

دلایل مصرف فرهنگی پویانمایی‌های خارجی توسط کودکان

www.ketab.ir

تألیف:

دکتر میثم فرخی

(استادیار دانشکده رفاه)

مرضیه پورعباس فراغه

سرشناسه	فرخی، میثم، ۱۳۶۵ -
عنوان و نام پدیدآور	دلایل مصرف فرهنگی پویانمایی‌های خارجی توسط کودکان/تالیف میثم فرخی، مرضیه پورعباس فراغه.
مشخصات نشر	کرج: پارسیان البرز، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۰۹ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۷۵۵-۳۶-۷
وضعیت نویسی	فهرست : فیبا
موضوع	کارتون‌های سینمایی ایران -- برنامه‌های کارتونی -- نمونه پژوهی Case studies -- Iran -- Animated films تولیزبون -- ایران -- برنامه‌های کارتونی -- نمونه پژوهی Animated television programs -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	پورعباس فراغه، مرضیه، ۱۳۶۷-
رده بندی کنگره	۵/PN۱۹۹۷
رده بندی دیویی	۴۳۳۴۰۹۵۵/۷۹۱
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۰۹۲۹۲
اطلاعات رکورد	فیبا
کتابشناسی	

www.ketab.ir

مؤسسه انتشارات پارسیان البرز

کرج، تقاطع آزادگان، خیابان برغان، کوچه شهید نعی، مجتمع نیلوفر، واحد ۳

پایگاه اینترنتی: Parsianalborz.ir رایانامه: Parsianalborzpub@gmail.com

شماره تلفن: ۰۹۱۲۸۶۳۶۲۵۹ تلفن بخش: ۰۹۱۰۴۵۷۴۰۲۲



دلایل مصرف فرهنگی پویانمایی‌های خارجی توسط کودکان

نویسنده:	دکتر میثم فرخی، مرضیه پورعباس فراغه
صفحه آرا:	ندا منصوری
ناظر فنی:	مصطفی مهدوی نیا
نوبت چاپ:	اول / پاییز ۱۴۰۰
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
چاپ:	کمال الملک
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۷۷۵۵-۳۶-۷

ISBN: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۵۵-۳۶-۷

حق چاپ برای نویسنده محفوظ است.

مبلغ سرمایه‌گذاری: ۵۸ هزار تومان

فهرست مطالب

۹.....	سخن مؤلف
۱۳.....	فصل اول: کلیات
۱۵.....	مقدمه
۱۷.....	تبیین موضوع
۱۸.....	اهمیت مسئله
۲۰.....	تعریف مفاهیم
۲۰.....	مصرف
۲۰.....	فرهنگ
۲۰.....	مصرف فرهنگی
۲۱.....	پویانمایی
۲۱.....	کودک
۲۳.....	فصل دوم: مبانی و تاریخچه
۲۵.....	مقدمه
۲۶.....	مبانی مورد پژوهش
۲۶.....	شهرت
۲۷.....	تبلیغات رسانه‌ای
۲۸.....	ارزش‌های دینی
۲۹.....	آموزش
۲۹.....	پویانمایی

۵۲	مصرف.....
۵۳	مصرف فرهنگی.....
۵۶	نواوری نسبت به پژوهش‌های پیشین.....
۵۹	فصل سوم: بررسی روش مطالعاتی
۶۱	مقدمه.....
۶۱	روش انجام پژوهش.....
۶۱	جامعه آماری، حجم نمونه آماری و روش نمونه‌گیری.....
۶۲	روش‌های گردآوری اطلاعات.....
۶۳	ویژگی‌های فنی (تعیین متغیرها) ابزار گردآوری اطلاعات.....
۶۳	تعاریف نظری.....
۶۴	تعاریف عملیاتی.....
۶۷	فصل چهارم: بررسی نتایج
۶۹	مقدمه.....
۶۹	یافته‌ها.....
۶۹	یافته‌های توصیفی.....
۷۳	یافته‌های تحلیلی.....
۸۵	بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت‌شناختی.....
	بررسی رابطه سن مادران با هریک از عوامل فرهنگی مؤثر در مصرف
۸۶	پویانمایی‌های خارجی توسط فرزندان.....
	بررسی رابطه تحصیلات مادران با هریک از عوامل فرهنگی مؤثر در مصرف
۸۶	پویانمایی‌های خارجی توسط فرزندان.....
	بررسی رابطه وضعیت اشتغال مادران با شاخص‌های مؤثر بر مصرف پویانمایی‌های
۸۷	خارجی.....
	بررسی رابطه جنسیت فرزندان با شاخص‌های مؤثر بر مصرف پویانمایی‌های
۸۷	خارجی.....

سخن مؤلف

موضوع رسانه و مصرف فرهنگی همانند سایر موضوعات مطرح در حوزه علوم اجتماعی عمدتاً در ارتباط کلی و کلان خلاصه شده است و کمتر اتفاق می افتد که این بررسی به تفکیک جنس و با در نظر گرفتن نقش این عامل در شیوه های مصرف فرهنگی و رسانه ای باشد. به بیان دیگر شناسایی الگوهای مصرف در زمینه کالاهای فرهنگی و هنری تفاوت معناداری در بین اقشار و گروه های مختلف اجتماعی و روش خوبی برای مطالعه و شناخت تغییرات اجتماعی و فرهنگی و شناخت بدوی مسیر آن است. در این راستا مادران به عنوان یکی از اعضای کلیدی خانواده، در تصمیم گیری های خرید خانوار سهم عمده ای دارند. کودکان نیز به عنوان مصرف کنندگان کوچک ولی تاثیر گذار نقش مهمی را در این زمینه ایفا می کنند.

به دلیل چندین ویژگی، کودکان و نوجوانان بهترین مخاطب رسانه و در عین حال آسیب پذیرترین افراد محسوب می شوند. استفاده از رسانه به کودکان احساس مشارکت در حوادث، آشنایی با دست اندرکاران رسانه و گاه داشتن دوستی های متفاوت را می دهد. بیشتر مطالبی که خانواده ها و مدارس به کودکان منتقل می کنند توسط رسانه ها دریافت می شود. اگر این فناوری به دنبال سودآوری باشد و نقشی را که والدین و مدرسه برای کودک بازی کرده اند ایفا ننماید، به احتمال زیاد آموزه هایی را به آنان انتقال خواهد دهد که ناقض تعلیم خانواده و مدرسه است، که نتیجه آن چند هویتی کودک خواهد بود.

در میان رسانه های مختلفی که امروزه در دسترس است، نقش پویانمایی برای کودکان به دلیل جذابیت آنها مهم است. به ندرت کودکی را در جهان پیدا می کنید که عکس یکی از قهرمانان پویانمایی را بر روی دیوارهای اتاق، کیف مدرسه و کتاب یا در میان اسباب بازی های خود نداشته باشد. مهمترین شخصیت پویانمایی، شخصیت برتر یا محوری، الگوی جذابی را برای مخاطب ایجاد می کند تا به آن

شخصیت مراجعه کند و بازگشت این مرجع به معنای موثر بودن شخصیت، جذب و وابستگی مخاطب به اثر است همدلی و قصه گویی او با شخصیت برتر، حس و اندیشه برای هنرمند منحصر به فرد می شود. بعد فرهنگی یکی از ابعادی است که امروزه در زمینه پویانمایی نیاز به توجه ویژه دارد. زیرا فرهنگ بزرگترین نیاز جامعه بشری است و عامل اصلی پویایی، نشاط و تداوم جامعه است. تحقیقات زیادی در زمینه پویانمایی انجام شده است. در بیشتر این مطالعات مشخصات فنی پویانمایی بررسی شده است، اما تعداد کمی از این مطالعات به بررسی محتوا و علائم موجود در آنها و تأثیر آنها بر کودکان پرداخته است. هدف این کتاب بررسی دلایل مصرف فرهنگی پویانمایی‌های خارجی توسط کودکان از نظر مادران بود و نقش عواملی همچون شهرت پویانمایی، میزان آگاهی مادران، تبلیغات رسانه‌ای، ارزش‌های دینی، گروه همسالان، آموزش‌های مدرسه بر ساختارهای ارزشی، نمادها و هویت فرهنگی از دیدگاه مادران مورد بررسی قرار گرفت. به همین منظور نمونه‌ای شامل ۳۷۵ نفر از مادران منطقه ۵ تهران که حداقل یک فرزند پیش دبستانی داشتند با استفاده از نمونه گیری در دسترس مورد مطالعه قرار گرفتند. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته ۲۷ سوالی استفاده و اعتبار و پایایی پرسشنامه ابتدا مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد؛ از نظر مادران هر شش عامل شهرت پویانمایی‌های خارجی، آگاهی مادر، تبلیغات رسانه‌ای، ارزش‌های دینی و اخلاقی، گروه همسالان و آموزش‌های مدرسه بر مصرف پویانمایی‌های خارجی توسط فرزندانشان در حد متوسط تا زیاد نقش دارد. اما عامل ارزش‌های دینی و مذهبی و آگاهی مادران دارای بیشترین نقش و عامل آموزش‌های مدرسه دارای کمترین نقش بوده است.

برای مقایسه نقش هر یک از شاخص‌های ساخته شده در انتخاب و خرید سی‌دی‌های پویانمایی‌های خارجی بین مادرانی که فرزند دختر دارند و مادرانی که فرزند پسر دارند هم از آزمون تی گروه‌های مستقل استفاده شد. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد فقط در عامل آگاهی مادران، بین مادرانی که فرزند دختر دارند و

مادرانی که فرزند پسر دارند تفاوت معنی داری وجود دارد و در سایر شاخص‌ها بین مادرانی که فرزند دختر و مادرانی که فرزند پسر دارند شاخص‌های مزبور نقش چندانی در انتخاب یا خرید سی‌دی‌های پویانمایی‌های خارجی وجود ندارد.

امید است اثر مذکور فتح بابی باشد برای دغدغه مندان و پژوهشگران حوزه پویانمایی که تلاش نمایند از زوایای دید متفاوت - به ویژه فرهنگی و ارتباطی - به این رسانه ی جدید توجه نمایند و مطالعات مصرف، جنسیت، سنخ شناسی و گونه شناسی این رسانه ی نوین را در اولویت های پژوهشی خود قرار دهند.