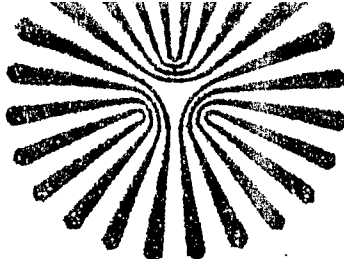


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه پیام نور واحد خوی

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

دانشگاه پیام نور - کتابخانه مرکزی	
بخش کتابخانه	
شماره ثبت	L
شماره مدرک	۷۲۲
شماره رکورد	۸۶۴۴۲

پایان نامه:

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد تاریخ و فلسفه آموزش و پرورش

تعلیم و تربیت اسلامی

عنوان:

**ارزشیابی پویانمایی های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی**

**بر پایه اصول روان شناسی کودک**

استاد راهنما:

دکتر نعمت اله موسی پور

پژوهش و نگارش:

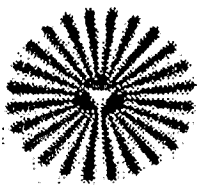
فریبا درتاج

پاییز ۱۳۸۵

۹۹۹۷۳

۱۳۸۷ / ۲ / ۱۱





دانشگاه ساه نور

تصویب نامه

بیان نامه تمت علوان

لوزی سیدی پیا شاها درهای (تختیوز پلان جمهوری اسلامی ایران) بر پایه اصل و مدارک شناسی کبود

تاریخ دفاع: ۱۳۸۷/۱۰/۲۲ -- نمره: ۱۹/۱۵ -- درجه: لوز (موسوم)

اعضای هیات داوران

نام و نام خانوادگی	قریبا در تاج	هیات داوران	مرتبه علمی	امضاء
--------------------	--------------	-------------	------------	-------

۱- جناب آقای دکتر ----- نعمت اله موسی پور استاد راهنما

۲- جناب آقای دکتر ----- استاد مشاور

۳- جناب آقای دکتر ----- مهین فرج الهی استاد داور

۴- جناب آقای دکتر ----- نماینده گروه

امضاء استاد راهنما

امضاء استاد داور

## با سپاس فراوان از:

ارجمند گرانمایه و استاد فرزانه

"جناب آقای دکتر نعمت‌اله موسی‌پور"

که حمایت‌های صادقانه، همفکری‌های خالصانه و تلاش‌های دلسوزانه ایشان  
کوشش و انگیزه‌ام را صدچندان و مسیر حرکت‌م را هموار کرد و در سایه  
راهنمایی‌های بی‌دریغشان امکان گردآوری این تحقیق فراهم شد.

فرهیخته بزرگوار

"جناب آقای دکتر ناصر باهنر"

که لطف و راهنمایی‌های ایشان در تدوین این مجموعه شامل حالم شد.

همکاری‌ها و همراهی‌های

"جناب آقای مهندس بهزاد مظاهری"

که کیفیت این تحقیق را ارتقاء بخشید.

اساتید بزرگوارم جناب آقایان

"دکتر منافی زاده و دکتر سیدمصطفایی"

که با هدایت‌های مدبرانه خویش سختی و دوری راه را برایم هموار نمودند.

با امتنان از لطف و همراهی سرکار خانم سلطانی

مدیریت محترم مؤسسه دانا رایانه که با صبر و حوصله تمام

در تایپ و تکثیر این تحقیق به اینجانب یاری رساند.

با امتنان از لطف و همراهی واحد تحقیقات صداوسیما مرکز کرمان

که در جهت غنای مطالب این مجموعه یاریگر حقیر بودند.

## تقدیم به:

تکیه‌گاه همیشه‌ام "پدر"

که مرا با مهربانی بی‌دریغ و جان سرشار از صفا یک عمر پرورده  
و تاجی از دُر و گوهر بر سرم نهاده است.

و به انیس و غمخوار نازنینم "مادر"

فرشته‌ای که نگاه بهجت آفرینش جانبخش، چون خورشید به روی لحظه‌های من  
درخشیده است و در نور و عطر محبت‌های رنگینش یک عمر زندگی کرده‌ام.

و به همراه، مشوق و برادر بزرگوارم "دکتر فریبرز درتاج"

که سرشار از لبخند، از امید و همراهی، قدم به قدم مرا تا جادهٔ آموختن بدرقه کرد.

برادر ارجمندم "دکتر محمدعلی درتاج"

که صفای مهر و وفای لطفش همراه لحظه‌هایم بود و به جانم نیروی  
حرکت و گفتار بخشید.

خواهران عزیزم "فتانه، فرزانه و اکرم"

که مهربانی‌ها، دلگرمی‌ها و محبت‌هایشان همیشه برایم لطیف، الهام‌بخش  
و شورآفرین و گیراست.

عزیزترینم "رضا"

که نگاه دلنشین و نافذش اطمینان و اعتمادم را افزون می‌کند  
و شور زندگی‌م از رنگ خنده‌های اوست.

## تصویب نامه

پایان نامه تحت عنوان: "ارزشیابی پویانمایی های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی بر پایه اصول روانشناسی کودک" که توسط فریبا درتاج تهیه و به هیأت داوران ارائه گردیده است، مورد تأیید می باشد.

تاریخ دفاع:

نمره:

درجه ارزشیابی:

اعضای هیأت داوران:

نام و نام خانوادگی	هیأت داوران	مرتبه علمی	امضاء
۱-	استاد راهنما		
۲-	استاد راهنمای همکار یا مشاور		
۳-	استاد ممتحن		
۴-	نماینده گروه آموزشی		

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: کلیات

۱-۱- مقدمه	۲
۲-۱- موضوع پژوهش	۳
۳-۱- بیان مسأله	۳
۴-۱- اهمیت و ضرورت	۶
۵-۱- هدف‌های تحقیق	۷
۶-۱- پرسش‌های تحقیق	۸
۷-۱- تعاریف مفاهیم و اصطلاحات	۸
۱-۷-۱- پویانمایی	۸
۲-۷-۱- ارزشیابی	۸
۳-۷-۱- رسانه	۸
۴-۷-۱- اصل	۸
۵-۷-۱- روان‌شناسی کودک	۹

### فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲- مقدمه	۱۱
۲-۲- بررسی تأثیر تلویزیون بر زندگی کودکان	۱۲
۳-۲- سن آغاز تماشای تلویزیون	۱۳
۴-۲- دلایل تماشای تلویزیون توسط کودکان	۱۴
۵-۲- چگونگی تماشای تلویزیون توسط کودکان	۱۴
۶-۲- میزان توجه کودکان نسبت به تلویزیون	۱۵
۷-۲- عوامل مؤثر در جلب توجه کودک نسبت به تلویزیون	۱۵
۸-۲- درک کودکان از محتوای برنامه‌ها	۱۵
۹-۲- تأثیر تلویزیون در افزایش معلومات کودکان	۱۶
۱۰-۲- تلویزیون و ترغیب کودکان به رفتارهای خوب و پسنندیده	۱۶
۱۱-۲- تلویزیون به عنوان عامل اجتماعی کردن کودک	۱۷
۱۲-۲- نظریه یادگیری اجتماعی و کاربرد آن در آموزش مهارت‌های اجتماعی به کودکان	۱۸
۱۳-۲- مراحل رشد اخلاقی	۱۹
۱۴-۲- تلویزیون و داوری‌های اخلاقی	۲۰
۱۵-۲- کارکردهای تلویزیون دینی در غرب	۲۱
۱۶-۲- شبکه ماهواره‌ای اسلامی	۲۱
۱۷-۲- تلویزیون و آموزش مفاهیم مذهبی به کودکان	۲۲
۱۸-۲- تحول روان‌شناختی دینی کودکان	۲۳
۱۹-۲- درک کودکان از مفاهیم دینی	۲۴
۲۰-۲- شیوه آموزش داستانهای دینی	۲۵
۲۱-۲- مراحل تفکر دینی در کودکان	۲۷

## عنوان

## صفحه

۲۲-۲- نظریه گلدمن .....	۲۹
۲۳-۲- روشهای آموزش دین از طریق تلویزیون به کودکان .....	۳۱
۲۴-۲- اصول آموزش به کودکان ۸-۵- ساله از طریق رسانه .....	۳۷
۲۵-۲- اصول آموزش به کودکان ۱۲-۹- ساله از طریق رسانه .....	۳۹
۲۶-۲- ویژگی‌های پویانمایی .....	۴۱
۲۶-۲-۱- حرکت .....	۴۳
۲۶-۲-۲- فانتزی .....	۴۴
۲۶-۲-۳- اغراق .....	۴۵
۲۶-۲-۴- موسیقی .....	۴۵
۲۶-۲-۵- شخصیت‌های داستان .....	۴۶
۲۷-۲- مخاطبان فیلم‌های پویانمایی در تلویزیون .....	۴۶
۲۸-۲- ویژگی‌های قصه‌های مورد استفاده در تولید فیلم‌های پویانمایی .....	۴۷
۲۹-۲- نکات کلی برای تهیه فیلم‌های پویانمایی .....	۴۹
۳۰-۲- پژوهش‌های انجام شده .....	۵۲

### فصل سوم: روش تحقیق

۱-۳- مقدمه .....	۶۴
۲-۳- روش پژوهش .....	۶۴
۳-۳- ابزار پژوهش .....	۶۴
۴-۳- واحد پژوهش .....	۶۴
۵-۳- روایی ابزار .....	۶۴
۶-۳- پایایی ابزار .....	۶۸
۷-۳- جامعه مورد پژوهش .....	۶۸
۸-۳- روش نمونه‌گیری .....	۶۸
۹-۳- ابزار آماری .....	۶۸

### فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۱-۴- مقدمه .....	۷۰
۲-۴- اصول تولید پویانمایی برای کودکان .....	۷۰
۲-۴-۱- خشونت .....	۷۰
۲-۴-۲- تراکم اطلاعات .....	۷۰
۲-۴-۳- فوریت پاداش .....	۷۰
۲-۴-۴- وجود عناصر منفی در جمله .....	۷۰
۲-۴-۵- فانتزی .....	۷۰
۲-۴-۶- حرکت .....	۷۱
۲-۴-۷- حرکات موزون .....	۷۱
۲-۴-۸- اغراق .....	۷۱
۲-۴-۹- کوتاه‌بودن زمان توجه .....	۷۱
۲-۴-۱۰- شخصیت‌های داستان .....	۷۱



## عنوان

## صفحه

۷۱	۱۱-۲-۴- غلبه یادگیری حسی و عینی
۷۱	۱۲-۲-۴- همذات‌پنداری
۷۲	۱۳-۲-۴- توجه به رنگ
۷۳	۳-۳-۴- بررسی پویانمایی‌های مذهبی و غیرمذهبی موردنظر
۷۳	۱-۳-۴- خشونت
۷۴	۲-۳-۴- تراکم اطلاعات
۷۶	۳-۳-۴- پاداش
۷۷	۴-۳-۴- جملات مثبت
۷۹	۵-۳-۴- حرکت
۸۰	۶-۳-۴- موسیقی
۸۲	۷-۳-۴- مجازات
۸۳	۸-۳-۴- پیام کوتاه
۸۵	۹-۳-۴- رنگ
۸۶	۱۰-۳-۴- حرکات موزون
۸۸	۱۱-۳-۴- فانتزی
۸۹	۱۲-۳-۴- تکرار
۹۰	۱۳-۳-۴- اغراق

### فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

۹۳	۱-۵- مقدمه
۹۳	۲-۵- نتیجه‌گیری
۹۷	۳-۵- بحث
۱۰۰	۴-۵- محدودیت‌های پژوهش
۱۰۰	۵-۵- پیشنهادها

### فهرست منابع

۱۰۲	منابع فارسی
۱۰۶	منابع انگلیسی

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۲۹.....	جدول ۱-۲- مراحل تحول تفکر مذهبی در کودکان
۵۸.....	جدول ۲-۲- خلاصه پژوهش‌های انجام شده
۶۵.....	جدول ۱-۳- چک‌لیست
۶۷.....	جدول ۲-۳- مدت زمان و تعداد سکناس‌های پویانمایی‌ها
۶۸.....	جدول ۳-۳- اطلاعات پویانمایی‌ها
۷۳.....	جدول ۱-۴- خشونت در پویانمایی‌ها
۷۳.....	جدول ۲-۴- جدول توافقی خشونت و نوع پویانمایی
۷۴.....	جدول ۳-۴- رابطه نوع فیلم و خشونت
۷۵.....	جدول ۴-۴- تراکم اطلاعات در پویانمایی‌ها
۷۵.....	جدول ۵-۴- جدول توافقی تراکم اطلاعات و نوع پویانمایی
۷۶.....	جدول ۶-۴- رابطه نوع فیلم و تراکم اطلاعات
۷۶.....	جدول ۷-۴- کسب پاداش در پویانمایی
۷۷.....	جدول ۸-۴- جدول توافقی کسب پاداش و نوع پویانمایی
۷۷.....	جدول ۹-۴- رابطه نوع فیلم و کسب پاداش
۷۸.....	جدول ۱۰-۴- میزان استفاده از جملات منفی در پویانمایی‌ها
۷۸.....	جدول ۱۱-۴- جدول توافقی استفاده از جملات منفی در پویانمایی‌ها
۷۹.....	جدول ۱۲-۴- رابطه نوع فیلم و جملات منفی
۷۹.....	جدول ۱۳-۴- حرکت صحیح در پویانمایی‌ها
۸۰.....	جدول ۱۴-۴- جدول توافقی حرکات صحیح و نوع پویانمایی‌ها
۸۰.....	جدول ۱۵-۴- رابطه نوع فیلم و حرکت صحیح
۸۱.....	جدول ۱۶-۴- موسیقی شاد در پویانمایی‌ها
۸۱.....	جدول ۱۷-۴- جدول توافقی موسیقی و نوع پویانمایی
۸۲.....	جدول ۱۸-۴- رابطه نوع فیلم و موسیقی
۸۲.....	جدول ۱۹-۴- مجازات در پویانمایی‌ها
۸۳.....	جدول ۲۰-۴- جدول توافقی مجازات و نوع پویانمایی
۸۳.....	جدول ۲۱-۴- رابطه نوع فیلم و مجازات
۸۴.....	جدول ۲۲-۴- پیام کوتاه در پویانمایی‌ها
۸۴.....	جدول ۲۳-۴- جدول توافقی پیام کوتاه و نوع پویانمایی
۸۵.....	جدول ۲۴-۴- رابطه نوع فیلم و پیام کوتاه
۸۵.....	جدول ۲۵-۴- رنگ در پویانمایی‌ها
۸۶.....	جدول ۲۶-۴- جدول توافقی رنگ و نوع پویانمایی‌ها
۸۶.....	جدول ۲۷-۴- رابطه نوع فیلم و رنگ
۸۷.....	جدول ۲۸-۴- حرکات موزون در پویانمایی‌ها
۸۷.....	جدول ۲۹-۴- جدول توافقی حرکات موزون و نوع پویانمایی‌ها
۸۸.....	جدول ۳۰-۴- رابطه نوع فیلم و حرکات موزون

**عنوان****صفحه**

جدول ۳۱-۴- فانتزی در پویانمایی	۸۸
جدول ۳۲-۴- جدول توافقی فانتزی و نوع پویانمایی	۸۹
جدول ۳۳-۴- تکرار در پویانمایی	۸۹
جدول ۳۴-۴- جدول توافقی تکرار و نوع پویانمایی	۹۰
جدول ۳۵-۴- اغراق در پویانمایی‌ها	۹۱
جدول ۳۶-۴- جدول توافقی اغراق و نوع پویانمایی	۹۱
جدول ۱-۵- میزان رعایت اصول تولید پویانمایی در پویانمایی‌های مذهبی کودکان	۹۶

## فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۱- رابطه محتوا، روش و آثار پیام‌های تلویزیونی	۲
نمودار ۱-۴- میزان خشونت در پویانمایی‌ها	۷۴
نمودار ۲-۴- میزان تراکم اطلاعات در پویانمایی‌ها	۷۵
نمودار ۳-۴- میزان کسب پاداش در پویانمایی‌ها	۷۷
نمودار ۴-۴- میزان استفاده از جملات منفی در پویانمایی‌ها	۷۸
نمودار ۵-۴- میزان استفاده از حرکات صحیح در پویانمایی‌ها	۸۰
نمودار ۶-۴- میزان استفاده از موسیقی شاد در پویانمایی‌ها	۸۱
نمودار ۷-۴- میزان مجازات در پویانمایی‌ها	۸۳
نمودار ۸-۴- میزان استفاده از پیام کوتاه در پویانمایی‌ها	۸۴
نمودار ۹-۴- میزان استفاده از رنگ متناسب در پویانمایی‌ها	۸۶
نمودار ۱۰-۴- میزان استفاده از حرکات موزون در پویانمایی‌ها	۸۷
نمودار ۱۱-۴- میزان فانتزی در پویانمایی‌ها	۸۹
نمودار ۱۲-۴- میزان تکرار مطالب در پویانمایی‌ها	۹۰
نمودار ۱۳-۴- میزان اغراق در پویانمایی‌ها	۹۱
نمودار ۱-۵- مقایسه نمایش خشونت از تلویزیون در برخی کشورها	۹۷

## چکیده

تربیت دینی در جامعه دیندار ایران از ارزش فراوان و جایگاه رفیعی برخوردار است. استفاده از روشهای مختلف و ابزارهای گوناگون برای تحقیق این هدف، همواره مطرح بوده است که در عصر کنونی یکی از موارد بسیار مؤثر آن تلویزیون می باشد. تلویزیون به شکل های مختلفی با گروه های اجتماعی ارتباط برقرار می کند. یکی از گروه های مخاطب تلویزیون، کودکان هستند که استفاده از پویانمایی ها برای انتقال پیام، جزء روش های پرکاربرد آن محسوب می شود. قاعدتاً اثرگذاری پویانمایی ها به میزان رعایت اصول مختلف حاکم بر تولید آن مربوط می شود. بر این اساس می توان پرسید که در تولید پویانمایی های مذهبی کودکان تا چه میزان اصول روان شناختی کودک رعایت شده است؟

در این پژوهش که به منظور ارزشیابی پویانمایی ها انجام گرفت، برای شناسایی اصول روان شناختی حاکم بر تولید پویانمایی های کودکان به منابع معتبر در دو حوزه روان شناسی و رسانه مراجعه و پس از جمع آوری اطلاعات و تلفیق آنها، ابتدا اصول حاکم بر تولید پویانمایی های شناسایی شدند. بر پایه تحلیل منابع و اطلاعات، شانزده اصل معرفی شده است که قاعدتاً باید برای تولید پویانمایی های مذهبی کودکان از آنها استفاده شود. برای بررسی میزان استفاده از اصول مذکور در تولید پویانمایی ها چک لیست لازم تهیه گردید و داده ها از بررسی و تحلیل دو مورد پویانمایی مذهبی، دو مورد پویانمایی غیرمذهبی داخلی و دو مورد پویانمایی غیرمذهبی خارجی به دست آمد. بررسی پویانمایی های غیرمذهبی برای فراهم شدن امکان مقایسه وضعیت پویانمایی های مذهبی انجام گرفت.

تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده نشان می دهد که اصول "تراکم اطلاعات"، "تکرار"، "اغراق" و "فانتزی" در پویانمایی های مذهبی رعایت شده است. هم چنین اصول "عدم استفاده از جملات منفی"، "حرکت صحیح"، "موسیقی"، "پیام کوتاه" و "رنگ مناسب" تا حدی رعایت شده اند. سایر اصول مورد بررسی شامل "پرهیز از خشونت"، "کسب پاداش"، "مجازات" و "استفاده از حرکات موزون" در پویانمایی های مذهبی رعایت نشده است.

با توجه به اینکه این اصول در پویانمایی های غیرمذهبی داخلی بیشتر مورد عنایت بوده اند و در پویانمایی های غیرمذهبی خارجی، بیشتر رعایت شده اند و با توجه به این که شواهد تحقیق نشان می دهد که رعایت این اصول شرایط بهتری را برای اثرگذاری فراهم می کند، پیشنهاد می شود تولیدکنندگان پویانمایی به این موضوع عنایت ویژه نمایند و دست اندرکاران تلویزیون شرایط استفاده را برای آنان از طریق برگزاری دوره های آموزشی فراهم آورند.

# فصل اول

کلیات

## ۱-۱- مقدمه

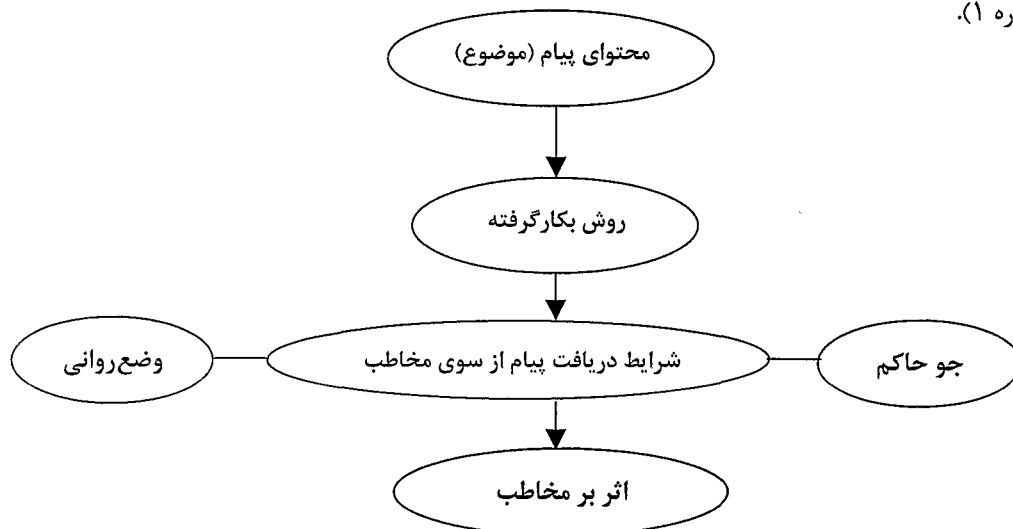
کودکان جز گروه‌های اصلی بیننده برنامه‌های تلویزیونی هستند. تاثیر برنامه‌های این رسانه بر جنبه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و روانی کودکان غیر قابل انکار است، به گونه‌ای که نمی‌توان نسبت به تاثیر برنامه‌های تلویزیونی بر آنها بی توجه بود.

بیشتر اوقاتی که کودکان تلویزیون تماشا میکنند، صرف مشاهده برنامه‌های ساختگی می‌شود. مثلاً قبل از ده سالگی به برنامه‌های خبری توجه نسبتاً کمتری معطوف میدارند، ولی کارتون‌ها قهرمان‌های خیالی و موقعیتهای کمدی بیشتر از برنامه‌های دیگر مورد علاقه خردسالان هستند، اما حتی در مورد برنامه‌های ساختگی، این موقعیتهای نمایش داده شده و شخصیتها تا چه اندازه واقعی به نظر میرسد تنوع قابل ملاحظه‌ای وجود دارد (گانتر و آلیر<sup>۱</sup> ۱۹۹۷).

همه افراد جامعه، اعم از بزرگسالان و کودکان، به طور پیوسته در معرض تاثیرات تلویزیون قرار دارند، اما در مجموع تاثیر پذیری کودکان بیشتر است، زیرا آنها به دلیل نداشتن تجربه کافی و ویژگیهای شناختی، که خاص طراز تحولی آنها است، مسائل را به گونه‌ای متفاوت از بزرگسالان درک میکنند (فیلترین<sup>۲</sup> و دیگران، به نقل از کرمی، ۱۳۸۰).

تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیون بر تحول اخلاقی، پیشرفت تحصیلی، رفتارهای اجتماعی و واکنشهای عاطفی کودکان تاثیر گسترده‌ای برجای می‌گذارد (گانتر و آلیر، ترجمه فتی، ۱۳۸۰) و می‌تواند به عنوان سرمشقی مناسب یا نامناسب ایفای نقش کند. این موضوع از نگاه منتقدین تلویزیونی دور نمانده است و برخی را بر آن داشته است تا به کنکاش درباره آثار این رسانه بر پیدایی رفتارهای انحرافی و نابهنجار بپردازند و نشان دهند که مشاهده برخی از برنامه‌های تلویزیونی چگونه بر افزایش پرخاشگری یا تمایل بدان اثر مثبت برجای می‌گذارد. البته، نقش تلویزیون در شکل دهی به هویت مثبت نیز نادیده گرفته نشده است و محققان نشان داده‌اند که چگونه تلویزیون توانسته است به عنوان یک منبع اطلاع رسانی و الگو آفرین زمینه‌ای را برای فعالیتهای مطلوب فراهم آورد.

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



نمودار شماره ۱: رابطه محتوا، روش و آثار پیامهای تلویزیونی

۱- Gunter, Aleer

۲- Filitem

استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری در جهان امروز، امری معمول تصور می‌شود، هرچند که سابقه آن چندان زیاد نیست. به کارگیری این رسانه‌ها در عرصه ترویج دین حدود ۸۰ سال سابقه دارد. آمریکایی‌ها در این زمینه پیشتاز بوده‌اند ولی طی نیمه دوم قرن بیستم تقریباً همه کشورها استفاده از رادیو و تلویزیون را برای عرضه پیامهای مذهبی به کار گرفته‌اند. این موضوع محدود به دین‌های خاص نمانده است و پیروان تقریباً همه ادیان برای متاثر ساختن همه گروههای مخاطب خود، تلاش کرده‌اند، از این دستاورد تازه حیات بشری بهره‌جویند.

بهره‌گیری از تلویزیون طی چند دهه گذشته حرکتی به رو افزایش داشته است و به دلیل نقشی که این رسانه در زندگی مردم یافته است، نادیده گرفتن آن برای ترویج دین، امری نابخردانه محسوب می‌شود. اما چگونه می‌توان تلویزیون را برای انتخاب آموزه‌های دینی به کودکان مورد استفاده قرار داد؟

انتقال آموزه‌های دینی به شکل معمول مناقشه‌انگیز است، زیرا برداشتهای متفاوت از معارف دینی وجود دارد. این موضوع وقتی که با خلاقیت‌های هنری آمیخته می‌شود تا جاذب و جالب گردد، بستر مناسب‌تری برای بدفهمی پدید می‌آورد، و این بستر در ارتباط با کودکان مهیاتر و حساس‌تر است. پس چه باید کرد؟ آیا می‌توان از این "فرصت" دست کشید و آن را به یک "تهدید" تبدیل کرد، یا باید راهی جست که "تهدید" متصور را به "فرصتی" برای اعتلا تبدیل نمود؟

زندگی در دنیای کنونی شرایطی را پدید آورده که تلویزیون یکی از ارکان خانواده گشته است و این رکن در بسیاری از مواقع نقش والدین را از حیث انتخاب تجارب و نقش همسالان را از حیث تحریک تخیل ایفا می‌کند. این پیام‌آور یکسویه و غیرتعاملی، حتی اگر تلاشی سازمان‌یافته و علمی برای جلب و جذب مخاطب به کار نگیرد، در بسیاری از مواقع بر زندگی افراد تحمیل می‌شود. در مواقعی که امکان تعاملات انسانی به حداقل ممکن رسیده است و بسیاری از افراد خود را در حصارهای خودساخته محصور کرده‌اند یکی از مراجع کسب اطلاع و تحریک تخیل و سرگرم شدن، تلویزیون محسوب می‌شود. این پرسش مطرح است که تلویزیون، سعی می‌کند چگونه پیامهای خود را به مخاطب عرضه نماید تا موثر و مفید واقع شود و جامعه آرمانی تحقق یابد؟

این پرسش به طور محدودتر در عرصه آموزش دین به کودکان قابل طرح است. برنامه‌های آموزش دین به کودکان به چه روشهایی می‌توانند تنظیم و ارائه گردند که به تربیت انسان موردنظر دین کمک نماید؟

## ۱-۲- موضوع پژوهش

ارزشیابی پویانمایی‌های دینی تلویزیون جمهوری اسلامی بر پایه اصول روانشناسی کودک.

## ۱-۳- بیان مسأله

از آن‌جا که پروردگار خود خالق آدمی است و با تمام ویژگی‌ها و صفات گوناگون درونی و بیرونی او آشنایی دارد و از سیر تکامل و رشد او بی‌کم و کاست آگاه است، بهترین و کاملترین برنامه‌های تربیتی از سوی او نازل گردیده و در اختیار ما قرار داده شده است (باهنر، ۱۳۷۸).

با توجه به این‌که تعلیم و تربیت در زندگی بشر از جایگاه رفیعی برخوردار است، بر همین اساس خالق هستی در نخستین آیاتش بر رسول مکرم اسلام، آخرین و کامل‌ترین دین الهی را نازل کرده و بر تعلیم و تربیت تأکید فرموده است. در کشورهای پیشرفته امروزی برای تعلیم و تعلم اهداف مختلفی بیان شده که با توجه به نوع نگرش و اعتقادات با یکدیگر متفاوت هستند. در کشور ما نیز هدف نهایی از تعلیم و تربیت اسلامی آن است که مقدمات حرکت و هدایت را در صراط مستقیم پروردگار فراهم آورد (شکوهی، ۱۳۷۵).



در این راستا، موضوع تعلیم و تربیت دینی کودکان و نوجوانان و استفاده از روشهای مطلوب آموزشی و تربیتی همواره مورد توجه بشر بوده است و اندیشمندان پیوسته، برای ارائه روشهای مطلوب تعلیم و تربیت نظراتی را ارائه داده‌اند. از جمله پیازه<sup>۱</sup> در سال ۱۹۳۰ تحقیقی انجام داد که در آن مساله "جاندارپنداری" را در رشد دینی کودکان مطرح کرد و به این نتیجه رسید که تا پایان دوره ابتدایی، کودک به منظور درک مفاهیم، نیاز به تکیه گاهی عینی دارد و مفاهیم مذهبی و اخلاقی را به تناسب سطح منطق خویشتن، دریافت می کند (پیاژه، ۱۹۶۰).

همچنین در دهه ۱۹۶۰ رونالد گلدمن<sup>۲</sup>، تحقیقات وسیعی را درباره رشد و تکامل و تفکر دینی کودکان آغاز کرد. کتاب وی به نام "تفکر دینی از کودکی تا بلوغ" در سال ۱۹۶۴ و کتاب دوم وی به نام "آمادگی برای دین" در سال ۱۹۶۵ به چاپ رسید و در آنها کوشید تا یافته‌های خود را برای معلمان تفسیر کند و پیامدهای آن را در آموزش دینی روشن نماید (باهنر، ۱۳۷۸).

در دهه گذشته به دلیل حجم انبوه رسانه های جمعی (اینترنت، کامپیوتر، رادیو و تلویزیون) باعث کم شدن نقش آموزشهای رسمی مدرسه شده است. بنابراین در این دوره با توجه به حجم گسترده رسانه‌ها، اگر تلویزیون نقش مناسب خود را علی‌الخصوص در شیوه غیرمستقیم، خوب ایفا نکند ممکن است مشکلات جدی در تعلیم و تربیت دینی ایجاد شود. مطالعات در مورد زمان تماشای برنامه های تلویزیونی توسط افراد در سنین مختلف نشان می دهد که حتی نوزادان هم روزانه حدود نیم ساعت در معرض تماشای تلویزیون قرار می گیرند. کودکان سنین ۴ تا ۶ سال به طور متوسط حدود دو ساعت و نیم تلویزیون تماشا می کنند (بیابانگرد، ۱۳۷۷: ۱۳۳) و بعضی از کودکان در ایام تعطیل روزانه ۶ تا ۸ ساعت تلویزیون تماشا می کنند. مطالعه در مورد دانش آموزان کلاس اول نشان می دهد که یک‌سوم آنها روزانه چهار ساعت یا بیشتر تلویزیون تماشا می کنند و حدود ۱۰ درصد هیچگاه تلویزیون تماشا نمی کنند (بیابانگرد، ۱۳۷۷: ۱۳۳) اگر این رقم را در سال بررسی کنیم، می بینیم که دانش آموزان ابتدایی در سال متجاوز از ۱۴۶۰ ساعت تلویزیون تماشا می کنند. این یافته ها ما را بر آن می داد که با دقت و حساسیت فوق العاده ای در تهیه و تدارک محتوای کمی و کیفی برنامه های کودک و نوجوان تلاش کنیم، چرا که این برنامه ها با این تعداد مخاطب می توانند آینده کشور بسازند.

در دهه های اخیر، تماشای تلویزیون یکی از فعالیت های اساسی کودکان به شمار می رود و برنامه های آن بخش وسیعی از اوقات فراغت این گروه سنی را اشغال می کند. این رسانه، با داشتن کارکرد های متعدد، از جمله اطلاع رسانی، سرگرم کنندگی، آموزش، تربیت و معرفی الگوهای فکری، عاطفی و رفتاری، نقش پیچیده ای در ابعاد گوناگون زندگی کودکان دارد.

توانایی های تلویزیون باعث شده که از آن به عنوان موثرترین شکل دهنده افکار عمومی نام برده شود. امروزه تلویزیون به عنوان یک سلاح ایدئولوژیکی برآمده است زیرا قادر است با قالب خود سلیقه ها و جهان بینی اشخاص را قالب‌ریزی کند (بیریوکف<sup>۳</sup>، ترجمه حفاظی: ۱۳۸۰).

کارشناسان و پژوهشگران روانشناسی، بر این باورند که تحول شناختی و ادراکی انسان از بدو تولد تا سنین بزرگسالی، طی سلسله مراحل مشخصی صورت می گیرد، به طوری که کودکان برای فهم برنامه های مختلف تلویزیون فاقد توانایی ها و ظرفیت های فکری بزرگسالان هستند. یکی از ویژگی های مهم کودکان، به ویژه قبل از سنین دبستان، این است که نمی‌تواند مرز روشنی بین واقعیت و خیال قایل شود و به طور دائم بین این دو عامل در نوسان هستند، گاهی الگوبرداری کودکان از برنامه هایی که قادر به درک ساختگی بودن آنها نیستند، عواقب ناخوشایندی در پی دارد.

اهمیت این مطالعه برای صدا و سیما از آن جهت است که، اطلاع دست اندکاران تهیه برنامه های کودک از ویژگی شناختی و ادراکی کودکان و تحولات روحی و روانی آنها به ساخت برنامه هایی می انجامد که منطبق بر ظرفیت های مخاطبان است، لذا دگرگون کردن برنامه ها با مشارکت متخصصان روانشناسی، آموزش و پرورش، علوم دینی و

۱- Piaget

۲- Goldman, Ronald

۳- Birukef

تهیه‌کنندگان با تجربه تلویزیون بر مبنای هدف‌های دقیق و روش‌های مشخصی که در این پژوهش پیشنهاد شده‌اند از یک سو و مشارکت فعال والدین و مربیان و همسویی تمام نهاد‌های آموزش و پرورش از سوی دیگر می‌تواند میزان اثربخشی الگوهای عرضه شده توسط تلویزیون را افزایش دهد و امکان تعمیم رفتارهای مکتسب به موقعیت‌های جدید را فراهم سازد.

تلویزیون با توجه به گستردگی مخاطبانش و برنامه‌هایی که برای کودکان و نوجوانان تهیه می‌کند، مهمترین رسانه‌ای است که می‌تواند در چهارچوب آموزشی مستقیم و غیرمستقیم به صورت گسترده‌ای به فعالیت بپردازد. کودکان خواه ناخواه از تلویزیون تاثیر می‌پذیرند و بدین ترتیب با توجه به ضرورت آموزش مذهبی، بررسی روش‌ها و شیوه‌های مناسب ارائه آموزش دینی به کودکان، اهمیتی مضاعف می‌یابد.

رسانه قدرتمند تلویزیون، به عنوان یک وسیله تاکنون در جهت اهداف گوناگونی به کار گرفته شده است. یکی از این اهداف که خصوصا در ایران بعد از انقلاب اسلامی اداره‌کنندگان این رسانه به آن توجه زیادی داشته‌اند مساله گسترش معنویت، تفکر الهی، ترویج و اشاعه دینداری و در یک کلام تبلیغ دینی (خصوصا دین اسلام) در جامعه بوده است (طهماسبی، ۱۳۸۱).

از آن‌جا که کودکان و نوجوانان ما در جامعه اسلامی آموزش دیده و پرورش می‌یابند، انتظار می‌رود که از باورهای مذهبی راسخ‌تر و استوارتری برخوردار باشند و در انجام رفتارهای مذهبی تقید و پایبندی بیشتری را نشان دهند، اما شواهد مبین درجه آسیب‌پذیری دینی و مذهبی در نسل نو، است و میزان پایبندی نوجوانان ما در رفتارهای مذهبی در حد انتظار نیست (سادبی، ۱۳۷۵).

با توجه به این‌که روان‌شناسان معتقدند شخصیت آدمی در دوران طفولیت شکل می‌گیرد و محرک‌های جهان پیرامون کودک، عامل تعیین‌کننده‌ای در تحول آنها محسوب می‌شوند، تلویزیون از جمله ابزارهای نیرومندی است که رسالت مهمی در امر فراهم‌کردن زمینه‌های لازم برای تحول بهینه کودکان بر عهده دارد (خزائلی، ۱۳۷۵).

از آن‌جا که مفاهیم مذهبی و اخلاقی جزئی از فرهنگ محسوب می‌شوند باید انتقال یابند اما اغلب این مفاهیم به منزله مفاهیم انتزاعی هستند و باید متناسب با طراز تحول ذهنی کودک به او آموخته شوند. به عبارت دیگر فهم، درک و درون‌سازی چنین مفاهیمی نیازمند برنامه‌ریزی صحیح و تدارک روشهای مناسب است، یعنی نمی‌توان مفاهیم انتزاعی خدا، نیکی، عدل... را بدون در نظر گرفتن مراحل تحول ذهنی کودک به او آموخت. چنین به نظر می‌رسد که برنامه‌های تلویزیونی با توجه به گستردگی مخاطب و در نظر گرفتن تحول آنها بتوانند در کنار آموزشهای رسمی، شیوه‌های مناسب آموزش مذهبی را به کار بندند و در شکل‌گیری تفکر دینی کودکان مؤثر افتند (دادستان، ۱۳۷۸).

صداوسیما برای تحقق آموزش مهارتها و مفاهیم از شیوه‌های متفاوتی سود می‌جوید. نگاهی اجمالی به برنامه‌های کودک و نوجوان نشان‌دهنده استفاده این رسانه از کارتون (پویانمایی) و قصه‌گویی همراه با تصاویر متحرک است. هم‌چنین از تحقیقات به عمل آمده چنین نتیجه‌گیری می‌شود که، بخش اعظم علاقه‌مندی کودکان را همین کارتونها و قصه‌ها در برمی‌گیرد (ذبیحی، ۱۳۸۳).

تلویزیون بزرگترین رسانه ده سال اول زندگی کودک است و تسلط آن بر اوقات وی حتی بعد از ده سالگی نیز ادامه می‌یابد (شرام، ۱۹۶۰) و از آن‌جا که تلویزیون به عنوان یک رسانه فراگیر نقش تربیتی فوق‌العاده‌ای را ایفا می‌کند اما دیده می‌شود برنامه‌سازان با وظایف خود در این حیطه آشنا نیستند و کسانی که در این حوزه کار می‌کنند از تخصص لازم علمی برخوردار نیستند و کارهایشان از اصول علمی تبعیت نمی‌کند (باهر، ۱۳۷۸). لذا برنامه‌هایی ساخته می‌شود که با درک و فهم بچه‌ها مغایرت دارد و به اصول رشد شناختی کودک در آنها توجه نمی‌شود و این موضوع باعث بروز مشکلاتی شده است (باهر، ۱۳۸۱). از آن‌جا که تولید پویانمایی‌ها رو به افزایش است، برای رفع مشکل موجود ارائه راهکارها ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین در نظر است با تکیه بر دیدگاه نظریه‌پردازان و تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته، شیوه‌های مختلف آموزش مفاهیم عینی و انتزاعی از طریق تلویزیون بررسی شود و هم‌چنین پویانمایی‌هایی که در این زمینه تهیه و

تولید شده است، مورد نقد و بررسی قرار گیرد و پیشنهادهایی جهت علمی کردن و بالابردن کیفیت پویانمایی‌ها ارائه شود. لذا سؤال اصلی این پژوهش این می‌باشد که:

اصول روان‌شناختی تولید پویانمایی چه می‌باشد و پویانمایی‌های پخش‌شده در آموزش دینی به کودکان تا چه میزان بر اساس اصول روان‌شناختی تهیه شده‌اند؟

## ۱-۴- اهمیت و ضرورت

اهمیت و ضرورت تربیت دینی به اندازه‌ای است که امام علی (ع) هدف از خلقت این جهان عظیم، با تمام پیچیدگی‌ها و ارسال پیامبران و وظایف سنگینی را که بر عهده آنها بود، همان رسیدن به هدف غایی تربیت دینی می‌داند (ابوطالبی، ۱۳۸۳).

ضرورت نگاهی پویا و فراگیر به آموزش دینی و روشهای انتقال آن بر کسی پوشیده نیست، امروزه بشر رویکرد نوینی به معنویت اخلاق و ارزشهای دینی پیدا کرده و به خوبی دریافته است که هدایت انسان به سوی تعالی، تنها در پرتو آموزه‌های دینی امکان‌پذیر خواهد بود (طهماسبی، ۱۳۸۱).

چارلز سیلبرمن<sup>۱</sup> در کتاب خود با عنوان "بحران در کلاس درس" می‌نویسد: "دانش‌آموزان از تلویزیون بیشتر از کلاس درس می‌آموزند". همچنین مارشال مک‌لوهان<sup>۲</sup> عقیده دارد "زمانی که کودک وارد مدرسه ابتدایی می‌شود، در واقع به اندازه ۵ سال از تلویزیون آموزش دیده است" (ذبیحی، ۱۳۸۳).

طبق نظریه والدن<sup>۳</sup> (۱۹۷۹) قرن حاضر که به نوعی به "عصر ارتباطات و اطلاعات" معروف است، با پیشرفت فناوری و بکارگیری فناوری‌هایی بخصوص در آموزش و پرورش دوره‌های دبستانی سعی در استفاده هرچه بهتر از تلویزیون در انتقال اطلاعات به مخاطبان خود دارد (ذبیحی، ۱۳۸۳).

اسلی و ویل<sup>۴</sup> (۱۹۸۴)، قصه‌گویی را ابزاری مؤثر در رشد افکار و اعتقادات می‌دانند و از آنجا که قصه، انگیزه‌های بازیگران داستان را منعکس می‌کند، وسیله مناسبی در آموزش کودکان محسوب می‌شود. همچنین به کارگیری تصاویر متحرک یا به عبارتی کارتون (پویانمایی) روشی مفید در آموزش است، چراکه قصه‌های پویانمایی معمولا با جنبه‌های فانتزی و انسان‌انگاری که دارند، از زبان حیوانات یا در قالب هنرپیشه‌ها با توجه به درک کودکان، اطلاعات و مفاهیم را به آنان منتقل می‌کنند (یزدی، ۱۳۷۹). طبق تحقیقی که بخشی (۱۳۷۲) انجام داده است، کارتون در مقایسه با دیگر برنامه‌ها، سرود، شعر، مصاحبه، فیلم و... از نظر علاقه‌مندی کودکان، بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است (خوانساری، ۱۳۷۵).

از آنجا که پویانمایی قصه‌ها را به سبکی سریع‌تر و با رنگ و لعابی زیباتر به نمایش می‌گذارد، صحنه‌های عجیب و غریب، آدم‌های خیالی و... به قوام تخیل کودک کمک کرده، وی را جذب تلویزیون می‌کند. جذابیت، شکل، رنگ، سرعت و متفاوت بودن صحنه‌ها، همگی بر آموزش رفتارها، مهارت‌ها و نگرش‌ها به کودک تاثیر به‌سزایی دارند (ذبیحی، ۱۳۸۳).

همچنین قوه تخیل کودک در این سنین بسیار قوی است، لذا این خصیصه موجب می‌شود تا کودکان از افسانه‌ها و داستانهای خیالی لذت ببرند، کشش و گیرایی کارتون برای کودک آنقدر زیاد است که گاهی به علت برقرارکردن ارتباط عمیق با شخصیت‌های داستان، صداهای اطراف را نمی‌شنوند، از این رو برای اثربخشی پیام در کودکان، می‌توان آن را در قالب قصه و داستان ارائه نمود (حسینی انجدانی، ۱۳۷۷).

در این راستا شناخت دقیق مخاطب، ماهیت هر رسانه و بررسی علمی توانمندی‌ها و کارکردهای آن برای برنامه‌ریزی، ضرورتی انکارناپذیر است، این ضرورت برای جامعه ما اساسی‌تر است و مطالعات بنیادی و کارشناسانه‌ای را می‌طلبد (مزحجی ۱۳۸۲: ۱۴۵۰). از آنجا که تربیت مذهبی و شکل‌گیری نظام اخلاقی، شالوده نظام ارزشها و برنامه زندگی انسان را

۱- Charles Silberman

۲- Marshal MC Lonan

۳- Vald n

۴- Sley and Will

تشکیل می‌دهد، تلویزیون به عنوان رسانه‌ای فراگیر و پرنفوذ، نقش مؤثری در این حوزه ایفا می‌کند، اما آنچه اهمیت دارد، رعایت ویژگی‌های شناختی و عاطفی کودکان در ارائه مضامین و مفاهیم مذهبی است (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۸۵).

یکی از جنبه‌هایی که توجه خاص علمای تعلیم و تربیت را به خود جلب کرده سال‌های اولیه زندگی کودک است، چه در این سنین است که چهارچوب اصلی شخصیت کودک پیریزی می‌شود و در مراحل بعدی رشد و تکامل می‌یابد، این مساله باعث شده که به تعلیم و تربیت کودک در سنین پیش از دبستان و دبستان با دیدی عمیق و علمی نگاه شود و کودک به عنوان رکن اساسی تعلیم و تربیت بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد (طهماسی، ۱۳۸۱: ۶۴).

اهمیت سنین کودکی و نوجوانی در تربیت دینی و اثرات انکارناپذیری که آموخته‌های این سنین در تشکیل شخصیت هر فرد دارد بر کسی پوشیده نیست. لذا صدا و سیما که در هر لحظه چندین میلیون نفر از نسل نوپا و امیدهای آینده کشور از آن استفاده می‌کنند بهترین فرصت و امکان را در اختیار دارد، خصوصاً که هرگونه تلاش برای ایجاد و بینش رفتارهای جدید تربیت و تغییر در عادت‌های موجود تنها در این نسل حداکثر بازدهی را می‌تواند داشته باشد.

بررسی ادبیات پژوهش در گستره آموزش رسانه‌ای نشان‌دهنده آن است که تمام برنامه‌های تلویزیون اعم از برنامه‌های سرگرم‌کننده، آموزش مستقیم و غیرمستقیم، مسابقات و جزء آن می‌توانند در تربیت به ویژه تربیت دینی سهیم باشند و هر برنامه‌ای که بتواند رغبت کودک و نوجوان را برانگیزد، معماهایی طرح کنند که وی را به تفکر وا دارد و به گونه‌ای فرایند تحول شناختی او را تسریع کند، می‌تواند با کمک به گذار از دریافت‌های عینی، زمینه را برای درک مفاهیم انتزاعی و متافیزیکی دین و اخلاق فراهم سازد (دادستان، ۱۳۷۸: ۶۸).

امروزه تلویزیون جزء لاینفک زندگی کودکان و نوجوانان است و تجربیات زیادی را می‌تواند برای آنها به ارمغان آورد. مقایسه آماری نشان می‌دهد که دانش آموزان دوره ابتدایی هر سال به طور متوسط ۹۸۰ ساعت در سرکلاس هستند. در حالی که در همان مدت ۱۳۴۰ ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. کودکان تهرانی به طور متوسط روزانه سه ساعت به تماشای برنامه‌های تلویزیون مشغولند. مدارک موجود حاکی است که برنامه‌های تلویزیونی، خواه آموزشی و خواه سرگرم‌کننده، رفتار، نظریات و دانش کودکان را در جهت مطلوب یا نامطلوب دگرگون می‌کند (احمدیان، ۱۳۷۷: ۴۳).

با توجه به موارد فوق و اهمیت تلویزیون در آموزش رفتارها، مفاهیم، مهارت‌ها و نگرش‌ها به کودکان، ضرورت چگونگی آموزش مفاهیم (عینی و انتزاعی) که، زیر ساخت رشد شناختی کودکان است تعیین می‌شود. از آن جا که صدا و سیما در آموزش موارد مختلف معمولاً از شیوه‌های قصه‌گویی و پویانمایی استفاده می‌کند، انجام پژوهش‌هایی در ارتباط با شیوه‌های مذکور در زمینه آموزش مفاهیم عینی و انتزاعی به کودکان سنین مختلف امری ضروری است، وجود اطلاعات وسیع در این زمینه می‌تواند در امر تولید برنامه‌ها به برنامه‌سازان صدا و سیما کمک کند.

از آنجا که مفاهیم به صورت سلسله‌مراتبی با هم در ارتباطند و اگر کودکان، مفاهیم سطح پایین‌تر را درست نیاموزند، در یادگیری مفاهیم سطح بالاتر و انتزاعی مشکل خواهند داشت، لذا آموزش مفاهیم به کودکان به ویژه از طریق برنامه‌های تلویزیونی مناسب آنها، بسیار ضروری است، اهمیت این ضرورت زمانی بیشتر برجسته می‌شود که در نظر داشته باشیم کودکان ۷ تا ۱۲ ساله در شبانه روز ۱۲۴ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند از میان همه برنامه‌ها کارتون (پویانمایی) بیشترین تماشاکننده را دارد (ذبیحی، ۱۳۸۳: ۴۹).

#### ۱-۵- هدف‌های تحقیق

- شناسایی اصول مربوط به تهیه و تولید پویانمایی‌های دینی کودکان.
- نقد و بررسی پویانمایی‌های تولید شده در تلویزیون ایران.
- ارائه پیشنهاد برای تهیه کنندگان پویانمایی‌های دینی کودکان.