

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جلد ۲

---

بررسی القائنات الگوهای عروسکی – کارتونی غربی  
بر روی کودکان پیش دبستانی

---

/ دکتر مرتضی منطقی /  
/ استاد دانشگاه خوارزمی /



مؤسسه انتشارات بعثت

تهران – بهار ۱۴۰۰

سرشناسه	: منطقی، مرتضی، ۱۳۳۶-
عنوان و نام پدیدآور	: بررسی القانات الگوهای عروسی کارتونی غربی بر روی کودکان پیش‌دبستانی / مرتضی منطقی.
مشخصات نشر	: تهران: بعثت، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	: ج. ۲.
شابک	: دوره: 3-106-437-600-978؛ ج. ۱: 6-105-437-600-978؛ ج. ۲: 4-109-437-600-978
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: همانندسازی (روان‌شناسی) در کودکان
موضوع	: Identification (Psychology) in children
موضوع	: شخصیت‌های کارتونی -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	: -- Social aspects Cartoon characters
موضوع	: تقلید در کودکان
موضوع	: Imitation in children
رده بندی کنگره	: BF۷۳۴
رده بندی دیویی	: ۱۵۵/۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۴۲۵۳۷۰
وضعیت رکورد	: فیپا



**مؤسسه انتشارات بعثت**

بنیان‌گذار مرحوم استاد فخرالدین حجازی  
 تأسیس: ۱۳۴۷ / پروانه نشر: ۶۵۴ / شماره ثبت شرکت‌ها: ۳۳۷۱  
 عضو رسمی اتحادیه ناشران و کتاب‌فروشان تهران و انجمن فرهنگی ناشران کتب دانشگاهی

**بررسی القانات الگوهای عروسی-کارتونی غربی**

**بر روی کودکان پیش‌دبستانی**

جلد ۲

/ دکتر مرتضی منطقی /

/ استاد دانشگاه خوارزمی /

چاپ: اول / سال انتشار: بهار ۱۴۰۰

شمارگان: ۱۰۰۰ / تعداد صفحه: ۳۲۵

شابک جلد دوم: ۴-۱۰۹-۴۳۷-۶۰۰-۹۷۸-۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۰۹-۴ ISBN:978-600-437-109-4

شابک دوره: ۳-۱۰۶-۴۳۷-۶۰۰-۹۷۸-۹۷۸-۶۰۰-۴۳۷-۱۰۶-۳ ISBN:978-600-437-106-3

نشانی: تهران - خ انقلاب، خ ۱۶ آذر، نبش کوچه بهنام، شماره ۳۶، ساختمان بعثت

کدپستی: ۵۴۴۹۳-۱۴۱۷۹ / دفتر: ۶۶۹۶۶۸۶ / پخش: ۶۶۴۱۸۸۹۸

کتاب‌فروشی شعبه ۱: ۶۶۴۱۹۸۹۹ / کتاب‌فروشی شعبه ۲: ۶۶۴۹۲۰۷۱

**www.besatpub.ir      besat.lib@gmail.com**

© این اثر مشمول قانون حمایت مولفان و منصفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ و قانون ترجمه، تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی و پخش و مصوب ۱۳۵۲ است. کلیه حقوق چاپ، نشر و پخش و تکثیر به هر صورت (چاپ، تکثیر، صوت، تصویر و انتشار الکترونیکی) محفوظ و مخصوص ناشر است و هرگونه کپی‌برداری و نقل مطالب از تمام یا قسمتی از این اثر بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

## سخن ناشر

الگوها از اهمیت وافری برخوردارند و این اهمیت از دیدگاه‌های دینی گرفته تا دیدگاه‌های علمی به شکل گسترده‌ای قابل ملاحظه است.

قرآن که مشحون الگوهای مختلف است، از اسوه حسنه سخن می‌گوید که این مسأله به معنی وجود اسوه‌های غیر حسنه هم هست.

مطالعات علمی انجام شده نیز بیانگر آنند که نوزاد ۱۵ ماهه آدمی نیز تحت تأثیر الگو قرار گرفته، از وی اثر می‌پذیرد.

بررسی اسوه‌ها و الگوهای مطرح در ایران حکایت از آن دارد که اگر چه در گذشته الگوهای که واجد سجایای اخلاقی بوده، همه وقت خدا را پیش چشم داشته، تن به بدی‌ها نمی‌داده‌اند و آزادگی، عدالت‌خواهی و حق‌جویی را پیشه خویش می‌کردند، در دستور کار فرزندان این مرز و بوم بوده است، اما در فضای جهانی شده، الگوهای بومی به میزان زیادی رنگ باخته، با کاربری ۹۵٪ فرزندان این مرز و بوم از تولیدهای آن سوی آب، در عمل جامعه شاهد جا به جایی الگوها و اسوه‌های حسنه پیشین با الگوهای غیر حسنه‌ای هست که با جذابیت‌های فرانسوی خویش (در کارتونها و بازی‌های دیجیتالی) یا حاشیه‌پردازی‌ها و جذابیت‌های نفسانی خویش (در الگوهای مطرح در فیلم‌ها و سریال‌ها) تحول‌های ارزشی قابل تأملی در فرزندان این مرز و بوم پدید آورده و می‌آورند.

کتاب *بررسی القائات الگوهای عروسکی - کارتون‌های غربی بر روی کودکان پیش‌دبستانی*، در ۲ جلد تنظیم شده است که نتیجه‌ی پژوهش‌های دکتر مرتضی منطقی و دانشجویان ایشان است. مؤلف در این اثر کوشیده است به آشکارسازی ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های الگوپذیری کودکان بپردازد و ضمن تأکید بر اهمیت نقش الگوها در شکل‌گیری شخصیت کودکان، نکات ارزشمندی را به معلمین، والدین و اولیای آموزشی گوشزد نماید.

مؤسسه انتشارات بعثت با هدف کمک به رشد و توسعه فرهنگی کشور، تلاش می‌کند با چاپ و نشر کتاب‌های با کیفیت، پاسخگوی نیازهای فرهنگی باشد و مشتاقانه از دریافت نظرات و پیشنهادات خوانندگان گرانقدر استقبال می‌کند.





## فهرست جلد دوم

- مقدمه جلد دوم ..... ۷
- ۵- تأملی در پردازش الگوهای داخلی ..... ۱۹
- ۵-۱- پاسداشت ارزش‌های انسانی ..... ۲۵
- ۵-۲- سرمایه‌گذاری اندک برای تولید محتوا برای کودکان کاربر ..... ۳۰
- ۵-۳- سرمایه‌گذاری اندک در تولید آثار فاخر ..... ۳۶
- ۵-۴- کم توجهی در به کارگیری متخصصان روانشناس ..... ۴۱
- ۵-۵- علایق وافر اولیای فرهنگی جامعه به تولید آثار ایدئولوژیک برای کودکان ..... ۵۲
- ۵-۶- نقد کیفیت نازل گرافیک کارتون‌های ایرانی ..... ۶۱
- ۵-۷- کم توجهی به ارضای هیجان‌جویی کودکان کاربر ..... ۷۰
- ۵-۸- بی‌توجهی نسبی در ارضای کنجکاوی کودکان ..... ۷۷
- ۵-۹- کم توجهی به روان‌شناسی اختلافی دو جنس در تولید کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی ..... ۸۲
- ۵-۱۰- کم توجهی تولیدهای ایرانی به تهیه برنامه‌ها و کارتون‌های آهنگین ..... ۸۵
- ۵-۱۱- کم توجهی به تهیه برنامه‌ها و کارتون‌های طنزآمیز ..... ۹۱
- ۵-۱۲- کم توجهی به روان‌شناسی رنگ ..... ۹۸
- ۵-۱۳- کم توجهی به تنوع موضوعی برنامه‌ها ..... ۱۰۰
- ۵-۱۴- کم توجهی به شخصیت‌پردازی الگوها ..... ۱۰۴
- ۵-۱۵- کم توجهی به ابعاد زیباشناختی کارتونها و پویانمایی‌ها ..... ۱۰۸
- ۵-۱۶- اهمیت استمرار الگوهای طرح شده ..... ۱۱۵
- ۵-۱۷- کاربری تبلیغاتی در لابه‌لای کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده ..... ۱۲۳
- ۵-۱۸- اعمال سانسور در کارتونها خارجی ..... ۱۲۹
- ۵-۱۹- ناآگاهی اولیا، اولیای مهدکودک‌ها، پیش دبستانی‌ها و اولیای فرهنگی کودکان، نوجوانان و جوانان ..... ۱۳۶
- ۵-۲۰- فقر الگویی کودکان، نوجوانان و جوانان ..... ۱۴۱
- ۶- تأملی بر برخی از پیامدهای الگوپردازی‌های جهان سرمایه‌داری ..... ۱۴۴
- ۶-۱- سرمایه‌گذاری‌های گسترده در طرح الگوها ..... ۱۴۹
- ۶-۲- طرح الگوهای مختلف (با تأکید بر ابعاد عینی آنان) ..... ۱۵۳
- ۶-۳- استفاده بهینه از دستاوردهای علمی در طرح الگوها ..... ۱۵۶
- ۶-۴- بهره‌گیری از ظرایف روان‌شناسانه در طرح الگوها ..... ۱۶۲
- ۶-۵- استفاده از ظرایف هنری در طرح الگوها ..... ۱۶۶
- ۶-۶- آرایه جذاب و پرهیجان الگوها ..... ۱۷۳

- ۶-۷- سوءاستفاده از جذابیت‌های نفسانی افراد ..... ۱۷۷
- ۶-۸- سوءاستفاده از روحیه خیرخواه و نودوست کودکان ..... ۱۸۴
- ۶-۹- معرفی ضمنی آدم‌های بد ..... ۱۸۹
- ۶-۱۰- همسویی الگوهای مطرح شده برای کودکان کاربر ..... ۱۹۲
- ۶-۱۱- تلاش کودکان جهت تشبیه‌جویی به الگوهای مطرح شده (با کاربری از وسایل منتسب به الگوها) ..... ۱۹۴
- 
- ۶-۱۲- تکرار الگوها در اشکالی زیبا، جذاب و تحیرانگیز ..... ۱۹۸
- ۶-۱۳- استفاده از ترفندهای روانی برای جذابیت بخشیدن به الگوها ..... ۲۰۲
- ۶-۱۴- بنیان نهادن فرهنگ بصری در کودکان ..... ۲۰۵
- ۶-۱۵- شکل‌گیری فشار هنجاری گروه از سوی همسالان برای پذیرش الگوها ..... ۲۰۶
- ۶-۱۶- شکل‌گیری فشار هنجاری گروه همسالان جهت کاربری از وسایل منتسب به الگوها ..... ۲۰۸
- ۶-۱۷- القای برخوردهای مصرفی، شهوی و هیجان‌مدار از سوی الگوها ..... ۲۱۳
- ۶-۱۸- تعمیق وابستگی کودکان به الگوها ..... ۲۱۶
- ۶-۱۹- آرایه سبک زندگی به کودکان کاربر توسط الگوها ..... ۲۱۸
- ۶-۲۰- شکل‌گیری تدریجی نظام ارزشی منطبق با الگوها در کودکان کاربر ..... ۲۲۶
- ۶-۲۱- حساسیت‌زدایی تدریجی از پسران در برخورد با محتوای پرخشونت، شهوی و مصرفی ..... ۲۳۰
- ۶-۲۱- حساسیت‌زدایی تدریجی دختران در برخورد با محتوای مصرفی و شهوی ..... ۲۳۸
- ۶-۲۳- فشار گروه همسالان در جهت کاربری از بازی‌های ترسناک‌تر و شهوی‌تر ..... ۲۴۵
- ۶-۲۴- کنار نهادن تدریجی نودوستی فطری کودکان ..... ۲۵۱
- ۶-۲۵- افزایش گرایش‌های معطوف به خود کودک ..... ۲۶۰
- ۶-۲۶- جابه‌جایی الگوهای مطرح شده (با حفظ خطمشی‌های پیشین) با یکدیگر ..... ۲۶۱
- ۶-۲۷- شکل‌گیری نوعی از ابتذال ارزشی در کاربران ..... ۲۶۷
- ۶-۲۸- پذیرش تعمیم الگوها به امریکا ..... ۲۶۹
- ۶-۲۹- تدقیق آدم‌های (کشورهای) بد معرفی شده در جریان بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها ..... ۲۷۲
- ۶-۳۰- سرخوردگی روانی کودکان ..... ۲۷۸
- ۶-۳۱- سرخوردگی اقتصادی-اجتماعی کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه ..... ۲۷۹
- ۶-۳۲- نفی خویش پس از اثبات الگوها ..... ۲۸۵
- ۶-۳۳- تحول ارزشی کاربران در سن تفکر انتزاعی ..... ۲۸۷
- ۶-۳۴- تبدیل شدن کاربر به یک انسان رباتی ..... ۲۸۹
- ۷- تأملی دوباره ..... ۲۹۳
- منابع و مأخذ ..... ۳۲۳

## مقدمه جلد دوم

کودکان، نوجوانان، جوانان و همه اقشار اجتماعی در روند شکل‌گیری شخصیتی خویش، نیازمند الگوهایی هستند که راه چگونه شدن را به آنان نشان دهند. بنابراین اولیا، اولیای آموزشی و اولیای فرهنگی جامعه باید توجه ویژه‌ای به مسأله الگوبردازی برای اقشار مختلف جامعه، خاصه کودکان و نوجوانان آن داشته باشند، زیرا انتخاب یک الگو توسط یک کودک نوجوان و جوان، سبب می‌شود، وی چگونه شدن خویش را بر مبنای معیارهای ارزشی که در الگوی مطلوب طبع خویش می‌بیند، رقم بزند. در جلد نخست مجموعه حاضر، پس از طرح اهمیت وافر الگوها، مسأله الگوبرداری کودکان از سطح سنی ۱۵ ماهگی از اولیا و اطرافیان‌شان مطرح شد و در عمل تأکید گردید که اولیا، اولیای آموزشی و اولیای فرهنگی کودکان، نوجوانان و جوانان باید به مسأله الگوها و اسوه‌ها توجه خاصی معطوف دارند، زیرا الگوها، به انسان‌هایی که به تحول خویش می‌اندیشند، راه چگونه بودن و چگونه شدن را می‌نمایند. اما با وجود اهمیت فوق تصور الگوها و اسوه‌ها، در تربیت انسانی انسان‌ها و جوامع آنان، باید دانست، همان‌گونه که اسوه‌های متعالی می‌توانند راه تعالی و شکوفایی را در برابر انسان‌ها رقم بزنند، به همان ترتیب اسوه‌های بد و نامناسب می‌توانند راه حسیض ذلت را فراروی آدمی مطرح کرده، وی را به آن سمت و سو فراخوانند.

بررسی اجمالی تاریخ فرهنگی ایران حکایت از طرح الگوهای نیک‌نهاد و نیک‌انجام دارد که در آن الگوها به جز خیر، رفاه و سعادت انسان‌های دیگر، به چیز دیگری نمی‌اندیشیدند و تمامی کوشش و تلاش خود را در راه اعتلای ارزش‌های انسانی مصروف می‌ساختند. این الگوها پیروزی اخلاقی و کسب رضایت حق تعالی را بر هر پیروزی و موفقیتی اولی دانسته، در صدد برمی‌آمدند که حتی با زمین زدن پیکر و اعتبار پهلوانی خویش، پرچم ایثار و اخلاق‌مداری را در جهان خود به اهتزاز درآورند. بررسی نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری در حال حاضر، حکایت از آن دارند، در راستای سنت یونان قدیم که پهلوانانش با هدم و خون‌ریزی سیطره خویش را به اثبات می‌رساندند، نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری با توسل و تمسک به روش‌های علمی، ضمن جذابیت بخشیدن بیش از پیش به الگوهای مورد توجه خویش، این الگوها را با سرمایه‌گذاری‌های قابل توجه و کلان در سطح جامعه و جامعه جهانی مطرح می‌سازند تا کاربران خردسال به گونه‌ای که در آینده به طور تام و تمام در خدمت اهداف جهان سرمایه‌داری باشند، تربیت شده و بار بیابند.

بررسی دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری حکایت از آن دارند که این نهادهای تبلیغاتی گاهی در جریان الگوبردازی‌های خود برای کودکان (و نوجوانان)، چنان قدرتمند عمل می‌کنند که کودکانی را

که فطرتاً عاطفی و نوعدوست و خیراندیش هستند، در جریان تغذیه ارزشی خویش، تبدیل به موجوداتی می‌کنند که از خون و خون‌ریزی لذت می‌برند و اگر بازی آنان متضمن کشتن و خون‌ریزی نباشد، بیان می‌دارند که این بازی حال نمی‌دهد، زیرا فاقد هیجان کشت و کشتار هست!

بررسی خط‌مشی‌های القایی الگوهای پردازش شده جهان سرمایه‌داری برای کودکان کاربر حکایت از آن دارد که غالب الگوهای پردازش شده توسط نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، در عمل در صدد هدایت کودکان، نوجوانان و جوانان به سمت مصرف‌زدگی، شهوت‌گرایی و رفتارهای هیجان‌مدار هستند. به تعبیر دیگر، الگوهای پردازش شده برای کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی، آنان را تشویق می‌کنند که با کنار نهادن آزادگی انسانی خویش، ایدئولوژی مصرف‌گرایی را در دستور کار خویش قرار دهند تا به این ترتیب، انسان ایده‌آل جامعه سرمایه‌داری حاصل شده، سود بیش‌تر و هر چه بیش‌تر نظام سرمایه‌داری از این رهگذر تأمین گردد.

مجموعه دو جلدی حاضر پس از مقدمه، شامل ۷ فصل به قرار زیر است: «برخی از دیدگاه‌های نظری موجود درباره الگوها»، «تأملی در فراز و فرودهای تحول روانی کودک»، «اثربخشی کودکان از الگوها»، «نقش الگوها در شکل‌گیری نخستین چارچوب‌های تحلیلی کودکان خردسال»، «تأملی در پردازش الگوهای داخلی»، «چگونگی طرح الگوها در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتونی‌ها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای» و «تأملی دوباره».

در جلد نخست این مجموعه مقدمه و چهار فصل اول مطرح شد.

در فصل اول جلد نخست با عنوان «برخی از دیدگاه‌های نظری موجود درباره الگوها»، خاطرنشان گردید، همسان با دیدگاه دینی که به تأیید وافر مقوله الگوها پرداخته است، دیدگاه‌های علمی روان‌شناختی و جامعه‌شناختی نیز در این راستا تأکیدهای ویژه‌ای در باب الگوها داشته و دارند.

در فصل دوم با عنوان «تأملی در فراز و فرودهای تحول روانی کودک»، تلاش شد تا برخی از مهم‌ترین فراز و فرودهای تحول روانی کودکان مورد بحث قرار گرفته، چگونگی استفاده (یا سوءاستفاده) از این مقوله‌ها در جهان تبلیغات تذکر داده شود. ویژگی‌هایی نظیر تفکر عینی کودکان، اخلاق دیگرپیرو کودکان پیش دبستانی (و دبستانی)، روحیه نوعدوستی کودکان، خود میان‌بینی کودکان، عدم فهم درست مرگ و ظرفیت عاطفی مناسب و ظرفیت شناختی محدود کودک که منطق وی را به منطق صفر و یک شبیه می‌سازد، از جمله خصوصیات بودند که در بررسی فراز و فرودهای تحول روانی کودک، مورد توجه و بررسی اجمالی قرار گرفتند.

بعد از تبیین اهمیت نظری الگوها، فصل سوم جلد نخست کتاب با عنوان «اثربخشی کودکان از الگوها»، به مقوله کاربری مناسب و نامناسب از الگوها در زندگی روزمره کودکان، خاصه در دنیای تبلیغات و فضای مجازی پرداخته شد. در این فصل خاطرنشان گردید، کودکان، نوجوانان، جوانان و همه اقشار اجتماعی در روند شکل‌گیری شخصیتی خویش، نیازمند الگوهای هستند که راه چگونه

شدن را به آنان نشان دهند. بنابراین اولیا، اولیای آموزشی و اولیای فرهنگی جامعه باید توجه ویژه‌ای به مسأله الگوپردازی برای اقشار مختلف جامعه، خاصه کودکان و نوجوانان آن داشته باشند، زیرا انتخاب یک الگو توسط یک کودک (یا نوجوان و جوان)، سبب می‌شود، وی چگونه شدن خویش را برمبنای معیارهای ارزشی که در الگوی خویش می‌بیند، رقم زده و بسازد.

بررسی‌های میدانی انجام شده دلالت بر آن دارند که کودکان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و تماشای فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای و غیرماهواره‌ای، نسبت به برخی از الگوهای ارایه شده به آن‌ها علاقه‌مند شده، تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. تأثیرپذیری اخیر را می‌توان از ابعاد صوری و ظاهری تا ابعاد عمیق‌تر ارزشی در کودکان ملاحظه کرد.



در برخوردهای نخست، کودکان ممکن است در ابعاد پوششی، آرایشی، رنگ مورد علاقه، تقلید حرکات، ژست‌ها و انجام بازی‌هایشان، تحت تأثیر الگوی مورد علاقه خویش قرار گرفته، به روال الگوی مورد نظر خود عمل کنند. اما در تداوم علاقه و مهر ورزیدن به الگوهایی که مورد توجه کودکان کاربر واقع شده‌اند، الگوبرداری کودکان از الگوها در شکل عمیق‌تری صورت می‌پذیرد و کودکان در مسایل و مواردی مانند سبک زندگی و نظام ارزشی خود تحت تأثیر الگوهای مورد علاقه‌شان قرار می‌گیرند و می‌کوشند تا در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی خودشان، با توجه به سبک زندگی و نظام ارزشی پیشنهادی الگوهای مطلوب طبع خودشان، رفتار کرده و ببیند.

در فصل چهارم بررسی «نقش الگوها در چگونگی شکل‌گیری ساختارهای ادراکی اولیه در کودکان»، مورد توجه قرار گرفت. در این فصل پس از مقدمه‌ای که در مورد شکل‌گیری ساختارهای

ادراکی و ایجاد طرحواره‌های مختلف در کودک آمده است، به نقد و بررسی نظریات ارایه شده درباره روان‌بند، طرحواره و ساختار ادراک اولیه تعامل‌های انسانی در کودک، پرداخته شد و پس از نقد و بررسی نظریات ارایه شده، مفهوم جدید «ساختار ادراکی پویا» مورد تأکید قرار گرفت. مفهوم ساختار ادراکی پویا، برخلاف مفهوم روان‌بند پیازه که بیش‌تر شبیه به فایل‌های بایگانی است، پویا هست، به همین ترتیب مفهوم اخیر، برخلاف مفهوم مورد نظر نوروان تحلیل‌گران که روابط ارتباطی کودک با مادر را شبیه عینکی می‌دانند که بر چشم کودک نشسته و از ورای آن به تحلیل تعامل‌های انسانی و جهان هستی می‌پردازد، عینک‌های متفاوتی را می‌پذیرد که بر چشم و دل کودک می‌نشینند و الزاماً این عینک‌ها متأخذ از اولیا و خانواده نبوده، رسانه‌ها و فضای جهانی شده در آن می‌توانند رنگ پر رنگی داشته باشند.

در این فصل در تشریح مفهوم «ساختار ادراکی پویا» با اتکا به دستاوردهای مکتب روان‌شناسی گشتالت، بیان گردید، با توجه به مطالعات مکتب گشتالت، ادراک آدمی فراتر از آنچه در واقعیت هست، عمل می‌کند، به عنوان مثال، مغز آدمی یک مثلث، مربع یا دایره ناکامل را یک مثلث، مربع یا دایره کامل ادراک می‌کند.

نکته اخیر راهگشای اصلاح مفهوم روان‌بند پیازه و فیلتری که به زعم نوروان تحلیل‌گران مادر فراروی نگاه کودک به جهان واقع می‌گذارد، هست. به این معنا که پذیرش یک «ساختار ادراکی پویا»، مفهوم طرحواره را از سطح یک بایگانی ساده ارتقا داده، خاطر نشان می‌سازد، همان‌گونه که روان‌شناسان گشتالتی یادآور می‌گردند، ساختار ادراکی پویا می‌تواند خلاءهای احتمالی را مرتفع کرده، تنها با دریافت برخی از اجزاء، یک کل ادراکی را سامان دهد و این مسأله، منطبق با منطق تبلیغات در جهان امروز است که با دادن چند نشانه، در صدد القای هدفی کلی‌تر به مخاطبان خود برمی‌آید. به تعبیر دیگر، رسانه‌های موجود در جهان (که به طور عمده رسانه‌های جهان سرمایه‌داری هستند)، با طرح الگوهای مختلف در عمل می‌کوشند، بذرهایی را در ذهن کودکان کاربر بپاشند که اگر چه در آغاز خنثی و بدون جهت به نظر می‌رسند، اما در ادامه، کودک در برخورد با این الگوها، با ساختار ادراکی پویای خویش، به خطامشی‌های سیاسی، اقتصادی، اخلاقی - عقیدتی، فرهنگی - اجتماعی، زیباشناختی و خانوادگی خاصی می‌رسد.

در ادامه پس از یادآوری مجدد سن دیگرپیری کودکان از سویی و اثرات عمیق الگوها بر کودکان (و نوجوانان و جوانان)، ذیل عنوان «شکل‌گیری چارچوب‌های تحلیلی اولیه در کودک»، به مقوله ایجاد ساختار ادراکی پویا (یا طرحواره‌های پویا) در زمینه تحلیل‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی، اخلاقی - عقیدتی، زیباشناختی و خانوادگی کودکان پرداخته شد و پس از ارایه شواهد لازم از مصاحبه‌های انجام شده با کودکان پیش‌دستانی کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های غربی، نتیجه گرفته شد، ساختار ادراکی پویا می‌تواند به شدت تحت تأثیر محیط و خاصه رسانه‌های

موجود در محیط باشد و در عرصه‌های مختلف به سهم خود تأثیرگذار باشد و به کودکان کاربر محصول‌های فضای مجازی، نگرش مورد نظر اولیه در تحلیل مسایل سیاسی، اقتصادی، اخلاقی- عقیدتی، فرهنگی- اجتماعی، زیباشناختی و خانوادگی را بدهد.

محتویات جلد نخست کتاب درباره الگوهای عروسکی- کارتونی کودکان در اینجا خاتمه یافته است. کتاب حاضر که جلد دوم کتاب محسوب می‌شود، حاوی فصول ۵ تا ۸ هست. عناوین این فصول عبارتند از: «تأملی در پردازش الگوهای داخلی»، «چگونگی طرح الگوها در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای» و «تأملی دوباره».

فصل ۵- که در کتاب حاضر آمده است- با عنوان «تأملی در پردازش الگوهای داخلی» به بررسی تحلیلی الگوپردازی‌های شبکه پویای تلوزیون ایران پرداخته است که وظیفه تغذیه فرهنگی کودکان پیش دبستانی را بر عهده دارد. کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده زیادی در اظهارات خود بیان می‌داشتند، دلیل گرایش گسترده آنان و دوستانشان به کاربری از محصول‌های کارتونی خارجی، ضعف مفرط کارتونها و پویانمایی‌های شبکه پویا است.

در فصل اخیر خاطرنشان گردیده است، اگر چه تا یکی دو دهه قبل، تنها رسانه ملی به عرضه کارتونها و پویانمایی‌های کودکان اقدام می‌کرد، اما به تدریج با باز شدن پای لوح‌های فشرده کارتونی یا وارد عرصه شدن تبلت و کاربری کودکان از بازی‌های رایانه و تلفن همراه، گزینه‌های اخیر هر یک قسمتی از وقت کودکان را معطوف به خود کردند و در ادامه، به صورت جایگزین‌های جدی رسانه ملی مطرح شدند.

کاربری از فناوری‌های ارتباطی جدید سبب می‌شود کودکان با استفاده از کارتونها و پویانمایی‌های داخلی و خارجی در عمل امکان مقایسه محصول‌های فرهنگی داخلی و خارجی را حداقل به لحاظ عینی (یعنی ابعاد ملموسی مانند گرافیک کارتونها، صحنه‌های ویژه آنها، تنوع موضوعی و موارد مشابه) به دست آورده، آنها را با هم مورد مقایسه قرار دهند.

در بررسی تطبیقی تولیدهای رسانه‌های داخل و خارجی می‌توان بیان داشت، تولیدهای داخل در مقایسه با تولیدهای خارج دارای برخی از نقاط قوت و ضعف هست.

از نظر محتوایی، تولیدهای داخل با توجه به ارزش‌های انسانی تهیه و تولید می‌شوند، این تولیدها، عموماً ارزش‌گرا، غیرشهووی، غیرمصرف‌گرا و با بار خشونت اندک هستند. مضاف بر این، فرهنگ جمع‌گرای ایران در این محصول‌های لحاظ شده، تلاش می‌شود کودکان کاربر با روحیه جمع‌گرا بار بیابند. اما تولیدهای خارج از نظر محتوایی توجه جدی به ارزش‌ها و مسایل انسانی ندارند، ابعاد شهوی، مصرف‌گرا، تجمل‌گرا، رفاه‌طلبی و خشونت در آنها قابل توجه است و در مجموع فرهنگی فردگرا را (که همان فرهنگ غرب باشد) را دامن می‌زنند. تفاوت اخیر یک امتیاز تردیدناپذیر برای تولید رسانه‌های داخل به شمار می‌رود که در برابر ارزش‌های غالباً خنثی محصول‌های رسانه‌های غربی، محصول‌های رسانه‌های داخلی حاوی ابعاد ارزشی و ارزش‌گرا هستند.

اما از سویی به سبب سیطره تفکر عینی بر کودکان پیش دبستان که سبب می‌شود، آنان قادر به فهم مفاهیم انتزاعی نباشند و تنها مفاهیم ملموس و عینی را فهم کنند، و از سوی دیگر به دلیل بی‌توجهی در به کارگیری متخصصان امر برای ارایه مفاهیم انتزاعی به صورت عینی برای کودکان، نقطه درخشش طرح مسایل ارزشی و انسان‌گرا در کارتونها و پویانمایی‌های داخلی چندان دیده نشده، در برابر کارتونها و پویانمایی‌های خارجی به سبب توجه به نکات روان‌شناختی لازم در تهیه محصول برای کودکان پیش دبستانی، گوی سبقت را از محصول‌های تهیه شده در داخل می‌ربایند و شبکه‌های داخلی در مجموع در مقایسه با شبکه‌های خارجی، از آن‌ها عقب می‌افتند.

یکی از دلایل بارز عقب افتادن محصول‌های رسانه‌ای ایران در قیاس با محصول‌های رسانه‌ای خارجی، تنوع موضوعی اندک کارتونها و پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال طراحی شده ایرانی در مقایسه با محصول‌های خارجی است.

اشباع برنامه‌های ایرانی از موضوع‌های دینی، ضعف دیگری است که برخی از کودکان کاربر متذکر آن شده‌اند.

ضعف پردازش محصول‌های رسانه‌های ایرانی به لحاظ گرافیکی، جلوه‌های ویژه و آب و رنگ تولیدها، در مقایسه با قدرت گرافیکی، جلوه‌های ویژه و آب و رنگ کارتونها، پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی خارجی، امر مشهودی است که محصول‌های تولید شده در داخل را از منظر مخاطبانش، در سطحی پایین‌تر قرار می‌دهد.

موسیقی متن تولیدهای ایرانی نیز عموماً یک موسیقی ملایم است، در حالی که موسیقی متن برخی از تولیدهای خارجی (نظیر بن‌تن) به شدت هیجان‌انگیز، تحرک‌بخش و تحریک‌کننده است.

به همین ترتیب در برابر حجم تولیدهای اندک ایران، تولید رسانه‌های خارجی بسیار بیش‌تر و به لحاظ میزان سرمایه‌گذاری، گاهی برای تهیه یک برنامه خارجی (نظیر پویانمایی ظهور نگهبانان)، به اندازه یک سال هزینه ایران در تولید محصول‌های رسانه‌ای کودکان، هزینه صرف می‌شود.

با توجه به این که کودکان پیش دبستانی از تفکر عینی برخوردارند، به سادگی می‌توان نتیجه گرفت، وقتی کودکان ایرانی در برابر گرافیک کم نظیر و صداگذاری خوب محصول‌های غربی قرار می‌گیرند، یا وقتی آنان در محصول‌های اخیر دایم با ساختمان‌های آسمان‌خراش و ماشین‌های پیشرفته مواجه می‌گردند و یا با تنوع موضوعی کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی خارجی روبرو می‌شوند، یا با شنیدن موسیقی متن کارتونها و پویانمایی که مشغول کاربری از آن است، به شدت به هیجان می‌آید، ترجیح محصول‌های غربی بر محصول‌های داخلی خیلی دور از ذهن نمی‌نماید، ضمن آن که الگوهای غربی مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها، با انجام کارهای محیرالعقولی که به انجام آن مبادرت می‌ورزند (مانند برخورداری بن‌تن از موجودهای فرازمینی، تارهای قدرتمند مرد عنکبوتی، قدرت یخ‌زندگی السا) به سادگی کودکان را جذب خویش می‌سازند، مضاف بر



این که تولیدهای رسانه‌های خارجی به دلیل آن که خیلی ارزش‌گرا نیستند، ممکن است خود را مجاز بدانند که از مسایل نفسانی در کارتون‌ها و پویانمایی‌های خویش سود ببرند.



تبلیغات طولانی و غیرمرتبط شبکه پویا، عامل دیگری در جهت فاصله گرفتن کودکان از کاربری از این شبکه هست که در مصاحبه کودکان پیش دبستانی زیادی مورد اشاره قرار گرفته است.

در فصل «تأملی بر برخی از پیامدهای الگوبردازی‌های جهان سرمایه‌داری»، چگونگی طرح الگوهای غربی (و عمدتاً جهان سرمایه‌داری) مورد بحث قرار گرفته است.

در این فصل خاطر نشان شده است، با نگاهی به الگوهای مطرح شده در فضای رسانه‌ای غرب، مشخص می‌شود که تقریباً تمامی این الگوها (افرادی نظیر باربی، برتز، السا، مرد عنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و مانند آن‌ها برای کودکان و افرادی همچون استالونه، آرنولد، بروس‌لی و نظایر آن‌ها برای بزرگ‌سالان) در عین برخورداری از ظواهر عینی قابل توجه، از اخلاق، رفتار و منش انسانی بسیار دور هستند و این مسأله حساسیت مضاعف طرح الگو برای کودکان و نوجوانان را به نمایش می‌گذارد.

با بررسی الگوبردازی‌های انجام شده در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، مشخصاً دو جریان متمایز ملاحظه می‌گردد. جریان نخست جریان الگوبردازی‌های جهان سرمایه‌داری غرب است که در جریان طرح الگوهای خویش، مشخصاً اهداف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خاصی را تعقیب می‌کند که به تحکیم، تعمیق و گسترش بیش از پیش اهداف جهان سرمایه‌داری که همان کسب سود است، بینجامد، اما جریان بعد، نهادهای مردمی و انسان‌گرایی هستند که در صدد خدمت به جامعه خود و جامعه جهانی برآمده‌اند. اما مقایسه تولیدهای جریان زیر پوشش نهادهای سرمایه‌داری با جریان‌های مستقل و خدمت‌گذار دلالت بر آن دارد که

تولیدهای جریان اخیر در برابر انبوه تولیدهای نهادهای زیر پوشش نهادهای سرمایه‌داری و سیاسی غرب، جریانی ضعیف بوده، قابل رقابت با جریان پیش‌گفته نیست.

اگر در این قسمت تمرکز بحث روی تولیدهای نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری (و مشخصاً امریکا) باشد، می‌توان اظهار داشت، جریان اخیر اولاً با شناخت دقیق روان‌شناسی کودکان و ثانیاً با در دست داشتن اهداف مشخصی که در صدد تحقق آن‌ها است، کار تولید بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها، کارتون‌ها و فیلم‌ها و سریال‌های خود را با سرمایه‌گذاری‌های گسترده دنبال می‌کند.

درباره شناخت دقیق روان‌شناسی کودکان باید گفت، کودکان از ویژگی‌هایی نظیر «تفکرعینی»، «دیگرپیروی اخلاقی»، «خودمیان‌بینی»، «ظرفیت‌های شناختی و عاطفی محدود»، «نوعدوستی فطری»، «عدم فهم دقیق مفهوم مرگ»، و «روان‌شناسی متفاوت دو جنس (مبنای ستیزه‌جویی و برتری‌طلبی در جنس مذکر و مبنای زیبایی دوستی، تنوع‌طلبی و پیوندگرایی در جنس مؤنث)»، برخوردارند.

نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با توجه به روان‌شناسی خاص کودکان، با طرح الگوهای مختلفی که در عمل جریانی همسو را تشکیل می‌دهند، می‌کوشند تا از طریق اثرگذاری الگوهای اخیر بر مخاطبان خردسالشان، به تحقق اهداف نهایی خویش بپردازند. به این معنا که بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی، کارتون‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، با طرح الگوهای مختلف دخترانه و پسرانه در اشکالی بسیار جذاب، پرآب و رنگ و شگفت‌آور، در عمل الگوهای فریبنده‌ای را فراروی کودکان مطرح می‌سازند که کودکان از سویی به دلیل حاکمیت دیدعینی خویش و از سوی دیگر به دلیل ویژگی‌های روان‌شناختی خاصی که از آن برخوردارند (و مثلاً پسران شیفته قهرمانیگری و برتر واقع شدن و دختران شیفته الگوهای جذاب، زیبا و خوش اندام هستند)، بلافاصله جذب الگوهای اخیر می‌گردند.

استفاده بهینه از دستاوردهای روان‌شناختی، بهره‌گیری از ظرایف روان‌شناسانه و استفاده از ظرایف هنری از دیگر تمهیداتی هستند که در جریان طرح الگوهای مورد نظر جهان سرمایه‌داری مد نظر نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری قرار گرفته‌اند.

فضای بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، در غالب موارد فضایی پرهیجان است. به عنوان مثال، در تولیدهای خاص پسران، موجودهای فرازمینی با آمدن به زمین، حیات مردم زمین را تهدید می‌کنند و یا جنگ و گریز بین انسان‌ها و زامبی‌ها در بازی‌ها در جریان است و یا آن که در سطحی دیگر، تعقیب و گریزها از موجودهای فرازمینی و هیولاها، به جنگ و گریز انسان‌ها با یکدیگر بدل می‌شود.

الگوهای مطرح شده در تولیدهای خاص دختران نیز با به نمایش نهادن انبوهی از جذابیت‌ها در آرایش، پوشش، مصرف‌گرایی، تنوع‌طلبی و زیبایی‌های غیرمتعارف الگوها (نظیر اندام باری یا چشم‌های برترز)، دختران کاربر را در تب و تاب تعقیب الگوها، مقایسه هیجانی خود با الگوها و تحولات

پی‌درپی آرایشی و پوششی الگوها قرار می‌دهند و دختران کاربر در شرایط اخیر دیگر فرصتی برای اندیشه و اندیشه روزی و تأمل درونی در خود نمی‌یابند.

یکی از ویژگی‌های مهم مورد توجه ارایه‌کنندگان الگوهای اخیر، سوءاستفاده از روح نوع‌دوست و خیرخواهی درونی کودکان است، به این معنا که الگوهای پردازش شده اخیر، غالباً به این صورت در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها ارایه می‌گردند که در صدد نجات انسان‌ها و بشریت برآمده‌اند و با افراد و نیروهایی که در تلاش برای هدم و نابودی انسان‌ها و بشریت هستند، می‌جنگند.

کودکان خردسال از سویی با تداوم کاربری از الگوهای دخترانه و پسرانه‌ای که نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری برای آنان تدارک می‌بینند و از سوی دیگر با ملاحظه مکرر برخوردهای هیجان‌مدار موجود در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، کارشان به آنجا می‌انجامد که حل هیجان‌مدار مسایل را عادی پنداشته، رویه و روش حل هیجان‌مدار مسایل مختلف را پیشه خود می‌کنند.

پیشی گرفتن الگوهای پرآب و رنگ تهیه شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، از معدود الگوهای طراحی شده داخل، سبب می‌گردد کودکان با استقبال از الگوهای اخیر، در گروه‌های خویش به کسانی که نسبت به پذیرش الگوهای غربی از خود پذیرش نشان نمی‌دهند و یا کاربر وسایل منتسب به آنان نیستند، با دیده نفی و انکار بنگرند و به آن‌ها فشار وارد آورند تا آنان نسبت به پذیرش الگوهای مزبور و یا کاربری از وسایل منتسب به آنان اقدام کنند.

در ادامه کاربری کودکان از الگوهای مطرح شده برای آنان، کودکان شاهد تغییر و تحول‌های متعددی در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های خاص خویش هستند که مانع از تکراری شدن الگوها و افتادن آن‌ها از چشم کاربران می‌گردند.

با تکرار الگوهای طراحی شده در اشکالی متنوع و متفاوت برای کودکان، دلبستگی کودکان به این الگوها که از فیزیک بدنی قدرتمند و توانایی‌های شگفت‌آور و خارق‌العاده‌ای برخوردارند و یا از جذابیت زنانه بیش از اندازه‌ای برخوردار هستند، گاهی به آنجا می‌رسد که به این الگوها همپای اولیایشان و یا حتی بیش‌تر از آنان علاقه‌مند گشته و آنان را دوست می‌دارند.

الگوهای دخترانه و پسرانه در حالت اخیر، ضمن ارایه سبک زندگی غربی به کودکان کاربر، به تدریج با طرح ارزش‌های خاصی، نظام ارزشی کودکان را به گونه‌ای شکل می‌دهند که منطبق با نظام ارزشی الگوهای مورد علاقه‌شان بوده، فردگرایی، دنیاگرایی، مصرف‌زدگی و لذت‌جویی را در صدر نیازهای خویش احساس کنند.

از سوی دیگر تداوم فضای هیجان‌مدار الگوهای دخترانه و پسرانه به آنجا می‌انجامد که در پسران و دختران کاربر الگوهای پردازش شده نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، برخی از حساسیت‌زدایی‌ها پدید می‌آید. به این معنا که پسران در ارتباط با محتوای پرخشونت و شهوی، حساسیت‌زدایی شده و دختران نیز در برخورد با محتوای مصرفی و شهوی، حساسیت خود را به تدریج از دست می‌دهند و به این ترتیب، کودکان عاطفی، رقیق‌القلب و نوع‌دوست، به تدریج با مشاهده مضامین پرخاشگرانه و

فوق پرخاشگرانه (الگوهای پسرانه) یا مصرف‌زدگی و رفتار شهوانی (الگوهای دختران)، از توجه به دیگران غفلت ورزیده، با سبک زندگی جدید و نظام ارزشی خاصی که یافته‌اند، معطوف به نیازها و هوا و هوس خود گردند.

بررسی تاریخچه الگوهای امریکایی مطرح شده در سطح جهان بیانگر آن است که الگوهای مطرح شده پس از گذشت مدتی، با الگوهای جدیدی عوض می‌شوند و مثلاً بعد از سوپر من، سوپر و من و سوپربوی، الگوهایی مانند کاپیتان امریکایی، بت من، واندر و من، بلک کت جای آن‌ها را گرفتند و در حال حاضر الگوهایی نظیر بن تن، اسپایدرمن، باب اسفنجی، هالک، باری، برتز و السا، دوران‌دار الگوهای مطرح شده برای کودکان خردسال هستند، اما با وجود جابه‌جایی الگوها با یکدیگر، خطمشی ثابت مصرف‌گرایی، برخوردهای هیجانی، شهوی و پرخاشگرانه و پذیرش زور و زورمرداری، در تمامی الگوهای مطرح شده اخیر، ملاحظه می‌گردد.



به هر صورت کاربران خردسالی که از الگوهای طراحی شده نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری تغذیه کرده و به تدریج بزرگ می‌شوند، با رسیدن به دوران خودپیروی اخلاقی و تفکر انتزاعی، اگر چه یادگیری‌های پیشین در مورد برخوردهای پرخاشگرانه یا پر از عشوه و ناز خود را کنار می‌گذارند، اما بازی‌های پرخاشگرانه پسرانه یا بازی‌های مبتنی بر ستایش جذابیت و زیبایی دخترانه، در ذهن آن‌ها ترس از جهان واقع و یا تحقیرشدگی در برابر عرضه جذابیت‌های غیرمعارف الگوهای دخترانه را نهادینه ساخته‌اند. بنابراین کاربران خردسال پیشین و بزرگسال بعدی، با کنار نهادن پرخاشگری و یا داعیه‌های برتری‌جویی خویش، با این نگاه که آن‌ها در جهانی پررعب زندگی می‌کنند و در نهایت می‌توانند در خدمت قدرت و یا چهره‌های فوق جذابی باشند که در بازی‌ها و کارتونها شاهد آن‌ها بوده‌اند، سعی می‌کنند تنها به بیرون کشیدن گلیم خودشان از آب پردازند و در نهایت با مصرف‌زدگی و زندگی شهوی که در آن‌ها نهادینه شده است، سر خودشان را گرم سازند و به این ترتیب در عمل بسان رباتی عمل کنند که ایده‌آل جهان سرمایه‌داری است، زیرا جهان سرمایه‌داری با به فراموشی سپردن ابعاد انسانی و اخلاقی، تنها به افزایش سود خود می‌اندیشد و سود اخیر تنها در شرایطی به دست آمده و حاصل می‌گردد که انسان‌ها دنبال آزادی، استقلال و روحیه انقلابی نباشند که تصمیم به زیر سوال

بردن نظام سرمایه‌داری یا شورش علیه آن را بگیرند، بنابراین بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها، کارتون‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای با نهادینه کردن خطمشی‌هایی که به مرعوب شدن کاربران انجامیده، آنان را تشویق به مصرف بی‌حد و حصر می‌سازد، تحقق حداکثر سود مورد علاقه جهان سرمایه‌داری را برای این نظام میسر می‌سازد.

فصل پایانی کتاب به جمع‌بندی مختصر آنچه از آن به شکل نظری و مصاحبه‌های میدانی یاد شد، پرداخته است، این فصل از شکست خطمشی‌های تبلیغاتی داخل، در برابر پردازش هنرمندانه، علمی و روان‌شناختی الگوهای غربی یاد کرده، ضرورت تغییر اساسی خطمشی‌های موجود در پردازش الگوهای داخلی را مورد تأکید قرار داده است.

امید است این اثر، سرآغازی برای بازاندیشی صاحب‌نظران و نهادهای تبلیغاتی کشور در ارتباط با مسأله فراموش شده پردازش الگوهای جذاب، مناسب و انسانی جهت تربیت بهینه فرزندان این مرزوبوم باشد.



## ۵- تأملی در پردازش الگوهای داخلی

در بررسی پردازش الگو برای کودکان پیش دبستانی می‌توان اظهار داشت که شاید بیش‌ترین فعالیت ممکن را در این زمینه تلویزیون دولتی ایران برعهده دارد و مقوله پردازش الگو برای کودکان پیش دبستانی در سایر نهادهای فرهنگی به شکل جدی نگریسته نشده و روی آن سرمایه‌گذاری نمی‌شود. از این رو به نظر می‌رسد با بررسی شبکه‌های تلویزیونی مختص کودکان، بتوان روند الگوپردازی برای کودکان پیش دبستانی ایرانی را به شکل قابل قبولی ترسیم کرد.

روند الگوپردازی برای کودکان خردسال در کشورهای پیشرفته عموماً به این ترتیب است که الگوپردازی برای کودکان با توجه به «روان‌شناسی» و «سطح تحول ذهنی» آنان صورت می‌پذیرد و از آنجا که پردازش الگوهای مورد پذیرش کودکان، می‌تواند محملی برای القائات مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و عقیدتی و حتی زیباشناختی کودکان باشد، به شدت روی پردازش الگوها سرمایه‌گذاری می‌شود و ماحصل «سرمایه‌گذاری‌های جدی» اخیر (حداقل به لحاظ ظاهری)، تولید ادبیاتی بسیار پر زرق و برق و قابل توجه است.

در کنار سرمایه‌گذاری جدی برای تولید ادبیات جذاب و گیرا، دستگاه‌های تبلیغاتی کشورهای مختلف جهان می‌کوشند تا با شناخت روان‌شناسی کودکان که جامعه هدف آنان هستند، بیش‌ترین اثرگذاری ممکن را در سطح آنان داشته باشند. از این رو برای تهیه کارتونها، پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی خویش، از «متخصصان زبده در زمینه تحول کودک» بهره برده، با استفاده از ادبیات علمی، عمق اثرگذاری الگوهای طراحی شده خویش را بیش‌تر و بیش‌تر می‌کنند.

از آنجا که تفکر کودکان در سنین ۲ تا ۱۱، ۱۲ سالگی «تفکر عینی» است و منطق ابتدایی کودکان تنها در برخورد با ابعاد عینی و ملموس می‌تواند پاسخ مقتضی و مطلوب بدهد، در روند تهیه کارتونها پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی، توجه به آرایه مفاهیم مورد نظر به صورت عینی به شدت مورد توجه بوده، از آرایه مفاهیم انتزاعی برای کودکان خردسال پرهیز می‌شود، زیرا سطح تحول ذهنی کودکان پیش دبستانی (و حتی دبستانی) به گونه‌ای نیست که قادر به فهم و درون‌سازی مفاهیم انتزاعی باشند و استفاده از این مفاهیم اسباب خستگی ذهنی کودکان و دلزدگی آنان از محصول تهیه شده را فراهم می‌آورد. از این رو مفاهیم عینی مورد نظر دستگاه‌های تبلیغاتی غرب، به طور عمده متمرکز بر آرایه مسایلی ملموس به کودکان بوده، با «گرافیکی قابل توجه و عالی»، مفاهیم عینی مورد نظر به کودکان آرایه می‌گردد.

با تأمل در مصاحبه‌های انجام شده کودکان خردسال، مشخص می‌گردد که در موارد زیادی کودکان با این استدلال که تنها از رنگ لباس یا طرح «پف پفی» پوشش الگوی آرایه شده خوششان آمده است یا از کل کارتونها تنها کفش‌های «برق برقی» الگوی مورد نظر یادشان مانده است، به کارتونها

دارای لباس «پف پفی» یا کفش‌های «برق برقی» علاقه‌مند شده‌اند که نکته اخیر، نکته مهمی است که تقریباً در تولید تمامی کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال غربی مورد توجه قرار می‌گیرند. برخی از مادران مصاحبه شده بیان می‌دارند، شدت علاقه کودکان آن‌ها به گرافیک‌های زیبا چنان زیاد است که آن‌ها با شوق و ذوق حتی پای تبلیغات ماهواره نشسته، به تماشای آن‌ها می‌پردازند. توجه هم‌زمان به «رضای هیجان‌جویی» کاربران و «پاسخ به کنجکاوی» آنان، از دیگر اصول مورد نظر در تهیه و تولیدهای محصول‌های فرهنگی برای کودکان (و نوجوانان و جوانان است) که انعکاس آن در کارتونها و پویانمایی‌های روز غرب ملاحظه می‌شود.

از آن‌جا که دختران و پسران از تفاوت‌های روان‌شناختی قابل ملاحظه‌ای برخوردارند که برخی از این تفاوت‌ها از زیربنای زیستی برخوردارند، بنابراین ضرورت دارد که در جریان تولید محتوا، به «روان‌شناسی متفاوت دو جنس» توجه لازم را معطوف داشت.

با تأمل در کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده برای کودکان (و نوجوانان و جوانان) در غرب، ملاحظه می‌شود، از آنجا که اقتدارطلبی زیربنای روان‌شناسی جنس مذکر را تشکیل می‌دهد، غالب بازی‌ها و کارتونها پسرانه مبتنی بر الگوهای قلدر، بزنی بهادر، قدرتمند، جنگجو و ستیزه‌طلب است، در حالی که چون زیربنای روان‌شناسی جنس مؤنث پیوندطلبی است، غالب بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده برای دختران، مبتنی بر پیوندگرایی، مسایل عاطفی و پرورشی هستند.

«آهنگین بودن» کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده، مسأله مهم دیگری است که در بسیاری از تولیدهای فرهنگی خاص کودکان مورد توجه بوده و لحاظ می‌گردد.

از قرن‌ها قبل مادران با توجه به اثرپذیری شدید نوزادشان از اصوات آهنگین، از این مسأله به شکل بهینه سود می‌بردند و همین امر در حال حاضر در تولیدهای کارتونی غرب، خاصه برای کودکان کم سن ملاحظه می‌گردد و شاید کم‌تر تولیدی برای بچه‌های ۲-۱ ساله بتوان پیدا کرد که فاقد لحن آهنگین باشد. در برخی از نمونه‌های ایرانی ملاحظه می‌شود با آن که کودک کاربر حتی معنای آهنگ همراه با کارتون (خارجی) را نمی‌فهمد، اما با این همه جذابیت آهنگین بودن کارتون کودک را جذب خود کرده، وی را به تماشای آن وامی‌دارد.

«علاقه کودکان به مضامین خنده‌دار»، مورد مشابهی است که کودکان به آن علاقه نشان می‌دهند. برخی از کودکان خردسال مصاحبه شده در تبیین این که به چه دلیل فلان کارتون یا پویانمایی را می‌بینند، بیان می‌دارند که چون آن کارتون خنده‌دار هست. از این رو با توجه به حساسیت‌های کودکان به طنزآمیز بودن محتوایی که مشاهده می‌کنند، بسیاری از تولیدکنندگان در صدد گذاشتن قسمت‌هایی طنزآمیز در کارتونها و یا پویانمایی تهیه شده خویش هستند.



نظرسنجی‌های انجام شده در مورد پویانمایی باب اسفنجی دلالت بر آن دارند، دلیل این که پویانمایی باب اسفنجی برای سال‌ها در اوج جذابیت استمرار یافته است، موضوع‌های طنزآمیزی است که توسط باب اسفنجی یا پاتریک در این پویانمایی صورت می‌پذیرد.

«توجه به روان‌شناسی رنگ»، موضوع قابل توجه دیگری است که نباید نادیده از آن گذشت. به این معنا که با ملاحظه الگوهای معرفی شده در کارتونها و پویانمایی‌های غرب، ملاحظه می‌شود که غالب الگوها، با رنگ پوشش خاصی مشخص شده‌اند و همواره همان رنگ لباس را بر تن دارند، به نحوی که دختران به فرض در برخورد با رنگ صورتی، بلافاصله باری را به خاطر آورده، با دیدن رنگ آبی، السا و با دیدن رنگ بنفش، سوفیا و گیسو کمند را به یاد می‌آورند. همین طور پسران با دیدن رنگ سبز، بن‌تن و هالک، با ملاحظه رنگ آبی و قرمز (که تداعی کننده پرچم امریکا است)، کاپیتان امریکایی، مرد عنکبوتی، سوپر من، واندر و من، واندر گرل و سوپر بوی را به یاد می‌آورند.

به سبب «تنوع علایق کودکان کاربر»، تنوع بخشی به موضوع‌های کارتونها و پویانمایی‌ها در دستور کار نهادهای تبلیغاتی غرب قرار گرفته، تلاش می‌شود در تولیدهای کارتونی و پویانمایی به تمامی علایق مختلف پوشش داده شود. به تعبیردیگر، کارتونها موجود غربی از موضوع‌های عاطفی و جنگی گرفته تا موضوع‌های علمی و فنی و زیست محیطی و موارد مشابه را در برمی‌گیرند تا هر کودکی طبق علاقه و سلیقه خودش، دست به کاربری از کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده بزند و در هر صورت، تحت تأثیر القائنات مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، عقیدتی و زیباشناختی دستگاه‌های تبلیغاتی غرب قرار گیرد.

تولید کنندگان کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال، برای جذابیت بخشیدن هر چه بیش‌تر به تولیدهای خودشان از تمهیدهای دیگری سود می‌برند که «پردازش الگوها با قدرت‌های فرابشری»، «سوءاستفاده از تمایلات نفسانی کاربران» و «پردازش الگوها در پس‌زمینه‌های بسیار جذاب»، از جمله این تمهیدها به شمار می‌روند.

با نگاهی به الگوهایی نظیر بن‌تن، مرد عنکبوتی، سوپر من، سوپر بوی، هالک، السا، گیسو کمند و نظایر آن‌ها ملاحظه می‌شود که هر یک از این الگوها، از توان‌مندی خاصی برخوردارند و همین توان‌مندی قدرتی فرابشری به آنان بخشیده است، به عنوان مثال، بن‌تن با اتکا به ساعت فرازمینی خودش می‌تواند ده‌ها موجود شگفت‌آور را برای پیش‌برد اهدافش به کارگیرد، اسپایدر من با تارهای خودش حتی یک قطار در حال حرکت را متوقف می‌کند و سوپر من و سوپر بوی از قدرت پرواز برخوردارند. السا از توان یخ زده کردن همه چیز برخوردار است و باری اسب جادویی تک شاخ را دارد. گیسو کمند نیز با اتکا به گیسوان بلندش می‌تواند حتی دزدی را به اسارت در بیاورد.

سوءاستفاده از تمایلات نفسانی کاربران، مورد دیگری است که نهادهای تبلیغاتی غرب به وفور از آن سود برده و می‌برند. به این معنا که نه تنها تمامی الگوهای مطرح شده غربی (به جز معدودی از الگوهای فمینیستی)، همواره در کنار یک یا چند دوست جنس مخالف خود به سر می‌برند، بلکه پوشش

الگوهای مؤنث بسیار باز بوده، در مواقعی فراتر از نیمه برهنگی است و این مسأله امری است که از منظر بسیاری از دختران کاربر که علایق فطری نسبت به زیبایی و زیبا جلوه‌گر شدن دارند، مثبت دیده شده و با دیدن الگوهای اخیر در صدد کپی‌برداری از آن‌ها برمی‌آیند.

«توجه به ابعاد زیباشناختی» کارتونها و پویانمایی‌ها، امر مهم و قابل توجه دیگری است که باید بدان توجه بسیاری داشت. به این معنا که برخی از کودکان خردسال در مصاحبه میدانی خویش بیان می‌دارند، آن‌ها به دلیل پس‌زمینه زیبایی که در کارتونها یا پویانمایی شاهد آن بوده‌اند، جذب کارتونها یا پویانمایی مزبور شده‌اند، زیرا مثلاً از دیدن محیط سرسبزی که در پس زمینه کارتونها وجود دارد، لذت می‌برند.

«استمرار الگوها و کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده»، مسأله بسیار مهمی است که نهادهای تبلیغاتی غرب با شناخت آن، از آن استفاده لازم را می‌برند. به این معنا که طرح یک الگو در یک کارتونها تنها، سبب می‌شود بعد از تمام شدن آن کارتونها، الگوی مطرح شده در آن کارتونها از یادها برود، همان‌گونه که مثلاً در هنگام نمایش سریال شهید بابایی یا مختار ثقفی، برخی از کودکان تحت تأثیر شخصیت شهید بابایی یا مختار، خود را بابایی یا مختار می‌نامیدند، اما پس از تمام شدن سریال‌های مزبور، این الگوها را به دست فراموشی سپرده، الگوهای دیگری را جایگزین آن‌ها کرده‌اند. از این رو در تولیدهای غرب ملاحظه می‌گردد که اولاً الگوهای مطرح شده، خطمشی واحدی را دنبال می‌کنند (همان‌گونه که ترکیب رنگ لباس سوپر من، سوپر بوی، کاپیتان امریکایی اسپایدر من، واندر من، واندر گرل و برخی دیگر، ترکیب رنگ پرچم امریکا است و هر یک از الگوهای اخیر به عنوان سمبل امریکا، از اوج قدرت ممکن برخوردار بوده، حتی به تنهایی قادر به شکست دادن ارتش یک کشور هستند) و ثانیاً وقتی برای جلوگیری از اشباع کودکان الگوهای مزبور پس از گذشت مدتی عوض می‌شوند، الگوی جدید ممکن است ده‌ها سال استمرار یافته و اهداف طراحان خویش را پیش ببرد، همان‌گونه که الگوهای به روزی نظیر باربی، باب اسفنجی، بن‌تن و السا، از قدمتی بین شصت هفتاد سال تا ده سال برخوردارند.

نکته مهم دیگری که در جریان طرح الگوها برای دستگاه‌های تبلیغاتی غربی مطرح است، مسأله «بهره‌برداری تبلیغاتی از تولیدهای کارتونی و پویانمایی» خودشان است، از این رو شبکه‌های مختلف در جریان پخش کارتونها برای کودکان، دست به تبلیغ کالاهای مختلف برای کودکان می‌زنند تا به این ترتیب فروش محصول‌های موردنظرشان را تضمین کنند.

با بررسی تطبیقی کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی تولید شده، می‌توان دریافت که کارتونها و ایرانی از برخی جهات برتر از تولیدهای مشابه غربی خود هستند و از برخی جهات دیگر، در سطحی پایین‌تر از آن‌ها قرار دارند.

«پاسداشت ارزش‌های انسانی»، برتری مهمی است که بعضاً در کارتونها و پویانمایی‌های ساخت ایران مشاهده می‌شود. به تعبیر دیگر، اگر اهداف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، عقیدتی و زیباشناختی کارتونها و پویانمایی‌های غربی عمدتاً اهداف اومانیستی و انسان‌گرایانه است و چیزی جز ارتقای لذت جسمانی بشر را تعقیب نمی‌کنند، اهداف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و عقیدتی تولیدهای فرهنگی ایرانی (حداقل در حرف)، اهداف ارزشی و خدامدار است. از این رو برخلاف کارتونها و پویانمایی‌های غربی که حتی ممکن است در آن‌ها آبر شرها هم مطرح شده (نظیر کارتونی مینیون‌ها) و مورد ستایش قرار گیرند، کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی عمدتاً در صدد طرح الگوهای هستند که ارزش‌مدار رفتار می‌کنند. بالطبع خط‌مشی اخیر مانع از آن است که تولیدکننده‌های ایرانی با سوءاستفاده از «مسائل نفسانی»، در صدد جذابیت بخشیدن به تولیدهای خویش برآیند و این امر تا حدودی آنان را در رقابت با تولیدهای غربی (به ظاهر) عقب می‌اندازد.

اما گذشته از مسأله پاسداشت ارزش‌های انسانی و پرهیز از طرح جذابیت‌های جنسی و نفسانی در کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی که نقطه درخشش تولیدهای ایران محسوب می‌شوند، تولیدهای اخیر از ضعف‌هایی نیز برخوردارند.

«سرمایه‌گذاری اندک برای تولید محتوا» برای کودکان (و نوجوانان و جوانان) یکی از جدی‌ترین ضعف‌های کارتونها و پویانمایی‌های داخلی است. ضعف امکانات بودجه‌ای ایران از سویی و عدم درک اهمیت فوق‌تصور تغذیه فکری و ارزشی کودکان از طریق کارتونها و پویانمایی‌ها، سبب شده است که تولید کارتونها و پویانمایی‌های ایران با تخصیص بودجه‌های بسیار اندک تهیه شوند.

«کم توجهی در به کارگیری متخصصان روان‌شناس» و «کم توجهی به اقتضائات تحول ذهنی و اخلاقی کودکان»، از دیگر مواردی است که در تولید کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی قابل مشاهده است. به عنوان مثال، با ملاحظه پویانمایی‌هایی نظیر شاهزاده روم و فیلیشاه که برخی از جوایز ملی را نیز نصیب خود کرده‌اند، ملاحظه می‌شود که این تولیدها با طرح مفاهیم انتزاعی، در عمل در رساندن پیام خود به مخاطبان خردسال خویش ناکام مانده‌اند.

در همین راستا، علایق وافر اولیای فرهنگی جامعه به «تولید آثار ایدئولوژیک برای اقشار مختلف جامعه»، سبب شده است که حجم قابل توجهی از تولیدهای کارتونی و پویانمایی برای کودکان، معطوف به مسایل ایدئولوژیک شوند که افراط در این زمینه، خاصه در شرایطی که دقایق تحول ذهنی کودک در آن‌ها لحاظ نشده است، به اشباع کودکان کاربر انجامیده، کودکان کاربر ایرانی از کاربری تولیدهای اخیر بعضاً گریزان هستند.

«کیفیت نازل گرافیک کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی»، مسأله مهمی است که بسیاری از کودکان پیش دبستانی (و دبستانی و بالاتر) کاربر شبکه‌های کودک ایرانی به یادآوری آن پرداخته‌اند.

هم‌زمان با گرافیک نازل تولیدهای ایرانی، «کم توجهی به ارضای هیجان‌جویی کودکان» کاربر، «بی‌توجهی نسبی در ارضای کنجکاوی کودکان» و «کم توجهی به روان‌شناسی اختلافی دو جنس»

در تولید کارتون‌ها و پویانمایی‌های ایرانی، از مسایل قابل توجهی هستند که سبب می‌شوند، تولیدهای فرهنگی ایرانی، از محصول‌های مشابه خارجی، به میزان قابل توجهی عقب بیفتند. تولیدکنندگان ایرانی به دلیل «استفاده اندک و ناچیز از متخصصان امر تحول» و «عدم بررسی علایق مخاطبان» خردسال خویش، نسبت به ارایه برنامه‌های آهنگین، طنزآمیز و خنده‌دار و دارای تنوع موضوعی بالا، غفلت ورزیده‌اند.

به همین ترتیب «ضعف سرمایه‌گذاری در امر تولیدهای کارتونی» سبب شده است که نویسندگان و کارگردان‌های ایرانی روی «شخصیت‌پردازی الگوهای خویش» دقت لازم را معطوف نکنند و فارغ از علایق کودکان کاربر، با سبک و سلیقه شخصی خود، به تهیه و تولید کارتون‌های ایرانی همت گمارند، همان طور که در جریان تولید عروسک‌های ملی دارا و سارا، چند فرد روشنفکر بدون اخذ بازخورد از کودکان کاربر، برای گسترش فرهنگ اقوام، بر تن عروسک‌های اخیر لباس‌های کردی، لری، ترکی و مانند آن کرده بودند که این امر با مقاومت و نفی کودکان کاربر مواجه شد.

«عدم استمرار الگوهای طراحی شده» ایرانی، مسأله بارزی است که نیاز به توضیح ندارد. به تعبیر دیگر، الگوهای موقت مطرح شده، تنها در مقطع طرح خودشان مورد توجه کاربران قرار گرفته، با اتمام کارتون یا پویانمایی از یاد کاربران زوده می‌شوند، بالطبع این الگوهای موقت، در مقایسه با الگوی نظیر باری که از قدمت نزدیک به ۷۰ سال برخوردار است، چندان قابل رقابت نیستند.

«تبلیغات فراوان و بعضاً غیرمرتبط»، آسیب دیگری است که در شبکه‌های پویا و نهال<sup>۱</sup> مشاهده شده و صدای اعتراض کاربران خردسال خود را درآورده‌اند. به این معنا که مسوولان سیمای جمهوری اسلامی بدون توجه به آن که سرمایه‌گذاری‌های اندک و عدم به کارگیری متخصصان لازم، خود به خود از جذابیت تولیدهای کارتونی ایرانی می‌کاهد و این امر در عمل به برتری قابل توجه کارتون‌های غربی در چشم و دل کودکان ایرانی کاربر کارتون‌ها و پویانمایی‌ها می‌انجامد، در جریان پخش برنامه‌های شبکه‌های پویا و نهال، انبوهی از تبلیغ‌های مختلف را گنجانده‌اند که کثرت این تبلیغ‌ها، بعضاً کودکان کاربر را از کاربری از شبکه‌های ایرانی منصرف کرده، به کاربری از لوح‌های فشرده کارتونی یا کاربری از کارتون‌های شبکه‌های ماهواره‌ای متمایل می‌سازد.

«اعمال سانسور در کارتون‌های دوبله شده خارجی»، اگر چه یک امتیاز برای شبکه‌های داخلی محسوب می‌شود، اما کودکانی که متوجه ارزش‌های متفاوت انسان‌مدار و خدامدار نیستند، با ملاحظه سانسور صحنه‌های مختلف کارتون‌ها یا تغییر مفاهیم مورد بحث الگوها یا کاهش صدای آهنگ مهیج کارتون‌ها، به دلیل ایجاد طرحواره منفی نسبت به کارتون‌های ایرانی، رفتار اخیر را رفتاری نامناسب ارزیابی می‌کنند که این امر بیانگر حساسیت بیش از پیش کارتون‌های تولید شده داخلی است و

۱. شبکه پویای تلوزیون جمهوری اسلامی کودکان پیش دبستانی و شبکه نهال تلوزیون کودکان و نوجوانان دبستانی را

مسوولان امر باید با ایجاد جذابیت‌های مختلف در کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی، پذیرش چند سانسور و یا حذف روابط نفسانی الگوهای غربی را در منظر کاربران شبکه‌های نهال و پویا قابل پذیرش جلوه دهند.

در ادامه در بررسی فراز و فرودهای کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی که عمده‌ترین ارایه کنند الگو به کودکان خردسال ایرانی هستند، به بررسی مشروح‌تر ویژگی‌های تولیدهای فرهنگی ایرانی در شبکه پویا (و نهال) پرداخته خواهد شد.

## ۵-۱- پاسداشت ارزش‌های انسانی

از نظر محتوایی، تولیدهای داخل با توجه به ارزش‌های انسانی تهیه و تولید می‌شوند، این تولیدها، عموماً ارزش‌گرا، غیرشهووی، غیرمصرف‌گرا و با بار خشونت اندک هستند. مضاف بر این، فرهنگ جم‌گرای ایران در این محصول‌های لحاظ شده، تلاش می‌شود کودکان کاربر با روحیه جمع‌گرا بار بیابند. اما تولیدهای خارج از نظر محتوایی توجه جدی به ارزش‌ها و مسایل انسانی ندارند، ابعاد شهوی، مصرف‌گرا، تجمل‌گرا، رفاه‌طلبی و خشونت در آنها قابل توجه است و در مجموع فرهنگی فردگرا را (که همان فرهنگ غرب باشد) را دامن می‌زنند. تفاوت اخیر یک امتیاز تردیدناپذیر برای تولید رسانه‌های داخل به شمار می‌رود که در برابر ارزش‌های غالباً خنثی محصول‌های رسانه‌های غربی، محصول‌های رسانه‌های داخلی حاوی ابعاد ارزشی و ارزش‌گرا هستند. نکته اخیر در قسمتی از مصاحبه

امیرحسین ۶ ساله، به شرح زیر منعکس شده است:

«- امیرحسین تو تا حالا کارتون ایرانی دیدی؟

آره!

- مثل چی؟

مثل کارتونه‌ها... .

- علی: خاله من کارتون تام و جری رو هم دیدم.

- تام و جری ایرانیه؟

امیرحسین: آره ایرانیه، لاک‌پشتای نینجام ایرانیه.

- از کجا متوجه می‌شی ایرانیه یا نه؟

بعضی وقتا متوجه می‌شم، بعضی وقتم نه!

- مثلاً چه جوری هست که تو می‌گی کارتونش ایرانیه؟

خشن مشن نیست، ایرانیه.

- اونایی که خشن هست چی؟

ایرانی نیست.»

آنچه امیرحسین ۶ ساله درباره کارتون‌های ایرانی بیان می‌دارد، در واقع نقطه قوت ارزش‌مندی است که این نقطه درخشش به سبب برخی از دلایل دیده نشده، از منظر کودکان کاربر شبکه پویا در قیاس با شبکه‌های خارجی، در مجموع از آن‌ها عقب می‌افتد.

برنامه‌هایی نظیر «خدا چه آفریده» یا «آفتابگردان»، از جمله برنامه‌های نسبتاً خوب و ارزشی هستند که شبکه پویا به پخش آن‌ها می‌پردازد.

در برنامه خدا چه آفریده، اطلاعات مختلفی راجع به حیوانات مختلف نظیر زندگی، محل اسکان، غذا و مانند آن‌ها، در اختیار کاربر قرار داده می‌شود و تمامی شگفتی زندگی این موجودها در نهایت به جهان‌بینی الهی گره می‌خورد.

### خدا چه آفریده؟

اداره قلم | چاب | رسانه | نمایشخانه تصویر | 97 نظر | این برنامه در جدول پخش

نفره شما ☆☆☆☆ (471 رای)



برنامه خدا چه آفریده؟ ما را با طبیعت آشنا کرده و آفریده‌های پروردگار بزرگ را بهتر به ما نشان می‌دهد. ما به همراه دخترک این برنامه و مادرش یاد می‌گیریم که هر کدام از حیوانات یا حشرات چه نام دارند. چه رنگی هستند، از خود چه صدایی درمی‌آورند. در کجا زندگی می‌کنند و چگونه برای خود لانه می‌سازند. غذای آنها چه چیزهایی است. دشمنانشان کدامند. چطور از خود در برابر دشمن دفاع می‌کنند و خیلی چیزهای دیگر...

جدول پخش شبکه پویا و نهال

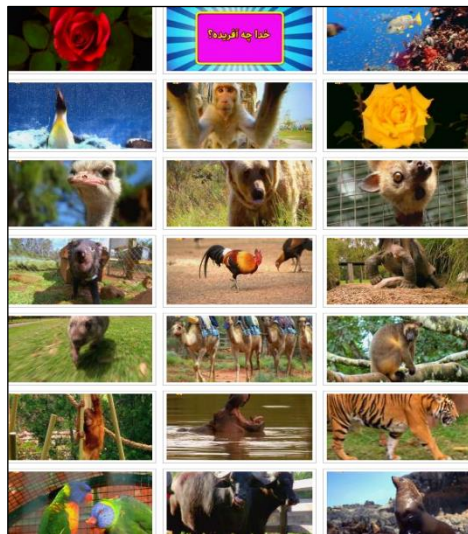
قبلی	08:39:15 - باب بایس
← همین الان	08:41:56 - مولانگ
بعدی	08:45:00 - قطارها
دوتا بعدی	08:50:26 - کلب دوسان جنگل - مسواک ردن

پیام‌رسان سروش پویا

پرتال شبکه نهال

پرتال شبکه امید

مجموعه خدا چه آفریده؟ با ترکیب صدای «مینا نصیحتی کیوان» و تهیه‌کنندگی «محمد مهدی مشکوری» برای گروه سنی خردسال در استودیو ایما تولید شده است. شعر معروف «هر چه که بیند دیده/ خدایش آفریده» سروده شاعر کودک، مرحوم آیت‌الله بهجتی اردکانی (شوق) است که در تیزر این برنامه استفاده شده و نام برنامه نیز برگرفته از همین شعر زیبا است.



۱. قید نسبتاً در اینجا ناظر به ارایه برخی از مفاهیم انتزاعی در برنامه‌های اخیر است که برای مخاطبان خردسال قابل فهم نیستند.

در برنامه آفتابگردان، مجری برنامه که یک روحانی است، برخی از نکات اخلاقی را در قالب داستان و نقاشی برای کودکان حاضر در صحنه بیان می‌کند و کودکان برخی از ارزش‌های اخلاقی و عقیدتی را در این میان فراگرفته، نسبت به برخی از رفتارهای ناپسند، ذیل عنوان کارهای بد، هشدار و پرهیز داده می‌شوند.

## آفتابگردون

اداره قلم | چاپ | رسانه | نمایشخانه تصویر | 176 نظر | این برنامه در جدول بخش

نمره شما ☆☆☆☆ (282 رای)

توتو، پرندهای است که با خانواده‌اش بر روی مناره مسجد محله آفتابگردون لانه دارد. او هر روز به همراه بچه‌های این محله برای بازی به بهشت کودکان می‌آید. اینجا جایی است که عمو روحانی مهربان هم زمانی که می‌خواهد برای به جای آوردن نماز به مسجد برود همیشه از آن عبور می‌کند.

وقتی عمو روحانی، حجت‌الاسلام «صادق مقدسیان، بچه‌ها را مشغول بازی می‌بیند، داستانی به ذهنش می‌رسد که برای توتو و بچه‌ها تعریف می‌کند و آنها را با داستان‌های مذهبی و دینی مسلمان‌ها آشنا می‌کند.

مجموعه آفتابگردون، به تهیه‌کنندگی مهدی نیکروش، و بازی نمایشگاه کوهستانی، و «محمد حاجی‌بابایی» در دو سری ۹۰ قسمتی برای گروه سنی خردسال از ترکیب دو تکنیک رئال و عروسکی تن‌پوش نمایشی تولید شده که در حال حاضر سری دوم آن در حال پخش است.

### جدول بخش شبکه پویا و نهال

قبلی	08:41:56 - مولانگ
← همین الان	08:45:00 - قطارها
بعدی	08:50:26 - کلیپ دوستان جنگل - مسواک ردن
دوابعدی	08:55:59 - کاردهی‌های مهدیویا - سر حیوانات

**پیام‌رسان سروش پویا**

**مقارنهار**

**پرتال شبکه نهال**

**پرتال شبکه امید**



سارینای ۵ ساله، در مصاحبه خود از یادگیری‌های مثبتش از برنامه مهارت‌های زندگی یاد کرده، نازنین ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش بیان داشته است که از برنامه «کودک شو»، خوشش می‌آید و از طرفداران پروپا قرص این برنامه است:

«- توی شبکه پویا چی می بینی؟»

مهارت‌های زندگی.

- می شه به من بگی مهارت‌های زندگی یعنی چی؟

به ما کمک می کنه تا خوب باشیم.

- می شه چندتا از چیزهایی رو که یاد گرفتی، به من بگی؟!  
آره.

- خوب بگو.

مثلاً به ما یاد می ده که سلام کنیم، دروغ نگییم، مامانمون رو اذیت نکنیم.»

«- دیگه چی می بینی؟»

کودک شو می بینم.

- کودک شو چی داره؟

بچه‌ها با مامان باباشون مسابقه می دن.

- تو هم دوست داری بری؟

آره.»

«- توی شبکه پویا چی می بینی؟»

مهارت‌های زندگی.

- می شه به من بگی مهارت‌های زندگی یعنی چی؟

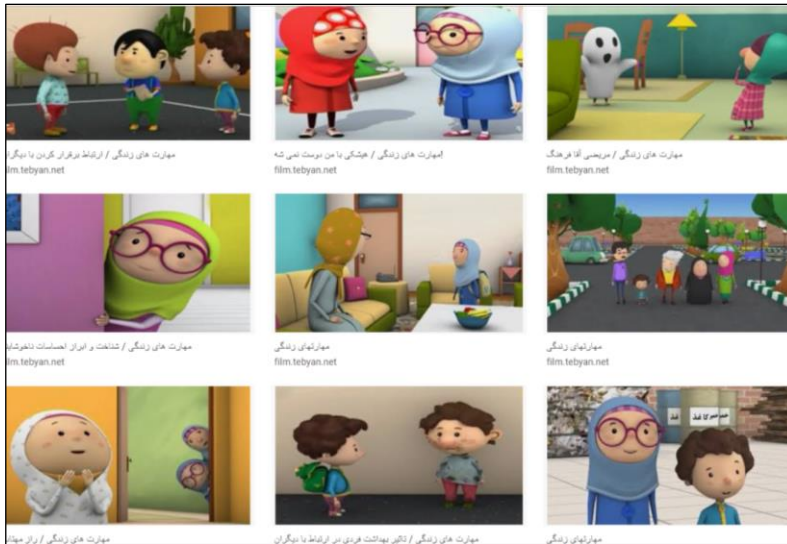
به ما کمک می کنه تا خوب باشیم.

- می شه چندتا از چیزهایی رو که یاد گرفتی، به من بگی؟!  
آره.

- خوب بگو.

مثلاً به ما یاد می ده که سلام کنیم، دروغ نگییم، مامانمون رو اذیت نکنیم.»

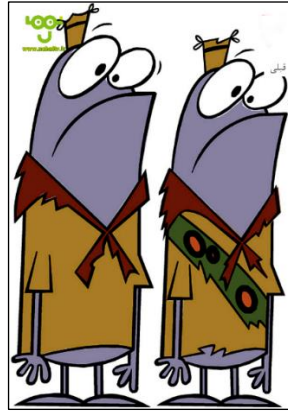




شبکه‌های پویا و نهال، علاوه بر پاسداشت ارزش‌های انسانی، می‌کوشند تا برخلاف شبکه‌های خارجی، به شکل ابزاری از مسایل جسمانی استفاده (و در واقع سوءاستفاده) نکنند. بسیاری از تولیدهای رسانه‌های خارجی به دلیل آن که خیلی ارزش‌گرا نیستند، ممکن است خود را مجاز بدانند که از مسایل نفسانی در کارتونها و پویانمایی‌های خویش سود ببرند (و مثلاً دست به نمایش روابط عاشقانه بین گربه‌هایی که نشان می‌دهند - نظیر بازی تام و آنجلا- یا روابط جسمانی دختر و پسر که در کارتونها وجود دارند- مانند بسیاری از کارتونها و پویانمایی‌های باری و دوست پسرش کین- و یا روابط آمیزشی -و حتی هم‌جنس‌گرایی و دیگر روابط نامتعارف جنسی در کارتونها یا پویانمایی خویش بزنند) که بالطبع خطمشی ارزش‌گرای محصول‌های ایرانی، هیچ‌گاه حاضر به پذیرش موارد اخیر نیست!



۱. کودکان کاربر شبکه‌های خارجی در مصاحبه‌های خودشان به کرات از خطمشی نظام تبلیغاتی غرب دال بر استفاده ابزاری از مسایل نفسانی یاد کرده‌اند.



## ۵-۲- سرمایه‌گذاری اندک برای تولید محتوا برای کودکان کاربر

سرمایه‌گذاری اندک در طرح الگوها، ایراد مهمی است که در طرح الگوهای ارایه شده برای کودکان و نوجوانان ایرانی قابل مشاهده است.

منطقی (منتشر نشده) در همین رابطه می‌نویسد:

«موسولان فرهنگی جامعه در برخورد با الگوی عروسکی باربی، به تبع خطامشی برخی از دیگر کشورهای اسلامی مانند عربستان، در سال ۱۳۷۵ در برابر عروسک ارزشی باربی موضع گرفتند و در صدد برآمدن با تولید عروسک‌های ملی، بازار باربی را در ایران محدود و جمع کنند، عروسک‌های دارا و سارا که به سفارش کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان توسط چین ساخته و به ایران ارسال شدند، نه تنها فاقد جذابیت‌های ظاهری باربی بودند، بلکه سنگین بوده، از قیمت بسیار بیشتری برخوردار بودند<sup>۱</sup>. مضاف بر همه این‌ها عروسک‌های دارا و سارا فاقد وسایل جنبی گسترده، نظیر باربی بودند.

نکته مهمی که شکست پیشاپیش این الگوهای عروسکی ملی را هویدا می‌ساخت، لباس‌های محلی این عروسک‌ها بود. به این معنا که اولیای امور کودکان در کانون پرورش فکری کودکان، بدون آن که شناختی از تفکر عینی کودکان داشته باشند و بدون آن که دست به مطالعه چگونگی موفقیت الگوی عروسکی باربی زده باشند و یا حتی کم‌ترین نظرسنجی در زمینه علائق کودکان ایرانی را انجام داده باشند، دست به سفارش تولیدی برای کودکان ایرانی با سبک و سیاق روشنفکرانه خودشان زدند. به تعبیر دیگر، اگرچه پاسداشت اقوام مختلف ایرانی و طرح البسه آنان اقدامی شایسته و تحسین برانگیز است، اما باید دانست که این اقدام روشنفکرانه در مواجهه با تفکر عینی و غیرانتزاعی کودکان، جوابگو

---

۱. لازم به ذکر است، عروسک‌های دیگری مانند کلاه قرمزی، شکرستان و چند عروسک دیگر نیز برای کودکان ایرانی مطرح شده‌اند، اما هیچ‌کدام از این موارد در حد و شأن عروسک‌های دارا و سارا از حمایت‌های دولتی برخوردار نشدند.

نیست و کودکی که معیار زیبایییش، معیاری عینی است، از فهم معیار دفاع از ارزش‌های فرهنگی و ملی، قاصر است و به همین سبب به سادگی حاضر به پذیرش لباس‌هایی که از منظر او لباس افراد «دهاتی» است، و (با تأسف) حتی روشنفکران جامعه نیز به پوشیدن آن‌ها مبادرت نمی‌کنند، نمی‌شود. گروه پژوهش در بررسی تطبیقی که بین عروسک‌های باری و دارا و سارا داشت، از دانش‌آموزان خواست تا ضمن انتخاب یکی از این عروسک‌ها، دلیل ترجیح خود را خاطر نشان سازند. اظهارات زیر نمونه‌ای از اظهارنظرهای دانش‌آموزان دختر دبستانی در زمینه علل برتری عروسک باری نسبت به عروسک سارا می باشد:

«من سارا رو دست ندارم، چون مثل باری خوشگل نیست، قد بلند نیست، کفش پاشنه بلند نداره، کیف لوازم آرایش نداره، دامن کوتاه نمی پوشه، به خاطر همین من هیچ موقع دارا و سارا رو نمی خرم.»  
«باری خیلی لباس داره، لباس‌هاش رو هم می‌شه عوض کرد، اما سارا لباسی نداره و وقتی اونو محوم کنیم، باید وایستیم تا لباساش خشک بشه!»

«من باری رو که این قدر وسیله و لباس داره و خوش اندام هست، از سارا بیشتر دوست دارم، به سارا بگید پاهاش رو نازک‌تر کنه تا عزیز بشه!»

«چه لزومی داره سارا که به سن تکلیف نرسیده، حجاب داشته باشه و لباس سنتی بپوشه، مگه وقتی ما بچه بودیم، لباس سنتی تنمون می‌کردیم!»

«باری گریه‌ای به اسم کیتی‌کت داره، اگه سارا سنتی هست، چرا یک الاغ هم نداره!»  
«باری چهره‌های متنوعی داره، کارتون‌های زیادی هم داره، به علاوه باری‌ها اسم‌های قشنگی مثل گیسو کمند دارند که ما بچه‌ها از اون خوشمون میاد.»

«عروسک باری کُلی وسیله برای بازی داره، در حالی که دارا و سارا وسیله‌ای برای بازی ندارند!»  
«همه‌ی عروسک فروشی‌ها و لوازم التحریر فروشی‌ها پر از وسایل باری هست، با این حساب چه طور ما به دارا و سارا که وسایلی ندارن، علاقه‌مند بشیم!»  
«بزرگ‌ترها همش می‌خواند بگند باری بده! مثلاً می‌گند پسری که کنار باری هست، دوست پسر اون، مگه آدم می‌تونه از یک آدم غریبه حامله بشه؟! من برای لجبازی هم که شده، عروسک باری رو می‌خرم.»

«اگر خانواده من این قدر روی مسایل مذهبی حساس نبودند، شاید من به این شدت به باری علاقه‌مند نبودم.»

سرمایه‌گذاری گسترده و توأم با شناخت کمپانی‌های ماتل (سازنده عروسک‌های باری) و ام‌جی‌ای (سازنده عروسک‌های برتز) از سوی و سرمایه‌گذاری سطحی و بدون شناخت مسوولان فرهنگی ایران از سوی دیگر، در مجموع سبب شده‌اند تا بسیاری از کودکان و نوجوانان کاربر عروسک، از الگوهای عروسکی باری و برتز استقبال کنند و از الگوهای عروسکی دارا و سارا و دیگر الگوهای بومی، استقبال چندانی نداشته باشند.

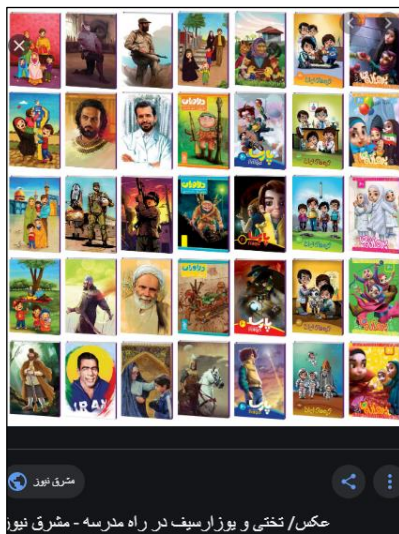
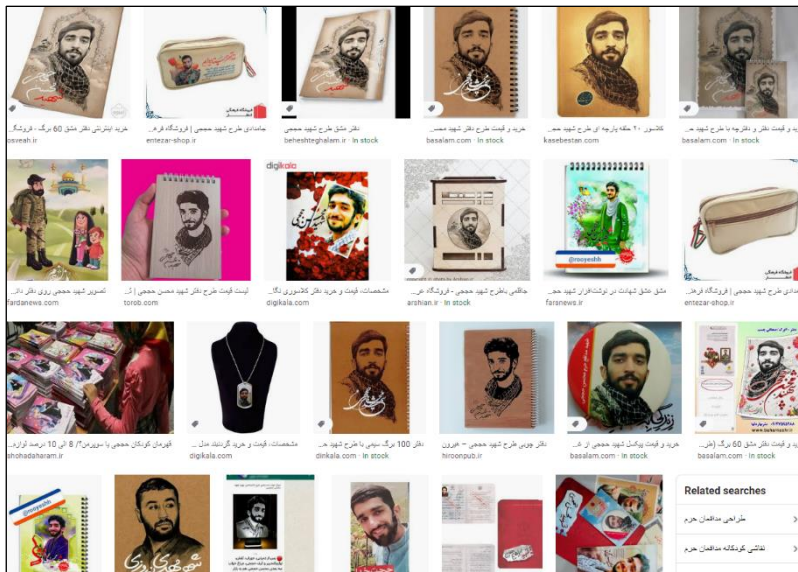
پژوهش‌گران گروه تحقیق اظهار می‌داشتند، گاهی وقتی آنان برای گردآوری داده‌هایشان به مدارس مراجعه می‌کنند، در پاسخ به این پرسش آنان که چه کسی عروسک دارا و سارا و یا وسایل آن‌ها را دارد و یا آن‌ها را دوست دارد، در هر کلاس ۳-۴ نفر بیش‌تر دستشان را بلند نمی‌کردند و اکثریت قریب به اتفاق بچه‌ها از علایق خود برای کاربری از باربی و برتز سخن می‌گویند.

احساس ضعف الگوهای عروسکی خودی، خودبه‌خود سبب جذب کودکان و نوجوانان ایرانی به سمت الگوهای عروسکی خارجی، خاصه باربی و برتز در سطح دختران گردیده است.

با شکست عروسک‌های دارا و سارا (که در غرب از آن‌ها با عنوان انقلاب اسلامی در دنیای الگوهای عروسکی و جایگزین قدرتمندی برای باربی یاد شده بود)، مسوولان فرهنگی دست به اقدام جدی دیگری در حد و شأن طراحی الگوهای عروسکی نزدند و در نهایت تولیداتی مانند شکرستان و برنامه‌های شبکه پویا در این میان مطرح شدند. البته طرح الگوهایی نظیر شهید بابایی، مختارثقفی، ابن‌سینا، ملاصدرا و مانند آن‌ها که در سریال‌های تلویزیونی به نمایش درآمده بودند نیز به سهم خود مفید بود، اما یک الگو باید دایم تکرار شود تا در اذهان مخاطبان خود ماندگاری لازم را پیدا کند، در غیر این صورت با گذشت زمان، الگوهایی نظیر بابایی، مختار، صدرا و مانند آن‌ها از ذهن مخاطبان زوده می‌شوند.

درج الگوهایی نظیر شهید اردستانی و مانند وی (که حتی در سریال‌های تلویزیونی نیز مطرح نشده‌اند) روی لوازم التحریر دانش‌آموزان، بیانگر عمق ناآگاهی مسوولان فرهنگی و تولیدکنندگان کالاهای ایرانی است. به همین ترتیب استفاده برخی از تولیدکنندگان داخلی از الگوهایی نظیر جناب‌خان (که نهادهای رسمی در طرح آن نقشی نداشته‌اند) یا کلاه قرمزی، حکایت از فقر دستگاه تبلیغاتی ایران دارد.

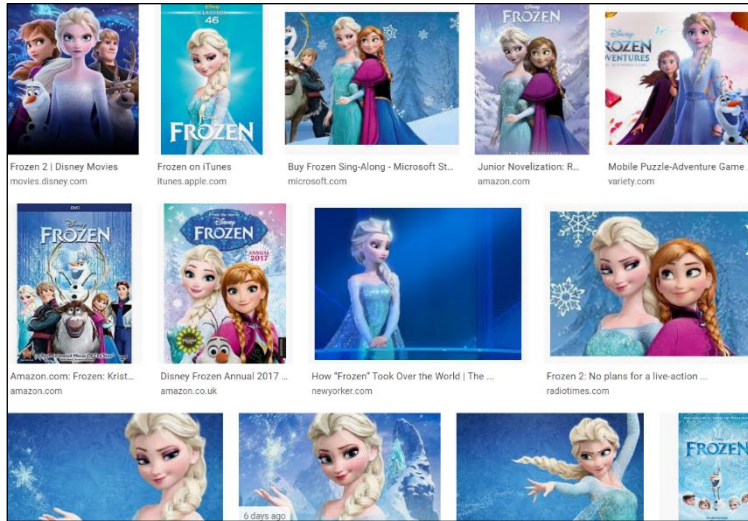




با بررسی تطبیقی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده در داخل مشخص می‌شود که سرمایه‌گذاری انجام شده نهادهای فرهنگی ایران برای تولید محصول‌های فرهنگی خاص کودکان بسیار اندک هست، تا جایی که گاهی مقایسه بودجه سالانه تولیدهای اخیر با بودجه تولید برخی از پویانمایی‌های موجود در غرب، بیانگر آن است که بودجه سالانه تولیدهای فرهنگی برای کودکان ایرانی حداکثر معادل بودجه صرف شده برای یک پویانمایی (نظیر ظهور نگهبانان) است. ویکی پدیا در توصیف سرمایه‌گذاری انجام شده روی پویانمایی فروزن (منجمد شده) می‌نویسد:



جنیفر لی تمام تیمها و پرسنلی را که برای انیمیشن منجمد به کار گرفته شده بودند را چیزی حدود ۶۰۰ الی ۶۵۰ نفر تخمین زد که تعدادی از آنان شامل ۷۰ نفر تیم نورپردازی به علاوه ۷۰ انیماتور و پانزده تا ۲۰ نفر برای استوری بورد فیلم بودند».



تصاویر زیر دورنمایی از گستردگی حجم سرمایه‌گذاری نظام سرمایه‌داری امریکا روی الگوهای مطلوب طبع کودکان را نشان می‌دهند:



تولیدهای فرهنگی خاص کودکان به بازی‌های دیجیتال، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها خلاصه نشده، از گسترده و وسیع‌تری برخوردارند. ارایه الگوهای عروسکی وجه دیگری از تولیدهای فرهنگی غرب است.



مادر مینای ۶ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌داشت، جذابیت کارتون‌های غربی چنان است که وقتی او خودش از انجام کارهای خانه فارغ می‌شود، کنار دخترش می‌نشیند و با او به تماشای نسخه اصلی کارتون دیو و دلبر می‌پردازد:

«... به گفته‌ی مادر مینا، دخترش از وقتی که پدرش نسخه‌ی اصلی دیو و دلبر را از سفرش به خارج برای مینا تهیه کرده است، به طور مداوم کارتون دیو و دلبر را می‌بیند و رفتارش تغییر چشم‌گیری پیدا کرده است به طوری که داریم دوست دارد، در خانه لباس پف‌دار زردش را بپوشد و با آن (مانند شخصیت اصلی داستان یعنی بل) برقصد.

مادر مینا می‌گوید که آن قدر کارتون دیو و دلبر جذاب است که او نیز زمانی که از انجام کارهای خانه فارغ می‌شود، خودش هم با مینا به تماشای کارتون می‌نشیند.»



مهسا و هلمای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خودشان دلیل عدم کاربری خویش از شبکه پویا را تکراری بودن کارتون‌های آن معرفی می‌کنند:

«- پس گفتی شبکه پویا رو هم می‌بینی؟»

آره، اگه کارتوناش خوب باشه.

- مگه همه کارتون‌های شبکه پویا خوب نیست؟

نه، بعضیاش خوبه فقط.

- واقعاً؟

آره. بیش ترشون تکراریه».



«... خاله می شه به تلویزیون بگی کارتون های خوب نشون بده؟

- چه طور مگه؟

آخه تلویزیون کارتونایی رو که توی سی دی ها هست، نشون نمی ده و همش تکراری نشون می ده.

ما پول زیاد نداریم همش سی دی بخریم!»

### ۵-۳- سرمایه گذاری اندک در تولید آثار فاخر

کیاناز و رهای ۶ ساله، در تبیین بی علاقهگی خود به کاربری از شبکه پویا، بچه گانه بودن مضامین آن را مورد تأکید خود قرار داده اند:

«- کیاناز گفتی چرا کارتون های شبکه پویا رو دوست نداری؟

ازشون خوشم نمیداد.

- خوب چرا مگه چه جوری هستن؟

آخه خیلی بچه گونه ان».

«- گفتی که شبکه پویا رو نگاه نمی کنی؟

نه.

- چرا؟

چون دوس ندارم، واسه بچه کوچولو هاس به نظرم، خوب نیست».

کارن ۶ ساله کارتون های شبکه پویا را قدیمی معرفی می کند و سوگند ۶ ساله، گریم بازیگران

ایرانی را مسخره می داند:

«- شبکه پویا رو هم می بینی؟

نه بابا!

- چرا؟



چون کارتوناش اصلاً به درد نمی‌خوره، همه‌اش کارتونای قدیمی نشون می‌دن.  
- تو از کجا می‌دونی که کارتون‌های تلویزیون همه‌اش قدیمی هست؟  
چون هر وقت نشون می‌ده، مامان و بابام می‌گن، ما وقتی بچه بودیم، این کارتونها رو می‌دیدیم،  
پس معلوم که قدیمی ان دیگه!»



«- خوب نشده تا حالا بخوای شکل آهوی پیشونی سفید باشی؟  
نه. خودش خوبه‌ها، ولی ضایع هست.  
- چرا ضایعه؟  
آخه شکل آهونه سرش، ولی دست و پاش آدمه. این جوری مسخره هست.»



نقدهایی مانند: قدیمی بودن، بچه‌گانه بودن، تکراری بودن و موارد مشابه کارتونهاى شبکه پویا، سبب می‌شود کودکان زیادی از کاربری از تلویزیون ایران منصرف شده، متوجه شبکه‌های کارتونی ماهواره یا بازار لوح‌های فشرده شوند.

مهدی و بهراد ۶ ساله و فرزاد ۵/۶ ساله، در مصاحبه‌های خود در ترسیم چرخش خود از کاربری از تلویزیون ایران به سمت شبکه‌های ماهواره‌ای خارجی یا بازار تهیه شده توسط مافیای تکثیر و توزیع کارتونهاى روز غرب در کشور چنین بیان داشته‌اند:

«- ... خوب بینم تو این همه کارتون رو کجا می‌بینی؟  
تو سی‌دی خونه (دستگاه دی وی است)، تو ماهواره، قبلاً هم تو کامپیوتر خونه می‌دیدم.

- تلویزیون چی؟

بابا اون همش چیزای مسخره و قدیمی، مته موش سر آشپز اینا نشون می‌ده!

- خوب شبکه پویا برنامه‌های زیادی که داره!

همشون مسخره ان. انگار آدم بچه اس! همش کارتونای مسخره نشون می‌دن.

- اون وقت کارتون‌های ماهواره همه‌اش جدیده؟

خب نه! اما حداقل چیزای با حال نشون می‌ده!

- چیز با حال یعنی چی؟

یعنی همون بن‌تن و اینا دیگه!

- چه چیزیش با حاله؟

همین که می‌رن جنگ! می‌رن همه رو نجات می‌دن! یا مثله مرد عنکبوتی می‌ره بالای ساختمون و اینا.

- پس یعنی تو برای دیدن کارتون بین ماهواره و تلویزیون، ماهواره رو انتخاب می‌کنی؟

بله حتماً!»

«- بهراد تو بهم گفتی قبلاً یه سری کارتون هم توی ماهواره می‌دیدي؟

آره، ماهواره قسمتای زیادی از کارتونا رو نشون می‌داد، مخصوصاً مرد عنکبوتی و لاک پشت‌های نینجا رو. خیلی کیف می‌داد.

- خوب تلویزیون این‌ها رو نشون نمی‌ده؟

نه، همش عموپورنگ مسخره رو می‌ذاره یا اون فیلم قدیمی مسخره‌ها یا که دخترونه. اما یه وقتایم باب اسفنجی و فوتبالیست‌ها می‌ذاره، اونا کیف می‌ده.

- یعنی اگه تلویزیون، ماهواره، فیلمیو و روبیکا جلوت باشه، تو کدوم رو انتخاب می‌کنی؟

معلومه کارتونای ماهواره رو. بعدشم تیلیتیم».

«- فرزام پس تو به شبکه‌هایی که کارتون رو به زبان اصلی نشون می‌دن، علاقه‌مند هستی؟

آره. من از بچگی مهد دو زبانه رفتم خاله... .

- دیدن کارتون به زبان اصلی بهتره یا دوبله؟

زبون اصلی کلاً بیش‌تر می‌چسبه خاله... من اصلاً شبکه پویا و این‌ها رو نمی‌بینم... همه‌اش دوبله هست... تازه اونم الکی... تو هم زبون اصلی ببین خاله.

- چرا بیش‌تر می‌چسبه فرزام؟

خب خاله تو دوبله صدای خنده‌هاشون، مثلاً ماشین‌ها، شمشیرها خوب نمی‌شه... انگار الکیه.

- دوست‌هات هم همین‌طور هستن؟

چه طوری؟

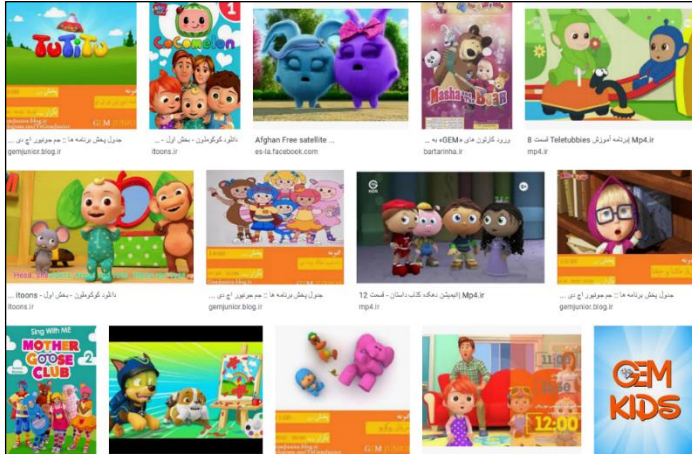
- اون‌ها بیش‌تر توی ماهواره کارتون می‌بینن یا توی تلویزیون ایران؟  
اون‌ها هم... خب... بیش‌تر تو ماهواره می‌بینن... .
- یه کم بیش‌تر توضیح می‌دی برام؟ می‌خوام ببینم دوست‌هات چه جور ی و کجا بیش‌تر کارتون می‌بینن.
- مثلاً دوستم پارسا می‌تونه مثل من تو اینترنت ببینه، ولی از خودش تبلت داره و دانلود می‌کنه. تازه یه داداش هم داره که براش تو کامپیوتر دانلود می‌کنه و می‌ریزه تو فلش... ولی امیررضا فقط شبکه‌ی پویا می‌بینه. اون‌ها اصلاً ماهواره ندارن... تو آپارات هم می‌بینه که آپارات اصلاً به درد نمی‌خوره، همه کارتون‌هاش قدیمیه... مثل پاندا و این‌ها... .
- فرزام چون آپارات کارتون‌هاش قدیمیه، می‌گی که کارتون‌هاش به درد نمی‌خوره؟  
آره دیگه... کارتون جدید نداره که... .
- ولی دیجیتون و تد که گفتی کارتون‌هاش جدیده؟  
آره خاله... همه‌اش جدیده... همه‌ی کارتون‌هاش تازه هست.
- خوب چرا آپارات کارتون‌هاش قدیمیه و دیجیتون یا سی‌ان‌کارتون‌هاش جدیده؟  
اووووم... .
- هر چیزی که به فکرت میاد رو بهم بگو.
- خب بابام همیشه می‌گه تلویزیون ایران به درد نمی‌خوره... فوتبال‌های جام جهانی رو هم حتی تو ماهواره می‌دیدش.
- خوب آپارات که تلویزیون نیست.  
می‌دونم که اون سایته.
- یعنی چون اون هم ایرانیه، پس به درد نمی‌خوره؟  
خب آخه کارتون‌های جدید که نمی‌ذاره... بن‌تن داره و مثلاً... مثلاً شگفت‌انگیزان قدیمی و مثلاً...  
مثلاً تام و جری و این‌ها.
- یعنی تو هم چون بابات می‌گه به درد نمی‌خوره، فکر می‌کنی واقعاً به درد نمی‌خوره؟  
آره دیگه... واقعاً خیلی با حال نیست خاله.
- خوب تو فکر می‌کنی چرا آپارات مثل سی‌ان‌کارتون‌های جدید نمی‌گذاره؟  
خب... من فکر می‌کنم... ما پول نداریم کارتون‌های تازه بخریم... .
- بابات گفته این رو؟  
بابام قبلاً گفته... بعد منم از همون قبل‌ها فکر می‌کنم، همون چون پول نیستش، نمی‌تونن بخرن و بعد بذارن.
- فرزام چرا آپارات پول نمی‌ده تا کارتون جدید بخره؟  
خب معلومه دیگه.

- خوب می شه بگی.

هیچی، هیچی پول نداره.

- چرا پول نداره.

چون فقیره».



مصاحبه هلنای ۵/۵ ساله، گویای خطرهای بزرگی است که کاربران شبکه‌های ماهواره‌ای یا کاربران لوح‌های فشرده محصول‌های فرهنگی (و غالباً ضد فرهنگی) غرب (که تکثیر و توزیع این آثار توسط مافیای داخلی صورت می‌پذیرد) را تهدید می‌کند. هلنا در مصاحبه‌اش بیان می‌دارد که او همپای خواهر بزرگ‌ترش به انجام بازی «دزد بزرگ اتوموبیل» می‌پردازد که فروش این بازی در غرب برای افراد زیر ۱۸ سال ممنوع است:

«... این بده یا خوب؟»

نه بد نیست، رد می‌شن، همش مثلاً راه می‌رن. ولی جی‌تی‌ای فارسی مثلاً فکر کنم این جوری نیست.

- به نظر خواهرت هم اونا بد نیستن؟

نه، اونم مته منه.

- پس فارسی هم داره؟

آره.

- گفتی فارسیش این جوری نیست؟

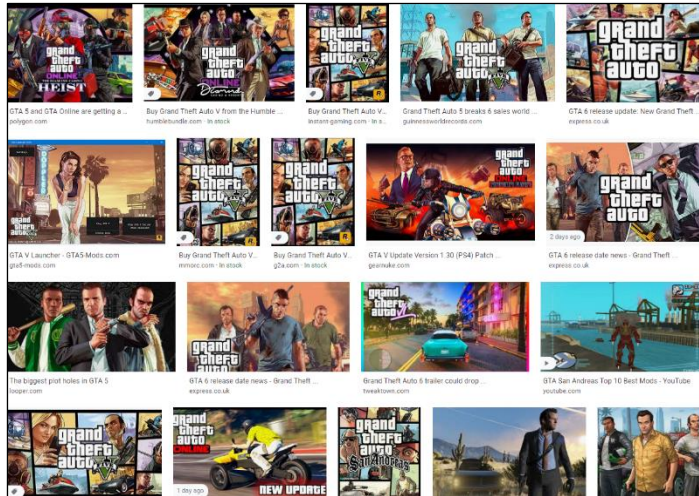
نمی‌دونم آجی بازی می‌کنه.

- مامانت نمی‌گه بهش این رو بازی نکن؟

نه، نمی‌گه.

- خوب دیده و نگفته؟

آره، دیده، ولی خب مثلاً ماشین بازیه دیگه، بعدش مثلاً اون مرده تفنگم داره، دیده.  
- آهان پس بازیه خوبیه یا بدیه؟  
خوبه».



## ۵-۴- کم توجهی در به کارگیری متخصصان روان شناس

پیاژه در نظریه پردازی که در باب تحول روانی آدمی دارد، تمام فرایندهای روانی را در نظامی منسجم، مد نظر قرار داده، در مورد آنها بحث می کند. اگر از مجموعه مباحث اخیر، توجه خود را بیشتر معطوف به تحول جنبه شناختی کنیم، ملاحظه می شود که پیاژه، سه دوره را در تحول شناختی فرد مطرح می سازد.

اولین دوره تحول روانی کودک، در طول دو سال اول زندگی وی مشاهده می شود. پیاژه با توجه به کنش متقابل و نزدیکی که بین فعالیت های حرکتی و ادراکی کودکان در این دوره وجود دارد، از آن با عنوان دوره حسی- حرکتی یاد می کند. در این مقطع زمانی «کودک برای شناخت اشیا باید روی آنها عمل کند، و در نتیجه آنها را دگرگون سازد» (منصور و دادستان، ۱۳۷۴). از این رو در این دوره «تماس کودک با دنیای خارج به صورت عملی خواهد بود. کودک محیط را از این راه درک کرده، از این طریق با آن مبادله می کند یا با آن روبرو می شود» (منصور، ۱۳۷۸).



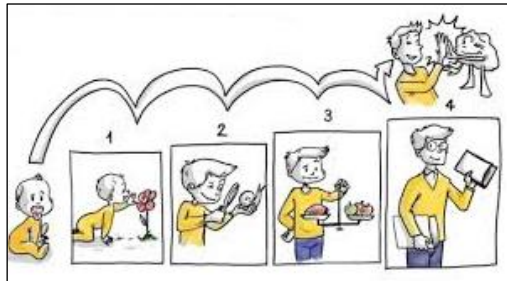
دومین دوره تحول روانی کودک از ۲ تا ۱۲-۱۱ سالگی به طول می انجامد. پیاژه از این دوره با عنوان دوره تهیه و استقرار عملیات منطقی عینی یاد می کند. در این دوره هوش تجسمی یا تصویری در کودک آغاز شده، شکل می گیرد. دوره اخیر خود به دو نیم دوره تقسیم می گردد. نیم دوره نخست از ۲ تا ۷ سالگی و نیم دوره دوم از ۷ تا ۱۲-۱۱ سالگی به طول می انجامد.

کودک در مقطع سنی ۷ تا ۱۲-۱۱ سال به صورت عینی و در حد محدودی بر اساس عملیات منطقی عمل می کند. به تعبیر دیگر «کودک پس از طی مراحل، در حدود ۸ - ۷ سالگی به تشکیل یک منطق و ساخت‌های عملیاتی که پیاژه آن‌ها را «عینی» می نامد، نایل می گردد. این صفت «عینی» در مقابل «صوری» (که به عملیات دوره بعد اطلاق می شود)، به ویژه برای روان‌شناسی عملیات منطقی، به طور کلی به گونه‌ای خاص آموزنده است، چه دارای این معناست که در این تراز که تراز آغاز منطق به معنای دقیق کلمه است، عملیات هنوز در مورد قضایا یا جمله‌های لفظی به کار نمی افتد، بلکه در مورد خود اشیاء عمل می کنند و به طبقه‌بندی کردن آن‌ها، ردیف کردن آن‌ها، مطابقت دادن آن‌ها و غیره محدود می گردند. به عبارت دیگر، عمل ذهنی تازه استقرار یافته، هنوز به عمل درباره اشیاء و دست‌کاری واقعی یا تقریباً ذهنی آن‌ها وابسته است» (منصور و دادستان، ۱۳۷۴).

پیاژه از سومین دوره تحول روانی با عنوان دوره هوش انتزاعی یا عملیات منطق صوری یاد می کند. این دوره از ۱۲ - ۱۱ سالگی شروع شده، در ۱۵ سالگی به مرحله تعادل خود می رسد. در این دوره که دوره استقرار هوش انتزاعی است، نه تنها واقعیات به صورت بارز و آسان‌تری در معرض عملیات ذهنی قرار می گیرند، بلکه نوجوان در آستانه تفکر انتزاعی خود تنها بر واقعیات محدود تکیه نکرده، به آنچه در سطح ممکن وجود دارد، فکر می کند و به این ترتیب حوزه عملیات ذهنی وی، وسعت بسیاری می یابد.

در این دوره، منطق عینی که منطق محدودی بود، به عنوان جزئی از منطق صوری یا انتزاعی که در شبکه وسیع‌تری عمل می کند، در می آید. این حد، آخرین حد تکمیل ساختمان‌های ذهنی است و از این پس هیچ نوع ساختمان جدیدی در مجموعه شناختی فرد بنا نمی شود. بنابراین نوجوان ۱۵-۱۴ ساله از لحاظ ابزار ذهنی به حداکثر تحول عقلی خود رسیده است و می تواند تمامی اعمال ذهنی را

انجام دهد، منتها چیزی که یک بزرگسال را از یک نوجوان متمایز می کند، مسأله بیشتر بودن تجربه بزرگسال در قیاس با نوجوان است (منصور، ۱۳۷۸).



پیاژه بر مبنای نظریه تحول ذهنی خودش دست به طرح «آموزش فعال» می زند. وی در این باره خاطرنشان می سازد که تحقق آموزش مزبور، منوط به برخورد فعال کودک در جریان تجربیات روزمره و آموزشش است.

از نظر پیاژه، از آنجاکه تفکر کودک پیش دبستانی و دبستانی، تفکری عینی است، بنابراین ضرورت دارد با در دسترس قراردادن اشیای مختلف در اختیار وی و همین طور تماس دادن او با روابط اجتماعی ملموسی که در اطراف و اکناف خویش آنها را در می یابد، او را به سمت آموزش فعالی سوق داد تا در جریان کشف و اختراع موارد متنوع، آمادگی سوق یافتن به سمت تفکر صوری و انتزاعی را به دست آورد. بر این مبنای، از پیش پیداست که آرایه مفاهیم غیرعینی و ملموسی مانند جرم، وزن، کشش ملکولی و مانند آن یا طرح مسایلی که قرن ها پیش رخ داده اند، برای بچه ها، نه تنها ممکن است در تحول ذهنی آنان نقش مثبتی بر جای نگذارند، بلکه ممکن است تحول ذهنی آنان را با تأخیر نیز مواجه سازند.



با توجه به تحول ذهنی کودکان که پیاژه دست به ترسیم آن زده است، می توان به سادگی نتیجه گرفت که طرح مفاهیم انتزاعی برای کودکان پیش دبستانی (و حتی دبستانی)، نه تنها در کودکان خردسال مؤثر و مثمر ثمر نیست، بلکه ممکن است به خستگی ذهنی آنان بینجامد. به همین ترتیب کودکان پیش دبستانی، درگیر خودمیان بینی نسبی خویش هستند، به این معنا که به سادگی دید خود را به دیگران تعمیم داده، تصور می کنند از همان منظری که آنان به یک شیئی می نگرند یا مسأله ای را

درمی‌یابند، دیگران که از منظری متفاوت با وی برخوردارند، عیناً از ادراکی شبیه او برخوردارند و آن شیی یا مسأله را (با وجود زاویه دید متفاوت) همچون خود او احساس کرده و می‌یابند. عدم فهم مفهوم مرگ، ویژگی دیگر کودکان پیش دبستانی است و مهم‌تر از همه این‌ها، دیگرپیروی اخلاقی کودکان خردسال هست، به این معنا که کودکان برخلاف افراد بزرگ‌سال که در صدد هستند در برخورد با مسایل اخلاقی، رأساً دست به تصمیم‌گیری بزنند، مایل هستند الگوی مطلوب طبعی پیدا کرده، عیناً رفتارهای وی را (که می‌تواند خوب یا بد باشد)، در دستور کار خویش قرار داده، از او تبعیت کنند.

بالتبع اگر فرد یا نهادی در صدد تهیه محصول‌های فرهنگی برای کودکان باشد، باید با توجه به مختصات روان‌شناختی کودکان برای آنان برنامه تهیه کند، نه با توجه به شناخت خودش که البته شناختی متفاوت از کودکان است، به عنوان مثال، حسنا ۵ ساله در مصاحبه‌اش خاطرنشان می‌سازد که دلیل جذابیت السا، برف‌هایی است که از دست او بیرون می‌آیند:

«- برام تعریف می‌کنی باب اسفنجی درباره چیه؟»

نمی‌دونم چیه، ولی خیلی با نمکه.

- چرا با نمکه؟

کارهای خنده‌دار می‌کنه.

مثلاً چه کارهایی؟

نمی‌دونم، ولی خنده‌ام می‌گیره، وقتی نگاهش می‌کنم، شیطونه، خیلی شیطونه. السا و آنا رو بیش‌تر دوست دارم.

- خوب برام از السا و آنا تعریف می‌کنی؟

دوتا دخترن. اسم یکی شون الساست، اسم یکی شون آناست. من السا رو بیش‌تر دوست دارم.

- چرا بیش‌تر دوستش داری؟

چون از دستش برف میاد بیرون.

- با برف چه کار می‌کنه؟

همه خوشحال می‌شن، بعد روش لیز می‌خورند و بازی می‌کنن.»





به تعبیر دیگر، اگرچه بیرون ریختن برف از دست فردی، از منظر یک فرد بزرگسال کاری احمقانه و امری نشدنی جلوه‌گر می‌شود، اما از منظر کودک پیش دبستانی امری پذیرفته است تا جایی که شیفته آن هم می‌شود.

آرشاور ۶ ساله، در مصاحبه خودش با اشاره به جزئیات متفاوت بن تن ارایه شده در تلویزیون ایران و بن تن ارایه شده در لوح‌های فشرده، در عمل بر نکته‌ای تأکید می‌ورزد که شاید توسط افراد بزرگسال اصلاً دیده نشود:

«- تلوزیون هم نگاه می‌کنی؟»

آره.

- چی می‌بینی؟

بن تن.

- بن تن تلوزیون با بن تن سی‌دی فرق می‌کنه؟

آره، فرق می‌کنه.

- چه فرقی می‌کنه؟

تقریباً کله‌هاشون عین همه، اما لباساشون با شلواراشون فرق می‌کنه.

- چه طوری فرق می‌کنه؟

مثلاً اون شلوارش سبز پر رنگه، اون یکی هم پر رنگه، ولی شلوارش تا اینجا اومده (اشاره می‌کند که شلوارش کوتاه هست).

- توی کدوم شلوارش کوتاهه توی کدوم بلنده؟

اونی که توی سی‌دی هست، شلوارش کوتاه هست، اونی که تلوزیونه بلنده».



یسنای ۶ ساله، در مصاحبه‌اش با آن که بیان می‌دارد چشم‌های درشتی نظیر السا، در جهان واقعی وجود ندارد، اما باز هم بیان می‌دارد که شیفته چشم‌های درشت السا است و می‌خواهد خودش هم چشم‌هایی به درشتی السا داشته باشد:

«- یسنا کارتون آنآ و السا رو دیدی؟

آره.

- آنآ و السا رو هم دوست داری؟

فقط آنآ خوبه. من فقط آنآ رو دوست دارم.

- چرا؟

چون موهای درازی داره، موهاشو بافته، لباسشم دوست دارم.

- دوست داری جای آنآ باشی؟

آره.

- بعد چه کار می‌کنی؟

نمی‌دونم، هر کاری که اون می‌کنه.

- خوب تو گفتی آنآ رو دوست داری؟

آره، ازش خوشم میاد.

- از چی اون خوشت میاد؟

چشماش، موهاش.

- چشم‌هاش مگه چه جوریه؟

بزرگه چشماش، آبی.

- به نظرت زیاد بزرگ نیست؟

نه... چرا هست.

- توی واقعیت می‌شه آدم این جوری باشه؟

نه.

- دوست داشتی تو هم این جوری باشی؟

آره. دوس داشتم چشم آبی باشه».



امیرعلی ۵ ساله و دلسا و آرام ۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان خاطرنشان می‌سازند که آنان فارغ از هر

چیز، مجذوب لباس‌های زیبای مرد عنکبوتی، باربی و السا شده‌اند:

«- کارتون پهلوانان رو با سی‌دی می‌بینی؟

نه، اونو پویا نشون می‌ده.

- کدوم یکی از شخصیت‌هاش رو بیش‌تر دوست داری و به نظرت کدوم با حال‌تره؟

اوممم اون پسره که لباسش آبییه.

- پوریا رو دوست نداری؟

اون پیره.

- دوست داری مثل اون پسر لباس آبییه باشی؟

آره.

- حالا اون پسر لباس آبییه رو بیش‌تر دوست داری یا مرد عنکبوتی؟

مرد عنکبوتی.

- چرا؟

با حال‌تره.

می‌شه یه کم برام بیش‌تر توضیح بدی، چرا مرد عنکبوتی رو بیش‌تر دوست داری؟

مرد عنکبوتی از ساختمونا می‌ره بالا، کارای با حال‌تر انجام می‌ده.

- مگه توی کارتون پهلوانان، کارهای با حال و هیجان‌انگیز نمی‌کنن، من پهلوانان رو دیدم، توی

اون هم شاگردهای پوریا با دشمناشون خوب مبارزه می‌کنن و قوی هستن، مگه نه؟

قوین، ولی تار نمی‌اندازن، از ساختمونا بالا نمی‌رن، تازه لباساشونم با حال نیست.

- مگه لباس‌هاشون چه شکلیه؟

مته مرد عنکبوتی خوشگل نیست.»



«- دلسا خانم تو باربی رو دوست داری؟

آره خیلی.

- باربی خوشگله؟

آره خیلی.

- چه شکلی هست که می‌گی خوشگله؟
- اون قدش بلنده دیگه، کمرش باریکه، چشاش رنگیه. موهاش هم رنگیه.
- به خاطره این که قشنگه دوستش داری؟
- آره دیگه، من عروسک‌های قشنگ دارم، زشت ندارم.
- خوب عروسک‌های زشت چه شکلی هستن؟
- قدشون بلند نیست، تپلن، چشاشون رنگی نیست، تازه لباساشونم قشنگ نیست.
- مثلاً کدوم عروسک یا کارتونی زشته؟
- کلاه قرمزی با اون الاغه که توشه، خیلی زشتن.
- خوب چرا زشتن؟
- آخه خوشگل نیستن. کارتون‌های باری، سیندرلا اینا، عروسک‌های خیلی خوشگلی دارن، ولی کلاه قرمزی قشنگ نیست.
- تازشم من اصلاً شبکه‌ای که کلاه قرمزی داره رو نگاه نمی‌کنم».



- «- کارتون‌های شبکه پویا رو هم می‌بینی؟
- آره.
- السا و آنا رو بیش‌تر دوس داری یا کارتون‌های شبکه پویا رو؟
- السا و آنا رو.
- چرا؟
- چون که لباساشون خوشگل‌تره».
- فرزام ۶/۵ ساله، پس از دیدن فیلم ناسور، متوجه مفاهیم انتزاعی آن نشده، قادر به هضم سیاهی چهره انسان‌های بد و نورانی بودن چهره امام، علیه السلام، در این فیلم نشده، با تمسخر از آن‌ها یاد می‌کند:
- «- پس یعنی کارتون‌های ایرانی خوب نیستن؟
- نه خاله... ما رو از پیش دبستانی بردن ناسور رو ببینیم... همه‌اش سیاه بود و قرمز... بعد کله‌ی امام‌ها نور بود... نمی‌شه که صورت آدم نور باشه...»

- آدم بدها چی؟  
صورت آدم بدهام سیاه بود... اونم نمی شه که... یعنی آدم چشم و دهن نداره (بلند می خندد).  
- به مربیتون گفتم؟  
گفتم... گفت نمی شه صورت آدمهای خوب رو توی فیلمها و اینها نشون داد... خب یعنی چی؟  
یعنی تو صورتشون لامپ بوده؟  
- خوب نه.  
خب دیگه... مسخره است... اصلاً نچسبید.  
- قصه اش چی؟  
خب... کربلا بود داستانش... این که شمر امام حسین رو می کشه.  
- وقتی تو کارتون شمر امام حسین رو کشت، ناراحت نشدی؟  
خاله من اصلاً کارتونش رو دوست نداشتم... با پارسا حرف می زدم.  
- امام حسین رو دوست داری؟  
عزیزجونم تو ماه محرم روضه می ذاره... همه گریه می کنن...  
- دوست نداری گریه کنن؟  
خب خاله مگه نمی گن رفته بهشت و بهشت هم جای خوبیه، پس چرا دیگه گریه می کنن؟  
- خوب به خاطر این که اون آدم خیلی خوبی بوده و آدمهای بد کشتنش.  
(شانه هایش را بالا می اندازد) ولی من کارتونش رو دوست نداشتم.  
- تو دوست نداری شبیه به امام حسین باشی؟ یه آدم خوب؟  
(سکوت کرد) خب اون جوری که می می رم.  
- ولی اسپایدرمن و کنستانتین نمی میرن؟  
نه.»



نسترن ۶/۵ ساله که در گذر زمان دریافته است، سازندگان کارتون‌های ایرانی توجه لازم را برای طرح پوشش زیبای الگوها ندارند، در مصاحبه خودش بیان می‌دارد، وی به این نتیجه رسیده است، کارتون‌هایی که شخصیت‌های آن لباس نازیبا دارند، ایرانی هستند و کارتون‌هایی که لباس افراد آن زیبا است، خارجی هستند:

«- خوب حالا چرا گفתי کلاه قرمزی ایرانیه؟

آخه معلومه خب.

- از کجاش معلومه؟

آقای مدیر خب ایرانیه، بعدم مهموناشون ایرانیه.

- خوب حالا تو کارتون‌های ایرانی دیگه‌ای رو هم دیدی؟

فک کنم باب اسفنجی ایرانی باشه.

- چرا این طور فکر می‌کنی؟

امممممم، آخه اونام یه جورین، زشتن، باب اسفنجی و پاتریک ساده ان.

- پس هر کارتونی که آدم‌هاش زشت و ساده هستند، ایرانیه؟

آره.

- شاهزاده‌ی روم یا فیلیشاه رو ندیدی؟

شاهزاده‌ی روم رو دیدم، تلوزیون یه تیکشو نشون داد.

- قشنگ نبود؟

بهتر از قبلیا بود، ولی باز یه جور بدی راه می‌رفتن، از لباسشونم خوشم نمیاد.

- به نظرت فرق لباس راپونزل و لباس شاهزاده‌ی روم چیه؟

معلومه دیگه، راپونزل لباسش پف داره، موهاشم باز و قشنگه، ولی اون شاهزاده‌ه نه، موهاشم معلوم

نیست، اصلاً چه جوری شاهزاده هست.

- شاهزاده حتماً باید موهاشم مشخص باشه؟

آره، من هر شاهزاده‌ای رو دیدم، موهاشم معلوم بود، به جز این.

- باشه.

- ملیکا کارهای خوب نمی‌کرد؟

چرا، همش دعا می‌کرد.

- خوب از این کارش هم خوشتم نمیاد؟

بدم نمیاد که، می‌گم لباسش خوب نیست وگرنه خوبه.

- لباسش چرا خوب نیست؟

آخه لباسش لاغره دیگه، لباس عروسشم پف نداشت.»

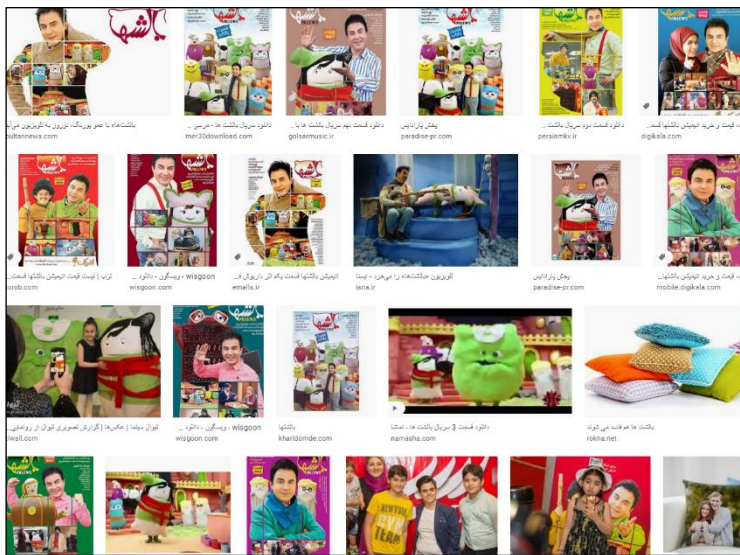


بی‌توجهی در به‌کارگیری افراد متخصص در امر تحول کودک از سوی و عدم اخذ بازخورد از تحقیق و تفحص در ویژگی‌های عاطفی و شناختی کودکان کاربر از سوی دیگر، سبب می‌شوند کارتونها و دیگر محصولات فرهنگی تهیه‌شده ایرانی، نه تنها از موارد مشابه غربیشان عقب بیفتند، بلکه به دلیل بی‌توجهی سازندگان کارتونها و برنامه‌های کودک، بعضاً کودکان را به ترس انداخته و یا نکات منفی مورد نظر سازندگان را در نزد کودکان، به شکلی مثبت جلوه‌گر سازد.

بیانات ستایش و امیرعباس ۶ ساله، مصادیقی از خسران‌های ناشی از عدم به‌کارگیری متخصصان ذریبط در تهیه برنامه‌های کودکان پیش‌دبستانی را به معرض دید می‌گذارند:

«- ستایش تا حالا شده تو کارتونی رو ببینی و از اون بترسی؟!»

آره، یه قسمت توی عمو پورنگ هست اسمش بالش‌ها هست. از تو بالش یه آدم بیرون میاد که خیلی ترسناکه. من هر وقت اون رو می‌بینم خوابم نمی‌بره!»





«- آهان، تو توی تلویزیون چی می بینی؟  
کم.

- محله‌ی گل و بلبل رو می بینی؟  
من همش دارم می بینم، اما روزای زوج نمی بینم که باشگاه دارم، فرد هم بعضی وقتا نمی بینم، چون می رم پایین بازی.

- اون رو دوست داری؟

خیلی با حاله، من که طرفدار استاد جر زنی ام.۷.

- استاد جر زنی کیه؟

با عموپورنگ اینا دشمنه.

- چرا طرفدارشی؟

آخه حال می ده، جر زنی می کنه، حال می ده.

- چون جر زنی می کنه؟

من خودمم جر زنی می کنم».



## ۵-۵- علایق وافر اولیای فرهنگی جامعه به تولید آثار ایدئولوژیک برای کودکان





مسوولان سیاسی جامعه علایق زیادی برای دیندار کردن مردم جامعه از خود نشان می‌دهند و به تبع آنان، برنامه‌ریزان فرهنگی جامعه نیز در صدد هستند، خواست مسوولان سیاسی را جامه عمل بپوشانند، از این رو با در دستور کار قرار دادن تولید آثار ایدئولوژیک می‌کوشند تا وظایف خود را در این رابطه محقق سازند. اما اولیای فرهنگی اخیر به سبب نشناختن ویژگی‌های روان‌شناختی، اخلاقی و تحول ذهنی کودکان خردسال، در عمل به تهیه آرایه آثار ایدئولوژیک با پیام‌های مستقیم (و نه غیرمستقیم) روی آورده‌اند و می‌کوشند تا با آرایه مفاهیم انتزاعی پی‌درپی کودکان خردسال را قانع سازند که باید دین و دین‌مداری را در دستور کار خود قرار دهند:


### اطلاعات برنامه‌ها

تک کلیپ‌های موزیکال شبکه نهال

سینمایی‌های شبکه نهال

#### روزه اولی‌ها

روزه اولی‌ها، مستندی از مراسم جشن تکلیف دختران ۹ ساله در حرم حضرت معصومه سلام‌الله علیها است.  
ادامه مطلب...




#### خوش به حال ما

خوش به حال ما بچه‌هایی که با تحمل گرسنگی و تشنگی روزه می‌گیریم و ثابت می‌کنیم که پای عهد با...  
ادامه مطلب...



#### سوره قدر

یکی از مهم‌ترین سوره‌های قرآن سوره قدر است که ۵ آیه دارد و درباره نزول قرآن در شب قدر است.  
ادامه مطلب...



کودکان خردسال در برخورد با مفاهیم انتزاعی مندرج در کارتونها و برنامه‌های دینی تهیه شده برای آنان، نه تنها احساس خستگی ذهنی می‌کنند، بلکه به دلیل آرایه زیاد برنامه‌های اخیر (آن هم با شیوه‌های مستقیم)، در عمل نسبت به موضوع‌های دینی احساس اشباع شدن و در نتیجه دلزدگی می‌یابند. تصاویر زیر کلیپ‌های موزیکال شبکه نهال است. همان طور که از این کلیپ‌های موزیکال پیداست، قسمت قابل توجهی از کلیپ‌های عرضه شده به کودکان، از سنخ نوحه‌های دینی هستند:



۱۳۹۸ اسفند ۱۳ | امروز چهارشنبه

**جدول پخش شبکه پویا و نهال**



قلمی	۲۱:۰۰:۰۳ - آگهی بارگانی
۴۰	۲۱:۰۳:۰۰ - آینه سحرآمیز، با جوهلا، فریبرز
بهدی	۲۱:۰۸:۱۹ - سیرر مجموعه جرس فلک، کله خندان
دوتا بهدی	۲۱:۲۹:۴۰ - کلیپ به رنگ ایران

**پیام رسان سروش نهال**

**پرتال شبکه پویا**

**پرتال شبکه امید**

آخرین نظرات شما


**کلیپ‌های نی‌نوا**

**کلیپ قسه هجران**

هغه هجران مگو بیا که مېرېم زهجر نشه وقت رهغن شد پور، پشېن و بشتم به نامت جان بیا کن کوزاشی...

ادامه مطلب...

**کلیپ آوای رحیل**

ترتیبم که در این دشت مرا تازی هست گل اگر نیست ولی صلعة گلکاری هست ساریشان مزیند این همه آوای...

ادامه مطلب...

**کلیپ ز کربلا مگو سخن**

ز کربلا مگو سخن، بزی توتم ز شرح مامش تنز آتش به چشم افلاکیان همه نومه گر کریان ز ما پیرایش پش...

ادامه مطلب...

**کلیپ نیزه شکسته‌ها**

نیزه شکسته‌ها را میان خاک خنجر کنار کرد زینب الهیای نی‌نوا را به دیو آه و تکه

۱۳۹۸ اسفند ۱۳ | امروز چهارشنبه

**جدول پخش شبکه پویا و نهال**




قلمی	۲۱:۰۰:۰۳ - آگهی بارگانی
۴۰	۲۱:۰۳:۰۰ - آینه سحرآمیز، با جوهلا، فریبرز
بهدی	۲۱:۰۸:۱۹ - سیرر مجموعه جرس فلک، کله خندان
دوتا بهدی	۲۱:۲۹:۴۰ - کلیپ به رنگ ایران

**پیام رسان سروش نهال**

**پرتال شبکه پویا**

**پرتال شبکه امید**

آخرین نظرات شما

**کلیپ‌های طلائیة**

**کلیپ زیارت مشهد مقدس**

سوت افشار پیچید در گوش کوه و صخره آن روز بود روزی از روزهای پاییز دل‌های زائران بود از اصفهان...

ادامه مطلب...

**کلیپ عید غدیر**

امروز که روزهای نبوت خوشحالیه روز فتنهک زندگی، روز گل و عیدیه امروز شمون روزیه که عید بزرگ...

ادامه مطلب...

**کلیپ عید ماه رمضون**

مزه که عید لوبده نور آسون بر شمه پادا مبارک، عید ماه رمضان رسیدیه موسم شادی دل روزهدارار گاگی...

ادامه مطلب...

**کلیپ ستاره یاران**

گل به پهن لبه‌ه زین لوبت امید شد ماه به منزل رسید، عید شد و عید شد جان من کتیه...

برخورد اغراق‌آمیز در پردازش الگوهای دینی، یکی از دیگر ایرادهای الگوپردازی نهادهای تبلیغاتی دینی و سیمای جمهوری اسلامی است. منطقی (منتشر نشده) در همین ارتباط می‌نویسد:

«پردازش اغراق‌آمیز الگوها، نقد دیگری است که کاربران سنین بالاتر (مثلاً دانش‌آموزان دبیرستانی) به پردازش الگوهای داخلی وارد آورده‌اند. سه تن از جوانان در مصاحبه‌های خود در همین رابطه، اظهار نظرهایی به شرح زیر داشته‌اند:

«در جریان طرح الگوها، باید نکاتی که مورد توجه و علاقه جوانان است، مورد توجه قرار گیرد به این معنا که مثلاً یک شهید تنها به شکل مذهبی و خشک نشان داده نشود، به عنوان نمونه، وقتی که از شهید همت صحبت می‌شود، تنها از ایمان و شجاعت وی صحبت به میان می‌آید که غالباً هم

تکراری است و حاوی حرف تازه‌ای نیست. اما من به عنوان یک جوان علاقه دارم ببینم، مثلاً حاج همت چه کتاب‌هایی را دوست داشته و می‌خوانده است؟ به چه شعرهایی علاقه داشته است و چرا؟ رفتارش با پدر و مادر و اطرافیانش و خصوصاً دوستانش، چگونه بوده است، آن هم نه به صورت کلیشه‌ای، بلکه به صورت واقع‌بینانه و صمیمی. مگر انسان معصوم آفریده شده است؟ درست است که شهیدان انسان‌های جان برکف، ایثارگر، شجاع و بسیار گرانقدر و پرارزشی بوده‌اند، اما چرا مسوولان همیشه از آن‌ها فقط یک بت می‌سازند؟ مطمئناً خود شهید همت بارها در زندگی دچار شک و اشتباه شده است، باید این صحنه‌های زندگی شهید، بازسازی شود و من جوان مثلاً بدانم حاج همت وقتی با نفس طغیان‌گر خودش مواجه می‌شد، با آن چگونه مقابله می‌کرد، به هر صورت به جای بت کردن شهید، باید کمی جزئی و واقع‌بینانه‌تر وارد زندگی شهید شد، تا بتوان از آن‌ها بهره لازم را برد.»

«تبلیغات موجود از این حرف می‌زنند که مثلاً شهید همت فرمانده لشکر بود، نمازهای وی طولانی بود و در جریان نمازش، هیچ چیزی در اطراف او مانع توجه عمیقش به نماز نمی‌شد و مواردی از این قبیل. این مسایل خوبند، اما نه برای نسلی که با اینترنت با همه جا ارتباط پیدا کرده، عشق را در سرعت و موتورسواری و ماشین‌سواری می‌بیند و برای استراحت، موسیقی گوش می‌کند. شهید همت وقتی به خانه می‌آید، بلافاصله به نماز می‌ایستد و وقتی همسرش به او می‌گوید: «بس است دیگر، چه قدر با خدایی، کمی هم با ما باش!» می‌گوید: من وقتی تو را می‌بینم، احساس می‌کنم، باید دو رکعت نماز شکر به جا بیاورم. چنین مسایلی برای من مهمتر از سایر ابعاد همت هست.»

«من زندگی نامه شهدای زیادی را از جمله شهید بابایی را خوانده‌ام، این شهید آن قدر ویژگی‌های مثبت داشت که اگر جوان‌های ما از آن با خبر شوند، مطمئناً به جای امثال مایکل جکسون، او را الگوی خودشان قرار می‌دهند. یک‌بار که من با دختری صحبت می‌کردم، بعضی از حرف‌های شهید بابایی را برایش نقل کردم و در قسمتی از حرف‌هایم به او گفتم: یک نویسنده خارجی، عاشق دختری بود و بدون آن که آن دختر بداند، عکس او را در جیبش داشت و اگر دختر دیگری به او پیشنهاد دوستی می‌داد، وی عکس آن دختر را به او نشان می‌داد و به او می‌گفت که من نامزد دارم. آن دختر بعد از شنیدن این حرف‌ها، فوراً گفت: آره خارجی‌ها این حسن‌های اخلاقی را دارند، اما ایرانی‌ها اصلاً به این مسایل پایبند نیستند. اما من وقتی به او گفتم: این حرف‌ها، حرف‌های شهید بابایی است که در زمان تحصیل در امریکا، این کار را می‌کرده است، این مسأله اصلاً برای آن دختر باور کردنی نبود و می‌گفت: من فکر می‌کردم شهیدان فقط دنبال مذهب، امام و جنگ بودند و اصلاً آدم‌هایی نبودند که عاشق شوند.»

آن قدر رادیو، تلویزیون و رسانه‌های ما از قرآن، نماز و روزه شهید صحبت کرده‌اند که جوان عادی ما با شنیدن نام شهید، اولین چیزی که در ذهنش تداعی می‌شود، یک انسان خشکه مقدس و مذهبی و حزب‌اللهی است که همه چیز زندگی‌اش را در نماز و روزه و دعا، خلاصه کرده است. یعنی به جای آن



- بین این‌ها و آهوی پیشونی سفید، کدام رو بیش تر دوست داری؟  
آهو.  
- چرا؟  
قصه‌ی اون‌ها رو دوست نداشتم.  
- چرا؟  
خوب نبود... مخصوصاً شاهزاده‌ی روم.  
- از چی قصه‌اش بیش تر بدت اومد؟  
اوووم... ببین... اینجا مثلاً آهو هست که خوبه... بعد عجوزه است... تو شکرستان اون پیر زنه هست که با مزه است... ولی شاهزاده‌ی روم هیچی نداشت».



- مانی ۴ ساله، در قسمت دیگری از مصاحبه‌اش از آهنگ‌های غمگین شبکه پویا در ماه‌های محرم و صفر انتقاد کرده، دلیل آن را نمی‌فهمد:
- «- دیگه چی شبکه پویا رو دوست نداری؟  
آهنگای غمگینشو (غمگینش رو) دوست ندارم. محرم همه آهنگای فیلم‌ها و کارتوناش غمگین (غمگین) بود. اعصابم خورد شده بود. همه شهادت اما ما آهنگاشو عوض می‌کنن. من دوست ندارم. خدا گفته آهنگ غمگین بذارن؟! (چندی پیش وقتی من به مانی گفتم ماه صفر تمام شد، مانی اوجی از شادی را در خودش نشان داد)».
- اظهارنظر علی ۶ ساله هم حکایت از بدون اثر بودن مفاهیم انتزاعی ارایه شده برنامه دینی آفتابگردان دارد:
- «- علی کارتون آفتابگردون رو دیدی؟  
آره.  
- کارتونش رو دوست داری؟  
آره.  
- چه چیزی ازش یاد گرفتی؟  
قصه‌هایی که می‌گه».

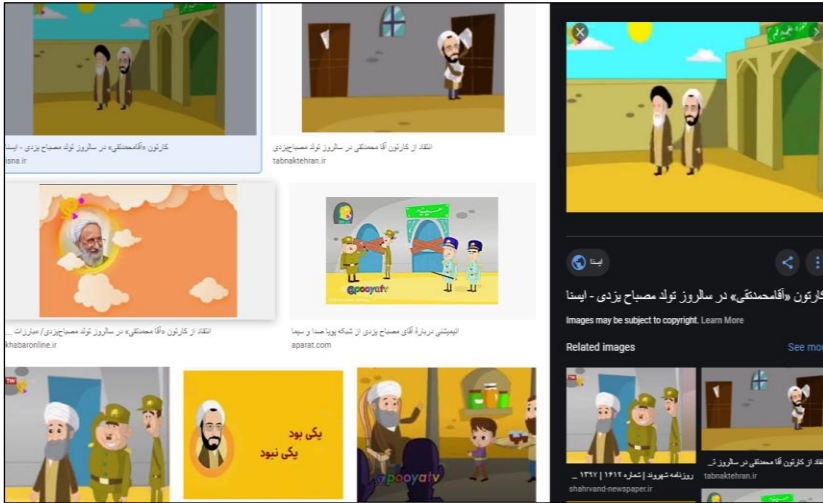
- مثلاً توی قصه‌هاش چه کارهایی می‌گه انجام بدید یا انجام ندید؟  
مثلاً این که تو زمستونا برای پرنده‌ها غذا بذاریم.  
- تو هم سعی می‌کنی که این کارها رو انجام بدی؟  
یه بار انجام دادم.  
- تو کارتون‌هایی که در مورد امام‌ها و پیامبرها هست رو دیدی؟  
آره.  
- کارتونش رو دوست داشتی؟  
نه.  
- چرا؟  
توش شیطونای زشت داره.  
- یعنی وقتی اون‌ها رو می‌بینی می‌ترسی؟  
آره».



ماحصل برخوردهای غیرتخصصی و ایدئولوژیک مسوولان فرهنگی ایران با تولیدهای خاص کودکان و نوجوانان بدانجا می‌انجامد که بسیاری از کودکان به دلیل انتزاعی بودن مفاهیم مطرح شده در جریان کارتون یا پویانمایی، متوجه این پیام‌ها نمی‌گردند، برخی به دلیل برداشت نادرست نسبت به دین تردید یافته و حتی بعضی از کاربران به سمت خرافه‌گرایی سوق می‌یابند. نمونه‌های هلمای و پارسای ۶ ساله، نمونه‌هایی در ارتباط با نفهمیدن پیام‌های انتزاعی ارایه شده، برداشت نادرست از پیام‌ها و تردید یافتن نسبت به دین و سوق یافتن کودک به سمت خرافه‌گرایی را به دست می‌دهند:

«- هلمای خانم تو چه کارتونی رو بیش‌تر می‌بینی؟  
خدا آفریده.

- توی کارتون خدا آفریده، چی می‌گه؟  
می‌گه ما چه جوری آفریده شدیم.  
- خوب چه جوری ما آفریده شدیم؟  
یادم رفته، چی می‌گفت».



«... امام خمینی خیلی ثروت بزرگی بود.

- آهان یعنی چون پول زیادی برای مردم فراهم کرد؟

نه، خودش ثروت بزرگی بود.

- یعنی چی؟

یعنی این قدر قرآن خونده که هیچ کار بدی نمی‌کنه، واسه همین هیچ کس نمی‌خواد عوض بشه، بعد چون خیلی زیرک، هیچ کس از خارج نمی‌تونه بفهمه اون داره چه کار می‌کنه، واسه همین دیگه پول هم نمی‌خواد.

- خوب مگه آدم‌های خوب نیاز به پول ندارن؟  
نه.

- چرا؟

چون که مهربون‌اند، قرآن دارن.

قرآن ثروت اوناست، چون هرچی که بخوان، قرآن می‌خونن، خدا بهشون می‌ده.

- خوب مگه می‌شه هیچ پولی نخوان؟

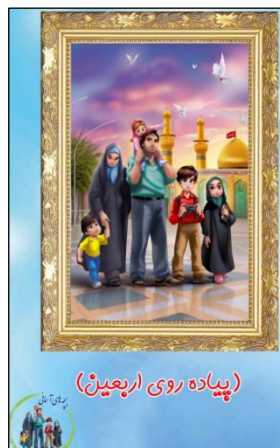
آره، چون که همه ما آرزو داریم دیگه، وقتی قرآن می‌خونیم، همه آرزوهایمون رو خدا برآورده می‌کنه.

- خوب اگر یه غذای خوشمزه بخوای چه طور، قرآن برات غذا هم میاره؟

آره، مثلاً هفته پیش من هر روز همش قرآن می‌خوندم، بعد بابام رفت برنج آورد، خدا برنج‌ها رو سنگین کرد، چندتا برنج از دستش افتاد زمین، بعد خم شد برشون داره، یه کم خاکا رو هم تگون داد، بعد دید ده‌تا سکه طلا اون جاست، بعد بابام برد سکه‌ها رو داد، پول کاغذی گرفت با پول کاغذی هم واسم کباب خرید.



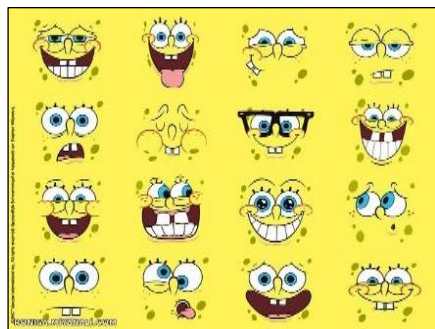
- مگه این طوری هم می شه؟  
آره، خدا هر کاری بخواد می تونه بکنه.  
- این ها رو از کجا یاد گرفتی پارسا؟  
یه کمش رو خانمون تو کلاس می گه، یه کمش رو مامانم واسم تعریف می کنه، یه چیزایی هم از اون کارتون آروما هست که تو شبکه نهال و پویا یاد گرفتم».

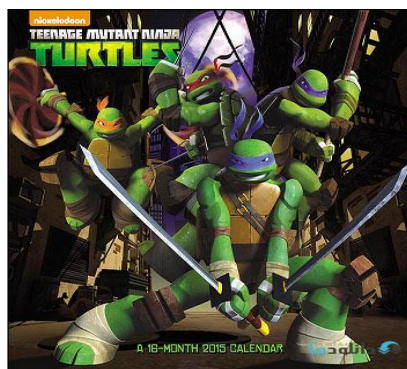
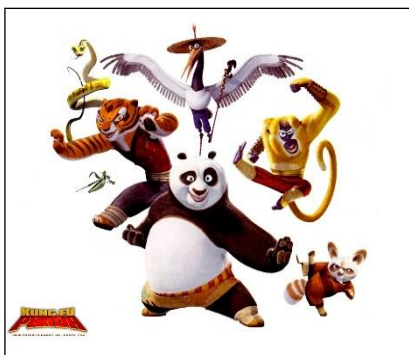


افراط ارایه آثار ایدئولوژیک، نه تنها اشباع کودکان نسبت به مسایل دینی را به دنبال داشته، ذهن آنان را به دلیل طرح مفاهیم انتزاعی غیرقابل فهم برای کودکان خسته می کند، و در عمل سبب می شود، نگاه یک سویه به الگوها تقویت شده و شکل بگیرد، به این معنا که با تمرکز نهادهای تبلیغاتی ایران به طرح الگوهای دینی، نهادهای اخیر احساس ادای تکلیف کرده، از طرح دیگر الگوهای مورد نیاز کودکان (و نوجوانان و جوانان) تا حدودی غفلت می ورزند و به این ترتیب ضمن به طاق نسیان سپردن شدن الگوهای ملی مانند رستم، سهراب، سیاوش، گودرز، تهمینه، گردآفرید، رودابه و نظایر آنها، طرح دیگر الگوهای مورد نیاز کودکان، نوجوانان و جوانان (در کنار الگوهای دینی)، مانند الگوهای علمی، هنری، ادبی، ورزشی، خلاق و کارآفرین نیز با غفلت مواجه می شوند.

## ۵-۶- نقد کیفیت نازل گرافیک کارتون های ایرانی

سرمايه گذاری اندک و محدود در امر تهیه و تولید کارتون، پویانمایی و بازی های دیجیتال در ایران سبب می شود، محصول های ایرانی در این زمینه، از آب و رنگ زیبایی برخوردار نباشند و در برابر ذهن کودکان خردسال که به طور عمده متوجه مسایل عینی است، فاقد جلوه گری و جذابیت لازم باشند. تصاویر زیر، شامل مقایسه نمونه هایی از کارتون ها و بازی های خارجی و داخلی است:





نمونه‌هایی از کارتون‌های شبکه پویا







مادر نیکی‌السادات ۳ ساله و ۷ ماهه، در مصاحبه خودش بیان می‌داشت، گرافیک تولیدهای آن سوی آب چنان جذاب هستند که فرزند وی مبهوت آن می‌شود:  
«- نیکی بین ماهواره و تلویزیون ایران کدام رو ترجیح می‌ده؟  
ماهواره.  
- چرا؟

کارتون‌هاش رو بیشتر دوست داره، شادتره، مخصوصاً تبلیغ‌هاش رو خیلی دوست داره، وقتی تلوزیون تبلیغ نشون می‌ده، نمی‌شه زد کانال دیگه».





«- علیرضا تو کارتونها رو از کجا می بینی؟»

از ماهواره و فیلمیو.

- از شبکه پویا استفاده نمی کنی؟

نه بابا، چیه همش چرت و پرت نشون می ده!

پویا که کارتونهاش قشنگ داره!

نه مته مجسمه ان. کارتونای ماهواره واقعیه. انگار اونجایی.»



برخی از کودکان ایرانی مصاحبه شده با معیار قراردادن کارتونهاش خارجی که کاربر آنها هم بوده اند، بیان داشته اند، کارتونهاش ایرانی به لحاظ گرافیکی به پای کارتونهاش خارجی نمی رسند، از این رو کارتونهاش خارجی که از گرافیک جذابی برخوردار هستند، بر کارتونهاش ایرانی برتری دارند. اظهارات مانی ۴ ساله، ترانه ۵/۵ ساله، ستایش ۶ ساله و محمدرضای ۶/۵ ساله، در همین زمینه به قرار زیر است:

«- مانی برنامه هایی که قصه می گند رو دوست داری؟»

خیلی، چون می تونم بعداً نمایششو بازی کنم. مثل برنامه قصه های خوب برای بچه های خوب. ولی برنامه «من می خونم تو گو، گوش کن» رو نقاشی هاشو دوست ندارم، حتی بعضی هاشون زشت و ترسناکه.

- می تونی برام توضیح بدی؟

مثلاً یه بار داستان یه پیامبر بود، فک کنم حضرت ابراهیم و خانومش. خیلی نقاشی هاشون زشت بود. اصلاً شکل آدم نبودن. لباس هاشونم زشت و سیاه بود.

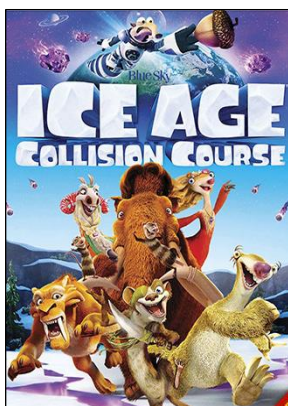
- تصویرهای کدوم فیلم رو بیش تر دوست داری؟

اصل (عصر) یخبندان. خیلی قشنگه. حتی ناراحتی و خوشحالی هاشون تو صورتشون معلومه.

- توضیح بده ببینم، دقیقاً منظورت چیه؟

مثلاً ناراحت می شن، تو چشاشون معلومه. یا تعجب می کنن یا فکر می کنن. ولی کارتونای دیگه این

جوری نیستن.»



«- ترانه به نظرت کارتون‌های خارجی‌ها قشنگ‌تره یا کارتون ایرانی‌ها؟  
کارتون خارجیا.

- چرا؟

اونا کارتوناشون افسانه‌ایه، وسیله‌هاشون خوشگل‌تره، اتاقاشون رنگی رنگیه، لباسشون برق برقیه.

- ایرانی‌ها چه طور، ایرانی‌ها خوب نیستند؟

ایرانیام خوبه، ولی زیاد خوب نیس.

- خوب، چرا زیاد خوب نیست؟

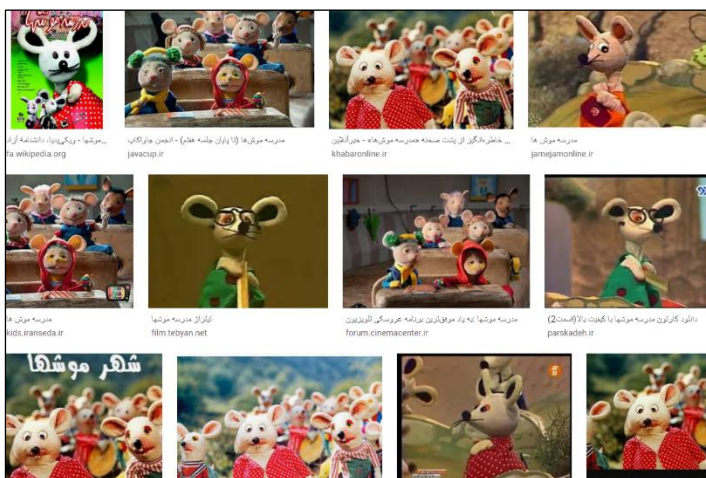
خارجیا شکل آدمن، واقعیه. ایرانیایا خمیرییه انگار.

- تا حالا کارتون ایرانی دیدی که خیلی خوشت بیاد؟

اممم... اسماشونو بلد نیستم، نمی‌دونم آخه... آهان مدرسه‌ی موش‌ها ایرانیه؟ آخه ایرانی حرف می‌زدن.

- آره عزیزم ایرانیه.

اونو دوس دارم. خونه‌هاشون خیلی قشنگه. شهرشون هم خیلی خوشگله.»



«- ... به نظرت کلاه قرمزی قشنگه؟»

نه، راستش خیلی قشنگ نیست. چند تا عروسکن که خیلیم زشتن و فقط حرف می‌زنن و سر و صدا درست می‌کنن.

کارتون‌های ایرانی اصلاً قشنگ نیستن.

- از کجا می‌دونی ایرانیه؟

معلومه دیگه از قیافه‌هاشون.»



«- خوب محمدرضا به نظرت پاندای کنگ‌فوکار مال کدوم کشور هست؟»

خارج.

- کجای خارج؟

نمی‌دونم.

- چرا فکر می‌کنی خارجیه؟

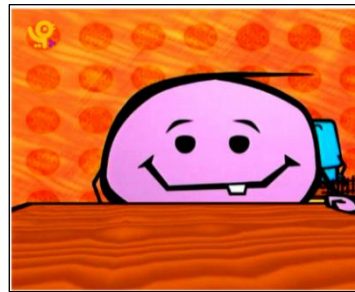
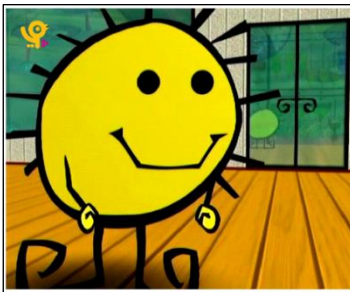
مشخصه.

- مگه چه جوریه؟

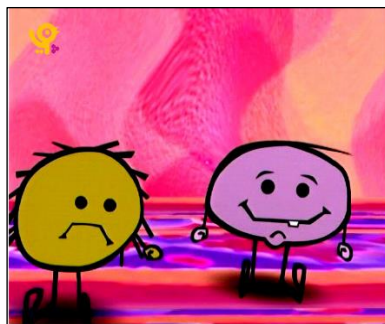
آخه فیلمای ایرانی خیلی بی‌مزن.

- بی‌مزه یعنی چه جورین؟

خیلی بچه‌گونه‌ان، شکل آدماش یه جوریه.»







یکی از پژوهشگران تحقیق، در گزارش تحقیقی خود خاطرنشان کرده است، وی شاهد آن بود که بچه‌های مهد کودک مورد مطالعه وی، دور کودکی که با خودش تبلت آورده بود، جمع شده بودند تا فیلم تبلیغاتی سامسونگ را که از ابتدای خرید تبلت سامسونگ، روی آن نصب بود، (احتمالاً برای چندمین بار) با هم ببینند.

## ۷-۵- کم توجهی به ارضای هیجان جویی کودکان کاربر



هیجان خواهی<sup>۱</sup> خصوصیتی است که با نیاز فرد به احساس‌های متفاوت، تازه و پیچیده و نیز تجارب متفاوت، تازه و پیچیده و اشتیاق فرد برای پذیرش خطر جسمی و اجتماعی مربوط به این تجارب تعریف می‌گردد (فرانکن، ۱۹۹۸، ترجمه شمس اسفندآباد و همکاران، ۱۳۸۴). آرنِت<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) نیز به شکل مشابهی، افراد هیجان‌خواه را کسانی تعریف می‌کند که تمایل به تازگی و تجارب زیاد دارند. طبق نظر اخیر، هیجان‌خواهی صفتی است که بر اساس نیاز به هیجانان و تجارب گوناگون جدید پیچیده و تمایل به مخاطرات فیزیکی و اجتماعی به منظور دستیابی به چنین تجاربی تعریف شده است.



---

1. SENSATION SEEKING  
2. ARNETT, J.

هیجان خواهی با توانایی برانگیختن فرد مرتبط است. فردی که زیاد هیجان خواه است، تحریک مغزی مداوم را ترجیح می دهد، از کارهای یک نواخت خسته می شود و همواره به دنبال آن است که از طریق تجربه های مهیج، انگیزندگی خود را بیش تر کند. فردی که هیجان خواه نیست، تحریک مغزی کمتری را ترجیح می دهد و کارهای یک نواخت را نسبتاً خوب تحمل می کند (مارشال ریو، ۲۰۰۵، ترجمه ی سید محمدی ۱۳۸۷).



هیجان و هیجان خواهی واقعیتی غیر قابل انکار در وجود هر انسانی محسوب می شود و مربوط به دوره خاصی از زندگی نیست، اما در دوره نوجوانی و جوانی شکل جدی تری به خود می گیرد. استینبرگ و همکاران (۲۰۰۸)، خاطرنشان می سازند، هیجان خواهی بین ۱۵-۱۰ سالگی افراد افزایش می یابد و سپس با بالا رفتن سن آنان، بعد از ۲۴ سالگی کاستی می یابد.

زاکرمن دریافت، در حالی که برخی از افراد زیاد هیجان خواه از فعالیت هایی چون کوهنوردی، پرواز با هواپیمای بی موتور، مسابقات اتومبیل رانی، اسکی و غواصی لذت می برند، افراد کم هیجان خواه عموماً از آن لذت نمی برند. برخی از افراد زیاد هیجان خواه تجربه های متنوع را به تجربه های خطرناک ترجیح می دهند. همچنین معلوم شده است که افراد زیاد هیجان خواه بیشتر از افراد کم هیجان خواه از داروهای غیرمجاز استفاده می کنند (شولتز و شولتز، ۱۹۹۸، ترجمه سید محمدی، ۱۳۷۷). افراد هیجان خواه از تجارب جدید استقبال می کنند و آداب و رسوم مرسوم در جامعه، آنان را چندان محدود نمی کند. اگر این افراد پی ببرند که برنامه ی جالبی وجود دارد، چندان ابایی از شکستن قرار قبلی ندارند. زاکرمن اظهار می دارد، در گروه دوستان بزه کار، انگیزه هیجان خواهی می تواند در قالب رفتارهایی چون مصرف مواد مخدر و قانون شکنی بروز کند، در مقابل در گروه رسمی تر، انگیزه هیجان خواهی می تواند در قالب رفتارهایی چون ورزش های خطرناک یا حتی هنر ابراز شود. افراد هیجان خواه به دنبال موسیقی می گردند که جدید و متفاوت باشد و از شعر و شوخی و لطیفه لذت می برند (فرانکن، ۱۹۹۸، ترجمه شمس اسفندآباد و همکاران، ۱۳۸۴).

هس، بین ویژگی‌های هیجان‌خواهی و رفتارهای خطرآفرین از جمله سوءاستفاده از مواد، الکل و سکس بدون ایمنی، رابطه مثبتی یافت (هوٹ، ۲۰۰۲). ویس کریچ<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) و مورفی<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) نیز در پژوهش‌های خویش همبستگی بین هیجان‌خواهی با کاربری بالا از اینترنت و بازی‌های رایانه‌ای و موسیقی پاپ را نتیجه گرفته‌اند.



بروهی<sup>۴</sup> و همکاران (۱۹۸۵)، در پژوهشی همبستگی مثبتی بین هیجان‌خواهی و لذت بردن از رسانه‌های جمعی را نشان دادند.



برخی از عواملی که سبب می‌شوند، رسانه‌های دیجیتال، از جذابیت لازم برای ترضیه خاطر کاربران (خاصه جوانان) برخوردار باشد، ارضای نوجویی آنان در ارتباط با وسایل اخیر است. وجود افرادی که خواهان پاسخ به هیجان‌جویی معمولشان هستند، جوامع مختلف را بر آن می‌دارد که دست به برنامه‌ریزی‌های لازم در جهت ارضای هیجان‌جویی شهروندانشان بزنند (منطقی، ۱۳۷۶). بالطبع با توجه به آنچه از آن یاد شد، در صورت نپرداختن به مسأله هیجان‌خواهی افراد، بسیاری از آنان ممکن است، با توسل به اشکال انحرافی، در صدد ترضیه خاطر خویش برآیند.

- 
1. HUTH, A. C.
  2. WEISSKIRCH, R. S.
  3. MURPHY, L. C.
  4. BROIHIER, M. C.



سروش ۶ ساله، در مصاحبه‌اش درباره برنامه کودک عمو پورنگ اظهار می‌دارد، او فیلم‌های وحشتناک و دعوایی را دوست داشته به عمو پورنگ به دلیل هیجان اندک برنامه‌اش، علاقه‌ای ندارد: «- آقا سروش کارتون هم دوست داری؟ بله.

- برنامه کودک مثل عمو پورنگ رو چه طور؟  
نه، اونو دوست ندارم.

- چرا؟

آخه هیجان ندارن.

- فیلم چی؟

فیلم وحشتناک و دعوایی رو دوست دارم.

- بعد ناراحت نمی‌شی یا نمی‌ترسی این فیلم‌ها رو می‌بینی؟  
نه، خوابشو نمی‌بینم».



حسنای ۵ ساله و ایلای ۶ ساله، به صرف آن که از دست السا برف می‌ریزد و بچه‌ها در کارتون روی برف‌ها لیز می‌خورند و بازی می‌کنند یا در خارج ساختمان‌های بلند، قطار و ماشین‌های تندرو وجود دارد، کارتون‌های خارجی را جذاب یافته‌اند:

«- برام تعریف می‌کنی باب اسفنجی درباره چیه؟

نمی‌دونم چیه، ولی خیلی با نمکه.

- چرا با نمکه؟  
کارهای خنده‌دار می‌کنه.  
مثلاً چه کارهایی؟  
نمی‌دونم، ولی خنده‌ام می‌گیره، وقتی نگاهش می‌کنم، شیطونه، خیلی شیطونه. السا رو بیش‌تر دوست دارم.
- خوب برام از آنا السا تعریف می‌کنی؟  
دو تا دخترن. اسم یکی شون الساست، اسم یکی شون آناست. من السا رو بیش‌تر دوست دارم.
- چرا بیش‌تر دوستش داری؟  
چون از دستش برف میاد بیرون.  
- با برف چه کار می‌کنه؟  
همه خوشحال می‌شن، بعد روش لیز می‌خورند و بازی می‌کنن».
- «- ایلیا تو اسم چندتا کشور رو می‌تونی بگی؟  
آمریکا، ایران.  
- دیگه؟  
نمی‌دونم.  
- به نظرت آدم خوبا بیش‌تر تو کدوم کشورن؟  
آمریکا.  
- ایران خوب نیست؟  
نه.  
- پس جایی که ما توش زندگی می‌کنیم خوب نیست؟  
نه.  
- دوست داری کجا بری؟  
جایی که مرد عنکبوتی زندگی می‌کنه.  
- یعنی امریکا؟  
آره.  
- اون شهرش قشنگ‌تره؟  
آره، ساختموناش بلندتره، قطار داره، ماشیناش تند می‌رن».





میانی ۶ ساله، در توصیف هیجان (نسخه اصلی) کارتون دیو و دلبر، عنان از کف داده، با قطع صاحبیه، شروع به رقصیدن (همچون رقص دیو و دلبر) می کند:

« شما با مامان و بابات هم درباره کارتون دیو و دلبر صحبت می کنی؟

اووم با مامان بابام نه، آخه اونا همش سرکارن، ولی با دوستانم آره.

- که این طور، تا حالا با دوست هات یه کاری شبیه به کارهایی که بل توی کارتونس انجام می داد، انجام دادی؟

اووم... آره چند بار با دوستم با هم دیگه رقص دو نفری بل و دیو رو انجام دادیم، یه بار من بل می شدم، اون دیو، یه بار اون بل می شد، من دیو، این جوری همدیگه رو می چرخوندیم (در اینجا مینا بلند شده و شروع به رقصیدن می کند)».

محسن ۶ ساله و کیمیای ۶/۵ ساله، با مقایسه کارتون های خارجی و ایرانی، به دلیل آب و رنگ و هیجان بیش تر کارتون های خارجی، این کارتونها را بهتر و برتر از کارتون های ایرانی قلمداد کرده اند:

«- می دونی کنگ مال کدوم کشوره؟

حتماً خارجیه.

- چه کشورهایی از خارج رو می شناسی؟

آمریکا که خیلی با حاله، خوشالن، هر کاری می خوان می کنن، خوبه دیگه. جزیره گمشده هم حتماً آمریکاییه، چون خیلی با حاله.

- این ها رو از کجا می دونی، مگه تو آمریکا رفتی؟

نه، از فیلماش دیدم.

- چرا جزیره گمشده آمریکاییه، من فکر کنم ایرانیه.

نه، مطمئنم ایرانی نیست. ایرانیاش به درد نمی خوره. دوس ندارم.

- چرا ایرانی هاش به درد نمی خوره؟

خب دیگه، خوب نیستن. بزنی بزنی نداره، قیافه هاشون زشته، ولی مامانم این جوری دوست داره.

- مامانت چه جوری دوست داره؟

مامانم دوست داره همه روسری سرشون کنن، همه نماز بخونن، نرقصن، نخونن. می گه بده خدا دوست نداره».



- « - خوب کیمیا... فیلم آهوی پیشونی سفید رو دوست داشتی؟  
دو و یکش بهتر بود.  
- چرا؟  
همه چیزش بهتر بود... این قسمتش جنگل و این‌ها رو خوب نساخته بودن.  
- کیمیا به نظرت خارجی‌ها کارتون و فیلم‌های بهتری می‌سازن یا ما؟  
اون‌ها... .  
- چرا می‌گی اون‌ها بهتر می‌سازن؟  
خب واقعاً همه چیز رو قشنگ‌تر درست می‌کنن... حتی رقص و آوازها هم خوب می‌شه... ولی  
مامانم می‌گه ما هم باید بسازیم تا یاد بگیریم، مثل اون‌ها فیلم بسازیم.  
- دوست‌هات هم فیلم و کارتون ایرانی می‌بینن؟  
بعضی‌هاشون.  
- اون‌هایی که نمی‌بینن، چرا کارتون ایرانی نگاه نمی‌کنن؟  
اوووم... خب مثلاً می‌گن که خوب نیستش... قشنگ نیست... کیف نمی‌ده.  
- می‌دونی منظورشون از این که کیف نمی‌ده، چی هست؟  
خب... فکر کنم یعنی... فکر کنم یعنی، همون که هیجان نداره مثلاً...  
- تو هم این طوری فکر می‌کنی؟  
خب من می‌بینم ایرانی.  
- نه می‌خوام بدونم تو هم قبول داری که هیجان اون کارتونها بیش‌تره یا نه؟  
خب واقعاً هست... بیش‌تره.  
- چرا ایرانی‌ها کارتونها هیجانی نمی‌سازن؟  
اوووم... خب فکر کنم که چون... (با خنده) راستش نمی‌دونم... ولی خب بسازن، خیلی خوب‌تره که.  
- می‌تونی بگی چرا خوب‌تره؟  
خب... می‌دونی... واسه کشور خود آدمه... خب آدم... چیز می‌شه دیگه... کیف می‌کنه خیلی.



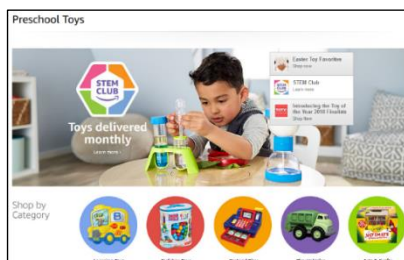


(تذکر پژوهش‌گر: من در طول زمان پخش فیلم آهوی پیشونی سفید در سینما متوجه شدم، بچه‌ها به شوخی‌های ساده و همه فهم شخصیت‌ها بیش‌تر می‌خندند تا شوخی‌های استعاری و پیچیده. به همین ترتیب بچه‌ها به صحنه‌های رقص و آواز گروهی بیش‌تر توجه نشان می‌دادند تا به صحنه‌های احساسی. آن‌ها با کارهای قهرمانانه‌ی شخصیت‌ها به وجد می‌آمدند و با بخش‌هایی که صرفاً چند کاراکتر مشغول صحبت‌هایی بدون رگه‌ی طنز بودند، ارتباط چندانی برقرار نمی‌کردند. صحنه‌هایی که دارای گریم و تصویرپردازی و طراحی صحنه و لباس خوب بود را با دل و جان می‌دیدند و از کنار صحنه‌های بی‌کیفیت که کم هم نبود، ساده عبور می‌کردند. پس از پایان فیلم، از تعدادی از بچه‌ها درباره‌ی کیفیت فیلم و رضایتشان از آن پرسیدم و اکثریت گفتند: اگه این کارتون رو خارجی می‌ساختن بهتر بود)».



## ۵-۸- بی‌توجهی نسبی در ارضای کنجکاوی کودکان

برخی از پژوهش‌گران بررسی خویش درباره کنجکاوی را به پیش از تولد نوزاد کشانده، آن را در دوران نوزادی ادامه داده‌اند. علاوه بر این، با توجه به یافته‌های تطبیقی به دست آمده از مطالعات تجربی انجام گرفته روی حیوانات، از این داده‌ها نیز در جهت تبیین هر چه بهتر مسأله کنجکاوی بهره جست‌ه‌اند.



شانزو بر این باور است که مغز آدمی برای فعالیت طبیعی خودش، نیازمند تحریک شدن توسط محرک‌ها است. از سوی دیگر، به دلیل آن که جنین از محرک‌های طبیعی به میزان بسیاری دور است، مغز وی با تحریک درونی خویش، کمبود محرک‌های محیطی را جبران کرده، خود را در حالت تعادل نگاه می‌دارد (دادستان، ۱۳۷۰).

اتکینسون<sup>۱</sup> و هیلگارد<sup>۲</sup> در مورد کنجکاوی و محرک‌خواهی در نوزادان و کودکان می‌نویسند: «از شواهد موجود چنین برمی‌آید که هم آدمی و هم جانوران از انگیزشی برای جست‌وجو برخوردارند، یعنی گرایش به آن دارند که فعالانه در محیط خود کاوش کنند، حتی وقتی فعالیت آن‌ها نیاز بدنشان را ارضا نکند.

یکی از صورت‌های فعالیت کاوشگرانه، دست‌کاری یا وارسی اشیاء است. ما به کودکان اسباب بازی می‌دهیم، چون می‌دانیم دوست دارند این اشیاء را به دست بگیرند، آن‌ها را تکان دهند و یا بکشند. پیژده مشاهداتی چند در مورد چنین پاسخ‌هایی در مراحل اولیه زندگی نوزاد آدمی داشته است. در همان ماه‌های اول زندگی، نوزاد می‌آموزد که نخ‌را بکشد تا جفجغه‌ای را که از آن آویزان است به صدا درآورد، یعنی نوعی دست‌کاری که فقط یک سرگرمی به حساب می‌آید. بین ۵ تا ۷ ماهگی، کودک پارچه‌ای را که روی صورتش قرار گرفته است، کنار می‌زند، تا بازی «دالی، دالی» کند. در ماه‌های هشتم تا دهم زندگی، کودک دنبال چیزهایی که در زیر یا پشت چیزهایی دیگر هستند، می‌گردد و در ماه یازدهم شروع به آزمایش‌گری با اشیاء به وسیله تغییر جا یا وضع آن‌ها می‌کند. این نوع رفتارهای تجسمی یا پژوهشی خصلت هر کودک در حال رشد است» (اتکینسون و همکاران، ۱۹۸۳، ترجمه برهانی و همکاران، ۱۳۶۶).

موری (،؟، ترجمه برهانی، ۱۳۶۳) در بررسی نتایج تجربی داده‌های حیوانی، در مورد کنجکاوی و جست‌وجوگری میمون‌ها، به طرح مباحث مشابهی اقدام ورزیده، خاستگاه محرک‌های کنجکاوی حیوان را مغز آن می‌داند.

با توجه به مطالعات مربوط به موج‌نگاری مغز جنین، بررسی‌های مربوط به خواب‌بیده‌های نوزادان و مطالعات انجام شده تطبیقی در سطح حیوان‌های عالی‌تر، می‌توان از بعد غریزی کنجکاوی و جست‌وجوگری آدمی سخن گفت.



بنابراین با توجه به آن چه از آن یاد شد، اولیا و اولیای آموزشی و فرهنگی کودکان (و نوجوانان و جوانان) باید بدانند که آنان از کنجکاوی فطری برخوردار هستند و برای هدایت این کنجکاوی به سمت شکوفا شدن در مسیر مسایل علمی و انسانی، مسوولان فرهنگی کودکان باید تمهیدهای خاصی را مدنظر قرار دهند، زیرا در غیر این صورت، به سادگی ممکن است کنجکاوی کودکان به سمت جاذبه‌های مبتذل سوق یافته و کودک با کنجکاوی در مورد مسایل سطحی، بی‌ارزش و مبتذل به ارضای نیاز درونی خود بپردازد.



دانیال ۵/۵ ساله، در مصاحبه‌اش کارتون‌های خارجی را با حال دانسته، کارتون‌های ایرانی را با حال نمی‌داند، زیرا کارهای خفن در آن‌ها به نمایش در نمی‌آید:  
«به نظر تو کارتون شاهزاده‌ی اژدها ایرانیه یا خارجی؟  
نمی‌دونم.  
- تو فرق بین کارتون‌های ایرانی و خارجی رو نمی‌دونی؟  
چرا، اما اینو نمی‌دونم.  
- می‌تونی چند تا از کارتون‌های ایرانی که می‌بینی رو بگی؟»

نمی‌بینم.

- چرا نمی‌بینی؟

با حال نیستن.

- یعنی چی با حال نیستن؟ نمی‌بینی یا نمی‌دونی کدومشون ایرانیه؟

نمی‌دونم.

- گفتم با حال نیستن، یعنی چی؟

نمی‌دونم دیگه، کاراشون خفن نیست.

- خوب یه ذره راجع به کارتون شش ابرقهرمان بگو، این کارتون چی داره؟

بیمکس داره.

- بیمکس چیه؟

بیمکس یه رباته، بعد زره می‌پوشه، انگار بالم داره، پرواز می‌کنه، بعد از مچشم یه چیزی در میاد،

می‌خوره به یه چیزی، منفجر می‌کنه.

- چرا دوستش داری؟

شخصیت‌های با حالین دیگه.

- با حال یعنی چی، دیگه چه کسانی با حال هستن؟

با حال دیگه، مته هیرو.

- هیرو کیه؟

همونی که بیمکس رو ساخته.

- هیرو چه کارهایی می‌کنه؟

با دوستاش کار می‌کنن، ربات می‌سازه، دانشمنده».



احمد و احسان ۵ ساله و باران ۶ ساله، در مصاحبه‌های جداگانه‌ای که داشته‌اند، از قدرت‌های فرا بشری الگوهای مورد علاقه خودشان به قرار زیر یاد کرده‌اند:

«بن‌تن موجودات فضایی داره!

- به نظر تو بن‌تن چه طوری صاحب این موجودهای فضایی شده؟  
موجودات فضایی از ساعتش بیرون میانند.

- بن‌تن ساعتش رو از کجا آورده؟

ساعتش جادویی هست، از آسمونا اومده».

«به نظر تو مرد عنکبوتی چه طوری پرواز می‌کنه؟

اون رو عنکبوت نیش زد، بعد زورش زیاد شد.

- پس چون زورش زیاده، می‌تونه پرواز کنه؟

آره!»



«- به نظر تو کارتون‌های خارجی بهترین یا کارتون‌های شبکه پویا؟

خارجی.

- چرا؟

چون آدماش خوشگل‌ترن.

- دیگه به نظرت چرا کارتون‌های خارجی بهترین؟

چون کارهای جادویی می‌کنن و قدرت دارن».

امیرمهدی ۶ ساله هم در مصاحبه خویش پس از مقایسه الگوهای ایرانی و خارجی، الگوی بن‌تن را بر الگوهای ایرانی ترجیح می‌دهد، چرا که بن‌تن با کارهای شگفت‌انگیزی که با اتکا به موجودهای فرازمینی خودش انجام می‌دهد، خود به خود در جایی بالاتر از عموپورنگ و مانند او قرار می‌گیرند:

«- امیرمهدی الان که بری خونه، چه کار می‌کنی؟

لطیفه می‌بینم، بن‌تن می‌بینم، بن‌تن تموم شد، عمو فیلیته تو سی‌دی می‌بینم.

- عمو فیلیته رو دوست داری؟

آره.

- عمو پورنگ رو هم می‌بینی؟

آره.

- عمو پورنگ رو هم دوست داری؟

خیلی، خیلی، بن‌تنم خیلی، خیلی، خیلی.

- کدومشون خیلیش بیشتره؟

بن‌تن.»



## ۵-۹- کم توجهی به روان‌شناسی اختلافی دو جنس در تولید کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی

«روان‌شناسی متفاوت دو جنس»، مقوله مهمی است که در طرح الگوهای عروسکی - کارتونی مورد توجه خاص طراحان الگوهای غربی قرار گرفته و می‌گیرد. حال آن که بررسی الگوهای پردازش شده برای کودکان و جوانان ایرانی طی چهار دهه اخیر، حکایت از آن دارد که در مجموع الگوهای پردازش شده، الگوهای دخترانه و زنانه، بسیار جزئی و نادر هستند و نگاه تک جنسیتی به الگوپردازی در نهادهای تبلیغاتی ایرانی سبب شده است که عمده الگوهای ارایه شده به کودکان و نوجوانان ایرانی محدود به الگوهای مردانه شوند و این مسأله نکته‌ای است که تنها از جوامع به شدت مردسالار انتظار می‌رود.





دختران از ویژگی‌های نظیر پیوندگرایی، پرورش دادن و مراقبت کردن، زیبایی دوستی، تنوع طلبی (در پوشش و آرایش) و نظایر آن‌ها برخوردارند، حال آن که پسران از روحیه‌ای رقابت طلب و سلطه‌گرا برخوردارند.

در یک پژوهش از مردان و زنان خواسته شد تا یک ماجرای عادی زندگی خودشان را به تصویر بکشند. بررسی نتایج پژوهش بیانگر آن بود، در حالی که داستان‌های زنان در ارتباط با جمع و اجتماع بود، داستان‌های مردان اغلب شامل رقابت و برتری‌جویی آنان بود (منطقی، ۱۳۹۰).



امیرعلی ۶ ساله، از نکته مهمی در مصاحبه خودش یاد می‌کند که کم‌تر مورد توجه برنامه‌سازان داخلی قرار گرفته است و آن توجه سازندگان برنامه‌های خارجی به روان‌شناسی دختران و پسران کاربر کارتونها و پویانمایی‌هایشان است، به این معنا که در طول روز ۷-۵ موج تستوسترون در مغز پسران رها می‌شود که این هورمون کودک را بر آن می‌دارد که دنبال تحرک، مبارزه و جنگ و گریز باشد، به همین ترتیب ساختار مغزی و هورمونی دختران، آنان را بر آن می‌دارد که به مسایل عاطفی توجه خاصی نشان بدهند و زیبایی دوستی فطری آنان، آن‌ها را بر آن می‌دارد که به ظواهر پوششی و آرایشی توجه خاصی مبذول دارند، بالطبع ساخت برنامه با توجه به روان‌شناسی هر جنس، موفقیت برنامه تهیه شده را تضمین می‌کند، ولی برنامه‌سازان داخلی با کم توجهی به ویژگی‌های اخیر کار خود را به گونه‌ای سامان می‌دهند که ممکن است، به سادگی شکست بخورد (همان‌گونه که عروسک‌های ملی دارا و سارا به دلیل عدم توجه به روان‌شناسی دو جنس، به سادگی شکست خورد و از دور رقابت با الگوهای عروسکی نظیر باربی و کین، خارج شدند).

«- امیرعلی تو کارتونها‌های شبکه پویا رو دوست داری؟»

نه، من بن‌تن رو دوست دارم.

- شبکه پویا که برنامه خوبی داره، تازه قرآن هم یاد می‌ده، تو دوست نداری یاد بگیری؟

نه، من دوست ندارم، خیلی سخته، من جنگیدن دوست دارم.»

ملیسا و فرناز ۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان خاطرنشان می‌سازند که سنخ برنامه‌های کودک و

کارتونها‌های ایرانی، پسرانه است:

«- خوب دیگه از چی کارتونها‌های دخترونه خوشت میاد؟»

نمی‌دونم.

- مگه نگاهشون نمی‌کنی؟

خب بعضی وقتا نگاهشون می‌کنم. کم نگاه کردم.

- چرا کم نگاه کردی؟

چون بیش‌تر شبکه‌ها کارتون‌های پسرانه داره توش.

- خوب کارتون‌های پسرانه دوست داری نگاه کنی؟

آره، من عادت کردم این جوروی کارتون و فیلم‌های پسرانه نگاه کنم، دخترانه زیاد نگاه نمی‌کنم.

- پسرانه زیاد نگاه کردی؟

آره.

- خوب چرا عادت کردی کارتون پسرانه نگاه کنی؟

من همیشه وقتی مامانم می‌زد تلویزیون، همش کارتون‌های پسرانه داشت نشون می‌داد. منم دیگه

عادت کردم پسرانه نگاه کنم.

- کارتون پسرانه قشنگه؟

بعضی‌هاشون.

- خوب مثلاً تا الان چه کارتون‌های پسرانه‌ای نگاه کردی؟

بن‌تن، مردعنکبوتی، دیگه یادم رفته».

«- از کارتون‌های پسرانه، دیگه چی می‌بینی؟

همون سگ نگهبان، عمو پورنگم می‌بینم، شبکه دو.

- چه چیز عمو پورنگ پسرانه هست؟

نمی‌دونم اصلیش پسرانه اس!»



پریسای ۶/۵ ساله هم در مصاحبه‌اش یادآور می‌شود، او به دلیل پسرانه بودن کارتون‌های شبکه پویا، بیش‌تر کاربر شبکه‌های ماهواره‌ای و لوح‌های فشرده‌ای است که حاوی برنامه‌های دخترانه هستند:



«- کارتونها رو تو کدوم شبکه نگاه می کنی؟

بیش تر پرشین تون نگاه می کنم.

- سیندرلا رو اونجا می بینی؟

نه، سی دی دارم.

- باری رو چی؟

باری رو هم از ماهواره می بینم.

- شبکه پویا چه طور؟

نه.

- چرا؟

برنامه کودک هاش دخترونه نیست.»

## ۵-۱۰- کم توجهی تولیدهای ایرانی به تهیه برنامه‌ها و کارتون‌های آهنگین

انسان‌ها به اصوات آهنگین علاقه داشته، این علاقه از ابتدای عمر آن‌ها در آنان مشهود است. کودکانی که با لالایی مادر آرامش می‌گیرند و یا حیواناتی که با نوایی خوش، آرام‌تر گشته و راهوارتر طی مسیر می‌کنند، دلالت بر طبع حساس آدمی (و حتی حیوانات) نسبت به اصوات آهنگین و ریتم‌دار دارند.

ملاحظه محصول‌های کارتونی آن سوی آب که در زیر ۲ سال، تماماً مبتنی بر ریتم و آهنگ هستند، حکایت از اهمیت آهنگین بودن کارتونها و پویانمایی‌ها دارند.

مصاحبه‌های انجام شده با اولیا یا کودکان آن‌ها، همگی دلالت بر اهمیت آهنگین بودن کارتونها، مورد کاربری کودکان دارند، به این معنا که گاهی آهنگین بودن یا نبودن، معیار اصلی انتخاب کارتونها، مورد نظر برای کودکان مصاحبه شده هست.

مادر باران ۴ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌داشت، معیار انتخاب باران در کارتونها، مورد علاقه‌اش، تنها و تنها آهنگین بودن آن‌ها است:

«... خب مگی و استیری آهنگ اینا دارن، باران اونا رو دوس داره، وگرنه بقیه کارتونها رو قبول نداره.

- پس فقط می‌گه انیمیشن؟

آره انیمیشن.

- خودش انیمیشن انتخاب می‌کنه؟

بستگی داره دم دستش باشه یا نه. ولی خودش معمولاً می‌گه فلان رو بذار یا سگ‌های نگهبان رو، مثلاً خودش می‌گه.

- تا حالا شبکه پویا هم نگاه کردی؟

آره، ولی برنامه‌هاش رو چون هی با بچه‌ها هست و کارتونی نیست، دوس نداره». مادر نوید ۶ ساله هم در مصاحبه‌اش بیان می‌داشت، یکی از اشتغالات فرزند او خواندن شعرهای اول برنامه‌های کارتونی است که او آن‌ها را می‌بیند.



صدرای ۴ ساله، در مصاحبه خودش در جریان گزارش کارتون‌های مورد علاقه‌اش، دو بار شروع به خواندن شعرهایی می‌کند که در کارتون‌های مورد علاقه خودش آن‌ها را شنیده است:

«- صدرا اسم چند تا کارتون رو که دوست داری بهم می‌گی؟

توت فرنگی‌ها، زی‌زی گولو.

- با کی کارتون نگاه می‌کنی؟

با مامانم.

- تنها نگاه نمی‌کنی؟

نه، همیشه مامانم برام روشن می‌کنه و روی مبل کنارم می‌شینه.

- توت فرنگی‌ها رو بیش‌تر دوست داری یا زی‌زی گولو؟

زی‌زی گولو رو مامانم دوست داره، من دوست ندارم.

- چرا؟

چون (به خاطر قدیمی بودن) کم رنگه.

- توت فرنگی‌ها هم قدیمیه؟

نه، اون خیلی رنگی رنگیه.

- چرا توت فرنگی‌ها رو دوست داری؟

همه شعر می‌خونم شعرهاش رو دوست دارم (شروع به خواندن یکی از شعرهای کارتون می‌کند).

- دیگه چی رو دوست داری؟

رنگ موی یکیشون مثل رنگین کمونه، خیلی قشنگه.

- تو هم دوست داشتی موهات اون رنگی باشه؟

نه.

- چرا، مگه قشنگ نیست؟

قشنگه ولی باید موهاش بلند باشه، من پسر، نمی شه موهام بلند باشه (باز شروع به خواندن یکی از دیگر شعرهای کارتونی می کند)».



فاطمه ۵ ساله و یگانه ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود نشان می‌دهند که با وجود عدم فهم شعرهای آهنگین متن اصلی پویانمایی السا و آنا، اما باز هم به این شعرها علاقه‌مند هستند:

«- السا دیگه چه کار می‌کنه که دوستش داری؟

با خواهرش با هم شعر می‌خونن. موهاشم خیلی خوشگله. من هم دل‌م می‌خواد موهام رو بلند کنم و بیافم.

- موی خودت هم خیلی قشنگه.

نه، دوست دارم مثل السا خیلی بلند باشه.

- بلدی برام یکی از شعرهاش رو بخونی؟

نه، آخه من نمی‌فهمم چی می‌گن».

«- ... آنا رو چی، آنا رو دوست داری؟

آره. خیلی بامزه اس، دوستش دارم، مثلاً شعرای بامزه می‌خونه، خیلی دوست دارم مثل اون شعر بخونم (چشمانش را می‌بندد و زیر لبی چیزی را می‌خواند)، ولی الان شعرش یادم نیست».

مطهره و سودای ۶ ساله، با استناد به این که عموپورنگ آهنگ هم می‌خواند، برنامه کودک وی را مثبت ارزیابی کرده‌اند:

«- خوب بیا درباره کارتونهایی که دیدی و دوست داشتی حرف بزنیم.

من عموپورنگ رو فقط دوست دارم.

- چی رو تو عموپورنگ دوست داری؟

اون زنه هست خیلی مهربونه و خوشگله، همش طرف بچه‌ها رو می‌گیره.

- یعنی چی مثلاً؟

آخه باباجون همیشه می‌گه به بچه نباید رو داد، اما اونا همش طرف بچه‌هاشونو می‌گیرن.

- خود عموپورنگ چی؟

- اونم خوبه، آهنگ می‌خونه، خوش می‌گذره.
- لباس‌هاشون رو دوست داری؟
- آره خوبن، دامناي رنگي رنگي مي‌پوشن، ازينا كه بچرخي مي‌ره رو هوا.
- دوست داری از اون‌ها داشته باشی؟
- آره خیلی با حالن، کلاً لباساشون خوشگله... .
- ديگه کدوم برنامه رو دوست داری؟
- فقط بالشت بنفشه رو دوس دارم، آهان عمو پورنگ كه آهنگ مي‌زنه رو هم دوست دارم.
- چرا عموپورنگ رو دوست داری؟
- چون يه عالمه شعر خوب مي‌خونه. بعد از اين كه تموم مي‌شه، عمو پورنگ شعر خودشو مي‌خونه.
- شعرهاش رو بلدی؟
- نه فقط يه کوچولو شو بلدم.
- می‌تونى برام بخونی؟
- آی بچه‌های نازنین، قصه داریم چه دلنشین، قصه خوب برای ما. | ديگه يادم نيست».
- مجيد ۶ ساله، در مصاحبه‌اش بيان مي‌دارد، کارتون مرد عنكبوتی را بر دیرین دیرین به این دلیل ترجیح می‌دهد كه کارتون مرد عنكبوتی آهنگ‌های قشنگی دارد. محمدعلی و رامونای ۶ ساله هم به دلیل آهنگین بودن کارتون‌های خارجی، آن‌ها را برتر از کارتون‌های ایرانی دیده و ارزیابی کرده‌اند:
- «- خوب ديگه کدوم کارتون رو دیدی؟
- دیرین دیرین!
- خوب توی این کارتون چی می‌شه؟
- يادم نمياد.
- این کارتون رو بیش‌تر دوست داری یا مرد عنكبوتی؟
- مرد عنكبوتی رو بیش‌تر دوست دارم.
- چرا مرد عنكبوتی رو بیش‌تر دوست داری؟
- آخه این خارجیه، بعد آهنگای قشنگ داره».
- «- ... ديگه کدوم کارتون رو دیدی؟
- دیرین دیرین رو هم دیدم. خیلی مسخره هست.
- چرا؟
- يه آهنگ روش گذاشته بودن، اصن قشنگ نبود، عروسکاش هم خیلی زشتن، من اصلاً دوست ندارم دیرین دیرین رو».



«... شما با مامان و بابات راجع به کارتون دیو و دلبر هم که گفتی صحبت می‌کنی؟  
آره، مثلاً به مامانم می‌گم بل (شخصیت اصلی داستان) چه قدر لباسش قشنگه. برا من بخر یا مثلاً  
می‌گم، چه قدر قصری که توش بل زندگی می‌کنه بزرگه و چه قدر کارتونش رنگی رنگیه، نه مثل  
کارتونای ایرانی.»

- کارتون‌های ایرانی مگه چه جوری هستن؟  
رنگاشون قشنگ نیست. آهنگ ندارن. لباساشونم زشته.»  
پارمیسای ۶ ساله هم در مصاحبه خودش بیان می‌دارد که وی تحت تأثیر صدای قشنگ الگوهای  
مطرح شده برای خودش قرار گرفته است:

«- تو توی کارتون‌هایی که می‌بینی، از چه آدم‌هایی بیش‌تر خوشت میاد؟  
باربی، باب اسفنجی، توت فرنگی، السا.»

- دیگه چی؟

پرنسس موانا، دیگه هیچی.

- هر روز که از مهد می‌ری خونه، کارتون نگاه می‌کنی؟  
آره.

- دوستشون داری؟

آره.

- چرا از این‌ها خوشت میاد، مگه چه جوری هستن؟

نمی‌دونم... چون عروسک‌های قشنگی هستن و صدای قشنگی دارنند.»



پدر ایمان ۶ ساله، در مصاحبه خویش خاطرنشان می‌سازد، فرزند وی در ابتدا از لوح فشرده دوبله شده پویانمایی بن‌تن سود می‌برد. اما همین که با دیدن متن اصلی بن‌تن، متوجه آهنگ محرک آن شد، با انتقاد از موسیقی ملایم متن دوبله شده بن‌تن، دیگر فقط دنبال کاربری از متن اصلی بن‌تن است که موسیقی متن آن در جریان دوبله شدن، تعدیل و کم‌تر نشده است:

«- ایمان به چه کارتونهایی بیش‌تر از همه علاقه نشان می‌دهد؟

ایمان کارتون بن‌تن رو خیلی زیاد دوست داره.

- چه چیزی در کارتون بن‌تن هست که ایمان رو جذب خودش کرده؟

ایمان وقتی کارتون بن‌تن رو می‌بینه، از کارهایی که اون با ساعتش انجام می‌ده، غرق در شور و نشاط می‌شه، تا جایی که اوج هیجان اون، جایی هست که بن‌تن به ساعتش می‌زنه و حیوون‌های مختلف در صحنه ظاهر می‌شند.

قبلاً ایمان ساعت‌ها ساکت و آرام پای تلویزیون می‌نشست تا کارتون بن‌تن شروع بشه، اما الآن ایمان هم‌زمان با شروع کارتون بن‌تن، با حرکات بن‌تن حرکت می‌کنه، بالا و پایین می‌پرد و تا جایی که بشه، حرکات اون رو به نمایش می‌گذاره.

البته باید بگم، ایمان کارتون بن‌تن رو از ماهواره می‌بینه و با وجود این که زبان کارتون عربی هست، ایمان با علاقه به کارتون عربی بن‌تن توجه می‌کنه و حتی برخی از مکالمات اون‌ها به زبان عربی رو هم یاد گرفته و بدون این که معنای این عبارات رو بلد باشه، بعضی از وقت‌ها اون‌ها رو به زبان میاره یا معنی‌شون رو از من می‌پرسه!

- ایمان برنامه‌های خارجی بن‌تن رو هم می‌بینه؟

ایمان قبلاً برنامه‌های فارسی بن‌تن رو روی سی‌دی می‌دید، اما از وقتی که کارتون سانسور نشده بن‌تن رو در شبکه‌های ماهواره‌ای عربی دیده، دیگه علاقه‌ای به دیدن سی‌دی‌های فارسی بن‌تن نداره، چون فهمیده که سی‌دی‌های فارسی، بعضی از قسمت‌های کارتون بن‌تن رو ندارند، همین‌طور موسیقی متن کارتون دوبله شده فارسی بن‌تن، خیلی آروم هست، در حالی که موسیقی متن اصلی کارتون بن‌تن، خیلی تند و هیجان‌انگیز هست.

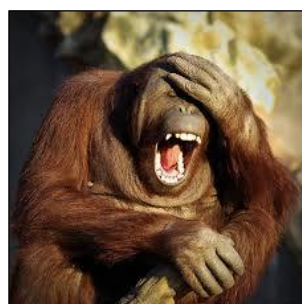
- شما دنبال برنامه جایگزینی برای ایمان نبودید؟

ایمان قبل از دیدن بن‌تن، علاقه زیادی به برنامه فیتیله داشت، اما بعد از آشنا شدن با برنامه بن‌تن اون رو کنار گذاشت. کارتون دیگه‌ای که ایمان به اون علاقه داره، مرد عنکبوتیه که اون هم باز توش خیلی وحشی بازی وجود داره و ایمان با دیدن اون، وحشی‌گری در میاره!«.



## ۱۱-۵- کم توجهی به تهیه برنامه‌ها و کارتون‌های طنزآمیز

انسان‌ها لحظات سرور، ابتهاج و خندیدن را از زیباترین لحظات عمرشان می‌دانند و با مطلوبیت بسیاری به آن می‌نگرند، خنده حال ناخوش آدمی را خوش کرده و مشکلات صعب را در برابر آدمی کم رنگ می‌کند. از این رو هر فردی، از آنچه حالت نشاط، طرب و تغییر روحیه وی را در برداشته باشد، استقبال می‌کند.



مطلوبیت محتوای طنزآمیز سبب می‌گردد، کاربران نسبت به محتوای اخیر با حساسیت و توجه بیش‌تری برخورد کنند. برلانت<sup>۱</sup> و نگای<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، درباره محتوای طنزآمیز گزارش می‌دهند که طنز و شوخی در عرصه گسترده‌ای از جمله مسایل و مباحث سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی زیباشناختی و جنسی کاربرد داشته، به دلیل جذابیت آن از منظر کاربران، اثر پیام‌های طنزآمیز از پیام‌های غیرطنزآمیز بیش‌تر است.

اهمیت خنده و شاد بودن، نهادهای تبلیغاتی غرب را بر آن داشته است که با به کارگیری این عامل اساسی در برنامه‌های تولیدی خویش جذابیت و در نتیجه عمق اثرگذاری خویش در مخاطبانش را افزایش دهد. از این رو در تولیدهای کارتونی، پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی غرب، در عمل ملاحظه می‌شود که بسیاری از محصولات اخیر از عامل طنز و خنده سود برده‌اند. برنامه‌هایی مانند باب اسفنجی، پلنگ صورتی، تام و جری، دالتون‌ها، کاپیتان زیر شلوانی و نظایر آن‌ها، تلاش وافری در

---

1. BERLANT, L.  
2. NGAI, S.

خلق لحظات طنزآمیز برای کودکان دارند تا آنها با خندیدن به آنچه شاهد آن هستند، لحظات خوش و پرنشاطی را تجربه کنند.



نکته بسیار مهمی که در این قسمت تذکر آن لازم می‌نماید، جابه‌جایی اثرگذاری عاطفی با اثرگذاری شناختی در نظام‌های تبلیغاتی جهان روی کودکان پیش دبستانی است، به این معنا که با توجه به تفکر عینی کودکان پیش دبستانی، بالطبع القای مفاهیم شناختی مورد نظر جریان‌های مختلف فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی که غالباً انتزاعی هستند، روی کودکان خردسال مؤثر نیست. بنابراین دستگاه تبلیغاتی غرب با جابه‌جا کردن اثرگذاری عاطفی با اثرگذاری شناختی، در عمل اثرگذاری عاطفی خویش را که در این زمینه از محدودیت‌های شدید عرصه شناختی برخوردار نیست، از طریق الگوهایی که برای کودکان خردسال طرح می‌کند، پی می‌گیرد تا در آینده بتواند از این طریق و مبتنی بر بستر عاطفی ایجاد شده، به القای مفاهیم شناختی مورد نظرش توفیق یابد.

بسیاری از کودکان در مصاحبه‌های جداگانه خود اظهار داشته‌اند که خنده‌دار بودن کارتون، اسباب شادی و نشاط آنان را فراهم آورده است و آنها اصولاً کارتون موردنظر را برای طنزآمیز بودنش می‌بینند تا قدری بخندند:

ماریای ۴ ساله، ترنم و صدف ۶ ساله و راتین ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خود از خنده‌دار بودن پویانمایی باب اسفنجی، به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- کدوم کارتون رو بیش‌تر از همه دوست داری؟»

باب اسفنجی.

- چرا اون رو بیش‌تر دوست داری؟

چون خیلی با نمکه و به بقیه کمک می‌کنه.

- با نمکه یعنی چه طوریه؟

خیلی گوگولیه!»

«- ترنم خانوم تو چه کارتون‌هایی می‌بینی؟»

باب اسفنجی دوس دارم ببینم.



- چرا دوستش داری؟

باب اسفنجی شلوار مکعبی یه چیز زرده که توی بدنش سوراخ سوراخه تاریکه، یه کارای شیطون بلا هم می‌کنه، ولی سفید برفیم می‌بینم.

- اون چه جوریه؟

توی جم جونور که دیدم اون کوتوله‌هاش کمکش می‌کنن، بعد اون شاهزادهه میاد، نجاتش می‌ده.

- از سفید برفی خوشت میاد؟

اممم، آره بد نیست.

- دوست داری مثل اون بشی؟

نه.

- چرا؟

چون دوس دارم مثل باب اسفنجی بشم.

- خوب چرا می‌خوای مثل باب اسفنجی بشی؟

چون خنده داره، همه رو می‌خندونه».



«- چه کارتونهایی رو بیش‌تر از همه نگاه می‌کنی؟

باب اسفنجی، پلنگ صورتی، به دنبال نمو، فروزن.

- کدوم یکی از این کارتونها رو بیش‌تر از بقیه دوست داری؟

باب اسفنجی.

- چرا؟

چون اون موجودات می‌تونن زیر آب زندگی کنن، می‌تونن فضا برن، قیافه‌شون بامزه‌اس، همه‌اش

می‌خندم، حرفای خنده‌دار می‌زنن.

- چه حرف‌های خنده‌داری می‌زنن؟

مثلاً پاتریک می‌گه، ای نامرد همه‌ی همبرگرای خرچنگی منو خوردی، یا باب اسفنجی داد می‌زنه

می‌گه واییییی پاتریک تو یه دست و پا چلفتی هستی».

«- راتین باب اسفنجی رو برای چی دوست داری؟

- اون با حاله... خنده داره... خیلی می خندم وقتی می بینمش.
- بیش تر از همه به چی اون می خندی؟
- به حرفهای پاتریک و باب اسفنجی، خیلی با حالن.
- چی به هم می گن؟
- چیزهای با مزه... مثلاً پاتریک به باب اسفنجی می گه، اومدم یخچالت رو ببرم، بعدش باب اسفنجی می گه، مگه خودت یخچال نداری؟ می گه یخچال که دارم... وسایل توی یخچال رو ندارم.
- راتین گفتی باب اسفنجی بی ادبی هم می کنه.
- آره... بعضی وقتها حرف بد می زنه. تلویزیون نشون نمی دهها.
- پس تو کجا می بینی؟
- بعضی وقتها که ماهواره می بینم، دیدم.
- دوستهای تو بیش تر توی ماهواره کارتون می بینن یا توی تلویزیون؟
- بیش ترشون ماهواره نگاه می کنن.
- چرا؟
- خب مثلاً... اوممم... مثلاً یه دوستم به خاطر حرفهای بی ادبی باب اسفنجی ماهواره رو می بینه تا مثلاً اون حرفهاشو بفهمه.
- چرا خوشش میاد حرفهای بی ادبی باب اسفنجی رو بشنوه؟
- چون بخنده... .
- اون حرفهای باب اسفنجی رو تقلید هم می کنه؟
- بعضی وقتها.
- به شماها می گه؟
- آره.
- شماها می خندید بهش؟
- آره... خب چون خیلی با مزه می گه».



نویان و مهدی ۶ ساله در مصاحبه‌های خودشان، کارتون کاپیتان زیرشلواری و رالف خرابکار را که آنان را به خنده وا می‌دارد، کارتون مطلوب خویش معرفی کرده‌اند:

«چه کارتونی رو از همه بیش‌تر دوست داری؟»

کاپیتان زیر شلواری.

- دیگه چه کارتونی رو؟

همین.

- یک کم دیگه فکر کن، شاید کارتون دیگه‌ای هم باشه.

ماشیناسوره.

- کدومش رو بیش‌تر دوست داری؟

کاپیتان زیر شلواری.

- داستان کاپیتان زیرشلواری چیه؟

خنده داره.»



«خوب بینم داشتیم از رالف خرابکار صحبت می‌کردیم. می‌شه بهم بگی چه جوریه؟»

رالف خیلی احمق و گنده اس. بعد کارتونش این طوره که می‌ری تو بازی. ینی می‌ری تو دستگاه بازی. بعد رالف تو بازی‌ای که مال خودشه، هیچ کی دوشش نداره. چون هر چی مهندس فیلیکس خونه می‌سازه، اون میاد خراب می‌کنه. بعدم کلاً می‌ره تو یه بازی دیگه و کلاً اونم خراب می‌کنه. ولی خب کلاً کارش خرابکاریه.

- اون وقت تو رالف رو هم مثل بت من و بن تن و این‌ها دوست داری؟

چی خانم؟ اصن مگه می‌شه؟ رالف یه خیکیه گنده اس! کجا مته بن تنه! بن تن به اون خوش‌هیکی!

- پس چرا کارتونش رو می‌بینی؟!

خب چون فقط خنده‌داره!»



مهرداد ۶ ساله، کارتون دالتون‌ها را به دلیل این که وی را به خنده می‌اندازند، دوست دارد، حتی اگر دالتون‌ها کار بدی هم انجام بدهند (همان گونه که برخی کودکان حرف‌های بی‌ادبانه باب اسفنجی و پاتریک را دوست دارند، زیرا آن‌ها را به خنده می‌اندازند):

«- دالتون چیه مهرداد؟»

اسم آدم بداس.

- آدم بدها یعنی چی؟

دزدی می‌کنن، حرف مامانشونو گوش نمی‌کنن، بی‌اجازه می‌رن بیرون، اشغال هم زمین می‌ریزن.

- تو هم از آدم بدها بدت میاد؟

اصلاً دوستشون ندارم.

- پس اگر اون‌ها رو دوست نداری، چرا نگاهشون می‌کنی؟

بامزن آخه، همش می‌خندم.

- پس آدم بدها رو دوست داری؟

می‌خندونن.

- فقط چون می‌خندونن، دوستشون داری؟

آره.»



ماتیای ۶ ساله هم با دیدن خرابکاری‌های پلنگ صورتی می‌خندد و به همین جهت به آن کارتون

عشق می‌ورزد:

«- ماتیای، چرا پلنگ صورتی رو هم دوست داری؟»

خب من خودشو دوست دارم.

- پلنگ صورتی چه کار می‌کنه که دوستش داری؟  
کاراش با مزه اس.  
- با مزه یعنی چی؟  
همش خرابکاری می‌کنه، می‌خندم».
- مهراب ۴ ساله و احسان ۶ ساله، در مصاحبه‌هایشان در این زمینه چنین بیان می‌داشتند:  
«- نینجاها رو کجا می‌بینی؟  
تو پویا.  
- شبکه پویا رو دوست داری؟  
نه، امید رو دوست دارم.  
- امید رو دوست داری یا جم‌کیدز؟  
جم‌کیدز چون هم لاک‌پشتا رو نشون می‌ده، هم فیلم‌های ربّاتی.  
- کارتون‌های پویا مگه چه شکلی هستند؟  
مسخره ان!  
- کدوم کارتون رو دوست نداری؟  
مل‌مل!  
- چرا دوستش نداری؟  
مسخره هست!  
- چرا می‌گی مسخره هست؟  
خیلی حرف می‌زنه.  
- چی می‌گه؟  
همش تند تند با خودش حرف می‌زنه. شوخیاشم بی‌مزه اس، اصلاً خند نمی‌گیره.  
- خوب چه کارتون‌هایی مسخره نیستند و دوستشون داری؟  
بت‌من، سوپرمن، مردعنکبوتی.  
- چرا دوستشون داری؟  
چون پرواز می‌کنن و تار می‌زنن».



«- احسان تو توی تلویزیون خودمون کارتون چی می بینی؟»

شبکه پویا باب اسفنجی نشون می ده. خرس های مهربون. کارتون های ایرانی دوست ندارم. مامانم می گه شکرستون ببینیم، ولی اصلاً قشنگ نیستن. کارهاشون هم اصلاً خنده دار نیست. بیش تر دوست دارم کارتون های خارجی ببینم. خیلی قشنگن».

کودکانی که در خردسالی خویش تحت تأثیر الگوهای مختلفی مانند باب اسفنجی، کاپیتان زیر شلواری، دالتون ها، الساء، باربی و نظیر آن ها قرار می گیرند، در نوجوانی خویش پس از تحول شناختی که می یابند، خیلی ساده تر تحت تأثیر القانات فکری، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی الگوهای قرار خواهند گرفت که در کودکی به آن ها وابسته شده و به آنان عشق می ورزیدند.

## ۵-۱۲- کم توجهی به روان شناسی رنگ

روان شناسی رنگ، موضوع قابل توجهی است که نباید به سادگی از آن گذشت. به این معنا که با ملاحظه الگوهای معرفی شده در کارتونها و پویانمایی های غرب، ملاحظه می شود که غالب الگوها، با رنگ پوشش خاصی مشخص شده اند و همواره همان رنگ لباس را بر تن دارند، به نحوی که دختران به فرض در برخورد با رنگ صورتی، بلافاصله باربی را به خاطر آورده، با دیدن رنگ آبی، الساء، و با دیدن رنگ بنفش، سوفیا و گیسو کمند را به یاد می آورند. همین طور پسران با دیدن رنگ سبز، بن تن و هالک، با ملاحظه رنگ آبی و قرمز (که تداعی کننده پرچم امریکا است)، کاپیتان امریکایی، مرد عنکبوتی، سوپر من، واندر و من، واندر گرل و سوپر بوی را به یاد می آورند.







همان‌گونه که پیش‌تر از آن یاد شد، روان‌شناسی رنگ نیز یکی از مؤلفه‌های اثرگذاری عاطفی است و مجموعه مؤلفه‌های اخیر به طور نسبی جای ناتوانی دستگاه‌های تبلیغاتی غرب در القانات شناختی آنان را در سطح کودکان پیش دبستانی پر می‌کند.

پارمین، ستاره و احسان ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود گزارش می‌دهند که آنان تحت تأثیر روان‌شناسی رنگ پویانمایی‌های منجمد و باب اسفنجی قرار گرفته‌اند:

«- پارمین تو آنا رو بیش‌تر دوست داری یا السا رو؟  
السا رو.

- السا کدومشونه؟

بذار حرکتش رو بهت نشون بدم (حرکت یخ زدن با دست‌هایش، نظیر السا را به نمایش می‌گذارد).

- السا همون دختر لباس آبییه هست؟

آره، همونه.

- خوب حالا چرا السا رو بیش‌تر دوست داری؟

برای این که لباسش آبییه، رنگ خودش هست، رنگ خوبی هست.»



«- به نظرت چی کارتون باب اسفنجی برات جذابه؟  
آخه باب و پاتریک کاراشون خیلی بامزه و خنده‌داره.  
- یعنی فقط چون کارهای باب و پاتریک خنده‌داره، دوستشون داری؟  
آره، ولی از رنگاشونم خوشم می‌یاد. باب اسفنجی رنگش زردِ قشنگه، پاتریکم صورتیه خوش رنگه.»



«- احسان تو دوست داری لباسی که می‌پوشی چه شکلی باشه؟  
سبز باشه.  
- چرا؟  
چون هالک که دوستش دارم، سبزه.»

### ۱۳-۵ - کم توجهی به تنوع موضوعی برنامه‌ها

کودکان از جنسیت، علایق و بسترهای فرهنگی، اجتماعی و عقیدتی متفاوتی برخوردارند و بالطبع برای پوشش دادن به تنوع اخیر نیاز به تهیه برنامه‌های متفاوتی است. به عنوان نمونه، یک دختر روستایی شاید علاقه‌مند به یک موضوع عاطفی، در بستر طبیعت باشد، اما یک دختر مشابه در شهر و خانواده‌ای فرهنگی، به موضوعی اجتماعی و علمی و یک پسر مشابه، به موضوعی جنگی یا فنی علاقه‌مند باشد. بررسی‌های میدانی انجام شده در سطح کودکان پیش دبستانی ایرانی بیانگر آن است که آنان شبکه پویا را فاقد تنوع لازم می‌دانند و تصور می‌کنند با دختر و پسر و با کودک شهری و روستایی و خانواده‌ای فرهیخته و غیر فرهیخته، به گونه‌ای یکسان برخورد کرده، انتظار دارند از برنامه‌های واحد شبکه پویا، همه دختران و پسران، با همه زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی استقبال داشته باشند.



کودکان مصاحبه شده‌ای که کاربر هر دو شبکه‌های ایرانی و خارجی کودکان بوده‌اند، با تأکید بر تنوع موضوعی بیشتر شبکه‌های خارجی، از این مسأله به عنوان یک امتیاز شبکه‌های خارجی یاد می‌کنند.

ارشک ۶ ساله، در مصاحبه خویش بیان می‌دارد که او از برنامه‌های طنز خوشش می‌آید، شهراد ۶ ساله، از برنامه‌های پرهیجان، امیرعلی از برنامه‌های فنی و علی از برنامه‌های پرهیجان ورزشی خوششان می‌آید:

«- ارشک چه کارتونهایی رو می‌بینی؟

پویا.

- کدومش رو می‌بینی؟

آی قصه، پیم و پم، دیگه نمی‌دونم.

- جم جونیور می‌بینی؟

نه نداریم، ولی خالم داره، اونجا می‌ریم، می‌بینم.

- چه کارتونهایی رو می‌بینی؟

باب اسفنجی، نمو و پونی.



- پویا بهتره یا جم جونیور؟

کارتونای جم جونیور قشنگ‌تره، باب اسفنجی داره.»

«- آقا شهراد تو شبکه پویا رو می‌شناسی؟

آره.

- شبکه پویا رو بیشتر دوست داری یا اون شبکه‌های دیگه که گفتی؟

شبکه پویا رو دوست ندارم، فقط اون سه تا شبکه رو دوست دارم.

- چرا شبکه پویا رو دوست نداری؟

چون کارتونهایی خوب نداره!

- کارتون خوب یعنی چی؟

باب اسفنجی رو نداره، پاتریک رو نداره بن تن رو نداره. فقط ماهواره این‌ها رو داره.»

«- امیرعلی تو کارتون هم می بینی؟»

آره، صبح‌ها تو مهدکودک کارتون انگلیسی می بینم، بعدش کارتون فارسی می بینم.

- چه کارتون‌هایی رو بیش‌تر دوست داری؟

من یه کارتون خیلی دوست دارم که شما نمی بینی، تو جم جونپور نشون می ده.

- خوب اسمش چیه؟

مهندسین.

- موضوعش چیه؟

تو مهندسین مثلاً همه چیز خراب می شه، یه آدمای کوچولو هستن که اسمشون فیکسیاست.

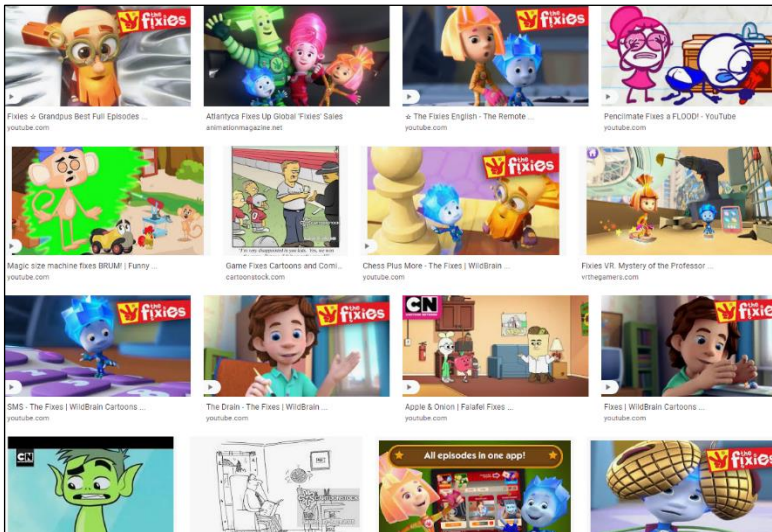
- خوب اون‌ها چه کار می کنن؟

یواشکی می رن اون دستگاه‌ها رو می رن درست می کنن، بدون این که آدما متوجه بشن، چون خیلی

کوچولوان.

- چرا این کارها رو می کنن؟

چون دستگاه‌ها خراب می شن دیگه، باید درست شن.»



«- علی کارتون می بینی؟»

آره.

- چه کارتون‌هایی رو دوست داری؟

فوتبال رباتی می بینم، باب اسفنجی، مرد عنکبوتیم دوست دارم.

- خوب این فوتبال رباتی چه طوریه؟

یه سری رباتن با هم فوتبال بازی می کنن.

- رباتا چه طوری فوتبال بازی می‌کنن؟  
خیلی قوی ان، یه سری فن‌های خیلی با حال دارن که مریاشون بهشون می‌گن».



اما ستایش ۶ ساله، به لحاظ موضوعی کارتون‌های ایرانی را نقد کرده، از آن‌ها با عناوین «مسخره، بی‌حال و بی‌نمک» یاد می‌کند که نمایشگر ضعف موضوعی (و گرافیکی) این کارتونها است.  
«- ستایش اسم کارتونها رو که می‌بینی چیه؟  
همشون خارجی ان.

- چرا؟

چون کارتونها ایرانی مسخر ان.

- مثلاً چی اون‌ها مسخره هست؟

نقاشی کارتونهاشون رو انگار بچه‌ی دوساله کشیده، تازه داستانشونم اصلاً قشنگ نیست، مثلاً شکرستان یه ذره قشنگه، ولی من همونم نمی‌بینم.

- خوب اگه قشنگه چرا نمی‌بینی؟

ایرانیه، حال نمی‌ده.

- یعنی اگه یه کارتون با حال ایرانی بسازن هم نمی‌بینی؟

آخه ایرانی با حال نمی‌سازن، همه‌شون بی‌نمکه، من فقط خارجی دوست دارم».



## ۵-۱۴ - کم توجهی به شخصیت پردازی الگوها

دستگاه تبلیغاتی غرب برای ارایه هر چه مهیج تر الگوهایی که برای کودکان پردازش کرده است، با توجه به تحول شناختی آنان، به جای ارایه یک انسان قدرتمند (برای پسران) و یا زیبا (برای دختران)، با تعریف ویژگی‌های فرابشری برای الگوهای پسرانه و دخترانه، در عمل کودکان کاربر را شگفت زده کرده، کودکان با ملاحظه ویژگی‌هایی نظیر موجودهای فضایی بن‌تن، تارهای قدرتمند مرد عنکبوتی، پرواز سوپر من، توانایی یخ زده کردن همه چیز توسط السا و نظایر آن، بلافاصله جذب الگوهای اخیر شده، با شیفتگی کارهای آن‌ها را دنبال کرده و الگوبرداری از آن‌ها را در دستور کار خود قرار می‌دهند. محمدآراد و سهراب ۴ ساله، در مصاحبه‌های خودشان با اشاره به توانایی فرابشری مرد عنکبوتی، بت من و سوپر من، این افراد را الگوی خود قرار داده‌اند:

«- از شبکه پویا هم کارتون تماشا می‌کنی؟»

نه.

- چرا؟

خوب دوستش ندارم، فقط جم جونیور تماشا می‌کنم، پویا نمی‌بینم.

- خوب چرا دوستش نداری؟

کارتوناش قشنگ نیستن.

- خوب با کی تلوزیون تماشا می‌کنی، مامان، بابا، داداش؟

بابا ندارم، بابا بزرگ دارم، مامان بزرگم مرده، فقط یه مامان دارم.

- خوب دوست داری شبیه کی بشی؟

(با هیجان می‌گوید) مرد عنکبوتی، بت‌من، پاندا کونگفو کارم می‌خوام بشم.

- کدوم یکی از کارتونها رو بیش‌تر دوست داری؟

بن‌تن و مرد عنکبوتی.

- خوب اون‌ها چه کار می‌کنن که دوستشون داری؟

مرد عنکبوتی خیلی قویه، تار می‌اندازه می‌جنگه (صدایش را کلفت کرده، می‌گوید)، همه کار می‌کنه.

- ... خوب بت‌من رو برای چی دوست داری؟

اونم می‌جنگه، لباسشم خوشکله، شاخم داره.»

«- نینجاها رو کجا می‌بینی؟»

تو پویا.

- شبکه پویا رو دوست داری؟

نه، امید رو دوست دارم.



می‌گردد و همین مسأله سبب شده است کودکان کاربر کارتون‌های ایرانی از بسیاری از شخصیت‌های پردازش شده ایرانی در کارتون‌های مختلف، استقبال مناسبی نداشته باشند و با وجود ارزش‌مدار بودن این الگوها، نسبت به آن‌ها (که به نوعی انتقال دهنده ارزش‌های جامعه به کودکان هستند) بی‌توجه مانده و یا حتی با تمسخر و استهزا به الگوهای داخلی نگاه کنند و در برابر به طرف الگوهای غیر ارزشی روی بیاورند که به شکلی پرزرق و برق و غیرمتعارف به تصویر کشیده شده‌اند.



مهن و امیرعلی ۶ ساله و نسترن و مهناز ۶/۵ ساله، در مصاحبه‌های خود با اشاره به جذابیت فیزیکی اندک شخصیت‌های کارتونی و پویانمایی که از آن‌ها کاربری داشته‌اند، عدم رضایت خود را از تولیدهای فرهنگی داخلی اعلان داشته‌اند:

«- مهن تا حالا تو کارتون رستم و سهراب رو دیدی؟

آره، ولی دوست ندارم ببینم.

- چرا؟

چون که زشتن.

- چرا زشتن؟

قیافشون بده، بعد ورزشکار نیستن.

- اگه قیافشون خوب بود و هیكل ورزشی داشتن، دوست داشتی اون رو ببینی؟

آره دیگه».





«- دیگه از چه نظر دوست داری شبیه بتمن باشی؟»

دوست دارم مثل اون خوش تیپ باشم.

- مگه الان خوش تیپ نیستی؟

نه، دوست دارم مثل اون بشم.

- خوش تیپ یعنی چه جوریه؟

یعنی دستاش این جوریه باشه (با حرکت دست اندام بدن سازها را نشان می‌دهد) و شکمم هم مثل بتمن باشه.

- به نظرت دیگه کی خوش تیپه؟

امممم خب همه خارجیا خوش تیپن.

- ایرانی‌ها خوش تیپ نیستن؟

نه همشون تو فیلمای چاق و زشتن».



«- به نظر تو کلاه قرمزی بهتر از راپونزل نیست؟»

نه بابا، کلاه قرمزی رو من اصلاً نگاه نمی‌کنم، اون مال بچه‌هاست.

- چرا مال بچه‌ها هست؟

خب آخه یه عالمه عروسک زشت هستن که با هم حرف می‌زنن و شلوغ می‌کنن، من دوس ندارم».

«- دیگه چه کارتونی دیدی؟»

من پیشونی سفید رو هم دیدم، ولی تا آخرش ندیدم.

- خوب پیشونی سفید کیه؟

یه آدمه که به آهوها کمک می‌کنه.

- ایرانیه یا خارجی؟

ایرانیه بابا.

- چرا تا آخرش ندیدی؟

آخه راستش خیلی قشنگ نبود. خوشم نیومد.

یه عالمه آدم زشت توش بازی کرده بودن».



### ۵-۱۵- کم توجهی به ابعاد زیباشناختی کارتونها و پویانمایی‌ها

انسان‌ها فطرتاً به زیبایی علاقه‌مند هستند، از این رو در برخورد با زیبایی طبیعت، یا محیط‌های شهری سرسبز و خرم یا مصنوعات مُعظم دست ساخت بشر، نسبت به آن‌ها احساس شگفتی و علاقه می‌کنند. به تعبیر دیگر، ارایه یک محتوای ناشناخته در بستری که مملو از ابعاد زیباشناختی است، بر مبنای مدل شرطی کردن پالوفی، احساس خوشایند فرد را نسبت به یک محتوای ناشناخته پدید می‌آورد، زیرا مثلاً طرح موضوعی در بستر طبیعت یا محیطی زیبا، سبب می‌شود بار ارزشی مثبت طبیعت زیبا یا آن شهر و محیط زیبا، خود به خود روی محتوای ناشناخته، مورد نظر انتقال داده شود، در حالی که اگر بستر طرح یک موضوع ناشناخته، بستری نازیبا، خسته کننده و ملالت‌آور باشد، بالطبع بار ارزشی منفی بستر اخیر، روی مسأله مورد نظر انتقال یافته، خود به خود آن مسأله و موضوع، منفی نگریسته می‌شود.

دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری با فهم ارزش مدل‌های شرطی کردن می‌کوشند، از این دستاورد علمی در جهت پیش‌برد هر چه بیش‌تر اهداف خویش سود جویند. به همین خاطر دستگاه‌های تبلیغاتی غرب در عین پردازش الگوهای خویش با قدرت‌های فرا بشری، در صدد ارایه مضامین مورد نظر خویش در بستری جذاب و زیبا هم هستند تا از این عامل نیز در جهت تعمیق بیش از پیش اثرات الگوهای خویش سود ببرند.

با ملاحظه کارتونها و پویانمایی‌های غربی، مشخص می‌شود که الگوهای مطرح شده در این کارتونها یا در بستری رؤیایی حاضر هستند (نظیر السا و آنا) یا در قصر زندگی می‌کنند (مانند باری و سیندرلا) و یا در بستر طبیعت حضور دارند (نظیر موانا) و یا در شهرهای بزرگ و پیشرفته (نظیر مرد عنکبوتی و بت من) ایفای نقش می‌کنند.

پارمی‌سای ۶ ساله، در مصاحبه‌اش به دلیل پس زمینه‌های زیبای کارتونها خارجی، آن‌ها را بهتر از کارتونها ایرانی معرفی می‌کند:

«- این کارتونها رو که گفتم، توی کجا نگاه می‌کنی، از بیرون سی‌دی می‌گیری یا توی تلویزیون نگاه می‌کنی؟»



تلویزیون، شبکه جم‌جونبور، جنیفیز.

- پس شبکه‌های خارجی هم نگاه می‌کنی؟  
آره.

- کارتونها و شبکه‌های خارجی رو بیش‌تر دوست داری یا ایرانی؟  
خب معلومه خارجی.

- چرا؟

آخه اونا قشنگ‌ترن از ایرانی‌ها هستن.

- فقط به خاطر قشنگیش؟

آره.»

سودای ۶ ساله هم در مصاحبه خودش بیان می‌دارد که از برنامه سرزمین بالشت‌های عموپورنگ خوشش می‌آید، زیرا بالشت بنفشی که در این مجموعه هست، رژ لب زده است و مژه‌ها و ابروهایش قشنگ است:

«- دیگه بگو بینم سودا خانم، کارتون چی نگاه می‌کنی؟

کارتوووووون، اووووم هیچ کارتونی ندارم، ولی بعضی موقع‌ها که صبح بلند می‌شم، شبکه دو عمو پورنگ می‌بینم.

- اسم برنامه‌اش چی هست؟

سرزمین بالشت‌ها.

- دوستش داری؟

آره.

- برای چی؟

چون بالشتا مغازه دارن. بعد یه جا رو آدم بده، آتیش می‌زد.

- خوب بیش‌تر توضیح بده بینم، توی این سرزمین بالشت‌ها چه کار می‌کنن؟

مثلاً شعر می‌خونن، می‌خوانن، بیدار می‌شن، حرف می‌زنن، بعد دیگه بعضیا می‌رن توی مغازه. بعد خونه آدم واقعی داره.

- آدم واقعی یعنی چی؟

عمو پورنگ آدم واقعه. ولی بقیه بالشت هستن.

- بالشت‌ها چه جور می‌هستن؟

رنگاشون فرق داره.

- چه رنگ‌هایی دارن؟

رنگای سبز داره، زرد داره، رنگای دیگه مثلاً بنفش داره، دیگه مشکی داره، دو تا سفید داره با هم

برادرن، نمی‌دونم آبجی یا برادرن دیگه، همینا.

- خوب توی این برنامه کدومشون رو از همه بیش تر دوست داری؟  
بالشت بنفشه.  
- چرا دوستش داری؟  
چون لژ لب (رژ لب) می زنه، بعد همیشه رژ لبش می مونه.  
- چون رژ لب می زنه دوستش داری؟  
آره.  
چرا؟  
چون خوشگله.  
- دیگه چرا دوستش داری؟  
چون مژه ها و ابروهایش خوشگله.  
- بزرگ شدی می خوای مثل اون باشی؟  
آره.  
- چرا؟  
(با خنده) چون می خوام خوشگل بشم.  
- دیگه کدوم رو دوست داری؟  
فقط بالشت بنفشه رو دوست دارم».



برخی از کودکان پیش دبستانی در جریان مصاحبه‌های خودشان اظهار می‌داشتند که محیط سرسبز، زیبا و با امکانات پیشرفته‌ای که در کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب وجود دارد، آنان را مجذوب خویش کرده است و از آنجا که ایران فاقد شرایط پیش‌گفته است، آن‌ها دوست دارند به محیط خارج رفته، در آنجا زندگی کنند. بیانات آرنیکای ۵/۵، پونه و سارای ۶ ساله و امیرعلی ۶/۵ ساله، در این زمینه به قرار زیر است:

«دوست داشتی توی خارج باشی یا ایران؟»

دوست دارم بزرگ شدم برم، مامانم دوست داره منو بفرسته کلاس زبان، منم برم کلاس زبان، بزرگ شدم برم خارج.

- برای چی بری خارج؟

واسه این که چیزای اینگلیسی رو دوست دارم، خونه‌هاشونو دوست دارم، خونه‌هاشون خیلی قشنگن!

- چه چیز خارج رو دوست داری؟

برنامه کودکای خارج رو دوست دارم، مثلاً مینیون هم خارجیه، السا و آنا و سفید برفی هم خارجین،

برنامه کودکای خوب رو دوست دارم.»



«به نظرت قصر مریدا قشنگ‌تره یا مثلاً یه خونیه بزرگی که پر از فرش‌های خوشگله، بعد

پنجره‌های رنگی رنگی داره... بعد حوض داره، تو حوضش هم ماهی داره... هان؟

مثل خونیه مامان بزرگم؟

- آره... مثل خونیه مامان بزرگت تو شهرستان.

اووووم... فکر کنم قصر مریدا قشنگ‌تره.

- گفتی خونیه مامان بزرگت اصفهانه؟

بله.

- خوب تو تا حالا رفتی مثلاً کاخ عالی قاپو رو ببینی؟

پارسال عید رفتیم.

- خوب اونجا قشنگ‌تره یا قصر مریدا؟

- قصر مریدا از همه‌ی اینجاها قشنگ‌تره.

- چرا؟

خب واقعاً اون قشنگ‌تره... با حال‌تره... پله‌های زیاد داره... بعد شمع‌های بزرگ داره... بعد کلی بلنده... .

- به نظرت چیزهایی که تو زندگی مریدا هست، از مال تو قشنگ‌تره؟  
بله.

- فکر می‌کنی چه قدر شبیه مریدا زندگی می‌کنی؟  
اووووم... خب خودم که شبیهش‌ام... ولی اون یه جای دیگه زندگی می‌کنه.  
- کجا؟

خب... اوممم... تو قصر... تو جنگل... اسب داره... اونجا رودخونه هست.  
- می‌دونی تو کدوم کشوره؟

همون اولش خود مریدا می‌گه دیگه... می‌گه من شاهزاده‌ی انگلیسی‌ام... منم عمه‌ام اونجاست.  
- خوب تو هم دوست داری بری انگلیس تا همچین قصری داشته باشی؟  
بله.

- تو توی کدوم کشوری؟

ایران.

- خوب اگه بهت بگن تو همین ایران بهت یه قصر می‌دن که تو جنگله و خیلی خوشگله و کنارش هم رودخونه هست، تو می‌ری اونجا زندگی کنی یا باز هم می‌ری انگلیس؟  
ما نداریم اینجا.

- چرا نداریم؟

ما که می‌ریم اصفهان خونه‌ی مامان بزرگم اینا، همه‌اش خاکه... چیزه یعنی... همه‌اش بیابونه.  
- خوب جاهای دیگه‌ای هم هست تو ایران که جنگل و این‌ها داره.

نه... همه‌اش بیابونه، من می‌دونم.

- تا حالا شمال نرفتی؟

نه. ما فقط عیدها می‌ریم اصفهان.

- خوب اگه حالا همچین جایی باشه تو ایران می‌ری؟

- نه نیست... من می‌رم همون پیش عمه‌ام، اگه بخوام».

«- گفتی السا و آنا می‌رقصن؟

وای خاله انقد قشنگ می‌رقصن. من می‌رم ژیمناستیک، اونجا خانوما میان می‌رقصن. منم می‌خواستم برم، آخه همشون رو نگاه می‌کنم، اما بابام گفت به درد نمی‌خوره.

- تو فکر می‌کنی به درد می‌خوره؟

خب نمی‌دونم، من دوست دارم دامن کوتاه بپوشم، مثل السا آنا برقصم، اونا همش توی قصر می‌رقصن.

- قصر دارن؟

آرره خاله، یه قصر یخی دارن که السا ساخته، آخه السا می‌تونه با دستاش یخم بسازه. بعد از اون کفش‌های خوشگل دارن، می‌پوشن هی روی یخ می‌رقصن، منم دوست دارم برم اونجا روی یخ‌ها برقصم.

- مگه اینجا نمی‌تونن؟

اینجا که از اون قصر نداره، اما خارج السا آنا قصر یخی دارن.

- خارج کجا است؟

نمی‌دونم، ولی از اینجا خیلی دوره، باید با هواپیما بری، اونا خیابوناشون و پارکشون فرق داره. آخه توی کارتونا من دیدم، همه‌اش سرسبزه، پر از جنگل و میوه، اما اینجا اون جوری نیست که تازه اونا قصر یخی دارن، لباسای قشنگ دارن.

- توی کدوم کارتون دیدی؟

تو کارتون سیندرلا، پرنده‌ها آواز می‌خونن... تو السا آنا قصر دیدم، خیلی قشنگه، کاش اینجا هم همش قصر بود».



«- ... حالا برای چی می‌خوای بری آلمان؟»

برای این که اونجا ماشین‌های خیلی مدل بالایی داره و دیدم که خیابون‌ها و جاده‌هاش پر از درخت هستند و قشنگن.

- به خاطر همین؟

آره.»

کارتون‌ها و پویانمایی‌های ساخت داخل از سویی به دلیل کم توجهی سازندگان محصول‌های فرهنگی اخیر نسبت به مسایل علمی و از سوی دیگر به سبب سرمایه‌گذاری اندک در تولید برنامه‌های اخیر، به مواردی نظیر پردازش پس زمینه‌های زیبا در کارتون‌ها و پویانمایی‌های خویش بی‌توجه هستند و همین عامل سبب می‌شود که کودکان کاربر، تولیدهای ساخت ایران را در مرتبه و درجه‌ای پایین‌تر از محصول‌های مشابه خارجی آن‌ها دیده، رغبت چندانی به کاربری از آن‌ها نداشته باشند، اظهارات ریحانه و پرسین ۶ ساله، در همین ارتباط به شرح زیر است:

«- ... پس به نظر تو السا و آنا واقعین؟»

آره.

- می‌دونی مال کدوم کشور هستند؟

آره، مال کاناداس.

- از کجا می‌دونی؟

خب همش داره برف میاد. من عموم اونجاس، می‌گه همش برف میاد.

... می‌دونی درباره اون کارتون به مامانم چی گفتم؟ گفتم چه قدر اون عروسک مادر بزرگه یه کم زشته.

- مگه چه جوری هست؟

انگار شبیه جادوگراس.

- می‌دونی مال کدوم کشوره؟

آره، مال ایرانه.

- از کجا می‌دونی؟

چون مادر بزرگه روسری داره.

- فقط چون روسری داره؟

خب تو ایران فقط روسری سر می‌کنن، تو کانادا که نمی‌کنن.»

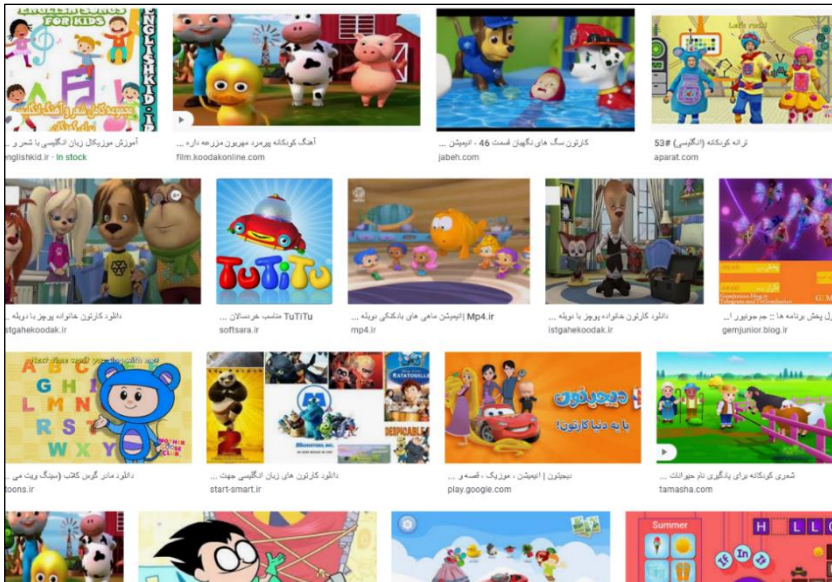
«- بعد گفتمی کارتون‌ها رو فقط با سی‌دی می‌بینی؟»

نه جم‌کیدز می‌بینم، جم‌جونبور می‌بینم، ولی اصلاً از جم پویا خوشم نمیاد.

- شبکه پویا رو نمی‌بینی؟

نه، فقط وقتی که تلویزیونمون قطع بشه، می بینم!  
 - چرا پویا نمی بینی؟

چون کارتون هاش قشنگ نیست، جم کیدز همه کارتون هایی که دوست دارم رو نشون می ده.»



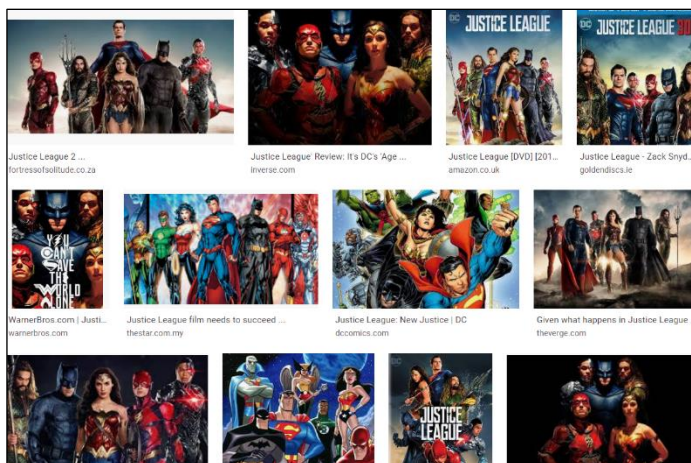
### ۱۶-۵- اهمیت استمرار الگوهای طرح شده

افراد، جریان‌ها و یا نهادهای تبلیغاتی مختلف با طرح الگوهای مختلف، در عمل درصد تبلیغ مواضع خاصی هستند که الگو یا الگوهای طرح شده به تحقق آن‌ها می‌پردازند، اما آیا صرف طرح یک الگوی خاص با اهداف موردنظر، برای ایجاد و گسترش اندیشه و ارزش‌هایی که الگو واجد آن است، کفایت می‌کند؟





مطالعات روان‌شناسی یادگیری حکایت از آن دارند که برای تثبیت یک الگو در اذهان کاربران، ضرورت دارد که الگو استمرار داشته باشد، در غیر این صورت، الگو پس از طرح شدن در یک کارتون، پویانمایی یا بازی و فیلم، با وجود اثرگذاری شدید در کاربران خویش، در صورت عدم تکرار به تدریج از یاد کاربران و علاقه‌مندان خود زوده می‌شود و الگوهای دیگری جای الگوهای پیشین را پر می‌کند، از این رو، نکته اخیر، نکته مهمی است که سبب می‌شود نهادهای تبلیغاتی که سعی می‌کنند در طرح الگوهای مورد نظر خود از دستاوردهای علمی نیز سود ببرند، به آن توجه کرده و با استمرار بخشیدن به الگوی مورد توجه خویش، آن را در ذهن مخاطبان حک کرده و جایگزین سازند.



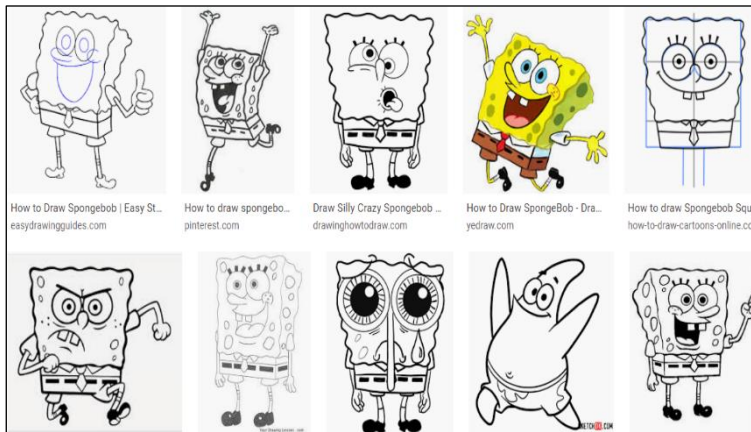
دانشنامه ویکی پدیا در توصیف تداوم الگوهای باب اسفنجی و باربی می‌نویسد:

«باب‌اسفنجی سلوارمکعبی<sup>۱</sup> یک سریال تلویزیونی انیمیشنی آمریکایی محصول شبکه نیکلودین است که پخش آن از سال ۱۹۹۹ شروع شده و تاکنون ادامه دارد. به خاطر استقبال بسیار خوبی که از این کارتون شد، دست‌اندرکاران این مجموعه به فکر تهیه فیلم‌هایی از این شخصیت محبوب کارتونی شدند و اولین فیلم را در سال ۲۰۰۴ روانه بازار کردن که با استقبال زیادی روبرو شد و اکنون قسمت‌های ۱۲ فصل در حال پخش است و به زودی فصل ۱۳ آن هم ارایه خواهد شد.

مراجعات هر قسمت مستقل از سایر قسمت‌ها بوده و در رساندن مفهوم خود از انواع امکانات دیداری از قبیل نماهای نزدیک اشیا و احساسات چهره، استفاده از تصاویر واقعی، امکانات صوتی مانند بهره‌وری از تکه‌های موسیقایی و عمدتاً گفتارهای طولانی استفاده می‌کند.

اگر چه استیون هیلنبرگ خالق کارتون باب اسفنجی در ۲۶ نوامبر ۲۰۱۸ درگذشت، اما شرکت نیکلودیون بعد از اعلام خبر درگذشت استیون هیلنبرگ اعلام کرد که همچنان مجموعه باب اسفنجی را ادامه خواهد داد.»





«شرکت متل در سال ۱۹۶۴ با کسب امتیاز عروسک بایلد لی لی از آلمان، تولید آن را متوقف کرده، دست به تولید عروسک‌های باربی زد.

شکل عروسک باربی بارها تغییر یافته و به روز شده است. حتی باربی‌های جدید تولید شده در اینترنت با کودکان چَت می‌کنند.

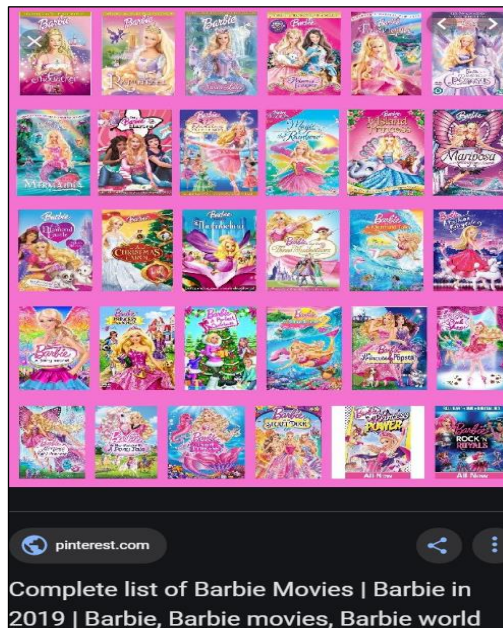
باربی نخستین عروسکی بود که استراتژی بازاریابی بر اساس تبلیغات تلویزیونی داشت. برآورد می‌شود که بیش از یک میلیارد عروسک باربی در بیش از ۱۵۰ کشور جهان فروخته شده‌است و بنا بر ادعای شرکت متل هر دقیقه سه باربی به فروش می‌رسد.

محصول‌های باربی منحصر به محدوده‌ای از عروسک‌ها و لوازم همراهشان شده، شامل تعداد بی‌شماری از کالاهای دارای مارک باربی چون کتاب‌ها و اقلام مد و بازی‌های ویدیویی می‌شود. همچنین فیلم‌های انیمیشن زیادی با بازیگری باربی ساخته شده‌است.

از سال ۲۰۰۱ میلادی تاکنون فیلم‌های زیادی از روی شخصیت باربی ساخته شده‌اند. مجموعه فیلم‌های باربی به شرح زیرند:

باربی و فندق‌شکن (۲۰۰۱)؛ باربی و قلم جادویی (۲۰۰۲)، باربی دریاچه قو (۲۰۰۳)، باربی به عنوان شاهزاده و گدا (۲۰۰۴)، باربی سرزمین پریان (۲۰۰۵)، باربی و جادوی اسب بالدار (۲۰۰۵)، باربی در ۱۲ پرنسس رقصان (۲۰۰۶)، باربی سرزمین پریان: پری دریایی (۲۰۰۶)، خاطرات باربی (۲۰۰۶)، باربی سرزمین پریان: جادوی رنگین کمان (۲۰۰۷)، باربی به عنوان پرنسس جزیره (۲۰۰۷)، باربی مری پوسا و دوستان پری پروانه‌ای او (۲۰۰۷)، باربی و قصر الماس (۲۰۰۸)، باربی در یک سرود کریسمس (۲۰۰۸)، باربی هدیه تامبیلینا (۲۰۰۹)، باربی و سه شمشیرزن (۲۰۰۹)، باربی در داستان پری دریایی (۲۰۱۰)، باربی یک مُد رُویایی (۲۰۱۰)، باربی راز یک پری (۲۰۱۱)، باربی مدرسه افسون پرنسس (۲۰۱۱)، باربی یک کریسمس عالی (۲۰۱۱)، باربی در داستان پری دریایی ۲ (۲۰۱۲)، باربی پرنسس و ستاره پاپ (۲۰۱۲)، باربی در کفش‌های صورتی (۲۰۱۳)، باربی مری‌پوسا و پرنسس پریان (۲۰۱۳)،

باربی و خواهرانش در داستان یک اسب (۲۰۱۳)، باربی پرنسس مروارید (۲۰۱۴)، باربی و در اسرارآمیز (۲۰۱۴)، باربی در نیروی پرنسس (۲۰۱۵)، باربی راک سلطنتی (۲۰۱۵)، باربی و خواهرانش در ماجراجویی بزرگ توله سگ‌ها (۲۰۱۵)، باربی جوخه جاسوسان (۲۰۱۶)، باربی ماجراجویی نور ستاره (۲۰۱۶)، باربی و خواهرانش در یک تعقیب و گریز توله سگ (۲۰۱۶)، باربی قهرمان بازی ویدیویی (۲۰۱۷)، باربی دلفین جادویی (۲۰۱۷)، باربی: زندگی در خانه رؤیایی (سریال اینترنتی) (۲۰۱۲ تاکنون). باربی در برخی فیلم‌های دیگر مانند داستان اسباب‌بازی ۱ و داستان اسباب‌بازی ۲ و داستان اسباب‌بازی ۳ و داستان اسباب‌بازی ۴ نیز حضور داشته‌است.»



همان‌گونه که پیش‌تر از آن یاد شد، تبلیغات جهان سرمایه‌داری با سوءاستفاده از تفکر عینی کودکان، دست به پردازش الگوهایی می‌زنند که نه تنها از جذابیت خارق‌العاده و بعضاً قدرت‌های فرابشری برخوردارند، بلکه اوج مدگرایی ممکن را در آرایش و پوشش خود به منصفه دید می‌گذارند. کودکان با وابسته شدن به الگوهای اخیر، به سادگی پذیرای ارزش‌های القایی الگوهای مورد علاقه‌شان قرار می‌گیرند.



نگاهی به شناسنامه کارتون‌ها و پویانمایی‌های تهیه شده در شبکه‌ای پویا و نهال، حکایت از آن دارد که اگر چه برخی از برنامه‌های تهیه شده توسط شبکه‌های اخیر، از استمرار نسبی برخوردار هستند، اما در غالب موارد برنامه‌های تهیه شده شبکه‌های اخیر کوتاه و مقطعی بوده، در نهایت الگوهای طرح شده آن‌ها پس از اتمام کارتون یا پویانمایی مورد نظر از یاد و خاطر کاربران آن زدوده شده و رفته است. نمونه‌های زیر شناسنامه برخی از تولیدهای شبکه پویا هست. به جز مورد نخست که از استمرار نسبی برخوردار بوده است، سایر موارد واجد استمرار نیستند:

### خدا چه آفریده؟

اندازه فلم ●●● | چاپ | رسانه | تماشاخانه تصویر | 97 نظر | این برنامه در جدول بحثی

نمره شما ☆☆☆☆ (471 رای)



برنامه خدا چه آفریده؟، ما را با طبیعت آشنا کرده و آفریده‌های پروردگار بزرگ را بهتر به ما نشان می‌دهد. ما به همراه دخترک این برنامه و مادرش یاد می‌گیریم که هر کدام از حیوانات یا حشرات چه نام دارند، چه رنگی هستند، از خود چه صدایی درمی‌آورند. در کجا زندگی می‌کنند و چگونه برای خود لانه می‌سازند. غذای آنها چه چیزهایی است. دشمنانشان کدامند. چطور از خود در برابر دشمن دفاع می‌کنند و خیلی چیزهای دیگر...

مجموعه خدا چه آفریده؟، با ترکیب صدای مینا نعمتی کیوان، و تهیه‌کنندگی محمدمهدی مشکوری، برای گروه سنی خردسال در استودیو ایما تولید شده است. شعر معروف هرچه که بیند دیده/ خدایش آفریده سروده شاعر کودک، مرحوم آیت‌الله بهجتی اردکانی (شوق) است که در تیتراژ این برنامه استفاده شده و نام برنامه نیز برگرفته از همین شعر زیبا است.

اطلاعات تکمیلی	
نویسنده:	فاطمه سادات حسن‌زاده
تکنیک:	رتال
تعداد قسمت:	۱۴۲
مدت:	۵ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۹۵
تهیه شده در:	شبکه پویا

### سرزمین زیبای ما

اندازه فلم ●●● | چاپ | تماشاخانه تصویر | 3 نظر | این برنامه در جدول بحثی

نمره شما ☆☆☆☆ (40 رای)



شادونک به همراه دوستانش، شیطونک، بانک، خندونک، قفلک، متابک و پرتونک چیزهای زیادی به یکدیگر یاد می‌دهند. آنها با اینکه تقریباً هم‌سن هستند، اما می‌توانند از حوش خود استفاده کنند و چیزهای جالب و جدید را تجربه کنند و آن را به یکدیگر نیز یاد بدهند.

مجموعه سرزمین زیبای ما، به تهیه‌کنندگی موسسه فیلمسازی پرده آبی، و پیکسل انیمیشن، در مرکز پویانمایی سبا برای گروه سنی خردسال تولید شده است.

اطلاعات تکمیلی	
کارگردان:	مصطفی خسروی
نویسنده:	زهرا دانشیان، مصطفی خسروی
آهنگساز:	جواد سیمین، صدیقه خسروی، مجید نادری، سیدمحمد موسوی، حمید بیات‌عباسی، علی قهین، حمید پیرامی، محمد صیاحی، محمد رنجبران، مهدی عظیمی، شریفه رحمانی، مینا خسروی، اعظم پردی، شبنم بختیاری، فاطمه مویدی، فاطمه ناری
تکنیک:	سه بعدی کامپیوتری
تعداد قسمت:	۲۶
مدت:	۸ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۸۸
تهیه شده در:	مرکز پویانمایی سبا

## سارا و سامان

اندازه قلم: ● | چاپ | رسانه | تماشاخانه تصویر | 24 نظر | این برنامه در جدول بختن

نمره شما ☆☆☆☆ (273 رای)



سارا و سامان دو خواهر و برادر کوچک هستند که به همراه پدر و مادر خود زندگی می‌کنند. آنها یکدیگر را خیلی دوست دارند با اینکه گاهی اوقات مسائلی باعث اختلاف و دلخوری بین آنها می‌شود. مشکلات و دغدغه‌های روزمرهٔ بچه‌ها، حیوانات خانگی، ترس‌ها و اضطراب‌ها و یا روی پای خود ایستادن آنها از جمله موضوعاتی است که در هر قسمت از این انیمیشن به آنها پرداخته می‌شود. همچنین در این انیمیشن، یک راوی وجود دارد که به نوعی صدای درون سارا محسوب می‌شود.

«سارا و سامان» با نام قبلی «اگرهای موجول»، به تهیه‌کنندگی «استودیو انیمیکده»، در مرکز پویانمایی صبا برای گروه سنی خردسال تولید شده است. بیشتر این مجموعه با تکنیک سه بعدی کامپیوتری ساخته شده است، اما بعضی از تصاویر انیمیشنی با تکنیک دو بعدی برای ایجاد فانتزی بیشتر گاه‌ب‌گاه به کمک داستان می‌آیند.

### اطلاعات تکمیلی

کارگردان:	ناهید صمدی‌امین
نویسنده:	راضیه کاظم‌زاده ابرانشهر
آهنگساز:	سعید خوشخو، نگار صمدی، محمود یعقوبی، محمد میروهایی، یاشار اشراقی‌طبری، آزاده نیک‌پر، وحید صابری‌دانا، مهسا بلندهمت
موسیقی:	هوتن پورزکی
تکنیک:	تلفیقی
تعداد قسمت:	۱۳
مدت:	۷ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۹۲
تهیه شده در:	مرکز پویانمایی صبا

## تمیز باش، عزیز باش

اندازه قلم: ● | چاپ | تماشاخانه تصویر | 4 نظر | این برنامه در جدول بختن

نمره شما ☆☆☆☆ (71 رای)



بعضی از وسایل خانه در تمیزی و پاکیزگی به ما کمک می‌کنند، اما بعضی از بچه‌ها متأسفانه به این وسایل بی‌توجه‌اند و نسبت به تمیزی خودشان کم اهمیت هستند.

شما که جزو این دسته از بچه‌ها نیستید تا وسایلتان بخواهند از شما شکایت کنند؟!

«تمیز باش عزیز باش»، عنوان مجموعه‌ای است که در هر قسمت آن، یکی از وسایلی که ما روزانه با آن سر و کار داریم از بی‌توجهی صاحبش شکایت می‌کند.

### اطلاعات تکمیلی

کارگردان:	سپاه منصور
تکنیک:	کپشن
تعداد قسمت:	۱۳
مدت:	۲ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۶۵

## دنیای فرشته‌ها

اندازه قلم ● | چاپ | تماشاخانه تصویر | 1 نظر | این برنامه در جدول بخش

نمره شما ☆☆☆☆ (26 رای)



آقاچون یک مخترع است. او با نوه‌ها و نتیجه‌های قد و نیم قدش هر روز بازی‌های جالبی می‌کند و برای آنها چیزهای مختلف و هیجان‌انگیز می‌سازد.

پچه‌ها در روزهای پایان سال مشغول کمک به بزرگترها و تدارک وسایل مربوط به سال نو هستند. هرکدام از آنها سعی دارند به سلیقه خود سفره هفت‌سینی را برای آقاچون بچینند. در این میان چاینده، و سرماگلی، نیز به جمع خانواده آقاچون اضافه می‌شوند. چاینده با یک اشتباه آقاچون در جستجوی اینترنتی به ناگاه در خانه آنها سردرآورده است. سرماگلی نیز یکی از دختران ننه‌سرما است که خیلی دوست دارد بهار را ببیند. برای همین ننه او را با پست به خانه آقاچون فرستاده است.

سریال دنباله‌دار «دنیای فرشته‌ها» از تلفیق دو تکنیک رئال و عروسکی نمایشی به صورت موزیکال در گروه خردسال شبکه کودک و نوجوان تولید شده است.

### اطلاعات تکمیلی

کارگردان:	مجید پرکار رضائیه
نویسنده:	زهرا موسوی
تکنیک:	تلفیقی
تعداد قسمت:	۴
مدت:	۱۲ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۹۴
شرکت سازنده:	شبکه کودک و نوجوان

نمونه‌های زیر شناسنامه برخی از تولیدهای شبکه نهال است:

## دورت بگردم ایران-۲

اندازه قلم ● | چاپ | تماشاخانه تصویر | 30 نظر | این برنامه در جدول بخش

نمره شما ☆☆☆☆ (90 رای)



بیا بید به دور ایران بگردیم! یعنی با همدیگر سفری به شهرهای مختلف ایران داشته باشیم.

آیا می‌دانید سفر، یک زندگی کوچک است؟ سفر، شبیه به یک زندگی خیلی فشرده است. در مسافرت همه چیز وجود دارد: سختی، آسانی، لذت، هیجان، بازی، قهر، آشتی، خنده و اخم... همه این تجربه‌ها وقتی شیرین‌تر می‌شوند که دسته‌جمعی تجربه شوند. آن وقت هست که یاد می‌گیریم اگر دچار مشکل شدیم چطوری آن را حل کنیم. می‌آموزیم طبیعت و حیوانات را دوست داشته باشیم و به آن آسیب نزنیم. قصه! یاد می‌گیریم چطور در کنار هم باشیم و از کنار هم بودن لذت ببریم.

برنامه «دورت بگردم ایران» با مشارکت بسیج سازمان صداوسیما در شبکه نهال برای گروه سنی کودک تولید شده است.

### اطلاعات تکمیلی

کارگردان:	حسن حبیب‌زاده، نازنین چیت‌ساز
نویسنده:	مریم اوجاری
موسیقی:	امیر سلطان‌احمدی
تکنیک:	رئال
تعداد قسمت:	۱۳
مدت:	۳۰ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۹۷
تهیه شده در:	شبکه نهال

## پند پارسی

اداره قلم ● | چاپ | تماشاخانه تصویر | 6 نظر | این برنامه در جدول بخش

نمره شما ☆☆☆☆☆ (58 رای)



در روستایی خوش آب و هوا، آسیابانی با تنها پسرش به همراه خرفشان زندگی پُر ماجرابایی دارند. زندگی ساده این آسیابان، پر از اتفاقاتی است که اغلب به یکی از داستان‌های جالب و عبرت‌آموز نهفته در ضرب‌المثل‌ها و قصه‌های عمیانه شبیه می‌شود. مثل‌هایی که از گذشته‌های دور به ما رسیده‌اند.

مجموعه پند پارسی، در ۳۹ قسمت برای گروه سنی کودک تولید شده که از این تعداد، ۱۲ قسمت آماده بخش است.

### اطلاعات تکمیلی

کارگردان:	رسول شیری
نویسنده:	مسعود اصلانی، سعید هاشمی‌آنتی
انیماتور:	محمد مهدی احمدی، امیرحسین تجسسی، صادق حسینی، آزاده نیک‌بر
موسیقی:	سیاوش شیرانیان
تکنیک:	کات اوت کامپیوتری
تعداد قسمت:	۱۲
مدت:	۱۰ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۹۵
تهیه شده در:	مرکز پویانمایی صبا

## ایران ما

اداره قلم ● | چاپ | تماشاخانه تصویر | 27 نظر | این برنامه در جدول بخش

نمره شما ☆☆☆☆☆ (351 رای)



مجموعه ایران ما به شیوه ساده، ابتدایی و رمزگونه به کودکان و نوجوانان، مفاخر ایران را می‌شناساند و در عین حال نقاشی را نیز به آنها آموزش می‌دهد.

این مجموعه انیمیشن که به صورت میان برنامه از شبکه پویا پخش می‌شود به معرفی بزرگانی که بر فرهنگ و ادب پارسی و یا بر مملکت ایران اسلامی به نوعی تأثیر گذارند، می‌پردازد؛ و نیز اماکن تاریخی ایران زمین را به ما معرفی می‌کند. شخصیت‌هایی چون: بهشتی، آوینی، فردوسی و همچنین اماکنی مانند: گنبد سلطانیه، مقبره حافظ و معماری بناهای تاریخی.

تصاویر به گونه‌ای رمزآلود و چیستان‌گونه نشان داده می‌شوند و در پایان، تماشاگر به مقصود مورد نظر می‌رسد و با تکمیل نقاشی با شکل نهایی اثر آشنا می‌شود. با این روش درحالی‌که شونده موضوع مورد بحث است، به دیدن چگونگی نقاشی کردن آن نیز می‌پردازد.

این مجموعه که در قالب موشن گرافیک، توسط یک تیم شش نفره تصویرسازی و تولید شده است، با صدای پرویز بهرام ماندگار شده است.

### اطلاعات تکمیلی

کارگردان:	علی مریخی
نویسنده:	فریبا غفوری، مرگان مرادی
انیماتور:	ایمان یزدان پژوه، سمیه سلطان علیان
موسیقی:	رشید رهنما
تکنیک:	دوبعدی
تعداد قسمت:	۱۰۹
مدت:	۳ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
تهیه شده در:	مرکز پویانمایی صبا



## قصه‌های مثنوی

اندازه فلم ۹۰ | جاب | نمایشخانه تصویر | 9 نظر | این برنامه در جدول بخش

نمره شما ☆☆☆☆ (81 رای)



قصه‌های مثنوی بر اساس داستان‌هایی است از مولانا جلال‌الدین محمد بلخی (مولوی) که در کتاب ارزشمند ایشان، مثنوی معنوی به تحریر درآمده است.

یکی از ویژگی‌های داستان‌های مولوی این است که زمان و مکان خاصی برای آنها در نظر گرفته نشده است و در هیچ دوره تاریخی خاصی اتفاق نیفتاده؛ به این شکل که اتفاقات تاریخی در واقع به نوعی در هم آمیخته‌اند. قصه‌هایی عامیانه از مردم کوچه و بازار که قابل درک برای همه باشد، پیکره اصلی این داستان‌ها را شکل می‌دهند.

این مجموعه در دو سری ۶ و ۷ قسمتی برای گروه سنی نوجوان تولید شده که ۶ قسمت اول آن به کارگردانی مریم جبینی، ۶ قسمت دوم آن به کارگردانی مهدی خرمیان و قسمت آخر آن به کارگردانی غلامرضا ارزنگان می‌باشد.

### اطلاعات تکمیلی

کارگردان:	مریم جبینی، مهدی خرمیان
نویسنده:	داریوش دماوندی
آنیما‌تور:	آفرین سمثانی، محمدرضا درخشان، آسیه هندی
موسیقی:	رها حمزه‌ای
تکنیک:	عروسکی تک فریم (استاپ موشن)
تعداد قسمت:	۱۳
مدت:	۱۳ دقیقه‌ای
کشور سازنده:	جمهوری اسلامی ایران
سال ساخت:	۱۳۸۲
شرکت سازنده:	مرکز پویانمایی صبا

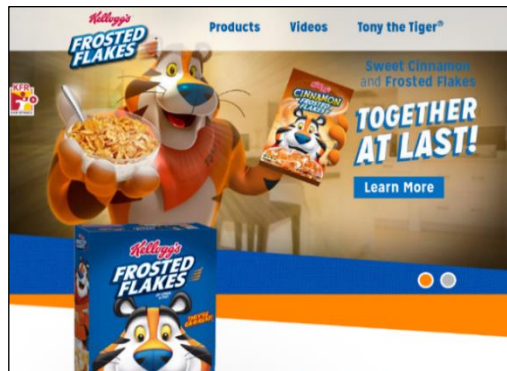
همان گونه که از برنامه‌های اخیر پیداست، برنامه ایران‌گردی در ۱۳ قسمت ۴۰ دقیقه‌ای، برنامه پند پارسی در ۱۲ قسمت ۱۰ دقیقه‌ای، قصه‌های مثنوی در ۱۳ قسمت ۱۳ دقیقه‌ای و برنامه معرفی مشاهیر و اماکن ایران در ۱۰۹ قسمت ۳ دقیقه‌ای تهیه شده‌اند که تک تک برنامه‌های پیش‌گفته -فارغ از ارزش محتوایی آن- از ظرفیتی چندین و چند برابر آن چه انجام شده است، برخوردار بوده‌اند.

## ۵-۱۷- کاربری تبلیغاتی در لابه‌لای کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده

در دنیای معاصر، ارزش‌های جهان سرمایه‌داری از جوامع مارکسیست گرفته تا جوامع دیندار و سرمایه‌دار را در بر گرفته است، از این رو حتی در کشورهایی که داعیه رشد و تعالی کودکانشان را دارند، در عمل شاهد هستیم که در بین برنامه‌های تدوین شده‌شان برای کودکان، تبلیغات موارد مختلف را گنجانده‌اند و از این طریق به دنبال کسب سود و منافع مالی هستند.

بررسی تبلیغات موجود که در لابه‌لای برنامه‌های شبکه‌های کودکان در غرب ملاحظه می‌شود، حکایت از آن دارد که این تبلیغات با هدف قراردادن کودکان، به دنبال افزایش فروش کالاها و لوازم مرتبط با کودکان هستند.

کولب<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، در همین رابطه با طرح مفهوم Advergaming (تبلیغات صورت گرفته در جریان بازی) دست به بررسی ۲۹۰ صفحه وب و ۲۴۷ بازی در ۱۹ سایت اینترنتی زدند. بررسی پژوهش‌گران اخیر نشان داد که شرکت‌های مختلف تولید کننده، برای تحت تأثیر قرار دادن کودکان، تبلیغات خود را به شکل مستقیم و غیرمستقیم در بازی‌های مورد علاقه کودکان قرار می‌دهند تا به این ترتیب آنان را تحت تأثیر قرار داده، از آنان برای خود یک مشتری دائمی بسازند (از این رو ضرورت دارد که متخصصان مراکز بهداشتی به این موارد جدید که در لفافه بازی، مواد غذایی با قند و چربی بالا را برای کودکان تبلیغ می‌کنند، توجه کنند).



مادر آزیتای ۵ ساله، در قسمتی از مصاحبه‌اش، مصداق بارزی از اثر تبلیغات غیرمستقیم کارتونی‌ها و پویانمایی‌ها روی فرزندش را به شرح زیر گزارش می‌داد:

«... خانم دکتر شما به آزیتا اجازه خوردن بستنی یا تنقلات رو نمی‌دید؟»

نه، یکی از دلایلی که دوست ندارم کارتونای سیندرلا رو ببینم، همینه.

- دقیقاً دلیلش چیه؟

تو کارتون شکلات می‌خورن و گوشت خوک که اینا نه مطابق فرهنگ ما هستش، نه برای سلامتی بچه خوبه.



- گوشت خوک به دلیل حرام بودنش؟  
بله.

- شکلات به چه دلیلی؟

برای سلامتی کودک مضر هست. کودک الآن تو سن رشد هستش و باید پروتئین بخوره.

- به نظر شما کودک ممکن هست با دیدن این کارتونها، غذایی رو که توی کارتون دیده بخواد؟

بله، آزیتا بعد از دیدن کارتون سیندرلا، از من شکلات داغ خواست».

گذشته از تبلیغات تنقلات برای کودکان، تبلیغ برای ساختن یک مشتری ثابت از کودکان برای

کمپانی‌های بزرگ به شکل گسترده در بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتونها ملاحظه می‌گردد:



بسیاری از کودکان وقتی تحت تأثیر القایات غیرمستقیم کارتونها و پویانمایی‌های آن سوی آب قرار می‌گیرند، دانسته و نادانسته خواهان کاربری از محصولی می‌گردند که در کارتونها و پویانمایی‌های مورد علاقه آنان، بدان‌ها نمایش داده شده و عرضه گردیده است.

صدف ۶ ساله که کاربر کارتون باب اسفنجی است، در مصاحبه خود از شیفتگی خودش به همبرگرهای تبلیغ شده در کارتون باب اسفنجی به شرح زیر یاد کرده است:

«- دوست داشتنی باب اسفنجی باشی؟»



ضمن نقد تبلیغات شبکه پویا، بیان می‌داشت: بچه‌ها ماسک سیاه (و ابزار بازی خودشان) را می‌خواهند نه قابلمه (که البته هدف این تبلیغ اولیای کودکانی است که همراه فرزندشان به تماشای تلویزیون می‌پردازند).

«مانی تو در کل نظرت در مورد شبکه پویا چیه، چیش خوبه، چیش بده؟  
من تبلیغاتشو دوست ندارم. همش بین هر برنامه تبلیغات می‌ذاره. آخه مگه بچه‌ها قابلمه می‌خوان.  
ماسک سیاه می‌خوان (می‌خندد)».

کارن ۵ ساله نیز در مصاحبه خود از تبلیغات شبکه پویا با عنوان چرت و پرت یاد کرده است:  
«کارن از مصاحبه در حال انجام کلافه و خسته به نظر می‌رسد) خانوم پس چی شد اون کارتونی که گفتی ما دوست داشته باشیم، می‌سازین! اینا که کارتون نشد!  
- عزیزم من با این سوالات می‌خوام بفهمم شما بچه‌ها، چه چیزی رو دوست دارین تا پیشنهاد بدم.  
خوب بگو ببینم تو اولش که اومدی پیشم گفتی که کارتون‌های ایرانی مسخره هستن! چرا این رو گفتی عزیزم؟

خب خانوم چیه همه‌اش چرت‌وپرت نشون می‌دن. دیدی قیافه‌هاشونو خانوم؟ همه‌اش شکلاهی مسخره درست می‌کنن. انگار آدم آهنیه.

- مثلاً می‌گی کدوم کارتون؟

چه می‌دونم خانوم همشون!

- ... تو این کارتونها رو کجا می‌بینی؟

معلومه! تو سی‌دی، تو ماهواره.

- توی تلویزیون چه طور؟

کارتونای تلویزیون مسخره اس.

- چرا مسخره هست؟

چون همش وسطش چیزای چرت‌وپرت نشون می‌ده».

برخی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده، اظهار می‌داشتند که تبلیغات مابین کارتونها و پویانمایی‌های برنامه‌های مختص کودکان بیش از اندازه و زیاد است. بیانات آریای ۴ ساله و مریم ۶ ساله، در این جهت به شرح زیر است:

«- عمو پورنگ و خاله شادونه رو هم می‌بینی؟

همممم آره.

- دوستشون داری؟

زیاد نه.

- چرا دوستشون نداری؟

تبلیغات زیاد داره، خنده دارم نیستن».

«- شبکه پویا ندارین؟»

نه، خیلی مسخره‌اس، یک‌سره تبلیغ پخش می‌کنه».

تصاویر زیر، مصادیق گویایی از وضعیت تلویزیون میلی است که به جای توجه به مقابله با شبکه‌های قدرتمندی نظیر جم کیدز، جم جونیوز، پرشین تون و مانند آن‌ها، تنها طی نیم و یک ساعت، دو بار در لابلای کارتون کودکان دست به تبلیغ زده است و در عمل به جای آن که دنبال کار فرهنگی و اصلاح نقاط ضعف خود باشد (که کودک ۴ ساله‌ای نظیر مانی از آن انتقاد نکند)، دنبال کاسب‌کاری خودش است.

00:03:02	فیلم خدای اسپان	20:21:18	158
00:00:30	تیزر پیشگیری کرونا	20:24:20	159
00:02:40	لئون	20:24:50	160
00:01:46	موسیقی فیلم بچه رئیس	20:27:30	161
00:01:03	تیزر پف فیلم	20:29:16	162
00:00:20	آرم تایم (ماجرای میرزا بلد)	20:30:19	163
00:29:01	ماجرای میرزا بلد - قسمت ۳	20:30:39	164
00:00:23	بعدی - آگهی بازرگانی نهال	20:59:40	165
00:02:37	آگهی بازرگانی	21:00:03	166
00:00:20	آرم تایم (آه شرمی، با موهای قرمز)	21:02:40	167
00:25:19	آه شرمی، با موهای قرمز - قسمت ۹	21:03:00	168
00:01:21	تیزر مجموعه خرس های کله قندقی	21:28:19	169
00:03:37	کلیپ به رنگ ایران	21:29:40	170
00:00:30	تیزر پیشگیری کرونا	21:33:17	171
00:00:23	بعدی - آگهی بازرگانی نهال	21:33:47	172
00:02:11	آگهی بازرگانی	21:34:10	173
00:23:27	شب بخیر بچه‌ها - قسمت ۱۶۳	21:36:21	174
00:00:12	وله شب بخیر بچه‌ها	21:59:48	175
مجموعه خارجی	مجموعه ایرانی	مجموعه آرمانسیندی، وله، اعلام برنامه	سینمایی نودی، مان برنامه
فران و ادان	کلیب موریکال	آگهی بازرگانی	مجموعه ویرانه ها

00:15:35	کوا؟ کوا؟ قصه امروز کوا؟... - قسمت ۶	10:45:00	55
00:04:13	آگهی بازرگانی	11:00:35	56
00:10:15	شهر قصه	11:04:48	57
00:00:09	آرم استیشن جعبه بادکنک	11:15:03	58
00:10:49	باغ وحش خیابان ۶۴ - قسمت ۲۰	11:15:12	59
00:00:16	وله راه ارتباطی پویا	11:26:01	60
00:01:59	یاب پاپس	11:26:17	61
00:00:23	آرم استیشن بادکنک های رنگی	11:28:16	62
00:01:21	کلیپ سلام	11:28:39	63
00:09:01	ماجرای سینا و لاکي - قسمت ۳۷	11:30:00	64
00:00:22	آرم استیشن لوگو آویز	11:39:01	65
00:05:13	پینگو	11:39:23	66
00:00:24	آرم استیشن بادکنک های رنگی ۳	11:44:36	67
00:10:04	هری و سنبل پر از دایناسورس - قسمت ۳۳	11:45:00	68
00:00:23	آرم استیشن بادکنک های رنگی	11:55:04	69
00:00:36	وله خمیری	11:55:27	70
00:03:57	آگهی بازرگانی	11:56:03	71
00:10:37	بچه‌های ساختمان گل‌ها - قسمت ۱۷	12:00:00	72

رضای ۶ ساله نیز در مصاحبه خود دست به نقد شبکه پویا زده، تبلیغات آن را طولانی می‌داند:  
«- شبکه پویا رو هم می‌شناسی؟»

آره، می‌شناسم.

- آهان بعد کارتونهاش رو هم می‌بینی؟ نه کارتونهاش خوب نیست.

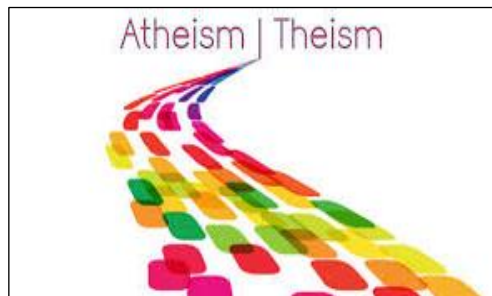
- چرا خوب نیست؟

تبلیغاش خیلی طولانیه».

## ۵-۱۸- اعمال سانسور در کارتون‌های خارجی



از یک نگاه کلی می‌توان دو سبک زندگی متفاوت را مشخص کرد، سبک زندگی خدامدار که بر روی ارزش‌های اخلاقی تأکید وافر دارد و سبک زندگی انسان‌گرا که انسان در مدار آن قرار گرفته، با تخالف ورزیدن در برابر اندیشه دینی، به تصدیق لذت در زندگی آدمی، تساهل و تسامح، اختیار و آزادی آدمی پرداخته است.



مکتب اومانیسیم یا انسان‌گرایی در تداوم خود به دو گرایش فردی و جمعی انجامید که گرایش فردگرای آن در عرصه حیات سیاسی و اقتصادی به صورت لیبرالیسم و سرمایه‌داری و گرایش جمع‌گرای آن به صورت سوسیالیسم و مارکسیسم جلوه‌گر شدند، اما به هر صورت هر دو گرایش انسان‌گرایی که در عمل واکنشی به کلیسای خرافی قرون وسطا بودند، در اثبات خویش سعی در اصالت بخشیدن به انسان، نفی جنبه‌های ماورایی و پاسخ صریح به خواسته‌ها و تمایلات دنیایی انسان‌ها کردند.

با توجه به آن که ۹۵٪ از کاربری کودکان ایرانی از بازی‌های مورد استفاده‌شان، بازی تهیه شده در آن سوی آب است، بالطبع می‌توان انتظار داشت که کودکان ایرانی بیش‌تر از آن که تحت تأثیر محصول‌های فرهنگی داخلی و الگوپردازی‌های آن‌ها باشند، تحت تأثیر محصول‌های فرهنگی آن سوی آب و الگوپردازی‌های آن‌ها هستند. ریال از سوی دیگر باید توجه داشت که اگر چه در غرب جریان‌های انسان‌گرایی وجود دارند که با هدف خدمات‌رسانی به مردم، دست به تهیه و تولید آثار ارزشمند می‌زنند، اما عمده تولیدهای غرب در این زمینه، محصول نهادهای تبلیغاتی زیر پوشش دنیای سرمایه‌داری هستند و چون دنیای سرمایه‌داری هم به چیزی جز سود نمی‌اندیشد، این نهادها با استفاده از روان‌شناسی خاص کودکان و با توجه به تفاوت‌های روان‌شناختی دختران و پسران از یکدیگر، دست به تهیه و تولید الگوهایی در ظاهر پر زرق و برق، اما در باطن نامناسب و ضد ارزش برای کاربران خردسال می‌زند، کودکان کاربر هم که در سن تفکر عینی و اخلاق دیگرپرو خویش قرار دارند، در برخورد با الگوهای اخیر، بلافاصله جذب جذابیت‌های ظاهری الگوهای پسرانه و دخترانه مزبور می‌گردند، خاصه آن که الگوهای اخیر در غالب موارد به صورت انسان‌هایی در اوج نועدوستی و خیرخواهی و رفاه انسان‌های دیگر طراحی شده‌اند و کودکانی که فطرتاً نועدوست هستند، تصور می‌کنند با اتکا به این الگوها، در عمل قادر به تحقق نועدوستی خویش نیز می‌گردند، اما همان‌گونه که از آن یاد شد، محتوای نامناسب الگوهای طرح شده برای کودکان به جای راهنمون کردن کودکان به سمت ارزش‌های انسانی و متعالی، در عمل کودکان را به سمت ارزش‌های مادی، جسمانی و شهوی و خشونت طلب سوق می‌دهند.

با توجه به آنچه از آن یاد شد، طبیعی است که دید خدامدار که انسان را در جهان حاضر مکلف می‌داند، پاسدار ارزش‌های انسانی باشد، با دید انسان‌مدار که تنها لذات آدمی برایش مطرح است، از نگاه‌های متفاوتی نسبت به تولید محصول‌های فرهنگی برخوردارند. دید ارزش‌مدار در صدد ارتقای ارزشی آدمی است در حالی که دید لذت‌مدار، به دنبال ایجاد شرایطی برای ارتقای لذات آدمی است.

نهادهای فرهنگی ایران و خاصه تلویزیون که نقش مهم‌تری در پردازش الگو برای کودکان دارند، به سبب سرمایه‌گذاری اندک در امر تولیدهای فرهنگی، ناچار از دوبله برخی از آثار غربی هستند و بالطبع باید برخی از قسمت‌های این آثار را که به هوا و هوس افراد دامن زده یا مروج نگاهی

غیرانسانی هستند، از مجموعه دوبله شده حذف و سانسور کند، اما متأسفانه ضعف‌هایی که پیش‌تر درباره شبکه‌های خاص کودکان برشمرده شد، سبب می‌شوند، این دید قالبی و کلیشه‌ای در کودکان شکل بگیرد که اولیای امور فرهنگی جامعه، طرفدار کارتون‌های خوب خارجی نیستند و می‌خواهند کاربران تنها به کارتون‌های بی‌کیفیت خودشان توجه کنند و یا حداکثر اگر اولیای امور فرهنگی برخی از کارتون‌های خارجی را هم دوبله می‌کنند، قسمت‌هایی از آن را بدون دلیل (!) حذف می‌کنند.

دید کلیشه‌ای غلط اخیر به علاوه برخی از اشتباهات مسوولان فرهنگی (نظیر به نمایش نهادن پویانمایی کمپ لازلو که در آن یک کشیش عقد دو هم‌جنس را جاری می‌سازد، اما مسوولان سیما با این توجیه که کشیش در حال اجرای عقد اخوت آن دو هم‌جنس است، از نقد وارده بر خود گریختند)، سبب شده است که بعضاً برخی از کودکان کاربر شبکه پویا با مقایسه کارتون‌های ارایه شده در شبکه پویا و دیدن نسخه اصلی آن‌ها در شبکه‌های ماهواره‌ای یا لوح‌های فشرده، سانسور مباحث تحریک‌آمیز را برتابند و تصور کنند که سانسور برخی از مباحث نامناسب برای آسیب نخوردن کاربران، باز هم یک نقطه ضعف در کنار دیگر نقطه ضعف‌های کارتون‌ها و پویانمایی‌های شبکه پویا است.





یادداشت زیر یکی از پژوهشگران گروه تحقیق در همین زمینه، به شرح زیر است:  
«من گاهی شبکه پویا رو گاهی اوقات با خواهرزاده‌هایم می‌بینم یک بار یه برنامه کودک بود که خواهرزاده‌ام میدید. از مادرش پرسید:

چرا این بچه گربه دو تا بابا داره؟ و وقتی من پرسیدم یعنی چه؟ گفت: این بچه گربه، به دو تا سگ‌ها می‌گه بابا. تعجبم زیاد شد و برای همین ادامه کارتون و روز بعد تکرار آن را دیدم.

فاطمه درست می‌گفت و من جوابی نداشتم جز این که در معرفی کارتون در سایت شبکه پویا آمده بود: «آن‌ها دو سگ دوقلو هستند که یکی از آن‌ها دو دقیقه از دیگری بزرگ‌تر است. آن‌ها سگ‌های قوی و هشیاری هستند که اجازه ورود به هیچ غریبه‌ای را نمی‌دهند. البته در پشت این ظاهر خشن، قلب رئوف و مهربانی دارند. آن دو سرپرستی یک بچه گربه ایرانی زیبا را قبول کرده و نام او را پونه گذاشتند». اما این جواب نه خودم را قانع می‌کرد و نه فاطمه را چون دوباره پرسید: خب چرا به هر دوشون نمی‌گه عمو یا به یکیشون نمی‌گه عمو؟»

کارن و بهار ۵ ساله، در مصاحبه‌های خود از سانسور برخی از صحنه‌های نامناسب در شبکه پویا به شکل زیر یاد کرده‌اند:

«- کارتون شبکه پویا رو بیش‌تر می‌بینی یا ماهواره رو؟

ماهواره.

- چرا؟

کارتوناش بهتره، همه چی رو هم نشون می‌ده!

- یعنی چی که همه چیز رو نشون می‌ده؟

یعنی همه کارتونا رو نشون می‌دن و کمش نمی‌کنن.

- چه جور کمش می‌کنند؟

بعضی کارتونا یا بعضی جاهاشو نشون نمی‌دن!

- یعنی حذفش می‌کنند؟

آره... من دوست ندارم این جوریش کنن.»

«- دوست داشتنی لباس‌ها مثل السا بود؟

آره، لباسش آبی بود و پشتشم توری آبی بود. خیلی خوشگل بود و از دستاشم یخ می‌اومد، چون کارتونشم دیدم، انگلیسیه.

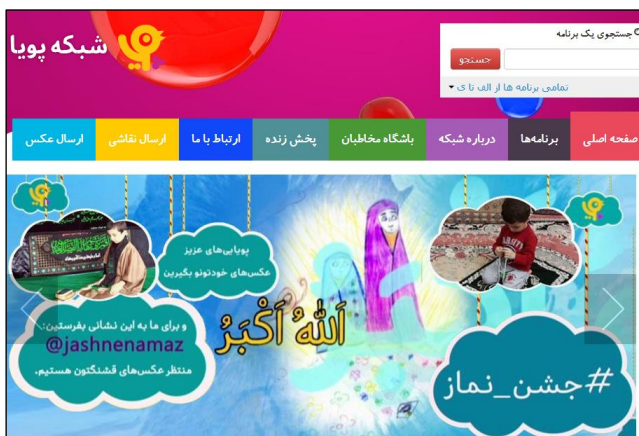
- چیزی ازش می‌فهمیدی؟

نه نمی‌فهمیدیم، ولی فکر کنم یه بار فارسیش رو دیده بودم.

- پس چرا انگلیسی اون رو می‌دید؟

آخه قشنگ‌تر بود.

- چرا؟
- آخه اونى كه فارسى بود، يه سرى چیزاش نبود.
- مثلاً چی؟
- (خنده‌ی کودک).
- مثلاً چیا توش نبود؟
- امممم یادم نیست (مقاومت کودک)».



- سهیل ۶ ساله هم وقتی شخصاً دو نسخه دوبله کارتون فوتبالیست‌ها و نسخه اصلی آن را دیده است، از نتیجه مشاهداتش به شرح زیر یاد کرده است:
- «- سهیل جان می‌تونى بگى کارتونهاى رو كه توى تلویزیون می‌بینى، چى‌ها هست؟
  - پلنگ صورتى، باب اسفنجى، تام و جری، رنگین کمون و عمو پورنگم می‌بینم.
  - تو کدوم یكى از این کارتونهاى رو كه گفتى، بیش‌تر دوست دارى؟
  - هیچ كدومشون.
  - چرا هیچ كدومشون؟
  - چون همشون خستم می‌كنن.
  - چرا تو رو خسته‌ت می‌كنن؟
  - چون حوصلمو سر می‌برن.
  - چرا حوصله‌ت رو سر می‌برن؟
  - چون كارای تكرارى و بی مزه می‌كنن.
  - مثلاً چه كارهاى؟
  - مثلاً پلنگ صورتى داره خونه درست می‌كنه، همش خراب می‌كنتش.
  - این كارها خسته‌ت می‌كنه؟

- آره خاله، تازشم عصبیم می شم.
- چرا عصبی می شی؟
- چون احمقه.
- بقیشون رو چرا دوست نداری؟
- همشون احمقن، بعدشم فکر می کنن من بچم، مثل بچه یه ساله حرف می زنن.
- چرا فکر می کنن تو بچه هستی؟
- نمی دونم، ولی ازشون بدم میاد.
- تو از کجا می دونی که اون ها فکر می کنن تو بچه هستی؟
- خاله کارتون فوتبالیستا رو دیدی.
- آره مگه این کارتون چی هستش؟
- تو تلویزیون نشون می دادنش خاله خوب.
- خوب؟
- تو تلویزیون بابای سوباسا می میره، بعدش عموش میاد به سوباسا کمک می کنه. یادته خاله جون.
- آره یادمه؟
- اون عموش نبود، دوست پسر مامانشه».



- در بررسی پردازش الگوهای داخلی برای کودکان پیش دبستان، عنوان های فرعی زیر به اجمال مورد بررسی قرار گرفتند:
- پاسداشت ارزش های انسانی،
- سرمایه گذاری اندک برای تولید محتوا برای کودکان کاربر،
- سرمایه گذاری اندک در تولید آثار فاخر،
- کم توجهی در به کارگیری متخصصان روان شناس،
- علاقه وافر اولیای فرهنگی جامعه به تولید آثار ایدئولوژیک برای کودکان،
- نقد کیفیت نازل گرافیک کارتون های ایرانی،

کم توجهی به ارضای هیجان‌جویی کودکان کاربر،  
بی توجهی نسبی در ارضای کنجکاوی کودکان،  
کم توجهی به روان‌شناسی اختلافی دو جنس در تولید کارتونها و پویانمایی‌های ایرانی،  
بی توجهی تولیدهای ایرانی به تهیه برنامه‌ها و کارتون‌های آهنگین،  
کم توجهی به تهیه برنامه‌ها و کارتون‌های طنزآمیز،  
بی توجهی به روان‌شناسی رنگ،  
کم توجهی به تنوع موضوعی برنامه‌ها،  
بی توجهی به شخصیت‌پردازی الگوها،  
کم توجهی به ابعاد زیباشناختی کارتونها و پویانمایی‌ها،  
اهمیت استمرار الگوهای طرح شده،  
کاربری تبلیغاتی در لابه‌لای کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده،  
اعمال سانسور در کارتونها خارجی.

با بررسی اجمالی عناوین پیش‌گفته مشخص می‌شود، در پردازش الگوهای داخلی، در کنار سرمایه‌گذاری اندک جهت تولید ادبیات فاخر، ضعف‌های مهم دیگری مانند ضعف‌های فکری و تخصصی در این زمینه وجود دارد و موارد اخیر مانع از درخشش برخی از الگوپردازی‌های داخلی گردیده است که در آن‌ها با پرهیز از طرح مسایل نفسانی، ارزش‌های انسانی مطرح گردیده و مورد تأکید قرار گرفته‌اند.

مضاف بر نقدهایی که به نهادهای فرهنگی و متولیان مسایل فرهنگی کودکان پیش دبستانی (و دبستانی و دبیرستانی و بالاتر) وارد است، مطالعات اولیه گروه پژوهش حکایت از آن دارد که متأسفانه اولیا و اولیای مهد کودک یا پیش دبستانی‌ها نیز با اهمیت مقوله الگوها آشنایی چندانی ندارند و در نهایت ممکن است کاربری از الگوهای رقیب را که غالباً متعلق به دستگاه تبلیغاتی سرمایه‌داری است، بدون هیچ‌گونه جایگزینی، نفی، نهی و انکار کنند.

تحقق تام و تمام نکته اخیر بدانجا می‌انجامد که کودکان با دلزده شدن و فاصله گرفتن از الگوهای داخلی، متوجه الگوهای پردازش شده خارجی نیز نشوند و در نهایت به الگوهای جایگزین داخلی روی بیاورند که این اقدام نیز به نوعی در امتداد الگوهای خارجی قرار گرفته، اثرات نامطلوبی بر کاربران خود دارند. از این رو در ادامه، با طرح دو عنوان «ناآگاهی اولیا، اولیای مهدکودک‌ها، پیش دبستانی‌ها و اولیای فرهنگی کودکان، نوجوانان و جوانان» و «فقر الگویی کودکان، نوجوانان و جوانان»، بررسی چگونگی پردازش الگوهای داخلی به انجام خواهد رسید.

## ۵-۱۹- ناآگاهی اولیا، اولیای مهدکودکها، پیش دبستانیها و اولیای فرهنگی کودکان، نوجوانان و جوانان

گذشته از ضعفی که در پردازش الگوهای بومی و ارزشمدار وجود دارد، ناآگاهی اولیا، اولیای مهدکودکها، پیش دبستانیها و اولیای فرهنگی کودکان، نوجوانان و جوانان در سطح جامعه، مزید بر علت شده، این افراد بعضاً با نفی الگوهای خودی و تأیید الگوهای خارجی، در عمل بر کاربری کودکان از الگوهای خارجی صحه می‌گذارند.

بررسی‌های میدانی انجام شده، حکایت از آن دارد که گاهی غفلت و ناآگاهی اولیای کودکان سبب می‌شود، آنان بدون توجه به اهمیت وافر الگوها در جهت دادن به زندگی کودکان، از الگوهای خارجی نامناسب استفاده کرده، این الگوها را به فرزندشان ارایه کنند. به این معنا که گاهی اولیا از الگوهای خارجی نامناسب و مبتذل، به مثابه پرستار الکترونیک فرزندشان سود می‌برند.

در موارد دیگری برخی از اولیا جهت تسهیل امور تربیتی خویش، فرزندشان را به الگوهای خارجی ارجاع می‌دهند. بعضی از اولیا هم از الگوها و اسوه‌های خارجی جهت تربیت کودکان خود سود می‌برند. مادر میلاد ۶ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌داشت، پس از آن که در میهمانی شاهد بود، پسرش در طول میهمانی کنار پسر صاحبخانه نشسته و کارتون بن‌تن را دیده است، برای سرگرم کردن و ساکت نگه داشتن فرزندش، کارتون‌های بن‌تن را برای او تهیه کرده بود.

مادر سهیل ۵ ساله، به پسرش بیان می‌داشت که خاله شادونه تنها از بچه‌هایی خوشش می‌آید که صبحانه خودشان را به طور کامل بخورند. به همین ترتیب برخی از اولیا برای تسهیل امور تربیتی خویش، انجام هر کار خوبی را به الگوهایی نظیر بن‌تن و اسپایدرمن و انجام هر کار بدی را خلاف رویه الگوهای پیش‌گفته عنوان می‌کنند. به عنوان مثال، سام ۶ ساله بیان می‌داشت، مادرش به او می‌گوید که غذای خودت را خوب بخور تا مثل بن‌تن قوی بشوی. مادر احسان ۶ ساله هم به کودکش وقتی که او شلوغ و شیطانی می‌کرد، بیان می‌داشت، مرد عنکبوتی که شیطونی نمی‌کنه، مرد عنکبوتی که کسی را نمی‌زنه و ... .

کمک گرفتن از الگوهای خارجی در جهت تربیت به اصطلاح مناسب کودکان، وجه دیگری است که اولیا برای تحقق آن کودکان را به سمت الگوهای مزبور سوق می‌دهند. به عنوان نمونه، پدر پرهام ۵ ساله، برای شجاع شدن فرزندش، او را آزاد گذاشته بود تا هر قدر که دلش می‌خواهد، کاربر کارتون بت‌من و نظایر آن باشد (!). مادر ملیکای ۶ ساله هم عنوان می‌کرد، دخترش از باری سبک تیپ زدن را می‌آموزد و بدون توجه به تبعات جانبی عمده شده الگویی نظیر باری (یا برتز، سیندرلا، السا و مانند آن برای کودک)، از کار خود نیز ابراز رضایت می‌کرد.

بعضی از اولیا هم با تعمیم علایق خود روی فرزندشان، در عمل وی را به سمت الگوهای خارجی سوق می‌دادند. مادران شهلا و مهدیه ۵ ساله، در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند، قبل از آن که دختر

آن‌ها از آنان عروسک باری را بخواهد، آن‌ها خودشان باری را برای کودکان می‌خرند و پیش از آن که کودک آن‌ها وسایل جانبی باری (نظیر کیف آرایش، البسه پرنسسی و نظایر آن) را تقاضا کنند، به تحقیق این امر پرداخته و در کنار دخترشان به تماشای کارتونها و پویانمایی‌های باری می‌نشینند.

مادر ملیکای ۶ ساله، در همین ارتباط چنین بیان می‌داشت:

« شما از این مسأله که دخترتون از عروسک باری استفاده کنه، راضی هستید؟  
آره!»

- یعنی به نظر شما این الگو، الگوی مناسبی برای یک دختر بچه هست؟

به نظر من بله. این الگو نیاز بچه من رو خیلی خوب فهمیده و متناسب با سن اون هست. ملیکا تو این سن می‌خواد تیپ بزنه، می‌خواد بدونه چه لباسی، چه مدل مویی و چه آرایشی بهش میاد و قشنگ‌تره، اون با استفاده از باری می‌فهمه چه رنگ لباسی رو با چه رنگ مو و آرایشی ست کنه.

- تصور نمی‌کنید این الگوها که متعلق به فرهنگ ما نیست، ضررهایی هم برای دخترتون داشته باشه؟  
نه، به نظر من عروسک‌های باری هیچ ضرری برای بچه ندارند و وقتی بچه از این عروسک لذت می‌بره، پس معلوم هست که چیز خوبی!»

طاها ۶ ساله هم در مصاحبه خود اظهار می‌داشت، مادرش به تبع فرزندش، طرفدار الگوی مورد علاقه خودش شده است:

« طاها تو ادای بازی سابوی رو هم توی خونه در میاری؟  
(با خنده) آره.

- خوب چه طوری اداش رو در میاری؟

مثلاً چند تا بالش می‌ذارم، از روی اونا می‌پرم.

- دیگه ادای کدوم بازی‌هات رو در میاری؟

فقط همین، آخه الان فقط همین یه دونه بازی رو دارم. تبلتم خراب شد، همه بازیام پاک شد.

- به مامانت هم می‌گی که ادای بازی‌هات رو در میاری؟

آره، بهش می‌گم ببین سابوی شدم.

- مامانت چی می‌گه؟

می‌گه آفرین پسرم.

- چه قدر بازی سابوی برات جذابه؟

خیلی دوستش دارم، مامانم این بازی رو تو گوشیش داره.

- با گوشی مامانت هم همین بازی رو می‌کنی؟

نه خاله. مامانم خودش این بازی رو می‌کنه.

- یعنی تو براش ریختی؟

آره!»

مصاحبه‌های انجام شده با مربیان مهدکودک‌ها یا مشاهدات صورت پذیرفته در مهدها و پیش‌دبستانی‌ها نیز حکایت از غفلت و ناآگاهی نسبی اولیای مهدکودک و پیش‌دبستانی نسبت به حساسیت مقوله الگوهای کودکان دارند.

مصاحبه زیر که با مهدیه ۵ ساله صورت پذیرفته است، حکایت از آن دارد که گاهی مسوولان مهد از بچه‌ها می‌خواهند تا عروسک‌های خودشان را (هر عروسکی را) برای بازی با خودشان به مهد کودک ببرند:

«- مهدیه خانم تو باری داری؟»

آره، عروسکا و فیلماش رو دارم.

- خیلی دوستش داری؟

آره، خیلی دوستش دارم.

- دوست داری تو هم مثل اون باشی؟

آره، خیلی خوشگله!

- از چه چیز باری خوشت میاد؟

از همه پیش خوشم میاد.

- باری‌هات رو مهد هم میاری؟

آره. وقتایی که خاله می‌گه بچه‌ها عروسکاتون رو بیارید، منم باری می‌برم با دوستم باری بازی می‌کنم.»

در موارد دیگری کودکان گزارش می‌دادند که مربیان مهدکودک، برای تشویق آنان، روی نقاشی آن‌ها برچسب باری می‌زنند و یا جوایزی که حاوی تصاویری از الگوهای مطرح شده در بازی‌های دیجیتال هست، به آنان ارایه می‌کنند:





در موارد دیگری کودکان اظهار می‌داشتند که اولیای مهدکودک برای آنان کارتونهای بن‌تن و اسپایدرمن را می‌گذارند و جمع دختران و پسران مهدکودک را موظف می‌کنند که به تماشای کارتون بپردازند تا نگهداری و مراقبت از آن‌ها ساده‌تر شود.

مصاحبه انجام شده زیر، با مهدی ۴ ساله است:

«- آقا مهدی داری با دوستت چه کار می‌کنی؟»

داریم با هیولاهای بن‌تن بازی می‌کنیم. مثلاً ما هیولا هستیم، داریم با هم می‌جنگیم!

- چرا با هم می‌جنگید؟

زهره جون برامون مسابقه گذاشته و گفته هر کی برنده شد و بقیه رو داغون کرد، بهش یه شوکولات جایزه می‌ده!

...

ادامه مصاحبه با خاله زهره (مربی مهد)

- شما چرا بچه‌ها رو به جنگ کردن با هم تشویق می‌کنید، فکر نمی‌کنید روحیه جنگی خیلی هم

برای بچه‌ها مناسب نیست؟

بالاخره باید بچه‌ها را یک جور سرگرم کرد دیگه. شما این سی‌دی بن‌تن رو ببینید، مدیر مهد ما هر

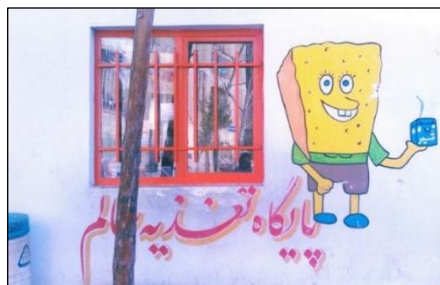
بار که کارتون جدید بن‌تن در میاد، اون رو می‌خره و برای بچه‌ها می‌گذاره تا یک ساعتی بچه‌ها این

طوری سرگرم بشند.»

تهیه کاردستی با سوژه الگوهای بازی‌های دیجیتالی (مانند تهیه مجسمه پاتریک و نظایر آن)،

قسمت دیگری از فعالیت برخی از مهدکودک‌ها را تشکیل می‌دهد.

تصویر زیر نیز دیوار یکی از پیش‌دبستانی‌ها است:



ناآگاهی و غفلتی که از آن یاد شد، امری است که در جامعه نیز به کرات قابل ملاحظه است.

بی‌بی‌سی در مقاله «آقازاده‌های اینستاگرام» (۱۳۹۷/۵/۱۱) گزارش می‌دهد، عکسی در فضای

مجازی از اتاق دختر کوچک سیدحسن خمینی منتشر شده است که در آن تعداد زیادی عروسک باربی

وجود دارد.



نگارنده خود در اخبار شبکه سراسری تلویزیون جمهوری اسلامی شاهد بود که وزیر وقت آموزش و پرورش، در دیدار از کودکان پیش دبستانی یا دبستانی، به آنان عروسک باری را می داد و پس از آنان که خبرنگار از ایشان درباره اثرات منفی احتمالی این عروسکها می پرسد، وزیر آموزش و پرورش بیان می دارد: «باید در این زمینه فرهنگ سازی شود(!)»، اما معلوم نیست اگر آموزش و پرورش در این زمینه نخواهند قدمی بردارند، مشخص نیست دیگر چه نهادی باید متکفل امر الگوسازی برای کودکان باشند. برخی از اولیای مصاحبه شده نیز بیان می داشتند، علت تهیه وسایل بن تنی، اسپایدرمنی یا باری، السا و سیندرلایی برای کودکان، تبلیغ فروشندگان کالاهای اخیر و تمایل کودکان به خرید پتو، روبالشتی، تخت و... بن تنی یا بت منی است که از آنها خوششان می آید.

عکس زیر نیز تصویر کودک سه ساله ای است که در ۱۳۹۰/۱/۲۶ در یک اقدام بی سابقه، از میله ای به ارتفاع ۹ متر صعود کرده است. این کودک که در ۱۵ ماهگی از یک کرکره ۴ متری بالا رفته بود و پس از آن به نام پسر عنکبوتی معروف شده بود، با تشویق اولیایش، تا ارتفاع ۹ متری نیز صعود کرده بود تا اولیای وی بتوانند رکورد او را در کتابهای رکوردی، مانند گینس ثبت کنند.





آنچه از ناآگاهی اولیا، اولیای آموزش پیش دبستان و اولیای فرهنگی کودکان، نوجوانان و جوانان یاد شد، حکایت دامنهداری است که باید در بحث مستقلی بدان پرداخت.

### ۵-۲۰- فقر الگویی کودکان، نوجوانان و جوانان

بررسی‌های مقدماتی انجام شده دلالت بر آن دارد که فقر الگویی کودکان، نوجوانان و جوانان سبب شده است، گاهی آنان در مواجهه با نفی الگوهای خارجی توسط اولیا، در جست‌وجوی الگوهای مورد علاقه و الهام بخش، به الگوهای نامناسبی که در اطراف و اکنافشان یافته‌اند، روی بیاورند. بهشته ۵ ساله و آریا و آرش ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از الگوهای مورد علاقه خویش به شرح زیر یاد کرده‌اند:

«- خوب بهشته پس گفتمی که آهنگ هم گوش می‌دی؟

آره.

- چه آهنگ‌هایی گوش می‌دی؟

تهی!

- می‌تونم اسم آهنگ‌های تهی رو به من بگی؟

با من می‌رقصی، تا ازم دور شدی.

- می‌تونم آهنگ با من می‌رقصی رو برای من بخونی؟

آره، با من می‌رقصی، یه جوری می‌رقصی، من ازت خوشم میاد، به دلتم نشست.

- وای چه خوب می‌خونی. آهنگ تا ازم دور شدی رو هم بلدی؟

آره.

- بخون ببینم چه جوری می‌خونی؟

تا ازم دور شدی، دستام سرد شد، نفسام بند اومد، قلبم پر درد شد.

---

۱. در کلیپ‌های حسین تهی، زنانی با لباس نامناسب و حرکت‌های ناپسند وجود دارند که به هیچ وجه مناسب نیست.

- خوب بهشته جون به جز تهی، آهنگ کس دیگه‌ای روهم گوش می‌دی؟  
نه.

- بهشته آهنگ‌های تهی رو فقط گوش می‌دی یا با گوش دادن می‌بینی؟  
می‌بینم.

- همیشه با گوش دادن آهنگ، تصویرش رو هم می‌بینی؟  
نه.



- پس کی تصویری آهنگ رو می‌بینی؟  
وقتی تو خونم.

- چرا وقتی خونه هستی؟  
ماهواره خونه‌اس دیگه».

«- آقا آریا تو با تبلت چه کار می‌کنی؟  
بازی می‌کنم، آهنگ گوش می‌دم.

- چه آهنگ‌هایی گوش می‌دی؟  
تتلو!».

- آهنگ رپ دوست داری؟  
آره.

- آهنگ‌های رپ چه جور می‌هستن؟  
تند، تند.

- این سه تا خطی که بغل موهات انداختی چیه؟  
موهام رو مدل تتلویی زدم.

- الان موهات مدل تتلویی؟  
آره دیگه.

- خودت این جوری خواستی بزنی؟  
آره، گفتم به آرایش‌گره تتلویی بزنه».





## ۶- تأملی بر برخی از پیامدهای الگوبرداری‌های جهان سرمایه‌داری

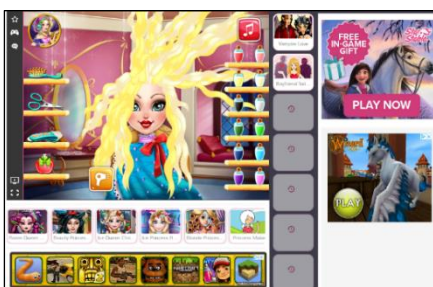
الگوها اهمیت وافری در رقم زدن چگونه شدن انسان‌ها دارند.

کودکان در جریان رشد و تحول خویش، با نگاهی به آینده درمی‌یابند که انسان‌ها به گونه‌های متفاوتی زندگی و رفتار می‌کنند و از این رو خود را نیازمند راهنمایی برای رقم زدن چگونه بودن و چگونه شدن خود هستند و در این میان الگوها بسان فانوس‌های دریایی که راه را بر کشتی‌ها می‌نمایانند، راه را بر کشتی وجودی انسان‌ها می‌نمایانند.

قرآن با طرح مفهوم اسوه، صفت حسنه را به آن افزوده است و این مسأله بیانگر آن است که الگوها می‌توانند آدمی را به سمت سعادت یا شقاوت راهنمایی کنند و البته همان‌گونه که در تفسیر طبری آمده است، الگوها گاهی از چنان پیچیدگی برخوردارند که می‌توانند با به نمایش نهادن یک وجه بارز و قابل توجه در فردی (خاصه برای کودکان و نوجوانان که در سن دیگروپیری اخلاقی قرار داشته و از تفکری عینی- و غیرانتقادی- برخوردارند)، وی را برای مخاطبان محبوب و مطلوب جلوه دهند، حال آن که ممکن است همان فرد در کنار فرازی که از وی به نمایش درآمده است (و مثلاً فیزیک بدنی قدرتمند وی ترسیم شده است یا جذابیت و زیبایی زنانه وی به نمایش درآمده است) از چندین و چند فرود نیز برخوردار باشد (و مثلاً غرق در مصرف‌گرایی، شهوت و بی‌قیدی باشد).

با نگاهی به الگوهای مطرح شده در فضای رسانه‌ای غرب، مشخص می‌شود که تقریباً تمامی این الگوها (افرادی نظیر باربی، برتز، الس، مرد عنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و مانند آن‌ها برای کودکان و افرادی همچون استالونه، آرنولد، بروس لی و نظایر آن‌ها برای بزرگسالان) در عین برخورداری از ظواهر عینی قابل توجه، از اخلاق، رفتار و منش انسانی بسیار دور هستند و این مسأله حساسیت مضاعف طرح الگو برای کودکان و نوجوانان را به نمایش می‌گذارد.

با بررسی الگوبرداری‌های انجام شده در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، مشخصاً دو جریان متمایز ملاحظه می‌گردد. جریان نخست جریان الگوبرداری‌های جهان سرمایه‌داری غرب است که در جریان طرح الگوهای خویش، مشخصاً اهداف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خاصی را تعقیب می‌کند که به تحکیم، تعمیق و گسترش بیش از پیش اهداف جهان سرمایه‌داری که همان کسب سود است، بینجامد، اما جریان بعد، نهادهای مردمی و انسان‌گرایی هستند که در صدد خدمت به جامعه خود و جامعه جهانی برآمده‌اند. اما مقایسه تولیدهای جریان زیر پوشش نهادهای سرمایه‌داری با جریان‌های مستقل و خدمت‌گذار دلالت بر آن دارد که تولیدهای جریان اخیر در برابر انبوه تولیدهای نهادهای زیر پوشش نهادهای سرمایه‌داری و سیاسی غرب، جریانی ضعیف بوده، قابل رقابت با جریان پیش‌گفته نیست. تصاویر زیر چگونگی پردازش یک موضوع واحد (سالن آرایش) در دو قلمرو پیش‌گفته را به معرض دید می‌گذارند:



اگر در این قسمت تمرکز بحث روی تولیدهای نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری (و مشخصاً امریکا) باشد، می‌توان اظهار داشت، جریان اخیر اولاً با شناخت دقیق روان‌شناسی کودکان و ثانیاً با در دست داشتن اهداف مشخصی که در صدد تحقق آن‌ها است، کار تولید بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها، کارتون‌ها و فیلم‌ها و سریال‌های خود را با سرمایه‌گذاری‌های گسترده دنبال می‌کند. درباره شناخت دقیق روان‌شناسی کودکان باید گفت، کودکان از ویژگی‌هایی نظیر «تفکرعینی»، «دیگرپیروی اخلاقی»، «خودمیان‌بینی»، «ظرفیت‌های شناختی و عاطفی محدود»، «نوعدوستی فطری»، «عدم فهم دقیق مفهوم مرگ»، و «روان‌شناسی متفاوت دو جنس (مبنای ستیزه‌جویی و برتری‌طلبی در جنس مذکر و مبنای زیبایی دوستی، تنوع‌طلبی و پیوندگرایی در جنس مؤنث)»، برخوردارند.

نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری با توجه به روان‌شناسی خاص کودکان، با طرح الگوهای مختلفی که در عمل جریانی همسو را تشکیل می‌دهند، می‌کوشند تا از طریق اثرگذاری الگوهای اخیر بر مخاطبان خردسالشان، به تحقق اهداف نهایی خویش بپردازند. به این معنا که بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی، کارتون‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، با طرح الگوهای مختلف دخترانه و پسرانه در اشکالی بسیار جذاب، پرآب و رنگ و شگفت‌آور، در عمل الگوهای فریبنده‌ای را فراروی کودکان مطرح می‌سازند که کودکان از سویی به دلیل حاکمیت دیدعینی خویش و از سوی دیگر به دلیل ویژگی‌های روان‌شناختی خاصی که از آن برخوردارند (و مثلاً پسران شیفته قهرمانیگری و برتر واقع شدن و دختران شیفته الگوهای جذاب، زیبا و خوش اندام هستند)، بلافاصله جذب الگوهای اخیر می‌گردند.



استفاده بهینه از دستاوردهای روان‌شناختی، بهره‌گیری از ظرایف روان‌شناسانه و استفاده از ظرایف هنری از دیگر تمهیداتی هستند که در جریان طرح الگوهای مورد نظر جهان سرمایه‌داری مد نظر نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری قرار گرفته‌اند.

فضای بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، در غالب موارد فضایی پرهیجان است. به عنوان مثال، در تولیدهای خاص پسران، موجودهای فرازمینی با آمدن به زمین، حیات مردم زمین را تهدید می‌کنند و یا جنگ و گریز بین انسان‌ها و زامبی‌ها در بازی‌ها در جریان است و یا آن که در سطحی دیگر، تعقیب و گریزها از موجودهای فرازمینی و هیولاها، به جنگ و گریز انسان‌ها با یکدیگر بدل می‌شود.

الگوهای مطرح شده در تولیدهای خاص دختران نیز با به نمایش نهادن انبوهی از جذابیت‌ها در آرایش، پوشش، مصرف‌گرایی، تنوع‌طلبی و زیبایی‌های غیرمتعارف الگوها (نظیر اندام باری یا چشم‌های برتر)، دختران کاربر را در تب و تاب تعقیب الگوها، مقایسه هیجانی خود با الگوها و تحولات پی‌درپی آرایشی و پوششی الگوها قرار می‌دهند و دختران کاربر در شرایط اخیر دیگر فرصتی برای اندیشه و اندیشه روزی و تأمل درونی در خود نمی‌یابند.

یکی از ویژگی‌های مهم مورد توجه ارایه کنندگان الگوهای اخیر، سوءاستفاده از روح نوع‌دوست و خیرخواهی درونی کودکان است، به این معنا که الگوهای پردازش شده اخیر، غالباً به این صورت در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها ارایه می‌گردند که در صدد نجات انسان‌ها و بشریت برآمده‌اند و با افراد و نیروهایی که در تلاش برای هدم و نابودی انسان‌ها و بشریت هستند، می‌جنگند.

کودکان خردسال از سویی با تداوم کاربری از الگوهای دخترانه و پسرانه‌ای که نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری برای آنان تدارک می‌بینند و از سوی دیگر با ملاحظه مکرر برخورد‌های هیجان‌مدار موجود در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌ها، کارشان به آنجا می‌انجامد که حل هیجان‌مدار مسایل را عادی پنداشته، رویه و روش حل هیجان‌مدار مسایل مختلف را پیشه خود می‌کنند.

پیشی گرفتن الگوهای پرآب و رنگ تهیه شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، از معدود الگوهای طراحی شده داخل، سبب می‌گردد کودکان با استقبال از الگوهای اخیر، در گروه‌های خویش به کسانی که نسبت به پذیرش الگوهای غربی از خود پذیرش نشان نمی‌دهند و یا کاربر وسایل متناسب به آنان نیستند، با دیده نفی و انکار بنگرند و به آن‌ها فشار وارد آورند تا آنان نسبت به پذیرش الگوهای مزبور و یا کاربری از وسایل متناسب به آنان اقدام کنند.

در ادامه کاربری کودکان از الگوهای مطرح شده برای آنان، کودکان شاهد تغییر و تحول‌های متعددی در بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های خاص خویش هستند که مانع از تکراری شدن الگوها و افتادن آن‌ها از چشم کاربران می‌گردند.

با تکرار الگوهای طراحی شده در اشکالی متنوع و متفاوت برای کودکان، دلبستگی کودکان به این الگوها که از فیزیک قدرتمند و توانایی‌های شگفت‌آور و خارق‌العاده‌ای برخوردارند و یا از جذابیت زنانه بیش از اندازه‌ای برخوردار هستند، گاهی به آنجا می‌رسد که به این الگوها همپای اولیایشان و یا حتی بیش‌تر از آنان علاقه‌مند گشته و آنان را دوست می‌دارند.

الگوهای دخترانه و پسرانه در حالت اخیر، ضمن ارایه سبک زندگی غربی به کودکان کاربر، به تدریج با طرح ارزش‌های خاصی، نظام ارزشی کودکان را به گونه‌ای شکل می‌دهند که منطبق با نظام ارزشی الگوهای مورد علاقه‌شان بوده، فردگرایی، دنیاگرایی، مصرف‌زدگی و لذت‌جویی را در صدر نیازهای خویش احساس کنند.

از سوی دیگر تداوم فضای هیجان‌مدار الگوهای دخترانه و پسرانه به آنجا می‌انجامد که در پسران و دختران کاربر الگوهای پردازش شده نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، برخی از حساسیت‌زدایی‌ها پدید می‌آید. به این معنا که پسران در ارتباط با محتوای پرخشونت و شهوی، حساسیت‌زدایی شده و دختران نیز در برخورد با محتوای مصرفی و شهوی، حساسیت خود را به تدریج از دست می‌دهند و به این ترتیب، کودکان عاطفی، رقیق‌القلب و نودوست، به تدریج با مشاهده مضامین پرخاشگرانه و فوق پرخاشگرانه (الگوهای پسرانه) یا مصرف‌زدگی و رفتار شهوانی (الگوهای دخترانه)، از توجه به دیگران غفلت ورزیده، با سبک زندگی جدید و نظام ارزشی خاصی که یافته‌اند، معطوف به نیازها و هوا و هوس خود گردند.

بررسی تاریخچه الگوهای امریکایی مطرح شده در سطح جهان بیانگر آن است که الگوهای مطرح شده پس از گذشت مدتی، با الگوهای جدیدی عوض می‌شوند و مثلاً بعد از سوپرمن، سوپرومن، سوپری بوی و سوپربوی، الگوهایی مانند کاپیتان امریکایی، بت‌من، واندرومن، بلک‌کت جای آن‌ها را گرفتند و در حال حاضر الگوهایی نظیر بن‌تن، اسپایدرمن، باب اسفنجی، هالک، باربی، برتز و السا، دوران‌دار الگوهای مطرح شده برای کودکان خردسال هستند، اما با وجود جابه‌جایی الگوها با یکدیگر، خطمشی ثابت مصرف‌گرایی، برخوردهای هیجانی، شهوی و پرخاشگرانه و پذیرش زور و زورمداری، در تمامی الگوهای مطرح شده اخیر، ملاحظه می‌گردد.

به هر صورت کاربران خردسالی که از الگوهای طراحی شده نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری تغذیه کرده و به تدریج بزرگ می‌شوند، با رسیدن به دوران خودپیروی اخلاقی و تفکر انتزاعی، اگر چه یادگیری‌های پیشین در مورد برخوردهای پرخاشگرانه یا پر از عشوه و ناز خود را کنار می‌گذارند، اما بازی‌های پرخاشگرانه پسرانه یا بازی‌های مبتنی بر ستایش جذابیت و زیبایی دخترانه، در ذهن آن‌ها ترس از جهان واقع و یا تحقیرشدگی در برابر عرضه جذابیت‌های غیرمعارف الگوهای دخترانه را نهادینه ساخته‌اند. بنابراین کاربران خردسال پیشین و بزرگسال بعدی، با کنار نهادن پرخاشگری و یا داعیه‌های برتری‌جویی خویش، با این نگاه که آن‌ها در جهانی پررعب زندگی می‌کنند و در نهایت می‌توانند در خدمت قدرت و یا چهره‌های فوق‌جذابی باشند که در بازی‌ها و کارتونها شاهد آن‌ها

بوده‌اند، سعی می‌کنند تنها به بیرون کشیدن گلیم خودشان از آب پپردازند و در نهایت با مصرف‌زدگی و زندگی شهوی که در آن‌ها نهادینه شده است، سر خودشان را گرم سازند و به این ترتیب در عمل بسان رباطی عمل کنند که ایده‌آل جهان سرمایه‌داری است، زیرا جهان سرمایه‌داری با به فراموشی سپردن ابعاد انسانی و اخلاقی، تنها به افزایش سود خود می‌اندیشد و سود اخیر تنها در شرایطی به دست آمده و حاصل می‌گردد که انسان‌ها دنبال آزادی، استقلال و روحیه انقلابی نباشند که تصمیم به زیر سوال بردن نظام سرمایه‌داری یا شورش علیه آن را بگیرند، بنابراین بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها، کارتونها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای با نهادینه کردن خط‌مشی‌هایی که به مرعوب شدن کاربران انجامیده، آنان را تشویق به مصرف بی‌حد و حصر می‌سازد، تحقق حداکثر سود مورد علاقه جهان سرمایه‌داری را برای این نظام میسر می‌سازد.

در ادامه، یاتوصیف تشریحی‌تر آنچه از آن یاد شد، به کالبد شکافی دقیق‌تر الگوهای ساخته و پرداخته نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری پرداخته خواهد شد.

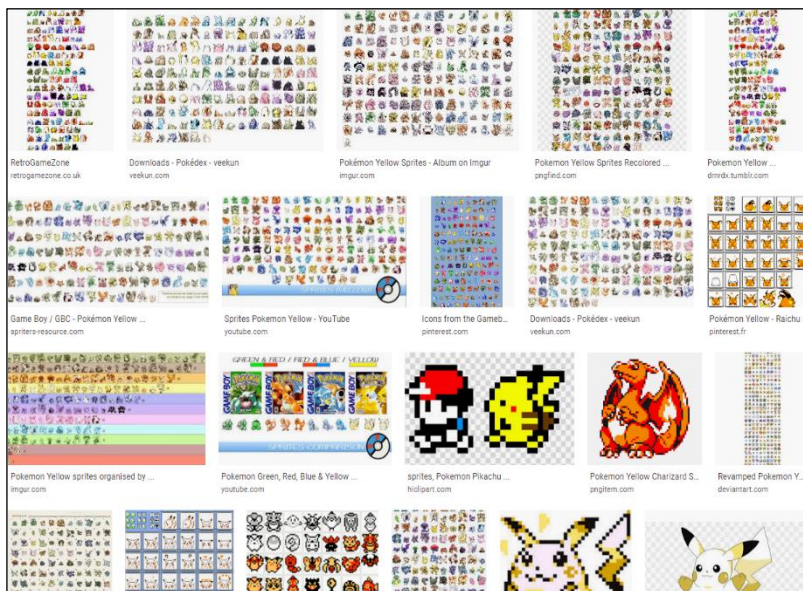
در بررسی چگونگی طرح الگوها در جریان بازی‌های دیجیتالی، کارتونها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای می‌توان بیان داشت، طراحان موارد اخیر پس از سرمایه‌گذاری‌های گسترده در امر پردازش الگوهای مطلوب طبعشان، با توجه به بسیاری از دقایق روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به طرح الگوهای مورد نظرشان اقدام می‌ورزند. برخی از این دقایق به قرار زیر هستند:

سرمایه‌گذاری گسترده در طرح الگوها، طرح الگوهای مختلف (با تأکید بر ابعاد عینی آنان)، استفاده بهینه از دستاوردهای علمی، بهره‌گیری از ظرایف روان‌شناسانه، استفاده از ظرایف هنری، ارایه جذاب و پرهیجان الگوها، سوءاستفاده از جذابیت‌های نفسانی افراد، سوءاستفاده از روحیه خیرخواه و نوع‌دوست کودکان، معرفی ضمنی آدم‌های بد، هم‌سویی الگوهای مطرح شده برای کودکان کاربر، تلاش کودکان جهت تشبیه‌جویی به الگوهای مطرح شده (با کاربری از وسایل متناسب به الگوها)، تکرار الگوها در اشکالی زیبا، جذاب و تحیرانگیز، استفاده از ترفندهای روانی برای جذابیت بخشیدن به الگوها، بنیان نهادن فرهنگ بصری در کودکان (کاهش کتابخوانی و قصه‌گویی اولیا و اولیای آموزش پیش دبستان برای کودکان، شکل‌گیری فشار هنجاری گروه از سوی همسالان برای پذیرش الگوها، شکل‌گیری فشار هنجاری گروه همسالان جهت کاربری از وسایل متناسب به الگوها، القای برخوردهای هیجان‌مدار، مصرفی و شهوی از سوی الگوها، تعمیق وابستگی کودکان به الگوها (سوق یافتن تشبیه‌جویی‌های ظاهری به الگو به تشبیه‌جویی‌های درونی عمیق‌تر)، ارایه سبک زندگی به کودکان کاربر توسط الگوها، شکل‌گیری تدریجی نظام ارزشی منطبق با الگوها در کودکان کاربر، حساسیت‌زدایی تدریجی از پسران در برخورد با محتوای پرخشونت و شهوی (موجودهای فرازمینی، هیولاها، زامبی‌ها، حیوان‌ها، انسان‌ها و به نمایش نهادن فرآپرخاشگری در انسان‌ها)، حساسیت‌زدایی تدریجی از دختران در برخورد با محتوای مصرفی و شهوی، فشار گروه همسالان در جهت کاربری از

بازی‌های ترسناک‌تر و شهوی‌تر، سوق یافتن کودکان به سمت رفتارهای هیجان‌مدار، مصرفی و شهوی، کنار نهادن تدریجی نودوستی فطری کودکان (و اعمال خشونت در زندگی روزمره کودکان)، افزایش گرایش‌های معطوف به خود کودک (هم‌زمان با کاهش گرایش‌های معطوف به دیگران)، جابه‌جایی الگوهای مطرح شده (با حفظ خطامشی‌های پیشین) با یکدیگر، شکل‌گیری نوعی از ابتدال ارزشی (با پر رنگ شدن فرهنگ بصری، حل هیجان‌مدار مسایل، زندگی در دنیای تخیلات و ایدئولوژی شدن مصرف) در کاربران، پذیرش تعمیم الگوها به امریکا، تدقیق آدم‌های (کشورهای) بد معرفی شده در جریان بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها، سرخوردگی روانی کودکان، سرخوردگی اقتصادی- اجتماعی کودکان ا فشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه، نفی خویش پس از اثبات الگوها، تحول ارزشی کاربران در سن تفکر انتزاعی، تبدیل شدن کاربر به یک انسان ربات‌مانند. در ادامه، موارد پیش گفته مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

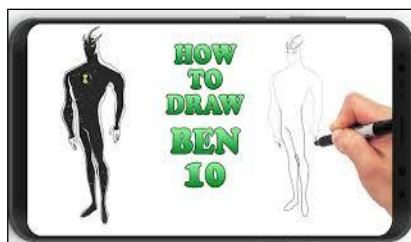
## ۶-۱- سرمایه‌گذاری‌های گسترده در طرح الگوها

طراحان الگوهای مطلوب طبع نظام سرمایه‌داری، با توجه به اهداف خویش و با عنایت به روان‌شناسی خاص دختران و پسران کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتونها، دست به طرح الگوهای موردنظر خویش زده و جهت معرفی و ارایه آن‌ها به جمعیت مخاطب، دست به سرمایه‌گذاری‌های گسترده‌ای می‌زند.



طرح الگوهای متعدد، استمرار دادن به الگوهای مطرح شده، حفظ خطمشی ارزشی موجود در الگوهای اولیه، طرح پرآب و رنگ هر یک از الگوهای مطرح شده، ایفای نقش الگوها در موضوعهای نو، جدید و بدیع؛ کاربری الگوها از وسایل و ابزارهای متنوع، جذاب و شگفت‌آور؛ تداوم بخشیدن به الگوها در تبلیغات دیگر (مانند درج تصاویر آنها روی البسه و کیف و کفش کودکان)، جذابیت بخشیدن به الگوها با طرح سوژه‌های متعلق به آینده، طرح سوژه‌های جذاب و حیرت‌انگیز (مانند طرح موجودهای فرازمینی یا موجودهای نیمه انسان و نیمه حیوان و نظایر آنها)، عینیت بخشیدن به الگوهای طرح شده در بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها و مانند آنها، تنها بیانگر بخشی از سرمایه‌گذاری گسترده طراحان الگوهای مطلوب طبع نظام سرمایه‌داری به شمار می‌روند. تصاویر زیر بیانگر قسمتی از سرمایه‌گذاری‌های پیش‌گفته هستند:





دانشنامه ویکی‌پدیا در توصیف چگونگی طراحی پویانمایی یخ‌زده (فروزن)، شاهد مثال بارزی در جهت سرمایه‌گذاری‌های جدی امریکا در زمینه سرمایه‌گذاری در زمینه ارایه الگوهای مورد نظرش به جامعه جهانی را به دست می‌دهد:

«یخ‌زده (منجمد) دارای سبکی منحصر به فرد و هنرمندانه است که از ترکیب پویانمایی‌های سه بعدی ساخت کامپیوتر و پویانمایی‌های کلاسیک کشیده شده توسط دست ساخته شده‌است. مایک جیایمو که بهترین پویانمایی‌های کلاسیک دهه ۱۹۵۰ را به تصویر کشیده بود، به کمپانی دیزنی دعوت شد تا به عنوان کارگردان هنری، پویانمایی یخ‌زده کار کند.

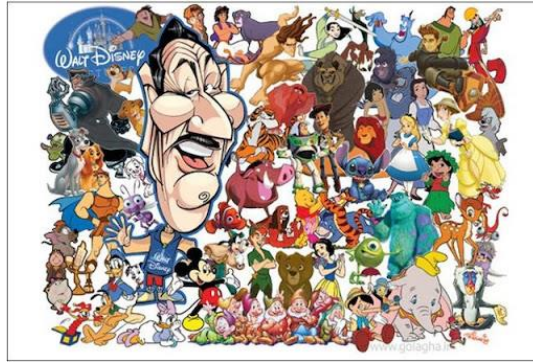
جیایمو پیش از تولید پویانمایی یخ‌زده، شروع به یک مطالعه وسیع درباره کل منطقه اسکاندیناوی کرد و از شهر دانمارکی نشین سولوانگ در نزدیکی لس آنجلس بازدید کرد، اما در نهایت او بر روی کشور «نروژ» انگشت گذاشت، زیرا ۸۰ درصد از آشکال بصری که او را به خود مجذوب می‌کرد، متعلق به نروژ بود. دیزنی هم در نهایت ۳ سفر علمی و کوتاه را تدارک دید. انیماتورها و متخصصان جلوه‌های ویژه پویانمایی در آن سفر به منطقه «جکسون هول» در ایالات وایومینگ واقع در آمریکا اعزام شدند تا قدم زدن، دویدن و سقوط در برف عمیق را با انواع لباس‌ها و جامه‌های مختلف (که شامل دامن‌های بلند نیز بود) را تجربه کنند. در این حین گروه نورپردازی و تیم هنری به یک هتل تماماً یخی در شهر کبک واقع در کشور کانادا رفتند تا شکست و بازتاب نور بر روی یخ و برف را مطالعه کنند. سرانجام جیایمو و چندین هنرمند به نروژ سفر کردند تا طرح‌هایی از کوهستان‌ها، آبدرده‌ها، بناها، معماری و فرهنگ آنجا را به تصویر بکشند. پیتل دل وچو اظهار داشت: «ما برنامه و زمانی بسیار کوتاه را برای این پویانمایی داشتیم، برای همین هم تمرکز اصلی ما بر روی سروسامان دادن به داستان پویانمایی بود، ولی ما این را هم می‌دانستیم که سرمایه‌گذار بر روی خلق اجسام و دنیای درون فیلم، آن هم به حالتی بسیار واقع‌گرایانه و بسیار باورپذیر، مشتاق و پافشار بود، اما باز هم این دلیل نمی‌شد که ما یک دنیای کاملاً واقعی را ایجاد کنیم، اما باید یک دنیای نسبتاً واقعی و نسبتاً باورپذیر را ایجاد می‌کردیم. این خیلی مهم بود که طبیعت و نماهایی از نروژ را از نزدیک ببینیم و برای انیماتورها هم مهم بود که بدانند جایی را که می‌خواهند خلق کنند چه شکلی است.

در طی سال ۲۰۱۲، درحالی که جیایمو، انیماتورها و هنرمندان در حال توسعه و تکمیل مقدمات ظاهر کلی انیمیشن بودند، تیم تهیه و تولید هنوز درگیر توسعه و تکمیل نمایشنامه و داستان فیلم بود.



این مشکل تا نوامبر سال ۲۰۱۲ بطور نسبی حل شد ولی باز هم نیاز به اصلاح و ویرایش‌های زیادی در فیلم‌نامه بود.

جنیفر لی تمام تیم‌ها و پرسنلی را که برای انیمیشن منجمد به کار گرفته شده بودند را چیزی حدود ۶۰۰ الی ۶۵۰ نفر تخمین زد که تعدادی از آنان شامل ۷۰ نفر تیم نورپردازی به علاوه ۷۰ انیماتور و پانزده تا ۲۰ نفر برای استوری بورد فیلم بودند».



استفاده بهینه و مناسب از روان‌شناسی رنگ، اقدام دیگری است که در طراحی و تدوین الگوهای ارایه شده برای کودکان مورد توجه نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری قرار دارند. بیانات فاطمه ۴/۵ ساله و رهای ۶ ساله، مصادیقی از همین امر را به دست می‌دهند:

« عروسکی که من کشیدم، خیلی قشنگه، صورتیه، چشاش بزرگه، پاهاش درازه، رنگ لباسم صولتیه (صورتی)، الآن هم داره می‌رقصه. عروسک باید صولتی (صورتی) باشه، این رنگی خاله. برقصه و بخنده، صدامو بشنوه، باهاش حرف بزنم، اسم عروسک خودمم صولتی هست. صولتی قشنگم بیا تا باهم برقصیم و بریم لباس‌های صولتی و خوشگل بخریم».

«- از باب اسفنجی، پلنگ صورتی و اسکار، کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟

- پلنگ صورتی.

چرا پلنگ صورتی رو بیش‌تر دوست داری؟

- چون صورتیه.

یعنی فقط برای این که رنگش صورتیه، دوستش داری؟

- آره.

رنگ صورتی رو تو خیلی دوست داری؟

- آره، خیلی، من همه چیوم صورتیه».





## ۶-۲- طرح الگوهای مختلف (با تأکید بر ابعاد عینی آنان)



اهمیت زیاد الگوها، سبب شده است که نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری دست به طراحی الگوهای متفاوتی بزنند تا این الگوها همه سلايق مختلف را پوشش داده، کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی را جذب خود کنند. مصاحبه زیر که با کیارش ۶ ساله و دوستانش صورت پذیرفته است، بیانگر طرح الگوهای متعدد برای کودکان خردسال توسط دستگاه‌های تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری است:

«- کیارش تو به جز بازی، دیگه چه کار می‌کنی؟»

خودم بازی می‌کنم با خودم.

- با چی؟

با همین قهرمانا.

- اسباب بازی‌هاشون رو هم داری؟

نه، فقط ۴ تا لاک‌پشت نینجا رو دارم، با یکی تو اون لاک‌پشتای نینجا هست، پنجه ببری، پنجه ببری نه... اون طوسیه، دندوناش تا اینجائه، میاد کله ماهیو انگشت بهش بزنه از اینجا تا اینجا، کله‌اش پاره شده، ناخنش خیلی تیزه.

- کی اسباب بازی لاک‌پشت‌های نینجا رو برات خرید؟

مامان بزرگم.

امیرعلی: منم دارم، عموم از مشهد برام خرید.

کیارش: من لاک‌پشتای نینجا رو نمی‌گم، اون طوسی رو می‌گم که دندونش تا اینجائه، من اونو دارم.

امیرعلی: من لئوناردو رو دارم.

کیارش: با یکی پنجه ببری.

امیرعلی: من بت‌من.

صادق: من مرد عنکبوتی سیاه با بت‌من برقی.

امیرعلی: نمی‌شه داشته باشی... من دو تا بت‌من، دو تا لاک‌پشت نینجا، دو تا هم سوپرمن دارم.

سپهر: من بگم چیا دارم؟ من لئوناردو رو دارم، رافائل رو دارم، مایکل آنجلو رو دارم... دیگه‌ههه، کله ماهی رو دارم، با اون که دندوناش تا اینجاس.

کیارش: پنجه ببری یا طوسیه؟

سپهر: پنجه ببری، طوسیه رو هم دارم.

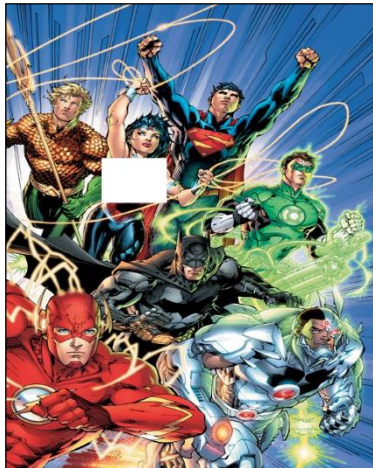
آرش: من یه بازی دارم، تو مرحله‌ی صد و... .

سپهر: منم دارم، اسمش چیزه، کلش آف جنگیه».

از سوی دیگر، دختران و پسران از روان‌شناسی متفاوتی برخوردارند، از همین رو در طرح الگو برای آنان، الگوهای متفاوتی طراحی می‌گردد.

الگوهای پسرانه غالباً افرادی قوی، قدرتمند و ستیزه‌جو هستند که پسران با دیدن یک کوه از عضله که در آنان ترسیم شده است، شیفته آن‌ها می‌شوند.

الگوهای دخترانه نیز افرادی خوش‌اندام، خوش‌پوش، آرایش کرده و دارای جذابیت‌ها و زیبایی‌های غیرمتعارف هستند که بلافاصله مورد توجه دختران کاربر قرار گرفته، معطوف به آن‌ها می‌گردند.



البته در میان الگوهای ارایه شده برای کودکان، برخی از بازی‌های طراحی شده به گونه‌ای هستند که قهرمان آن در عین داشتن قدرت، زیبا و جذاب به شمار می‌رود (مانند پویانمایی بن‌تن) و یا برخی از کارتونها، اسباب‌خنده و نشاط کودکان را فراهم می‌آورند (مانند کارتون باب اسفنجی)، بنابراین بازی‌های اخیر هر دو قشر دختر و پسر را پوشش می‌دهند.



تنوع موجود در الگوهای طرح شده برای کودکان نیز قابل توجه است. به عنوان مثال، در بازی‌های دخترانه، باربی و برتنز، اوجی از طننازی و عشوه‌گری را از خود به نمایش می‌گذارند در حالی که در بازی‌های السا و آنا، قهرمان زن بازی، از قدرت شگفت‌آور یخ زده کردن همه چیز برخوردار است. در بازی مائویی هم قهرمان بازی در عین جذاب بودن، در پی تحقق اهداف خود، دست به ستیز با شرایط دشوار فرارویش می‌زند.

بازی‌های مبتنی بر زامبی (مرده متحرک) و مبتنی بر تغذیه، طیف گسترده‌ای را به معرض دید می‌گذارند که از عاطفی‌ترین افراد تا غیرعاطفی‌ترین و خشن‌ترین دختران می‌توانند جذب آن شوند.



نکته مهمی که در ارتباط با طرح الگوهای پردازش شده نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری باید متذکر آن شد، طرح الگوهایی است که از ویژگی عینی بارزی برخوردار هستند. علت این امر به تفکر عینی کودکان پیش دبستان باز می‌گردد که به دلیل نداشتن تفکر انتزاعی، به طور تام و تمام متوجه ابعاد عینی مندرج در الگوها هستند. طراحان الگوهای غربی هم با وقوف به مسأله اخیر، به خوبی می‌دانند که به فرض پردازش باربی در حالت خنده، برای کودکانی که از تفکر عینی برخوردار هستند، این اقدام مترادف مهربان و خوب بودن باربی در نظر گرفته شده، علاقه وی را به الگوی مطرح شده، بیش تر خواهد کرد.

### ۶-۳- استفاده بهینه از دستاوردهای علمی در طرح الگوها

برخی از روان‌شناسان مکتب یادگیری اجتماعی با اتکاء به مدل شرطی کردن کلاسیک که توسط پالوف ارایه شد، در صدد برآمدند که نشان دهند تعصب امری یادگرفته شده است، بنابراین می‌توان این رفتار یادگیری شده را یادگیری زدایی کرد و آن را از بین برد<sup>۱</sup>. یکی از محققان برای بررسی این

۱. باید توجه داشت که مفهوم یادگیری مورد نظر در این قسمت، متفاوت از مفهوم یادگیری زیرآستانه‌ای (یا تبلیغات نامریی) است که در دهه‌های اخیر مطرح شده است. دانشنامه ویکی‌پدیا در توصیف یادگیری زیرآستانه‌ای می‌نویسد: «محرک‌های زیرآستانه‌ای (Subliminal stimuli) در تقابل با محرک‌های فراآستانه‌ای به هرگونه محرک حسی که پایین‌تر از آستانه مطلق فردی برای ادراک آگاهانه باشد، اطلاق می‌گردد. مفهوم ادراک زیرآستانه‌ای از این رو شایان توجه است که می‌گوید، اندیشه، احساسات و رفتار مردم متأثر از محرکی است که باوجود عدم آگاهی از آن، ادراک می‌گردد. این پدیده ابتدا در سال ۱۸۹۷ مطرح شد، ولی در ۱۹۵۷ جستار «پیام‌های زیرآستانه‌ای»، هنگامی که آگهی‌سازان و چهره‌دستان وادی تبلیغات، ادعای کاربرد بالقوه آن را در تحریک خریداران مطرح ساختند، به گفتمانی جنجالی بدل شد. این در حالی است که پژوهش‌های علمی متعاقب، از سنجش بیش‌تر این ادعاهای بازاریابی، در غیاب یک اثر دارونمایی صِرف، برای رسیدن به نتایجی درخور اعتماد، ناتوان بوده‌اند.»

مقاله «ادراک زیرآستانه‌ای و استفاده از آن در تبلیغات» هم در توصیف ابعاد و وجوه ادراک زیرآستانه‌ای می‌نویسد: «در تعریف پدیده ادراک زیرآستانه‌ای لازم است با دو اصطلاح آشنا شویم: آستانه عینی و آستانه ذهنی، در واقع می‌توان گفت ادراک زیرآستانه‌ای، ادراکی است که از آستانه عینی می‌گذرد (یعنی توسط حواس تمیز داده شده‌اند) اما از آستانه ذهنی نمی‌گذرد (یعنی به هوشیاری نمی‌رسد و نمی‌توان آن را به زبان آورد).

در ادراک زیر آستانه ای فرض این است که ذهن به صورت ناهشیار می‌تواند اطلاعات ارایه شده در زیر آستانه ادراک را دریافت کند و بر این مبنا حتی ممکن است رفتار فرد حسب اطلاعاتی که به صورت ناهشیار دریافت می‌کند، تغییر کند. محرک‌های زیرآستانه‌ای را به دو شکل دیداری و شنیداری طبقه‌بندی می‌کنند.

#### محرک‌های دیداری

محرک‌های دیداری تصاویری هستند که زودتر از دریافت بیننده، از جلوی چشم عبور می‌کنند یا این که به صورت نهایی در نگاره‌ای گنجانده شده‌اند. ادعا می‌شود این گونه تصاویر در ناهشیار بیننده تأثیر می‌گذارند. مثلاً در سال ۲۰۰۷، نشان داده شد نمایش زیرآستانه‌ای پرچم اسرائیل اثری تعدیل کننده روی نظریات سیاسی و رفتار داوطلبان اسرائیلی مشارکت کننده در یک رأی‌گیری داشته است، اثر این پدیده، هنگامی که تصویر به هم ریخته همان پرچم در نمایی زیر آستانه‌ای نمایش داده شد، ایجاد نگردید. حاشیه‌های پایین گستره بینایی، شامل تشخیص ناهشیار صحنه‌های نمایشی گذرا در مدت زمان کوتاه است، چشم انسان، صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آن‌ها کمتر از حدود یک دوازدهم ثانیه باشد، نمی‌تواند تشخیص دهد.

#### محرک‌های شنیداری

محرک‌های شنیداری پیام‌هایی هستند که با بلندایی آرامتر از آستانه شنوایی فرد نجوا می‌شوند یا این که به صورت برگردان در فرآیندی با نام (وارون نگاری) به گوش شنونده می‌رسند. ادعا می‌شود این پیام‌ها در ناخودآگاه شنونده تأثیر می‌گذارند. در سال ۱۹۷۹، در چند فروشگاه زنجیره‌ای آمریکایی، در نوار موسیقی متداول در فروشگاه‌ها، صدای ضبط شده "من دزدی نمی‌کنم" را با شدت صوتی کم در هر چند ثانیه به موسیقی اضافه کردند، به طوری که حس شنوایی هشیار آن را دریافت نمی‌کرد. طبق ادعا، نتیجه این شد که در مدت نه ماه، تعداد سرقت‌ها در فروشگاه‌ها ۳۷ درصد کاهش یافت.

برخی از مطالعات اخیر، مؤثر بودن پیام‌های زیرآستانه‌ای را اثبات کرده است، خصوصاً هنگامی که پیام مورد نظر یک پیام منفی باشد. تیمی در کالج لندن که از سوی مؤسسه تراست ولکام پشتیبانی مالی می‌شدند، کشف کردند که ادراک ناهشیار به خصوص در القای افکار منفی به خوبی عمل می‌کند، پرفسور نیلی لای که تحقیقات را رهبری می‌کرد، گفت: در مورد این که آیا مردم می‌توانند اطلاعات عاطفی مانند تصاویر، چهره‌ها و کلمات را به طور ناهشیار پردازش کنند، بررسی‌های زیادی صورت گرفت، ما توانستیم نشان دهیم که مردم می‌توانند اطلاعات عاطفی یک پیام ناخودآگاه را درک کنند و همچنین اثبات کردیم به طور قطع اکثر مردم، بیش‌تر به کلمات منفی توجه می‌کنند.

محققان کالج لندن می‌گویند، پیام‌های نیمه هشیار، تصاویری است که به قدری سریع نشان داده می‌شود که تماشاگران به طور آگاهانه آن‌ها را می‌بینند.

در این مطالعه به ۵۰ داوطلب یک دسته کلمه بر روی صفحه نمایشگر رایانه نشان داده شد، این کلمات تنها کسری از ثانیه نمایان می‌شد و مدت نمایش آن‌ها آن قدر کوتاه بود که افراد نمی‌توانستند به طور آگاهانه آن‌ها را بخوانند، این کلمات شامل کلمات مثبت (مانند: شادی، صلح و گل) و کلمات منفی (مانند: قتل، ناامیدی و رنج) و یا کلمات خنثی (مانند جعبه، کتری و گوش) بودند، هم‌زمان با نمایش این کلمات از افراد مورد مطالعه خواسته شد که مثبت، منفی یا خنثی بودن این کلمات را مشخص کنند، در این مطالعه دیده شد، که این افراد در مشاهده کلمات منفی بیش‌ترین دقت را داشتند» (<http://MarketingArticles.ir>).

بنابراین یادگیری‌های زیرآستانه‌ای مقوله مهم و گسترده‌ای است که با وجود اهمیتی که دارند، در این قسمت متعرض آن نشده‌ایم و تنها یادگیری‌های مرسوم در این قسمت مد نظر قرار گرفته‌اند.

مسأله، نخست از گروهی از آزمایش شوندگان خواست تا مجموعه‌ای از کلمات را برحسب بار ارزشی آن‌ها روی یک محور مدرج ۷ درجه‌ای که به ترتیب حاوی مراتب ارزشی: خیلی خوب، خوب، متوسط، متوسط، متوسط رو به بد، بد و خیلی بد بود، جایگزین کنند. نتایج اولیه آزمایش نشان داد که کلماتی مانند مهربان، در درجات ارزشی مثبت (خیلی خوب) و کلماتی مانند بدی در درجات ارزشی منفی (خیلی بد) و کلماتی نظیر سوئد و نروژ در درجه ارزشی خنثی (متوسط) قرار می‌گرفتند. در مرحله بعد، واژه‌های بدون بار ارزشی به دست آمده، طبق مدل شرطی شدن کلاسیک، به ترتیب با بار ارزشی مثبت و منفی به شرح زیر مطرح شدند:

الف) ایجاد واکنش منفی در افراد:

- R (پاسخ - حاوی بار عاطفی هیجانی منفی) → UCS (محرک غیر شرطی - محرک ناخوشایند) -  
 ---- (بدون بار عاطفی و هیجانی) → CS (محرک شرطی - سوئد) -  
 - سوئد-نمایش فیلمی که سوئد در آن بد معرفی شده بود) / CS (محرک شرطی - سوئد) -  
 R (پاسخ شرطی - حاوی بار عاطفی هیجانی منفی) → UCS (محرک غیرشرطی -  
 R (پاسخ شرطی - حاوی بار عاطفی هیجانی منفی) → CS (محرک شرطی - سوئد) -

ب) ایجاد واکنش مثبت در افراد:

- R (پاسخ - حاوی بار عاطفی هیجانی مثبت) → UCS (محرک غیر شرطی - محرک خوشایند) -  
 ---- (بدون بار عاطفی و هیجانی) → CS (محرک شرطی - نروژ) -  
 - نروژ-نمایش فیلمی که نروژ در آن خوب معرفی شده بود) / CS (محرک شرطی - نروژ) -  
 R (پاسخ شرطی - حاوی بار عاطفی هیجانی مثبت) → UCS (محرک غیرشرطی -  
 R (پاسخ شرطی - حاوی بار عاطفی هیجانی مثبت) → CS (محرک شرطی - نروژ) -

با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان پذیرفت که امری همچون تعصب، از یادگیری افراد تأثیر می‌پذیرد و می‌توان با استفاده از نظریات ارایه شده در امر یادگیری، از میزان تعصب افراد و جوامع کاست. بررسی عملکرد نهادهای تبلیغاتی غرب حکایت از آن دارد که نهادهای تبلیغاتی غربی با استفاده بهینه از دستاوردهای علمی، در صدد ارایه القانات خویش به مخاطبان خویش برمی‌آید، به این ترتیب که نهادهای تبلیغاتی غرب پس از انتخاب افرادی که دارای ترکیبی از ابعاد ارزشی مثبت و منفی هستند، بر مبنای مدل شرطی کردن پالوفی، در ابتدا علائق مخاطبان را نسبت به این الگوها برانگیخته، بعد از علاقه‌مند شدن آنان به ابعاد مثبت الگوهای مورد نظر، آنان را با ارزش‌های منفی الگوهای مدنظر برخورد می‌دهد.

به عنوان نمونه، دستگاه‌های تبلیغاتی غرب دست به طرح الگوها و اسوه‌هایی می‌زنند که حداقل در یک مورد، ویژگی برجسته و جاذبی دارند (مثلاً صدای خوب جاکسون، بدن عضلانی رامبو، قدرت زیاد



بروس‌لی، جذابیت فیزیکی مرلین مونرو)، اما پس از این که جوانان با دیدن این الگوها به آن‌ها دل‌بستگی پیدا کردند، به تدریج در می‌یابند که الگوهای مورد علاقه آن‌ها افرادی منحرف هستند (مثلاً جاکسون تغییر جنسیت داده است، رامبو می‌کشد، تنها برای این که کشته باشد، بروس‌لی در اثر افراط در مصرف مواد مخدر مرده است، مرلین مونرو دست به خودکشی زده است)، اما در این حالت به علت علقه اولیه جوانان به این الگوها، نفی اعمال آن‌ها انجام نگرفته و یا بسیار بسیار خفیف انجام می‌گیرد.

بر مبنای مدل شرطی کردن کلاسیک آنچه را که در بالا گفته شد، می‌توان به شرح زیر فرموله کرد:

R (پاسخ - حاوی بار هیجانی مثبت) → UCS (صدای زیبا، قدرت بدنی و مانند آن)

---- → CS (اسم‌های معمولی)

→ UCS (صدای زیبا، قدرت بدنی و نظایر آن) / CS (بروس‌لی، آرنولد، راک، جاکسون و مانند آن)

R (پاسخ - حاوی بار هیجانی مثبت)

R (پاسخ - حاوی بار هیجانی مثبت) → CS (بروس‌لی، آرنولد و مانند آن)

در صورت ادامه روندی که ذکرش رفت، به طور خلاصه نتایج زیر را هم خواهیم داشت:

بار عاطفی مثبت → مصرف مواد مخدر

بار عاطفی مثبت → مصرف گرایی

بار عاطفی مثبت → تغییر جنسیت

بار عاطفی مثبت → خودکشی و دیگرکشی

در موردی مشابه، می‌توان از شکل دادن به افکار مخاطبان با استفاده از دستاوردهای علمی اخیر یاد کرد (منطقی، ۱۳۷۶).

دو خبر واقعی زیر (با توجه به این که مرحله شناخت آدمی مبتنی بر مراتب احساس، هیجان، ادراک و شناختی است)، بیانگر قسمتی از کار تبلیغات معاصر هست که پیش از رسیدن فرد به شناخت و آگاهی، با به خدمت گرفتن هیجان افراد در شناخت آن‌ها تأثیر می‌گذارند:

ویت‌کنگ‌ها شب گذشته در حمله خود ۱۴ نفر را کشتند.

صبح امروز نیروی هوایی امریکا در گشت هوایی خود، چند هدف را مورد اصابت قرار داد.

در عبارت نخست، واژه‌های شب، حمله و کشتن که احتمالاً با تصویری از جنگل‌های مخوف و تیره و تار ارایه می‌شود، بار عاطفی منفی به ویت‌کنگ‌ها می‌بخشد، حال آن که در عبارت دوم، واژه‌های صبح و گشت هوایی که احتمالاً با تصویری از پرواز آرام هواپیماهای گول پیکر ب-۵۲ بر روی جنگل‌های ویتنام توأم می‌شد، بار عاطفی مثبتی به امریکایی‌ها می‌بخشید، در حالی که اگر عبارات فوق به شکل زیر ارایه می‌شدند، بار واقعی واژه‌های ویت‌کنگ و امریکایی را به دست می‌دادند:

ویت‌کنگ‌ها در دفاع مقدس خود در برابر هجوم امریکایی‌های متجاوز، ۱۴ شهید دادند.



نیروهای تجاوزگر امریکا در حمله خود، مقر ویت کنگ‌ها را با بمب ناپالم به آتش کشیدند (عشایری، ۱۳۷۲).

در بعضی از بازی‌های دیجیتالی مطرح شده، افراد محجبه شبیه یک روح پلید یا دیو ترسیم شده‌اند:



در بازی Dying Light (روشنایی میرنده) که یک بازی آخرالزمانی زامبی محور به شمار آمده و در شهر حران (که به شهر پیامبران نیز معروف بوده، پیامبرانی چون نوح، ابراهیم، یعقوب، اسحاق و عیسی، علیهم‌السلام، مدتی در آن اقامت داشته‌اند) وقوع می‌یابد، زن زامبی با پوشش حجاب اسلامی تصویر شده است:



برخی از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های کودکان هم با طرح مقوله جادو، در عمل مفهومی را برای کودکان مطرح می‌سازند که با وجود نهی آن توسط آموزه‌های دینی ادیان بزرگ، کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کودکان در این بازی‌ها غالباً شاهد آن هستند که جادوگرانی وجود دارند که گاهی به صورت شرارت‌آمیز و گاهی به صورت مهربانانه عمل می‌کنند.

چگونگی طرح ساحران و جادوگران در بازی‌های دیجیتالی و کارتون‌هایی که کودکان خردسال کاربر آن هستند، به این ترتیب هست که کودکان کاربر در آغاز با احساسی دوگانه نسبت به جادوگران سفید (که نیکوکارند) و جادوگران سیاه (که بددل و بدکارند)، مواجه می‌گردند و در ادامه، به دلیل آن که جادوگران سفید که دست به اعمال خوب و خیرخواهانه می‌زنند، در اوجی از زیبایی و جذابیت فیزیکی نیز مطرح می‌شوند، وابستگی و علقه زیادی در دل کودکان کاربر بازی‌های مبتنی بر جادو و جادوگری پدید می‌آورند.

علاوه بر آنچه از آن یاد شد، کودکان در مواجهه با مواردی نظیر آرایش‌های جادویی یا وسایل جادویی که الگوهای مورد علاقه آنان از آن‌ها برخوردارند، با انجام آرایش‌های جادویی یا با خرید وسایل به اصطلاح جادویی، مفهوم جادو و جادوگری را به شکل عمیقی در ذهن خویش درون‌سازی می‌کند.

کودکان در روند انجام بازی‌های مبتنی بر جادو، چنان به اثربخشی جادو ایمان می‌آورند که در جریان زندگی روزمره خویش، با توسل و تمسک به الگوهایی که با مضمون جادو و جادوگری برای آن‌ها مطرح شده‌اند، خواستار حل مشکلات زندگی‌شان توسط الگوهای اخیر می‌گردند. اما در گذر زمان و بزرگ شدن کودکان کاربر بازی‌های پیش‌گفته، کودکانی که جادو را با ماوراءالطبیعه همبسته یافته‌اند، متوجه می‌شوند که جادو در جهان معاصر به میزان زیادی خرافه به نظر می‌رسد، بنابراین با توجه به آن که دین نیز به دلیل گره خوردن با ماوراءالطبیعه، دورادور با جادوگری شباهت یافته است، کودک با کنار نهادن مقوله جادو و جادوگری از ذهن خودش، ترغیب می‌شود که دین خودش را هم که از شباهتی نسبی با مشابه جادو برخوردار است، کنار بگذارد. به تعبیر دیگر، به نظر می‌رسد اصرار گسترده‌ای که در کمپانی‌های غربی بازی‌سازی و تهیه کارتون در جهت طرح مفهوم جادو و جادوگری در محصول‌های آن‌ها وجود دارد، با ظرافت هر چه تمام‌تر در نهایت به دوری کودکان کاربر پیش دبستانی از علایق دینیشان و تردید آنان در اندیشه الهی می‌انجامد.





## ۶-۴- بهره‌گیری از ظرایف روان‌شناسانه در طرح الگوها

نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری در جریان طراحی و تدوین بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های خویش برای کودکان، نوجوانان و جوانان، می‌کوشند تا با استفاده از ظرایف روان‌شناختی، القانات خویش را باورپذیرتر کرده، آن‌ها را در ذهن مخاطبان جایگزین و نهادینه سازند. منطقی (۱۳۸۰)، در توصیف روان‌شناسی حاکم بر بازی‌های دیجیتالی می‌نویسد:

«بازیگران بازی‌های دیجیتالی از جهتی در اوج آزادی عمل قرار دارند، اما از جهت دیگر، در اوج اسارت و جبر قرار گرفته، باید همان‌گونه که بدان‌ها دیکته می‌شود، رفتار کنند و این ترفند روان‌شناختی، شگفت‌انگیزترین پدیده حاکم بر بازی است. به این معنا که بازیگران در عین آزادی عمل وسیعی که در آغاز بازی با آن مواجه می‌شوند و بدین گونه خود را حاکم بر بازی می‌بینند، در جریان بازی، در شرایطی قرار می‌گیرند که باید به جبر پنهانی که بازی اقتضای آن را دارد، تن دهند و در واقع محکوم بازی و القانات آن شوند.

پیشتر از آزادی عمل بازیگران بازی‌های الکترونیکی، در مواردی مانند انتخاب بازی یک یا دو نفره، گزینش چهره‌های مورد نظر برای بازی، برگزیدن نام افراد حاضر در بازی، انتخاب رنگ و برخورداری از امکان طراحی‌های گرافیکی مورد نظر، انتخاب نوع البسه، سلاح‌ها و تجهیزات جانبی مورد نیاز، برگزیدن نوع آرایش سپاه در جنگ، جغرافیای محل (کوهستانی، کویری، جنگلی)، جهات مورد نظر برای حرکت در فضای بازی، تنظیم ویژگی‌های صوتی بازی، انتخاب زبان مورد نظر، مکان بازی و نظایر آن، یاد شد و خاطرنشان گردید، این آزادی‌ها و امکان عمل‌ها سبب خواهند شد، کاربران خود را در مقام و موضع انتخاب و رهبری و هدایت بازی دیده، در مجموع خود را حاکم بر بازی احساس کنند. در حالی که در تحلیل نهایی چنین نیست. به این معنا که در درجه نخست پیچیدگی و سرعت عمل در بازی‌های الکترونیکی خیلی زیاد بوده، ماهرترین بازیگران نیز در نهایت در برابر سرعت بازی در می‌مانند. در درجه بعد، در اکثریت قریب به اتفاق بازی‌ها، فضایی از زد و خورد و جنگ و گریز حاکم است و در این فضای جنگی، همواره احتمال حمله و غافل‌گیر شدن بازیگران وجود داشته، به از بین رفتن آن‌ها و واگذار کردن بازی می‌انجامد. ویژگی‌های پیش‌گفته، خود به خود سبب می‌شوند فرد

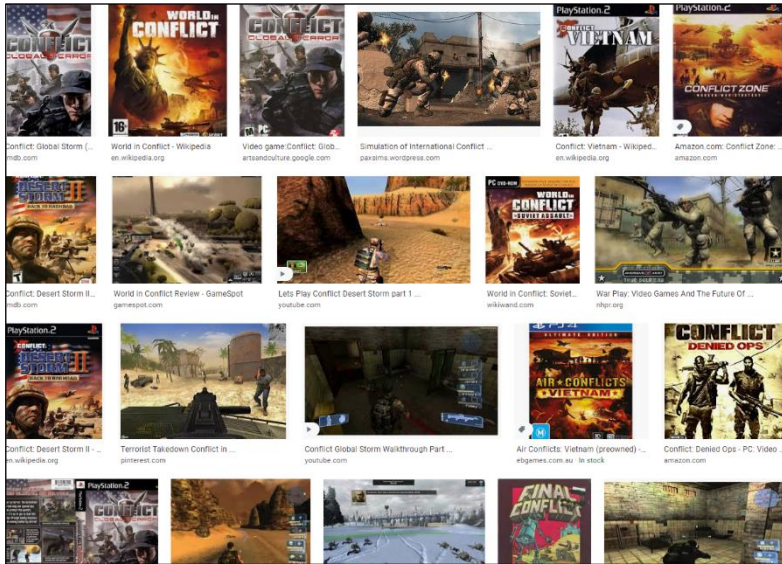
همواره آماده اقدام و عمل باشد. از سوی دیگر نانوشته بودن دستورالعمل بازی و بی‌منطق بودن دست‌یابی به بسیاری از رمزهای موجود در بازی، بازیگران را در استیصال قرار داده، سبب می‌گردند، بازیگر برای پرهیز از شکست و نابودی و به دست آوردن پیروزی و موفقیت، به شکل بی‌چون و چرایی، خود را به دست دستورالعمل‌های طراحان بازی‌های الکترونیکی سپرده، بر مبنای آن‌ها به بازی ادامه دهند. به تعبیر دیگر، بازیگران بدون آن که متوجه باشند، از اوج آزادی عمل ممکن، به اوج اسارت و در جبر بودن سوق می‌یابند. اما به دلیل وجود برخی از ویژگی‌های جاذب دیگر، مانند ارضای هیجان‌جویی، تنوع طلبی، کنج‌کاوی، ماجراجویی و مانند آن که در جریان بازی‌های دیجیتالی وجود دارند؛ این بازی‌ها، جذابیتهایشان را نزد مخاطبان‌شان حفظ می‌کنند.

پرواز، دربار پیچیدگی و سرعت عمل بازی‌های الکترونیکی می‌نویسد:

پیچیدگی و سرعت بازی‌های الکترونیکی فوق‌العاده بوده، به هیچ روی قابل قیاس با بازی‌های مکانیکی، مانند فوتبال، والیبال و موارد مشابه آن نیست. بنابراین در این بازی‌ها ماهرترین بازیگران هم به سادگی مغلوب سرعت‌های برنامه‌ریزی شده در دستگاه‌های بازی‌های الکترونیکی می‌شوند. همان‌طور که خاطر نشان گردید، جو غالب بازی‌های دیجیتالی، بازی‌های پر زد و خورد است. به علاوه از آنجا که بازی‌ها، تنها در سطوح اولیه‌شان ساده هستند و با رفتن به سطوح بالاتر، دشوار و پیچیده‌تر می‌شوند؛ هر لحظه احتمال خطا یا غافل‌گیر شدن بازیگر وجود دارد. بنابراین در بسیاری از بازی‌های مزبور، کاربران به سادگی غافل‌گیر شده، مورد اصابت گلوله دشمن فرضی قرار گرفته یا به دام افتاده، با از دست دادن خونشان، از بین می‌روند.

مسئله اخیر سبب می‌شود، بازیگران برای مقابله با غافل‌گیری، همواره آماده اقدام و انجام عکس‌العمل‌های فوری باشند. البته، همین مسئله توسط طراحان بازی‌های الکترونیکی دامن زده می‌شود. به عنوان نمونه، مقدمه‌ای که در ابتدای بازی تعارض<sup>۱</sup> روی صفحه نمایشگر ظاهر می‌شود و به ارایه توصیفی از بازی و شرایط آن دست می‌زند، به شرح زیر است:

در یک صبح زود، صدای خشن حرکت تانک‌ها، آرامش صبح را به هم می‌زند. از دور انعکاس خورشید بر روی دیواره فلزی تانک‌ها هویدا می‌شود. اما به راستی این‌ها چه کسانی هستند؟ آیا این‌ها نیروهای خودی و تانک‌هایی هستند که شما برای کمک درخواست کرده بودید، یا ادوات نظامی سرخ رنگ دشمن هستند که لحظه لحظه نزدیک و نزدیک‌تر می‌شوند؟ وقت زیادی برای عکس‌العمل نمانده است. آیا باید صبر کرد و منتظر ماند تا نیروهای کمکی برسند یا آن که به نیروهای دشمن حمله کرد؟ توجه داشته باشید که شما به عنوان فرمانده کل نیروها نباید فرصت را از دست بدهید.



رعایت برخی از نکات روان‌شناختی از سوی طراحان بازی‌های دیجیتالی، سبب می‌شوند که در جریان بازی، بر میزان آمادگی برای اقدام و عکس‌العمل فوری بازیگران افزوده شود. یکی از این نکات، مبهم ماندن دشمن فرضی در غالب موارد است. پرونزو، در همین رابطه می‌نویسد:

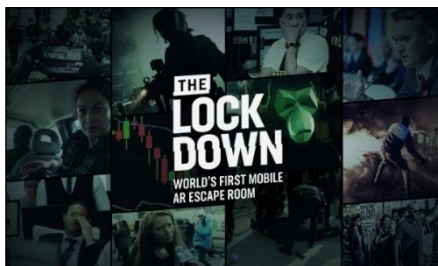
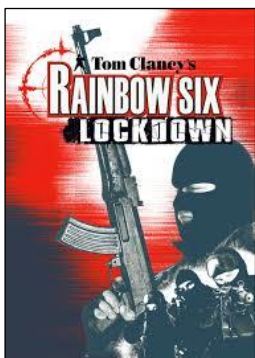
من در مصاحبه‌ای که در مورد شخصیت نینجا با شاگردان مدرسه‌ای داشتم، از آن‌ها پرسیدم که نینجا ژاپنی یا چینی است؟ بچه‌ها در پاسخ به سوال من اظهار داشتند: چینی یا ژاپنی بودن نینجا مهم نیست، هر دوی آن‌ها دشمن هستند؛ زیرا ممکن است بخواهند با ما بجنگند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که ناشناس ماندن دشمن به لحاظ تاریخی و اجتماعی، سبب می‌شود، نه تنها فرد مسوولیت اعمالش را با سایرین تقسیم کند، بلکه همواره حاضر باشد که در صورت احساس تهدید، دست به اقدام متقابل و حتی پیش‌گیرانه بزند.

بی‌رنگ شدن مردم و جامعه در بازی‌های الکترونیکی و همین‌طور ساده‌سازی جهان در آن‌ها، از دیگر مواردی هستند که به آمادگی برای اقدام و عکس‌العمل بدون تفکر و فوری کاربران می‌افزاید. به این معنا که در دنیای بازی‌های الکترونیکی، احساسی از جامعه و مردم وجود ندارد، بازیگر تنها به سر می‌برد و در جهان پرزد و خورد و پراشوبی که وی را احاطه کرده است، باید شلیک کرده و بکشد یا مورد اصابت سلاح دیگران قرار گرفته و نابود شود. باید بجنگد و پیروز گردد یا در غیر این صورت شکست خورده و نابود شود. یعنی برخلاف جهان واقع که زندگی در جمع جریان می‌یابد، در بازی‌های مزبور، یک فرد تنها می‌تواند در دنیایی که بازی‌های دیجیتالی برای وی خلق کرده‌اند، زندگی کند و اهداف فردی خود را پیش ببرد. از این رو با حذف جمع و عمده شدن فرد، آمادگی بازیگر برای اقدام فزونی می‌گیرد.

ساده‌سازی جهان در بازی‌های الکترونیکی، نکته دیگری است که بر آمادگی بازیگر برای عکس‌العمل می‌افزاید. در جهان بازی‌ها، برخلاف جهان واقع که اکثر مردم ترکیبی از خوبی‌ها و بدی‌ها را دارند، افراد حد واسط وجود ندارند. مردم یا خوب هستند یا بد و البته این خوب و بد بودن هم از منطبق خاصی پیروی نمی‌کند. بنابراین شرایط پیش‌گفته سبب می‌شود، فرد با توجه به این که در آغاز بازی، از سوی طراحان بازی‌های دیجیتالی به عنوان منجی بشریت نامیده شده است و با عنایت به جهان ساده‌سازی شده‌ای که جز خود و احیاناً دوست دخترش، دیگران نیروهای اهریمنی به حساب می‌آیند، به خودش اجازه دهد تا به سهولت، به خشونت‌آمیزترین شکل ممکن دست به عکس‌العمل بزند.

تحریک عاطفی کاربر، نکته مهم دیگری است که بر آمادگی وی جهت عمل می‌افزاید. در برخی از بازی‌ها، کاربر با شرایطی مواجه می‌شود که جهان در آستانه نیستی و نابودی قرار دارد و تنها او است که در صورت وارد شدن به صحنه عمل، می‌تواند مانع بروز این فاجعه شود. در بعضی از بازی‌های دیگر، یک خلبان زن یا یک جاسوسه زن، اسیر شده است و بازیگر باید برای نجات زنی که خود به خود موجد عواطف انسانی است، وارد صحنه شده، دست به نبرد بزند. در برخی از مواقع هم کاربر، فرمانده گروهی است که باید در عین فرماندهی، مراقب حفظ جان اعضای گروهش باشد و با کشته شدن اعضای مزبور، وی احساس ناکامی کرده، کینه و نفرتش را متوجه کسانی می‌کند که نیروهای تخیلی وی را از پا درآورده‌اند. به عنوان نمونه، در آغاز بازی آزاد سازی<sup>۱</sup>، اطلاعات زیر به کاربر، ارایه می‌گردد:

در این بازی شما می‌توانید ۸ نفر را از سرتاسر دنیا انتخاب کنید. این افراد هر کدام توانایی‌های مختلفی دارند، مثلاً شما می‌توانید یک تک تیرانداز، یک مسوول انفجار یا نیروهای ویژه و مانند آن‌ها را انتخاب کنید. با پیشروی در مراحل بازی، مهارت نفرات تحت نظر شما، افزوده خواهد شد، اما اگر در مأموریتی، یکی از افراد شما ناگهان تیر بخورد و کشته شود، برای شما مشکل ناراحت‌کننده‌ای به وجود می‌آید، زیرا شما کوماندویی را که با زحمات زیاد حفظ کرده و نگه داشته‌اید، از دست خواهید داد و با از دست دادن افراد برجسته خودتان، در ادامه بازی، دیگر نمی‌توانید فردی را جایگزین آن‌ها کنید.





سرانجام، مسأله مهمی که در روند آماده‌سازی کاربران برای عمل، نباید از آن ناگفته گذشت، الزام آن‌ها به تبعیت از دستورالعمل‌های نانوشته بازی‌های دیجیتالی است. به این معنا که بازیگران باید در جریان بازی، با آزمایش و خطا، به کشف رمزهای متعددی که در جریان بازی تعبیه شده‌اند، دست یابند، اما از آنجا که راز و رمزهای پیش‌گفته، در غالب مواقع، از منطق خاصی پیروی نمی‌کنند، بازیگران، به تدریج به این مسأله می‌رسند که باید خود را به جریان بازی واگذارند و همان‌گونه که طراحان بازی آن‌ها را هدایت می‌کنند، بدون آن که تأمل و تأنی خاصی درباره روند بازی داشته باشند یا بخواهند خطامشی مورد نظر خود را پی بگیرند، منهدم کنند، بسوزانند و آدم بکشند تا پیروز شوند.

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی، می‌توان نتیجه گرفت؛ کودک، نوجوان و جوانی که به عنوان کاربر بازی‌های دیجیتالی، گام در صحنه بازی‌ها می‌گذارد، با وجود آزادی عمل‌های ظاهری موجود در بازی‌ها، به تدریج جذب جذابیت‌های آن شده، از آنجا که می‌بیند بازی به کنجکاو و هیجان‌جویی وی، پاسخ مثبتی می‌دهد، دید مثبتی به بازی‌ها می‌یابد، اما در نهایت به این مسأله وقوف پیدا می‌کند که باید برای برنده شدن در بازی، نسبت به دستورالعمل‌های طراحان بازی‌ها، تن به اطاعتی محض و کورکورانه بدهد و به دلیل وابستگی که در وی نسبت به بازی پدید آمده است، در اکثریت قریب به اتفاق موارد، به پذیرش جبر بازی تن داده، همراه با خواست طراحان بازی، پیش می‌رود و به این ترتیب آماده قبول هر نوع القای سیاسی، عقیدتی و مانند آن، از سوی طراحان بازی‌های دیجیتالی می‌گردد».

## ۶-۵- استفاده از ظرایف هنری در طرح الگوها

هنر، همچون ورزش، همواره به مثابه ابزاری بسیار کارآمد در القای اندیشه مورد نظر نظام‌های تبلیغاتی به کار این دستگاه‌ها آمده است و در جهان معاصر، بهره‌گیری از بازی‌های دیجیتالی، فیلم، رمان، شعر، کامیک<sup>۱</sup> و موسیقی در القانات ارزشی به کودکان، نوجوانان و جوانان، به شدت جریان دارد.

امریکا از معدود کشورهای جهان است که از سابقه عمیق تاریخی و فرهنگی برخوردار نیست، از این رو، همچون سایر کشورهای جهان دارای اساطیر و افسانه‌های سنتی نیست، اما این کشور خلاء خویش را در زمینه مزبور با استفاده از فناوری و پردازش جاذب و هنرمندانه قهرمانان کاذبی همچون «سوپرمن» پر می‌کند. اسوه‌های کاذب فوق با استفاده از ظرایف هنری، چنان قدرتمند و مؤثر عرضه

۱. کامیک که اصطلاحاً به داستان‌های کامیکز (Comics) شهرت دارد، به هنر داستان‌سرایی مصور اطلاق می‌شود که در قرن حاضر از محبوبیت خاصی برخوردار شده است.

نوع دیگر این کتاب‌ها پالپ نام دارد و وجه تسمیه آن این است که روی کاغذ کاهی چاپ شده، با قیمتی ارزان عرضه می‌شود و شامل ماجراهای تخیلی است. پالپ، کامیک را از شکل کمدی خارج ساخته، آن را در حد گسترده‌تری طرح کرده است. مبنای برخی از فیلم‌های مشهور (نظیر تارزان) همین پالپ‌ها بوده است.



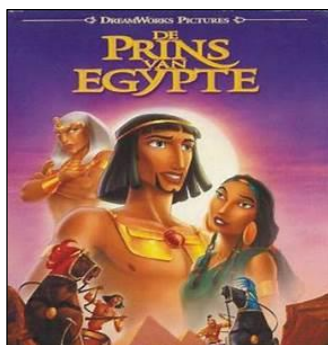
می‌شوند که اگر چه ممکن است در کشورهای مختلف جهان کودکان و نوجوانانی وجود داشته باشند که با قهرمان‌ها و افسانه‌های ملی خودشان آشنایی نداشته باشند، ولی محال است قهرمانانی همچون سوپرمن را نشناسند.

منطقی (۱۳۷۶)، در همین ارتباط می‌نویسد:

«دستگاه‌های تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری در فراز دیگری از اقدام‌های خود، می‌کوشند تا با استفاده از ظرایف هنری، در صدد مخدوش کردن ذهنیات مردم و باورهای آنان برآیند. به عنوان مثال، فیلم «۸۰ روز دور دنیا» می‌کوشد تا آزادی جنسی را به مثابه امری فطری نشان دهد. این فیلم پس از نمایش روابط جنسی حیوانات، روابط آزاد موجود در غرب را به تصویر می‌کشد و سپس در حالی که تصویر مناره مسجدی که از آن اذان پخش می‌شود، روی صفحه فیلم ظاهر می‌شود، یکی از کشورهای اسلامی به تصویر کشیده می‌شود که قهرمان امریکایی فیلم، در بدو ورودش به آنجا با یک زن پوشیده زده مواجه می‌شود، اما در ادامه و سرانجام فیلم، همان زن پوشیده زده، در حالتی نامناسب در آغوش مرد امریکایی ظاهر می‌گردد و به این ترتیب اعتقادات دینی افراد دیندار با ظرافت هر چه تمام‌تر نفی می‌شود.

در فیلم دیگری، یکی از ایرانیان فراری پناه گرفته در مأوای غرب می‌کوشد تا مسأله حرمت جمع دو خواهر را مخدوش سازد. از این رو، فیلم با طرح چهره یک حزب‌اللهی که در جبهه‌های جنگ مجروح شده و برای ادامه درمان با همسر و خواهر همسرش به غرب فرستاده شده است، موضوع نیازهای جنسی خواهر زن را پیش می‌کشد و از آنجا که زن فردی مذهبی است، در برخورد با شوهر خواهرش، مسأله نیاز جنسیش را مطرح می‌کند. در مقابل شوهر خواهر حرمت این امر را یادآور می‌گردد، اما خواهر زن با این استدلال که گزینه جنسی را خدا در وجود انسان‌ها گذاشته است، و در صورت عدم ارضای نیازش، او به انحراف کشیده خواهد شد، شوهر خواهرش را در بن‌بست قرار می‌دهد و در نهایت او با رجوع به کتب فقهی مختلف، با یافتن یک تبصره، مسأله خود را حل کرده، خواهر زن را نیز به عقد خویش درمی‌آورد».

اثر شاهزاده مصر با طرح قوم یهود (یا همان بنی‌اسرائیل) در صدد مطرح کردن مظلومیت قوم یهود و تأکید بر ارض موعود آنان ساخته شده است.



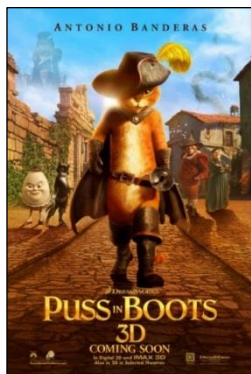
در این پویانمایی، پس از ترسیم تولد حضرت موسی، علیه‌السلام، و به آب سپرده شدن وی و بزرگ شدن پر فراز و نشیب ایشان، چهره حضرت در پیش از بعثت به صورت جوانی زنباره، شهوت‌ران و بی‌خیال ترسیم شده است که این مسأله شأن رسالت وحی و پیامبری را پایین می‌آورد. به همین ترتیب در اثر شاهزاده مصر، حضرت شعیب، فردی عیاش، علیه‌السلام، خوش‌گذران و رقص تصویر می‌شود که دختران او نیز به تبع پدر زنانی بی‌حجاب، بی‌حیا و رقص ترسیم شده‌اند.



طرح منجی فاسد، از سویی با اندیشه منجی غایی بشر که جهان فاسد را رو به اصلاح و معنویت می‌برد، در تعارض است و از سوی دیگر به حمایت از خطمشی قدرت‌های فایق غرب می‌پردازد که با وجود فسادشان، شأنیت قرار گرفتن در مسند منجی بشر را دارند. نکته اخیر با عدم ضدیت حضرت موسی، علیه‌السلام، به فرعون، تأکید می‌شود، چرا که در این پویانمایی حضرت موسی، علیه‌السلام، تنها در فکر نجات قوم خودش است و دشمنی خاصی با فرعون نشان نمی‌دهد.



پویانمایی گربه چکمه‌پوش، حاوی مضامینی مشابه پویانمایی شاهزاده مصر می‌باشد.



باد بچه گربه بی سرپرستی را که در سبد قرار داده شده است، به یتیم خانهای در سن ریکاردو می برد!



صاحب یتیم خانه بیرون آمده و پس از در آغوش کشیدن بچه گربه، او را به عنوان عضوی از یتیم خانه می پذیرد.

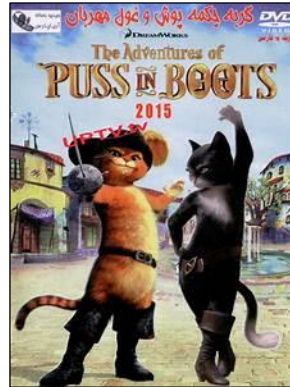
گربه کوچولو با تخم مرغی به اسم هامپتی دوست می شود. آن دو پیمان برادری می بندند که هیچ گاه یکدیگر را تنها نگذارند. آنان برای مدتی دست به دزدی می زنند، اما ناکام می مانند و اغلب توسط مأموران دستگیر می شوند.

یک روز گربه با فداکاری، جان پیرزنی را نجات می دهد. به خاطر حرکت انسان دوستانه گربه، کلاه و چکمه ای به عنوان نشان فداکاری به او هدیه می شود.

از آن زمان به بعد، گربه چکمه پوش دست به خلاف نمی زند تا این که یک شب فریب هامپتی را می خورد و نادانسته در یک دزدی بزرگ شرکت می کند. پس از تعقیب و گریز در مواجهه با نیروهای امنیتی شهر، گربه مجبور به فرار از شهر شده و هامپتی دستگیر می شود.

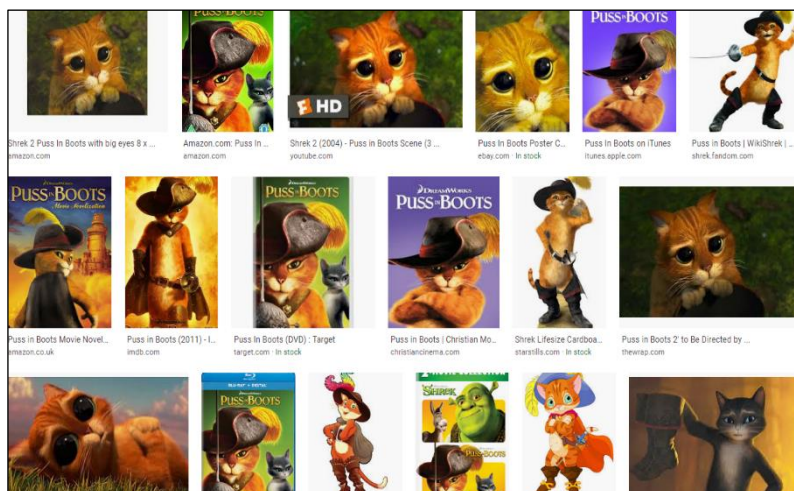
بعد از گذشت زمان، بار دیگر هامپتی و گربه چکمه پوش با هم روبرو می شوند. این دو تن به همراه کیتی پنجه طلا، برای تصاحب لوبیای سحرآمیز گروهی تشکیل می دهند تا به وسیله آن بتوانند غاز طلایی را از سرزمین غول ها بدزدند.

آن‌ها موفق می‌شوند گاز را به دست آورند، اما آشکار می‌شود هامپتی از گربه چکمه‌پوش برای به دست آوردن گاز طلایی سوءاستفاده کرده و به فکر انتقام از او بوده است. گربه دستگیر و به زندان افکنده می‌شود، اما کیتی موفق می‌شود او را از زندان نجات می‌دهد.



مادر گاز تخم طلا برای پس گرفتن بچه‌اش به شهر سن ریکاردو حمله می‌کند، اما در نهایت هامپتی و گربه‌ی چکمه‌پوش با کمک یکدیگر موفق می‌شوند تا شهر را از نابودی نجات دهند. با بررسی تطبیقی داستان گربه چکمه‌پوش با زندگی حضرت موسی، علیه‌السلام، مشابهت بسیاری بین این دو ملاحظه می‌گردد، به این معنا که اگر حضرت موسی، علیه‌السلام، در سبیدی نهاده شده، به دست رود سپرده می‌شود، گربه چکمه‌پوش در سبیدی نهاده شده و به دست باد سپرده می‌شود. همان‌گونه که حضرت موسی، علیه‌السلام، در خانه فرعون رشد می‌کند، گربه چکمه‌پوش در پرورشگاه رشد می‌کند. حضرت موسی، علیه‌السلام، با قتل یک قبطی از مصر می‌گریزد، گربه چکمه‌پوش نیز با ارتکاب جرم از شهر می‌گریزد. حضرت موسی، علیه‌السلام، با دختر حضرت شعیب آشنا شده و ازدواج می‌کند، گربه چکمه‌پوش هم با کیتی پنجه طلا آشنا شده، عاشق او می‌گردد و همان‌گونه که حضرت موسی، علیه‌السلام، در ادامه به مصر باز می‌گردد، گربه چکمه‌پوش به سن ریکاردو یا مأوای خود باز می‌گردد و سرانجام حضرت موسی، علیه‌السلام، با گذراندن قوم بنی‌اسرائیل از خطر آن‌ها را نجات می‌دهد و گربه چکمه‌پوش نیز مردم را از مرگ می‌رهاند.

خلاصه پویانمایی گربه چکمه‌پوش، این است که ایرانی‌ها به نام منجی وجود ندارد و شأن منجی را می‌توان در حد یک حیوان تخفیف داد که این مسأله خود توهین بزرگی به مسأله ناجی غایی بشر است.

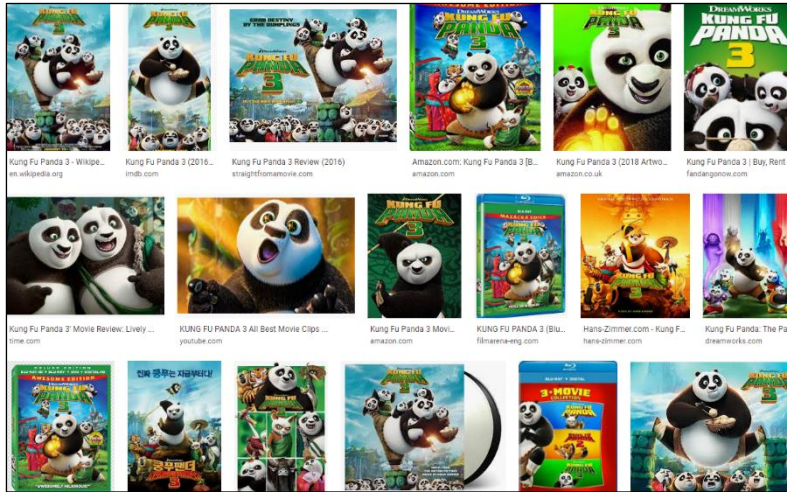


روایت داستان پاندای کنگ‌فوکار ۲ نیز دقیقاً شبیه روایت قوم بنی اسرائیل و حضرت موسی علیه‌السلام، است.

همان طور که فرعون بر مبنای پیش‌بینی پیشگویان خویش تصمیم گرفت، همه نوزادان پسر را از بین ببرد و مادر حضرت موسی او را در سبدی گذاشت و به آب سپرد، در داستان پاندای کنگ‌فوکار ۲ نیز این ماجرا عیناً تکرار می‌شود، با این تفاوت که شخصیت بزرگ دینی و یکی از پیامبران الوالعظم تقلیل شأن پیدا کرده و در لباس حیوان در آمده است. به نظر می‌رسد سازندگان پویانمایی پاندای کنگ‌فوکار در پی القای این موضوع بوده‌اند که منجی نهایی و برتر همه جهانیان قوم موسی و بنی اسرائیل است<sup>۱</sup>.

۱. البته استفاده سیاسی از هنر، امری است که در همه جای جهان مطرح است. به عنوان مثال، عصر ایران (۱۳۹۷/۱۱/۱۳) در گزارشی از تهیه کارتونی با محوریت آیت الله مصباح یزدی، می‌نویسد: «شبکه کودک صدا و سیما درباره آیت الله محمدتقی مصباح یزدی انیمیشن (کارتون)ی ساخته تا این شخصیت روحانی را از این طریق به کودکان و نوجوانان معرفی کند. سازندگان این کارتون اصرار دارند از آقای مصباح یزدی یک چهره انقلابی و مبارز و نزدیک به امام خمینی ترسیم کنند که سخنان ایشان را منتقل می‌کرده است، اما این نکته با واقعیت‌های تاریخی نمی‌خواند. زیرا به جز امضای اعلامیه‌ای در اوایل دهه ۴۰ و در کنار فضایی قم، حرکت مهم و مؤثر دیگری از ایشان دیده نشده است و این پرسش پدید می‌آید که اگر آیت الله مصباح تا این حد به امام نزدیک بوده، چرا در سال ۵۷ عضو شورای انقلاب نشده است؟ این در حالی است که شهید مطهری و شهید بهشتی هم چندان زندان رفته نبودند و کار چریکی انجام نمی‌دادند و به فعالیت فرهنگی بیشتر شهرت داشتند، اما در هسته مرکزی شورای انقلاب قرار گرفتند. شورای انقلاب سهل است، امام چرا او را به عضویت ستاد انقلاب فرهنگی اولیه منصوب نکرد؟ در حالی که آیت الله مصباح در مناظره مشهور همراه دکتر سروش با دو چهره مارکسیست حضور داشت یا چرا برای امامت جمعه تهران یا قم ایشان را در نظر نگرفتند...».





عرصه موسیقی و رمان‌ها، عرصه‌ای مشابه عرصه فیلم‌هایی است که به اجمال از آن‌ها یاد شد. منطقی (۱۳۷۶)، در ارتباط با موسیقی لوس آنجلسی یا تهران جلسی می‌نویسد:

«بررسی موسیقی لوس آنجلسی یا تهران جلسی، به عنوان یک اثر هنری، حکایت از القانات گسترده آن به اذهان مخاطبانش دارد. به این معنا که رفتار، مبتنی بر نگرش یا بازخورد است و نگرش یا بازخورد نیز مبتنی بر دو عامل عواطف و اطلاعات است. از این رو، تحت تأثیر قرار دادن عواطف و احیاناً تبدیل عواطف مثبت به منفی، به سادگی به تغییر نگرش و تغییر نگرش به تغییر کم و بیش رفتار می‌انجامد. یکی از اهداف بسیار مشخص موسیقی لوس آنجلسی، تغییر عواطف مثبت مردم نسبت به جمهوری اسلامی و تبدیل آن به عواطفی منفی است. در این موسیقی بدون آن که استدلالی مطرح شود، تنها با به کارگیری انبوهی از واژه‌های خشونت‌بار و مسمم کننده همچون: جادوگر پیر، ضحاک، مرگ، خون، عاشقان خفته در خون، ساطور خون‌آلود، خنجر، جوخه‌های مرگ، اعدام رفیقان گل و نور و صدا، آفت‌زدگی، مصیبت‌زدگی، اشک، شب پرپر زدن چلچله‌ها، دربه در بودن، سال سقوط، سال فرار، سال به بن‌بست رسیدن، تن به غریزه سپردن، قلب‌های فلزی و مانند آن‌ها، تلاش می‌شود بر مبنای اصل شرطی کردن کلاسیک، وجه‌ای کاملاً منفی از ایران ترسیم شود».



با بررسی موسیقی متن برخی از بازی‌ها و کارتونها مشخص می‌شود که موسیقی متن بعضی از بازی‌ها و پویانمایی‌ها بسیار پرهیجان بوده، کاربران را به شوری زایدالوصف می‌کشاند. به عنوان مثال، یکی از کودکان مصاحبه شده بیان می‌داشت، او حاضر به کاربری از لوح‌های فشرده ترجمه ایرانی بن‌تن نیست، زیرا صدای آهنگ متن آن‌ها کم شده است، اما صدای متن کارتون در ماهواره کم نشده و بسیار بلند و پرهیجان است.

هیراد ۶ ساله نیز در جریان بازی، با خواندن سرود حماسی متن بازی، خود را به شکل عمیق‌تری درگیر بازی می‌کند:

«ماشین بازی آن‌لاین شروع می‌شود».

(هیراد خودش آرم پلی جهت شروع بازی را می‌شناسد، گزینه‌های دیگر را هم تست می‌کند تا مسابقه بالاخره شروع شود).

- این بازی رو قبلاً داشتی؟

نه!

(ماشین را به در و دیوار می‌کوبد و از بقیه عقب می‌افتد).

وای ماشینا از من جلو افتادن، ولی حسابشونو می‌رسم!

(می‌روم، اما گوشی را روی میزش می‌گذارم).

(هیراد بازی را ادامه می‌دهد و برای خودش صدای موزیک حماسی مسابقه را نجوا می‌کند)».

## ۶-۶- ارایه جذاب و پرهیجان الگوها

«- آراد جان شما توی خونه وقتی بی‌کاری، چه چیزهایی تماشا می‌کنی؟»

برنامه کودک، فیلم، هیمینا رو می‌بینم.

- فیلم هم می‌بینی، چه فیلم‌هایی تماشا می‌کنی؟

فیلمای جنگی! فیلم تفنگی! برقارو هم خاموش می‌کنم ترسناک باشه! دایناسوری هم می‌بینم!

- چه چیزهایی رو تو فیلم‌هایی که می‌بینی، دوست داری؟

جنگیدن! (محمدآراد، ۴ ساله).

بررسی بازی‌های موجود در بازار حکایت از آن دارد که بسیاری از بازی‌ها، حاوی مضامین هیجان‌انگیز بسیار شدیدی هستند.

پژوهش‌های انجام شده درباره مسأله هیجان‌جویی انسان‌ها دلالت بر آن دارد که میزان هیجان‌جویی در جنس مذکر، بیش‌تر از جنس مؤنث است. مسأله اخیر مورد توجه طراحان الگوهای مطلوب طبع نظام سرمایه‌داری بوده، بر همین مبنا بسیاری از بازی‌های پسران، بازی‌هایی با اوج هیجان، مبارزه‌طلبی و پرخاشگری هستند.



تصاویر زیر که به نمایش بن تن و موجودات فرازمینی او و یا مبارزه جویی های مرد عنکبوتی یا موجودهای مهیب پرداخته اند، مصادیقی از هیجان های شدیدی است که در بازی های پسرانه تمهید دیده شده اند:



مانی و نیکان ۶ ساله، در مصاحبه های خود از جذابیت الگوهای بن تن و پرهیجان بودن مرد عنکبوتی یاد کرده اند:

« مانی تو از کدوم کارتونها خوشت میاد و کدوم هاشون رو خیلی دوست داری؟

از بن تن خوشم میاد.

- چرا بن تن رو دوست داری؟

هیولا داره و جنگیه.

- بن تن چه کار می‌تونه بکنه که تو نمی‌تونی انجام بدی؟

می‌تونه با ساعتش هیولا بشه و بقیه رو بکشه.

- به نظرت تو چه کار کنی می‌تونی مثل بنتن بشی؟

ساعتشو داشته باشم.

- یعنی هر کس ساعتش رو داشته باشه، می‌تونه مثل بن تن بشه؟

آره، اگه خود راستکیش باشه.

- حتی اگه مربی مهدتون هم داشته باشه، مثل اون می‌شه؟

آره!

- پس ساعت بن تن رو از خود اون بیش تر دوست داری؟

نه، هر دوتاشونو دوست دارم.

- چرا تو که گفتی ساعتش رو داشته باشی، مثل اون می‌شی، هر کس دیگه‌ای هم می‌تونه؟

آخه، خودشم قیافه‌اش قشنگه، موهاشو خیلی دوست دارم.

- خوب گفتی مرد عنکبوتی رو هم دوست داری؟

آره!

- خوب مرد عنکبوتی رو چرا دوست داری؟

چون تار عنکبوتی داره و جنگیه، می‌تونه لباسشو عوض کنه، بره مهمونی، دلش می‌خواد همه

هیولاها رو بکشه، مردمو نجات بده.

- تو چه طوری می‌تونی مثل اون بشی؟

لباسشو بپوشم، روی دستم یه سوراخ آهنی باشه، ازش تاره عنکبوتی در بیاد.

- بعد اگه مثل مرد عنکبوتی شدی، چه کار می‌کنی؟

می‌رم می‌جنگم، مردمو نجات می‌دم، از ساختمونای بلند می‌پریم، اگه خواستم بیفتم، با تارم خودمو

نجات می‌دم، لباسمو عوض می‌کنم، می‌رم مهمونی می‌رقصم، بعد می‌رم به پلیسا کمک می‌کنم».



«- مرد عنکبوتی رو تا حالا دیدی؟»

سی دیش رو ندارم... می خوام برم کلاس ژیمناستیک (ژیمناستیک)، مٹ علی سر راه سی دیش رو بخرم... شکلش رو ولی دارم.

- کی می خواد برات بخره؟  
مامانم... بابام.

- دوست داری؟

آره... ولی اون خیلی خطرناکه.

- چرا؟

به خاطر خطرناکه دوس دارم.

- نمی ترسی ازش؟

نه.

- مرد عنکبوتی چه کار می کنه؟

مرد عنکبوتی مثلاً می ره رو دیوارای خونه ها داره راه می ره... دزد رو که دید، می ره می گیرتش». الگوهای دخترانه دارای جذابیت های دیگری متناسب با جنسیت مؤنث خودشان هستند.



ماحصل بازی‌های به شدت هیجان‌آمیز و پرخاشگرانه، سوق یافتن کاربران به ابتذال فکری و حل هیجان‌مدار مسایل فرارویشان خواهد بود، به این معنا که محرک‌های به شدت هیجانی در سطح زیر قشر مخ پاسخ داده می‌شوند، اما در روند استمرار ورود محرک‌های هیجانی به فرد، رویه اخیر، رویه غالب و جاری و ساری واکنش فرد به محرک‌های بیرونی خواهد شد که از این مسأله می‌توان با عنوان حل هیجان‌مدار مسایل یاد کرد.

منطقی (۱۳۹۴) در همین زمینه می‌نویسد:

«کاهش منطقی‌گرایی در جریان تهییج افراطی در جریان بازی‌ها، مقوله قابل توجهی است که نباید از آن نادیده گذشت. مطالعات جدید نشان داده‌اند که اطلاعات دریافتی افراد پیش از رسیدن به سطح قشر مخ (که مسوول پردازش منطقی رخدادهای است)، به مراکز عاطفی مغز می‌رسند. اگر اطلاعات ارایه شده، از بار هیجانی بالایی برخوردار باشند، پیش از آن که از مراکز عاطفی مغز به سطح کورتکس و قشر مخ برسند، در همان سطوح پایینی مغز که تصدی مسایل عاطفی آدمی را دارند، پردازش می‌گردند و دیگر اطلاعات دریافتی فرد به قشر مخ نمی‌رسد، به بیان دیگر در حالات اخیر، واکنش فرد به جای واکنشی منطقی، واکنشی عاطفی و هیجانی خواهد بود.

کاربری از شکلک‌ها (استیکرها)، تصاویر، آهنگ‌ها، بازی‌ها، فیلم‌ها و مانند آن‌ها که نکات روان‌شناختی عدیده‌ای در آن‌ها به کار گرفته شده است، از بار عاطفی و هیجانی بسیار زیادی برخوردارند و کودکان و نوجوانان در مواجهه با این محصول‌های، چنان تهییج می‌یابند که اطلاعات دریافتی آنان در نهایت با پردازشی عاطفی ارایه می‌گردند. به بیان دیگر می‌توان انتظار داشت، کاربران فضای مجازی که کاربری مفرطی از این فضا دارند، در روند زندگی آینده خویش، بیشتر از آن که بخواهند با مسایل فرارویشان به شکل منطقی و عقلانی برخورد کنند، برخوردهای عاطفی و هیجانی را پیشه خود کرده، به این شکل با مسایل برخورد خواهند کرد که بالطبع برخوردهای عاطفی و هیجانی در بسیاری از مواقع با منطقی و عقل سلیم فاصله دارد.»

## ۶-۷- سوءاستفاده از جذابیت‌های نفسانی افراد

«- رها تو شبکه پویا نگاه می‌کنی؟

نه.

- چرا؟

چون توش دخترای خوشگل نشون نمی‌ده.

- فقط هر کارتونی که دخترهای خوشگل داشته باشه، خوبه؟

آره دیگه، باید جذابیت داشته باشه» (رها، ۶/۵ ساله).

نظام‌های ارزشی موجود در جهان را می‌توان در یک تقسیم‌بندی کلان‌نگر، به دو دسته نظام‌های ارزش‌مدار و انسان‌مدار تقسیم کرد. نظام‌های ارزش‌مدار انسان را مکلف دیده، از وی انتظار دارند در جست‌وجوی تعالی خود، خانواده، جامعه و جامعه جهانی‌اش باشد، در حالی که نظام‌های انسان‌مدار از آنجا که انسان را در محور معادلات خود قرار داده‌اند، تنها افزایش و ارتقای لذات وی را مد نظر قرار داده‌اند. بر همین مبنا دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری نیز به دلیل خلاصه کردن همه چیز در سود، خود را مجاز می‌دانند که از هر وسیله‌ای جهت دستیابی به هدف اخیر سود ببرند، به همین جهت طرح مسایل نفسانی (و در واقع سوءاستفاده از تمایلات شهوی) انسان‌ها، به عنوان راهی برای جذب مخاطبان و تحقق اهداف نظام انسان‌گرا، به مثابه امری مباح شمرده می‌شود. حال آن که نظام‌های ارزشی سوءاستفاده از تمایلات نفسانی و شهوی انسان‌ها و سوق دادن آن‌ها به این مسیر را هیچ‌گاه مورد تأیید خود قرار نداده و نمی‌دهند.

بررسی میدانی بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های غربی (خاصه محصولات‌های تهیه شده توسط دستگاه‌های تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری) حکایت از آن دارند که سوءاستفاده از تمایلات نفسانی افراد در این آثار، حتی برای کودکان خردسال، در حد زیاد و افراط ملاحظه می‌گردد.



با بررسی مصاحبه‌های انجام شده با کودکان کاربر شبکه‌های خارجی، مشخص می‌گردد که کودکان کاربر اخیر، به میزان قابل توجهی با محصولات‌های مروج تمایلات نفسانی انسان‌ها برخورد داشته و بعضاً تحت تأثیر آن‌ها قرار گرفته‌اند.

فرشته در ترسیم ساده‌ترین سطح از تبلیغات پیش‌گفته، از تشویق و ترغیب کودکان در این شبکه‌ها به رقص و آواز سخن می‌گوید:

«- چرا شکرستان برات جذاب نیست؟»

آخه لباسای زشتی دارن، با دماغای چاق و زشت، چادراشونم زشته.

- لباس‌های السا و آنا از اون‌ها قشنگ‌تره؟

آره، خیلی خیلی.

- لباس‌هاشون زیاد باز نیست؟



نه، خیلیم قشنگه.

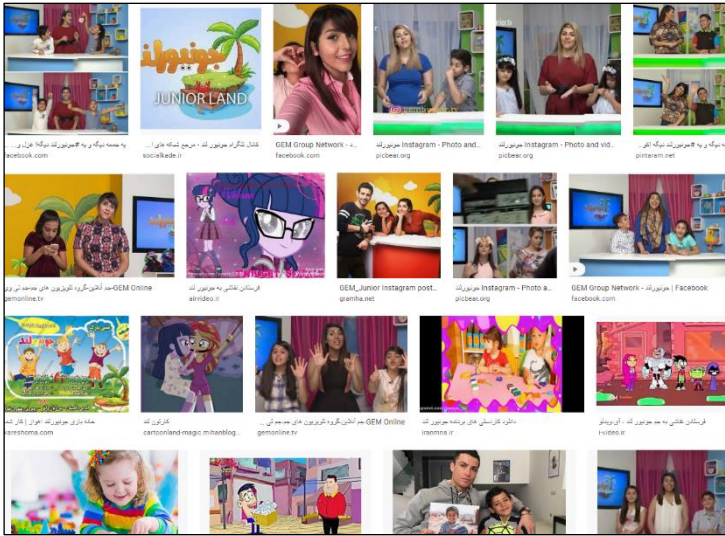
- اگر السا چادر سرش کنه، زشت می شه یا خوشگل؟

خوب معلومه، خیلی زشت می شه».

«من برنامه خاله غزل (برنامه جونیور لند) رو نگاه می کنم.

- خوب خاله غزل چه کار می کنه؟

آهنگ می ذاره بچه ها می رقصن... کارتون می ذاره... پیام بچه ها رو می خونه».



پریا و ستاره ۶ ساله و نیلوی ۵/۶ ساله، در مصاحبه های خودشان از لباس های لختی که السا و باربی

به تن می کنند یاد کرده، طرفداری عمیق خود را از آن اعلان می دارند:

«- به نظر خودت تو چه قدر شبیه السا هستی؟

منم مثل السا شعر می خونم، ولی نمی تونم خوب مثل اون بخونم، بعضی لباسام شبیه اونه.

- مگه السا چه جور لباس هایی می پوشه؟

لباسای مجلسی و لختی.

- به نظرت چرا این جوری لباس می پوشه؟

خب این جوری خوشگل تر می شه، خودمم بیش تر لباسام همین شکلین، وقتی می پوشم، خیلییی

خوشگل می شم.

- خودت به مامان و بابات اصرار کردی که این جور لباس ها رو برات بگیرن یا خودتون گرفتن؟

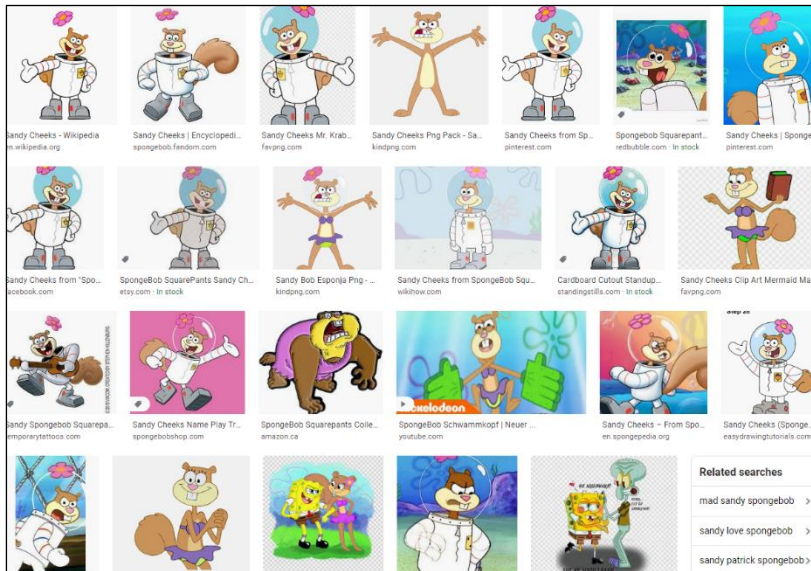
نه، خودم گفتم».

«- به نظرت فرق لباس خانوم های توی شکرستان با سندی (شخصیت زن در کارتون باب

اسفنجی) چی هست؟

اوم سندی یه سنجاب قشنگه که روی کلاهش یه گل صورتی قشنگ داره، تازشم ورزشکاره و همه چی می‌دونه، یه مایوی صورتیه خیلی خوشگل داره که موقع خواب می‌پوشه، از این دوتیکه‌ها، ولی خانومای توی شکرستان همشون چادرای زشت سرشون می‌کنن و همشم یه بچه بغلشونه که داره گریه می‌کنه. خیلی اعصاب خورد کن و مسخره‌ان.

- به نظرت خانوم‌ها حتماً باید مثل سندی ورزشکار باشن و موقع خواب مایوی دوتیکه بپوشن؟  
آره دیگه، مثل سندی خوشگل باشن و مایو بپوشن».



«- نیلو خانم تو فکر می‌کنی باری مال چه کشوری هست؟

نمی‌دونم، ولی مال کشور ایران نیست.

- چرا فکر می‌کنی مال ایران نیست؟

چون کارتونای ایرانی مثل شاهزاده روم خیلی زشتن، همه جاشون پوشیده شده، دختراشم خیلی زشتن.

- پس کارتون‌های ایرانی زشت هستن؟

بله!

- و کارتون‌های خارجی قشنگ هستن؟

آره، مثل باری، السا و آنا، اینا خارجین، ایرانی نیستن.

- کارتون‌های ایرانی دیگه‌ای هم دیدی؟



نه، دیگه دوس ندارم، خیلی مسخره اس. خیلی توش بد حرف می‌زنن، اصلاً آدمایی که تو کارتونای ایرانی هستن، بلد نیستن خوب حرکت کنن.

- پس گفتمی چون باری لباسش لختیه، دوستش داری، اما شاهزاده روم چون لباسش پوشیده است رو دوست نداری؟

آره، کلاً لباس لختی خیلی قشنگ‌تره.

- پس کسانی که لباسشون لختیه خوشگل‌ترن؟

آره، وقتی کسی خودش رو با چادر می‌پوشونه، صورتش زشت می‌شه».



طرح روابط نزدیک دو جنس، وجه دیگری است که در تولیدهای آن سوی آب به وضوح وجود دارد. به این معنا که نه تنها الگوهای پردازش شده غربی (به جز الگوهای فمینیستی) در تمامی موارد در کنارشان دوست جنس مخالف قرار دارد، بلکه الگوی پیش‌گفته با ترسیم روابط نزدیک دو جنس، در عمل روابط جسمانی دو جنس را برای مخاطبان خویش عادی‌سازی می‌کنند.

اظهارات مریم ۶ ساله و پریسای ۵/۶ ساله، شواهدی در همین جهت را به دست می‌دهند:

«- مریم خانم به نظر تو السا تنها زندگی می‌کنه؟»

نه با خواهرش و دوست پسرشون زندگی می‌کنه».

«- یه کم از داستان کارتون سیندرلا برام بگو.»

یه پسره هست که خیلی خوش‌تیپه، عاشق سیندرلا می‌شه، ولی نامادریش نمی‌ذاره که اونا به همدیگه برسن.

- از پسره چه قدر خوشت میاد؟

خیلی. به سیندرلا حسودیم می‌شه.

- چرا؟

دوست دارم وقتی بزرگ شدم، دوست پسرم اون شکلی باشه.

- پس وقتی بزرگ شدی، می‌خواهی دوست پسر پیدا کنی؟

آره، همه باید دوست پسر داشته باشن.

- این رو کی بهت گفته؟
- آبجی بزرگم.
- چند سالشه؟
- پونزده سال.
- خودش دوست پسر داره؟
- آره.
- دوست پسر برای چی هست؟
- هیچی، همدیگه رو دوست دارن.
- فقط همدیگه رو دوست دارن؟
- بعضی وقتا هم همدیگه رو بوس می کنن.
- تو از کجا می دونی؟
- خودش برام تعریف می کنه.
- بابا و مامانت می دونن؟
- نه، من لو نمی دمش.
- فکر می کنی خواهرت کار درستی می کنه؟
- نمی دونم. فکر نکنم اشکالی داشته باشه.
- اگر اشکالی نداره، پس چرا پدر و مادرت مخالفن؟
- آبجیم می گه اونا فکرشون قدیمیه».



سرانجام در آخرین سطح، ارایه محتواهایی که به ترغیب نفس پرستی کودکان می انجامد، در دستور کار شبکه های خارجی بوده، برخی از کودکان پیش دبستانی مصاحبه شده، از مشاهده روابط نزدیک دو جنس در جریان کاربری خویش از کارتونها، پویانمایی ها و بازی های دیجیتال خبر داده اند. طاهای ۶ ساله، در همین رابطه در مصاحبه خود چنین بیان می داشت:

«- طها تو فقط کارتون بن تن و بت من رو نگاه می کنی؟  
نه یه کارتون هست که یه دختر و پسر هستن توش، قطار هم داره.

- خوب؟

پسره دختره رو دوس داره.

- از کجا می دونی؟

عروسی کردن خب.

- خوب بعدش؟

با هم رفتن شمال.

- هر کی که عروسی می کنه، شمال می ره؟  
آره.

- خوب مگه توی شمال چه کار می کنن؟

(با خنده) لخت می شن، جی جی هاشون در میاد، شورتشون رو هم در میارن.

- برای چی این کارها رو می کنن؟

چون خودشون رو بشورن.

- این کار خوبیه؟

نه، ولی توی شمال می شه این کار رو کرد.

- این کارتون رو توی تلویزیون نگاه کردی یا نه؟

نه، توی سی دی دیدمش.

- خوب اون وقت مامان بابات بهت نمی گن اینها رو نگاه نکن؟

نه.»



بالطبع در معادلات مادی، عرضه نمونه‌هایی از آنچه یاد شد، بر جذابیت رسانه مربوطه می‌افزاید، اما اگر رسانه‌ای معادلات مادی پیش‌گفته را نپذیرفته، به دنبال آرایه محصول‌های ارزش‌مدار باشد، باید خلاء محتوای نفسانی را با آرایه آثار و ادبیاتی فاخر پر سازد.

## ۶-۸- سوءاستفاده از روحیه خیرخواه و نועدوست کودکان

انسان‌ها به شکل فطری نועدوست هستند و بروز نمود این نועدوستی در کودکان خردسالی که هنوز به دنیاپرستی بزرگسالان آلوده نشده‌اند، از شکل بارزتری برخوردار است.



طراحان الگوهای مطلوب طبع نظام سرمایه‌داری در قسمتی از تلاش‌های خود برای تثبیت و نهادینه کردن الگوهای خود در ذهن کاربران، کوشیده‌اند تا با سوءاستفاده از روحیه خیرخواه و نועدوست کودک، الگوهای خود را در اوج خیرخواهی و نועدوستی ترسیم کنند تا کودکان در برخورد با این الگوهای نیک‌اندیش، بلافاصله جذب آن‌ها شده، الگوبرداری و دیگرپیروی خود از آن‌ها را به شکلی عمیق و جدی پیگیری کنند.

دانشنامه ویکی‌پدیا در توصیف الگوهای امریکایی بت‌من، اسپایدرمن، مرد آهنین و ثور، این افراد را به شکل انسان‌هایی پاک که به دنبال مبارزه با افراد دزد، جانی و شرارت‌کار هستند، ترسیم می‌کند:



«بروس وین بیلینور، تاجر و نیکوکار امریکایی است. والدین او در کودکی جلوی چشمان او به قتل رسیدند و از آن زمان، وی قسم خورد که از تبه‌کاران انتقام بگیرد و عدالت را به جامعه بازگرداند. وین تمرینات بدنی و فکری ویژه‌ای را پشت سر گذاشت و با لباسی ایده گرفته از خفاش، به مبارزه با جنایت‌کاران می‌پردازد. بت‌من در شهر خیالی گاتهام سیتی به فعالیت می‌پردازد و در مبارزه‌اش با جرم

و جنایت افرادی او را یاری می‌کنند: رابین، خدمتکارش آلفرد پنی‌ورث، کمیسر پلیس جیمز گوردون و بت‌گرل. او با انواع مختلفی از خلاف‌کاران مبارزه می‌کند که به آن‌ها «گالری مجرمین» نیز گفته می‌شود، از جمله: جوکر، پنگوئن، ریدلر، زن گربه‌ای، آقای فریز، دو چهره، رأس‌العول و مترسک. بر خلاف اغلب ابرقهرمانان، او دارای توانایی‌های ابرانسانی نیست و از هوش، مهارت‌های کارآگاهی، علم و فناوری، ثروت، شجاعت، هنرهای رزمی، اراده‌ای تسخیرناپذیر، ترس و ارعاب برای مبارزه با جنایت‌کاران استفاده می‌کند».

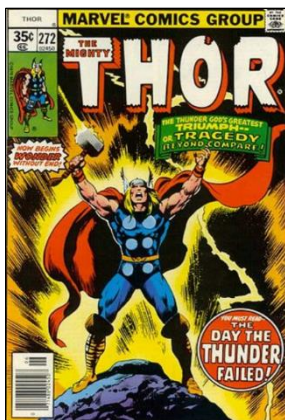


«پیترو در کودکی یتیم شده بود و با عمو و زن عموی سال‌خورده‌اش که او را مثل فرزند خودشان بزرگ کرده و دوست می‌داشتند، زندگی می‌کرد. روزی او در یک آزمایشگاه توسط یک عنکبوت آغشته به مواد رادیو اکتیو گزیده شده و به طرز معجزه‌آسایی به نیروهای فوق‌بشری عنکبوت مانند دست می‌یابد و نام اسپایدرمن را برای خود برمی‌گزیند. پیترو ابتدا تصمیم می‌گیرد از توانایی‌های شگفت‌آورش در جهت کسب پول و شهرت استفاده کند؛ اما پس از آن که بی‌تفاوتی و بی‌مسئولیتی او در برابر محیط فاسد پیرامون به مرگ غم‌انگیز عمویش به دست یک سارق می‌انجامد، به اشتباه خود پی برده و سوگند می‌خورد تا پایان عمر از ستمدیدگان در مقابل زورگویان و جنایت‌کاران دفاع کند».



«تونی استارک، میلیاردری دخترباز، صنعت‌گر و مهندسی نابغه، از جراحی در سینه‌اش که در زمان اسارتش ایجاد شده است، رنج می‌برد. وی توسط گروهکی گروگان گرفته شده و از او خواسته می‌شود در برابر آزادیش برای آن‌ها سلاح کشتار جمعی بسازد. تونی به جای این کار، زرهی قدرتمند برای خود می‌سازد تا از اسارت فرار کند. بعدها او از این زره استفاده می‌کند تا از زمین و انسان‌های بی‌گناه محافظت کند.

او با استفاده از فناوری موجود در آزمایشگاه‌های شرکت و زره‌اش، شروع به مبارزه با جرم و جنایت می‌کند. او نمادی برای استن‌لی، سازنده‌ی آن، در مورد فناوری، علم و انسانیت در برابر کمونیست‌های زمان جنگ سرد بود. در ادامه‌ی داستان، زمینه‌ی مبارزه‌ی مرد آهنی از کمونیسم به تروریسم تحول پیدا می‌کند».



«پدر ثور تصمیم می‌گیرد که پسرش نیاز دارد تا انسانیت را آموزش ببیند، به همین خاطر او را (بدون داشتن خاطرات خدایی) در بدن دونالد بلیک، یک دانشجوی پزشکی قرار می‌دهد. بلیک بعد از دکتر شدن و در تعطیلاتی در نروژ، شاهد آمدن گروهی از فضایی‌ها به زمین می‌شود. بلیک به غاری فرار می‌کند، اما آن‌ها متوجه او می‌شوند و وی را تعقیب می‌کنند. بلیک داخل غار، چکش ثور را پیدا کرده و به خدای صاعقه تبدیل می‌شود. با شکست دادن فضایی‌ها، ثور زندگی دوگانه‌ای را شروع می‌کند: ویزیت بیماران خصوصی به کمک پرستار و عشقش جین و دفاع از انسان‌ها در برابر اشرار. پس از آن به سبب دسیسه‌ی برادرش اتفاقاتی رخ داده و گروه انتقام جویان شکل گرفت. از توانایی‌های ثور می‌توان به آسیب ناپذیری وی در غالب موارد، مقاومت او در برابر انواع بیماری‌ها و سموم زمینی و اکثر جادوها، پرواز و کنترل آب و هوا اشاره کرد».

همان‌گونه که از الگوهای امریکایی اخیر برمی‌آید، این الگوها در عین میلیادر و پولدار بودن، در نهایت در راستای دفاع از منافع مردم برمی‌آیند و به این ترتیب به شکل غیرمستقیم به القای این

اندیشه به اذهان مخاطبان خود می‌پردازند که سرمایه‌داری امریکا، دلسوزترین قشر ممکن برای رفاه و به‌زیستی انسان‌ها به شمار می‌روند.

محمدطاهای ۶ ساله، در مصاحبه خود از علاقه خویش به مهربان بودن (که با تظاهرات پاندای کونگ‌فوکار همسو جلوه‌گر می‌گردد)، یاد کرده است:

«- تو هم دوست داری کارهای خوب کنی؟

آره.

- مثلاً چه کارهایی؟

مثل پاندای کونگ‌فوکار مهربون باشم، به فقیرا کمک کنم، حرف مامانمو هم گوش کنم». آرش ۴/۵ ساله و آرشیدای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از علاقه وافرشان به الگوهایی یاد می‌کنند که در صدد نجات جان انسان‌ها هستند:

«- آقا آرش تو چرا این قدر بازیگوش هستی، نقاشیت رو بکش دیگه.

من که دختر نیستم نقاشی کنم، من مرد عنکبوتی کشیدم که داره به مسافرا کمک می‌کنه. روهوا تار زده، همه دارن نگاهش می‌کنند.

- اون رو دوست داری؟

آره! من می‌خوام مثل مرد عنکبوتی تار درست کنم تا دیگه خونه بچه‌ها موقع زلزله خراب نشه».

«- آرشیدا تو کارتون‌های باربی رو هم دیدی؟

بله.

- چه جوری بود؟

باربی یه لباس قهرمانی پوشیده، همه رو نجات می‌ده. بعد باربی یه پرنسسه، یه بار با لباس‌های پفیش می‌ره مهمونی، هیچ کس نمی‌فهمه که این همون قهرمانس که همه رو نجات می‌ده، حتی مامانش هم نمی‌فهمه. دوباره که مهمونی تموم می‌شه، می‌ره همه رو نجات می‌ده، بعد دوباره می‌ره استراحت می‌کنه.

- به نظرت باربی خوشگله؟

بله.

- لباس قهرمانیش رو می‌پوشه، قشنگ‌تر هست یا وقتی لباس مهمونیش رو می‌پوشه؟ مهمونیش.

- چرا؟

آخه خوشگل‌تره دیگه، پف پفیه.

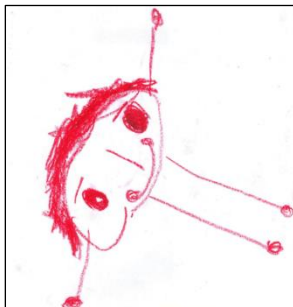
- به نظرت باربی قهرمان باشه و همه رو نجات بده بهتره یا فقط بره مهمونی با دوست‌هاش؟ وقتی همه رو نجات بده بهتره. چون مثلاً یه آدم داره از پشت بوم می‌افته پایین، می‌ره نجاتش می‌ده».



تصاویر زیر نمونه‌هایی از نقاشی کودکان با موضوع آزاد هست که کودکان طی آن به طور عمد به پردازش تصویر الگوهای مورد علاقه‌شان پرداخته‌اند:



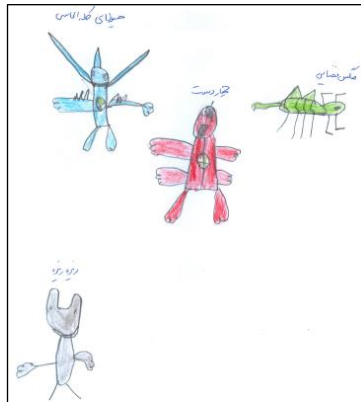
(سینا، ۴ ساله: این سونیک هست. سونیک همش با غولا می‌جنگه. منم دوست دارم قوی بشم به مامانم کمک کنم).



(امیرحسین، ۴ ساله: این اسپایدرمنه، به همه کمک می‌کنه و مهربونه).



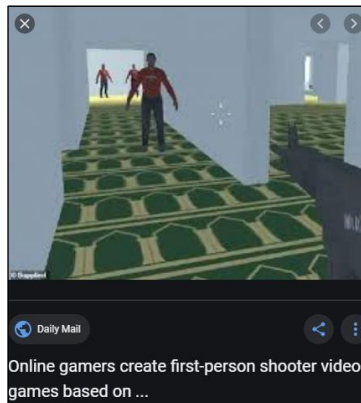
(کسری، ۵ ساله: اسپایدرمن قویه و با آدم بدا می جنگه و به همه کمک می کنه. منم می خوام به همه کمک کنم).



(امید، ۶ ساله: اینا موجودای بن تن اند، بن تن فقط آدمهای بد رو می کشه. آدمهای خوب رو نمی کشه).

## ۶-۹- معرفی ضمنی آدمهای بد

الگوپردازان امریکایی در جریان طرح الگوی مورد نظرشان، این الگوها را در حالت ستیز با افراد ناشناسی ترسیم می کنند و به همین دلیل، عموماً کودکان کاربر بازی های دیجیتالی، پویانمایی ها و کارتون های غربی در پاسخ به این سوال که آدمهای بدی که مقابل بن تن، مرد عنکبوتی، بت من و مانند آنها قرار گرفته اند، چه کسانی هستند، از آنان با عناوینی همچون آدمهای بد، دزدها، آدمهای خطرناک و نظایر آنها یاد می کنند، اما کاربران در ادامه کاربریشان از محصول های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی سرمایه داری، به تدریج با هویت افراد ناشناسی که در تقابل با الگوهای مورد علاقه آنان قرار داشتند، آشنا می گردند.



آرین ۶ ساله، در مصاحبه خود از ضرورت مقابله کردن با دزدهایی یاد می‌کند که آدمها را اذیت می‌کنند:

«- خوب آرین برامون تعریف کن، دوست داری توی چه کارتونی بری؟»

بن‌تن.

- می‌خوای وقتی جای بن‌تن باشی چه کار کنی؟

می‌خوام تبدیل شم به یه موجود.

- چه موجودی؟

یه موجود سریع.

- بعدش چه کار کنی؟

با دشمن بجنگم.

- چرا اون دشمنه؟ من کارتونشو ندیدم.

نمی‌دونم.

- دیگه دوست داری چه کارهایی بکنی؟

می‌خوام کمک کنم.

- به چه کسانی؟

به آدمای که دزدا اذیتشون می‌کنن.»

سپهر ۶ ساله از بت‌من که دست به قتل افراد فرارویش می‌زند، با دیده تأیید یاد می‌کند:

«- بت‌من چه کارهایی می‌کنه؟»

از دیوارا می‌ره بالا، تیر خفاشی می‌زنه، دزدا رو می‌کشه.

- آدمها رو می‌کشه، به نظر تو این کار اشکالی نداره؟

نه اون آدم خوبییه، فقط آدم بدا رو می‌کشه.»



ثریای ۵ ساله و ابوالفضل ۶ ساله هم بیان داشته‌اند که شخصاً مایل به کشتن «آدمهای بدجنس»

هستند:

«- ثریا جان تو چه کارتونهایی رو تا حالا دیدی؟

باب اسفنجی، کارتون کیتی، گربه چکمه‌پوش، پنجولی که نقش آتش‌نشان داره برای نجات آدما، توکیو غول می‌بینم، بت‌من می‌بینم، دیگه... خیلی چیزا.

- ثریا، عروسک هم داری؟

خوب من عروسک پلنگ صورتی دارم، برنامه پلنگ صورتی‌ام می‌بینم. عروسک کیتی دارم. پیشی‌ایه سفید و صورتیه. خیلی قشنگه. من بهشون غذا می‌دم، بیرون می‌برمشون، شهر بازی و اینا. من یه عروسک هاپو هم دارم که زرده. من دوست دارم یه سگ واقعی داشته باشم. بابا قول داده برام بگیره.

- عروسک نی‌نی هم داری؟

دارم، ولی سرش کچله. اون همش خوابه، بیدار نمی‌شه که مامانش بشم و بهش شیر بدم.

- دوست داری بزرگ شدی خودت مامان بشی و نی‌نی واقعی داشته باشی؟

نه، اصلاً نمی‌خوام مامان بشم. من دوست دارم وقتی بزرگ شدم، خانم پلیس بشم با تفنگ آدما رو

بکشم!

- چرا دخترم؟

چون اگه پلیس بشم، آدما رو بدجنس رو دستگیر می‌کنم.

- آدم‌های خوب چی؟

نه، اونا رو بهشون مهربونی می‌کنم. تازشم یه سگ گنده می‌خرم و اونو می‌برم دکتر حیوانات واکسن بزنه تا خدای نکرده مریض نشه».

«- ابوالفضل تو دوست داری جای کی باشی؟

بن‌تن.

- اون وقت می‌خواهی چه کار کنی؟

بن‌تن بزرگ باشم، قوی باشم، شکلاهی قوی باشم.

- اون وقت می‌خواهی با قدرتت چه کار کنی؟

همه دشمنامو بکشم.

- دشمن‌های تو کی‌ها هستن؟

آدم بدا.

- آدم بدا چه کار می‌کنن که دشمن تو هستن؟

می‌خوان منو بگیرن.

- که چه کار کنند؟

انقد بزنن.

- چرا؟ مگه تو چه کار کردی؟

برای این که می‌خوان مردمو اذیت کنن.

- یعنی تو از مردم مواظبت می کنی؟

آره.

- دپگه چه کار می کنی؟

با غولا می جنگم».

## ۶-۱۰- هم‌سویی الگوهای مطرح شده برای کودکان کاربر

الگوهای دخترانه و پسرانه‌ای که از سوی نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری برای کاربران خردسال، نوجوان و جوان مطرح شده است، الگوهایی هم‌سو بوده، از خطمشی واحدی پیروی می‌کنند. به این معنا که الگوهای پسرانه در اوجی از قدرت فیزیکی و ابزارهایی که امکان انجام کارهای محیرالعقول را بدان‌ها می‌دهد، ظاهر شده و الگوهای دختران در اوجی از زیبایی، جذابیت و طنازی ارایه گردیده‌اند و اگر چه در گذر زمان، الگوهای پردازش شده، تغییر می‌یابند، اما خطمشی حاکم بر آن‌ها، در الگوهای بعدی نیز تداوم پیدا می‌کند. به عنوان مثال، پس از طرح الگوهای سوپرمن و سوپر بوی، الگوهای کاپیتان امریکایی، بت‌من، راکی و رامبو مطرح شدند و در ادامه الگوهای اخیر، بن‌تن، مرد عنکبوتی و هالک مطرح شده‌اند که با نگاهی به مجموعه الگوهای پسرانه اخیر، یکسانی و وفاق عمده‌ای بین آن‌ها ملاحظه می‌شود.



به همین ترتیب در الگوهای پردازش شده برای دختران، پس از طرح الگوهای سوپرمن و سوپرگرل، واندرمن و واندرگرل مطرح شده و در ادامه آن‌ها باربی، برتز، و السا مطرح شده‌اند که بین این الگوها نیز هم‌داستانی زیادی ملاحظه می‌گردد.

کودکان کاربر پس از برخورد با ظواهر عضلانی یا زیبایی الگوهای مطرح شده، به آنان دل بسته شده، در ادامه با توجه به ابزارهایی که الگوهای اخیر از آن‌ها برخوردارند (نظیر موجودات فرازمینی بن‌تن، تارهای مرد عنکبوتی، قدرت یخ‌زندگی السا)، یا با توجه به زیبایی و جذابیتی که آنان از آن بهره‌مند هستند (نظیر اندام غیرمتعارف باربی یا چشم‌های بسیار درشت برتز) احساس می‌کنند، آن‌ها هیچ‌گاه به حد الگوهای مورد علاقه‌شان نمی‌رسند و از این رو در گذار از الگو، به ستایش ابزار و یا زیبایی غیرمتعارف الگوهای مورد علاقه‌شان می‌رسند.

تصاویر زیر هم‌سویی الگوهای امریکایی مطرح شده برای کاربران را به نمایش می‌گذارند:



## ۶-۱۱- تلاش کودکان جهت تشبیه جویی به الگوهای مطرح شده (با کاربری از وسایل متناسب به الگوها)

کودکان پیش دبستانی در نخستین برخورد خویش با الگوهای جذاب و پرهیجانی که به آنان ارایه شده است، شیفته الگوها شده، می‌کوشند تا با درآمدن به هیبت آنان، در مسیر همسان‌سازی خود با الگوی مورد علاقه‌شان حرکت کنند، از این رو پسران با تهیه لباس‌ها، کفش و کلاه، لوازم التحریر و دیگر وسایل متناسب به الگوها (نظیر ساعت بن‌تن)، خود را به الگوی مورد علاقه‌شان شبیه سازند. دختران نیز می‌کوشند با تهیه لباس‌هایی همچون البسه الگوها و یا استفاده از وسایل آرایشی لازم، خود را شبیه الگوی مورد علاقه خویش درآورند. البته برخی از دختران نیز در همان اوان کودکی سعی می‌کنند، با گرفتن رژیم، بستر لازم برای شباهت یافتن اندامشان به اندام باری را پدید آورند<sup>۱</sup>.

تصاویر زیر، بیانگر ورود زود هنگام الگوهای ارایه شده نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری، در ذهن کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها هستند که توسط تنی چند از کودکان مهد کودک تهیه شده‌اند:



(سلمان ۳ ساله در تصویرگری دلخواه خویش مرد عنکبوتی را کشیده است).

---

۱. البته کاربران خردسال، در ادامه کاربری خود از الگوهای مورد علاقه‌شان، رفته رفته ارزش‌ها و سبک زندگی آنان را اخذ کرده، به این ترتیب شباهت عینی و ظاهری خود با الگوها را به سطح عمیق‌تری که شباهت یافتن در ارزش‌ها نیز هست، ارتقا می‌دهند. از این مسأله در ادامه یاد خواهد شد.





(فرشته ۳ ساله تصویر باری را کشیده است).

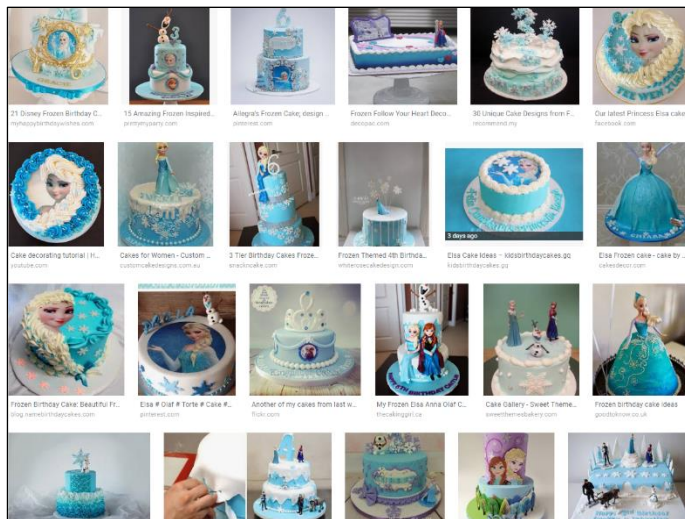


(امیرحسام ۴ ساله به ترسیم تصویر مرد عنکبوتی اقدام ورزیده است).



(امیرحسام ۴ ساله هم در نقاشی دلخواه خودش تصویر مرد عنکبوتی را کشیده است).

کودکان پیش دبستانی کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌ها، می‌کوشند با کاربری از البسه و دیگر وسایل متناسب به الگوی مورد علاقه‌شان، خود را شبیه به وی سازند:



برخی از کودکان با گرفتن ژستهای منتسب به الگوهای مورد علاقه خود، به آنان تشبیه می‌جویند:



سرانجام برخی از کودکان با رنگ‌آمیزی خویش، می‌کوشند تا پا جای پای الگوهای مورد علاقه‌شان بگذارند. سپهر ۶ ساله، در همین ارتباط در مصاحبه خود بیان می‌داشت:

«یه بار خودمو با گواش سبز کردم، مته هالک بشم.

- چرا؟

دوششون دارم خیلی قوی ان»



## ۶-۱۲- تکرار الگوها در اشکالی زیبا، جذاب و تحیرانگیز

جهت تثبیت الگوها در ذهن مخاطبان، تکرار آن‌ها از ضرورت تامی برخوردار هست، زیرا در غیر این صورت، اگر چه الگوهای مطرح شده در زمان عرضه‌شان، مورد توجه قرار می‌گیرند، ولی در گذر زمان، تأثیر الگوهای مزبور (نظیر مورد توجه قرار گرفتن شهید بابایی یا مختار ثقفی در زمان بخش سریال‌های مربوطه و از یاد رفتن آنان پس از اتمام سریال مورد نظر) در ذهن مخاطبان از بین می‌رود. نگاهی به بازی‌ها، پویانمایی‌ها، کارتون‌ها و فیلم‌های ارایه شده برای کودکان و نوجوانان توسط

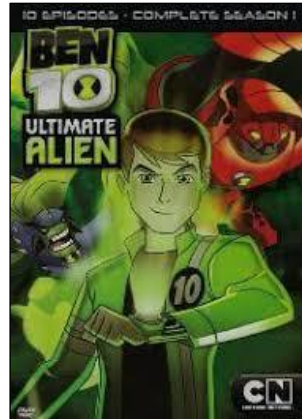
نهادهای تبلیغاتی غرب، حکایت از اهتمام جدی نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری در این جهت دارد. دانشنامه ویکی پدیا در گزارش فیلم‌های تهیه شده با محوریت «بت‌من» و «مردعنکبوتی» و پویانمایی «پرنندگان خشمگین»، به ارایه اطلاعات زیر اقدام کرده است که همگی دال بر تکرار الگوهای طراحی شده برای مخاطبان خردسال و نوجوان آن‌ها است:  
از آغاز طرح الگوی بت‌من در سال ۱۹۶۶ تا حال حاضر، فیلم‌های زیر از بت‌من تهیه و ارایه گردیده است:

«بت‌من (۱۹۶۶)، بت‌من (۱۹۸۹)، بازگشت بت‌من (۱۹۹۲)، بت‌من برای همیشه (۱۹۹۵)، بت‌من و رابین (۱۹۹۷)، بت‌من آغاز می‌کند (۲۰۰۵)، شوالیه تاریکی برمی‌خیزد (۲۰۱۲)، بت‌من در برابر سوپرمن: طلوع عدالت (۲۰۱۶)، لیگ عدالت‌خواهان (۲۰۱۷)».  
به همین ترتیب، آثار تهیه شده با محوریت پرنندگان خشمگین نیز دارای فصول مختلفی به شرح زیر است:

«پرنندگان خشمگین کلاسیک، پرنندگان خشمگین فصل‌ها، پرنندگان خشمگین ریو، پرنندگان خشمگین فضا، پرنندگان خشمگین جنگ ستارگان، خوک‌های بد، پرنندگان خشمگین جنگ ستارگان ۲، پرنندگان خشمگین دوستان، مسابقات پرنندگان خشمگین، پرنندگان خشمگین سه‌گانه».  
تصاویر زیر، بیانگر نسخه‌های مختلف طراحی شده با محوریت بن‌تن هست:









«در فصل اول که «اوريجینال سِرِيس» نام دارد، بن تن آمیتیریکس را پیدا می‌کند و با افراد شرور می‌جنگد. در این فصل دشمن اصلی بن، یک فضایی به نام ویلگکس است؛ ویلگکس بعد از جنگ با پلامبرها برای به دست آوردن آمیتیریکس، صدمه زیادی می‌بیند و هنگام بازسازی بدنش، نمی‌تواند با بن برای به دست آوردن آمیتیریکس بجنگد؛ برای همین افرادی را می‌فرستند تا با بن بجنگند و آمیتیریکس را از وی پس بگیرند و برای او بیاورند. در این بین گون، کتابی که متعلق به یکی از دشمنان بن بود را برمی‌دارد و با طلسم‌های آن، دارای قدرت می‌شود.

فصل دوم «الین فورس» نام دارد، در این فصل بن نوجوان ۱۵ ساله‌ای است و کون که از دشمنان بن بود، با کمک وی به جنگ با افراد شرور می‌پردازد، ولی در مقابل، پدر بزرگ بن گم می‌شود. در بخش اول این فصل، دشمن اصلی بن، هایپریت‌ها هستند. هایپریت‌ها که ادعای خالصی را دارند، مغز انسان‌ها را با تکنولوژی فضایی شست و شو می‌دهند و گونه آن‌ها را تغییر می‌دهند؛ چون که هایپریت‌ها در حال انقراض هستند، قصد دارند تا کل دنیا را از بین ببرند. در بخش دوم این فصل، ویلگکس برمی‌گردد تا با بن تن جنگ کرده، زمین را تصاحب کند.

فصل سوم «آلتیمیت الین» نام دارد. در این فصل، دشمن اصلی بن، آگریگور است؛ آگریگور مانند کون می‌تواند جسم و انرژی را جذب کند. او از کل کهکشان پنج فضایی قدرتمند را جمع می‌کند و می‌خواهد با دستگاهی که در سیاره خود ساخته، آن‌ها را با هم مخلوط کند و کل انرژی آن‌ها را جذب کند و قوی‌ترین فرد جهان شود. پس از این که آگریگور با چند موجود فضایی ترکیب می‌شود؛ کون قدرت آمیتیریکس را جذب می‌کند و از کنترل خارج می‌شود. در نیمه دوم فصل ویلگکس نیز برمی‌گردد و قدرتی کیهانی جذب می‌کند تا جهان را تسخیر کند.

فصل چهارم «اومنیورس» نام دارد، در این فصل بن تن هنوز یک نوجوان است و سن او در فلش بک‌ها ۱۱ و در داستان اصلی ۱۶ ساله است. بن تن در این فصل با گون و کون کار نمی‌کند (البته گون و کون گاهی در چند قسمت به بن کمک می‌کنند). بن در این فصل با سازمان پلامبرها کار می‌کند و یک رفیق و همکار تمام وقت به نام روک دارد؛ می‌توان گفت که بن در این فصل با شخص خاصی نمی‌جنگد، ولی هر ۱۰ قسمت، یک دشمن اصلی دارد.

فصل پنجم «ربوت» نام دارد، این فصل بازسازی فصل اول است و بن تازه آمیتیریکس را پیدا کرده و به سوی ماجراجویی می‌رود و مانند فصل اول، ده ساله است. بن ابتدای فصل با تبه‌کاران معمولی می‌جنگد، ولی در پایان ویلگکس از فضا به زمین می‌آید تا آمیتیریکس را بدزد.

فصل ششم ادامه فصل ۵ است. در این فصل بن تن می‌تواند به موجوداتی بسیار پیشرفته تبدیل شود، موجودی جدید از انرژی خالص که جهان را به دردمر می‌اندازد. ویلگکس این فصل باز می‌گردد ولی زخمی است و سپس به دست بن کشته می‌شود.



## ۶-۱۳- استفاده از ترندهای روانی برای جذابیت بخشیدن به الگوها

طراحان بازی‌های دیجیتالی نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری، در فراز دیگری از اقدام‌هایشان برای جذابیت بخشیدن هر چه بیش‌تر بازی‌هایی که می‌سازند، شرایط بازی را به گونه‌ای طراحی می‌کند که کاربری که در مقام نقش‌آفرین بازی، وارد بازی می‌گردد، چنان سرگرم رقابت و امتیاز گرفتن در بازی شود که توجه وی به کلی یا به میزان زیادی از دیگر اقدام‌هایی که در جریان بازی انجام می‌دهد، سلب شود.



محبیای ۴ ساله، در مصاحبه خودش بیان می‌دارد، اگر او در جریان بازی آرایشی که دارد، فرد مورد نظر در بازی را هر چه زیباتر بپردازد، امتیاز بیش‌تری دریافت داشته، با آن‌ها می‌تواند در ادامه بازی از امکانات بیش‌تری برخوردار شود:

«... پس یعنی تو بهتر از آنایی؟»

آره، من لباسم آبی، خوشگله، موهام قشنگه، بافتست. می‌تونم اجی مجی کنم، لباسم یخی کنم.  
- الان که موها کوتاهاه؟

نههههه! الکی خب! من که شبیهش نیستم، الکی شبیهشم.

- ولی دوست داری شبیه اون باشی!

آره. لباسای قشنگ بپوشم، موهام خوشگل کنم. یه بازی تو گوشه آبییم هست، بازی الساست.  
- بازیش چه جوریه؟

آرایش می‌کنیم یه عالمه. بعدش می‌ریم یه مرحله دیگه، موهامونو قشنگ می‌کنیم، ولی بیش‌ترش قفله. باید انقد بازی کنیم تا قفلا باز بشن، بتونیم مو برداریم یا لباس.

- لباس هم برایش عوض می‌کنی؟

آره. لباسشم خیلی قشنگه. لباس عوض می‌کنیم برایش، هر چی خوشگل‌تر بشه، بیش‌تر بهت امتیاز می‌ده، بعد می‌تونم قفلای بیش‌تری رو باز کنی.»

امیر ۶ ساله، در جریان مصاحبه از بازی خودش یاد می‌کند که طی آن با انجام رفتاری ناپسند، امتیاز اخذ کرده و به برنده شدن نزدیک‌تر می‌شد:

«- امیر گفتی بلوتوث هم می‌کنی؟»

آره!

- شده تا حالا کسی چیزهای بدی هم برات فرستاده باشه؟

آره، امیر ارسلان همیشه داره، ولی ما ازش نمی‌گیریم. مادرم گفته باهاش حرف نزنیم.

- خوب چیز بدش چی بود؟

یه بازی فرستاده، پازل بود، عکس یه زن لخت لخت.

- تو چی کار کردی؟

بردم خونه به مامانم نشون دادم!

- مامانت چی کار کرد؟

مامانم اوامد مهد با خانوممون حرف زد. دیگه من نفهمیدم چی گفتن. واسه دوستمم یه بازی ریخت.

اگه شلوار آدما رو می‌کشیدی پایین، تند تند امتیازت بیش‌تر می‌شد، مثلاً خودش می‌گفت، شرتای

قرمز، فقط باید قرمز رو می‌کشیدی پایین، ولی ما اصلاً بازی نکردیم، گفتیم بده، رفتیم به خانوم

گفتیم.»

امیرمهدی و عرشای ۶ ساله هم در مصاحبه‌های خود بیان می‌دارند، آنان برای کسب امتیاز و برنده

شدن در بازی، باید دست به کشتار آدم‌هایی که فرارویشان قرار دارند بزنند و مثلاً با متلاشی کردن

مغز آن‌ها، به مرحله بالاتر بازی دست یابند:

«- خوب گفتی با بت‌من چه طوری بازی می‌کنی؟»

با بت‌من بدو بدو می‌کنیم، همه اونا رو می‌کشیم.

- اون‌ها کی‌ها هستن که شما اون‌ها رو می‌کشید؟

آدما، آدمای بدن، بعضیا هم خوبن. من می‌خوام بی‌رم یه دونه با پا می‌زنم، اونا می‌میرن.

- دردشون میاد؟

آره.

- عیب نداره دردشون میاد؟

نه، تازه می‌خوام اونا رو بکشم.

- می‌خوای بکشی که امتیاز بگیری؟

آره یه توپ می‌افته، همه رو له می‌کنه.

- اون چه بازی‌ای هست؟

اونم بت‌منه دیگه.»

« من و خواهرم با هم از تبلت استفاده می‌کنیم.

- خواهرت از تو بزرگ‌تره؟

نه، کوچک‌تره.

- آهان چند سالشه؟

۳ سال و نیم.

- چه کارهایی با تبلت انجام می‌دید؟

اون یه بازی دخترونه‌اس، اونو انجام می‌ده.

- تو چی؟

من نه، می‌رم بازیای پسرונה انجام می‌دم، یه تیراندازی هست، هم تو تبلتمه هم تو گوشی مامانم.

- تیراندازی؟

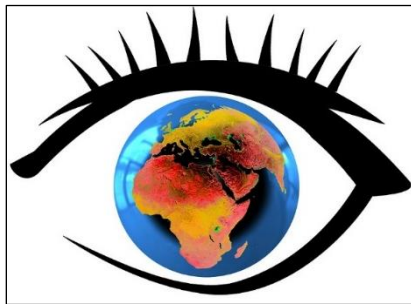
آره، نشونه‌گیریه، بعد چند تا مرحله داره، اینا رو باید بریم جلو، مثلاً یه دونه هست، باید فقط بزنی تو مغز، اگه بزنی می‌ری مرحله‌ی بعد، ولی یه دونه سخته، یعنی وقتی مرحله اولو می‌ری، باید بری تفنگتو یه چیزایشو عوض کنی، این طوریه بازیش.»





به این ترتیب کودکان با سرگرم شدن به برخی از مسایل جانبی، مانند امتیاز گرفتن، کارشان به جایی می‌رسد که بدون هیچ‌گونه تأمل و تدبیری رفتار مورد نظر طراحان بازی‌های دیجیتالی را در عمل محقق می‌سازند.

## ۱۴-۶- بنیان نهادن فرهنگ بصری در کودکان



تا پیش از سایه گستر شدن فضای مجازی جهانی شده در سرتاسر جهان، فرهنگ انسان‌ها فرهنگی شفاهی و مکتوب بود، به این معنا که انتقال تجربیات انسانی و فرهنگی در جوامع مختلف به کودکان و نوجوانان آن جامعه یا به صورت قصه‌گویی بزرگسالان برای کودکان صورت می‌پذیرفت یا با کتاب خواندن اولیا، کودکان به کسب تجربیات فرهنگی جامعه خویش می‌پرداختند و یا کودکان بزرگ‌تر با خواندن کتاب، به ذخایر دستاوردهای بشری دسترسی می‌یافتند. بالطبع کودکان در جریان گوش کردن به یک قصه و داستان یا خواندن یک کتاب، با ذهنی فعال با موضوع‌های مطرح شده برخورد می‌کنند و تأمل، تدبر و اندیشه آن‌ها در زمینه‌های مطرح شده، در مجموع به تفکری انتقادی می‌انجامد. اما در عصر انقلاب الکترونیک و سایه گستر شدن بیش از پیش فناوری‌های ارتباطی جدید، در حال حاضر اولیا به جای داستان گفتن برای فرزندانشان یا به جای کتاب خواندن برای آن‌ها، با دادن یک تبلت، پی‌اس‌فور یا تلفن همراه و رایانه به آنان، سعی در سرگرم کردن فرزندانشان دارند. بالطبع کودکانی که با وسایل اخیر بازی کرده یا وقتشان را پای تلویزیون صرف می‌کنند، با انبوهی از تصاویر بصری (به صورت کارتون، پویانمایی یا فیلم) مواجه هستند که به علت عبور سریع تصاویر از برابر چشم کودکان کاربر، وی برخلاف دوران فرهنگ شفاهی و مکتوب که امکان تأمل، تدبر و تربیت فکری فرد را فراهم

می‌آورد، در دوران فرهنگ بصری به ابتذال فکری خواهد گرایید، زیرا تفکرش در برابر تصاویری که بلافاصله جای خود را به تصویری دیگر می‌دهند، به تعبیری مورد بمباران تصاویر قرار گرفته، تفکر وی را به سمت ابتذال سوق خواهند داد.



## ۶-۱۵- شکل‌گیری فشار هنجاری گروه از سوی همسالان برای پذیرش الگوها

کودکان در آغاز زندگی تمایل چندانی به گروه نشان نمی‌دهند، ولی از حدود ۶-۵ سالگی به بعد، گروه در سطح کودکان خردسال شکل می‌گیرد.



در کانون خانواده، روابط اولیا و کودکان، رابطه‌ای عمودی است، در حالی که کودک در گروه همسالان خودش با رابطه‌ای افقی با دیگران مواجه می‌گردد. به تعبیر دیگر، کودک در خانواده می‌داند که از بسیاری از جهات از اولیای خویش در مرتبه پایین‌تری قرار دارد و باید تابع امر و نهی‌های آنان باشد، اما وقتی کودک به جمع دوستان و همسالانش می‌پیوندد، در آنجا نه از روابط عمودی خانواده اثری هست و نه از برخوردهای عاطفی (و بعضاً کور عاطفی) اولیا که سبب می‌شود، کودک قدر عافیت را نفهمد، اما کودک در جمع همسالان خود در روابطی هم سطح با دیگران، خود را با برخوردهای

واقع‌نگر دوستانش مواجه می‌بیند و در گذر همین تعامل‌های واقع‌نگر، به تدریج به جایی می‌رسد که ارزیابی واقع‌نگری از ضعف‌ها و قوت‌های خویش به دست می‌آورد.

از سوی دیگر، کودکان به سبب طبع مدنی که به طور فطری از آن برخوردارند، در جریان پیوستن به گروه همسالان، از گروه و بودن در آن لذت می‌برند تا حدی که گاهی اولیا با این مشکل مواجه می‌شوند که فرزندشان، بودن نزد دوستانش را بر بودن نزد آنان یا میهمانی رفتن با آنان ترجیح می‌دهد. کودکان در جمع دوستانشان به یادگیری رفتارهایی که برای آینده نیازمند آن هستند، می‌پردازند، ابراز وجود کرده و از ابراز وجود خویش احساس خرسندی می‌کنند. کودک در گروه با دوستانش در پیشبرد امور مختلف مشارکت داشته، با همیاری آنان اهدافی را محقق می‌کند، به دوستانش توجه و محبت کرده و از آنان توجه و محبت متقابل به دست می‌آورد، با گروه بازی می‌کند، در برد گروه به عنوان «مایی» جدید احساس لذت و شادمانی دارد و در جریان باخت گروه، احساس ناکامی می‌کند، اما نکته مهمی که در ارتباط با گروه همسالان باید به آن توجه داشت، مسأله انتظار همنوایی در گروه هست، به این معنا که یک کودک به شرطی می‌تواند از حمایت و همراهی گروه برخوردار شود که همنوایی لازم را با گروه نشان دهد و در صورتی که کودکی بخواهد بدون توجه به ارزش‌های گروه، مسیر مستقل خود را پیش‌گرفته و طبق خواست درونی خویش عمل کند، گروه به منزوی کردن و احیاناً طرد وی دست خواهد زد.

کودکان در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌هایی که از آن‌ها کاربری دارند، با الگوهای جذابی مواجه می‌گردند که به دلیل علاقه یافتن به آن‌ها، می‌کوشند الگوبرداری از آن‌ها را پیشه خود کنند.

علاقه وافر کودکان به الگوهایی که در اوج زیبایی، جذابیت و قدرت مطرح شده‌اند، کودکان را وامی‌دارد که به انتخاب خود ببالند و در بحث‌های درون گروهی خویش از آن‌ها و اعمال و رفتارشان سخن بگویند، نظر بدهند و جویای نظرات دوستانشان شوند. بالطبع در صورتی که کودکان متوجه شوند فردی در میان آنان هست که از الگوهای پیش‌گفته استقبالی ندارد، فشار گروهی خویش را به وی وارد می‌کنند، همان‌گونه که اگر کسی فاقد تبلت یا گوشی همراه باشد، مورد نفی و تمسخر آنان قرار می‌گیرد یا اگر از وسایل متناسب به الگوهای عروسکی-کارتونی مطرح در سطح آنان استفاده نکند، مورد تردید و انکار دیگر اعضای گروه قرار می‌گیرد.



یکی از پژوهش‌گران تحقیق، در گزارشی که از مصاحبه گروهی خود با کودکان ۳-۵ ساله در مهد کودک داشته است، می‌نویسد:

«وقتی من در یک کلاس مهد که افراد آن متشکل از کودکان دختر و پسر ۳-۵ ساله بودند، مسأله فرد مورد علاقه آنان را مورد پرسش قرار دادم، کودکان به شکلی هیجان زده به من پاسخ دادند. قسمتی از گفت‌وگوهای رد و بدل شده بین من و بچه‌ها، به شرح زیر است:

«...خاله من می‌خوام بت من بشم!

- بت من کی هست؟

!! تو اونو نمی‌شناسی، همون که آدم می‌کشه، خیلی قوی هم هست.

- تو دوست‌داری مثل اون باشی؟

آره! دوست دارم قوی باشم. عکسش دارم، ایناهاش روی کیفم عکس هست!

(نفر دوم) خاله ببین منم عکس بن تن رو دارم... .

(نفر سوم) خاله من عکس باری رو دارم... .

(نفر چهارم) خاله من کلاه اسپایدرمن رو دارم (کلاه را روی سرش می‌گذارد) ببین!

(نفر پنجم) من بن تن رو دوست دارم. برچسب اون رو هم دارم. ببین چه قشنگه!

(نفر ششم) من السا رو دوست دارم. لباسش رو هم دارم!

- (من پس از دیدن برچسب بن تن پرسیدم) اون بت منه؟!

(سوال من با لبخند و استهزای بچه‌ها توام شد و یکی از پسر بچه‌ها گفت) نه، این کجاش بت منه،

این بن تنه! خاله چه جوری اینا رو نمی‌شناسی، همه اونا رو می‌شناسن؟»

همان‌گونه که از مصاحبه بالا برمی‌آید، علقه یافتن و بحث کردن درباره الگوهای مطرح در بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی و کارتون‌ها، چنان بین کودکان پیش دبستانی جا افتاده و عادی هست که اگر کسی وارد این جریان نشود، خود به خود اسباب تعجب و در ادامه مسخره و مضحکه جمع را برای خودش فراهم می‌آورد.

## ۶-۱۶- شکل‌گیری فشار هنجاری گروه همسالان جهت کاربری از وسایل متناسب به الگوها





بررسی جریان‌های اجتماعی که در مهد کودک‌ها و پیش دبستانی‌ها وجود دارد، دلالت بر آن دارد که برخورداری از فناوری‌ها و خرید لوازم تبلیغ شده توسط الگوهای مورد علاقه کودکان، یکی از شایع‌ترین بحث‌های کودکان در مجتمع‌های مسکونی، مهدکودک‌ها و پیش دبستانی‌ها است و برخورداری از این موارد به عنوان هنجارهای گروه معرفی می‌کردند و کودکانی که حاضر به تبعیت از این هنجارها نشده و در تهیه وسایل مورد استفاده الگوهایی مانند بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من، باب اسفنجی، باریبی، برتز، السا، مونا و نظایر آن‌ها تعلل بورزند، به نوعی ناهمنوا با گروه شمرده می‌شوند و دیگر اعضای گروه دست به نفی و انکار آنان می‌زنند.



کودکانی که از تفکری عینی برخوردارند و منطق ابتدایی آنان در برابر اشیای عینی عمل کرده و جواب می‌دهد، برای پا گذاشتن در جای پای الگوهای جذاب و متنوعی که در جریان بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها بدانان ارائه گردیده است، به دلیل عدم فهم مفاهیم انتزاعی، نظیر ضرورت فهمیدن، شجاع بودن، عادل بودن، با فضیلت بودن و مانند آن، تصور می‌کنند با کاربری از لباس‌ها و یا وسایل الگوهای مطرح شده، می‌توانند به الگوی مورد علاقه‌شان شباهت پیدا کرده، شبیه آنان شوند.

آرشیدا و ارغوان ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود به ترسیم آنچه از آن یاد شد، می‌پردازند:

«- کفشت هم که کیتیه، آره؟»

آره، ولی من همه چییم سته.

- یعنی چی سته؟

مثلاً همشون کیتیه. کیفم کیتیه.»

«-گفتی لباس هات آیه؟»

آره، مثل سیندرلاست!

-چیز دیگه ای هم داری که مثل سیندرلا باشه؟

آره، همه اتاقمو آبی کردم، کمدم، تختم، دکوریم. آخه من دوست دارم مثل سیندرلا باشم.»



فرشته و مانیای ۶ ساله، در جریان مصاحبه هایشان از چشم و هم چشمی گسترده ای که در جمع دوستانشان نسبت به کاربری از وسایل الگوهای عروسکی-کارتونی وجود دارد، به شرح زیر یاد کرده اند:

«دوستم خودشو مثل باربی کرده، منم دوست دارم دامن های کوتاه زیاد بخرم، لاک قرمز بخرم، گل سر بخرم. جوراب شلواری صورتی بخرم و مثل دوستم بشم، چون دوستم تمام لباسای باربی رو داره. بعد هم برقصم.»

«-گفتی رو تختی السا رو داری؟»

آره.

- برچسب هم توی اتاقت زدی؟

نه.

- چیز دیگه ای هم از السا داری، مثلاً کفشش، لباسش، جامدادیش؟

ولی من یه بار کفش السا رو داشتم، بد بود.

- چرا بد بود؟

تنگ بود.

- الان بازم دلت می خواد بری کفش السا بگیری؟

آره.

- دوست‌ها هم السا رو دوست دارن؟

آره، همش می‌گن منم منم السا، من السا، مال من رنگ صورتیه، منم منم رنگ آبی ام و...».



محمدرضا و نسترن ۶ ساله، از جشن تولدهایی گزارش می‌دهند که کودکان برای آن که با موضوع‌هایی مانند مرد عنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و نظایر آن در جشن تولد حضور یابند، با ظواهر آنان در جشن شرکت می‌کنند:

«- اسباب بازی مرد عنکبوتی رو هم داری؟»

آره. نقابشم دارم تازه. قبلنا تولد گرفته بودم، همه چیم مرد عنکبوتی بود. کیکم، بادکنکام، کلاهم.

- یعنی تیم تولدت رو مرد عنکبوتی گرفتی؟

آره.

- خودت گفتی به مامانت این‌ها که تیم تولد مرد عنکبوتی باشه؟

آره. سینا، سینا تولدشو بت‌من گرفته بود.

- تو هم خوشت اومد؟

آره. ولی من به همه نقاب مرد عنکبوتی دادم، آخرم عکس انداختیم، هممون مرد عنکبوتی بودیم (با

لبخند)».

«خاله، من هفته پیش تولدم بود.

- نسترن خانم تولد تو چه جواری برگزار شد؟

تولد رادین کیکش باب اسفنجی بود، به همه بچه‌ها هم عروسک و بادکنک باب اسفنجی رو داد، اما من گفتم کیک تولدم السا و آنا باشه. کیکش خیلی خوشگل بود خاله».



محمدرضا در قسمت دیگری از مصاحبه‌اش از فشار هنجاری گروه یاد کرده، خاطرنشان می‌سازد، اگر او وسایل بن‌تنی را برای خودش تهیه نکند، دوستانش او را زیر فشار قرار داده، وی را نفی می‌کنند: «- آهان. خوب اسباب بازی بن‌تن رو هم داری؟»

نه، اما بعداً می‌خرم.

- اگه نخری، مگه چیزی می‌شه؟

همه دارن، نمی‌شه که من نداشته باشم.

- اگه نداشتی باشی، همه چی می‌گن؟

خب فک می‌کنن، حتماً خسیسیم یا پول نداریم بخریم.

- خودت اگه کسی نداشته باشه این طوری فکر می‌کنی؟

آره دیگه، مامان باباش خسیسن، براش نمی‌خرن.

- مامان و بابای تو چه جوری هستن؟

می‌خرن برام. من هر چی بخوام می‌خرن».



## ۶-۱۷- القای برخوردهای مصرفی، شهوی و هیجان‌مدار از سوی الگوها

الگوهای پردازش شده نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، به دنبال هدف تربیت کودکان خردسال به گونه‌ای هستند که کاربر بالقوه محصول‌های تولید شده در جهان سرمایه‌داری شوند، بنابراین مصرف‌گرایی و در ادامه آن، هر آنچه با مصرف‌گرایی مناسبت دارد، مانند برخوردهای شهوی در دستور کار آنان قرار می‌گیرند. به همین ترتیب، تربیت کاربران به شکلی که به گونه‌ای هیجان‌مدار رفتار کنند، سبب می‌شود آنان از تربیت انسانی که برای انسان‌ها آزادگی و انتخاب‌گری را به ارمغان می‌آورد، دورتر و دورتر گردند.



تصاویر زیر برگرفته از بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌هایی است که به رفتار مصرفی کاربران دامن می‌زنند.





تصاویر زیر نیز برگرفته از بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌هایی است که مشوق رفتارهای شهوی کاربران خویش هستند.



پدر ایمان ۵ ساله، در مصاحبه‌اش بیان داشته است که ایمان تحت تأثیر موسیقی (نسخه اصلی) پویانمایی بن‌تن، اولاً حاضر به دیدن نسخه فارسی بن‌تن (که در آن تن صدای موسیقی کمتر شده است) نیست و ثانیاً هیجان شنیدن موسیقی متن (نسخه اصلی) پویانمایی بن‌تن و انجام بازی آن، ایمان را به اوجی از هیجان می‌کشاند:

«- ایمان به چه کارتون‌هایی بیشتر از همه علاقه نشان می‌دهد؟»

ایمان کارتون بن‌تن رو خیلی زیاد دوست داره.

- چه چیزی در کارتون بن‌تن هست که ایمان رو جذب خودش کرده؟

ایمان وقتی کارتون بن‌تن رو می‌بینه، از کارهایی که اون با ساعتش انجام می‌ده، غرق در شور و نشاط می‌شه، تا جایی که اوج هیجان اون، جایی هست که بن‌تن به ساعتش می‌زنه و حیوون‌های مختلف در صحنه ظاهر می‌شوند.

قبلاً ایمان ساعت‌ها ساکت و آرام پای تلویزیون می‌نشست تا کارتون بن‌تن شروع بشه، اما الان ایمان هم‌زمان با شروع کارتون بن‌تن، با حرکات بن‌تن حرکت می‌کنه، بالا و پایین می‌پرد و تا جایی که بشه، حرکات اون رو به نمایش می‌گذاره.

البته باید بگم، ایمان کارتون بن‌تن رو از ماهواره می‌بینه و با وجود این که زبان کارتون عربی هست، ایمان با علاقه به کارتون عربی بن‌تن توجه می‌کنه و حتی برخی از مکالمات اون‌ها به زبان

عربی رو هم یاد گرفته و بدون این که معنای این عبارات رو بلد باشه، بعضی از وقتها اونها رو به زبان میاره یا معنی شون رو از من می‌پرسه!

- ایمان برنامه‌های خارجی بن تن رو هم می‌بینه؟

ایمان قبلاً برنامه‌های فارسی بن تن رو روی سی‌دی می‌دید، اما از وقتی که کارتون سانسور نشده بن تن رو در شبکه‌های ماهواره‌ای عربی دیده، دیگه علاقه‌ای به دیدن سی‌دی‌های فارسی بن تن نداره، چون فهمیده که سی‌دی‌های فارسی، بعضی از قسمت‌های کارتون بن تن رو ندارند، همین طور موسیقی متن کارتون دوبله شده فارسی بن تن، خیلی آروم هست، در حالی که موسیقی متن اصلی کارتون بن تن، خیلی تند و هیجان انگیز هست».

مصاحبه‌های زیر نیز مصادیقی از برخوردهای هیجان‌مدار کودکان کاربر الگوهای امریکایی را به نمایش نهاده است. در این مصاحبه‌ها مشخص است که کودک با کپی برداری از رفتارهای هیجان‌مدار الگوهای اخیر، مایل به تکرار این دست از رفتارها در ارتباط با اطرافیانش بوده یا دست زده است:

«- آقا شایان چه کارتونی رو بیش‌تر می‌بینی؟

بن تن!

- چه چیزهایی از بن تن یاد گرفتی؟

من یاد گرفتم اگه دعوا شد، با صندلی بکوبونم تو صورت اونایی که با من می‌جنگند» (شایان، ۵ ساله).



«- آقا طاها چه کارتونهایی رو دوست داری؟

اوممم بن تن رو.

- چه چیز بن تن رو دوست داری؟

خود بن تن رو. بن تن آدم بدا رو می‌کشه، دعوا می‌کنه. ساعت داره، ساعت قوی.

- آدم بدها کی‌ها هستن؟

همون که چوب داره. یه بار بن تن داشت آبمیوه می‌خورد، ریختش رو زمین، خورد. اونا خیلی بدن، می‌خوان بن تن رو بکشن. ولی بن تن خیلی قویه، یه ساعت داره. می‌زنه ساعتشو، بعد یه موجود میاره باهاش دعوا می‌کنه. من اگه بن تن بشم، آدم بدا رو می‌کشم.

- کی‌ها رو مثلاً؟



اونهایی که دعوا می کنن رو.  
- خوب تو هم که دعوا می کنی!  
نه، من کاری ندارمشون که. اونا به من کار دارن، منو اذیت می کنن، منم دعواشون می کنم یا به حرفم گوش نمی دن.  
- مثلاً آگه برادر کوچیکت به حرفت گوش نده، دعواش می کنی؟  
آره، می زنمش.  
- چرا؟  
چون اعصابمو خورد می کنه. اصلاً به حرفم گوش نمی ده. همش اسباب بازی منو برمی داره منم می زنمش» (طاها، ۶ ساله).

## ۶-۱۸- تعمیق وابستگی کودکان به الگوها

کودکان در برخوردهای اولیه خویش با الگوهای پردازش شده نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه داری، شیفته جذابیت، زیبایی یا قدرت شگفت آور آنها شده، می کوشند تا با تشبیه جویی به آنها، در مسیر آنان گام بگذارند. تصاویر زیر بیانگر معنای اخیر هستند:





اما کودکان کاربر بازی‌ها دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در ادامه کاربری خود از محتوایی که حاوی الگوهای مورد علاقه آنان است، رفته رفته وابستگی عمیق‌تری پیدا می‌کنند و علایق آن‌ها که پیشتر در کپی‌برداری ظاهری از آن‌ها بود، رفته رفته درونی‌تر شده، افکار، اندیشه‌ها، عواطف و آرزوهای آن‌ها را در برگرفته، آنان را علاقه‌مندتر از قبل به الگوهای مورد توجهشان می‌سازد. سپهراد ۵ ساله، در مصاحبه خود بیان می‌دارد، در مجموعه رفتاریش، عیناً از الگوهای مورد علاقه خودش الگوبرداری می‌کند:

«- گفتی اگر بازی اعصاب خورد می‌شه؟

آره!

- چه جوری می‌شه؟ مثلاً قیافت چه جوری می‌شه؟

عصبانی می‌شم!

- شده مثلاً یه بازی رو نصب کنی، اما مامان و بابات اون رو دوست نداشته باشن؟

آره یه بار.

- چی بهت گفتن؟

گفتن اینو دیگه نصبش نکن از بازیای خوب نصب کن.

- به نظرت چرا این حرف رو بهت زدن؟

برای این که اون کارایی که اونا می‌کنن رو نکنیم، دیگه مثل کارتونایی که می‌بینیم و بعد کارای

اونا رو می‌کنیم».

آرشام و هستی ۶ ساله در مصاحبه‌های خود به صراحت بیان داشته‌اند که آن‌ها الگوهای مورد

علاقه‌شان را بیش‌تر از پدر و مادرشان دوست دارند:

«- خوب آرشام دوست داری با دوست‌هات توی پارک بازی کنی یا با اسپایدرمن بازی کنی؟

بازی با اسپایدرمن.

- آرشام کی رو از اسپایدرمن بیش‌تر دوست داری؟

هیچ‌کی.

- یعنی اسپایدرمن رو از مامان و بابات هم بیشتر دوست داری؟  
آره.
- آرشام اسپایدرمن رو بیشتر دوست داری یا خواهرت آنیتا؟  
اسپایدرمن.
- چرا اسپایدرمن رو بیشتر دوست داری؟  
چون مثل آنیتا ضعیف نیستش.
- دوستی داری که مثل اسپایدرمن دوستش داشته باشی؟  
نه» (آرشام، ۶ ساله).
- «- به نظر تو داستان السا و آنا واقعیه؟  
داستانش که، دوستام می‌گن عمه‌اشون رفته خارج و السا رو دیدن، ولی یخی که توی دستش هست رو نداره، عکسش دوستام دیدن.
- تو هم دوست داری بری خارج و السا رو ببینی؟  
آره!
- خوب چرا ببینیش، تو که فیلم و کارتونش رو دیدی؟  
خب آخه خیلی قشنگه، من دوست دارم برم و واقعیش رو ببینم.
- خوب وقتی ببینیش، بهش چی می‌گی؟  
می‌گم خیلی خوشگله و من دوستش دارم و دلم می‌خواد جای اون باشم.
- خوب اگه السا بهت بگه با من زندگی کن، حاضری بدون مامانت با اون زندگی کنی؟  
آره، می‌رم» (هستی، ۶ ساله).

## ۶-۱۹- ارایه سبک زندگی به کودکان کاربر توسط الگوها

همان‌گونه که از عنوان سبک زندگی برمی‌آید، در این عنوان مسأله تأثیرپذیری عمیق کودکان از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها مورد توجه قرار گرفته، بیان شده است که تأثیر اخیر سبک زندگی جدیدی را برای کودکان کاربر فناوری‌ها رقم می‌زند.



دستگاه‌های تبلیغاتی غرب با استفاده از فناوری‌های ارتباطی پیشرفته و تولید انبوهی از بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های مورد نظرشان، در عمل در جریان جامعه‌پذیری کودکان مؤثر واقع آمده، پیش از آن که اولیا، اولیای مهد و اولیای تربیتی کودکان و نوجوانان در جامعه، به القای اهدافی انسانی که به شکل دادن آرمانی معنویت‌گرا (و سبک زندگی ملهم از آن) بینجامند، با ارایه و طرح انبوهی از اهداف لذت‌گرایانه، مصرفی، تجمل‌گرایانه، پرخشونت و سلطه‌گرایانه، به تدریج آرمانی جسمانی و مادی را در کودکان کاربر پدید می‌آورند که این آرمان معطوف به جسم، در تجلی خود سبک زندگی مصرفی، شهوی، تجمل‌پرست، خشونت‌گرا و غیرمعنوی را به نمایش خواهد گذارد.

جهان سرمایه‌داری در تلاش برای گسترش سیطره خود بر جهان هستی و افزایش سود خودش، در صدد است تا مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر را در کودکان، نوجوانان، جوانان و دیگر اقشار اجتماعی به شدت دامن بزند. این هدف در کودکان با استفاده از مواردی نظیر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها، پویانمایی‌ها و مانند آن‌ها، امکان‌پذیر می‌گردد. به این معنا که جهان سرمایه‌داری می‌کوشد تا با ارایه الگوهای مختلف برای کودکان خردسالی که در دوران دیگرپیروی اخلاقی خود قرار دارند، چنان الگوهای مطرح شده را در چشم و دل کودکان جذاب و دوست‌داشتنی پردازش کنند که کودکان الگوبرداری از آن‌ها را پیشه خویش کنند.

کودکان در روند الگوبرداری از الگوهای پسرانه و دخترانه‌ای که بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها برای آنان مطرح ساخته‌اند، در آغاز می‌کوشند تا با در آمدن به هیبت الگوهای اخیر، بدان‌ها تشبیه‌جویی داشته باشند، اما در گذر همین شباهت‌جویی‌ها، علقه آنان به الگوی پیش‌گفته بیش‌تر و بیش‌تر شده، در نهایت خط‌مشی‌های ارزشی آنان را در ذهن خویش نهادینه می‌سازند.

مرور اجمالی خط‌مشی‌های ارزشی که الگوهایی نظیر باربی، برتز، السا، سیندرلا، بن‌تن، اسپایدرمن، بت‌من، باب اسفنجی، پاتریک و مانند آن‌ها به کودکان ارایه می‌کنند، مشحون از اهداف مادی و غیرمعنویت‌گرا است.

منطقی (منتشر نشده) در کتاب «زندگی از افق دید باربی، برتز و السا»، با تأکید بر این که شرکت‌های بزرگ اقتصادی در عمل می‌کوشند تا از مخاطبان خردسالی که فراوی آنان قرار گرفته‌اند، مشتریان بالفعلی برای خود در آینده بسازند، از تغییر ذائقه مصرفی کودکان که تحت تأثیر تبلیغات شرکت‌های اخیر صورت می‌پذیرد، چنین یاد می‌کند:

«انسان‌ها در زندگی فردی و اجتماعی خودشان، ناگزیر از مصرف کالاهای مختلف هستند، اما این مقوله، از دید مکاتب مختلف، متفاوت دیده و ارزیابی شده است. به این معنا که جریان‌های دینی و غالب جریان‌های معنویت‌گرا و انسان‌گرا، از مصرف به عنوان یک وسیله و مرکب یاد کرده و می‌کنند، اما برخی از دیدگاه‌های دیگر، مصرف را نه به عنوان یک وسیله که آدمی را در رسیدن به مقصد و مقصود یاری می‌رساند، بلکه به صورت خود هدف دیده‌اند و بدین ترتیب، اوج‌گیری مصرف‌گرایی را دامن زده و می‌زنند.

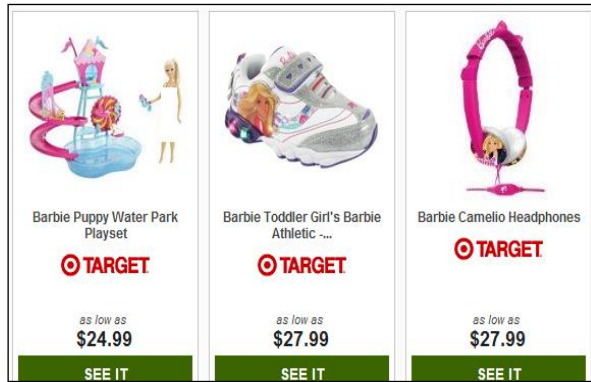
در دیدگاه اخیر، مصرف از حالت طبیعی و فیزیکی خودش خارج شده، عمدتاً شکل روانی پیدا می‌کند، به این معنا که وقتی مصرف با دیده هدف نگر بسته شد، وجه تأمین نیازهای اولیه آدمی را از دست می‌دهد و علاوه بر تأمین نیازهای فیزیکی آدمی، در خدمت ارضای نیازهای روانی وی قرار می‌گیرد.

نیازهای روانی آدمی برخلاف نیازهای فیزیکی وی که در حد مشخصی ارضاء و اشباع می‌شوند، به سادگی اشباع پذیر نیستند، به این معنا که ممکن است فردی با مصرف زیاد و زیادتیر، در صدد به رخ کشیدن خویش در نزد دیگران برآید، اما همین که مشاهده کرد، فرد دیگری در حدی فراتر از وی مصرف می‌کند یا از عرصه‌های جدیدی از مصرف‌زدگی در زندگی خودش استقبال می‌کند، وی نیز تحریک شده، می‌کوشد تا همپا و یا حتی فراتر از فردی که مشاهده کرده است، مصرف خویش را افزایش دهد و این دور باطل تداوم یافته، حد توقفی برای آن وجود ندارد.

با تأمل و دقت در سبک زندگی پیشنهادی باربی و برتیز ملاحظه می‌گردد که الگوهای عروسکی اخیر اولاً در صدد سلیقه‌سازی برای کودکان برمی‌آیند و ثانیاً پس از سلیقه‌سازی برای کودکان، از دید عینی و تفکر ساده‌نگر آنان سود برده، آنان را به سمت مصرف هرچه بیشتر سوق می‌دهند. سلیقه‌سازی باربی، برتیز و السا به این ترتیب محقق می‌شود که کودکان کاربر، پس از برخورد با سبک زندگی پیشنهادی الگوهای عروسکی - کارتونی پیش‌گفته، نیازهای جدیدی را در خود احساس کرده، به دنبال ارضای آن می‌روند.



۱. لازم به یادآوری است، در این میان جنس مؤنث، به دلیل علایق مرسوم خویش، بیشتر از جنس مذکر در معرض آسیب قرار دارد. استاد مطهری در کتاب نظام حقوق زن در اسلام، با اشاره به همین معنا بیان می‌دارد، زن در عرصه مصرف‌گرایی، حاوی دو نقش متفاوت است، از سویی زن به عنوان موجودی تنوع‌طلب، هدف تبلیغات نظام سرمایه‌داری دال بر مصرف‌گرایی هرچه بیشتر قرار می‌گیرد و از سوی دیگر به دلیل زیبایی و جذابیتی که از آن برخوردار است، به شکل ابزاری مورد سوء‌استفاده نظام سرمایه‌داری قرار گرفته، مبلغ مصرف‌زدگی در جامعه خود می‌گردد و جامعه را به سوی مصرف بیشتر و هرچه بیشتر سوق می‌دهد.



کودکان ۶-۵ ساله‌ای در جامعه وجود دارند که با الگوپذیری از باربی، کیف آرایشی وی را تهیه کرده‌اند و آن را با خود به میهمانی‌ها و جشن‌هایی که می‌روند، می‌برند. به همین ترتیب احساس نیاز نسبت به برخوردار بودن از حیوان‌های مختلف، تاج، قصر و مانند آن‌ها، از دیگر نیازهایی است که کاربران باربی و برتز در گام نخست آن‌ها را در خود احساس می‌کنند. اما در گام بعد، کاربران الگوهای عروسکی باربی و برتز، با تغییر پی‌درپی عروسک‌های مزبور (و وسایل جانبی آن‌ها)، مواجه می‌گردند، از این رو آنان در حالی که هنوز از وسایل جانبی عروسک قبلی خود استفاده لازم را نکرده‌اند، احساس می‌کنند باید عروسک‌ها و وسایل قبلی خود را کنار گذاشته، از عروسک‌ها و وسایل جانبی جدیدی که به بازار عرضه شده‌اند، استفاده کنند و این آغاز فرایند مصرف‌زدگی و دیدن زندگی به مثابه عرصه‌ای برای مصرف‌گرایی و مدپرستی است.

تصاویر زیر بیانگر نمونه‌ای از سلیقه‌سازی‌های الگوهای عروسکی-کارتونی و انعکاس آن در سطح کاربرانشان است:



مادر یاسمن ۴ ساله، در مصاحبه خود با اشاره به اوج‌گیری مصرف‌گرایی دخترش در جریان کاربری از الگوی عروسکی-کارتونی باربی بیان می‌داشت:

«یاسمن توی ذهنش از باربی یه موجود فوق‌العاده ساخته که از هر نظر کامله! اون تازگی‌ها همش از من و پدرش می‌خواد که براش لباس‌های قشنگ بخریم تا مثل باربی‌هاش بشه! به علاوه یاسمن



هر روز لباس‌هایش رو عوض می‌کنه و می‌خواد لباس‌های جدیدش رو بپوشه. یاسمن در این سن کم، خیلی تنوع طلب شده و من نمی‌دونم با این روال، کارش به کجا می‌کشه!».

یکی از دانشجویان نگارنده<sup>۱</sup>، در پژوهش خویش، از کودکان پیش دبستانی خواست تا وسایل مورد استفاده خود را که دارای برجسب بن‌تن هستند، مشخص کنند. این کودکان در گزارش خود از قریب به ۳۰ کالای بن‌تنی یاد کردند که پس از دیدن کارتون بن‌تن، به خرید آن دست زده و از آن‌ها استفاده می‌کردند<sup>۲</sup>.



تصاویر زیر، متعلق به اتاق پانته‌آ ۶ ساله است. این تصاویر به خوبی حجم قابل توجه مصرف کالاهای تهیه شده تحت تأثیر کاربری از بازی‌های دیجیتال را ترسیم می‌کنند:



#### ۱. خانم لیلا صمدی

۲. این وسایل عبارت بودند از: ساعت، لباس، انواع موجودات بن‌تن، اسباب بازی، کیف، کفش، ماشین، جوراب، کاغذ دیواری، روتختی، برجسب، نقاب، سی‌دی، تیر، بازی بن‌تن، موتور، عروسک، کمد لباس، تی‌شرت، هواپیما، دوربین، بالش، عکس، نقاب، کلاه، کمد لباس، دفتر، نقاب و آب‌پاش.





الگوهای طراحی شده نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری هم‌زمان با دامن زدن به مصرف‌گرایی در کاربران خردسالشان، توجه آنان را معطوف به امور شهوانی می‌سازند. روابط عمیق و بدنی دو جنس، از مضامینی است که در بسیاری از بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌ها قابل مشاهده است تا جایی که شاید هیچ الگوی مطرح شده‌ای را در مجموعه الگوهای پردازش شده امریکایی، نتوان یافت که در کنار یک یا چند نفر از افراد جنس مخالف خود نباشد. دانشنامه ویکی‌پدیا درباره عشق‌های پیتر پارکر (یا مرد عنکبوتی) می‌نویسد:

«پیتر پارکر در طول مدت حضورش در کمیک استریپ با ۹ کاراکتر، رابطه رومانتیک داشته‌است. بتی برانت نخستین دختری بود که پیتر از او خوشش آمد. او منشی جیمز جوناگیمسون بود، ولی ارتباط چندانی بین آن‌ها دیده نشد. گوئن استیسی عشق دوران دانشگاه او بود. او سرانجام به دست گرین گابلین به قتل رسید. مری جین واتسون، سومین عشق پیتر پارکر با او ازدواج کرد، ولی در داستان یک روز بیش‌تر، این ازدواج بهم خورد. فلیشیا هاردی را نمی‌توان دوست دختر پیتر دانست، او بیش‌تر دوست دختر اسپایدرمن بود، او عقیده دارد که پیتر پارکر فردی خسته کننده است و عاشق اسپایدرمن است، به هرحال اکنون رابطه‌ای میان آن‌ها وجود ندارد. در طول حضور پیتر پارکر در داستان مرد عنکبوتی، او عاشق بابی مورس، آنیا کورازون، کارلی کوپر، الیزابت آلن و جولیا کارپنتر نیز بوده است.»



در بازی سیمز که با هدف تربیت شهروندی جهانی تدوین شده است، قهرمان بازی، صبح از خانه خارج شده و شب با یک جنس مخالف باز می‌گردد و روز بعد، تجربه با فرد دیگری را آغاز می‌کند و زندگی وی به همین ترتیب ادامه می‌یابد. لازم به یادآوری است که در بازی سیمز علاوه بر روابط باز دو جنس، روابط هم جنس‌گرایانه بین مردها و زن‌ها نیز وجود داشته و برای کودکان برخی از دقیق روابط آنان به تصویر کشیده شده است.



برخی از کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی در مصاحبه‌های خود به عیان تأثیرپذیری خویش از موضوع روابط عمیق دو جنس را به معرض دید می‌گذارند:

« بهشته دوست داری با رضا بری بیرون یا با گوشیت بازی کنی و با لپ تاپ مامانت فیلم و کارتون ببینی؟

برم بیرون.

- تا حالا با هم دیگه بیرون رفتین؟

آره.

- کجا رفتین؟

حیاط مهد.

- چه جوری؟

شماها که بلد نیستین برای هم تو تلگرام بنویسین؟

به همدیگه نگفته بودیم.

- پس چه جوری می‌دونستین کی باید همدیگه رو ببینین؟

موقع ناهار وقتی خانم معلم حواسش نبود، رفتیم تو حیاط.

- بهشته مگه کلاس‌های مهد دختر و پسر را جدا نگه نمی‌دارن؟

چرا، ولی موقع ناهار با همدیگه‌ایم.

- یعنی موقع ناهار دختر و پسر با هم می‌رین سالن غذا؟

آره (برای کنترل صحت بیانات کودک، از مریبان مهد پرسیدم که مریبان این مسأله را تأیید کردند).

- چه جوری حواس معلماتون نبود؟

می رفتن برامون غذا بیارن.

- وقتی حواس معلم نبود، همون موقع به هم دیگه گفتین که برین بیرون؟  
آره.

- رضا به تو گفت که برین بیرون یا تو به رضا گفتی؟  
اون گفت.

- بعد از این که رضا به تو گفت، تو به رضا چی گفتی؟  
باشه.

- یعنی رضا به تو گفت که بریم بیرون تو هم گفتی باشه؟  
آره.

- بعدش رفتین حیاط مهد؟  
آره.

- خوب تو حیاط چه کارهایی کردین؟  
اولش تاب بازی کردیم.

- بعدش چی؟  
دستامون رو گرفتیم.

- یعنی دست همدیگه رو گرفتین؟  
آره.

- دیگه چه کارهایی کردین؟  
هیچی.

- پس فقط فقط دست همدیگه رو گرفتین و تاب بازی کردین؟  
آره.

- کی پیش بقیه بچه‌ها برگشتین؟  
وقتی خاله فیروزه صدامون کرد.

- خاله فیروزه داشت دنبال تو و رضا می‌گشت؟  
آره.

- پس خاله فیروزه شماها رو با هم دید؟  
نه.

- مگه دنبال شماها نیامده بود؟  
چرا.

- پس چه جوری شماها رو ندید؟

رضا از اون در زود رفت تو.

- ولی تو رو دید؟

آره.

- تو رو دعوا کرد؟

آره.

- خاله فیروزه به تو چی گفت؟

گفت دختر خوب الان غذاش رو می خوره، نه این که بره تو حیاط بازی کنه.

- پس خاله فیروزه چیزی نفهمید؟

نه.

- بهشته تو از کجا می دونستی که پسرها و دخترها با هم بیرون می رن؟

تو کارتون باری «(بهشته، ۵ ساله).

«به خانه یکی از آشنایان رفته بودیم. در جمع مهمانیمان، کودکان هر کدام به شکلی بازی می کردند. من در یک لحظه متوجه شدم، محسن و سارا در جمع بقیه نیستند. البته این دو نفر همیشه باهم بازی می کنند و زیاد جای تعجب نداشت، ولی برایم جالب بود تا بینم آنها باهم دوتایی چگونه بازی می کنند. من وقتی از پنجره اتاق آنها نگاه کردم، دیدم که محسن سارا را به آغوش کشیده و به او می گوید: عزیزم دیگه وقت خوابه، بیا بخوابیم و با احساس او را نوازش می کند».

## ۶-۲۰- شکل گیری تدریجی نظام ارزشی منطبق با الگوها در کودکان کاربر

کودکان در جریان کاربری از الگوهای پردازش شده توسط نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه داری، اگر چه در ابتدا به شکل نسبی تحت تأثیر الگوهای اخیر قرار می گیرند و خودشان را به لحاظ آرایشی و پوششی به هیبت الگوهای اخیر در می آورند، اما در گذر کاربری از الگوهای پیش گفته، به تدریج تحت تأثیر نظام ارزشی این الگوها نیز قرار گرفته، کپی برداری از این ارزشها را در دستور کار خود قرار می دهند تا جایی که تشبیه جویی ظاهری آنها در انجام به شباهت درونی آنان با الگوهای مورد علاقه شان می انجامد.



افسانه ۶ ساله، در مصاحبه خود با بیان آن که دوست دارد، نام الگوی مورد علاقه خود را روی فرزندش بگذارد، مهرداد و محمدمهدی ۶ ساله با اظهار تغییر دادن نام خودشان و عرفانه ۶ ساله با بیان آن که دوست دارد، جنسیت خود را تغییر دهد تا از هر جهت شبیه الگوی مورد علاقه‌اش شود، در عمل نشان می‌دهند که کودکان در جریان اثرپذیری عمیق از الگوها، دست به انطباق‌یابی هر چه بیش‌تر با الگوی مورد علاقه خویش می‌زنند تا انطباق‌یابی آنان با الگو، هر چه کامل‌تر شود.

عرفانه در مصاحبه‌ای که دارد، به صراحت از علاقه خود به تغییر جنسیت خویش یاد می‌کند که تحت تأثیر الگوی مورد علاقه‌اش که پسر است، رخ داده است:

«دیگه من همیشه کارتونای پسرینه دوست دارم. خودمم پسرم.

- عرفانه جان چرا تو فکر می‌کنی پسری؟

نگاه کن (روپوش مهدکودک را بالا می‌زند، بلوزی که زیر آن پوشیده‌ه حالت پسرانه دارد).

- به خاطر بلوزت؟

بلوزم که نه. من دوست دارم خودم پسر باشم، نه که به خاطر بلوزم.

- چرا دوست داری پسر باشی؟

دوست دارم دیگه.

- چرا، مگه پسرها چه جوری هستن؟

پسرا خوبن.

- دخترها مگه چه طوری هستن؟

دخترها همه رو می‌زنن.

- مگه پسرها بقیه رو نمی‌زنن؟

می‌زنن، ولی بعضی موقع‌ها، بعضی موقع‌ها نمی‌زنن.

- شما اگه پسر بودی چه کار می‌کردی؟

کارای خوب.

- مگه الان که دختری، نمی‌تونی کارهای خوب بکنی؟

نه... من دوست دارم پسر باشم.

- الان مثلاً موهات بلنده، مثل دخترها، یعنی دوست داری موهات رو کوتاه کنی؟

آره، مثل بن‌تن.

- پس چرا الان کوتاه نمی‌کنی؟

بزرگ بشم، کوتاه می‌کنم.

- الان نمی‌شه کوتاه کنی؟

نچ.

- چرا نمی‌شه کوتاه کنی؟

(جواب نمی‌دهد).

- اگه لباس بن تن داشته باشی، خوشحال تر می‌شی یا لباس السا و آنا؟  
لباس بن تن. شلوار سبز، کتونی سفید و سیاه، ساعتشم یه کم سیاهه. بن تن میاد موجودات رو می‌زنه، اگه قرمز بشه، دیگه نمی‌تونه کسی رو کمک کنه. اگه ساعتش سبز باشه، می‌تونه بقیه رو کمک کنه.

- مثلاً شما دوست داشتی پسر باشی، چه کار کنی؟

پسر باشم کارای خوب کنم. مثلاً خب... قوی باشم.

- قوی مثل کی؟

مثل بن تن.

- مگه السا قوی نبود؟

السا فقط یخ می‌پاشه.

- پس بن تن قوی تر بود؟

آره، اون می‌تونست بقیه رو بکشه، ولی السا فقط یخ می‌کنه، غروب می‌شه، دوباره آزاد می‌شن.

- پسرها چه کار می‌تونن بکنن که دخترها نمی‌تونن؟

فرشا رو می‌تونن بردارن تنهایی.

- شما اگه پسر بودی، چه کار می‌کردی که الان نمی‌کنی؟

یه قوری رو مثلاً بلند می‌کنم. یه سنگ رو.

- بن تن رو بیش تر نگاه می‌کنی یا سیندرلا و السا و آنا؟

همه رو پسرانه نگاه می‌کنم».

جهت‌یابی کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها، کارتونها و فیلم‌ها و سریال‌های داخلی و خارجی در مسایل مختلف، مقوله مهم دیگری است که در جریان تأثیرپذیری نظام ارزشی کودک در الگوهای طرح شده برای وی، قابل توجه است. به این معنا که کودکان کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید در مصاحبه‌های خود بعضاً از جهت‌گیری‌های ورزشی، زیست محیطی، حرفه‌ای و حتی خانوادگی خویش در آینده یاد می‌کنند که مشخصاً تحت تأثیر الگوهای مورد علاقه آنان برایشان پدید آمده است. اظهارات امیرعباس و مهدی ۶ ساله، مصادیقی در جهت‌گیری ورزشی کودکان پیش دبستانی را به معرض دید می‌گذارند که تحت تأثیر الگوهای مورد علاقه آنان پدید آمده است. بیانات فریبای ۵ ساله، حاوی نمونه‌ای از جهت‌گیری زیست محیطی و سخنان دانیال ۶ ساله، شامل نمونه‌ای از جهت‌گیری حرفه‌ای هست و سرانجام بیانات سهیل ۶ ساله، حاوی مصادیقی در جهت سمت‌یابی کودک در تشکیل خانواده تحت تأثیر الگوی مورد علاقه‌اش است:

«- داداش محمدرضا با تو بازی می‌کنه؟

- بازی می‌کنه. اما بیش‌تر خسته‌اس. کشتی هم می‌گه خطرناکه. کشتی آخه خییلی دوس دارم.
- کشتی رو کجا دیدی که بهش علاقه‌مند شدی؟
- آخه چون تو فیلم‌ها نشون می‌دن.
- چه فیلم‌هایی؟
- کشتی کج مثلاً» (امیرعباس، ۶ ساله).
- «- عروسک اینا داری مهدی؟
- عروسک، همش فوتبالی دارم.
- فوتبال خیلی دوست داری؟
- آره، همه چیم دیگه فوتبالیه.
- این‌ها رو که دیدی، رفتی فوتبال بازی کردی؟
- سوباسا رو که دیده بودم از بچگیا، یه بار امتحانش کردم از بچگیام. بابام گفت شوت بز، شوت زدم، محکمم زدم، بعد داداشم گرفت، بعد پرت کرد هوا، هد زدم، گل شد، بعد بازییم خوب شد، بازییم خوب شد دیگه، بازییم خیلی خوب شده تا عاشق فوتبال شدم.
- یعنی سوباسا رو دیدی، گفتم برم فوتبال بازی کنم؟
- آره، گفتم برم امتحان کنم» (مهدی، ۶ ساله).
- «من گل‌ها رو نمی‌کنم!
- آفرین دختر خوب. این کار رو کی بهت یاد داده؟
- من این کار رو از السا جونم یاد گرفتم» (فریبا، ۶ ساله).
- «- تو دوست داشتی ساعت بن‌تن رو داشتی؟
- آره، تازه خوابش رو هم دیدم که با ویلگتس دارم می‌جنگم.
- اگه ساعتش رو داشتی چه کار می‌کردی؟
- دوست دارم به موجود یخی تبدیل بشم و همه جا رو یخی کنم و سر بخورم. بعد دوست دارم باهاش دزدا رو بگیرم و بدمشون به پلیس.
- تا حالا با دوست‌هات بن‌تن بازی کردید؟
- با فامیلام بازی کردم. یکی بن‌تن شد، یکی از دخترها شد گوئن، یکی شد کوین، یکی هم شد ویلگتس.
- گوئن و کوین کی هستن؟
- گوئن دختر عموی بن‌تنه که اونم یه قدرتی داره. چیزای صورتی پرت می‌کنه. کوین هم دوست بن‌تنه، ولی قدرتش خیلی کم‌تره.
- دوست داری بزرگ شدی چه کاره بشی؟
- پلیس بشم» (دانیال، ۶ ساله).



«- سهیل گفتمی به نظر تو هم زیبای خفته خوشگله؟

آره.

- چقدر خوشگله؟

خیلی خاله.

- چرا خیلی؟

چون لباس صورتیه.

- چون لباس صورتیه خوشگله؟

آره، تازشم خاله چون می‌خوام یه زن بگیرم، لباس مثل زیبای خفته صورتی باشه.

- فقط لباس مثل زیبای خفته صورتی باشه؟

نه، لپاشم قرمز باشه.

- خوب زیبای خفته چه جوری از جادوی اون جادوگره خلاص شد؟

یه پسر باید ماچش می‌کرد...» (سهیل، ۶ ساله).

## ۶-۲۱- حساسیت‌زدایی تدریجی از پسران در برخورد با محتواهای پرخشونت،

### شبهوی و مصرفی

بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌های، حاوی انبوهی از القانات پرخاشگرانه، مصرفی و شبهوی هستند.

بازی‌های حاوی مضامین پرخاشگرانه در ابتدا مفاهیم پرخاشگرانه خود را ذیل عنوان موضوع‌های فرازمینی (مانند جنگ ستارگان) مطرح می‌سازند، در گام دیگر، مفاهیم پرخاشگرانه ممکن است در قالب طرح هیولاهای، زامبی‌ها و مانند آن‌ها مطرح شود و سرانجام مفاهیم پررعب و وحشت و پرخاش‌جویانه در قالب انسان‌های پرخاشگر و جنایتکار مطرح می‌گردد.





پارسا و شاهین ۶ ساله، در مصاحبه‌های خویش از قتل حیوان‌ها و زامبی‌ها در بازی‌های خود یاد می‌کنند:

«- تام و جری چه کار می‌کنن؟»

توی تام و جری، همش گربه‌ها، موشا رو می‌گیرن می‌خورن.

- گربه اون موشه رو چه جور می‌گیره می‌خوره؟

یه جایی می‌گیرتش با یه چیزی، بعد با دستش سرخش می‌کنه، بعد موشه فرار می‌کنه.

- اگه موشه فرار می‌کنه، پس گربه چه جور اون رو می‌خوره؟

نمی‌تونه بخورتش، فرار می‌کنه.

- وقتی گربه موش رو سرخش می‌کنه، تو ناراحت نمی‌شی؟

نه.

- انگری بردز چه کار می‌کنن؟

اونا همش با یه دونه چوب و یه دونه طناب، خودشونو پرت می‌کنن به دیوار.

- چرا خودشون رو به طرف دیوار پرت می‌کنن؟

نمی‌دونم.

- اون‌ها وقتی خودشون رو می‌زنن به دیوار، تو ناراحت نمی‌شی؟

نه.»

«- شاهین جان تو، توی خونه خودتون گیم بازی داری؟»

نه، ندارم.

- پس تو خونه بیش تر با چی بازی می کنی؟

بابام تو موبایلش بازی داره، با اون بازی می کنم.

- چه بازی هایی تو موبایلش داره؟

مثلاً پو، زامبی... .

- زامبی بازیش چه جوریه؟

زامبیا مردن، اما زنده می شن میان. اما خیلی وحشتناکه. من دو جورشو دیدم... . بعد ریختم. یه بار

بابام ریخت، زامبی ۱، تیرانداز برایش می داشتم زامبیا رو بکشه.

- این که گفتی زامبی وحشتناکه، یعنی چه جوریه؟

زیادم وحشتناک نیستا، اما نگاش می کنی، وحشت می کنی، چون آدمه مرده هست، اما زنده می شه،

خیلی زشته.

- خوب... بعد این که زنده می شه، چه کار می کنه؟

می ره تو یه حیاطی... تو بعضی از بازیاش دریا داره وسطش... با اردک می رن، بعضیا از زامبیا با

کوسه می رن... بعضیاشم چمن داره، از رو چمن میان، با ماشینم میان، بعد اونارم باید بکشی.

- تو توی این بازی باید چه کار کنی؟ تو اون زامبیا هستی؟

نه، من باید زامبیا رو بکشم.

- تو با چه چیزهایی زامبیا رو می کشی؟

بمب، تفنگ، تیراندازی... . یه چیزی هم هست، یکیشون بلال پرت می کنه، یکیشون خیار،

یکیشونم هندوانه. تو یکی از بازیش، یه دونه غوله که میاد خیلی گنده هست... اینقده... ما باید بزنی

اونو بکشیم... میادش، بعد آتیش از دهنش میاد بیرون، بعد اون غول زامبی بزرگه میاد، باید بری

بکشیش، بعد باید بری آدامش بکشی. بعد یه گوله های انقادی، یخی هم هست، ما باید بریم، اونا رو

خشک کنیم، بتر کنیم».

امیرحسین و کیارش ۶ ساله هم در مصاحبه های خویش از شیوه های قتلی یاد می کنند که حتی به

مخيله انسان های بزرگسال نیز به دشواری خطور می کند:

«- خوب امیرحسین، مورتال کمبت ۴ که جدیدتره، چه طوری هست؟

خب اسلحه هاش جدیدتره. لباسش جدیدتر می شه، آدامش بهتر می شن.

- خوب بازیش چه جوری هست؟

مثلاً کلی آدم هست، می تونی خودت هر کدوم رو خواستی، انتخاب کنی.

- هر کدوم از این آدمها که گفتی، چه خصوصیتی دارن؟

مثلاً یکیشون هست، شکمو پاره پاره می‌کنه، یکی دیگه‌اش زیون و مغزشو تیکه پاره می‌کنه، یکی هم هس زنه، روده اون مرده رو در میاره، بعدش روده مرده رو می‌خوره. یکی دیگه هس، همه جاش یخیه، با شمشیر می‌زنه به سر آدم». «-

... بازیش چه جور بود؟

یه مرده مثلاً می‌اومد، با گوریل، اسکلت، اینا می‌جنگید، یه مرد فسقلی با اژدها می‌جنگید، من بردمشون.

- بردیش؟

آره، آقا عقربش خیلی سخته، عقرب... این قده عقربش، این قده عقربش، بعدش با نیشش می‌زنه، چنگولاشو میاره، میاره چنگولاشو، بعدش دیگه اگر میاره، از اینجا نصف می‌کنه، از بدن نصف می‌کنه.

- خوب داشتی از عقربش می‌گفتی.

عقربش یه نیشم داره، اگه بخوره تو اون فرق سرت، مغزت باز می‌شه، مغزتو ور می‌داره، می‌ذاره جای کلکسیونش، بعدش تو این مرحله رو خنگ می‌شی، یه ذره سخته، مثلاً می‌گی اینو بزن، می‌پره هوا می‌ره، یه ذره خنگ می‌شه دیگه، مغزشو درآورده، بعدش می‌ره، کلکسیون عقرب رو می‌شکونه، مغزشو می‌ذاره سر جاش، دوباره با یه اژدها می‌جنگه، با یه کالسکه میاد سراغش یا با یه بوفالو میاد، بوفالوش یه تبر داره... .

- کیارش، چرا گفتی زامبی بازیه مزخرفیه؟

زامبی بازیه... بین همون بازیه بودش، زامبیا از در و دیوار می‌اومدن، یه سربازه اومد بزنه، زامبیاش هم یک کم ترسناک بود، زامبیا کلاه داشتن، حمله می‌کردن روت، این طوری می‌افتادن رو دوربین، باید می‌کشتیشون... .

هادی: من جی‌تی‌ای دارم، یه مرد خلافکاره می‌ره، همه‌ی پلیسا رو می‌کشه، همه‌ی آدم‌ها رو می‌کشه، ماشینم می‌دزده... .

- بعد وقتی اون سی‌دی قهرمانی‌ها رو نگاه می‌کنی، دوست داری مثل اونا باشی و کاراشون رو انجام بدی؟

بعضی وقتا مثلاً شنل بتمنو می‌پوشم، ماسکشم که دارم، لباسشم که دارم، قلاباشم که دارم، بمبشم که دارم.

- بعد حرکات اون‌ها رو انجام می‌دی؟

بعضی وقتا آره.

- مثلاً چه کار می‌کنی؟

ملق می‌زنم، می‌پرم بالا».

سپهر ۶ ساله هم در مصاحبه خود نشان می‌دهد که حساسیت خود به کشتن را از دست داده است:

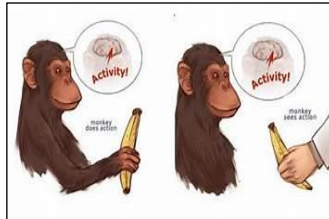


«- بهید تو شبکه پویا رو هم می بینی؟  
نه زیاد.

- کارتونهایی که خودت داری، قشنگ تر هستن یا اون هایی که شبکه پویا می گذاره؟  
اونا که خودم دارم. شبکه پویا قشنگ نیست اصلاً.  
- برای چی کارتونهاش قشنگ نیست؟  
بکش بکش ندارن، همش کارتونهاش دخترنست».

با توجه به عملکرد سلول های آینه ای که با دیدن حرکت و رفتاری، دست به بازنمایی آن در افراد می زند، باید انتظار آن را داشت که کودکان کاربر بازی ها، کارتونها و پویانمایی های خشونت آمیز، در

۱. پدیده سلول های آینه ای نخستین بار توسط دانشمندان ایتالیایی در دانشگاه پارما کشف شد. جیاکومو ریزولاتی و همکارانش، الکترودهایی روی قشر و نترال پریموتور مغز میمون ماکاک قرار داده بودند تا نورون هایی را که حرکات دست و دهان میمون را کنترل می کنند، مطالعه کنند. آن ها وقتی میمون تکه ای غذا برمی داشت، دست به ثبت واکنش نرون مربوطه می زدند، اما ریزولاتی و همکاران در یک اکتشاف تصادفی دریافتند، هنگامی که میمون انسان یا میمون دیگری را می بیند که یک تکه غذا برمی دارد، نورون مربوط وی نیز به واکنش و فعالیت می افتد.



اگر چه سلول های آینه ای در ابتدا در میمون ها یافته شدند، اما مطالعات بعدی نشان دادند که نظام مشابهی در مغز انسان ها وجود دارد (سیف، کیان ارثی، ۱۳۹۰)، ریزولاتی در توصیف سلول های اخیر که بعداً به نام سلول های آینه ای نامیده شدند، بیان می داشت: سلول های آینه ای به ما اجازه می دهند که ذهن دیگران را نه از طریق تفکر و استدلال، بلکه از طریق احساس و شبیه سازی مستقیم بخوانیم (دانشنامه ویکی پدیا).



به تعبیر دیگر، اگر فردی انسان دیگری را در حالتی غمگین ملاحظه کند، سلول های آینه ای موجود در مغز وی، با بازسازی عواطف فرد مغموم، حالت اندوهناکی در ذهن فرد نخست ایجاد می کند تا وی به شکل خودکار به دلسوزی و همدلی با فرد درمانده و غمگین بپردازد. به همین ترتیب می توان بیان داشت، کودک با دیدن رفتار پرخاشگرانه، پرخاشگری را در مجموعه رفتارهای خودش، بازنمایی خواهد کرد.

جریان زندگی روزمره‌شان دست به پرخاشگری مشابه آنچه شاهد و ناظر آن بوده‌اند، بزند. دانیال ۵ ساله و امیرمحمد و محمدمین ۶ ساله در مصاحبه‌های خود بیان می‌دارند که یادگیری خود از بازی‌های پرخاشگرانه را در زندگی روزمره‌شان به معرض دید نهاده‌اند:

«- دانیال تو چه کار خوبی از بن‌تن یاد گرفتی؟»

هر کسی بن‌تن رو اذیت کنه، بن‌تن اونو می‌زنه. منم هر کی اذیتم کنه، اون رو می‌زنم.»

«- تو توی بازی‌هات مرد عنکبوتی هم می‌شی؟»

آره.

- خوب چه طوری؟

نمی‌دونم.

- دیروز تو خونه‌تون چه بازی‌هایی کردی؟

عنکبوت.

- یعنی چی؟

رفتم شقایق رو زدم، من عنکبوتی بودم، بزرگ بودم، زورم زیاد بود.»

«- محمدمین تو تا حالا کاری کردی که مثل مرد عنکبوتی بشی؟»

یه بار بعد عید با کمک سورنا، مثل مرد عنکبوتی، بعضی از بچه‌های کلاس که ما رو اذیت

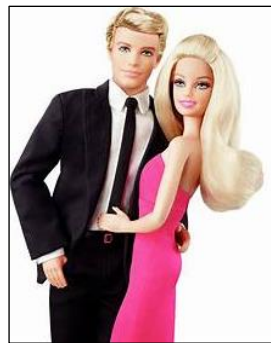
می‌کردن، زدیم، بعد خانم مدیر اومد دعوامون کرد.

- مگه بعضی از بچه‌های کلاس شما آدم‌های بدی هستند؟

آره، چون من و سورنا رو اذیت می‌کردن»

برخی از بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها هم به شکل مستقیم یا غیرمستقیم کودکان کاربر را

متوجه مسایل جنسی کرده، آنان را به این امر ترغیب می‌کنند.





مادر امیرحسین ۶ ساله، در مصاحبه خود با اشاره به کاربری برخی از کودکان خردسال از بازی‌ها و کارتون‌های نامناسب بیان می‌داشت:

« شما چه تدبیری برای پر کردن اوقات فراغت پسرتون کرده‌اید؟

من پسرم رو به کلاس‌های ورزشی می‌فرستم تا اونجا انرژی‌ش تخلیه بشه و اگر وقت کنم، اون رو پارک می‌برم، قبلاً بیش‌تر با بچه‌های مجتمع تو کوچه دوچرخه بازی می‌کرد، اما متأسفانه وقتی دیدم که بچه‌های کوچه تبلت و گوشی‌اشون رو میارن و با هم فیلم و عکس‌های نامناسب می‌بینن، کم‌تر اجازه دادم که بره کوچه، اما بعضی وقتا اون قدر تو خونه خسته می‌شه و شلوغ می‌کنه که من رو مجبور می‌کنه، اجازه بدم بره توی کوچه بازی کنه.

از مهد کودک امیرحسین راضی هستید، یعنی آنچه در کوچه از آن یاد کردید، در مهد نیست؟  
چرا. من طی گفت‌وگویی که با مادر یک کودک ۴-۵ ساله در مهد داشتم، دیدم مادر با اظهار ناراحتی می‌گوید که کودکش دست به خودارضایی زده است و پس از تنبیه بدنی کودک خود و سوال کردن از او، متوجه شده که این رفتار را از فیلمی که در گوشی بچه‌های هم سن و سالش در مهد کودک دیده، یاد گرفته است. جالبه که حتی فرزند این خانم تبلت و گوشی هم نداشت.»

یکی از پژوهش‌گران تحقیق نیز در گزارشی که در مورد کوثر و شقایق ۶ ساله تهیه کرده‌است، از بازسازی صحنه‌های هم‌جنس‌گرایی که آنان در فیلمی شاهد آن بوده‌اند، به شرح زیر یاد می‌کند:

« یک روز که من برای ادامه پژوهش به مهد رفته بودم، یکی از مربیان مهد را مضطرب دیدم. وقتی از او علت این امر را جویا شدم، او به من گفت که دو تا از دختران کلاسش، چند ساعت هست که گم شده‌اند و او هر جا را دنبال آن‌ها گشته است، نتوانسته آنان را پیدا کند. مربی نمی‌توانست این مسأله را به مسوول مهد بگوید، زیرا که به شدت مواخذه می‌شد. از این رو من هم تصمیم گرفتم به او کمک کنم. قرار شد طبقه اول را من دنبال بچه‌ها بگردم و طبقه دوم را خودش بگردد. من وقتی به حیاط مهد رفتم، دو کودک را پشت بوته‌ها و فضای سبز یافتم. کودکان با دیدن من ترسیدند و در حالی که خیلی به یکدیگر نزدیک بودند، از هم دور شدند. من ابتدا با آن‌ها آرام برخورد کرده و آنان را از پشت بوته‌ها بیرون آوردم. در همین حین مربی آن‌ها رسید و شروع به داد زدن سر کودکان کرد. با این کار مسوول مهد و مربیان دیگر هم متوجه شده، به حیاط مهد آمدند. بعد از این که مربی ماجرا را برای مسوول مهد تعریف کرد، او بسیار خشمگین شد، بعد دست دو کودک را گرفت و به اتاق خودش برد و از مربی آن‌ها خواست که مراقب دو کودک باشد. سپس پیش من آمد و از من خواست که اولاً این مطلب را به کسی نگویم و دوماً به هیچ عنوان اجازه‌ی مصاحبه با این دو کودک را ندارم، من هم هر دو خواسته او را قبول کردم. به من اجازه‌ی ورود به اتاق مدیریت را ندادند. اما وقتی که یکی از مربیان مهد (به نام خاله محبوبه) از اتاق مدیریت بیرون آمد، ماجرا را برای من شرح داد. ماجرا از این قرار بود که دو کودک به نام‌های کوثر و شقایق، با یکدیگر دوستان صمیمی بودند. شقایق از گوشی برادرش که حدوداً ۱۷ ساله می‌باشد، فیلم هم‌جنس‌گرایی دو زن را مشاهده کرده و در گوشی خودش

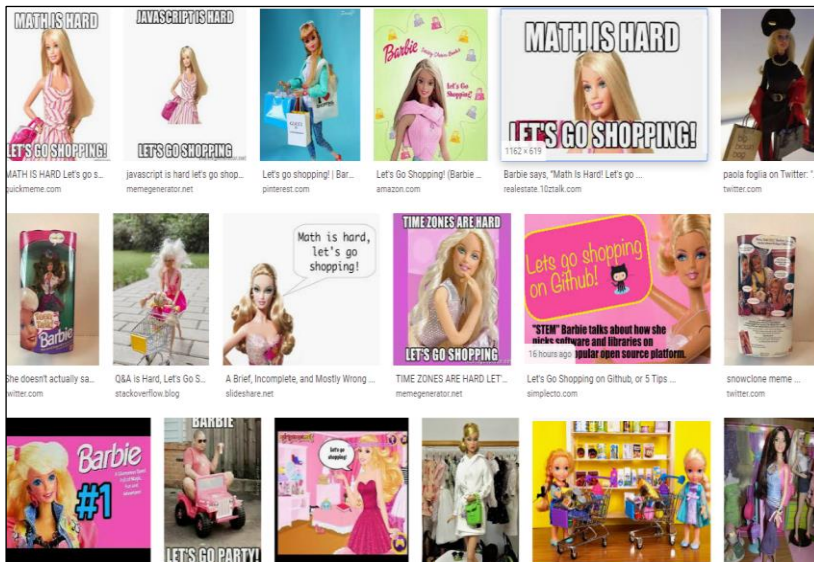
ریخته و در مهد آن را به کوثر نشان داده بود و در ادامه هر دوی آنان خواسته بودند که خودشان حرکات داخل فیلم را به صورت واقعی و عینی انجام بدهند. البته آن‌ها به ظاهر در انجام این کار ناکام ماندند، زیرا وقتی من آن‌ها را پیدا کردم، آنان دیگر نتوانستند خیلی از حرکات مدنظرشان را انجام دهند. مسوول مهد هم به مادران کودکان مورد اشاره، زنگ زده و از آن‌ها خواسته بود تا به مهد بیایند. وقتی مادران دو کودک به مهد آمدند، خانم مسوول مهد، عین ماجرا را برای آنان تعریف کرد. نکته‌ی قابل توجه این بود که مادران به جای پیدا کردن یک راه حل و برخورد مناسب در این زمینه، شروع به دعوا کردن با یکدیگر کرده و به همدیگر فحش و حرف‌های بسیار رکیک می‌زدند و حتی کارشان به ضرب و شتم یکدیگر هم رسید. طوری که یکی از آن‌ها موی دیگری را کشیده و تقریباً یک قسمت از جلوی سر مادر دیگر خالی شد و دیگر مویی در آن قسمت نبود. مادران مزبور به جای این که اشتباه کودک را قبول کرده، در صدد چاره‌جویی برای آن برآیند، تمام سعی خود را معطوف این امر کرده بودند که کودک خود را در این کار بی‌تقصیر و کودک طرف مقابل را مقصر جلوه دهند. به عنوان مثال، مادر کوثر به مادر شقایق می‌گفت که همه‌ی این ماجرا زیر سر بچه تو هست؛؟ زیرا بچه تو این فیلم را نشان بچه من داده است و مادر شقایق هم در جواب می‌گفت که بچه تو هم فیلم را دیده و کارهای نامناسب فیلم را انجام داده، پس بچه تو هم در این ماجرا مقصر است. در نهایت مسوول مهد دیگر به آنان اجازه‌ی آوردن کودکانشان را به مهد نداد.

در بین تمام مربیان مهد، فقط خاله محبوبه سعی داشت که با میانجی‌گری، این ماجرا را طوری حل کند که هم به کودکان آسیب وارد نشود و هم آنان بتوانند مثل کودکان دیگر به مهد بیایند، زیرا خاله محبوبه راه حل این ماجرا را اخراج کودک و طرد شدن آنان از جمع دیگر کودکان نمی‌دانست، بلکه حضور آنان در جمع کودکان دیگر، ولی با نظارت بیشتر راه حل این ماجرا می‌دانست. متأسفانه با وجود تلاش‌های بسیار زیاد خاله محبوبه، باز هم صاحب مهد بر سر تصمیم خود اصرار ورزید و در نهایت کوثر و شقایق را از مهد کودک اخراج کرد.

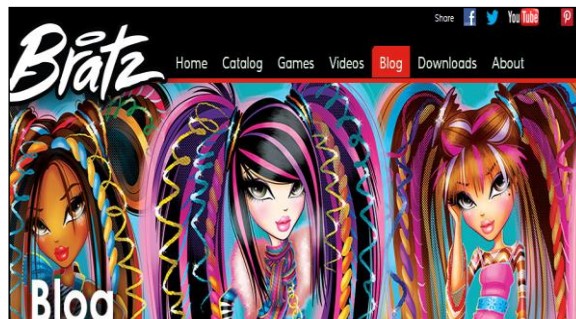
## ۲۱-۶- حساسیت‌زدایی تدریجی دختران در برخورد با محتواهای مصرفی و شهوی



دختران کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌ها، در جریان کاربری خویش از محصول‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری، خود را با حجم عظیمی از القاتات مصرف‌گرایانه و شهوی مواجه می‌بینند، بازی‌های زیادی با طرح موضوع‌هایی نظیر خرید کردن از مراکز خرید، زندگی پرنسس‌ها، آرایش کردن و مانند آن‌ها داریم مقوله مصرف و مصرف هر چه بیش‌تر را برای کاربران خردسال تکرار می‌کنند. مسأله اخیر حتی در عروسک‌های سخنگو (نظیر باریبی سخنگو) نیز ملاحظه می‌شود که برخی از عبارات ضبط شده روی حافظه آن‌ها، مواردی مانند «باید برویم خرید» هستند.



برخی از بازی‌های مورد استفاده دختران خردسال نیز معطوف به بازی‌هایی است که به مدگرایی یا روابط نزدیک دو جنس پرداخته‌اند:





برخی از بازی‌های دیجیتالی و کارتونها، با طرح دوست جنس مخالف در کنار قهرمان بازی یا کارتون، به شکل غیرمستقیم بر ضرورت داشتن دوست جنس مخالف برای کودکان کاربر تأکید می‌ورزند. کیمیای ۵/۵ ساله و سهیل ۶ ساله، در مصاحبه‌های خویش در همین رابطه، چنین بیان می‌داشتند:

«- کیمیا خانم مرسته دوستته؟

آره.

- اونم می‌خواد وقتی بزرگ شد، باله برقصه؟

نمی‌دونم دیگه.

- اونم شبیه باریبه؟

نه نیس، اون تپله، دوس پسرم نداره.

- مگه تو داری؟

(با صدای آرام می‌گوید): آره.

- کی هست؟

تو مهد کودکه.

- اسمش چیه؟

رادین.

- چند سالشه؟

۵ سالشه.

- رادین دوست پسرته؟

آره.

- خوب دوست پسر ت با بقیه دوست‌هات چه فرقی داره؟

خب، آه نمی‌دونم، همه دخترا دارن.

- مثل کی؟

مته مینا (دختر همسایه طبقه پایینی) و مته بل (شخصیت کارتونی)، مته سیندرلا، مته باریبا، مته همشون دیگه.

- این ها همشون دوست پسر دارن؟

آره.

- از کجا می دونی؟

خودم دیدم.

- تو کارتون دیدی؟

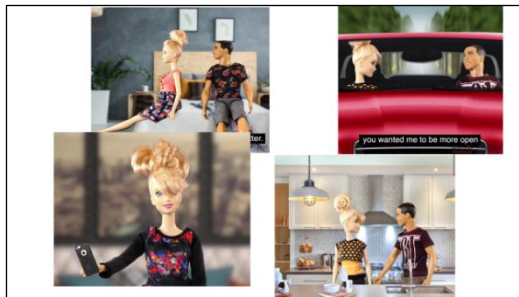
آره تو ایستا (اینستا گرام) دیدم.

- چی دیدی؟

دیدم می رن ماشین سواری، می رن شام می خورن، کادو می خرن، فیلم می بینن، می خوابن.

- می شه به منم نشون بدی؟

بیا بین.



- یعنی همه با دوست پسرانشون همین کارها رو می کنن.

آره».

«- سهیل جان می تونی بگی کارتون هایی رو که توی تلویزیون می بینن، چی ها هست؟

پلنگ صورتی، باب اسفنجی، تام و جری، رنگین کمون و عمو پورنگم می بینم.

- تو کدوم یکی از این کارتون هایی رو که گفتی، بیش تر دوست داری؟

هیچ کدومشون.

- چرا هیچ کدومشون؟

چون همشون خسته ام می کنن.

- چرا تو رو خسته ات می کنن؟

چون حوصلمو سر می برن.

- چرا حوصلت رو سر می برن؟

چون کارای تکراری و بی مزه می کنن.

- مثلاً چه کارهایی؟
- مثلاً پلنگ صورتی داره خونه درست می‌کنه، همش خراب می‌کنتش.
- این کارها خسته‌ات می‌کنه؟
- آره خاله، تازشم عصبیم می‌شم.
- چرا عصبی می‌شی؟
- چون احمقه.
- بقیه‌شون رو چرا دوست نداری؟
- همشون احمقن، بعدشم فکر می‌کنن من بچم، مثل بچه یه ساله حرف می‌زنن.
- چرا فکر می‌کنن تو بچه هستی؟
- نمی‌دونم، ولی ازشون بدم میاد.
- تو از کجا می‌دونی که اون‌ها فکر می‌کنن، تو بچه هستی؟
- خاله کارتون فوتبالیستا رو دیدی.
- آره، مگه این کارتون چی هستش؟
- تو تلویزیون نشون می‌دانش خاله خوب.
- خوب؟
- تو تلویزیون بابای سوباسا می‌میره، بعدش عموش میاد به سوباسا کمک می‌کنه. یادته خاله جون.
- آره یادمه؟
- اون عموش نبود، دوست پسر مامانشه... .
- خوب حالا برنامه‌های رنگین کمون و عموپورنگ رو دوست داری؟
- نه.
- چرا نه؟
- چون انگاردارن با بچه حرف می‌زنن.
- چرا این جوری حرف می‌زنن؟
- چون خنگن، همش به جوری می‌گن، انگار ما نمی‌فهمیم.
- شماها چی رو نمی‌فهمین؟
- حرفای بزرگونه.
- حرف‌های بزرگونه یعنی چی؟
- فوش (فحش)، دوست پسر.
- تو فحش رو از کی یادگرفتی؟
- سوباسا.

- توی کارتون سوباسا کی فحش می ده؟  
ایشی (با آوردن اسم این شخصیت کودک لبخند می زند).

- دوست پسر رو از چه کسی یاد گرفتی؟  
سوباسا.

- خوب دوست پسر یعنی چی؟  
یعنی دختر رو ماچ کنه و بعضی وقتام با هم بیرون برن.

- توی کارتون سوباسا کی از این کارها می کرد؟  
دوست پسر مامانش».

رهای ۶ ساله در مصاحبه خودش از صحنه‌ای از پویانمایی باب اسفنجی یاد می کند که آب مایوی او را می برد. سوگند ۶/۵ ساله هم در مصاحبه‌اش از بیدار شدن زیبای خفته، با بوسه فردی غریبه یاد می کند. بالطبع خندیدن بر باب اسفنجی که تن پوش خود را در دریا از دست داده است یا شگفت‌زدگی بیدار شدن زیبای خفته از خواب مرگ، فرصت تأمل و تانی را از رها و سوگند گرفته، آن‌ها کم‌تر متوجه شناخت موجود در کارتون‌های اخیر می شوند و در همین راستا با تکرار و مشاهده موارد مشابه، حساسیت خود را به تدریج نسبت به رفتارهایی که در فرهنگ آنان نهی شده است، از دست می دهند:

«- خوب دیگه چه چیزی از باب اسفنجی برات جالبه؟

خب مثلاً با این که خودشون تو دریا زندگی می کنن، اما لب ساحل دارن لباس می پوشن تو آب، یا مثلاً وقتی از شنا تو دریاشون میان بیرون، حوله تنشون می کنن. تازه یه بارم باب اسفنجی از آب اومد بیرون، مایوشو آب برده بود و فقط شورت پاش بود. کلی خندیدن همه بهش».

«- غیر از باربی چه کارتون دیگه‌ای دیدی؟  
زیبای خفته.

- می تونی کارتونش رو برام تعریف کنی؟

بله. زیبای خفته یه شاهزاده هست که وقتی به دنیا میاد، مامان باباش که یه قصر بزرگ دارن، وانش یه جشن بزرگ می گیرن، چون تولدشه. همه‌ی آدمای خوبم دعوت می کنن. چند تا پری مهربون هم هستن که هر کدومشون یه کادو بهش می دن.

مثلاً یکیشون خوشگلش می کنه، یکیشون باهوش و مهربون و از این چیزا.

یهو وسط جشن که جن زشت و بد میاد، جادوش می کنه، می گه بزرگ بشه می میره.

مامان بابای زیبای خفته هم می ترسن به یه پری مهربون می گن، نجاتش بده. ولی زورش نمی رسه، فقط بهشون می گه که نمی میره، می خوابه چند سال. وقتیم بیدار می شه که یه شاهزاده بوسش کنه. بعد چند سال می گذره، دختره می خوابه، دیگه بیدار نمی شه. تا این که شاهزاده میاد دنبالش، پیداش می کنه، بعد که عاشقش شد، بوسش می کنه بیدار می شه و با هم ازدواج می کنن».





دردانه ۵ ساله هم در مصاحبه‌اش نشان می‌دهد با وجود آن که یک دختر است، در اثر کاربری از کارتون‌های پسرانه، نسبت به هنجارشکنی‌ها و بزه‌کاری‌های موجود در این کارتون‌ها حساسیت‌زدایی شده است:

«- ... حالا کارتون ببینیم؟»

- آره.

- چه کارتونی برات بگذارم؟

یوتون بگیر.

- (انیمیشن مینیون‌ها در حال پخش شدن است) این کارتون رو دوست داری؟  
اوهوم.

- اسمش رو می‌دونی چیه؟

فسقلی‌ها (نام ایرانی انیمیشن).

- روزی چه قدر یوتون می‌بینی؟

نمی‌دونم.

- کم یا زیاد؟

زیاد.

- مامانت بهت نمی‌گه کم‌تر نگاه کن؟

نه، تازه خودش خیلی مواقع‌ها می‌گه، برو بشین کارتون نگاه کن.

- مامانت سرش شلوغ‌ه؟

یعنی چی سرش شلوغ‌ه؟

- یعنی توی خونه خیلی کار می‌کنه؟

آره.

- چرا تو فسقلی‌ها رو دوست داری؟

چون کارای احمقانه می‌کنن، بعدم همش راحتن، همش بازی می‌کنن.

- تو کارهای احمقانه رو دوست داری؟

آره.

- چرا؟  
چون آدم خنده‌اش می‌گیره.
- مثلاً چه کارهای احمقانه‌ای می‌کنن؟  
مثلاً می‌زنن تو سر همدیگه یا مردمو مسخره می‌کنن یا مثلاً یه قسمتش بود، باب رفته بود استخر، بعد کوبین و اون یکی کوتاهه، اومدن اذیتش کردن، بعد ازش عکس می‌گرفتن.
- تو خودت هم دوست داری مسخره بازی درآری یا کارهای احمقانه بکنی؟  
آره، کلی تو مهد دوستامو اذیت می‌کنم.
- حالا به نظرت اون‌ها سر کار هم می‌رن؟  
آره، برای آدمای بد کار می‌کنن.
- مثلاً چه کارهایی می‌کنن؟  
آدم رو می‌دزدن، پول می‌دزدن، ماشینا رو می‌ترکونن.
- خوب، تو که می‌دونی این‌ها آدم‌های بدی هستن، چرا دوستشون داری؟  
چون با حالن، می‌خندم».

## ۶-۲۳- فشار گروه همسالان در جهت کاربری از بازی‌های ترسناک‌تر و شهوی‌تر

کودکان به سبب طبع مدنی که به طور فطری از آن برخوردارند، در جریان پیوستن به گروه همسالان، از گروه و بودن در آن لذت می‌برند تا حدی که گاهی اولیا با این مشکل مواجه می‌شوند که فرزندشان بودن نزد دوستانش را بر بودن نزد آنان یا میهمانی رفتن با آنان، ترجیح می‌دهد.

کودکان در گروه ضمن آن که به تدریج شناخت لازم از نقاط قوت و ضعف خویش را به دست می‌آورند، در جمع دوستانشان به یادگیری رفتارهایی که برای آینده نیازمند آن هستند، می‌پردازند، ابراز وجود کرده و از ابراز وجود خویش احساس خرسندی می‌کنند. کودک در گروه با دوستانش در پیش‌برد امور مختلف مشارکت داشته، با همیاری آنان اهدافی را محقق می‌کند، به دوستانش توجه و محبت کرده و از آنان توجه و محبت متقابل به دست می‌آورد، با گروه بازی می‌کند، در برد گروه به عنوان «مایه» جدید احساس لذت و شادمانی دارد و در جریان باخت گروه (نظیر باختن در بازی فوتبال)، احساس ناکامی می‌کند، اما نکته مهمی که در ارتباط با گروه همسالان باید به آن توجه داشت، مسأله انتظار همنوایی در گروه هست، به این معنا که یک کودک به شرطی می‌تواند از حمایت و همراهی گروه برخوردار شود که همنوایی لازم را با گروه نشان دهد و در صورتی که کودکی بخواهد بدون توجه به ارزش‌های گروه، مسیر مستقل خود را پیش‌گرفته و طبق خواست درونی خویش عمل کند، گروه به منزوی کردن و احیاناً طرد وی دست خواهد زد. به عنوان مثال، پسری که در گروه از جسارت لازم برای کتک‌کاری با گروه رقیب برخوردار نباشد، از سوی دوستانش مورد نقد قرار گرفته، یا باید رفتار

خود را اصلاح کند و جسورانه در کتک‌کاری شرکت کند و یا آن که رنج تلخ تنها ماندن و انزوا را بپذیرد.

به هر صورت اگر چه گروه با مواردی مانند حمایت به عمل آوردن از اعضایش، ایجاد فرصت لازم برای ابراز وجود به فرد، فراهم آوردن شرایط تعامل‌های لذت‌بخش و نظایر آن‌ها، به اعضای خود کمک‌های شایانی می‌کند، اما گاهی ممکن است گروه و رهبری آن، امر نامناسبی را از اعضای گروه بخواهند که باز هم اعضاء برای برخورداری از حمایت گروه، باید به تقاضای مطرح شده تن بدهند و گرنه راه جدایی را پیش گرفته، دست از گروه خویش بشویند (اتکینسون و همکاران، ۱۳۸۴).

یکی از ویژگی‌های گروه و گروه همسالان، قواعد مشترکی است که کودکان باید نسبت به آن تبعیت داشته باشند تا به طور متقابل از حمایت گروه برخوردار گردند.

از الزام پنهانی که جهت حفظ انسجام گروه و تبعیت افراد گروه از هنجارها و ارزش‌های آن وجود دارد، با عنوان فشار هنجاری گروه یاد شده است که طی آن از کودکان عضو گروه خواسته می‌شود تا بر مبنای همان هنجارها و ارزش‌ها عمل کند و در غیر این صورت، کودک از سوی جمع زیر فشار نسبی تا شدید قرار می‌گیرد. اعمال فشار اخیر که می‌توان از آن با عنوان فشار هنجاری گروه سخن گفت، در کودکان پیش دبستانی کاربر فناوری‌های ارتباطی جدید، به صورت تشویق تهیه تبلت و گوشی همراه، آشنا شدن با کاربردهای تبلت، ایکس باکس، گوشی همراه، ماهواره و رایانه، کاربری از برنامه‌ها و بازی‌های وسایل اخیر و مانند آن است و اگر کودکی فاقد وسایل مزبور بوده و یا از تبلت و گوشی اولیایش کاربری نداشته باشد، به نوعی نفی و انکار می‌گردد.



همان‌گونه از که از آن یاد شد، گروه همسالان برای طی طریق کودک در مسیر استقلال از اولیا، لازم است، اما گروه همسالان در برابر حمایت از اعضایش، همنوایی آنان را طلب می‌کند و در صورت ناهمنا بودن عضوی از اعضاء، وی را زیر فشار قرار داده، مجبور به همنوایی کرده، در غیر این صورت طرد می‌کند.

پونه ۶ ساله، در مصاحبه خود از فشار هنجاری گروه در جمع دوستانش چنین یاد کرده است:

- «- توی این کارتون کسی هست که بیش تر از همه دوستش داشته باشی؟  
مریدا رو خیلی دوست دارم.  
- چرا دوستش داری؟  
چون شجاعه... .  
- مگه چه کارهایی می کنه؟  
خب اون... اسب سواری می کنه. اون... تیراندازی می کنه.  
- تو هم دوست داری این کارها رو انجام بدی؟  
بعضی هاش رو انجام می دم... بعضی هاشم بعدها انجام می دم.  
- کدوم هاش رو الان انجام می دی؟  
خب... خب منم... مث اون ورزشکارم... ولی اسب و این ها رو بابام گفته بعداً برام می گیره... یه دوست داره، از اون می خواد برام اسب بگیره.  
- دیگه چی؟  
دیگه... خب تیراندازی هم می رم، بعداً... یعنی رفته بودم... ولی خانمه گفت باید بزرگ تر شم... یعنی قدم بلند شه.  
- این کارها رو دوست داری چون مریدا دوست داره یا از اولش هم از این کارها خوشت می اومد.  
مریدا رو که دیدم خوشم اومد.  
- دوست هات هم خوششون میاد این کارهایی که تو دوست داری رو انجام بدن؟  
نه.  
- چرا؟  
نمی دونم.  
- خوب اگه از این کارها خوششون نمیاد، از چه کارهایی خوششون میاد؟  
اون ها... خب اون ها زیادتر دوست دارن مثلاً باربی و این ها بشن... مثلاً... اوممم... مثلاً السا... از این ها دیگه.  
- تو این ها رو دوست نداری؟  
اصلنشم دوست ندارم.  
- چرا؟  
لوسن.  
- خوب چه کار می کنن که می گی لوسن؟  
لوسن دیگه... .  
- یعنی مثلاً همه اش نق می زنن... مثل مریدا زرنگ نیستن... از این چیزها؟

- آره... اون‌ها همه‌اش نق می‌زنن... بعد همه‌اش گریه می‌کنن... زرنگ نیستن... شجاع هم نیستن... همه‌اش رقص و لباس‌های صورتی و این‌ها.
- تو چرا این چیزها رو دوست نداری؟  
آخه خب مسخره هست.
- یعنی به درد نمی‌خوره؟ مثلاً خوب نیست؟ کارهای غلطیه؟  
نه. آخه خب... می‌دونی چیه... یعنی خب شجاعت و این‌ها که نیست.
- پس تو فقط شجاعت و این جور چیزها رو دوست داری؟  
آره دیگه... مثلاً زرنگی و این‌ها.
- شده تا حالا دوست‌ها ت مثلاً اذیت کنن و بگن که تو هم باید مثل ما باربی ببینی یا ازت بپرسن که چرا باربی نمی‌بینی؟  
من هیچم محلشون نمی‌ذارم.
- آهان یعنی اون‌ها بهت گفتن که چرا باربی نمی‌بینی، ولی تو محلشون نگذاشتی... آره؟  
نه، ولی چیزه.
- ولی چی؟  
یه بار پارسال و این‌ها بود، بعد یکی از بچه‌ها تولدش بود... بعد تولدش تم سفید برفی داشت... بعد منم رفتم... بعدش من لباس پرنسسی پوشیده بودم... بعد مثلاً فردا و این‌هاش می‌گفتن، مگه تو لباس پرنسسی نداشتی که پوشیدی و از این حرف‌ها... همه‌ی دخترها لباس پرنسسی دارن... تو چرا نداری؟  
مثلاً برات نمی‌خرن مگه؟
- یعنی اذیت می‌کردن؟  
نه، من هیچم نمی‌ذارم کسی اذیتم کنه. فقط دیگه ازشون هیچم خوشم نیومد.
- یعنی دیگه باهاشون حرف نمی‌زنی؟  
حرف می‌زنم... ولی مثلاً... مثلاً نمی‌گم بیان خونمون... منم خوششون نمی‌رم.
- خوب چرا بهشون نگفتی که تو از مریدا خوشت میاد، نه باربی و سفید برفی؟  
هیچم به اون‌ها مربوط نیستش.
- نه من منظورم اینه که این جوری می‌تونی باهاشون دوست باشی... مثلاً اون‌ها از باربی حرف بزنن، تو از مریدا.
- آخه اون‌ها فقط می‌خوان از این لوس بازی و باربی و این‌ها حرف بزنن.
- آهان... یعنی اگه کسی از چیزی جز باربی و سفید برفی حرف بزنه، اون‌ها خوششون نمیاد؟  
نه.
- بعد با اون آدم حرف نمی‌زنن؟

نه».

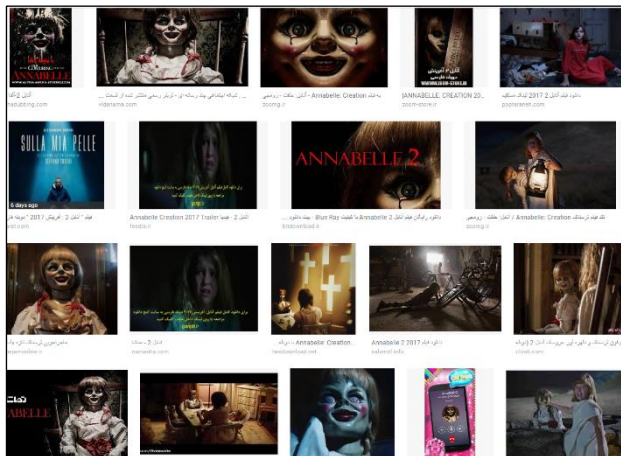
کاربران خردسال در گذر زمان پس از آشنا شدن با بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های مختلف و کاربری نسبی از آن‌ها، در گروه‌هایشان با یکدیگر در مورد بازی‌هایی که کرده‌اند به صحبت می‌نشینند و در جریان مبادله اطلاعات با یکدیگر، اطلاعات خویش را در زمینه وجود بازی‌های مختلف تکمیل می‌کنند.

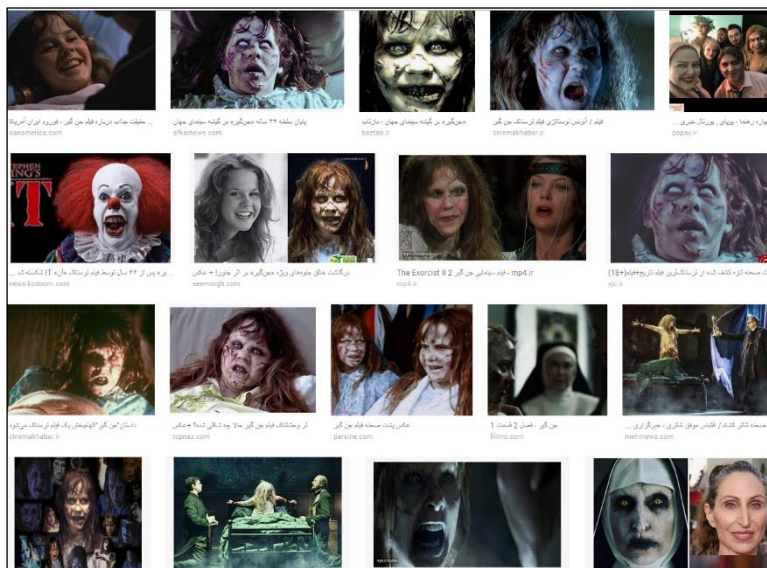
کودکان در جریان تعامل با همدیگر، با توجه به آنچه که از آن‌ها برخوردارند با به انجام آن‌ها می‌پردازند، دست به تفاخرجویی و برتری‌طلبی نسبت به یکدیگر می‌زنند که در این میان، مواردی مانند برند تبلت یا گوشی همراه آن‌ها، میزان ساعات کاربری آن‌ها از فناوری‌های اخیر و نوع بازی و شدت «خفن» بودن بازی‌های مورد استفاده آنان، از جمله مواردی به شمار می‌آیند که می‌توانند اسباب برتری یک عضو گروه بر دیگر اعضای آن را رقم بزنند.

در پسران که از روحیاتی سلطه‌طلب و ستیزه‌جو برخوردارند، کاربری از بازی‌های خشن‌تر، ترسناک‌تر و شهوی‌تر، یکی از عوامل برتری‌طلبی در آنان به شمار می‌آید، به همین ترتیب در دختران، کاربری از بازی‌های پرنسسی، مصرفی و شهوی، اسباب برتری‌جویی آنان را در گروه فراهم می‌آورد.

بنابراین با توجه به آنچه از آن یاد شد، گاهی بحث گروهی کودکان خردسال در مهدکودک‌ها، پیش دبستانی‌ها و یا در جمع بچه‌های محله یا آپارتمان مسکونی، معطوف به معرفی بازی‌های «خشن‌تر»، «ترسناک‌تر» و «با حال‌تر» هست و برخی از اعضای گروه با بیان این که مثلاً وی دست به انجام بازی‌های زامبی می‌زند، یا فیلم آنابل یا جن‌گیر را دیده است، ضمن طرح برتری ضمنی خویش نسبت به کودکان دیگری که از موارد اخیر کاربری نداشته‌اند، آنان را نیز نسبت به وجود محصول‌های اخیر مطلع کرده و ترغیب می‌کند تا به کاربری از آن‌ها بپردازند.

بالتبع کودکانی که به دلیل ترس، حاضر به کاربری از انواع بازی‌های مبتنی بر زامبی، دراکولا، خون‌آشام، ارواح خبیث، جن‌گیری و مانند آن نشوند، مورد تمسخر کودکانی قرار می‌گیرند که دست به کاربری از محصول‌های اخیر زده‌اند.





کیان و حسناى ۶ ساله، در مصاحبه خود پس از بیان کاربری از محتوای پرخاشگرانه، رعب‌آور و ترسناک برخی از بازی‌ها، گزارش می‌دهند که ترس‌های روزانه گریبان‌گیر آنان شده است و آنان پس از کاربری از بازی‌های پرخشونت، هرگاه در طول روز به یاد آن‌ها بیفتند، ترس گریبان آنان را فرامی‌گیرد:

«- کیان تا حالا شده بازی کنی یا کارتون ببینی که بعدش بترسی؟»

کیان: نه، من از هیچی نمی‌ترسم. از بازی ترسناک هم نمی‌ترسم.

- بازی زامبی داری؟

کیان: البته من بازی زامبی ندارم، ولی دوستم بازی زامبی داره.

- خوب بازیش چه طوری هست؟

کیان: اصلاً یه بازی دارم یه پسره هست، اول اسمش سیناست، عقلشو از دست می‌ده، اصلاً هیچی

یادش نمیداد، تازه می‌ره این ور اون ور، یادش میاد چی می‌شه؟

- خوب بعدش چی؟



کیان: می‌ره پیش خخ مثلاً می‌بینه چشم نداره، یه سلاح می‌سازه، بعداً می‌ره دایناسور و اژدها رو می‌کشه، بعد چشم خخ رو برمی‌داره.

- کیان تو از این‌ها نمی‌ترسی که چشم نداره؟ یا وقتی دایناسور میاد؟

حسنا: ولی اتاق مامانم که برقاش خاموشه، من از اتاق مامانم می‌ترسم.

- خیلی از بچه‌ها از تاریکی می‌ترسن، پس حسنا هم می‌ترسه؟

کیان: ولی من نمی‌ترسم.

حسنا: به یکی می‌گم بیاد برق اتاقمو روشن کنه، می‌ترسم چون.

- حسنا دیگه از چه چیزهایی می‌ترسی؟

حسنا: از مردها این که تو کوچه یکی بیاد منو بخوره یا وقتی می‌خوابم، خواب می‌بینم.

کیان: ولی من هر چی خواب بد می‌بینم، گریه‌ام نمی‌گیره، من نمی‌ترسم... .

- حسنا تو موتوربازی و بازی جنگی رو دوست داری؟

حسنا: آره، بازی جنگی هم دوست دارم، بازی ترسونکی هم دوست دارم.

- بازی ترسونکی؟

کیان: بازی ترسناک رو می‌گه.

حسنا: نه، بازی ترسناکی دوست دارم.

- مگه تو نمی‌ترسی؟

حسنا: ولی از اتاقای خودم و مامان و بابام می‌ترسم.

- خوب از اون‌ها می‌ترسی، اما باز هم بازی ترسناک می‌کنی؟

حسنا: آره، ولی از اتاق خودم و مامانم می‌ترسم.»

(در همین مصاحبه، مادر کیان، ضمن نفی بیانات پسرش که از نترسیدن از بازی‌های ترسناک حرف

می‌زند، خاطرنشان ساخته است که کیان در اثر کاربری از همین بازی‌های ترسناک مبتلا به تیک عصبی شده است).

محمد مهدی و بیژن ۶ ساله نیز در مصاحبه‌های خود از ترس شدیدی که پس از کاربری از

محتواهای نامناسب عارض آنان شده بود، یاد می‌کردند:

«یکی از دوستانم گف آنابل رو ببین، بعد من اونو دیدم، فقط ده روز بغل بابام خوابیدم! (خنده)».

«من بعد از دیدن اون فیلم دیگه از آسانسور هم می‌ترسیدم، کم مونده بود از بابام هم بترسم...».

## ۶-۲۴- کنار نهادن تدریجی نوع دوستی فطری کودکان

«- امیررضا تو اگر شبیه بت من بشی، چه کار می‌کنی؟

تو شهر راه می‌مهمم، هرکی کمک خواست، کمکش می‌کنمم.

- مثلاً چه جور کمکی؟

مثلاً یکی داشت اذیت می کرد، می پرم یه مشت می زخم بهش، لِه بشه تا اذیت نکنه». در فصل «تأملی دوباره در فراز و فرودهای تحول روانی کودکان»، خاطرنشان شد که کودکان دارای مختصات روان شناختی خاصی هستند که یکی از این ویژگی ها، خود میان بینی آن ها است. خود میان بینی حالت ادراکی خاصی است که کودک همه چیز را از منظر خودش دیده، نمی تواند مسایل مختلف را از منظر دیگران (که بالطبع از زاویه دیدی متفاوت از کودک برخوردارند) ببیند. به عنوان مثال، وقتی کودک در آرامش و آسایش قرار داشته باشد، با دیدن انسان یا حیوانی که در رنج و عذاب است، نمی تواند درد و رنج آن موجود را احساس کند. طاهای ۵ ساله، در مصاحبه اش از نمونه ای از خود میان بینی کودکان به شرح زیر یاد کرده است:

«- گفتم بت من رو هم دیدی، درسته؟

دیدم. مرد عنکبوتی دیدم.

- کدومشون رو بیش تر دوست داشتی؟

هر دوتاشو. من هم دوست دارم مرد عنکبوتی باشم، هم بت من.

- از چه چیز مرد عنکبوتی خوشتر اومده؟

مرد عنکبوتی تار می اندازه، ولی لیزر نمی اندازه، فقط سوپرمن چشمش لیزر داره.

- خوب از کدومش بیش تر خوشتر میاد؟

من می خوام مرد عنکبوتی و بت من باشم.

- خوب اگه بت من بودی، چه کار می کردی؟

یکی رو بکشم، بعد از کله اش خون بریزه.

- کی رو بکشی؟

حالا یه آقای.

- مگه اون آقا چه کار کرده بود؟

هیچ کار، فقط کشتمش.

- همین جور یه آدم اومد، تو هم اون رو کشی؟

آره.

- لباس بت من رو هم داری؟

نه از بت من چیزی ندارم.

- پس گفتم دوست داری مثل بت من باشی، درسته؟

آره، ولی دوست دارم مرد عنکبوتی هم باشم.

- خوب حالا اگه مرد عنکبوتی بودی، چه کار می کردی؟

یکیو تار می انداختم، بعد می رفتم.

- اگه یکی رو بگذاری تو تار، خفه نمی شه؟

نه خفه نمی شه، بعضی وقتا خفه می شه، می میره.

- خوب اگه بمیره چی؟

حالا عیب نداره».

علاوه بر ویژگی خود میان بینی کودکان، آن‌ها از ویژگی‌های دیگر پیروی و نועدوستی نیز برخوردارند. از این رو تبلیغات جهان سرمایه‌داری با شناخت مختصات اخیر، می‌کوشد تا با سوءاستفاده از این ویژگی‌ها القانات خویش را در اذهان کودکان کاربر کارتونها و پویانمایی‌های خویش نهادینه سازد. به این معنا که کودکان در مواجهه با الگوهای پردازش شده نهادهای تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری که در اوج خیرخواهی و نועدوستی ترسیم شده‌اند، به این الگوها علاقه‌مند شده و دیگر پیروی از آن‌ها را در دستور کار خود قرار می‌دهند، اما واقعیت امر این است که جهان سرمایه‌داری در پی تحقق سود حداکثری خویش، از سویی به انسان‌هایی احتیاج دارد که در پی انقلاب و انقلابی‌گری و اعاده شأن انسانی خود نباشند و از سوی دیگر مایل به داشتن انسان‌هایی است که در اوج مصرف و مصرف‌زدگی قرار داشته باشند، بنابراین الگوهای پردازش شده که در ظاهر افرادی خیرخواه، نیک‌اندیش و نועدوست هستند، اما در عمق مروج پرخاشگری، خشونت، مصرف‌گرایی و رفتارهای بی‌منطق و شهوانی هستند.

کاربری بلندمدت کودکان خردسال از مجموعه مؤلفه‌های پیش‌گفته، ضمن تقلیل و سلب آزادگی انسانی آنان، از آن‌ها موجودی هوپرست و مصرف‌زده می‌سازد.



مصاحبه‌های انجام شده با کودکان پیش دبستانی حکایت از آن دارد که کودکان خردسال در مواجهه با بازی‌ها و پویانمایی‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، نخست با سوق یافتن به سمت پرخاشگری به موجودات فرازمینی یا بین حیوان و انسان، از نועدوستی فطری به طور نسبی خویش دور شده، در ادامه با سوق یافتن به سمت پرخاشگری‌های ویرانگر، آسیب رساندن به انسان‌ها و جامعه را به شکل نظری تجربه می‌کنند.

در ادامه پرخاشگری پیش گفته، به پرخاشگری عملی در سطح اطرافیان رسیده و در نهایت کودک به جایی می‌رسد که نه تنها از کشتار اولیا نیز باکی ندارد، بلکه از کشت و کشتار لذت می‌برد. سجاد ۶ ساله، در مصاحبه خود از قتل زامبی‌ها و دایناسورها به شرح زیر یاد کرده است:

«- سجاد تو اگه بخوای بازی کنی، چی بازی می‌کنی؟

من یه تبلت دارم با اون بازی می‌کنم.

- تو تبلتت چه بازی‌هایی داری؟

من هیولا بازی، زامبی... همینا.

- خوب هیولا بازی چه طوریه؟

قایم می‌شه تو اتاق بچه‌ها، داد می‌زنی، همه می‌ترسن، انرژیجیغ، استادشون عنکبوت هیولاییه، بچه‌هاش سمی ان، دیگه به هر چی دست می‌زنی، سمی ان. بگم چرا؟ بزرگن دیگه، دندوناشون این جوریه.

- خوب این جوری که بچه‌ها می‌ترسن.

آره دیگه، دادم می‌زنن، بچه‌ها می‌ترسن.

- اون وقت شما تو اون بازی چه کار می‌کنی؟ اون هیولاهه تویی؟

من... از هیولاها انتخاب می‌کنی، داد می‌زنی... یه بازی دیگه‌ام دارم (باهیجان زیاد) یه دایناسوریه...

روپاته کتکش می‌زنه، یه هویی دمشو می‌کنه، پرتش می‌کنه، می‌ره عقب.

- تو اون رباطه‌ای که دایناسوره رو می‌زنه؟

آره، یه شمشیر دفاعی‌ام دارم، ده تا دایناسوره. اونا یارن دیگه.

- هر کدوم از این دایناسورا رو تو می‌زنی و می‌کشی، یکی دیگه میاد؟

آره، همین طوریه. رباطای منو اگه بزنی، خودم یه رباط دیگه انتخاب می‌کنم.

- خوب به غیر از شمشیر، با چه چیزهای دیگه‌ای این دایناسور رو می‌زنی؟

با تفنگ. هم اون دایناسوره زیر آبه، هم بالا.

- بعد رباط تو هم می‌تونه بره زیر آب؟

نه، نمی‌تونه. کوسه رباطی دارم.

- اون وقت چه جوری با کوسه رباطی، زیر آب می‌زنی؟

با دندوناش می‌زنه به موتور اون دایناسوره... «سسسس» این طوری صدا می‌زنه، منفجر می‌شه.

- چه جالب.

اگه عقبم باشه، مشت می‌زنم، می‌ترکه. تو دستم آتیش پرت می‌کنه؟

- همون رباطت؟ تفنگ داره، آتیش هم داره؟

آره.

- گفتی یه بازی دیگه به نام زامبی داری، اون چه طوریه؟  
زامبیا رو می‌زنی، می‌ترکه. اولش باد می‌کنه، بعد می‌زنی می‌ترکه».
- بازی‌های دزد بزرگ اتومبیل، دزدی از بانک، حمله به قبایل و نظایر آن‌ها، پرخاش به انسان‌ها را در ذهن کودکان کاربر نهادینه می‌سازند:
- «... من یه بازی دارم، این جوری یه مرحله انتخاب می‌کنی، خب، تفنگ برمی‌داری...»  
آا این از این بازی‌های کشنده کشنده اس. یه بار من ۵ نفر رو با یه چاقو کشتم.
- تو بازی خشن رو دوست داری؟  
آره. من یه دونه بازی خشن دارم، یه دونه.
- اون بازی چیه؟  
یه مردی هست، وقتی آدما رو می‌کشه با چاقوش، می‌ره تفنگاشونو برمی‌داره. بعدش می‌ره بقیه‌ی آدما رو می‌کشه، ماشیناشونو برمی‌داره.
- اسمش چیه؟  
اسمشششش، اسمش تری‌آیه.
- جی‌تی‌ای نیست؟  
آره، جی‌تی‌ای».
- (آرش، ۶ ساله).



تصاویر زیر متعلق به بازی‌های مختلفی با سوژه دزدی از بانک هست:





کودکان کاربر بازی کلش آف کلنز<sup>۱</sup>، نیز در جریان انجام این بازی‌ها می‌آموزند که فقط با زور، تهدید، تهاجم و سرقت اموال و قتل طرف مقابلشان، می‌توانند به پیشرفت بیشتر و بیشتر دست یابند و در روابط انسانی و اجتماعی آنان با دیگران، منطق، گفت‌وگو و احترام به دیگران جایی ندارد.

#### ۱. درباره بازی کلش آف کلنز باید بیان داشت:

«کلش آف کلنز» که به یکی از پرطرفدارترین بازی‌های رایانه‌ای در میان جوانان و خانواده‌های ایرانی تبدیل شده است، علاوه بر ایجاد حداقل ۲۰ آسیب مخرب در حوزه روان‌شناسی یک بازی اعتیادآور و مخرب شناخته شده است. به عقیده صاحب‌نظران، سیاست‌گذاران و روان‌شناسان بازی «جنگ قبایل» نه تنها با آموزه‌های اخلاقی، دینی و فرهنگی سرزمین ایران سختی ندارد، بلکه روحیه تخریب‌گری را تقویت کرده و زمینه بی‌قراری و استرس را در افراد به‌وجود می‌آورد. روان‌شناسان ضمن هشدار جدی به خانواده‌ها «جنگ قبایل» را جنگ با تمام مفاهیم متعالی و زیبایی انسانی در زندگی بر شمردند.

به عقیده دکتر علی‌اکبر ارجمندنیان، این بازی برخلاف بازی‌های رایانه‌ای که تا پیش از این معمول بود و به صورت انفرادی انجام می‌شد، معمولاً به صورت اشتراکی انجام می‌شود، اگرچه که می‌توان به صورت انفرادی نیز به بازی کلش آف کلنز پرداخت. از این رو این بازی هم مضرات بازی‌های رایانه‌ای فردی و هم مضرات بازی‌های رایانه‌ای گروهی را به همراه خواهد داشت. گذشته از این، در این بازی افراد با گروه‌های سنی مختلف همبازی یک‌دیگر می‌شوند، در حالی که امکان دارد یک کودک نداند همبازی یک فرد بزرگسال شده که از لحاظ سنی اختلاف زیادی با او دارد به همین دلیل احتمال بروز آسیب در افراد افزایش پیدا می‌کند.

ارجمندنیان در ادامه به امکان ارسال پیام در این بازی اشاره کرد و گفت: «کلش آف کلنز» در قالب یک شبکه اجتماعی نیز ایفای نقش می‌کند، چراکه امکان ارسال پیام در فرآیند این بازی فراهم شده است تا بازی‌کنندگان در خصوص بازی تبادل نظر کرده یا به گفت‌وگو پردازند. این در حالی است که در اکثر موارد مشاهده شده افراد از این امکانات برای صحبت کردن در مورد مسایل خارج از بازی استفاده می‌کنند به گونه‌ای که پیام‌های غیر مرتبط با بازی رد و بدل شده و باعث می‌شود این ویژگی از بازی به یک تهدید تبدیل و از این طریق، احتمال آسیب‌های متعدد افزایش پیدا کند.

اخبار و مطالعات انجام شده حکایت از این دارد، یک پنجم کاربران بازی‌های رایانه‌ای در تمام دنیا، ایرانیان هستند. به این معنا که کشور ایران با وجود داشتن یک درصد از جمعیت دنیا، ۲۰ درصد از کاربران بازی‌های رایانه‌ای را به خود اختصاص داده است که البته بخش عمده‌ای از این جمعیت مشغول بازی کلش آف کلنز هستند.

متأسفانه در این بازی فردی موفق‌تر است که توانایی تخریب بیشتر داشته باشد، درست نقطه مقابل آن خصوصیتی که می‌توان برای یک انسان موفق و سالم از لحاظ روحی و جسمی در نظر گرفت. در این بازی روحیه برتری‌جویی و تخریب‌گری به گونه‌ای قوت می‌گیرد که جان سایرین بی‌ارزش می‌گردد، زیرا فرد اجازه کشتن سربازان خود را پیدا می‌کند. ضمن این که تخریب کردن مساوی با کسب غنیمت و امتیاز بیشتر است، موفقیت مساوی با بالا رفتن سطح بازی و پذیرفتن سطح بالاتر مساوی با تخریب بیشتر است. علاوه بر این، تأسف بیشتر آنجا است که هرچه سطح موفقیت فرد بازی‌کننده بالاتر می‌رود، بر میزان استرس و اضطراب او افزوده می‌شود، زیرا ولع و هیجان بیشتری برای ادامه بازی و رسیدن به مراحل بالاتر پیدا



می‌کند به گونه‌ای که اکثر فعالان بازی «کلش آف کلنز» معتقدند در مراحل پایین‌تر راحت‌تر می‌توان از این بازی صرف نظر کرد، اما هرچه به مراحل بالاتر نزدیک می‌شوند، قدرت انصراف از ادامه بازی را از دست خواهند داد.

در طول این بازی مخرب، فرد تلاش می‌کند از قلعه خود محافظت کرده، ضمن این که به تخریب قلعه‌های اطراف خود می‌پردازد، با تخریب بیش‌تر به غنایم بیش‌تری دست پیدا کند، در حالی که در جامعه انسانی و به دور از فضای مجازی، نوعدوستی شرط موفقیت و پیشرفت و کسب آرامش در زندگی خواهد بود. یکی دیگر از ویژگی‌های بازی «کلش آف کلنز» این است که علاوه بر سپری کردن وقت و زمان برای رسیدن به مراحل بالاتر، می‌توان با پرداخت هزینه‌ای مشخص، در مدت زمان کوتاهی به مرحله مورد نظر کاربر، راه پیدا کرد که در هر دو مورد، فرد بازنده است، چراکه در انتخاب اول وقت گران قیمت خود را از دست می‌دهد و در انتخاب دوم، پولی که برای به دست آوردن آن زحمت کشیده، به هدر می‌دهد. ضمن این که متأسفانه فرد هنگام بازی متوجه آسیب‌هایی که به جان می‌خورد، نیست و در این توهم به سر می‌برد که در حال پیشرفت است و همین نیاز به پیشرفت است که باعث می‌شود، این بازی پر آسیب را ادامه دهد.

این بازی به‌شدت اعتیادآور و وقت‌گیر بوده، سطح خودآگاهی در آن کاهش پیدا می‌کند و به همین دلیل کاربر متوجه گذر زمان و کاری که انجام داده نیست، به همین دلیل است که بسیاری از والدین اظهار می‌کنند، فرزندشان با این که ساعت‌ها مشغول بازی بوده است، ولی تصور می‌کند کمتر از ۳۰ دقیقه سرگرم بازی بوده است. همچنین آنچه در سایر بازی‌ها وجود نداشته و جزو مضرات بازی «جنگ قبایل» به حساب می‌آید، این است که در سایر بازی‌های رایانه‌ای، شروع و شروع مجدد بازی در اختیار کاربر است، در حالی که در این بازی شروع مجدد بازی به اختیار فرد نیست، زیرا بازی از سوی سایرین در حال انجام است و هر لحظه امکان حمله آنها وجود دارد، به همین دلیل است که گلابه بسیاری از مراجعه‌کنندگان به مراکز مشاوره، بیدار شدن ناگهانی همسرشان در نیمه‌های شب برای شروع مجدد بازی است. در «کلش آف کلنز» همه کاربران باید تخریب کنند و بی‌رحم باشند، به همین دلیل است که در روند این بازی ضعیف‌ترها، زودتر مورد آسیب قرار می‌گیرند (همان اصلی که در قانون جنگل حکمفرما است). از این رو افراد وارد شده به فضای بازی، مدام نگران این هستند که قلعه‌شان مورد دستبرد قرار نگیرد. به همین دلیل نمی‌توان پذیرفت این بازی مخرب و نگران‌کننده که برای آن هیچ محدودیتی وجود ندارد، با تمام ابعاد منفی، بی‌نظمی‌ها و مشکلاتی که به واسطه آن ایجاد می‌شود، برای پر کردن اوقات فراغت افراد طراحی شده است. عصر خبر، ۱۱ مرداد ۱۳۹۴. کد خبر: ۵۲۱۳۱۹.



پرخاشگری آموخته شده کودکان در جریان بازی‌ها، انعکاس بیرونی هم به خود می‌گیرند!:

«- گفתי اسباب بازی‌هایی هم داری که شبیه افراد همین کارتونها باشند؟  
آره، اصلاً خود، خود، ماشین مک کوینو دارم.  
- ! خوب باهاشون چی بازی می‌کنی؟ تو هم باهاشون تصادف می‌کنی؟  
آره بابا، منم عین تو کارتون، باهاش تصادف می‌کنم، موتورشو می‌ترکونم.  
- گفתי سونیک رو هم دوست داری، حالا چرا اون رو دوست داری؟  
به خاطر این که یه کارایی می‌کنه... . یه دکتیره هست، می‌خواد دوستشو بکشه، سونیکم می‌خواد اونو بکشه، به خاطر این که تند تند فرار می‌کنه و می‌خواد اونو بکشه، دوستش دارم.  
- تو هم دوست داری مثل سونیک باشی؟  
آره دیگه، خیلی دوستش دارم.  
- چرا می‌خوای شبیه سونیک باشی؟  
چون تند، تند، بدوم. می‌ره مشت می‌زنه به اون دکتیره.  
- خوب مگه مشت زدن کار بدی نیست، چرا می‌خوای مثل سونیک مشت بزنی؟  
آره، کار بدیه، اما چون جون خودش در خطره، این کار رو می‌کنه.  
- تا حالا تو هم برای دفاع از خودت به کسی مشت زدی؟  
(بعد از یک مکث نسبتاً طولانی با سر جواب مثبت می‌دهد).  
- تو مهد این کار رو کردی؟  
نه، خاله دعوام می‌کنه اونجا.

---

۱. در این قسمت لازم به تذکر است که خشونت‌طلبی فیزیکی در پسران بسیار بیش‌تر از دختران است، ولی این گونه نیست که دختران نیز عاری از خشونت باشند. منتها خشونت آنان به جای خشونت فیزیکی، خشونتی منفعل‌تر است که با روحیات پیوندگرا و عاطفی آنان همخوانی دارد. اظهارات ملیکای ۶ ساله، نمونه بارزی در همین جهت به شمار می‌آید:

«- ملیکا خانم، تو چه کارتون‌هایی می‌بینی؟  
کارتون سیندرلا، سفیدبرفی، السا و آنا، زیبای خفته.  
- کدومشون رو بیش‌تر دوست داری؟  
همشون رو دوست دارم.  
- خوب کدوم رو بیش‌تر دوست داری؟  
همه رو دوست دارم، چون همشون قشنگن، ولی از همه بیش‌تر سیندرلا رو دوست دارم، چون از همه قشنگ‌تره، دلمم خیلی براش می‌سوزه.  
- چرا؟  
آخه نامادریش خیلی اذیتش می‌کنه، اصلاً اونو دوست نداره، خیلی بدجنسه.  
- تو از آدم‌های بدجنس بدت میاد؟  
آره، دوست دارم بمیرن.»

- پس کجا مشت زدی؟  
تو بیرون مشت زدم.  
- چرا این کار رو کردی؟  
اون قدر عصبانی شدم، اصلاً مغزم داشت منفجر می شد دیگه، منم مشت زدم».  
احسان ۵ ساله و امیرعباس ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از پرخاشگری نسبت به اولیا و لذت بردن از کشتار سخن گفته‌اند:
- «- اگه مامانت بازی‌های تو رو پاک کنه چه کار می کنی؟  
می زنم نصفش می کنم!  
- مامانته نمی شه که، گناه داره!  
می شه، بابامم خواست بزنه می زنمش!».  
«- به نظرت آدم از بن تن چی یاد می گیره؟  
از بن تن کارهایی که می کنه.  
- بن تن چه کارهایی می کنه که ما ازش یاد بگیریم؟  
هی می ره.... اون قدر چیز می کنه که ما یاد می گیریم. از بن تن می تونیم یاد بگیریم چه جوری با آدم بدا بچنگیم.  
- مگه ما می تونیم با آدم بدها بچنگیم؟  
اگه از بن تن کاراشو یاد بگیریم.  
- شما هم دوست داشتی مثل بن تن، بتونی آدم بکشی؟  
آره.  
- بعد اون وقت آدم بدها دردشون نمی اومد؟  
نه.  
- امیرعباس ماها تو زندگی چه کار می کنیم؟  
آب می خوریم. غذا می خوریم. می ریم خرید.  
- بن تن چه کار می کنه؟  
بن تن آدما رو می کشه.  
- کدومش بیش تر کیف می ده؟  
آدم بدا رو بکشیم.  
- یعنی زندگی بن تن بهتره؟  
آره.  
- اگه ما می تونستیم مثل بن تن زندگی کنیم یا مثل مردعنکبوتی، خوش حال تر بودیم؟  
به نظرم... اونا می رفتن می زدن، تفنگم داشتن».

- پس زندگی کدومون بهتره؟

بن تن.

- اگه شما بن تن بودی، چه حسی داشتی؟

احساس خوب.

- خوشحال تر بودی؟

آره».

## ۶-۲۵- افزایش گرایش‌های معطوف به خود کودک

از یک منظر می‌توان انسان‌ها را به دو گروه تقسیم کرد، انسان‌هایی که معطوف به دیگران بوده و می‌کوشند تا گامی برای خیر، رفاه و بهزیستی مادی و معنوی آدمیان بردارند و انسان‌هایی که معطوف به درون بوده، به جز خود و هوا و هوس خودشان، تمایل چندانی به گام برداشتن برای دیگران از خود نشان نمی‌دهند.

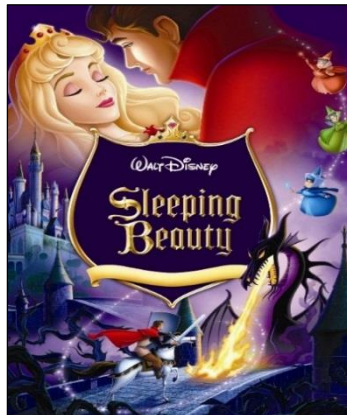


اگر انسان‌ها مسیر فطری خویش را طی کنند، نوعدوستی فطری آنان سبب می‌شود که آن‌ها گرایش معطوف به جامعه (و حتی زیست محیط خویش) بیابند و تلاش کنند که دیگران (و حتی عوامل زیست محیطی آنان مانند حیوان‌ها و گیاه‌ها)، در صحت، سلامت و آرامش به سر ببرند، بالطبع اقدام‌های بدون چشم‌داشت افراد خیر در سطح فردی، مستلزم چشم‌پوشی از امکانات رفاهی خویش و در سطح اجتماعی، مستلزم پیگیری حقوق انسان‌های مستضعف جامعه است که این مسأله به سهم خود خالی از تهیدهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی نیست. طی طریق در مسیر اخیر ارتقای اخلاقی و معنوی قابل توجهی برای افراد نیکوکار و نیک‌سیرت به ارمغان خواهد آورد.

اما اگر فردی در روند تجربیات فردی و اجتماعی خودش به جایی برسد که نوعدوستی خویش را معطل، متوقف و تعطیل کند، این ویژگی با صفات دیگری همچون توجه مفرط به خود و لذات خویش همبسته است و باید انتظار تحقق آن‌ها را در افراد اخیر داشت.

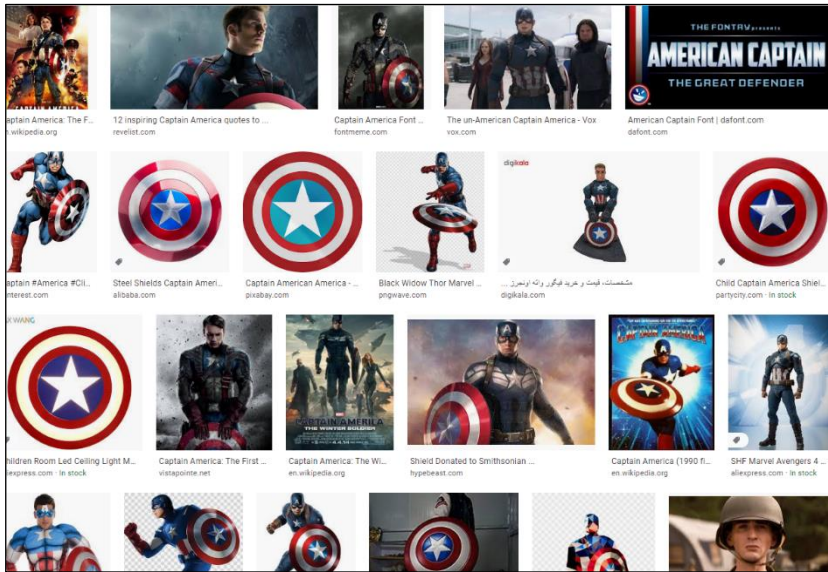
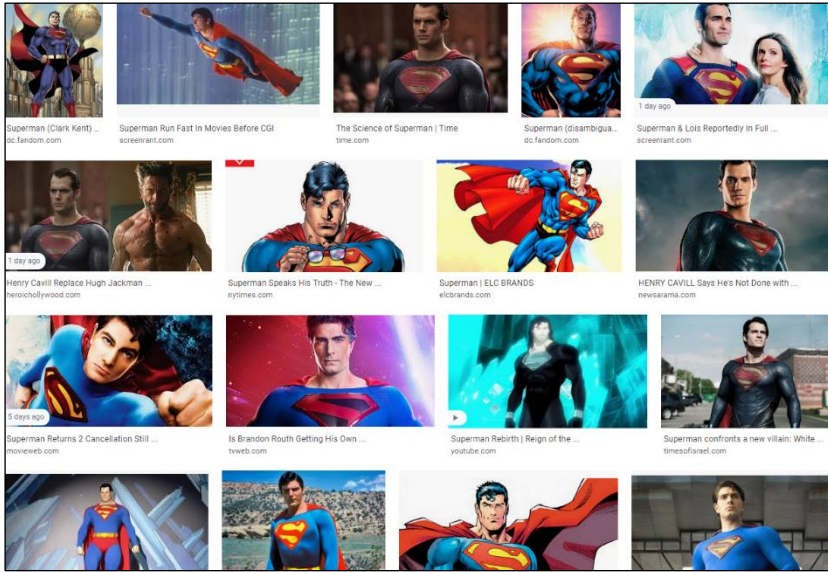


بنابراین روند نועدوستی‌زدایی در کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌ها، با مواردی مانند غرق شدن فرد در مصرف‌گرایی، شهوت‌گرایی و کنار نهادن آزادی انسانی مناسب داشته، این افراد در جریان عطف توجه به هوا و هوس خویش، امکان تعمیق نگاه خود و چشم دوختن به افق‌های والاتر بشری را از دست خواهند داد.

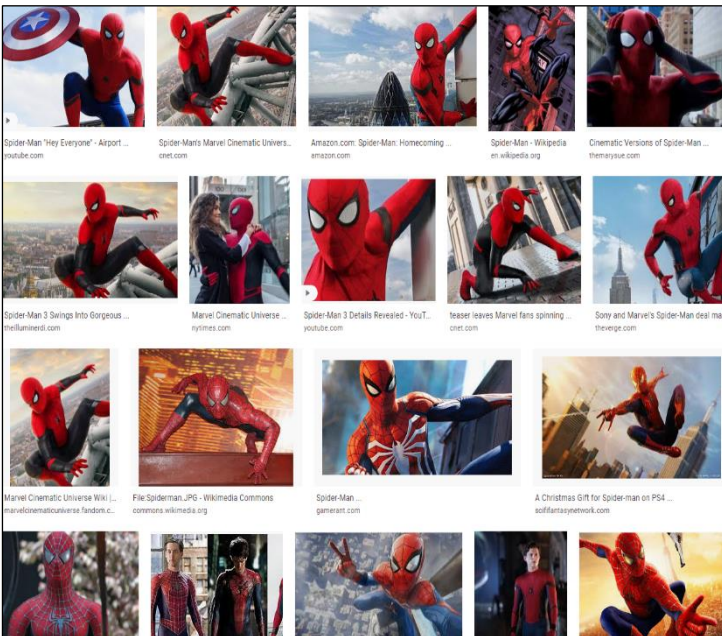
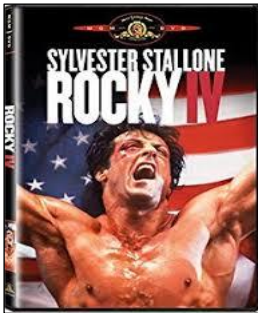
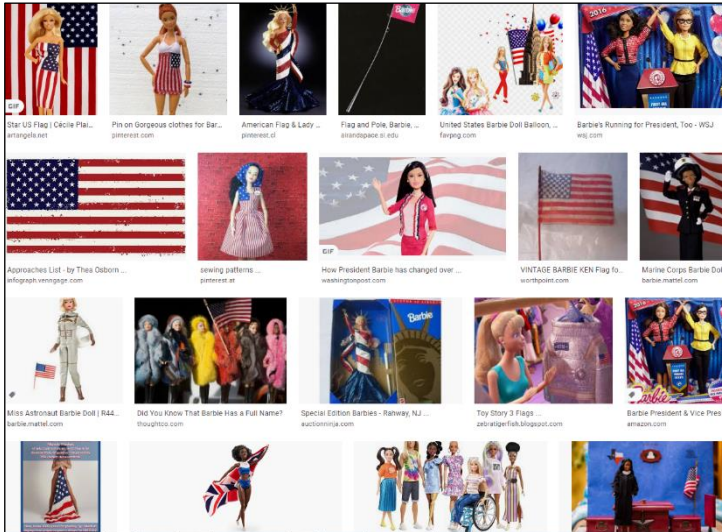


## ۶-۲۶- جابه‌جایی الگوهای مطرح شده (با حفظ خط‌مشی‌های پیشین) با یکدیگر

الگوها به انسان‌ها راه چگونه بودن و شدن را می‌نمایانند، اما از آنجا که برخورد مکرر با هر پدیده‌ای، در غالب موارد، نوعی از اشباع و دلزدگی در کاربران آن‌ها را به همراه دارد، طراحان الگوهای امریکایی می‌کوشند تا با حفظ خط‌مشی اساسی الگوها که مواردی همچون ژست نועدوستی و خیرخواهی، زیبایی فوق‌العاده، قدرت بی‌پایان و مانند آن‌ها است، الگوهای پیشین را با الگوهای جدید جابه‌جا و عوض کنند تا الگوهای طراحی شده برای کودکان کاربر، جذابیت خود را برای آنان از دست ندهند. تصاویر زیر، بیانگر تغییر و تحول الگوهای امریکایی پردازش شده توسط دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری طی چند دهه اخیر است:







همان گونه که از آن یاد شد، با وجود تغییر الگوه، خطمشی ثابت آن ها در الگوهای جدید تداوم می یابد. ارایه جمع الگوهای امریکایی تحت عنوان «گروه عدالت خواهان»، بیانگر وحدت خطمشی جمع الگوهای پردازش شده توسط نهادهای تبلیغاتی سرمایه داری است:





تحول و جابه‌جایی الگوها که از آن یاد شد، از سه طریق محقق می‌گردد. طریق و مسیر نخست، کنار رفتن تدریجی یک الگو و جایگزین شدن الگو یا الگوهای مشابه جدید، به جای وی است، همان‌گونه که مثلاً الگوهای سوپر من و سوپر بوی جای خود را به بن‌تن و اسپایدر من و هالک داده‌اند. همان‌گونه که از تصویر زیر پیداست، الگوی سیندرلا رفته رفته جای خود را به الگوی السا داده است.



تحول یا جابه‌جایی دوم، تحول محتوایی الگوها است، همان‌گونه که از تصویر زیر پیداست، الگوی باربی رفته رفته جای خود را به الگوهایی نظیر باربی زامبی می‌دهد. به تعبیر دیگر در گذر زمان با افزوده شدن الگوهای ابر شرّ به الگوهای پیشین که حداقل به شکل صوری مدافع جریان نیکی و نیک اندیشی بودند، الگوهای ابر شرّ به ستایش شرارت و شرارت کاری در جهان می‌پردازند.



سرانجام تحول بعد، جابه‌جایی الگوهای کارتونی با الگوهای واقعی است که در جهان واقع وجود دارند. انتخاب افرادی مانند مسی، رونالدو، جنیفر لویز و نظایر آن‌ها از سوی کودکان و نوجوانان سبب می‌شود، باز هم آنان متوجه الگوهایی شوند که دست‌یابی به آن‌ها صعب و دشوار است.



بیانات زیر مهرداد و محمد مهدی ۶ ساله، ناظر بر جابه‌جایی اخیر است:

«- فوتبالیست‌ها رو می‌شناسین؟»

محمد مهدی: آره.

- کی‌ها رو می‌شناسین؟

محمد مهدی: کریستیانو و رینالدو!

- رینالدو؟

مهرداد: نه، روناندو (رونالدو).

محمد مهدی: روناندو.

- کجا بازی می‌کنه؟

مهرداد: انقدر دوره که خودمم نمی‌دونم.

- اسم تیمش رو می‌دونی؟

محمد مهدی: کاراکات!

مهرداد: نه.

محمد مهدی: پرسپولیس.

مهرداد: نه.

- بارسلونا؟

مهرداد: بارسلونا!

- نه خیر، رئال مادریده.

مهرداد: نه خیر، بارسلونا.

- مسی تو بارسلوناس.

مهرداد: ههههه... اونم تازه تو تیم بارسلوناس!».

اما واقعیت امر این است که کاربران، نه به الگوهای واقعی مانند مسی دسترسی و دستیابی دارند و نه به الگوهای تخیلی همچون بت من.

نکته مهمی که در روند جابه‌جایی الگوها باید بدان توجه داشت، بهم خوردن افکار و عواطف کودک در جابه‌جایی الگوی مورد علاقه‌اش با الگوهای دیگر است که سرانجام کودک با کشف القائات پنهان الگوها، در می‌یابد، آنچه قابل اهمیت و ستایش است، چیزی جز زیبایی و قدرت نیست.

بنابراین دخترانی که در جریان برخورد با الگوهای غیرمتعارفی مانند باربی، برتز و الساء از سوئی جذب جذابیت آنان شده‌اند و از سوی دیگر به دلیل عدم برخورداری از جذابیتی مشابه، در برابر آنها احساس حقارت می‌کنند، ضمن تلاش برای تشبیه‌جویی هر چه بیش‌تر به الگوهای اخیر با توسل به انواع آرایش‌ها و کاربری از اقسام البسه، در نهایت خود را اگر نه به شکل کامل، به شکل نسبی شبیه آنها می‌سازند و برتری بلامنازع آنان را در ذهن خویش می‌پذیرند. به همین ترتیب پسرانی که عاشق الگوهای قدرتمندی مانند بن تن و اسپایدرمن هستند، با توجه به این که قدرت این الگوها نشأت گرفته از خودشان نیست و وابسته به ابزارهای آنان است، ستایش ابزار قدرت را در دستور کار خود قرار داده، با توجه به تأکیدهای غیرمستقیمی که الگوهای اخیر در مورد خود داشته، خودشان را سمبل امریکا ترسیم می‌کنند، کودکان کاربر نتیجه می‌گیرند که در نهایت آنها باید ستایشگر ابزار و قدرتی باشند که در جهان معاصر هم این ویژگی‌ها به مقدار زیادی نزد امریکا متراکم شده است.

## ۶-۲۷- شکل‌گیری نوعی از ابتذال ارزشی در کاربران

کودکانی که در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها به تدریج به راه حل‌های هیجان‌مدار، زندگی شهوی و به سر بردن در دنیای تخیلات و ایدئولوژی شدن مصرف توجه یافته‌اند، به دلیل هم سنخ نبودن موارد اخیر با ارزش‌های انسانی، رفته رفته از شخصیت و هویتی مبتذل برخوردار می‌گردند.



مصاحبه‌های انجام شده زیر که با ابراهیم ۴ ساله و دوستانش، پارسا و عماد ۶ ساله، صورت پذیرفته است، بیانگر ابتدالی است که از آن یاد شد. در این مصاحبه‌ها، دوست ابراهیم علاقه خود را به دزد شدن اعلان داشته، پارسا از اندیشه به زیر ماشین گرفتن انسان‌ها و عماد از خوشحال شدن در نتیجه کشتار مردم یاد کرده‌اند:

«- این بازی چه طوریه که حال می‌ده؟

دزد داره، با تفنگ که می‌زنی، سوار ماشین می‌شه، فرار می‌کنه.

- خوب بعدش؟

پلیس دنبالش میاد، فرار می‌کنه.

- اوه، اوه.

بعد می‌ره یه جایی که پلیسا گمش می‌کنن، بعد موتور سیکلت می‌بینه، می‌پره روش، می‌گیرتش.

- بچه‌ها دوست دارید پلیس بشین یا دزد؟

امیرمهدی: دزد.

ابراهیم: پلیس، پلییس».

«- چند تا از اسم بازی‌ها رو می‌شه بگی؟

آره، ماشین جناب‌خان، آهنگ جناب‌خان.

- این‌ها بازی هستن؟

آره.

- فقط همین‌ها رو داری؟

نه، یکی هم هستش ماشین تیراندازیه، دیگه رو هم یادم نمیداد.

- این ماشین تیراندازی که گفتی بازیش چه طوری هست؟

یه دونه ماشینه، توش پر تیر و تفنگه و اینا، بعد باهاش هر وقت که آدم دیدیم، از روش رد می‌شیم،

به یه جاهای قرمزی هم تیر باید پرت کنیم.

- توی بازی از رو آدم‌ها با ماشین رد می‌شی؟ مگه می‌شه؟

آرههه خیلی با حاله. خوب بازیه دیگه.

- با حاله یعنی چه طوریه؟

بین همین که از رو آدم‌ها رد می‌شی، خیلی بامزس.

- یعنی تو دوست داری که با ماشین از روی آدم‌ها رد بشی؟

آخ آرهههههه، خیلی خوبه. خودمم اگه بزرگ شم، ماشین داشته باشم، دلم می‌خواد باهاش از رو آدم‌ها

رد شم و بکشمشون».

«- بازی اسپایدر من رو هم بازی می‌کنی؟

- بله، باهم می‌جنگن، تار می‌اندازه، ساختمون اسپایدرمن رو هم دارم، اسپایدرمن بهش چسبیده و ساختمون را رو هوا نگه می‌داره (با حرکات دست و هیجان مطرح می‌کند).

- بن‌تن چی؟

- اسباب بازی بن‌تن رو هم دارم. چراغ می‌زنه، عقب و جلو می‌ره، یه چیزای قرمز می‌زنه که من خوشم میاد.

- از چه چیز اسپایدرمن خوشت میاد؟

- از تار اسپایدرمن خوشم میاد، تار می‌زنه همه می‌میرن، می‌پره رو ساختمانه (با انرژی می‌گوید).

- وقتی آدم‌ها می‌میرن، ناراحت می‌شی؟

نه، خوشحال می‌شم.

- چرا خوشحال می‌شی؟

چون که اون‌ها مردم رو اذیت می‌کردن، می‌خواستن اسپایدرمن رو بکشن».



## ۶-۲۸- پذیرش تعمیم الگوها به امریکا



کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌های ساخته و پرداخته نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، به تدریج درمی‌یابند که الگوهای مورد علاقه آن‌ها، سمبلی از کشور امریکا به شمار می‌روند و در واقع باید آن‌ها را به عنوان نماینده این کشور تصور کنند.



کودکان کاربر در طول بازی‌های خویش با علایم زیادی مواجه می‌گردند که الگوهای مورد علاقه خود را سمبلی از کشور امریکا در نظر بگیرند. سوژه محوری بازی یا فیلم، نمادهای مطرح در بازی یا فیلم و سرانجام طرح صریح پرچم امریکا در روند بازی یا فیلم، از جمله مواردی هستند که کودکان کاربر را به فهم ایده مستتر در بازی یا فیلم می‌رساند.



در برخی از محصولات تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری، موضوع بازی یا فیلم، به شکل غیرمستقیم اثبات برتری امریکا بر رقبای خودش است، به عنوان مثال، استالونه در نقش راکی، در رینگ بوکسی حاضر می‌شود که حریف خود از بلوک شرق را شکست می‌دهد.







موضوع اخیر موضوعی است که در موارد متعددی تکرار شده است، به عنوان مثال، در بازی سیاره روسکی، موجودات ناقص الخلقه‌ای به زمین آمده‌اند که ودکا می‌نوشند و در صدد براندازی اقتصاد آزاد و تصرف کره زمین هستند، بالطبع نام سیاره موجودهای ناقص الخلقه، مشروب (ودکا، نوشیدنی ملی روس‌ها) که می‌نوشند و پوشش قرمزی که از آن برخوردارند (و این رنگ، رنگ پرچم کشور شوروی سابق بود) و هدف براندازی اقتصاد آزاد، همه آدرس‌هایی بودند که کاربر بازی را به شوروی سابق (به عنوان رهبر بلوک شرق که در برابر بلوک غرب صف‌آرایی کرده بود) می‌رساند. در فیلم راکی نیز راکی با شکست دادن حریف خود، در عمل در صدد اثبات برتری بلوک غرب بر شرق است.

در بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های دیگری نمادهای مطرح در بازی یا کارتون، کودکان کاربر را به این نتیجه می‌رساند، قهرمان بازی امریکایی و کشوری که بازی در آن جریان دارد، امریکا است. به عنوان مثال، چند تن از پژوهش‌گران تحقیق گزارش می‌دادند که آن‌ها در جریان پرسش و پاسخ با کودکان کاربر مرد عنکبوتی، باری و نظایر آن‌ها، وقتی از کودکان می‌پرسیدند کشوری که بازی در آن جریان دارد، چه کشوری است، کودکان کاربر با استناد به آسمان خراش‌های تصویر شده در بازی یا ماشین‌های آخرین سیستم موجود در بازی‌ها، کشور مورد نظر را امریکا معرفی می‌کردند.



در موارد دیگری الگوهای مطرح شده بازی‌ها با به تن کردن پوششی که بی‌شبهت به پرچم امریکا نیست و یا ظاهر شدن در فضایی که پرچم امریکا بر آن سایه افکنده است، به شکل غیرمستقیم کودکان کاربر را به این نتیجه می‌رساند که کشور الگوهای مورد علاقه آنان، جایی جز امریکا نیست.





## ۶-۲۹- تدقیق آدم‌های (کشورهای) بد معرفی شده در جریان بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها

طراحان نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری هم‌زمان با ارایه تصویری دقیق‌تر از ماورای الگوهای مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی، کارتونها و فیلم‌ها، دست به تدقیق آدم‌های بدی می‌زنند که در روبروی الگوهای مورد علاقه کودکان قرار گرفته و با آن‌ها خصومت و دشمنی می‌ورزند. پیش از فروپاشی شوروی سابق (به عنوان رهبر بلوک شرق در برابر بلوک غرب)، آدم‌ها و یا کشور بد فراوری آمریکا، شوروی سابق ترسیم می‌شد. تصاویر زیر بیانگر بازی‌هایی است که در آن ادعا می‌شد مسوولان شوروی سابق، در صدد تهاجم به آمریکا و از بین بردن آزادی موجود در این کشور هستند.



پس از اضمحلال شوروی سابق، آدم‌ها و در واقع کشورهای بفراروی امریکا تغییر کردند. منطقی (۱۳۹۵) در همین رابطه می‌نویسد:

«پس از فروپاشی بلوک شرق و فروریزی شوروی سابق که در برابر امریکا، قرار گرفته، خط‌مشی متفاوتی با وی را به جهان‌یان عرضه می‌داشت؛ عرصه بازی‌های ویدیویی، با تبعیت از نظریه رویارویی و جنگ تمدن‌ها با یکدیگر، رویارویی تمدن مسیحی و اسلامی را در دستور کار خود قرار داده‌اند و در این میان هر چند به برخی از کشورهای مستقل جهان تهاجم صورت می‌پذیرد (و مثلاً در بازی دزدی بزرگ اتوموبیل، به صراحت بیاناتی مانند «هائیتی‌ها را بکشید» یا «کوبایی‌ها را بکشید»، وجود دارد)، اما مشخصاً لبه تیز تهاجم‌ها، به سمت کشورهای اسلامی است که طبق نظریه هانتینگتون، فراروی امریکا قد علم خواهند کرد.

بازی بازگشت به بغداد<sup>۱</sup>، پیش از سقوط صدام، بر ضرورت سقوط وی تأیید داشت:



همان‌گونه که از تصویر برمی‌آید، نه تنها صدام، بلکه گنبد و بارو و کلاً اماکن مذهبی که پشت سر صدام قرار گرفته‌اند و به نوعی بیانگر فضای فکری و فرهنگی افرادی چون صدام القا می‌شوند، هدف نهایی تهاجم نیروهای امریکایی را مشخص می‌سازند.

شرکت کوما<sup>۲</sup>، در بازی پرترفدار ژنرال<sup>۳</sup>، حمله امریکا به افغانستان را به تصویر کشیده است. در بازی طوفان صحرا<sup>۴</sup>، نظامیان امریکایی و متحدان غربی آن‌ها، کویت را از اشغال عراق خارج می‌سازند. در بازی F-۱۱۷، پنج کشور مسلمان که نام ایران نیز در بین آن‌ها دیده می‌شود، به عنوان کشورهای حامی تروریسم معرفی شده، از کاربران درخواست می‌شود که در قالب خلبان جنگنده نظامی، اهداف نظامی، اقتصادی و حیاتی کشورهای مزبور را بمباران کند.

---

#### 1. BACK TO BAGHDAD

۲. شرکت کوما (Kuma) شرکتی است که دست به تهیه بازی‌های دیجیتالی مورد نیاز هیأت حاکمه امریکا می‌زند.

#### 3. GENERALS

#### 4. DESERT STORM

بازیگر پس از آن که کشور مورد نظرش (مثلاً ایران، لیبی و موارد مشابه) را مشخص کرد، تهاجم به سوی آن را شروع می‌کند، اما به سبب طراحی خاص بازی، پیروزی وی ساده به دست نمی‌آید و کاربر بازی ممکن است در مسیر رسیدن به هدف نهایی خویش بارها بازنده شود، از این رو در ادامه، با کینه و نفرت زیادی، تمامی تلاش خویش را برای انهدام کامل اهداف از پیش تعیین شده، به کار خواهد گرفت.

در بازی رایانه‌ای شاهزاده ایرانی<sup>۱</sup>، شاهزاده توسط ساحری سحر شده است که بازیگر باید در جریان مبارزه با وی، به نجات او اقدام کند. همان‌گونه که از تصویر زیر برمی‌آید، مکان حادثه، قابل تطبیق با شهرهای مذهبی ایران (مانند قم) است، تصویر بعد که در جریان نصب بازی بر روی صفحه نمایشگر رایانه ظاهر می‌شود، فضایی از مساجد را به عرصه دید می‌گذارد. آیات شریفه قرآن، روی بالای ستون‌های مسجدی که در تصویر وجود دارد، مشخص است.



در بازی جنگ خلیج فارس، در قسمت اول بازی حرکت قایق‌های تندرویی که ناوهای امریکایی را هدف قرار داده‌اند، نمایش داده می‌شود، اما در نبردی که رخ می‌دهد، امریکایی‌ها به سبب برخورداری از فناوری برتری که دارند، موفق به نابودسازی قایق‌ها و کسب پیروزی در نبرد خلیج فارس می‌شوند. در بازی گروگان‌گیری<sup>۲</sup>، سه قهرمان امریکایی وارد صحنه شده، موفق به آزادسازی گروگان امریکایی از دست گروگان‌گیرانی می‌شود که به زبان فارسی با یکدیگر مرادوه دارند.

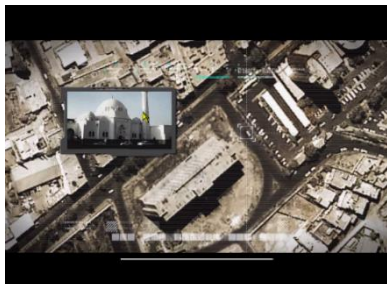
- 
1. PRINCE OF PERSIA
  2. HOSTAGES

مجموعه بازی‌های نیروی دلتا، از دیگر بازی‌های تولیدی شرکت کوما است. در این بازی‌ها، باز هم نظامیان امریکایی، با نفرات محدود خودشان، به برخی از کشورهای مخالف سیاست‌های امریکا، حمله برده، با انهدام ارتش کشورهای موردنظر، به اهداف خود دست می‌یابند.

در یکی از بازی‌های دلتا فورس که ایران مورد توجه قرار گرفته است، حمله نظامیان امریکایی به صحرای طبس ایران، طراحی شده است. کاربران این بازی که در نقش فرماندهی جوخه، در جریان بازی نقش‌آفرینی می‌کنند، در جریان بازی، برخلاف واقعیات، به تحقق اهداف خود جامه عمل پوشانده، نیروهای امریکایی را شبانه و به شکل مخفیانه وارد تهران می‌سازند و گروگان‌های امریکایی را از بند دانشجویان مسلمان، آزاد می‌سازند. در بازی اخیر دلتا فورس، به وضوح صدای ایرانی‌ها مانند: «حاجی هلش بده»، «دیدمش»، «من اینجا کمک می‌خوام»، «سعید بیا کمک» و نظایر آن شنیده می‌شوند.

بازیگر در جریان بازی به عنوان یک سرباز امریکایی، باید کسانی را که عربی صحبت می‌کنند یا مانند مسلمانان لباس می‌پوشند، به عنوان تروریست مورد هدف قرار داده، آن‌ها را بکشند. «حمله به ایران»، نام بازی دیگری است که شرکت کوما آن را طراحی کرده است. این بازی بر اساس ۵۸ مأموریت، طراحی شده است و طی آن سربازان امریکایی به تأسیسات هسته‌ای ایران حمله می‌کنند. بازی از آنجا آغاز می‌شود که مذاکرات بین‌المللی به شکست انجامیده، ایران از پذیرفتن قطعنامه آژانس بین‌المللی انرژی اتمی سرباز می‌زند. سپس نیروهای امریکایی حمله به تأسیسات اتمی نطنز را آغاز می‌کنند. نیروهای امریکایی ابتدا باید در منطقه‌ای کوهستانی، نیروهای حافظ تأسیسات نطنز را از بین ببرند؛ سپس به داخل تأسیسات نفوذ کرده، با به دست آوردن مدارک غیرقانونی غنی‌سازی اورانیوم، دانشمندی را که در این تأسیسات کار می‌کند، آزاد سازند. پس از نطنز، تأسیسات آب سنگین اراک مورد حمله قرار گرفته، به طور کامل ویران می‌گردد. در فیلم‌نامه بازی حمله به ایران، هدف این حمله، تصرف تأسیسات هسته‌ای ایران و نابودسازی آن به طور کامل عنوان شده است.»

تصاویر زیر در صدد القای این معنا هستند که محل و مواوی تروریست‌ها مسجدها هستند:



در بازی بتل فیلد ۳، داستان بازی به این شرح است که در سال ۲۰۱۴، گروه بان دوم بلکبرن از اعضا نیروی دریایی آمریکا به منظور مبارزه و مقابله با عملیات‌های تروریستی گروه نظامی با عنوان «گروه آزادی و مقاومت مردمی» که در بازی با عنوان PLR<sup>۱</sup> یاد می‌شود، به سلیمانیه عراق اعزام می‌شوند. پس از آن گروه بان بلکبرن و تیمش برای دستگیری البشیر به سمت تهران می‌روند. در خزانه بانکی در تهران که مملو از دلارهای آمریکایی است، در می‌یابند که پی ال آر به تجهیزات هسته‌ای قابل حمل روسی دست یافته‌اند و البته دو دستگاه از این تجهیزات مفقود شده است.

بلکبرن درخواست پشتیبانی می‌کند و کاروان نظامی «ام ۱ آبرامز» به وسیله سرجوخه میلر برای کمک به گروه بلکبرن اعزام می‌گردد. ولی سرجوخه میلر توسط PLR اسیر می‌شود و گلوی وی به وسیله فردی به نام «سلیمان» در یک اقدام تروریستی مشابه اقدام‌های القاعده در مقابل دوربین بریده می‌شود. طی عملیاتی در تهران البشیر دستگیر می‌شود و در آخرین جملات قبل از مرگ، از قصد سلیمان مبنی بر انفجار دو سلاح هسته‌ای در نیویورک و پاریس سخن به میان می‌آورد.

پس از مدتی بمب هسته‌ای در پاریس منفجر می‌شود و ۸۰ هزار نفر کشته می‌شوند، ولی بالاخره پس از درگیری‌های فراوان سلیمان به وسیله بلکبرن کشته می‌شود و بلکبرن سلاحی را که قرار است در نیویورک منفجر شود در اختیار می‌گیرد.

شواهدی مانند این که گروه تروریستی پی ال آر در طول بازی به زبان فارسی صحبت می‌کنند، پلاک ماشین‌ها، ایرانی است، نظامیان پی ال آر مسلح به سلاح‌هایی چون کلاشینکف و ژ ۳ هستند که سلاح سازمانی سپاه و ارتش ایران است، سلاح خبیر که ساخت صنایع دفاعی ایران است در دست نظامیان گروه پی ال آر قرار دارد، و در نهایت این که رهبر پی ال آر که سلیمان نامیده می‌شود، فراتر از محدود مرزهای جغرافیایی ایران عمل می‌کند، همگی دلالت بر آن دارند که هدف بازی ایران و کشتن سردار سلیمانی است (و البته ساخت این بازی هم‌زمان با اظهارات جک کین فرمانده سابق نیروی زمینی ارتش آمریکا در کنگره آمریکا است که با اشاره به طرح ترور مقامات ایرانی به ویژه مقامات ارشد سپاه گفت: «چرا آن‌ها را به قتل نرسانیم؟ ... چرا ما عاقدانه آن‌ها را ترور نکنیم، من نمی‌گویم که اقدام نظامی انجام دهیم، من پیشنهاد می‌دهم عملیات محرمانه انجام دهیم»).





تصاویر زیر نیز با درج پرچم و چهره برخی از رهبران ایران، به تدقیق افراد و کشورهای بد فراروی الگوهای امریکایی مورد علاقه کودکان پرداخته‌اند:



آرشام ۶ ساله، در توصیف افرادی که فراروی اسپایدرمن هستند، بدون آن که از ماهیت آنان خبری داشته باشد، آنان را افرادی بد و بدتر ترسیم می‌کند:

«- بازی اسپایدرمن چه جوریه هستش؟  
اسپایدرمن روی پشت بوم خونه‌ها می‌ره و آدم بدا رو می‌زنه تا به آدم بدتره برسه.  
- آدم بدتره کی هستش؟  
نمی‌دونم، فعلاً تو بازی ندیدمش.»

## ۶-۳۰- سر خوردگی روانی کودکان

کودکانی که در دنیای تخیلات خویش به سر برده و در همین دنیا با الگوهای ساخته و پرداخته نهادهای تبلیغاتی سرمایه‌داری برخورد می‌کنند، با دیدن توان‌مندی‌های مختلف این الگوها، به خود وعده می‌دهند که آنان نیز پس از بزرگ شدن، به قدرتی مشابه دست خواهند یافت، ولی با فاصله گرفتن هر چه بیش‌تر کودکان از دنیای تخیلی که در آن به سر می‌برند، با فهم میسر نبودن تخیلاتی که در ارتباط با یافتن قدرتی مشابه الگوی مورد علاقه خویش داشتند، نوعی از سر خوردگی روانی را در خود تجربه می‌کنند. اظهارات پرنشاط و امیدوارانه آریوی ۴ ساله و مسعود ۶ ساله که در زیر آمده‌اند، پس از گذشت اندک زمانی به یأس مبدل خواهند شد:

«- آریو می‌تونم تبلت رو کنار بگذاری و فقط با اسباب بازی‌های خودت بازی کنی؟»

نمی‌دونم، آخه وقتی من حوصلم سر می‌ره با تبلتم بازی می‌کنم.

- خوب کی حوصله‌ات سر می‌ره؟

وقتی بابام فوتبال می‌ره، من رو هم می‌بره، ولی چون اونجا بچه نیست و همه مثل بابام بزرگن، من تنها می‌مونم و حوصلم سر می‌ره. راستش خاله من قبلاً فوتبال دوست داشتیم، ولی دیگه از فوتبال خوشم نمیاد.

- پس توی خونه حوصله‌ات سر نمی‌ره؟

چرا.

- برای چی حوصله‌ات توی خونه سر می‌ره؟

آخه تنهام.

- آریو حالا اگر قرار باشه با اسباب بازی‌ها بازی کنی، دوست داری چه اسباب بازی‌هایی داشته باشی؟ ماشین، خرس، مرد عنکبوتی، لگو، هالک.

- اگه قرار باشه یکی از قهرمان‌های فیلم یا کارتون باشی، دوست داری کی باشی؟ هالک، مرد عنکبوتی، بت‌من.

- چرا دوست داری این قهرمان‌ها باشی؟

چون خیلی قوی هستن، می‌تونن هر چیزی رو تو دنیا عوض کنن.

- پس دوست داری مثل این قهرمان‌ها باشی؟

آره!»

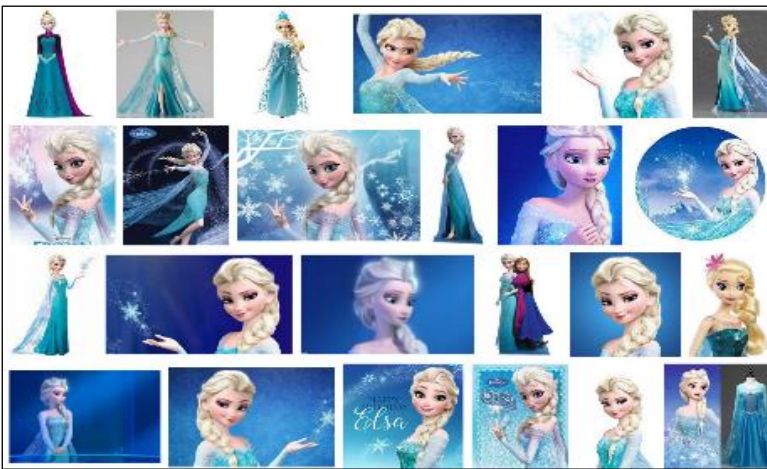




«- آقا مسعود این ساعت که روی دستت بستنی، چیه؟  
ساعت بن تن جونمه، ولی راستکی نیستش. بین وقتی می‌زنم روش تبدیل به حیوون نمی‌شم.  
بزرگ که شدم خودم یه دونه راستکیش رو می‌خرم که مثل بن تن قوی بشم و همه رو بزنام!  
- مگه حیوون شدن خوبه؟  
آره، خیلی با حاله، یه دفعه حیوون می‌شی، قوی می‌شی، پرواز می‌کنی، آتیش می‌زنی، می‌توننی شنا  
کنی، بعد دوباره تبدیل به آدم بشی!  
بن تن ۱۰ دقیقه حیوون می‌شه، من می‌خوام یه ساعت بهتر از امیتیریکس بخرم که زیاد حیوون  
بمونم، باهمه دعوا کنم، آتیش پرت کنم، شیشه پرت کنم!».

### ۶-۳۱- سرخوردگی اقتصادی-اجتماعی کودکان اقشار اقتصادی متوسط و ضعیف جامعه

کودکان پیش دبستانی در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها با القانات  
متنوع و متعددی مواجه می‌گردند که یکی از این القانات نیاز به رفاه گسترده‌ای است که کودکان در  
جریان بازی‌های خود به شکل مستمر با آن مواجه هستند.



کودکان خردسال در جریان کاربری از بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها در عمل با الگوهای متعددی خود را روبرو می‌بینند که این الگوها در غالب موارد در اوج همه چیز ترسیم گردیده‌اند. به عنوان مثال، الگوهایی نظیر بن‌تن، مرد عنکبوتی و بت‌من، از قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که مشابه آن را در هیچ انسان خاکی نمی‌توان سراغ گرفت. به همین ترتیب الگوهایی نظیر باربی، برتز و السا را که از زیبایی خیره‌کننده‌ای برخوردار هستند، نمی‌توان در جهان واقع پیدا کرد. علاوه بر آنچه درباره قدرت و جذابیت فوق تصور الگوهای مطرح شده در بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها از آن یاد شد، این الگوها در بیش‌تر موارد در اوجی از امکانات مالی و مادی ترسیم شده‌اند، به عنوان نمونه، آن‌ها یا در قصر الماس زندگی می‌کنند و یا در قصری از بلور، به همین ترتیب آنان از انبوهی از وسایل متنوع و رؤیایی بهره‌مند هستند و مانند باربی، در حالی که صاحب ۴۰ گونه حیوان مختلف هستند، در برابر کودکان ظاهر می‌گردند.



از سوی دیگر کودکان خردسال که به دلیل برخورداری از تفکر عینی، فاقد دید تحلیلی، انتزاعی و نقاد هستند، با دیدن امکانات مادی گسترده‌ای که در اختیار الگوهای دوست داشتنی خود می‌بینند، ممکن است به خود وعده بدهند که به فرض آن‌ها نیز مانند سیندرلا یا زیبای خفته، سرانجام با پرنسی که از راه می‌رسد، ازدواج خواهند کرد و به قصر وی راه پیدا خواهند کرد و یا در آینده، آنان نیز نظیر پرنسس‌هایی که در بازی‌هایشان بارها و بارها در نقش آنان بازی کرده‌اند، روزی لباس‌های پرنسسی پوشیده، با آویختن جواهرات سلطنتی به خود، در حالی که چندین و چند خدمتکار در خدمت وی هستند، در افق به آواز خواندن خواهد پرداخت و به این ترتیب به رؤیاهای خود تحقق خواهد بخشید. تکرار مکرر صحنه‌های اخیر چنان متعدد و زیاد است که شاید کودکان کاربر بازی‌ها تصور نکنند که چنین شرایطی ممکن است برای آنان محقق نشود.

اما همان‌گونه که از آن یاد شد، برخلاف جهان بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها که گاهی دنیایی همچون بهشت را برای کودک رقم می‌زنند، واقعیت امر جهان حاضر چیزی جز تراحم نیست و اوضاع و احوال زندگی آنان، آن‌گونه که آن‌ها دوست دارند و آرزوی آن را در سر می‌پروراندند، محقق نخواهد

شد و کودکان در برخورد با جهان واقعی بلافاصله و یا در برخی از موارد پس از گذشت مدتی، درمی‌یابند که تصورات شیرین آن‌ها، پایه در واقعیت نداشته، رؤیایی بیش نبوده است و همین مسأله سبب می‌شود که آنان دچار یأس و سرخوردگی شوند و احساس کنند دسترسی به امکاناتی که آنان آرزوی رسیدن به آن را داشتند، خیالی دست نیافتنی است و هرگز در دسترس آنان قرار نخواهد گرفت.



اظهارات فریمان ۶ ساله، نمونه‌ای از بیانات معمول کاربران خردسال بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها است که از سوی عامه کاربران پیش دبستانی شنیده می‌شود:

«- فریمان تو چه کارتونی رو بیش‌تر از همه دوست داری؟

باربی با تام و جری.

- توی اتاقت عکس این کارتونها رو زدی؟

عکس تیگر رو زدم. بعد... باربی رو زدم با السا و آنا با تام و جری.

- رو تختیت چه شکلیه؟

تام و جریه.

- کیف مهدکودکت چی؟

باب اسفنجیه.

- جامدادیت چی؟

السا آنا.

- لباساشون رو هم داری؟

فقط لباس السا آنا رو دارم. فقط نمی‌دونم چرا واسه لباس من، موی السا آنا سبزه.

- یعنی مو جداگانه براش گذاشته بود؟  
آره.

بگم کی هر چی السایی باشه می‌خره؟  
- کی؟

خواهر فواد.

- خواهر فواد اسمش چیه؟  
فرگل.

- خواهر فواد لباس‌های السا و آنا رو داره؟  
آره.

- تو مگه دیدیش؟

آره، تو طبقه‌ی ما، اولن.

- اون چیه السا و آنا رو داره؟

مثلاً خط کش السا آنا رو داره، روبان السا آنا رو داره.

- السا و آنا رو خیلی دوست داره؟  
آره.

- بقیه دوست‌هاش چی؟

مثلاً تو موبایل قبلیش، بازی السا آنایی داشت. دیگه... نمی‌دونم. آها قلک السا آنا داشت.

- خوب فریمان، اگه ما بخوایم مثل سیندرلا باشیم، باید چه کار کنیم؟

اممم... دامن آبی بپوشیم، کفشای آبی، بعد تل آبی بزنیم، گردنبند آبی بزنیم، کلی چیزای آبی بزنیم، مثلاً دستکش آبی هم بزنیم».

اما همان‌گونه که از آن یاد شد، وقتی کودکان کاربر بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها بخوانند به اندیشه عینیت بخشیدن به آنچه که شاهد و ناظر آنها در بازی‌هایشان بوده‌اند، بیفتند، ممکن است بلافاصله با پاسخ‌های منفی‌ای خود را مواجه ببینند که اسباب دل‌سردی و سرخوردگی آنان را پدید بیاورد. پانیز، فریماه و الناز ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود شواهدی از این معنا را به دست داده‌اند:

«- پانیز خانم، چقدر باربی داری؟

به خاله‌هام می‌گم برام وسایل باربی بخرید. من دوست دارم وقتی بزرگ شدم یه عالمه باربی بخرم، مامانم برام نمی‌خره.

- چرا این قدر باربی رو دوست داری؟

من عاشق پرنسس هام و باربی رو دوست دارم. دوست دارم وقتی بزرگ شدم، لباس صورتی باربی رو بخرم. من فک می‌کنم، هرکی باربی بزرگ‌تر و بیش‌تر داشته باشه، یعنی پولدارتره.

من شبا به مامانم می‌گم به من شیر بده تا مثل باربی قد بلند بشم.»

«- دوست داشتی لباس السا رو هم داشتی؟»

یکی از دوستانم هر چیزی از السا رو داره: کفش السا، لباس السا، دامن السا، کلاه السا.

- دوست داشتی تو هم این‌ها رو داشتی؟

آره، ولی مامانم نمی‌گیره.

- چرا نمی‌گیره؟

چون من وقتی بهش می‌گم برام بخر، می‌گه، نه می‌خوام یه چیز دیگه برای خودم بگیرم. مثلاً من یه عروسک می‌خوام که وقتی باهاش حرف می‌زنی، اون تکرار می‌کنه. بعد من می‌گم من اینو می‌خوام، اون می‌گه نه، این خیلی گرونه. تبلیغش رو جم جونیور می‌کرد.»

«- الناز خانم پس گفتی السا رو دوست داری؟»

آره، السا خیلی خوشگله، موهاش زرده، لباسش پرنسسیه، کفش‌هاش هم گرونه.

- خوب!

خوب من دوست دارم برای عروسکی دختر خالم آینه السا، گردن‌بند السا و لباس‌های پرنسسی اون رو بخرم، اما نمی‌دونم مامانم اونا رو برای من می‌خره یا نه!»

برخی از کودکان ممکن است در بازگشت به جهان واقع، بلافاصله متوجه عدم امکان تحقق خواسته‌های خویش نشوند، اما در آینده‌ای نه چندان دور، متوجه‌واهی بودن انتظارات خودشان بشوند. بیانات افسانه ۶ ساله که آرزو دارد پس از ازدواج با یک پرنس به قصر سلطنتی برود و اظهارات هادی ۶ ساله دال بر آن که می‌خواهد پس از پر شدن قلکش، یک ماشین جنسیس‌کوپه برای خودش بخرد، از جمله این خواسته‌های امکان‌ناپذیر است که تحقیر و سرخوردگی اقتصادی کودکانی نظیر افسانه و هادی را به دنبال خواهند داشت.

«- افسانه از نظر تو سیندرلا خوشبخته؟»

آره.

- چرا؟ اون که مادرش رو از دست داده، تازه مثل تو هم یه خواهر مهربون نداره.

آره، خواهر نداره، ولی دوستای زیادی داره، تازه فرشته هم باهاش دوس می‌شه، همه دوش دارن، بعدشم با یه شاهزاده ازدواج می‌کنه که دوشش داره.

- خوب دوست‌های تو، تو رو هم دوست دارن، مگه نه؟

آره، منم دوششون دارم، ولی یکی از دوستانم هست، موهاش طلائییه، مٹ سیندرلا، من بهش حسودی می‌کنم...»

- افسانه گفتی دوست داری یه روزی مثل سیندرلا توی قصر بری؟



خیلی، قلمو می‌خوام پر کنم که... یک کم مونده تا پر شه... که می‌خوام بزرگ شدم، باهاش جنسیس کوپه بگیرم، ماشیناش خفنن».

## ۶-۳۲- نفی خویش پس از اثبات الگوها

الگوهای طراحی شده توسط نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه داری، دارای ویژگی‌های خارق العاده و منحصر به فردی هستند. این الگوها یا مانند الگوهای دخترانه باربی، برتز و السا، دارای جذابیتی خیره کننده و دست نیافتنی هستند و یا مانند الگوهای پسرانه بن تن، مرد عنکبوتی، هالک و نظایر آنها، از قدرتی بی پایان و اعمال و حرکاتی شگفت آور برخوردارند که کسی را یارای دستیابی به آن نیست. دخترانی که به دلیل برخورداری از تفکر عینی، فاقد دید نقاد و انتقادی هستند، در آغاز ممکن است به خودشان وعده بدهند که آنها نیز در گذر زمان و تجربه تحول زیستی خودشان، اندامی شبیه به باربی به دست خواهند آورد یا از جذابیتی مانند السا در بزرگسالی خویش برخوردار خواهند شد.

**40% to 60%**  
Of girls aged 6 to 12 years are  
concerned about their weight  
or about becoming fat.  
— Cash T, Smokak L, 2011

**42%**  
Of girls ages 6-10  
wish they were  
Thinner



پسران کاربر بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها و کارتون‌های تهیه شده توسط نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری هم در برخورد با توانمندی‌های فوق تصور الگوهای مورد علاقه‌شان، ممکن است به خودشان وعده بدهند که سرانجام آنان نیز ساعتی جادویی، مانند ساعت بن تن به دست خواهند آورد یا با تهیه شل مرد عنکبوتی، همچون وی می‌توانند به پرواز درآیند و در آسمان و زمین دست به قدرت نمایی بزنند.



اظهارات زهرای ۵/۵ ساله و ماندانای ۶/۵ ساله، دلالت بر آن دارد که این کودکان به خودشان وعده می‌دهند که در بزرگسالی خودشان به قدرت اقتصادی بالایی دست یابند که خواست‌های مادی آن‌ها را به وجه احسن تأمین سازد و یا به جذابیتی مانند الگوهای مورد علاقه آنان دست یابند:

«- دیگه چه بازی‌هایی می‌کنی؟

تو تبلت چند تا بازی دارم، بعضی وقت‌ها بازی می‌کنم.

- مثل الان؟

آره.

- چه بازی‌هایی داری، نشونم می‌دی؟

آره، یه بازی هست که بین آنا و السا یکی رو انتخاب می‌کنی و براش لباس انتخاب می‌کنی و آرایشش می‌کنی تا خوشگل بشه.

تازه همه چی داره، هم رژ لب داره، هم رژ گونه، هم ریمل، بعد بهمون هم یاد می‌ده که چه جوری آرایشش کنیم.

- یعنی تو از روی اون بازی یاد گرفتی که چه جوری آرایش کنی؟

آره یه کم. ولی کامل نمی‌گه، من خودم فهمیدم و یاد گرفتم.

السا همه رنگ‌ها رو برای آرایش داره، ولی من می‌ترسم که به مامانم بگم که برام رنگای دیگه بخره، چون می‌فهمه و دعوا می‌کنه... من اگه بزرگ بشم، خودم می‌رم می‌خرم.

- غیر از این با عروسکت بازی‌های دیگه‌ای هم می‌کنی؟

ما با پتو و بالش یه خونه درست می‌کنیم که بهش می‌گیمن قصر، بعد عروسک من می‌شه پرنسس و این طوری ما می‌شیم آدم‌های پولدار.

- پرنسس یعنی چی؟

پرنسس یعنی دختری که توی قصر زندگی می‌کنن و لباسای خوشگل می‌پوشن.

- زهرا لباس خوشگل یعنی چی؟

یعنی لباسای بلند و توری و پف پفی. آستین هم نداشته باشه.

- خوب؟

خب دیگه، هیچی دیگه، هر کی این لباسا رو ببوشه، خوشبخته. منم دلم می‌خواد از این لباسا داشته باشم، اما ندارم.

بزرگ بشم می‌خرمش».

«آنا کیف و کالسه هم داره، موهاشم بلند و قهوه‌ای هست. یه لباس بلند صورتی هم پوشیده، منم رفتم مثل لباس اون خریدم، دیگه هم نمی‌خوام موهامو کوتاه کنم.

- چرا؟

چون می‌خوام موهام بلند بشه، مثل اون خوشگل بشم، لاک بزنم و آرایش کنم.

- چرا این قدر دوست داری مثل عروسکت بشی؟

آخه خیلی نازه. لباساش قشنگه، موهای صاف و بلند داره، منم همیشه موهاشو شونه می‌کنم. همه دوستام اون عروسکمو دوست دارن، می‌گن خیلی قشنگه. منم می‌خوام مثل اون باشم که خوشگل بشم و همه دوستم داشته باشن.

- مگه الان خوشگل نیستی؟

مثل عروسکم که خوشگل نیستم. عروسکم لباس و دماغش خیلی قشنگه، چشماش رنگی و بزرگه.

خیلی نازه، من اگه شبیه اون بشم، همه نگاه می‌کنن و می‌گن وای چه نازه، بعد دوسم دارن».

اما کودکان کاربر الگوهای امریکایی پس از بزرگ‌تر شدن درمی‌یابند که جایگاه الگوهای مورد علاقه آنان چنان رفیع و منیع است که دسترسی آنان به آن محال است، به این معنا که آنان نه تنها به امکانات مالی و رفاهی نظیر الگوهای مورد علاقه‌شان دست نخواهند یافت، بلکه به جذابیتی مشابه آنان (در دختران) و یا قدرت و توانی نظیر آنان (در پسران) نیز دست نخواهند یافت، بنابراین به سادگی دچار یأس، تأسف و تحسر می‌گردند.

شایع‌ترین راه حلی که می‌تواند در شرایط یأس، اندوه و دلمردگی کاربران مؤثر واقع آمده، آنان را از بن‌بستی که فراروی آن‌ها پدیدار شده است، نجات دهد، این است که کودکان کاربر پس از پذیرش آن که آنان هرگز نمی‌توانند شبیه الگوهای مورد علاقه خودشان در امکانات اقتصادی، اجتماعی و جذابیت‌های فیزیکی شوند، آنان را به عنوان انسان‌های دست اول و دست نیافتنی نزد خودشان بپذیرند و سعی کنند خودشان به عنوان انسان‌های دست دوم، تا می‌توانند با کمک آرایش، پوشش و تقلید اعمال و رفتار الگوهای مورد نظرشان، خود را به آنان نزدیک سازند. به تعبیر دیگر کودکان کاربر در فرایند اثبات الگوهای مورد علاقه خویش در عمل به نفی خویش می‌رسند، در شرایط جدید، از کودکان کاربر نباید انتظار شخصیتی مستقل را داشت، زیرا آنان با کنار نهادن علایق فکری و فرهنگی خویش، در حداکثر کوشش و تلاش‌هایشان، چیزی جز یک باری دست دوم یا بن‌تن دست دوم بیشتر نخواهند بود، از این رو با چشم دوختن به الگوهای مورد علاقه‌شان می‌کوشند، اگر چه به شأن، مقام و موقعیت آنان دست نیافته‌اند، اما با تشبهِ جویی بدان‌ها و کپی‌برداری تام و تمام از آن‌ها، حداقل به انسانی تبدیل شوند که بهره‌ای هر چند نازل، از الگوهای مورد علاقه‌اش را در خود داشته و متجلی کرده است.

## ۶-۳۳- تحول ارزشی کاربران در سن تفکر انتزاعی

کاربران خردسال کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها، پویانمایی‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های تولید شده نهادهای تبلیغاتی جهان سرمایه‌داری هستند و در برخورد با الگوهایی مورد علاقه خویش که مروج

رفتارهای هیجان‌مدار، شهوی، مصرف‌گرا و مانند آن هستند، به تدریج موارد پیش‌گفته را به عنوان نظام ارزشی خویش پذیرفته و به درون‌سازی آن‌ها اقدام می‌کنند. مصاحبه‌های انجام شده با پرهام و تبسم ۶ ساله، شواهدی از این امر را به دست می‌دهند:

«- آقا پرهام تو ماشین بازی رو دوست داری؟

(تکان دادن سر به معنای آره).

- ماشین هم زیاد داری؟

من بیش‌تر ماشین کنترل دارم، واسه اون بی‌امو هست، مال من لامبورگینی.

- لامبورگینی اینجا وجود داره؟

- راستش نمی‌دونم.

واسه من دکمه‌هاش بیش‌تره لامبورگینی، واسه داداشم یه ذره کم‌تره، واسه اونا هم آهنگ داره، هم

فرمونیه، واسه من می‌تونه لایی بکشه، واسه اون نمی‌تونه».



«- تبسم خانم، دیگه چی داری؟

تو خونمون یه میز تواله هم دارم، جادویی، وقتی درش باز می‌شه، آهنگ می‌زنه. توی آینه‌اش هم

یه عکس باربی داره.

- خوشگله؟

خیلی.

- کی برات خریده؟

بابام.

- برای چی خریده؟

من گفتم بخره، آخه خیلی قشنگه.

- دوستش داری؟

آره.

- از ش استفاده هم می کنی؟  
آره.

- لوازم آرایشی هم داره؟  
آره، ولی لوازم آرایش پلاستیکیه، یه باربی هم دارم، لوازم آرایش واقعیه.  
- از لوازم آرایشی باربی استفاده می کنی؟  
آره.

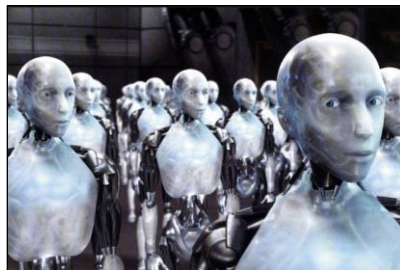
- چرا؟

می خوام قشنگ بشم».

در تصور کودکان کاربر الگوهای غربی، دستیابی به اوجی از جذابیت، مصرف و انجام رفتارهای پرخاشگرانه و هیجان مدار و شهوت رانی با سبک و سیاقی که می خواهند، برای آنان در بزرگسالی امکان پذیر و تحقق یافتنی است، اما همین کاربران خردسال پس از پشت سر نهادن دوران تفکر عینی خودشان، با رسیدن به دوران تفکر انتزاعی خویش، از آنجا که با دید نقادانه تری به مسایل مختلف می نگرند، با تحلیل شرایط اقتصادی- اجتماعی- فرهنگی خود و کشورشان، به سادگی درمی یابند که دستیابی به آنچه از کودکی بدان می اندیشیدند، امری امکان ناپذیر است. علاوه بر این، کاربران خردسال دیروز با رسیدن به سن جهش نموی و بلوغ خویش، با نگاهی به خویش درمی یابند، چهره و اندام آنان منطبق با چهره و اندام الگوهای مورد علاقه شان نیست، از این رو آنان از سویی در پرتو تفکر انتزاعی (و انتقادی) خویش و از سوی دیگر در پی تحقق بلوغ و شکل گیری نهایی چهره و اندامشان، به اشتباه بودن اندیشه های دوران کودکی خویش وقوف می یابند که تصور می کردند با رسیدن به سن بزرگسالی، ضمن برخوردار شدن از چهره و اندامی همچون باربی و الس، از امکاناتی مشابه آنها برخوردار خواهند شد و با شادمانی در اوج تنعم و رفاه خواهند زیست.

## ۶-۳۴- تبدیل شدن کاربر به یک انسان رباتی

کاربران پس از وقوف به اندیشه های خطایشان در تحقق شرایط مشابه همچون الگوهای مورد علاقه برای خودشان، در اندیشه گریز از بن بست فکری و عاطفی که برای آنان پدید آمده است، برمی آیند.



اظهارنظرفهای زیر متعلق به مهرداد و محمدمهدی، امیرحسین و مهرداد ۶ ساله هستند. این کودکان در مصاحبه‌های خویش به راحتی از برخوردهای هیجان‌مدار و پرخاشگرانه‌ای که مورد علاقه و نظرشان است، یاد کرده‌اند:

«- تلویزیون زیاد می‌بینی؟»

محمدمهدی: آره، هر روز می‌بینم.

- چقدر می‌بینی؟

محمدمهدی: دهههه ساعت!

مهرداد: منم بگم چقدر نگاه می‌کنم، اصن شیم نگاه می‌کنم.

محمدمهدی: منم همین طور... شیم نگاه می‌کنم!

مهرداد: من صداشم می‌ذارم زیاد، می‌رم تلویزیون می‌بینم!

- خوب... .

مهرداد: اصن انقده زیاد می‌کنم، همه گوششون کر بشه.

- دیگران ناراحت نمی‌شن؟

مهرداد: همسایه‌هامون میان می‌گن، این سی‌دی چیه؟ منم می‌گم زر زر(!) نکنا! تفنگ درمیارما!

محمدمهدی: منم تفنگ دارم... می‌زنم منفجرشون می‌کنم!... بعدم با خنجر می‌زنم، داغونشون می‌کنم.»

«- امیرحسین تو از کارتونها چی یاد گرفتی؟ مثلاً مرد عنکبوتی چی بهت یاد داده؟»

یاد داده آدمای بد رو با فن من، فن خدا، فن لاک‌پشتای نینجا و بن‌تن و اینا رو بزمنم.

- تو هم دوست داری آدم‌های بد رو بزنی؟

آره، هر وقت بزرگ شدم، می‌رم گوریلا رو می‌زنم.

- چرا می‌زنیشون.

چون بدن دیگه، باید بزنیشون.»

«همونجا تفنگمو درآوردم... تیردار واقعی... تققق... پوووففف... تیرشو زدم... افتاد زمین!»

- یعنی اون رو کشتی؟

آره! با کلی تیر!

- مهرداد اون وقت هیچ کس کاری باهات نداشت؟

نع!

- پلیس دستگیرت نکرد؟

نع.

پلیس میاد... می‌گی سلللاام! بعد با یه دستبند گنده می‌زنی تو کله‌اش! فک کردن کی هستن!«.

اما مهرداد، محمد مهدی، امیرحسین، مهرداد و کودکان دیگری که در کودکی خویش دست به اتخاذ موضعی مشابه می‌زدند، در سنین بلوغ و دستیابی به تفکر انتزاعی خود درمی‌یابند که پرخاشگری بی‌حساب و کتاب و حتی زدن و از بین بردن پلیس، در عرف جامعه آنان نمی‌گنجد و قوانین مدون موجود، هرگونه پرخاشگری آنان را با تنبیه مواجه خواهد ساخت، بنابراین کودکان دیروز و انسان‌های در سن بلوغ امروز، در یک جمع‌بندی اجمالی نتیجه می‌گیرند که باید بسیاری از افکار دوران کودکی خویش را کنار بگذارند.

از این رو کاربران در حالی که ترس، رعب و وحشت موجودات فرازمینی، هیولاها، زامبی‌ها و انسان‌های شرور را در ذهن خویش دارند، باید با کنار نهادن پرخاشگری متقابل خود، به زندگی خویش ادامه دهند که بالطبع این تحول مهم، به ترس و انزوای نسبی آنان خواهد انجامید. سرخوردگی‌های روانی، اجتماعی و اقتصادی کاربران، امر دیگری است که به تشدید احساس شکست و ترس آنان می‌انجامد، زیرا آنان در فراز دیگری از ارزیابی‌های عقلانی خویش به توهمی بودن دستیابی به جذابیتی مشابه الگوهای مورد علاقه خود یا امکانات مالی مشابه آنان وقوف یافته‌اند.

اما کاربران علاوه بر آن که پرخاشگری گسترده‌ای را از طریق بازی‌های دیجیتالی، در ذهن خویش نهادینه کرده‌اند، موارد دیگری مانند مصرف‌گرایی و رفتارهای شهوی را نیز در ذهن خود نهادینه کرده بودند که به آنان این امکان را می‌دهند که در جمع‌بندی جدید خود از اوضاع و احوال جهان خویش، به این راه حل تن دهند که به جای پیشه کردن شخصیتی مستقل، آزاد و انسانی، شخصیتی حقیر و ترسان را پیشه خود کند که ترس مضاعف رعب‌های بازی‌های دیجیتالی را در ذهن دارد. اما کاربران می‌توانند با اتکا به دیگر ذخایر ذهنی خویش که رفتارهای مصرفی و شهوی است، با انداختن خود به چرخه موضوع‌های اخیر، در عمل رنج و تألم شکست‌های پیاپی خود را جبران کنند.

مجموعه آنچه از آن یاد شد، سبب می‌شود کودکان کاربر محصول‌های جهان سرمایه‌داری، به جای آن که به عنوان انسان‌هایی آزاده، نودوست و انسان‌گرا تربیت شوند، انسان‌هایی منفعل، ترسو، توسری خورده و حقیر تربیت شوند که این انسان‌ها، انسان‌هایی ایده‌آل برای نظام سرمایه‌داری شمرده می‌شوند.<sup>۱</sup>

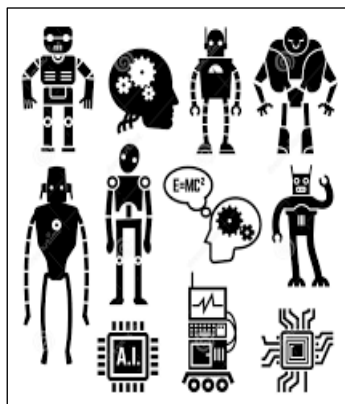
---

۱. نکته‌ای که در این قسمت لازم به تذکر است، اثر خانواده و دیگر نهادهای فرهنگی جامعه است که ممکن است در کودک مؤثر واقع آیند.

برخی از خانواده‌ها در خلاء بسترسازی فرهنگی لازم توسط جامعه با وارد کردن فشار به خودشان، شخصاً در این جهت می‌کوشند تا کاربری فرزندشان را از رسانه‌ها بهینه سازند. مصاحبه محمدطاهای ۶ ساله، نمونه‌ای در همین راستا به شمار می‌رود:

«... با دوستان در مورد چی حرف می‌زنی؟»

درباره کارهایی که اونجا تو مهدکودک می‌کنیم، به درد تو نمی‌خورن.



آره.

- اسمشون چیه؟

امام حسین، حضرت مریم، حضرت یوسف، فیلم حضرت یوسف رو هم شبها ساعت ۹ می بینیم.

- خوب؟

یه چند تا دیگه کتاب داستان امامی هم دارم، ولی همین سه تا رو بیش تر از همه دوست دارم.

- خوب چرا دوستشون داری؟

چون کارای خوب می کنن دیگه.

- مگه چه کارهایی می کنن؟

مثلاً امام حسین دروغ نمی گفت، به آدمها هم کمک می کرد».

به همین ترتیب ممکن است سازمانهای مدنی فعال در امر فضای مجازی، فرصتهای مناسبی برای کودکان پدید آورده یا دست به بسترسازی فرهنگی لازم در این جهت بزنند، به عنوان نمونه، مایلی سائرس در چند فیلم که در دوران کودکیش بازی کرد، محبوبیت بسیار زیادی نزد کودکان کسب کرد، اما وقتی وی بزرگ تر شد و دست به رفتارهای نامناسب زد، اولیای امریکایی که می دانستند فرزند آنان نسبت به مایلی سائرس احساس علقه و نوستالوژی دارند، با اعتراضهای مدنی خویش، فضایی ایجاد کردند که این هنرپیشه، در رفتارهای غیرمتعارف خود تجدید نظر کند.

بالطبع در صورتی که اولیای مسوول و سازمانهای مدنی علاقه مند به سلامت و بهزیستی کودکان جامعه، در امر فضای مجازی مداخله کنند، اوضاع کاربران، بسیار بهتر از روندی خواهد بود که به تربیت کاربران به صورت یک ربات خواهد انجامید.



## ۷- تأملی دوباره

الگوها از اهمیت وافری در شکل دادن به شخصیت انسانی انسان‌ها و جوامع برخوردارند. الگوها بسان فانوس‌های دریایی که راه را بر کشتی‌ها نشان می‌دهند، راه را بر کشتی وجودی انسان‌ها و جوامع می‌نمایانند.

اما با وجود اهمیت زیاد الگو، باید بیان داشت که الگوهای خوب، انسان‌ها را به راه‌های متعالی و ارزشمند سوق داده و هدایت می‌کنند، در حالی که الگوهای نامناسب و بد، در عمل آدمی را به وادی سقوط و اضمحلال نزدیک می‌سازند و علت آن که قرآن در جریان طرح اسوه‌ها، صفت حسنه را در کنار اسوه می‌آورد، همین معنا است.



نکته ظریفی که در این میان مطرح است، الگوهایی هستند که به ظاهر دارای ویژگی‌های قابل توجه و حتی شگفت‌انگیزی هستند، اما در عمل این الگوها پیروان خویش را به عرصه‌ای تهدیدآمیز و پرخطر وارد می‌سازند.

طبرسی در تفسیر مجمع البیان (؟، ترجمه محمد رازی، ۱۳۶۵)، در توضیح آیه ۲۳ از سوره نوح که ناظر بر مسأله الگوها است، به اشاره همین معنا پرداخته است. به این معنا که طبرسی خاطرنشان می‌سازد، برخی از الگوها ممکن است دارای ویژگی‌های قابل توجهی باشند، اما در عمل انسان‌ها را به راه‌های نامناسبی سوق می‌دهند که اسباب سقوط و اضمحلال آنان را فراهم می‌آورد. با بررسی مطالعات تجربی انجام شده، می‌توان بیان داشت کودکان از ۱۵ ماهگی تحت تأثیر الگوهای فرارویشان قرار گرفته، بر مبنای آنان به کوشش‌ها و تلاش‌هایشان جهت می‌بخشند.





از سوی دیگر با ملاحظه تاریخ فرهنگی ایران، می‌توان نتیجه گرفت، بسیاری از الگوهای مطرح شده توسط جریان‌های ادبی، حکمی و عرفانی، الگوهایی متعالی هستند، تا جایی که حاضرند خود به عنوان یک پهلوان زمین خورده، اما دل پیرزنی شکسته نشود و البته این الگوها با الگوهای رایج در غرب و شرق، تفاوت زیادی داشتند، زیرا اوج افتخار الگوهای اخیر در این بود که یا با تکانی، گردن حریف خود را می‌شکستند و یا با ضربتی دشمن را نقش بر زمین می‌کردند.

حکایت آنچه از آن در سیر تاریخی فرهنگی ایران بیان شد، حکایتی است که به شکلی بسیار جدی‌تر در جهان معاصر مطرح است. به این معنا که با وجود ذخایر ارزشمندی که در جریان زندگی بسیاری از شهدای انقلاب و جنگ و نظایر آن وجود دارند، اما متأسفانه استخراج و پردازش این الگوهای متعالی در جامعه با دشواری، وقفه و سکون مواجه است، حال آن که الگوهای بیگانه با قدرت، جذابیت و توانی دو چندان، در حال مطرح شدن برای کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی هستند.

به گزارش معاون تولید محتوای شورای عالی فضای مجازی<sup>۱</sup>، میزان بازی‌های دیجیتالی داخلی مورد استفاده کودکان، نوجوانان و جوانان ایرانی، در برابر بازی‌های تولید شده خارجی، بسیار ناچیز هستند. خاصه آن که بازی‌های خارجی با طرح الگوهایی در اوج جذابیت ممکن، در عمل با ایجاد وابستگی در کودکان و نوجوانان کاربر الگوهای اخیر، در حد گسترده‌ای دست به آرایه القانات اقتصادی، سیاسی، عقیدتی، فرهنگی و اجتماعی به کاربران بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی می‌زند.

کتاب دو جلدی حاضر برای روشنگری درباره اثرات گسترده شدیدی که کاربری کودکان ایرانی از الگوهای عرضه شده در تبلیغات جهان سرمایه‌داری دارد، تهیه و آرایه گردید.

بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارند که کارتونها و پویانمایی‌های تهیه شده، قادر به انتقال پیام در عرصه‌های مختلف زیستی، جنسی، روانی، اجتماعی، فرهنگی، عقیدتی، سیاسی و اقتصادی به کودکان پیش دبستانی ۳-۶ ساله هستند (کیلکگان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵).

۱. طبق گزارش خوراکیان (معاون محتوای شورای عالی فضای مجازی) در همایش فضای مجازی دانشگاه فرهنگیان که در شهریور ۱۳۹۷ برگزار شد، ۵٪ از کاربری کاربران ایرانی، بازی‌های داخلی بوده، بقیه کاربری آنان از تولیدات کمپانی‌های غربی است.

2. KILICGUN, M. Y.

هایدی<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در گزارش خود خاطرنشان می‌سازد، کارتونها از پیام‌های مستقیم مؤثرتر واقع گشته، اثرگذاری بیش‌تری دارند.

انیس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۲) و اولوسولا<sup>۳</sup> و کهپیند<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) در مقالات خود گزارش می‌دهند که کودکان ضمن یادگیری از کارتونهایی که می‌بینند، یادگیری‌های خود را در این زمینه نیز به نمایش می‌گذارند. یادگیری‌های اخیر از مسایل صوری و ظاهری (مانند خوردن و پوشیدن) (علی<sup>۵</sup> و محمد<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳) گرفته تا مسایل ارزشی گسترده است.

رضوی طوسی (۱۳۹۲) نیز در گزارش علمی خود خاطرنشان می‌سازد کارتونها و پویانمایی‌های مورد استفاده کاربران بر سطح دینداری آنان تأثیر گذاشته، موجبات افزایش یا کاهش آن را فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، سیلیرمن (۱۹۷۱) در کتاب خود با عنوان «بحران کلاس درس» خاطرنشان می‌سازد که دانش‌آموزان از تلویزیون بیش‌تر از کلاس درس، مطلب می‌آموزند. مارشال مک لوهان (۱۹۶۸) هم در اثر خویش یادآور می‌گردد، کودکانی که وارد دبستان می‌شوند، خالی‌الذهن نبوده، به اندازه ۵ سال از تلویزیون آموزش اخذ کرده‌اند.

با توجه به اهمیت وافر الگوها و الگوپردازی‌های متعددی که کارتونها و پویانمایی‌های مورد کاربری کودکان دربر دارند، ضرورت پرداختن به اثرات الگوهای مورد استفاده و کاربری کودکان پیش دبستانی به شدت احساس می‌گردد.

بررسی‌های میدانی انجام شده دلالت بر آن دارند که کودکان پیش دبستانی ایرانی کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های داخلی و خارجی هستند.

در بررسی تطبیقی تولیدهای رسانه‌های داخل و خارجی می‌توان بیان داشت، تولیدهای داخل در مقایسه با تولیدهای خارج دارای برخی از نقاط قوت و ضعف هست.

از نظر محتوایی، تولیدهای داخل با توجه به ارزش‌های انسانی تهیه و تولید می‌شوند، این تولیدها، عموماً ارزش‌گرا، غیرشهووی، غیرمصرف‌گرا و با بار خشونت اندک هستند. مضاف بر این، فرهنگ جمع‌گرای ایران در این محصول‌های لحاظ شده، تلاش می‌شود کودکان کاربر با روحیه جمع‌گرا بار بیابند. اما تولیدهای خارج از نظر محتوایی توجه جدی به ارزش‌ها و مسایل انسانی ندارند، ابعاد شهووی، مصرف‌گرا، تجمل‌گرا، رفاه‌طلبی و خشونت در آنها قابل توجه است و در مجموع فرهنگی فردگرا را (که همان فرهنگ غرب باشد) را دامن می‌زنند. تفاوت اخیر یک امتیاز تردیدناپذیر برای تولید

- 
1. HAIDEI, I.
  2. ANIS, F.
  3. OLUSOLA, O.
  4. KEHINDE, O.
  5. ALI, H.
  6. MUHAMMAD, D.

رسانه‌های داخل به شمار می‌رود که در برابر ارزش‌های غالباً خنثی محصول‌های رسانه‌های غربی، محصول‌های رسانه‌های داخلی حاوی ابعاد ارزشی و ارزش‌گرا هستند.

اما از سویی به سبب سیطره تفکر عینی بر کودکان پیش دبستان که سبب می‌شود، آنان قادر به فهم مفاهیم انتزاعی نباشند و تنها مفاهیم ملموس و عینی را فهم کنند، و از سوی دیگر به دلیل بی‌توجهی در به کارگیری متخصصان امر برای ارایه مفاهیم انتزاعی به صورت عینی برای کودکان، نقطه درخشش طرح مسایل ارزشی و انسان‌گرا در کارتونها و پویانمایی‌های داخلی چندان دیده نشده، در برابر کارتونها و پویانمایی‌های خارجی به سبب توجه به نکات روان‌شناختی لازم در تهیه محصول برای کودکان پیش دبستانی، گوی سبقت را از محصول‌های تهیه شده در داخل می‌رایند و شبکه‌های داخلی در مجموع در مقایسه با شبکه‌های خارجی، از آن‌ها عقب می‌افتند.



یکی از دلایل بارز عقب افتادن محصول‌های رسانه‌ای ایران در قیاس با محصول‌های رسانه‌ای خارجی، تنوع موضوعی اندک کارتونها و پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتال طراحی شده ایرانی در مقایسه با محصول‌های خارجی است.

اشباع برنامه‌های ایرانی از موضوع‌های دینی، ضعف دیگری است که برخی از کودکان کاربر متذکر آن شده‌اند.

ضعف پردازش محصول‌های رسانه‌های ایرانی به لحاظ گرافیکی، جلوه‌های ویژه و آب و رنگ تولیدها، در مقایسه با قدرت گرافیکی، جلوه‌های ویژه و آب و رنگ کارتونها، پویانمایی و بازی‌های دیجیتالی خارجی، امر مشهودی است که محصول‌های تولید شده در داخل را از منظر مخاطبانش، در سطحی پایین‌تر قرار می‌دهد.

موسیقی متن تولیدهای ایرانی نیز عموماً یک موسیقی ملایم است، در حالی که موسیقی متن برخی از تولیدهای خارجی (نظیر بن‌تن) به شدت هیجان‌انگیز، تحرک‌بخش و تحریک‌کننده است.

به همین ترتیب در برابر حجم تولیدهای اندک ایران، تولید رسانه‌های خارجی بسیار بیش‌تر و به لحاظ میزان سرمایه‌گذاری، گاهی برای تهیه یک برنامه خارجی (نظیر پویانمایی ظهور نگهبانان)، به اندازه یک سال هزینه ایران در تولید محصول‌های رسانه‌ای کودکان، هزینه صرف می‌شود.

با توجه به این که کودکان پیش دبستانی از تفکر عینی برخوردارند، به سادگی می‌توان نتیجه گرفت، وقتی کودکان ایرانی در برابر گرافیک کم نظیر و صداگذاری خوب محصول‌های غربی قرار می‌گیرند، یا وقتی آنان در محصول‌های اخیر داریم با ساختمان‌های آسمان‌خراش و ماشین‌های پیشرفته مواجه می‌گردند و یا با تنوع موضوعی کارتون‌ها، پویانمایی‌ها و بازی‌های دیجیتالی خارجی روبرو می‌شوند، یا با شنیدن موسیقی متن کارتون و پویانمایی که مشغول کاربری از آن است، به شدت به هیجان می‌آید، ترجیح محصول‌های غربی بر محصول‌های داخلی خیلی دور از ذهن نمی‌نماید.



بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی از تولیدهای داخل برای کودکان پیش دبستانی می‌توان بیان داشت، تبلیغات داخلی مضاف بر طرح و پردازش الگوهای کم اثر، به دلیل عدم برخورد علمی و دقیق با مقوله تولیدهای فرهنگی مورد علاقه کودکان و تهیه و تولید کارتون و پویانمایی بسیار ساده و ابتدایی برای کودکان، در عمل امتیاز مهم ارایه هر چه جذاب‌تر محصول‌های خویش را از دست می‌دهند. به این معنا که اگر چه ایران فاقد امکانات رفاهی زیاد، ماشین‌های آخرین سیستم و آسمان‌خراش‌های بلندمرتبه است، اما می‌توان در کنار عینیت بخشی به مفاهیم انسانی، با ارایه محصول‌های فرهنگی با تنوع موضوعی بسیار، برانگیختن کنجکاوی علمی کودکان، ارایه محتواهای پرهیجان، آهنگین و طنزگونه (که مورد علاقه کودکان است)، بر جذابیت بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های داخلی افزود، اما متأسفانه این امکان به دلیل سرمایه‌گذاری اندک و عدم برخورد علمی با مقوله محصول‌های فرهنگی مورد نیاز کودکان، از دست رفته است.

از سوی دیگر اگر چه ارزش‌های اخلاقی مانع از ارایه انواع و اقسام الگوهای آرایشی و پوششی و یا ترسیم روابط نزدیک دو جنس با یکدیگر در تولیدهای فرهنگی داخلی معطوف به کودکان است، اما می‌توان با کار علمی لازم، ارزش‌های انسانی مورد توجه جامعه را در اشکالی ملموس و عینی به تصویر کشید و با ارایه آن‌ها به کودکان، خلاء وجودی انواع و اقسام مدها و یا روابط نفسانی دو جنس از یکدیگر را به خوبی پر کرد و بر جذابیت بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های داخلی افزود، اما از این فرصت نیز به دلایل پیش‌گفته استفاده مناسبی نشده است.

در برابر آن چه در مورد تولیدهای داخل از آن یاد شد، الگوهای ارایه شده توسط نهادهای تبلیغاتی غرب، غالباً به شکل الگوهایی فراپشروی با عملکردهای خارق‌العاده، عجیب و مهیج طراحی شده‌اند که

دختران و پسران کاربر بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌ها، بلافاصله در برخورد با الگوهای اخیر جذب آن‌ها شده، با شوق و اشتیاق الگوپذیری از آن‌ها را در دستور کار خود قرار می‌دهند.



الگوهای اخیر نه تنها به دلیل عملکردهای شگفت‌آور، جالب و مهیج، مورد توجه کودکان می‌گیرند، بلکه به سبب سوژه‌پردازی‌های متنوع و تداوم الگوها، به شکل عمیقی در ذهن کودکان نقش می‌بندند. بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های غرب علاوه بر ویژگی‌هایی نظری گرافیک جذاب، طرح الگوهای فراگیری و سوژه‌پردازی‌های متنوع، بعضاً از ویژگی‌های مهم دیگری نظیر پرهیجان بودن، آهنگین بودن و خنده‌دار بودن برخوردارند که موجبات علاقه بیش از پیش کودکان کار را به محصول‌های فرهنگی اخیر جلب می‌کنند.

الگوهای مورد علاقه کودکان در تلاطم ذوق و شوق وافر کودکان، دست به ارایه انواع مدهای آرایشی و پوششی می‌زنند که این مدها در غالب موارد خلاف عرف به حساب می‌آیند. در درجه بعدی اهمیت، می‌توان از ارایه محیط زیستی زیبا، در کنار تصویر جامعه‌ای مرفه با وسایل و امکانات پیشرفته (نظیر ماشین‌های بسیار جدید و گران‌بهاء)، ساختمان‌های آسمان‌خراش و امکانات تفریحی و رفاهی قابل توجه یاد کرد که در فراز و فرودهای بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های مختلف جلوه‌گر هستند.

سرانجام بازی‌های دیجیتال، کارتونها و پویانمایی‌های ساخته و پرداخته جهان سرمایه‌داری با ترسیم الگوهای مورد علاقه کودکان در کنار جنس مخالفشان و عادی‌سازی روابط نزدیک و جسمانی دو جنس، در عمل با دست گذاشتن روی نفسانیات کودکان پیش دبستانی، آنان را بیش از پیش متوجه روابط باز دو جنس می‌کنند.



مجموعه آنچه از آن یاد شد، در شرایطی که کودک از تفکر انتزاعی و انتقادی بی‌بهره است و به دلیل حاکمیت تفکر عینی بر وی، عمدتاً معیار قضاوت وی ابعاد عینی آنچه می‌بیند هست، سبب می‌شوند غرب در چشم و دل کودکان به شکل بسیار مثبتی مطرح شود. گذشته از تمهیدهای اخیر، در آثار ارایه شده دستگاه تبلیغاتی دنیای سرمایه‌داری، شرق به صورت سرزمینی عقب افتاده و احیاناً با الگوهای مخرب ترسیم می‌گردد که همین مسأله بر جذابیت گزینه جایگزین که همان غرب است، می‌افزایند.

ضعف بازی‌های دیجیتالی، کارتون‌ها و پویانمایی‌های داخلی و پردازش ضعیف الگوهایی که باید واسطه القای ارزش‌های جامعه به کودکان باشند، سبب می‌شود کودکان با تصویر منفی که به این ترتیب از کشورشان به دست می‌آورند، بیش از پیش به الگوهای ارایه شده غربی و اصولاً غرب، دلبستگی بیابند.



طراحان بازی‌های دیجیتالی، پویانمایی‌ها، کارتون‌ها، فیلم‌ها و سریال‌های ماهواره‌ای، در تلاش برای تأمین سود نظام سرمایه‌داری می‌کوشند تا با توجه به روان‌شناسی کودکان (و نوجوانان و جوانان و دیگر اقشار اجتماعی)، به گونه‌ای دست به الگوسازی‌های مورد نظرشان بزنند که کاربران محصول‌های اخیر، تشویق به استفاده بیش از پیش کالاهای مختلف شوند و در این روند، اصولاً مصرف‌گرایی را به مثابه ایدئولوژی خویش برگزینند، بالطبع در حالت اخیر جهان سرمایه‌داری به دلیل آن که اولاً با افزایش شدید میزان مصرف انسان‌ها مواجه شده و ثانیاً با انسان‌هایی مواجه می‌گردد که



برای تأمین هزینه کالاهای مورد نیازشان مجبور به کار حداکثری هستند، بهترین شرایط ممکن را برای کسب سود خود به دست می‌آورد.



تحقق قسمت مهمی از اهداف پیش‌گفته، از مسیر طراحی و تدوین الگوهای مورد نظر جهان سرمایه‌داری صورت می‌پذیرد. به این معنا که نهادهای تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری می‌کوشند تا تا با پردازش الگوهای مورد نظر خویش، نگرش کاربران را تحت تأثیر قرار داده، اوج القانات ممکن را برای مخاطبان نشان فراهم آورند. به عنوان مثال، از آنجا که پسران روحیه‌ای مبارزه‌جو و اقتدارگرا دارند، الگوهای تهیه شده برای پسران، افرادی هستند که اوجی از قدرت، توان بدنی و ستیزه‌جویی را در خود به معرض دید می‌نهند. الگوهای دخترانه هم با توجه به زیبایی دوستی دختران، پردازش شده‌اند، به این معنا که چهره‌های زیبایی مانند باربی، سیندرلا، السا و مانند آن‌ها برای کودکان مخاطب بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های ارابه می‌گردند و با جذب کودکان به خود، القانات ارزشی خود بدان‌ها را شروع می‌کنند.

در الگوهای پسرانه، افرادی مانند مرد عنکبوتی، بن‌تن، بت‌من و نظایر آن‌ها مطرح شده‌اند. این افراد یا واجد قدرتی بی‌پایان هستند (نظیر مرد عنکبوتی) و یا در عین داشتن قدرتی شگفت‌انگیز، از زیبایی زیادی برخوردارند (مانند بن‌تن) و یا به دلیل کارهای خنده‌داری که انجام می‌دهند (مانند باب اسفنجی)، مورد توجه هر دو جنس قرار می‌گیرند.



سازندگان بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتون‌های غربی، در طرح الگوهای پسرانه، غالباً با توجه به روحیه لطیف و عاطفی کودکان، الگوهای خود را در آغاز به نوعی مدافع انسان‌های آسیب خورده و مظلوم پردازش می‌کنند (مثلاً مرد عنکبوتی دنبال احقاق حقوق مردمی است که بدان‌ها ظلمی رفته است)، کودکان به دلیل فطرت پاکشان، بلافاصله جذب الگویی می‌شوند که در عین نوعدوستی، واجد قدرتی بی‌پایان است، اما به تدریج سازندگان بازی‌های غربی، کودکان خردسال را به این سمت و سو هدایت می‌کنند که ضمن ستایش الگوهای مطرح شده آنان، از دشمنان آن‌ها متنفر شوند. اما در نهایت مشخص می‌شود که الگوهای پردازش شده سازندگان بازی‌ها، کارتون‌ها و پویانمایی‌های غربی، سمبل امریکا هستند و دشمنان آن‌ها، کسانی هستند که در برابر امریکا و تعدی‌های آن قد علم کرده و مخالفت با آن را پیشه خود کرده‌اند.

کودکان در آغاز دل‌بستگی به الگوهای عروسکی - کارتون‌های مطرح شده، در آغاز به شدت مایل هستند که به هیبت آن‌ها درآیند، بنابراین خرید البسه و یا وسایل بن‌تنی، بت‌منی یا اسپایدرمنی را پیشه خود می‌کنند، اما در ادامه، کودکان با دریافت شواهدی مانند این که لباس مرد عنکبوتی اساساً تداعی‌گر پرچم امریکا است یا بن‌تن، مرد عنکبوتی، بت‌من و نظایر آن‌ها، در محیطی به سر می‌برند که حاوی آسمان‌خراش‌های متعدد، ماشین‌های مدل بالا و مانند آن‌ها است، با تعمیم دادن‌هایی که در همه انسان‌ها وجود دارد، عشق و علاقه خود به الگوهای نظیر سوپرمن، سوپر بوی، بت‌من و نظایر آن‌ها را به کشور سازنده آن‌ها تعمیم می‌دهند و بعد از آن که در نقش مدافع بن‌تن، مرد عنکبوتی و مانند آن درآمدند، به تدریج مدافع موطن آنان می‌شوند.

بالتبع در گام‌های آخر این فرایند، کودکان نسبت به آدم‌بدها و کشور آن‌ها، بدبین شده، نسبت به آن‌ها اظهار کراهت می‌کنند تا سرانجام به این بصیرت دست یابند که کشور خودشان، موطن همان آدم‌بدها هست و آنان برای نجات خویش اساساً باید مهاجرت کرده، به امریکا پناه ببرند.



لونی و مراثی (۱۳۹۴)، در مقاله «تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر القاء در صنعت پویانمایی (مورد مطالعه: سریال اژدهاسواران)»، می‌نویسند:

«استعمار جهت سلطه‌جویی برملت‌ها به تعبیر رویه و راهبرد نظام سلطه از جنگ سخت به جنگ نرم و راهکارهای جدید که از طریق صنعت پویانمایی و فیلم دنبال می‌شود، روی آورده است. اما نظام

سلطه از تغییر راهبرد خود از جنگ سخت به جنگ نرم در پویانمایی اژدهاسواران چه سودی می‌برد؟ نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نظام سلطه با یک طرح و فلسفه از قبل طراحی شده، در قالب پویانمایی مذکور و سریال‌های مشابه که به کودکان عرضه می‌دارد، به دنبال تسخیر درآوردن قلب‌ها و ذهن‌های کودکان است تا از این طریق به سلطه‌جویی خود بر ملت‌ها ادامه دهد.

غرب از ابزار سینما و پویانمایی برای تغییر باورهای نسل کودک و نوجوان دیگر کشورها برای نیل به خواسته‌های خود؛ یعنی سیطره همه جانبه استفاده کرده و کاری می‌کند که مردم و نوجوانان، خود با پای خویش جذب فرهنگ غربی شوند. صنعت سینما و پویانمایی با توجه به این که از همه عوامل تصویری و بصری استفاده می‌کند، بیش‌ترین تأثیر را در القای این معانی دنبال می‌کند.

یافته‌های پژوهش، حاضر حاکی از آن است که سلطه‌جویان برای نیل به اهداف خود و به جهت آن که اندیشه خود را جهانی کنند، به دنبال تسخیر قلب‌ها و ذهن‌های ملت‌های دیگر هستند. آنان از طریق ابزار رسانه و صنعت سینما و پویانمایی و امروزه از طریق بازی‌های کامپیوتری، شخصیت انسان کامل را مطابق با فرهنگ غربی تعریف کرده و آن را می‌پروراند. آنان سعی می‌کنند این آموزش را در سطح جهان به یک فرهنگ عمومی تبدیل کنند و به بقیه ملت‌ها ثابت کنند که آمریکا نابود شدنی نیست و قدرت برتر باقی خواهد ماند. در حقیقت، آنان از طریق ابزار هنر و صنعت پویانمایی به دنبال تداوم سلطه و سیطره جهانی خود هستند و از آنجا که مخاطبان این سریال‌ها و پویانمایی‌ها قشر زیادی از کودکان و نوجوانان هستند، نمایش این سریال‌ها مستقیماً در ذهن و فکر آنان تأثیر می‌گذارد.

باید اذعان کرد، نظام سلطه از تغییر راهبرد خود از جنگ سخت به جنگ نرم، در این پویانمایی و فیلم‌های مشابه به دنبال القای مفاهیمی چون جهانی شدن، نابود نشدن کشور آمریکا و ماندگاری آن، تغییر باورهای ملی و مذهبی کودکان و نوجوانان که در نهایت منجر به تسخیر قلب و ذهن ملت‌ها می‌گردد و نشان دادن کشور آمریکا به عنوان ابرشهر و کشور آرزوها و آمال است.»

یکی از اعضای گروه پژوهش در گزارش پژوهشی خویش به شکل مشابهی خاطرنشان می‌سازد: «اثرات سیاسی الگوهای مورد کاربری کودکان بیش‌تر معطوف بر عقیده کودک بر برتری کشورهای خارجی نسبت به ایران است. به این معنا که کودکان خیال می‌کنند کشورهای خارجی دارای جلوه‌های بصری جذاب‌تر و دارای امکانات بهتری هستند و این مسأله باعث می‌شود که کودک آنجا را قبله آمال خود بداند.

ماهان مرد عنکبوتی را متعلق به آلمان و آلمان را قوی‌تر از ایران می‌دانست. فاطمه اسب تک‌شاخ را متعلق به پرتغال می‌دانست و فکر می‌کرد جنگل با درخت‌های رنگی در پرتغال هست و در ایران نیست.

امیرمهدی لاک‌پشت‌های نینجا را منجی خودش می‌دانست و می‌گفت، اگر لاک‌پشت‌های نینجا به دوستش حمله کنند، از لاک‌پشت‌های نینجا طرفداری می‌کند. او همچنین لاک‌پشت‌های نینجا را به دلیل شکل آن‌ها، آمریکایی می‌دانست.

آرمیس، السا و سیندرلا را به دلیل لباس‌های زیبایشان متعلق به آمریکا می‌دانست و دوست داشت که در آمریکا زندگی کند.

بهید می‌گفت، اگر سوپرمن و بت‌من و مرد عنکبوتی به ایران حمله کنند، ما قادر به شکست آن‌ها نیستیم و همچنین آن‌ها را متعلق به آمریکا می‌دانست. او تمام آمریکایی‌ها را به غیر از دزدهایشان، مانند الگوهای قوی می‌دانست.

آمیتیدا، تایتان‌ها را به علت پیشرفته بودن ابزارهایشان آمریکایی می‌دانست و بیان می‌داشت، دوست دارد در آمریکا زندگی کند. او همچنین جنگل‌های باربی را جادویی و متعلق به آمریکا می‌دانست.

بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی می‌توان نتیجه گرفت، الگوهای مختلف قادر به القای تمایلات سیاسی خاصی به کودکان کاربر الگوها هستند».



دستگاه تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، الگوهای خاص پسرانه را با توجه به علایق پسران به مواردی نظیر قدرت، سرعت، هیجان و مانند آن‌ها و الگوهای خاص مورد علاقه دختران را با عنایت به علایق آنان، مانند جذابیت فیزیکی، آرایش، پوشش و نظایر آن‌ها ارایه می‌کند.

اظهارات آرمین ۶ ساله و سهیل ۶/۵ ساله، مصادیقی در جهت جذب پسران بر مبنای علایق فطریشان را ارایه می‌کنند:

«- آرمین توگفتی که دوست داری بزرگ شدی بری آمریکا، به من می‌گی برای چی؟

چون بن‌تن و اسپایدرمن اونجا هستن.

- یعنی اگه بن‌تن و اسپایدرمن توی کشور چین بودن، تو چین می‌رفتی؟

نه، من می‌دونم که بن‌تن و اسپایدرمن امریکایی ان.

- یعنی تو فقط به خاطر بن‌تن و اسپایدرمن می‌خوای بری آمریکا؟

نه.

- پس برای چی می‌خوای بری؟

چون که مدرسه‌های اونجا دخترا و پسرا با همن، ماشیناش باکلاسن، شهر بازیاش از اینجا بزرگ‌تره.

- اگه توی ایران هم مدرسه‌هاش پسرا و دخترا با هم باشن، بعد از اون ماشین باکلاسا توی ایران هم بسازن، شهر بازیاش رو هم مثل اونجا بزرگ بسازن، تو دیگه نمی‌ری امریکا و ایران می‌مونی؟ نه، من می‌خوام برم آمریکا.

- چرا، همون چیزهایی که دوست داری، اینجا هم همون‌ها رو داشته باشیم، باز هم می‌ری؟ آره، اولش چون که امریکا کشور قهرمانای منه، بعدشم اول اینا رو امریکا داشت، اگه اینجا بسازن اونا رو، این کارشون می‌شه تقلب کردن.

- خوب مگه چی می‌شه، یه چیز خوب رو می‌تونن تقلب کنن دیگه؟

نه، اینجا اگه می‌تونن یه چیز دیگه بسازن، ماها ازشون خوشمون بیاد.

- مثلاً اینجا چی بسازن که تو خوشت بیاد و نری آمریکا؟

هر چی بسازن، من بزرگ شدم می‌رم آمریکا.

- بابا و مامانت هم دوست دارن با تو بیان آمریکا؟

بابام آره، ولی مامانم می‌گه نه.

- چرا مامانت می‌گه نه؟

آخه می‌گه، من دل‌م برای خانواده‌ام تنگ می‌شه.

- بابات چرا دوست داره بره امریکا؟

بابام می‌گه پول اونجا خیلی با ارزش‌تر از پول ایرانه. بابام می‌گه این پولی که اینجا درمیارم، اگه تو امریکا دربیارم، می‌تونیم کلی باهاش وسیله‌های خوب بخریم.

- اگه مامانت راضی نشه باهاتون بیاد امریکا، تو و بابات می‌رین؟

بابام داره مامانمو راضی می‌کنه.

- اگه راضی نشد چی؟

بازم می‌بریمش. اگه اونجا زندگی کنه، اصلاً دوس نداره بیاد ایران.

- چرا؟

چون اونجا همون جوریه که مامانم دوس داره.

- چه جوریه مگه؟

مامانم از این که به لباس پوشیدنش گیر بدن خوشش نیاد. تو آمریکام کسی به لباس پوشیدن آدم‌ها کاری نداره. هر کسی می‌تونه لباسایی رو که دوس داره رو بپوشه. کلی هم بهمون خوش می‌گذره.

- مگه مامانت چه جور لباس پوشیدنی رو دوست داره؟

از اون لباسایی که خانمای خارجی می‌پوشن دیگه.

- گفתי دوست‌ها هم بزرگ شدن می‌خوان برن آمریکا، اون‌ها رو می‌دونی برای چی می‌خوان برن؟

پارسا خیلی شکموعه، اون جا هم از این ساندویچا و شکلاتای بزرگ درست می‌کنن که پارسا عاشقشونه.

امیرم می‌خواد دکتر شه، برای همین می‌خواد بره اونجا درس بخونه. میلادم می‌گه می‌خوام برم آمریکا درس بخونم پلیس شم و مٹ اسپایدرمن با آدمای بد بجنگم.

علی خیلی بچه‌ی ترسواییه. می‌گه بریم آمریکا دیگه از این که کشورمون می‌خواد جنگ بشه نمی‌ترسیم (می‌خندد).

- دوستت پارسا فقط به خاطر ساندویچ و شکلات‌های امریکا می‌خواد بره اون جا؟

آره خاله، پارسا خیلی شکموعه، بعدشم عشق بن‌تن هم هس، می‌گه می‌رم اون جا هم غذاهای خوشمزه می‌خورم، هم با بن‌تن می‌ریم با دشمنای جنگیم.

- امیر چرا اینجا درس نمی‌خونه که دکتر بشه؟

دایی امیر داره دانشگاه آمریکا درس می‌خونه، می‌گه که اون جا دانشگاه‌هاش خیلی بهتر از ایرانه، امیرم می‌گه من می‌رم اون جا یه دکتر خوب می‌شم.

- میلاد چرا اینجا رو دوست نداره؟

میلاد تو یه فیلمی پلیسای آمریکا رو دیده، هم از لباسشون خوشش اومده، هم از کاراشون. می‌گه برم اونجا درس بخونم، مٹ پلیسای اونجا می‌شم، بعدشم مٹ اسپایدرمن با آدمای بد می‌جنگم.

- علی هم که فقط از جنگ می‌ترسه؟

آره این جوریه که خودش می‌گه، ولی باباشم تو آمریکا یا کانادا نمی‌دونم کدومشونه کار پیدا کرده، می‌خوان برن اون جا.

- تو دوست نداری مثل امیر و میلاد رفتی آمریکا، درس بخونی؟

چرا دیگه، وقتی رفتم اون جا درس‌م می‌خونم، منم می‌خوام مٹ میلاد پلیس شم.

- تو چرا می‌خوای پلیس بشی؟

مٹ اسپایدرمن آدمای بدکار رو دستگیر کنم، اونا رو تنبیه کنم.»

«- خوب سهیل درباره کارتون مورد علاقات می‌گفتی؟»

خاله داستانش رو برات تعریف کنم، مک‌کوین یک ماشین قدرتمند و با حاله که با ماشینای مسابقه‌ای، مسابقه می‌ده و همیشه از همشون می‌بره که توی قسمت ۴ مک به اصرار دوستش کروز،

با یک ماشین سیاه و بدجنس مسابقه می‌ده و اونو شکست می‌ده و همه تشویقش می‌کنن.

- پس به نظرت مک‌کوین قدرتمنده؟

آره خیلی ماشین قدرتمندیه، خیلی خوب گاز می‌ده و با سرعت می‌ره و کلاً ماشینای آمریکایی خیلی سرعت دارن.

- آهان، یعنی مک کوپین آمریکاییه؟  
آره دیگه.
- تو از کجا می دونی که آمریکاییه؟  
یکی از دوستانم می گفت.
- یعنی ماشین های آمریکایی قدرتمند هستن؟  
آره دیگه، خوب می سازن اونارو، نه مثل ماشین ما که همش خراب می شه.
- ماشین شما چیه؟  
(با خنده) پرایده، ایرانیه دیگه!
- پس دوستت می گفت که ماشین های آمریکایی قدرتمند هستن؟  
آره، اونم می گه خیلی سرعت دارن.
- خوب، خودت هم دوست داری ماشین آمریکایی داشته باشی؟  
آره، دوس دارم مثل مک کوپین روش پر نقاشی باشه، مثل ماشین مسابقه ای.
- خوب می تونی بیش تر توضیح بدی؟  
مثلاً خاله بزرگ شدم، دوس دارم سریع ماشین سواری یاد بگیرم و پولدار بشم و کلی ماشین گرون قیمت بخرم و برم تو مسابقه رالی مثل مک مسابقه بدم».



سازندگان بازی ها، پویانمایی ها و کارتونی های غربی با قدری تفاوت با پردازش الگوهای پسرانه، به طرح الگوهای دخترانه می پردازند. به این معنا که سازندگان اخیر برخلاف روحیه اقتدارگرای پسران، با سوءاستفاده از روحیه زیبایی دوست دختران، الگوهایی در اوج زیبایی (و حتی زیبایی غیرعادی) برای دختران طرح می کنند که بلافاصله کودکان خردسال پیش دبستانی را جذب خویش می کنند. الگوهای اخیر علاوه بر زیبایی خیره کننده شان، با مبادرت ورزیدن به کارهای پرورشی، تغذیه ای و مراقبتی (که از ویژگی های فطری دختران به شمار می آیند)، بر جذابیت خود برای دختران خردسال بیش از پیش می افزایند، تا جایی که گاهی دختران مصاحبه شده، بیان می دارند شبها خواب الگوهای مورد علاقه



خویش را می‌بینند و بعضاً بیان می‌دارند که مایل هستند به کشور باربی، برتز، السا، سیندرلا و دیگر الگوهای دخترانه بروند تا الگوی مورد علاقه خویش را دیدار کنند.

لازم به یادآوری است دختران خردسال کاربر بازی‌ها، پویانمایی‌ها و کارتونها با دیدن معیارهای زیبایی در الگوهای دخترانه پردازش شده، خود به خود معیارهای زیبایی غرب، یعنی موهای طلایی، پوست سفید و لب‌هایی که با رژلب قرمز شده‌اند را به همراه پوششی نیمه برهنه، به عنوان معیار زیبایی اخذ می‌کنند.

افسانه و ملیکای ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود از مسأله اخیر چنین یاد کرده‌اند:

«- افسانه از نظر تو سیندرلا خوشبخته؟»

آره.

- چرا؟ اون که مادرش رو از دست داده، تازه مثل تو هم یه خواهر مهربون نداره.

آره، خواهر نداره، ولی دوستای زیادی داره، تازه فرشته هم باهاش دوس می‌شه، همه دوش دارن، بعدشم با یه شاهزاده ازدواج می‌کنه که دوش داره.

- خوب دوست‌های تو، تو رو هم دوست دارن، مگه نه؟

آره، منم دوشون دارم، ولی یکی از دوستام هست، موهاش طلائی، مٹ سیندرلا، من بهش حسودی می‌کنم.»



«- ملیکا گفتی کارتون السا و آنا رو هم دیدی، اون‌ها هم قشنگن؟»

آره، اونا هم خوشگلن، بعد وقتی اون کارتون رو می‌بینم، دوست دارم مثل السا می‌تونستم برف درست کنم، با دوستام بازی کنیم.

- ملیکا تو هم مثل سیندرلا و السا خوشگلی؟

خوشگلم، ولی اونا بهترن.

- چرا؟

خب اونا موهاشون قشنگ‌تره رنگش، لباساشون قشنگ‌تره.

- خوب مگه تو هم لباس قشنگ نداری؟

دارم، ولی برای اونا یه جور دیگه‌اس، خارجیه.

- دوست داری شبیه اونا باشی؟

آره، خیلی.

- چرا؟

برای این که دوستانم بگن چه قدر قشنگی، بعد همه بخوان شبیه من بشن.

- ملیکا تو عروسک هم داری، مثلاً باربی؟

آره باربی دارم، خیلی هم دوستش دارم.

- چرا؟

خب اونم مثل سیندرلا خوشگله، موهاش قشنگه، تازه لاک هم داره، منم مثل اون لاک می‌زنم».



مجموعه جذابیت‌هایی که به اجمال از آن‌ها یاد شد، کودکان کاربر بازی‌های دیجیتالی، کارتونها و پویانمایی‌ها را بر آن می‌دارد که بدون آن که حتی نام یک کشور خارجی را بشناسند، علاقه‌مند باشند که در خارج زندگی کنند. امیر ۶ ساله، در مصاحبه‌اش در پاسخ به این سوال که آیا دوست دارد که خارج برود یا خیر، با استناد به قشنگی‌های ترسیم شده از خارج در کارتونها، پویانمایی‌ها و بازی‌ها، به سوال مطرح شده پاسخ مثبت می‌دهد:

«- فیس‌بوک رو می‌شناسی؟

مامانم داره، توی اونم عکساشونو می‌ذارن. مامان من با روسری گذاشته، اما خاله کوچیکم چون روسری سرش نکرده بود، مادرم با اون دعوا کرد.

- زن‌ها باید روسری بپوشن؟

بله.

- پس چرا زن‌های خارجی توی فیلم‌ها چیزی سرشون نیست؟

خب، اونا خارجن ما که خارجی نیستیم.

- پس اگه بریم خارج می‌تونیم روسری هامون رو دربیاریم؟

آره.

- تو خودت دوست داشتی با خانواده‌ات خارج باشی یا ایران؟

خارج.

- چرا؟

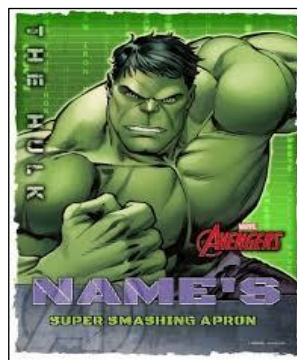
اونجا قشنگ تره، اینجام قشنگه‌ها، اما اونجا قشنگ تره.

- چرا بهتره؟

گفتم که قشنگ تره.

- به نظرت چی شون قشنگ تر هست؟

خونه‌هاشون بزرگه، سگ دارن.»



پونه ۶ ساله نیز با وجود آن که نام کشور سازنده الگوهای مورد علاقه‌اش را نمی‌داند، اما باز هم

اظهار می‌دارد که مایل بود در خارج به دنیا می‌آمد:

«- پس گفتمی خارجی‌ها بهتر از ما مهمونی می‌گیرن؟

بله.

- قصرها و جنگل‌هاشون هم بهتر از ماست؟

بله.

- چرا؟

خب اون‌ها همه چیزهاشون رو خوشگل نگه می‌دارن.

- تو دوست داشتی که خارج به دنیا بیای؟

خیلی.»

امیرحسین ۶ ساله هم در مصاحبه خود، در پرسش از کشور بن‌تن، با آن که نمی‌داند بن‌تن متعلق به

چه کشوری است، اما از کشور وی با عنوان کلی نجاتگر یاد می‌کند:

«- خوب چرا مرد عنکبوتی خوبه؟ مگه چه کار می‌کنه؟

آدم رو مراقبت می‌کنه، وقتی چیزی میاد می‌زنه، چیزی خطرناک رو می‌زنه.

- آهان بعد به نظرت مرد عنکبوتی مال کدوم کشور هست؟

امممم باید کشور مرد عنکبوتی‌های سپردار و سپرندار با بن‌تنای جدید که ساعت دارن، باشه.

- بن‌تنای جدید که ساعت دارن خوبن؟  
آره.

- چرا اون‌ها خوبن؟  
اونا چون که کشورشون نجاتگره دیگه.  
- کشورشون نجاتگره؟ این کدوم کشوره که نجات دهنده دیگران هست؟  
یه کشوری که من قبلنا نمی‌دونستم.  
- الان می‌دونی؟

آره!  
- کدوم کشور؟  
کشور مرد عنکبوتیا، کشور بن‌تن، کشور نابودگر غولا.  
- آهان بعد اسمشو نمی‌دونی؟  
نه؟

- خوب تو دوست داری مثل اون‌ها باشی؟  
اوهوم!».

آرشام ۶ ساله، در مصاحبه‌ای که داشته است، امریکا را که الگوی تخیلی مرد عنکبوتی در آن شکل گرفته است، کشور خوب می‌نامد، اما کشور خودش ایران را که الگویی مانند بن‌تن را نپرداخته است، بد می‌داند، چون به زعم او این کشور قهرمان (!) ندارد:

«- آرشام جری رو بیش‌تر دوست داری یا اسپایدرمن رو؟  
اسپایدرمن.

- چرا اسپایدرمن رو بیش‌تر دوست داری؟  
چون اون یه قهرمانه.  
- به نظرت ما توی ایران هم قهرمان داریم؟  
نه.

- آرشام به نظرت کدوم کشورها خوب هستن؟  
آمریکا.

- چرا آمریکا کشور خوبی هستش؟  
چون تو کشورشون قهرمان دارن.  
- دوست داری بزرگ شدی آمریکا بری؟  
آره، خیلی.  
- چرا دوست داری؟

چون می‌رم پیش اونا که قهرمانا رو دوست دارن.  
- بقیه کشورها قهرمان ندارن؟

نه.

- پس آمریکا کشور خوبی، چون قهرمان داره؟  
آره.

- توی آمریکا آدم‌های بد هم وجود دارن؟

آره، ولی قهرمانا جلوشونو می‌گیرن.

- قهرمان‌ها می‌تونن آدمای خیلی بد رو هم نابودکنن؟  
آره.

- آرشام به نظرت کدوم کشورها بد هستن؟  
همشون بدن.

- چرا همه کشورها بد هستن؟

چون قهرمان ندارن.

- آرشام اسم کشورهایی رو که بلدی، می‌تونن به من بگی؟

آمریکا، انگلیس، آلمان، فرانسه، ایران، برزیل.

- چه قدر خوب اسم کشورها رو می‌دونی، از کجا یاد گرفتی؟  
تو فوتبال دیدم.

- به نظرت به جز آمریکا کدوم یکی از این کشورها که گفتی خوبن؟  
هیچ کدوم.

- چرا هیچ کدومشون خوب نیستن؟

هیچ کدومشون قهرمان ندارن دیگه.

- آرشام توی آمریکا قهرمان‌ها رو دوست دارن؟  
آره، خیلی».



محمد ۶ ساله هم کشور سازنده کارتون و الگوی مورد علاقه خودش (هالک) را خوب معرفی می کند:

«- خوب محمد اسم کشورهایی رو که بلدی می تونی به من بگی؟»

آمریکا، ایران، انگلیس، ایتالیا.

- خوب اسم کشورها رو از کجا یادگرفتی؟

مامانم بهم گفته.

- مامانت برای چی بهت اسم کشورها رو گفته؟

داشت می گفت که با بابا(ی ناتنی) کجاها قراره بره.

- به نظرت از این کشورها کدومشون خوبن؟

آمریکا و انگلیس.

- چرا آمریکا و انگلیس خوب هست؟

چون آدمایی مثل هالک می سازه که آدما رو پیش هم می بره.

- مگه انگلیس هم مثل هالک می سازه؟

نه، به آمریکا کمک می کنه.

- محمد این کارتونها رو با چی می بینی؟

ماهواره.»



پارسای ۶ ساله، مأوای مرد عنکبوتی را امریکا معرفی می کند:

«- می دونی مرد عنکبوتی کجا زندگی می کنه؟»

آره، تو آمریکاست.

- مگه واقعیه؟

آره.

- واقعاً وجود داره؟

آره، اگه بری آمریکا، خودت می بینیش.»



با مشخص شدن سرزمین الگوهای مختلف برخی از کودکان کاربر بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌ها ابراز علاقه می‌کنند که به کشور بن‌تن، مرد عنکبوتی، بت‌من و مانند آن‌ها بروند تا الگوهای مورد علاقه خودشان را در آنجا ببینند.

حامد و یاسر ۶ ساله، در مصاحبه‌های خود به افراد بد و ضرورت جنگیدن با آن‌ها اشاره دارند. حامد در بیانات خویش اظهار می‌دارد، کسانی که با الگوی مورد علاقه او (بن‌تن) می‌جنگند، «آدم بدها» هستند و یاسر نیز اظهار می‌دارد که «آدم بدها دنبال خراب کردن دنیای ما هستند»:

«می‌گم تو کارتونها آدم‌های خوب و بد هست، آره؟

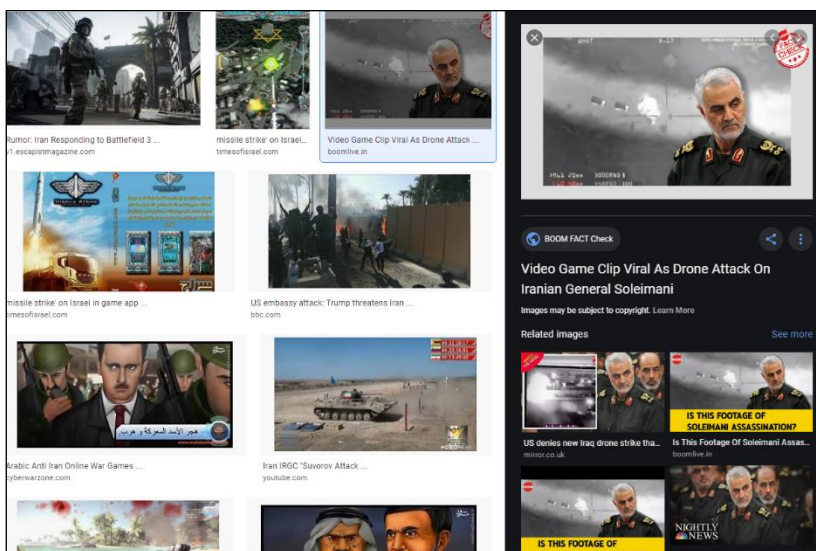
آره! تو کارتون بن‌تن آدم بد داره.

– آدم بدها چه کار می‌کنن؟

با بن‌تن می‌جنگن.

– با بن‌تن می‌جنگن؟ خوب پس آدم خوبا، چه کار می‌کنن؟

– آدم خوبا با بن‌تن دوست می‌شن، کمکش می‌کنن».





«- آقا یاسر می‌تونی اسم فیلمی رو که گفتی دیدی، به من بگی؟  
نه.

- چرا نه؟

اسمش سخته، بلد نیستم.

- خوب عیبی نداره، می‌تونی برای من بگی، فیلم چه جوریه بود؟  
تورنتو با آدم بدا مسابقه ماشین می‌داد.

- مگه آدم بدها چی کار می‌کردن؟

داشتن دنیا رو خراب می‌کردن.

- تورنتو چه جوریه جلوی آدم بدها رو گرفت؟

با سرعت رانندگی می‌کرد تا نذاره بمب بترکه<sup>۱</sup>».

محمد ۶ ساله هم قبل از آن که به مدرسه وارد شده، تحت تأثیر آموزش‌های مدرسه بر نهج و منوالی که سردمداران جامعه تجویز می‌کنند قرار گیرد، امریکا را در قطب خیرخواهان بشری و داعش و اعراب را در قطب مقابل آن‌ها می‌داند:

«- خوب بت‌من چه کارهایی می‌کنه که کارتونش برای تو جالب و جذابه؟

تبهکارا رو دستگیر می‌کنه و نمی‌ذاره مردم شهر رو اذیت کنن.

- به نظرت اون کار خوبی می‌کنه یا کار بدی می‌کنه؟

کار خوبی می‌کنه که دزدا رو از بین می‌بره.

- به نظرت بت‌من متعلق به چه کشوریه؟

فکر کنم آمریکاییه، چون تو کارتون می‌گفت.

- یعنی به نظرت آمریکایی‌ها آدم‌های خوبی هستن؟

آره دیگه، بیش‌ترشون مثل بت‌من به هم کمک می‌کنن تا اون جایی که من تو کارتونا و فیلما دیدم.

- خوب به نظرت تبهکارها مال کدوم کشور هستن؟

نمی‌دونم، ولی مال آمریکا نیستن، چون مردم اونجا مهربونن، مثل بت‌من.

- خوب بت‌من که آدم‌ها رو می‌کشه، به نظرت اون کار خوبی می‌کنه؟

به آدم‌کاری نداره، فقط دزد و تبهکارا رو می‌کشه و عذابشون می‌ده.

- به نظرت کشتن کار خوبیه؟

آره، اگه کسی کار بدی کنه، باید از بین بره.

- تو هم اگه کسی کار بدی بکنه، می‌خوای اون رو بکشی؟

---

۱. این فیلم، سری مجموعه‌ای از فیلم‌های سریع و خشن هست که کشور آمریکا سازنده‌اش است.

آره، چون نباید کار بدی بکنه.

- یعنی تو هم دوست داری مثل بت من باشی؟

آره خیلی خوبه.

- چرا خوبه خب؟

چون به مردم کمک می کنه و همه دوشش دارن و ازش تعریف می کنن و منم دوس دارم مثل اون باشم تا مردم دوسم داشته باشن.

- پس به نظرت بت من ویژگی های خوبی داره یا بدی؟

خوب.

- به نظرت بدی ها و خوبی ها بیشتر متعلق به آدم های کدوم کشور هستند؟

نمی دونم، ولی بابام می گه داعشی ها عربن و همه مردما رو می کشن، آدمای بدی هستن».



هستی ۶ ساله، در مصاحبه ای که با یکی از اعضای گروه پژوهش داشته است، در مصاحبه خودش ضمن تأکید بر علاقه به رفتن به خارج، خاطرنشان می سازد، شدت علاقه وی به الگوی مورد علاقه اش چنان زیاد است که او ترجیح می دهد، در صورت تقاضای السا برای ماندن نزد او، از ماندن نزد مادرش هم چشم پپوشد:

«- تو هم دوست داری شبیه السا بشی؟

آرره.

- چرا شبیه اون بشی؟

چون خوشگله دیگه.

- یعنی الان تو خوشگل نیستی؟

چرا خوشگلم، ولی خب من اونو بیش تر دوست دارم دیگه... .

- به نظر تو داستان السا و آنا واقیعه؟

داستانش که، دوستانم می گن عمه اشون رفته خارج و السا رو دیدن، ولی یخی که توی دستش هست رو نداره، عکسشم دوستانم دیدن.

- تو هم دوست داری بری خارج السا رو ببینی؟  
آره.
- خوب چرا ببینیش، تو که فیلم و کارتونش رو دیدی؟
- خب آخه خیلی قشنگه، من دوست دارم برم و واقعیش رو ببینم.
- خوب وقتی ببینیش، بهش چی می‌گی؟
- می‌گم خیلی خوشگله و من دوستش دارم و دلم می‌خواد جای اون باشم.
- خوب اگه السا بهت بگه با من زندگی کن، حاضری بدون مامانت با اون زندگی کنی؟  
آره، می‌رم».



آزیتای ۶ ساله هم در مصاحبه خودش بیان می‌دارد، با وجود آن که مادرش با خواندن داستان‌های شاهنامه برای او مایل است، او با الگوهایی نظیر گردآفرید آشنا شود، اما وی با دیدن کارتون سیندرلا، فریفته او شده است و درصدد است برای دیدن او به امریکا برود و در امریکا ازدواج کند:

«- آزیتا تو بزرگ شدی هم دوست نداری روسری سرت کنی؟  
نه.

- ولی تو ایران، باید روسری سرت کنی؟

آره، ولی من ایران نمی‌مونم.

- کجا می‌ری؟

آمریکا.

- چرا آمریکا می‌ری؟

چون خیلی خوشگل مثل سیندرلا و سایمون داره.

- پس تو آمریکا رو فقط برای این که خوشگل دارن، دوست داری؟

آره.

- تو از کجا می‌دونی خوشگل زیاد داره؟

تو کارتون و فیلماشون معلومه دیگه.

- از کجا معلومه؟

همشون به خودشون می‌رسن، مثل گردآفرید زشت نیستن.

- یعنی چی به خودشون می‌رسن؟

یعنی لباساشون روی مده و سِت می‌پوشن.

- خوب آزیتا گفتی فیلم سیندرلا رو داری؟

آره.

- می‌تونوی بگی فیلمش چه جوری بود؟

مثل کارتونش بود، ولی صحنه بوسیدنشون، خوشگل تر بودش.

- تو کارتونش هم همدیگه رو می‌بوسن؟

آره.

- چرا تو فیلم بوسیدنشون خوشگل تر بود؟

چون واقعی نشون می‌داد.

- مگه تو کارتونش چه جوری بود؟

از دور نشون می‌دن نمی‌فهمی چه جوری باید این کار رو بکنی.

- مگه تو هم می‌خواهی این کار رو بکنی؟

آره دیگه.

- برای چی می‌خواهی یکی رو ببوسی؟

چون بعد ازدواج باید ببوسیش.

- کی باید ببوسیش؟

بعد انگشتر دست کردن.

- یعنی جلوی جمع می‌بوسیش؟

آره.

- ولی تو ایران فقط انگشتر دست می‌کنن، کسی رو جلو جمع

نمی‌بوسن؟

من که ایران ازدواج نمی‌کنم.

- پس کجا ازدواج می‌کنی؟

آمریکا».



مصاحبه فرزام ۶/۵ ساله، حاوی این نکته مهم هست که الگوی امریکایی اسپایدرمن، در عین به نمایش نهادن قدرت و صلابت خود (و در واقع امریکا)، در صدد به راه آوردن افراد منحرف نیز هست. به تعبیر دیگر، کودکان پیش دبستانی کاربر الگوهای امریکایی، در عمل قانع می‌شوند، الگوهایی که سمبلی از موطن خودشان هستند، چنان در مسیر خیرخواهی بشر قرار دارند که حتی برای دشمنان و

افراد منحرف جامعه بشری نیز دل می‌سوزانند و به همین سبب شایسته قرار گرفتن در مسند هدایت و راهنمایی جامعه جهانی هستند.

«- اسپایدرمن دیگه چه کارهایی می‌کنه؟»

یعنی چی خاله؟

- یعنی این که فقط همه رو شکست می‌ده و مثلاً کار خوب دیگه‌ای نمی‌کنه؟  
چرا دیگه... اون‌هایی که شکست می‌ده، آدم بدن.

- همشون؟

آره.

- چه کارهایی می‌کنه که بهشون می‌گی آدم بد؟

خب دشمن اسپایدرمن.

- یعنی همین که دشمن اسپایدرمن هستن، یعنی آدم بدی ان؟

آره دیگه.

- ولی اسپایدرمن آدم خوبیه؟

آره.

- اسپایدرمن چه کارهایی می‌کنه که می‌گی خوبه؟

خوبه دیگه... قویه.

- دیگه چی؟

(با کمی فکر) خب دزدی و این‌ها هم نمی‌کنه. مثلاً بابای دوستش قوی بود، ولی دزدی هم می‌کرد... اسپایدرمن شکستش داد... بعد دوستش نفهمید... بعداً که دوستش فهمید، اون شد آدم بد... بعد، ولی دوباره با اسپایدرمن دوست شد و شدش آدم خوب... بعد با هم با مرد شنی مبارزه کردن و اون مرد... مرد شنی کشتش.

- ناراحت شدی که مرد شنی اون رو کشت؟

زیاد نه.

- اگه اسپایدرمن رو می‌کشت چی؟

خاله هیشکی نمی‌تونه اسپایدرمن رو بکشه... اون خیلی قویه.

- یعنی اون قدر قویه که نمی‌میره؟

نه خاله... نمی‌میره.

- اسپایدرمن چه جوری این همه قویه؟

عنکبوت نیشش زده، بعد اون قوی شده.

- تو می‌گی این می‌شه که عنکبوت آدم رو نیش بزنه، اون وقت آدم از دستش تار بیرون بیاد و قوی بشه؟
- آره.
- یعنی واقعاً همچین عنکبوتی وجود داره؟
- آره... ولی فقط تو نیویورک... اینجا نیست.
- از کجا می‌دونی پیتر پارکر رو عنکبوت توی نیویورک نیش زده؟
- تو فیلم می‌گن دیگه.
- تو دوست داری یه روز بری نیویورک تا عنکبوت نیشت بزنه و مثل اسپایدرمن بشی؟
- آره... خیلی... ولی باید بزرگ شم... نیویورک خیلی دوره... از بابام پرسیدم.
- می‌شه بعضی وقت‌ها فکر کنی واقعاً رفتی اونجا و عنکبوت نیشت زده و قوی شدی؟
- اوممم... آره... ولی با خودم فکر می‌کنم، بزرگم... یعنی بزرگ شدم و رفتم و اون عنکبوت رو پیدا کردم.
- خواب هم می‌بینی، مثلاً خواب این که اسپایدرمن شدی؟
- اوممم... نه.
- اگه الان بهت بگن می‌تونن بری نیویورک، اما نمی‌تونن دوست‌ها و مامان بابات رو ببرن چی؟
- (کمی فکر می‌کند) می‌رم.
- دیگه هیچ وقت نمی‌تونن مامان بابات رو ببینن‌ها.
- به جاش قوی می‌شم خب.
- قوی بشی دنیا رو هم نجات می‌دی مثل اسپایدرمن؟
- آره... (با ذوق ادامه می‌دهد) بعدش هم عکسم رو روزنامه‌ها نشون می‌دن... معروف می‌شم... ولی من صورتم رو با ماسک قایم نمی‌کنم.
- مثل اون با آدم بدها مبارزه می‌کنی فقط؟
- آره.
- اگه کسی بهت زور بگه، اون رو هم شکست می‌دی؟
- وقتی آدم قوی باشه، هیشکی نمی‌تونه به آدم زور بگه.
- فرزام اسپایدرمن که این قدر قویه، می‌ره به اون بچه‌هایی که تو کشورشون جنگه، کمک کنه؟
- آره.
- ولی اون که همه‌اش توی فیلم و کارتون، توی کشور خودشه... هیچ جا نمی‌ره تا به بچه‌ها کمک کنه.
- خب یه عالمه کار داره.
- به نظرت این که با بقیه بجنگه و شکستشون بده مهم‌تره یا کمک کردن به اون بچه‌ها؟

اووووم... نمی‌دونم.

- خودت بودی چی کار می‌کردی؟ می‌رفتی اول بچه‌ها رو نجات بدی؟  
خب آخه خاله می‌دونی چیه... دشمن‌های اسپایدرمن مال شهر خودشون... خب اون باید اون‌ها رو شکست بده... می‌فهمی چی می‌گم؟  
- آره.

خب همین دیگه... اگه بی‌کار شد می‌ره به بقیه هم کمک می‌کنه».



بنابراین در یک جمع‌بندی اجمالی به نظر می‌رسد، الگوهای طراحی شده برای دختران و پسران خردسال نه تنها به دلیل ظواهر اولیه‌شان، بر عمق جان کاربران رسوخ کرده، در دل آن‌ها می‌نشینند، با ارایه الگوهای زیبایی غرب بدان‌ها، به نوعی غرب را به عنوان مأوای خوبی‌ها تصور می‌کنند. به همین ترتیب پسران با تعمیمی که در برخورد با الگوهای مورد علاقه خود می‌دهند، در عمل نشان می‌دهند که سرزمین الگوهای مورد علاقه‌شان را نیز دوست دارند و در ادامه، احساس می‌کنند باید با افرادی که در برابر الگوهای مورد علاقه آنان قد برافراشته‌اند، به مقابله و ستیز برخیزند و حتی خون آن‌ها را بریزند و از این کار خود احساس لذت و ابتهاج کنند.



القانات پنهان بازی‌ها، کارتونها و پویانمایی‌های غرب چنان گسترده است که برخی از کودکان مصاحبه شده، تلویحاً ملیت خود را مترادف، ضعیف، متعصب، عقب‌مانده، زشت و صلح ستیزی می‌دانند.



کودکان دیگری در مصاحبه‌های خود بیان می‌داشتند، با وجود آن که آنان ماهواره ندارند، اما حاضر به دیدن شبکه پویا نیستند و با تهیه لوح‌های فشرده کارتون السا و آنا و نظایر آن، به دیدن الگوهای مورد علاقه‌شان می‌پردازند که شبکه پویا از نشان دادن آن استتکاف می‌ورزد.



از این رو در یک جمع‌بندی اجمالی باید نتیجه گرفت، نه تنها کلان نظام باید در مقوله ارایه الگوها به جامعه، تجدید نظری اساسی در روش‌های مرسومش داشته باشد و به شکلی علمی‌تر، بدون تنگ نظری و با سرمایه‌گذاری جدی در این جهت اقدام کند، بلکه اولیای آموزشی کودکان، نوجوانان و جوانان باید ضمن وقوف به اثرات گسترده الگوها در روح و روان متریبان آنان، تلاش کنند تا به کودکان و نوجوانان تحت سرپرستی خویش، الگوهای مناسب را ارایه کنند و سرانجام اولیا با توجه به حساسیت الگوها، نه تنها باید بار کم کاری نهادهای فرهنگی نظام در این جهت را با تلاش بیش‌تر خودشان تاحدی پوشش دهند، بلکه باید با پردازش الگوهای مناسب برای فرزندان در جریان قصه و داستان و در دسترس قرار دادن الگوهای مناسب بومی و انسانی برای آنان، اسباب تعالی فرزندان‌شان را رقم بزنند.

**به حمد و کرمش در سالروز بعثت پیامبر اکرم به انجام رسید.**



## منابع و مآخذ

- اتکینسون و همکاران (۲۰۰۰). زمینه روان‌شناسی هیلگارد. ترجمه براهنی و همکاران. ۱۳۹۳. چ ۲۰. تهران: رشد.
- نجف‌زاده، مهدی؛ اطهری، سیدحسین. (۱۳۹۱). نشانه‌های پست مدرن در کارتون‌های تلویزیونی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. ۱۹. ۴ (۷۲). ۳۵ - ۹.
- امین‌یزدی، امیر و صالحی‌فرددی، جواد (۱۳۷۸). تحول شناختی و عاطفی از دیدگاه پیاژه. مشهد: دانشگاه فردوسی.
- بارون - کوهن، سیمون (؟). زن چیست؟ مرد کیست؟ تفاوت‌های اساسی زن و مرد. ترجمه ناصری. ۱۳۸۴. تهران: پل.
- خواجه نصیرالدین طوسی (؟). اخلاق ناصری. به تصحیح مجتبی مینوی. ۱۳۶۵. تهران: خوارزمی.
- دادستان، پریخ (۱۳۷۰). روان‌شناسی مرضی تحولی، از کودکی تا نوجوانی. تهران: ژرف.
- رمزجو، حسین (۱۳۷۵). انسان آرمانی و کامل در ادبیات حماسی و عرفانی فارسی. چ ۲. تهران: امیرکبیر.
- سیف، علی‌اکبر و کیان ارثی، فرحناز (۱۳۹۰). نرون‌های آئینه‌ای و یادگیری مشاهده‌ای. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی. شماره ۱۹، سال ششم، زمستان ۱۳۸۹.
- شرفاوی، حسن محمد (؟). روان‌شناسی اسلامی. ترجمه سیدمحمدباقر حجتی (۱۳۶۳). تهران دفتر نشر و فرهنگ اسلامی.
- شریعتی، علی (۱۳۶۱). علی، علیه السلام، (مجموعه آثار). تهران: نیلوفر.
- شریعتی، علی (بی‌تا). علی، علیه السلام، حقیقتی بر گونه اساطیر. تهران: بی‌نا.
- شولتز، دوان؛ شولتز، سیدنی ال. (۱۹۹۸). نظریه‌های شخصیت. ترجمه یحیی سیدمحمدی (۱۳۷۷). تهران: هما.
- طبرسی، ابوعلی افضل ابن الحسن (؟). مجمع البیان. ترجمه حاج شیخ محمد رازی. ۱۳۶۵. ج ۲۵. تهران: فراهانی.
- عشایری، حسن (۱۳۷۲). جنگ‌های روانی معاصر. سمینار جنگ روانی پژوهشکده علوم دفاعی و استراتژیک دانشگاه امام حسین (ع). اردیبهشت ۱۳۷۲.
- علی‌قارداشی، مرجان (۱۳۸۷). بررسی تفاوت‌های روان‌شناختی دو جنس. رساله درسی دوره کارشناسی. (منتشر نشده). دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تربیت معلم (خوارزمی).
- فرانکن، رابرت ای. (۱۹۹۸). انگیزش و هیجان. ترجمه حسن شمس اسفندآباد، غلامرضا محمودی، سوزان امامی پور. ۱۳۸۴. تهران: نشر نی.
- لونی، مهدی و مراثی، محسن (۱۳۹۴). تحلیل عملیات روانی نظام سلطه مبتنی بر القاء در صنعت پویانمایی (مورد مطالعه: سریال اژدها سواران). دوفصلنامه علمی - پژوهشی پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، دانشکده علوم انسانی اسلامی و قدرت نرم دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (ع)، سال پنجم، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۳۹۴.

- مارشال ریو، جان (۲۰۰۱). انگیزش و هیجان. ترجمه یحیی سیدمحمدی. ۱۳۸۱. چ ۴. تهران: ویرایش. ماسن، پاول هنری و همکاران (?). رشد و شخصیت کودک. چ ۲. ترجمه مهشید یاسایی. ۱۳۷۰. منصور، محمود (۱۳۷۸). روان‌شناسی ژنتیک ج ۱. تهران: سازمان سمت.
- منصور، محمود؛ دادستان، پریرخ (۱۳۷۴). روان‌شناسی ژنتیک. چ ۲. تهران: ژرف.
- منصور، محمود؛ دادستان، پریرخ و راد، مینا (۱۳۶۵). لغت‌نامه روان‌شناسی. تهران: ژرف.
- منطقی، مرتضی (۱۳۷۲). روان‌شناسی تربیتی. چ ۲. تهران: جهاددانشگاهی دانشگاه تربیت معلم.
- منطقی، مرتضی (۱۳۷۶). راز گل سرخ. چ ۲. بررسی تحلیلی نقش اسوه‌ها در تهاجم و تشتت فرهنگی. تهران: مرکز پژوهش‌های بنیادی وزارت ارشاد اسلامی.
- منطقی، مرتضی (۱۳۸۰). بررسی پیامدهای بازی‌های ویدیویی - رایانه‌ای. تهران: فرهنگ و دانش.
- منطقی، مرتضی (۱۳۹۰). زن شرقی، مرد غربی. تهران: بعثت. ۱۳۹۰.
- منطقی، مرتضی (۱۳۹۴). ۱۰۰ مصاحبه درباره چگونگی کاربری دانش‌آموزان دبستانی از فناوری‌های ارتباطی جدید (تلفن همراه، تبلت، رایانه). گزارش پژوهش. معاونت امور پرورشی آموزش و پرورش.
- منطقی، مرتضی (منتشر نشده). زندگی از افق دید باری و برتر.
- موری، ادوارد. ج. (?). مترجم محمد نقی براهنی (۱۳۶۳). انگیزش و هیجان. تهران: چهارچاپ سوم.
- میزیاک، هنریک و سکستون، ویرجینیا استاوت (?). تاریخچه و مکاتب روان‌شناسی. ترجمه رضوانی، ۱۳۷۶. چ ۲. مشهد: آستان قدس.
- نجاتی، محمد عثمان (?). قرآن و روان‌شناسی. ترجمه عباس عرب. ۱۳۶۷. مشهد: آستان قدس.
- هرگنهان، بی. آر. و السون، میتو، اچ. (?). مقدمه‌ای بر نظریه‌های یادگیری. ترجمه علی‌اکبر سیف. ۱۳۹۶. تهران: دانا.
- هاشمی، سیدحسین (۱۳۸۸). چیستی و اهداف تربیت. پژوهش‌های قرآنی ۱۳۸۸. شماره ۵۹ و ۶۰. ویژه نامه قرآن و فلسفه تربیت.

Ali, H. & Muhammad, D. (2013). Cartoon Network and its Impact on Behavior of School Going Children: A Case Study of Bahawalpur, Pakistan. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 2(1), 6 – 11.

Anis, F.; Ashfaq, A. & Mujtaba, A. (2012). Promotion of hindus in children through cartoons in pakistan. *Cross-Ccultural Communication*, 8 (1), 86-90.

Arnett, J. (1996). The soundtrack of recklessness; Musical preferences among adolescents. *Journal of Adolescent Research*. 7, 3, 313 -31

Berlant, L., & Ngai, S. (2017). Comedy has issues. *Critical Inquiry*, 43(2), 233-249.

Haidei, I. (2018). The influence of hidden advertising on our subconsciousness. In *Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Київський національний університет технологій та дизайну*.

[https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_highest-grossing\\_animated\\_films](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_animated_films)

Broiher, M. C.; Manning-Miller, C. (1985). The Sensation Seeking Motive and Media Use. Eric.

Bukatko, D. & Marvin, W. D. (1995). *Child development, a thematic approach*. Houghton Mifflin company.

Huth, A. C. (2002). Personality, sensation seeking, and risk- taking behavior in a collage population. *Journal of National Honor society in psychology*. 1,3

Kilicgun, M. Y. (2015). An examination on the quality of contents of the cartoons that children aged 3-6 years preferred to watch: The cartoon I like most. *Educational Research and Reviews*, 10(10), 1415-1423.

Leonard J. (2017). *When Adults Show Determination, Babies Copy*. Massachusetts Institute of Technology, department of brain and cognitive sciences, Cambridge. *Science*, Sept. 22, 2017

McLuhan, M. (1968). *Understanding Media : the extensions of man* . London : Routledge & Kegan Paul ltd .

Olusola, O. & Kehinde, O. (2014). Perceived Influence of Television Cartoons on Nigerian

Children's Social Behavior. Retrieved from:

<http://www.ec.ubi.pt/ec/17/pdf/n17a05>.

Sabini, J. (1995). *Social psychology*. Second Ed. New York: W. W. Norton & company.

Siibak, Andra; Vinter, Kristi (2014). "No Silly Girls' Films!" Analysis of Estonian Preschool Children's Gender Specific Tastes in Media Favourites and Their Possible Implications for Preschool Learning Practices. *International Journal of Early Childhood*, 2014

Silberman, C.E. (1971). *Crisis in the classroom*. New York: Random House.

Shaffer, D. R. (1996). *Developmental psychology, childhood and adolescence*. Forth Ed. California: Brooks /cole.

Smith, P. K. ;Cowie, H. & Blades, M. (1998). *Understanding children's development*. Third Ed. London: Black well.

Steinberg, L., Albert, D., Cauffman, E., Banich, M., Graham, S., Woolard, J. (2008). Age differences in sensation seeking and impulsivity as indexed by behavior and self-report: evidence for a dual systems model. *Developmental Psychology*. v44 n6 p1764-1778

Weisskirch, R. S. & Murphy, I .C. (2004). Friends, Porn, and punk; sensation seeking in personal relation ships, internet activities, and music preference among college students adolescence. Eric.ed. gov.