برای استنتاج و آزمون فرضیه‌های مرتبط است. (عبدلی، بهروز، ۱۳۸۴) شیوه استاندارد یادگیری پنهان معمولاً با یک فرایند یادگیری ثانوی و آشکار همراه است تا ظرفیت حافظه را اشغال نماید.

بر اساس نظر کارشناسان، روش استفاده از یادگیری پنهان برای تولید پویانمایی برای فرآیندهای یادگیری استاندارد قابل استفاده است اما با توجه شباهت انتقال پیام در رسانه و مواجهه با پیام در رسانه با یادگیری، می‌تواند از این روش نیز استفاده نمود.

بر طبق دیدگاه کارشناسان، می‌تواند روش‌هایی را بر اساس این روش کلی در هر پویانمایی وابسته به نوع و تکنیک و محتوای آن طراحی نمود. اصل این طراحی بر هدف گرفتن مفهومی خاص برای انتقال به کودک و گنجاندن مفاهیم کناری و درگیر کننده ذهن برای اشغال حافظه کاری، استوار شده است.

از سویی دونکته واجد اهمیت قرار دارد: اول اینکه نسبت بین مفهوم اصلی و مفهومی که برای اشغال حافظه استفاده می‌شود باید به گونه‌ای باشد که دومی بر اولی فائق نبوده و آن را در محاق

۱. working memory

قرار ندهد. از آنجاکه این روش بیشتر در روانشناسی حرکتی کاربرد داشته است، استفاده از آن در حوزه ارتباطات نیاز به دقت و تجربه و نیز کار آکادمیک دارد.

نکته دوم ملاحظات اخلاقی استفاده از چنین روش‌هایی است. این سؤال همیشه جای پرسش دارد که آیا دست کاری نظام ذهنی افراد بدون اینکه متوجه و آگاه باشند امر صحیحی است؟ هر چند این موضوع در مورد کودکان با توجه به وظیفه تربیت که بر دوش والدین و مسئولان تربیتی هر کشوری است، کمی کم‌رنگ‌تر می‌شود؛ اما همچنان قابل طرح است.

به عقیده کارشناسان محتوای «پهلوانان» فاقد یادگیری ننهان به صورت طراحی شده بود. هر چند ممکن است این انیمیشن و هر انیمیشن دیگری با توجه به بستر مخاطب، موجب بروز یادگیری پنهان در کودک باشد.

۷. اصالت داستان زیبا و متناسب با مفهوم در نوشتن فیلم‌نامه

در فرآیند نوشتن فیلم‌نامه با هدف انتقال مفهومی خاص به مخاطب پویانمایی، معمولاً هدف اصلی یعنی انتقال مفهوم فدای خود مفهوم شده و اصولاً به جای اصالت یافتن انتقال، خود مفهوم اصالت میابد. به عبارت دیگر به جای آنکه نویسنده به انتقال صحیح مفهوم پردازد، به خود مفهوم می‌پردازد.

بر مبنا دیدگاه مصاحبه‌شوندگان «نقطه عزیمت نویسنده برای نگاشتن متن فیلم‌نامه اگر مفهوم مورد نظرش برای انتقال باشد، فیلم‌نامه معمولاً دچار آفت شعارزدگی می‌شود.» به عبارت دیگر برای آنکه مفهوم به خوبی به مخاطب منتقل شود و با توجه به آنچه در بالا آمد، داستان خوب به عنوان بستر اصلی انتقال، در فیلم‌نامه اصالت خواهد یافت.

به عبارت دیگر نویسنده باید ابتدا به دنبال مرکب خوب برای مفهوم خود باشد. به این ترتیب اصل بر یافتن داستانی مناسب برای مفهوم در فیلم‌نامه قرار داده شده است و نه خود مفهوم. چنین فرآیندی منجر به تولید محصولاتی با ساختار داستانی قوی شده و امکانات بیشتری به نویسنده و کارگردان برای استفاده از روش‌های دیگر در انتقال مفاهیم مدنظرشان خواهد داد. پویانمایی «پهلوانان» همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، بر پایه چنین مدلی نگاشته شده است.



شکل ۳: شیوه‌های هفت‌گانه انتقال مفاهیم فرهنگی اجتماعی به کودکان

یافته‌های فاز دوم پژوهش

پژوهش حاضر همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد، مشتمل بر یک پژوهش موردی نیز می‌باشد. با توجه به اینکه لازم بود مباحث مطروحه در خلال پژوهش جنبه کاربردی داشته باشد، در طرح اولیه مقرر شد تا مجموعه پویانمایی «پهلوانان» نویسندگی و کارگردانی آقای سیاوش زرین‌آبادی مورد تحلیل قرار گیرد.

به دلیل وفاداری به روش پژوهش این تحلیل می‌بایست توسط کارشناسان مصاحبه شده و از دید ایشان و در خلال مصاحبه‌ها صورت پذیرد. محقق در طول تحقیق و در خلال مصاحبه‌ها از کارشناسان درباره این پویانمایی نیز سؤالاتی پرسید. در اینجا نتیجه تحلیل داده‌های جمع شده در مورد این پویانمایی از سوی کارشناسان ارائه می‌گردد.

۱. رعایت اصول جذابیت

تقریباً تمامی مصاحبه‌شوندگان پویانمایی مذکور را پویانمایی‌ای در مجموع جذاب توصیف نمودند. نکته مهم اینکه این پویانمایی بنا بر آمار جزو پرمخاطب‌ترین پویانمایی‌های تولیدی بوده و توسط مخاطب کودک و نوجوان نیز مورد استقبال بوده است. از سوی دیگر اقدام بخش خصوصی به خرید امتیاز چاپ دفاتر منقوش به شخصیت‌های این پویانمایی، دلیل دیگری بر تأیید این مدعاست. در خلال مصاحبه‌ها دلیل جذابیت این مجموعه از کارشناسان پرسیده شد. در مجموع دو مقوله از بین محتوای کدگذاری شده در این خصوص حاصل شد. این مقولات عبارت‌اند از:

محتوا: داستان جذاب

داستان زندگی پوریای ولی داستانی مبهم است. از این شخصیت در تاریخ اسناد زیادی در دسترس نیست. مشهورترین داستان از زندگی وی مربوط به یکی از نقل‌هایی است که در زندگی مرحوم تختی وجود دارد و وی از استادش پهلوان پوریای ولی نام می‌برد. داستان قسمت‌های مختلف را خود تألیف نموده و اصولاً هیچ انطباقی با واقعیت تاریخی در آن لحاظ نشده است. به این ترتیب بسیاری از شخصیت‌ها نیز غیر واقعی و تخیلی هستند. این موضوع دست نویسنده را برای خیال‌پردازی و داستان‌سازی باز گذاشته است. به این ترتیب نویسنده مجموعه با مطالعه اسطوره‌های پهلوانی کشورها و فرهنگ‌های مختلف اقدام به نگارش این مجموعه نموده است. چیره‌دستی نویسنده و درگیر کردن مخاطب کودک با داستان و نیز الهام از داستان‌های جذاب ادبی، متن داستان‌ها را برای مخاطب جذاب نموده است. نکته مهم که توسط اکثر کارشناسان مصاحبه شده مورد تأکید بود، همخوانی داستان فیلم‌نامه با فرهنگ بومی کشور است. این همخوانی که در قسمت‌های بعدی بیشتر توضیح داده خواهد شد، موجب جذب مخاطب در اقصی نقاط ایران و حتی در خارج از مرزها و در کشورهای عموماً همسایه که فرهنگ‌های شبیه ایران دارند، شد.

فن ساخت: تکنیک ساخت مناسب

استفاده از تکنیک دو بعدی در ساخت پویانمایی، تقریباً قدمتی به اندازه پویانمایی دارد. تکنیک‌های دیگری نیز در پویانمایی استفاده می‌شوند مانند سه بعدی، عروسکی، Cut Out و ... اما فن دو بعدی برای بسیاری از مخاطبان کودک و نوجوان جذابیت خاصی دارد. سادگی نقاشی‌ها، تخت بودن رنگ‌ها، تنوع رنگ‌ها، فانتزی بودن شخصیت‌ها، عدم وجود جزئیات زیاد همگی از مواردی است که باعث جذابیت مجموعه برای کودک می‌شود.

کارشناسان مورد مطالعه در این پژوهش بر این عقیده بودند که پویانمایی‌های دو بعدی برای کودکان سنین پایین‌تر که از تشخیص صحیح حجم عاجزند، بسیار مفیدتر و قابل درک‌تر است. در واقع این کودکان در وهله اول جذب رنگ‌های متنوع و شاد پویانمایی دو بعدی می‌شوند. نکته جالب که مورد تأیید تعدادی از کارشناسان مصاحبه شده بود این بود که بسیاری از کودکان و حتی خردسالان، مخاطب این پویانمایی بوده و با عبارتی که نشان از جذابیت مجموعه برای آنان داشت، از آن یاد می‌کردند.

اصول پیش تولید و تولید نهایی به خوبی رعایت شده و ترکیب بندی رنگ‌ها هوشمندانه است. از همه مهم‌تر عدم تغییر چهره شخصیت‌ها در قسمت‌های مختلف و در سکانس‌های متعدد و ثابت بودن دقیق گرافیک در طول قسمت‌های متعدد، بر جذابیت و نزدیک شدن کار به دنیای واقعی نوجوان کمک کرده است.

صداگذاری خوب و دقیق و نیز استفاده از دوبله‌های حرفه‌ای با صداهای آشنا برای کودکان، بر کیفیت اجرای تکنیکی کار افزوده است.

۲. سازگاری محتوایی با فرهنگ بومی

همان‌طور که پیش از این نیز اشاره شد هرچند اسطوره‌ای به نام پوریای ولی در زمره اسطوره‌های پهلوانی ایران زمین است، اما نقل‌های زیادی در ادبیات رسمی و فورکلر درباره این شخصیت وجود ندارد.

کارشناسان تأکید دارند به صورت مفصل روند تدوین نزدیک به هفت ماهه داستان اولیه را

شرح داد

بر اساس یافته‌های پژوهش، این داستان‌ها با فرهنگ بومی ایران زمین سازگار بوده و مخاطب را در تضاد فرهنگی قرار نمی‌دهند. این موضوع وقتی بیشتر مهم می‌شود که دقت کنیم که منبع بسیاری از داستان‌ها ادبیات کشورهای دیگر بوده است و طبیعتاً امکان عدم همخوانی فرهنگی در چنین اقتباس‌هایی بسیار است.

اما دلیل این همخوانی فرهنگی از دید یافته‌های پژوهش، به دو عامل بازمی‌گردد: اول محور بودن اسطوره‌ای ایرانی اسلامی و دوم تعلق شخصی نویسنده به فرهنگ بومی کشور.

محور بودن شخصیت پوریای ولی در این داستان باعث می‌شود که روح فتوت و جوانمردی در اعماق داستان و حول محور شخصیت اصلی یعنی پوریای ولی شکل گیرد. مفاهیم منتقل شکل دهنده این مفهوم همگی برخاسته از فرهنگ بومی کشور است. به این ترتیب عملاً همه داستان‌ها به گونه‌ای تحت الشعاع شخصیت محوری داستان و صفات فتوت و جوانمردی متبلور شده در این شخصیت است. به عبارت دیگر داستان‌هایی که حتی از منابع بیگانه اقتباس شده‌اند وقتی در این فضا وارد می‌شوند بر اساس شخصیت پوریا باید رنگ گرفته و ناچار به سمت مضامین بومی ایران زمین متمایل می‌شوند.

۳- انتخاب مناسب اسطوره

چنانکه پیش از این اشاره شد، پوریای ولی به عنوان شخصیت اسطوره‌ای در این مجموعه نقش محوری دارد. این شخصیت به دلیل ابهامات تاریخی درباره زندگی اش بیشتر حالت اسطوره‌ای یافته است. از سویی پوریای ولی اسطوره‌ای امروزی نیست. امروزی بودن یک اسطوره ممکن است بیش از اندازه آن را قابل نقد و در دسترس قرار دهد. چنین اسطوره‌هایی معمولاً به دلیل آشکار بودن ریزترین زوایای زندگی، نقدپذیری بالایی دارند.

از سوی دیگر قهرمانی باستانی و تاریخی نیست چنان که نوع زندگی او و رفتارهایش برای جامعه امروز دور از دسترس باشد. بسیاری از پدرزرگ‌ها و مادرزرگ‌های ما در زمانی شبیه به فضای این مجموعه زیسته‌اند و والدین امروزی خود در کودکی در چنین محیط‌هایی بزرگ شده‌اند. علاوه بر این که در مناطق روستایی کشور چنین سبک زندگی‌هایی به وفور یافت می‌شود. به این ترتیب مخاطب نوجوان می‌تواند با آن ارتباط مفهومی برقرار نماید.

این در حالی است که ابهام موجود در زندگی این شخصیت دست نویسندگان مجموعه را برای خلق داستان‌های خیالی زیبا باز گذاشته و این موضوع بر جذابیت کار افزوده است.

۴- مفاهیم جوانمردی به عنوان پایه مفاهیم هدف

این مجموعه بر پایه مفاهیم جوانمردی پایه گذاری شده است. به عبارت دیگر قصد سازندگان آشنایی مخاطب با مفاهیم فتوت و انتقال این مفاهیم به مخاطب کودک و نوجوان بوده است. مفهوم فتوت و جوانمردی خود به تنهایی یک مفهوم مشخص نیست، بلکه از مجموعه‌ای از مفاهیم تشکیل شده است. مفاهیمی که بسیاری از آن‌ها در تمامی فرهنگ‌ها مقبول و مورد تحسین هستند و برخی از آن‌ها در فرهنگ دینی و ایرانی ما قابل تعریف‌اند.

صداقت، کمک به دیگران، وفای به عهد، ایستادن در مقابل ظلم، دفاع از مظلوم و ... از دسته مفاهیم مشترک بین تمامی فرهنگ‌هاست. همان گونه که مفاهیمی مانند اعتقاد به خدا، عبادت، توکل، اعتقاد به اهل بیت (ع) و کمک گرفتن از ایشان مفاهیم والایی است که در فرهنگ بومی ایرانی قابل رویت است.

طبق نظر کارشناسان، محور بودن مفاهیم فتوت و جوانمردی از یک سو و داستان‌پردازی مناسب به همراه اجرای خوب فنی، دست‌به‌دست هم داده‌اند تا نه تنها پوریای ولی را در ذهن مخاطب نوجوان به عنوان یک الگوی بومی تقویت و تثبیت نمایند بلکه دیگر شخصیت‌های مثبت این مجموعه مانند: «مفرد» و «یاور» و «صفی» به عنوان شخصیت‌های قهرمانی در اذهان مخاطبان جای دهند.

۵- همسو با اتحاد ملی قومیت‌های ایرانی

داستان‌های این مجموعه از یک سو بر قومیت خاصی تأکید نداشته و قهرمانان را فقط به صفت ایرانی بودن وصف می‌نماید. و از سوی دیگر هیچ تضعیف و یا خللی در هیچ قومیت خاصی از اقوام ایرانی نمایش نمی‌دهد. پوریا در خوارزم زندگی می‌کند شهری که امروزه در ایران وجود ندارد. اطراف و همسایه‌های آن بلخ و استان‌هایی هستند که هم‌اکنون در افغانستان واقع‌اند. همه مردم به وصف اسلامی و ایرانی بودن متصفند.

نه شخصیت‌های مثبت و نه منفی نشانی از خرده‌فرهنگ‌ها و قومیت‌ها ندارند. به این ترتیب مجموعه به گونه‌ای فرارتر از خرده‌فرهنگ‌ها و خرده قومیت‌ها، بر قومیت و فرهنگ یکپارچه ایرانی و اسلامی تأکید دارد.

از این رو در ذهن کودک ایرانی از هر قومیتی، نوعی اتحاد و انسجام ملی را جانشانی می‌کند. چنانکه در نظریه کاشت نیز اشاره شده است این مفهوم برای کودک و نوجوان ایرانی در این مجموعه به صورت ظریفی کاشته می‌شود تا به مرور بتواند متبلور گردد.

در اینجا تأکید بر این نکته که توسط کارشناسان در مصاحبه‌ها به آن اشاره شد لازم است که محتوای تولید و پخش شده از رسانه ملی به ویژه برای کودکان باید به هر صورت ممکن مقوم ملیت واحد ایرانی در کنار حفظ خرده‌فرهنگ‌های غنی در قومیت‌های مختلف باشد. از این رو این موضوع همان‌گونه که به عنوان نقطه قوت این مجموعه قلمداد شد می‌تواند به نقطه ضعف دیگر مجموعه‌ها تبدیل شود. به عبارت دقیق‌تر اگر تمامی مجموعه‌ها فقط به کلیت ملیت ایرانی پردازند و شبکه‌های محلی نیز به قومیت‌های محلی بها نداده و همین رویه را پیش بگیرند به مرور شاهد تضعیف بین نسلی فرهنگ‌های خرد خواهیم بود. در این صورت قومیت‌های متنوع در ملیت ایرانی به لحاظ فرهنگی به خطر افتاده و نوعی هجوم نامناسب از سوی قومیت ملی را احساس خواهند کرد. گذشته از عواقب این موضوع از جنبه‌های مختلف، تضعیف قومیت‌های اصیل ایرانی در نهایت به تضعیف ملیت ایرانی خواهد انجامید.

۶- اقدام برای بازارهای جانبی

چنانکه پیش از این اشاره شد یکی از راه‌های اصلاح فرآیند تولید و نیز تکمیل فرآیند انتقال مفاهیم به کودک از طریق پویانمایی، پررنگ شدن بیشتر بازارهای جانبی در کنار بازار پویانمایی است. با وجود نقایص بسیار در بازار پویانمایی کشور که پیش از این اشاره شد بازارهای جانبی با ظرفیت بسیار بالایی وجود دارد که متأسفانه تاکنون مغفول مانده است.

بازار اسباب‌بازی، کیف و کفش، ادبیات داستانی و لوازم‌التحریر نمونه‌ای از این بازارها هستند. بسیاری از یافته این پژوهش حاکی از آن است که این بازارهای کناری از جنبه‌های مختلف حائز اهمیت هستند. در بخش‌های مربوطه این موضوع به طور مشروح شرح داده شد اما به صورت خلاصه باید اشاره نمایم که حضور در بازارهای کناری باعث می‌شود که شخصیت‌ها و قهرمانان

داستان از حالت خیالی محض بیشتر به زندگی روزمره کودک وارد شوند. به عبارت دیگر بر اساس نظریه برونر مفاهیم و شخصیت‌های داستان در ریز سیستم‌های اطراف کودک حضوری پررنگ‌تر یافته و به شورت عمومی لایه‌های مختلف سیستم‌های اطراف کودک را پوشش می‌دهند.

عمومیت این محصولات در بازار یک کشور حتی می‌تواند در کلان سیستم فرهنگی کشور مؤثر بوده و بر اساس نظریه بوم‌شناختی تأثیرات عمیق‌تری در فرآیند رشد را باعث شود. همان‌طور که در حال حاضر شاهد این موضوع در بسیاری از کشورهای توسعه یافته هستیم. در کشور خود نیز شاهد بازارهای کناری هستیم که متأسفانه از محصولات پویانمایی‌های غیربومی که بعضاً تضادهای جدی با فرهنگ بومی دارند پر شده است. سازندگان پویانمایی «پهلوانان» با در نظر داشتن این مهم اقداماتی برای حضور در این بازارهای کناری داشته‌اند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به پرسش «روش‌های انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی به کودکان از طریق پویانمایی چیست؟» بود. در پایان به هفت روش از سوی کارشناسان برای پاسخ به این سوال دست یافت. «ساخت مفهوم توسط کودک به‌جای انتقال آن» نخستین روش انتقال مفاهیم ذکر شد که به آموزش فلسفه برای کودکان و نیز ساخت فضای مناسب برای درک و ساخت مفاهیم توسط کودکان اشاره دارد که در دنیا تحت عنوان p4c شناخته می‌شود. روش دوم انتقال مفاهیم فرهنگی و اجتماعی براساس «تقویت بازارهای جانبی به عنوان تحکیم‌کننده انتقال مفاهیم» اشاره دارد که مبتنی بر ایجاد یک زنجیره از محصولات تابع از پویانمایی هست که به لحاظ تئوریک نیز این موضوع هم از دیدگاه ویکوتسکی و هم از دیدگاه برونر قابل توضیح است. از دیدگاه ویکوتسکی پویانمایی وقتی در بازارهای جانبی محصولاتی ارائه می‌دهد که در زندگی روزمره کودک وارد می‌شوند، در واقع راه خود را به فضای تعاملات اجتماعی او باز نموده و علاوه بر ایجاد یک فرآیند تعاملی دوطرفه، در تعاملات وی با افراد دیگر حتی والدین کودک

نیز وارد می‌شود. «تولید پویانمایی‌های صامت (بدون دیالوگ)» یکی دیگر از روش‌های پیشنهادی کارشناسان بوده است که براساس نمونه‌های موفق جهانی در حوزه پویانمایی مورد اشاره قرار گرفته است. «الگو پروری» نیز به عنوان بک روش انتقالی براساس نظریه یادگیری آلبرت باندورا مورد تایید قرار گرفته است به نحوی که کودکان سعی در الگوگیری از شخصیت‌های اصلی داستان دارند. براساس روش «انتقال مفاهیم بر اساس مقتضای سنی کودک» نظام سلسله مراتبی برای انتقال مفاهیم مورد تاکید قرار گرفته است که مشهورترین نظام مرحله در رشد مربوط به نظریه رشد ژان پیاژه دانشمند سوئیسی. (منصور ۱۳۷۸:۱۱۵) نیز بران امر تاکید دارد.

«استفاده از روش یادگیری پنهان» که در اصل برگرفته از نظریات تولمن است که مبتنی بر این روش است که حافظه کاری^۱ فعال نیست و به این ترتیب فرد بدون توجه مهارت را می‌آموزد به عنوان یک روش از سوی کارشناسان پیشنهاد شد. و در نهایت روش «اصالت داستان زیبا و متناسب با مفهوم در نوشتن فیلم نامه» به عنوان روشی مبتنی بر اهمیت داستان خوب به عنوان بستر اصلی انتقال، در فیلم نامه اصالت می‌دهد.

فهرست منابع

- اتکینسون، ریتا. ل (۱۳۷۱). زمینه روانشناسی (محمدتقی براهنی، مترجم). تهران: رشد.
- برگ، لورا (۱۳۸۵). روانشناسی رشد از لقاح تا کودکی (یحیی سید محمدی، مترجم). تهران: ارسباران. (نشر اثر اصلی ۲۰۰۳)
- برگ، لورا (۱۳۸۹). روانشناسی رشد از لقاح تا کودکی (یحیی سید محمدی، مترجم). تهران: ارسباران (نشر اثر اصلی ۲۰۰۷).
- پارسا، محمد (۱۳۶۷). روانشناسی رشد کودک و نوجوان. تهران: بعثت.
- پارسا، محمد (۱۳۷۲). روانشناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها. تهران: بعثت.
- پارسا، محمد (۱۳۷۴). روانشناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها. تهران: علمی.
- روشه، گی (۱۳۷۰). کنش اجتماعی (هما زنجانی، مترجم). مشهد: دانشگاه فردوسی.

۱. working memory

- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات* (علیرضا دهقان، مترجم). تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران (نشر اثر اصلی ۱۹۹۲).
- شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۶۴). *فرهنگ علوم رفتاری*. تهران: امیرکبیر.
- شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۸۵). *روانشناسی رشد*. تهران: اطلاعات
- کدیور، پروین (۱۳۸۵). *روانشناسی تربیتی*. تهران: سمت.
- لیندولف، تامس آر؛ تیلور، برایان سی (۱۳۸۸). *روش‌های تحقیق کیفی در ارتباطات* (عبدالله گیویان، مترجم) تهران: همشهری.
- لنسکی، گرهارد؛ لنسکی، جین (۱۳۶۹). *سیر جوامع بشری* (ناصر موفقیان، مترجم). تهران: آموزش انقلاب.
- منصور، محمود (۱۳۷۸). *روانشناسی ژنتیک*. تهران: سمت.
- منصور، محمود (۱۳۹۲). *روانشناسی ژنتیک: تحول روانی از تولد تا پیری*. تهران: سمت.
- مهدیزاده، سید محمد (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی*. تهران: همشهری.
- فلیک، اووه (۱۳۹۱) «*درآمدی بر تحقیق کیفی*»، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی
- مصباح، علی (۱۳۷۴). *روانشناسی رشد با نگرش بر منابع اسلامی*. تهران: سمت.
- شعاری نژاد، علی اکبر (۱۳۸۵). *روانشناسی رشد*. تهران: اطلاعات.
- منصور، محمود (۱۳۷۸). *روانشناسی ژنتیک*. تهران: سمت.
- خیر اندیش، علی؛ عبدلی، بهروز؛ نمازی زاده، مهدی (۱۳۸۸). *تأثیر تداخل زمینه ای در شرایط یادگیری پنهان و آشکار در مهارت ردیابی*. فصلنامه المپیک، ۴۷، ۵۶-۶۴.
- عبدلی، بهروز (۱۳۸۴). *مقایسه تأثیر یادگیری پنهان و آشکار بر زمان واکنش زنجیره‌ای*. رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- هرگنان، بی آر؛ آلسون، میتواج (۱۳۷۴). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری* (علی اکبر سیف، مترجم). تهران: دانا.
- Baran, S. & Davis, D (2000). **Mass Communication Theory**. Wadsworth publications.
- Shea, Wulf, Whitacre & Park (2001). "Surfing the implicit wave", the quarterly journal of experiential psychology. London: sage.
- Wood, N. (2000). **Communication Theories in Action**. OH: Wadsworth publications.



