

بررسی تجربه‌های زیسته از یادگیری‌های پنهان در استفاده از ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌ها (مطالعه‌ای پدیدارشناسانه)

❖ سمیه کیارسی^{۱*} ❖ مظهر بابایی^۲

صفحه: ۱۵۱-۱۲۴

چکیده:

بررسی چگونگی یادگیری پنهان رسانه‌ای کودکان همواره یکی از مهم‌ترین مسائل موجود در نظام تربیتی کشور بوده است. بر این اساس محققان در پژوهش حاضر به تحلیل تجربه زیسته دانش آموزان از یادگیری پنهان رسانه‌ای پرداخته‌اند. در پژوهش حاضر، از رویکردی کیفی از نوع روش پدیدارشناسی توصیفی و روش گردآوری اطلاعات آسنادی-کتابخانه‌ای، بهره برده شد. میدان پژوهش، شامل ۱۵ شرکت‌کننده (۱۰ پسر و ۵ دختر) از دانش‌آموزان مقطع ابتدایی شهرستان دزفول در زمستان ۱۳۹۹ بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و مصاحبه با آن‌ها تا رسیدن به سطح اشباع نظری ادامه یافت. ابزار پژوهش، مصاحبه‌ی عمیق نیمه ساختاریافته محقق ساخته بوده و تحلیل مصاحبه‌ها به روش هفت مرحله‌ای کلایزی تحلیل و مقوله‌بندی شده‌اند. یافته‌های پژوهش شامل ۳ مضمون اصلی: (۱) یادگیری درباره عناصر فرینده محتوایی، (۲) یادگیری درباره تکنیک‌های فرینده تولید، (۳) یادگیری درباره انگیزه و اهداف تولیدکنندگان و نیز ۱۲ زیر مضمون بود. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که یادگیری پنهان دانش‌آموزان از ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌ها در شکل‌دهی نگرش و رفتار آموزشی آن‌ها نقش بسزایی دارد. از این رو، شناسایی مؤلفه‌های مذکور و سپس برنامه‌ریزی و ارائه راهکارهای مناسب جهت پرورش مهارت‌های تفکری سطح بالا و پیچیده در دانش‌آموزان، ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی: تجربه‌های زیسته‌ی دانش‌آموزان، یادگیری پنهان، ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌ها.

■ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱

■ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

^۱ استادیار گروه آموزش ابتدایی واحد شادگان، دانشگاه آزاد اسلامی، شادگان، ایران. Email: skkyars@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، سنجید، ایران.

مقدمه

ماهیت تعاملی، جهانی و شبکه‌ای دنیای رسانه‌های نوین، به‌طور فزاینده‌ای رسانه‌ها را به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره کودکان ما تبدیل ساخته است، به‌طوری‌که با ظهور ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌های کارتونی به‌عنوان مهم‌ترین ابزار سرگرمی جهانی، شاهد اقبال بی‌سابقه کاربران کودک و نوجوان از محصولات رسانه‌ای مذکور، هستیم (Abbasi et al,2020; Marchand & Hennig-Thurau,2013). در این راستا، نتایج پژوهش‌های بین‌المللی حاکی از کاهش سن اولین دسترسی و رسیدن آن به محدوده‌ی سنی کودکان پیش‌دبستانی است (Brody, 2015; Hopkins et al,2013; Holmes et al,2009). نگاهی اجمالی به هزینه مصرف جهانی یکی از محبوب‌ترین محصولات رسانه‌ای یعنی ویدئو گیم‌ها به‌طور خاص که در سال ۲۰۱۸ بالغ بر ۱۳۷.۹ میلیارد دلار بود و تخمین افزایش این مقدار به ۱۸۰.۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ ما را با واقعیت حضور قدرتمند و بی‌واسطه رسانه‌ها در زندگی کودکانمان و ضرورت آسیب‌شناسی در این باره روبه‌رو می‌سازد (Pannekeet,2018).

بر اساس نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه‌ی رسانه‌های جدید، محصولات رسانه‌ای علی‌رغم در اختیار گذاشتن فرصت‌ها و مزایای جدید همانند کاهش بازگشت‌های ناشی از اختلال استرس پس از سانحه (Holmes et al,2009)، کاهش دردهای مزمن، آموزش حرفه‌ای، مراقبت‌های بهداشتی و همچنین حمایت از یادگیری دانش‌آموزان از طریق تحریک مشاهده‌ای (Hawang and Chen, 2017)، بهبود شناخت بصری-فضایی (Spence and Feng,2010)، مهارت‌های مربوط به ریاضیات و حافظه؛ رهبری و عملکرد گروهی به همان نسبت دربردارنده‌ی چالش‌های نوینی برای مخاطبان خود نیز می‌باشند (Turner et al,2017) که این امر بیشتر به‌صورت یادگیری پنهان خواهد بود. یادگیری پنهان، گونه‌ای از یادگیری شخصی و اجتماعی است که به‌طور ضمنی در طی فرایند انتقال پیام‌های رسانه‌ای برنامه‌ریزی شده و یا نشده‌ی صاحبان رسانه در مخاطبان جوان اتفاق می‌افتد (Çobanoğlu and Engin Demir, 2014; Çubukçu, 2012; Demirel, 2010; Tezcan, 2003). در واقع به‌زعم صاحب‌نظران در یادگیری پنهان که آگاهانه نیست،

کنشگر بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌نماید، این گونه از یادگیری را می‌توان به شرح زیر تعریف کرد: یادگیری که در عمل آشکار نیست، اما خود را در عمل بعدی ضمن یک فعالیت آشکار می‌سازد (Başar and Çetin, 2013). در این میان صنعت ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌های کودکان به‌عنوان فناوری‌های پیشرفته و رو به رشد عصر حاضر، نقش مهمی را در آموزش و یادگیری عموماً پنهان مخاطبان خود ایفا می‌نمایند. پیام‌های پنهان رسانه به پیام‌های خاموشی تعبیر شده است که به‌سوی دانش آموزان روانه شده و دیدگاه و جهان‌بینی آن‌ها را شکل می‌دهد.

از آنجا که هرگونه یادگیری، آثار خود را در نگرش‌ها و رفتار انسان نمایان می‌سازد، یادگیری پنهان کودکان در مواجهه با رسانه‌های محبوبشان نیز به دلایل مختلف، از اهمیت بالایی برخوردار است. از آن جمله می‌توان به مواردی همچون تسریع فرایند جامعه‌پذیری معکوس و اقتباس الگوهای رفتاری متعارض با ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ بومی توسط مخاطبان جوان به جهت ویژگی‌های حساس شناختی، عاطفی، روان‌شناختی و در نتیجه نگرانی از تأثیرات منفی بالقوه این الگوپذیری مثل تأثیر خشونت رسانه‌ای بر روی مخاطبان و نیز ترسیم دنیایی خشن‌تر از دنیای واقعی توسط آن‌ها، افزایش تصاویر تبعیض‌آمیز در آن‌ها، حذف زنان و یا تقویت کلیشه‌های رایج درباره‌ی دختران (همانند شایعه‌پراکنی، جذابیت‌های جنسی و نیز رفتارهای اغواکننده) و در عوض پررنگ شدن نقش‌های کلیشه‌ای مردانه یعنی به دست آوردن قدرت از طریق خشونت و تبدیل شدن تصاویر رسانه‌ای به نقش‌های آرمانی دانش‌آموزان و الگوپردازی از آن‌ها می‌توان اشاره کرد (Taghizadeh, 2012; Kellner and Share, 2005; Burgess et al, 2011; Niazi et al, 2015).

نتایج پژوهش ده‌ساله Brown et al (2011) و نیز مطالعات Cantor (2012); Brown & Bobkowsky (2011); Coyne (2016); Gentile et al (2014) در این رابطه حاکی از آن است که یادگیری پنهان رفتارهای ضداجتماعی و پرخاشگرانه، ترویج ایده‌های نادرست درباره‌ی روابط اجتماعی و... از طریق به‌کارگیری رویکردهای مختلف رسانه‌ای از جمله ایجاد تعارض در فرایند همسان‌سازی واقعیت دنیای بیرون با محتوای ارائه‌شده به مخاطب، استفاده از فناوری‌های نوین تولید و توجه ویژه به ویژگی‌های روان‌شناختی مخاطبان کودک و نوجوان، اتفاق می‌افتد. از این‌رو، ارائه جذاب رفتارها، نگرش‌ها و باورهای شخصیت‌های

دوست‌داشتنی گیم‌ها و انیمیشن‌ها همراه با قضاوت‌های ارزشی و الگوهای تعاملی هدفمند را می‌توان از مؤلفه‌های مهم تأثیرگذار بر دانش، مهارت، نگرش و ارزش‌های مخاطبان جوان منفعل، در فرایند یادگیری پنهان رسانه‌ای محسوب کرد (Massialas, 1996; Yüksel, 2004)؛ بنابراین، توجه به کیفیت، تأثیرات تجاری و نیز خطرات احتمالی اجتماعی «محتوای رسانه‌ای» در یادگیری پنهان دانش‌آموزان، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و مخاطبان رسانه‌ای در عصر حاضر نیازمند ارزیابی مداوم پیام‌های دریافتی، انتخاب و چگونگی برخورد با پیام‌های مذکور می‌باشند (Meeus et al, 2014).

کشورهای مختلف جهان از منظر آموزشی برای مقابله با اثرات منفی یادگیری‌های پنهان رسانه‌ای، از رویکردهای مختلفی از جمله محدودیت، ممنوعیت و یا سانسور استفاده می‌کنند. باین‌حال، گزینه‌های مذکور به‌طور دائم مناسب و یا حتی عملی نبوده و همچنان مسئله بالا بردن سطح آگاهی مخاطبان جوان از محتواهای پنهان پیام‌های دریافتی به‌عنوان چالش اساسی نظام‌های تربیتی مطرح است. در رابطه با چنین محدودیت‌هایی، محققان مؤسسه‌ها و سازمان‌های مختلف ملی و بین‌المللی، برنامه‌ی پرورش مخاطبانی فعال و انتقادی را به‌عنوان رویکردی جامع برای کاهش اثرات مخرب و پنهان آموزش‌های رسانه‌ای معرفی کردند (Peek and Beresin, 2016; Walther et al, 2014; Bergsma and Carney, 2008). در رابطه با ضرورت بررسی فرایند یادگیری پنهان رسانه‌ای کودکان و نیز پرورش مهارت‌های تفکر انتقادی آن‌ها، محققان دانشگاه استنفورد در پژوهشی پس از بررسی ۷۸۰۴ دانش‌آموز در سراسر ایالات متحده آمریکا به این نتیجه دست یافتند که توانایی استدلال دانش‌آموزان از اطلاعات دریافتی رسانه‌های مختلف بسیار ناقص و مبهم است (Stanford History Education Group, 2016). این محققان دریافتند که دانش‌آموزان به‌راحتی تحت تأثیر اطلاعات نادرست قرار گرفته و آمادگی لازم برای تشخیص اخبار و اطلاعات درست و نیز قضاوت درباره قابلیت اطمینان پیام‌های رسانه‌ای را نداشته و احتمال افزایش یادگیری‌ها پنهان منفی در آن‌ها بسیار بالا است. در پژوهشی دیگر که توسط Vosoughi et al (2018) انجام گرفت نتایج حاکی از آن بود که اخبار دروغ در رسانه‌های مختلف بسیار زودتر، سریع‌تر، عمیق‌تر و گسترده‌تر از حقیقت منتشر می‌شوند؛

بنابراین احتمال تکرار اخبار نادرست در آینده نیز بسیار بالاست چراکه مخاطبان به گونه‌ای انتقادی درباره این پیام‌ها تفکر نکرده و تحت تأثیر تحریک احساسی پیام‌های مذکور به مخاطبی منفعل تبدیل خواهند شد. از این رو آن‌ها بررسی نحوه یادگیری پنهان دانش آموزان را در فرایند تبدیلیشان به مخاطبانی فعال و انتقادی بسیار ضروری می‌دانند. (Olusola and Kehinde, 2014) نیز در پژوهشی ضمن اشاره به تقلید رفتارهای شخصیت‌های کارتون توسط کودکان معتقدند که مخاطبان جوان در حین تماشای انیمیشن‌های محبوب خود به نوعی مشغول یادگیری بوده که عموماً به شکل پنهان اتفاق می‌افتد. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که محتوای رسانه‌های محبوبی همچون انیمیشن‌ها بسیار پیچیده‌تر از ظاهرشان هستند؛ یعنی می‌توان گفت سطوح مختلفی از معنا در آن‌ها جای گرفته که این امر به نوبه‌ی خود نگرش و رفتار کودکان را تحت تأثیر قرار خواهد داد. در واقع نتایج پژوهش‌های مذکور به جایگاه ویژه شناخت یادگیری‌های پنهان در برنامه‌ریزی پرورش مهارت‌های شناختی کودکان، جهت درک چگونگی کارکرد رسانه، نحوه ایجاد و انتقال پیام‌های رسانه‌ای به مخاطب برای محافظت از آن‌ها در برابر جریان تجاری‌سازی، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی و سایر تأثیرات نامطلوب رفتاری رسانه‌های نوین در نظام‌های آموزشی پیشرو کنونی اشاره دارند (Šramová et al, 2013; Kincheloe, 2007).

بر بنیاد آنچه گفته شد، بررسی یادگیری پنهان دانش‌آموزان از محتوای محصولات رسانه‌ای و برنامه‌ریزی جهت تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی آن‌ها در قالب برنامه‌هایی همچون سواد رسانه‌ای، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم‌قرن اخیر توسط کشورهای مختلف برای پژوهش، تحلیل، آموزش و یادگیری از تأثیرهای رسانه‌ای بر روی اقشار مختلف جامعه به کاررفته است. نکته قابل‌تأمل آن است که با وجود اهمیت آموزش و یادگیری پنهان رسانه‌ای کودکان، تاکنون پژوهشی کیفی و کاربری در زمینه تجربه‌ی زیسته کودکان از یادگیری پنهان رسانه‌ای به‌واسطه ارزش‌های بازنمایی شده ضمنی در محتوایی رسانه‌های محبوبشان (شامل ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌ها) در ایران صورت نگرفته است. پژوهش‌های کیفی برخلاف تحقیقات کمی، فرصتی را جهت تمرکز بر پاسخ به سؤالات با محوریت تجربه اجتماعی، چگونگی خلق آن و معنابخشی‌اش به زندگی افراد فراهم می‌آورد (Habibi Kaleybar et al, 2020)؛ بنابراین با استفاده از پژوهش پدیدارشناسانه است که می‌توان به درک

درست از یادگیری‌های پنهان رسانه‌ای دانش آموزان دست‌یافت. بر چنین زمینه‌هایی، پژوهش حاضر با رویکردی کیفی به بررسی تجارب زیسته‌ی دانش‌آموزان مقطع ابتدایی در شهرستان دزفول در سال تحصیلی ۱۳۹۹ پرداخته و در پی پاسخ‌گویی به این سؤال می‌رود که: چگونه می‌توان مهم‌ترین تجربیات دانش‌آموزان مقطع ابتدایی در شهرستان دزفول را از یادگیری پنهانشان، در مواجهه با گیم‌ها و انیمیشن‌ها تبیین نمود؟

روش پژوهش

به اقتضای هدف و سؤالات مطرح در این پژوهش، از رویکرد کیفی پدیدارشناسی توصیفی و هم‌چنین رویکرد جمع‌آوری اطلاعات اسنادی-کتابخانه‌ای استفاده شد. به کمک رویکرد کتابخانه‌ای، پژوهشگران بعد از شناسایی و جمع‌آوری کتب و مقالات معتبر و مرتبط، به تبیین مفاهیم و اصطلاحات خاص به‌کاررفته در این پژوهش پرداختند. هم‌چنین از آنجا که حوزه مطالعاتی این پژوهش ویژه/خاص بوده، لذا از نظر هدف، کاربردی است و قصد تحلیل معانی ذهنی و تجربه‌ی زیسته‌ی دانش‌آموزان مقطع ابتدایی در مورد چگونگی حصول یادگیری پنهان از رسانه‌ها و آشکارسازی معانی نهفته در آن‌ها را داشت. قلمرو مکانی و جامعه پژوهش مورد مطالعه، شامل دانش‌آموزان دختر و پسر مقطع ابتدایی شهرستان دزفول در سال ۱۳۹۹ بود که با روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند، نمونه‌های مورد نظر انتخاب شده است و تا زمان اشباع داده‌ها، مصاحبه با آن‌ها ادامه یافت. معیارهای انتخاب شرکت‌کنندگان در پژوهش، عبارت بودند از: ۱. تجربه‌ی استفاده از محصولات رسانه‌ای (از جمله گیم‌ها و انیمیشن)، ۲. صرف مدت زمانی بیش از ۲ ساعت در روز به استفاده از محصولات رسانه‌ای به اذعان و تأکید خود دانش‌آموزان. ۳. قرار داشتن در محدوده سنی ۱۰ تا ۱۲ سال، ۴. توانایی انتقال مفاهیم مورد نظر و مورد کنکاش، ۵. برخوردار از ملاک‌های سلامت جسمانی (شنوایی و گفتاری و عقلی)، ۶. علاقه داشتن به شرکت در مصاحبه از روی اختیار؛ بنابراین ۱۵ نفر (۱۰ پسر و ۵ دختر) به روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف و بر اساس اعلام آمادگی دانش‌آموزان برای مشارکت در پژوهش، وارد مطالعه شدند. تحلیل مصاحبه‌ها از طریق روش هفت مرحله‌ای کلایزی به ترتیب مراحل زیر:

۱. خواندن دقیق همه‌ی توصیف‌ها و یافته‌های مهم شرکت‌کنندگان. ۲. استخراج عبارت‌های مهم و جمله‌های مرتبط با پدیده. ۳. مفهوم بخشی به جمله‌های مهم استخراج شده. ۴. مرتب‌سازی توصیف‌های شرکت‌کنندگان و مفاهیم مشترک در دسته‌های خاص. ۵. تبدیل همه‌ی نظرات استنتاج شده به توصیف‌های جامع و کامل. ۶. تبدیل توصیف‌های کامل پدیده به یک توصیف واقعی خلاصه و مختصر. ۷. معتبر سازی نهایی انجام پذیرفت (jafariyan and mahmoodi, 2019). درباره فرایند تحلیل داده‌ها در بخش کیفی باید گفت که نخست با تفکیک متن مصاحبه به عناصر پیام‌دار در داخل خطوط یا پاراگراف تلاش شد و با استفاده از کدگذاری باز مفاهیم استخراج شدند. مرحله بعدی با استفاده از کدگذاری محوری در قالب مقوله‌های بزرگ‌تری قرار گرفتند و سعی شد که مقولات در قالب دسته‌های بزرگ مفهومی طبقه‌بندی شوند. در این مرحله نخست مقوله اصلی تعیین شد. سپس سایر مقوله‌ها دسته‌بندی شدند. لازم به ذکر است که کدهای باز اولیه زیاد بودند ولی بعد از هر مرحله طبقه‌بندی و بررسی داده‌ها مفاهیم تکراری حذف و مفاهیم مشابه در هم ادغام شدند.

بر این اساس ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته^۱ بود؛ به همین خاطر در ارتباط با یادگیری پنهان دانش آموزان در مواجهه با رسانه‌های محبوبشان، تعدادی سؤال در ارتباط با موضوع پژوهش مطرح شد که سؤالات موصوف به‌نوعی نشانگر سمت‌دهی جستار در باب هر موضوع بود. بدین ترتیب، پس از ارائه‌ی توضیحات لازم، برای افراد و بیان اهداف و اهمیت پژوهش، از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا زمان و مکان مصاحبه را به‌دلخواه خود تعیین کنند. مدت انجام مصاحبه با هر فرد به‌صورت متوسط بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه بود. تمام مصاحبه‌ها به‌طور کامل توسط دستگاه‌های دیجیتالی ضبط و به کلیه شرکت‌کنندگان بر اساس ترتیب زمانی، کد داده شد. در پژوهش حاضر از چهار معیار جهت بررسی روایی و پایایی استفاده گردید که در ادامه هر یک از این معیارها شرح داده شده است:

الف: اعتبار: در این پژوهش پژوهشگران بعد از ۱۵ مصاحبه به این نتیجه دست پیدا کردند که اطلاعات جدیدی از مصاحبه‌ها حاصل نمی‌شود. معیار دیگر، این بود که یافته‌های به‌دست آمده از تحلیل داده‌های

گردآوری شده باید به تأیید شرکت کنندگان پژوهش برسد و در این پژوهش نیز مضمون‌های اصلی و فرعی، به هر ۱۵ شرکت کننده در مصاحبه داده شد. آن‌ها نیز همگی بر این موارد صحه گذاشتند. ب: انتقال: در پژوهش کیفی، انتقال به معنای آن است که بین گزارش پژوهش و بافتی که مطالعه در آن انجام شده است، به چه میزان شباهت وجود دارد؟ یکی از این روش‌ها، بررسی موردهای چندگانه است. ج: اعتماد: در پژوهش حاضر برای اعتمادپذیر ساختن یافته‌ها به توصیف دقیق فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها پرداخته شد که این فرایند میزان ثبات نسبی در فرایند دستیابی به نتایج را تأیید کرد. فرایند کدگذاری، بیانگر اعتماد بالای یافته‌های پژوهش است. د: تأیید: با توجه به این که ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختار گرایانه است، پژوهشگر، نظر شخصی خویش را چه در مرحله گردآوری داده‌ها و چه در مرحله تحلیل آن‌ها به کار نبسته است. ه: اصالت: در این پژوهش انجام کدگذاری به وسیله دو پژوهشگر گویای اصالت بالای این اثر است. پس از ضبط و پیاده‌سازی متن مصاحبه‌های انجام شده با دانش آموزان برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از فرایند کدگذاری استفاده شد.

یافته‌ها

از تحلیل داده‌ها بر اساس مراحل هفت گانه روش کلایزی، ۳ تم اصلی و ۱۲ مقوله فرعی استخراج شد که در جدول شماره (۱) تم‌های و مقوله‌های به دست آمده به طور خلاصه آورده شده است.

جدول شماره ۱: تم‌ها و مقولات استخراج شده از پژوهش

تم‌ها	مقوله‌ها
یادگیری درباره عناصر فریبنده محتوایی	محتوای خشن.
	محتوای مهیج.
	محتوای غیرواقعی.
یادگیری درباره تکنیک‌های فریبنده تولید	طراحی بصری پیشرفته
	شخصیت پردازی جذاب
	جلوه‌های صوتی و موسیقی جذاب
یادگیری درباره اهداف خاص (اجتماعی، سیاسی، تجاری) تولیدکنندگان	القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ظاهر.
	القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های شخصیتی.
	القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های رفتاری.
	القای کلیشه‌های نژادی.
	تجاری‌سازی تولیدات و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی

تم ۱-عناصر فریبنده محتوایی:

یکی از مقوله‌های استخراج شده که به‌طور مکرر در مصاحبه‌ها تکرار می‌شد، عناصر فریبنده محتوایی محصولات رسانه‌ای بود. این تم، شامل محتوای خشن، محتوای مهیج و محتوای غیرواقعی بود.

مقوله ۱-۱: محتوای خشن:

بنابر اظهارات مصاحبه‌شوندگان، یکی از مهم‌ترین ارزش‌های بازنمایی شده در ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌های محبوب آن‌ها، وجود شکل‌های مختلف خشونت در محتوای این محصولات است. آن‌ها به کشت و کشتار، آزار جسمی و روحی، تخریب و شکستن اشیاء، آلودگی صوتی، دشنام و بددهنی به‌عنوان شکلی از محتوای خشن در مصاحبه‌های خود اشاره کردند که در ادامه به برخی آن‌ها اشاره خواهد شد: «خیلی از کارهای

خشن را توی این بازی‌ها بچه‌ها یاد می‌گیرن مثلاً بازی اسپستن کرید^۱، یه بازی خشن و جذابه، توی این بازی شما به‌عنوان یه قاتل استخدام می‌شی و می‌تونی برادرهای قاتلی مثل خودت را هم استخدام کنی. توی این بازی شما دشمنان خودت را زخمی و به سیخ می‌کشی». (مصاحبه‌شونده ۳). مصاحبه‌شونده‌های شماره ۴، ۷، ۹، ۱۲ و ۱۵ نیز این مبحث را تأیید کرده‌اند.

آزار جسمی و روحی: «من یک بازی داشتم که فکر کنم اسمش خرس شیطون بود، این بازی به نظر من بدآموزی داره چون خیلی خشنه. شما تمام بازی باید خرس‌های مثل خودت را با چوب خفه کنی، سرشان را به در ماشین بکوبی، یا اون‌ها را آنقدر بترسونی که خودشان، خودشان را بکشن». (مصاحبه‌شونده‌ی شماره ۱). مصاحبه‌شونده‌های شماره ۲، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۱ نیز این مبحث را تأیید کرده‌اند.

تخریب و شکستن اشیا

«من در کارتونها، خیلی زیاد دیدم که وقتی آدم‌ها نمی‌توانن مشکل خودشان را حل کنن؛ خیلی راحت بدون این که بترسن شروع به شکستن و خراب کردن وسایل اطراف خودشان می‌کنن. ما باید یاد بگیریم که مشکلمان را درست حل کنیم نه رفتارهای خطرناک انجام بدیم». (مصاحبه‌شونده‌ی شماره ۶). مصاحبه‌شونده‌های شماره ۹، ۱۲، ۸، ۱۴، ۱ نیز این مبحث را تأیید کرده‌اند.

آلودگی صوتی، دشنام و بددهنی

«در بازی‌ها^۲ شما به مبارزه با دشمنان فزاینده می‌رید و در تمام بازی شما باید سلاح مناسب برای سوراخ کردن دشمن را پیدا کنی. این دشمن‌ها به رنگ سبز و بنفش و آبی هستن که وقتی شما اون‌ها را می‌کشی به‌شدت خونریزی می‌کنن و جیغ‌های خیلی وحشتناکی می‌کشن. کشتن این موجودات و سروصدا و

1. Assassin's Creed: Brotherhood.

2. Halo: Reach.

جیغ‌هایی که توی این بازی هست خیلی خشن و ترسناکه». (مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۵). مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱۴، ۱۳، ۳، ۲ و ۱۵ نیز این امر را تأیید کرده‌اند.

مقوله ۲-۱: محتوای مهیج:

در تجربه اغلب شرکت‌کنندگان، محتوای مهیج بیشتر محصولات رسانه‌ای عامل جذابیت و تأثیرگذاری فوق‌العاده آن‌ها معرفی گردید. مصاحبه‌شونده شماره ۵ اظهار می‌کند که «در بازی به خاطر این که نمی‌دونیم چه اتفاقی قراره بیافته، هیجان بازی بالا میره»؛ و همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۱۰ بیان می‌کند: «به نظر من بیشترین تأثیر را داستان بازی داره چرا که اگر داستان بازی خوب نباشه زیاد میره روی اعصاب. سازندگان بازی‌ها سعی کردن طوری داستان بازی خودشان را طراحی کنن که هیجان بیشتری داشته باشه. مثلاً وقتی اون‌ها داستان بازی را طوری طراحی می‌کنن که شما باید مأموریت‌های مشخصی را انجام بدی، در آن صورت امکان ذخیره بازی را هم داری. خوب این باعث می‌شه شما برای ادامه بازی و انجام مأموریت‌های بیشتر صبر نداشته باشی». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱ و ۳ و ۱۵ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

مقوله ۳-۱: محتوای غیرواقعی:

تجربه کودکان نشان می‌دهد که محتوای غیرواقعی بیشتر محصولات رسانه‌ای امکانی برای آن‌ها فراهم می‌سازد تا حداقل به صورت مجازی بتوانند دستیابی به آرزوها و نیز انجام کارهای غیرممکن در زندگی واقعی خود را دنبال کنند. از این رو دانش‌آموزان محتوای غیرواقعی را یکی عوامل اصلی جذابیت و علاقه‌مندی خود به محصولات رسانه‌ای می‌دانستند. در این ارتباط مصاحبه‌شونده شماره ۶ می‌گوید: «این که در بازی‌ها می‌توانی خیالی هم که شده یک جت جنگی داشته باشی و به جاهای مختلفی پرواز کنی و یا سوار ماشین‌های پرسرعت بشی و مأموریت‌های سخت بری خیلی هیجان داره» و همین‌طور مصاحبه‌شونده شماره ۹ اظهار می‌کند «کارتون مرد عنکبوتی برای این خوبه چون در اون مرد عنکبوتی کارهای انجام می‌ده که ما نمی‌تونیم انجام بدیم این که ما در زندگی خودمان کارهای مرد عنکبوتی را انجام بدیم خیلی

احمقانه ست. به نظر من خنده‌دار است که کسی فکر کنه که مرد عنکبوتی واقعه». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱ و ۴، ۵ و ۲ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

تم ۲- تکنیک‌های فریبنده در تولید:

بر اساس نظر شرکت‌کنندگان، تأثیر تکنیک‌های مختلف و خلاقانه مورد استفاده تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای در تبدیل آن‌ها به خریدارانی همیشگی بسیار تأثیرگذار است. آن‌ها معتقد بودند که طراحی بصری جذاب، شخصیت‌پردازی زیبا و جذاب، جلوه‌های صوتی و موسیقی هیجان‌برانگیز در محتوای غالب محصولات آن‌ها وجود داشته و جذابیت ناشی از کاربرد تکنیک‌های مذکور مسیر یادگیری و پذیرش ارزش‌های موجود در محصولات را هموار خواهد کرد. دانش‌آموزان آموخته بودند که هر آنچه در گیم‌ها و یا کارتونها تماشا می‌کنند، طرح‌های ذهنی یک مؤلف است که در قالب محصولی خاص ظاهر شده است.

مقوله ۱-۲: طراحی بصری پیشرفته

دانش‌آموزان به‌طور مکرر بیان می‌کردند که عناصر بصری انیمیشن‌ها و بازی‌ها همچون: طراحی جذاب شکل، رنگ، نور، بافت و ترکیب‌بندی مواد در محیط بازی و یا انیمیشن، طراحی زمینه، طراحی وسایل صحنه، نوع حرکت شخصیت‌ها، از جمله ویژگی‌های اصلی و جذاب محصولات رسانه‌ای آن‌ها هستند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ اظهار می‌کند «برای بیشتر بچه‌ها گرافیک بازی خیلی مهمه. چون این محیط بازی که ما رو به بازی بیشتر جذب می‌کنه. بیشتر تولیدکنندگان گیم‌ها هم این موضوع را می‌دونن و سعی می‌کنن با بهتر کردن محیط بازی اون‌ها را جذاب‌تر کنن». در این مورد مصاحبه‌شونده شماره ۸ بیان می‌کند «اون قدر صحنه‌های بازی واقعی هستن که شما اصلاً فکر نمی‌کنی بازی می‌کنی. در یکی از صحنه‌های بازی، زامبی‌ها مثل کیسه خون هستن که وقتی ضربه‌ای به اون‌ها بخوره استخری از خون راه میافته و اون قدر خون واقعی روی لباس شما پخش می‌شه که حس می‌کنی واقعاً دعوا کردی». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۶، ۷، ۱۲

و ۱۱ نیز طراحی زمینه، طراحی محیط بازی و نقش رنگ و نور را در جذاب ساختن این محصولات مطرح ساختند.

مقاله ۲-۲: شخصیت‌پردازی جذاب

شخصیت‌پردازی جذاب ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌ها نیز به‌عنوان یکی دیگر از ارزش‌های اصلی بازنمایی شده در محتوای محصولات رسانه‌ای از سوی دانش آموزان مطرح گردید. از دیدگاه عموم شرکت‌کنندگان دارا بودن ویژگی‌هایی چون عدم وجود محدودیت در ترسیم خصوصیات ظاهری و روانی شخصیت‌های داستان، فعال ساختن خیال‌پردازی و غلبه بر ناممکن‌های دنیای واقعی، سخت‌کوشی باعث موردتوجه قرار گرفتن این شخصیت‌ها از سوی مخاطبان کودک و الگوبرداری از آن‌ها می‌گردد. از دیدگاه آن‌ها شخصیت‌های انیمیشن‌ها و یا ویدئو گیم‌های معروفشان رها، آزاد، زویایی و بسیار باورپذیر هستند. برای نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۲ می‌گوید «بیشتر بچه‌ها قهرمان کارتون‌هایی مثل فروزن^۱، زوتوپیا^۲ و یا باب اسفنجی^۳ را به خاطر کارهایشان خیلی دوست دارن البته همه کارهایشان هم درست نیستن ولی اونقدر قشنگن که یادت می‌ره که کارهای اشتباهه مثلا خود من السا در کارتون فروزن را خیلی دوست دارم چون یه دختر قهرمانه، خیلی سختی کشید ولی توانست به آروزهایش برسه من هم مثل اون می‌توانم» و همچنین شرکت‌کننده شماره ۷ اظهار می‌کند: «ظاهر قهرمان‌های بازی‌ها خیلی خوبه و خودشون هم آدم‌های باحالین یعنی خصوصیات خوبی دارن و البته نیروی خاصشون و این ویژگی که نمی‌میرن اون‌ها را جذاب‌تر هم کرده» مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۹ و ۱۴ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

1. Frozen
2. Zootropolis
3. SpongeBob

مقوله ۲-۳: جلوه‌های صوتی و موسیقی هیجان برانگیز

از دیدگاه بیشتر دانش‌آموزان، صداگذاری مناسب، صداهای متناسب در فضاهای مربوطه، هماهنگی سرعت صدا و سرعت کنش و فعالیتی خاص و نیز موسیقی زیبا جزء عامل‌های تأثیرگذار در بازی‌ها و انیمیشن‌های محسوب می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۸ بیان می‌کند: «شما فکر کنید بازی فوتبال و یا ماشین‌های مسابقه‌ای را انجام بدی ولی این بازی‌ها مثل مسابقه‌های واقعی نباشن؛ یعنی مثلاً صدای تماشاچی‌ها نباشه یا کم باشه، صدای ضربه به توپ خوب نباشه و یا این که صدای سرعت ماشین‌ها زیاد واقعی نباشه، خوب دیگه کسی به همین خاطر اون‌ها را نمی‌خره». بر اساس اظهارات مصاحبه‌شونده شماره ۶ «من دیدم دوستان خیلی ترانه‌های کارتون‌ها را دوست دارن حتی بعضی‌ها را هم حفظ هستن، فکر کنم اگر این ترانه‌ها نباشه اصلاً کارتون‌ها هیجان‌نادارن». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱۱، ۲ و ۱۴ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

تم ۳: پیگیری اهداف خاص (اجتماعی، سیاسی، تجاری) در تولید:

یکی دیگر از تم‌هایی که در این پژوهش مطرح گردید، هدفمند بودن تولید محصولات رسانه‌ای و تأثیر آن بر یادگیری رفتارها و نگرش‌های اجتماعی و اقتصادی آن‌ها بود؛ که در اینجا به برخی از مضامین فرعی‌تر حاصل از آن، پرداخته می‌شود:

مقوله ۱-۳: ترویج ارزش‌های خاص اجتماعی:

شرکت‌کنندگان در پژوهش اعتقاد دارند که محتوای رسانه‌های آن‌ها حاوی ارزش‌های اجتماعی خاصی می‌باشند. در این باره مصاحبه‌شونده شماره ۲ بیان می‌کند: «در بسیاری از این بازی‌ها، لباس‌هایی که قهرمان‌های بازی می‌پوشن با اون لباس‌هایی که ما می‌پوشیم خیلی فرق دارن. مثلاً ما هیچ‌وقت لباس پاره که قسمتی از بدنمون مشخص باشه را نمی‌پوشیم». همین‌طور مصاحبه‌شونده شماره ۵ بیان می‌کند: «توی بیشتر بازی‌ها ما می‌تونیم کارهای اشتباه انجام بدیم و از دست پلیس فرار کنیم آن‌وقت بیشتر مشهور می‌شیم و طرفدارهای زیادی پیدا می‌کنیم». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۲، ۳، ۸ و ۱۱ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

مقوله ۲-۳: القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های ظاهری:

تجربه شرکت کنندگان در این پژوهش نشان داد که آن‌ها از تقویت و درنهایت تثبیت الگوهای قالبی مربوط به ویژگی‌های ظاهری جنسیت خود از طریق نمایش اغراق آمیز ظاهر جنسیتشان در رسانه‌های محبوب آگاه هستند. در این باره مصاحبه‌شونده شماره ۶ اظهار می‌کند: «در همه‌ی کارت‌ون‌ها، شاهزاده‌ها خیلی لاغر هستند وقتی اون‌ها را می‌بینی از این که یکم چاق باشی خجالت می‌کشی. چون آدم‌های چاق توی کارت‌ون‌ها معمولاً آدم‌های زشت و بدی هستند در صورتی که اصلاً این جور نیست». و در این مورد همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۵ بیان می‌کند: «در بیشتر بازی‌های کامپیوتری، پسرها قهرمان‌های اصلی هستن. اون‌ها همیشه قد بلند و ورزشکارن در صورتی که همیشه پسرها این طور نیستن. لباس‌هایی که قهرمانان بازی‌ها می‌پوشن یا لباس سربازان جنگیه و یا لباس‌هایی شبیه به خلافکاران خارجیه یعنی آستین‌هاشون را تا زدن، ته‌ریش و موهای شلخته دارن و سیگار می‌کشن». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱،۹،۲ و ۱۴ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

مقوله ۳-۳: القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های شخصیتی:

از منظر شرکت کنندگان در پژوهش، در محتوای بیشتر محصولات رسانه‌ای محبوب آن‌ها هر دو جنس دارای ویژگی‌های عاطفی و رفتاری خاص خود هستند که به‌طور اغراق آمیزی این ویژگی‌ها بسیار با همدیگر متفاوت‌اند. از دیدگاه آن‌ها این اغراق نیز در تثبیت رفتارهای قالبی جنسیتی و در نتیجه شکل‌گیری شخصیت آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. مصاحبه‌شونده شماره ۲ اظهار می‌کند که: «قهرمان بیشتر بازی‌های کامپیوتری، پسره، چون پسرها را آدم‌های باهوش و نابغه‌ای می‌دونن که می‌تونن از پس هر مشکلی به خوبی بر بیان. این منصفانه نیست چون ما دخترها هم این ویژگی‌ها را داریم». مصاحبه‌شونده شماره ۸ نیز بیان می‌کند «دخترها همیشه آدم‌هایی دلسوز، ترسو، ضعیف و وابسته و پسرها هم قوی و نیرومند، باهوش و شجاعن که این‌ها اصلاً درست نیست». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۱،۴،۱۰ و ۴ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

مقوله ۴-۳: القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های رفتاری:

از دیدگاه دانش آموزان کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های رفتاری در محصولات رسانه‌ای باعث شکل‌گیری تصویری غیرقابل انعطاف درباره رفتارهای جنس زن و مرد خواهد شد و این تصورات خشک اثرات تربیتی فراوانی را نیز در آینده برای کودکان به دنبال خواهد داشت. برای نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۲ اظهار می‌کند: «همش تو کارتون‌هایی مثل گیسو کمند^۱، دخترها فقط کارهای خونه می‌کنن، خونه را تمیز می‌کنن، آشپزی می‌کنن، تند تند حرف می‌زنن و برای سرگرمی خودشان شعر می‌خوانن و می‌رقصن ولی مثلاً نمی‌توانن برای خودشان تصمیم بگیرن در صورتی که این جور نیست»؛ و همین‌طور مصاحبه‌شونده شماره ۳ می‌گوید: «در بیشتر بازی هام قهرمان بازی که پسره، یک کلمه و یا جمله بیشتر حرف نمی‌زنه که بیشتر اون‌ها هم حرف‌های توهین‌آمیز به دخترهاست. فکر می‌کنم سازندگان بازی‌ها فکر کردن اگر قهرمان بازی این جور باشه، خیلی جذاب‌تر می‌شه، در صورتی که این رفتارها مناسب هیچ پسری نیست». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۶، ۱۴، ۱۵ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

مقوله ۵-۳: القای کلیشه‌های نژادی:

بر اساس دیدگاه‌های دانش‌آموزان در پژوهش، تصورات قالبی نژادی، تعمیم‌های بسیار کلی‌اند که تفاوت‌های فردی در میان گروه‌های نژادی و قومیتی را انکار می‌کنند. دانش‌آموزان معتقد بودند که کلیشه‌های نژادی برای ما راهی را برای طبقه‌بندی افراد تحت عنوان ویژگی‌های خاص، فراهم می‌کنند و این موضوع به‌عنوان یکی از ارزش‌های بارز انیمیشن‌ها و ویدئوگیم‌ها مطرح است. در این خصوص مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ اظهار می‌کند: «در یک بازی به اسم کانتر^۲، ما باید برای مبارزه با دشمنان به کشورهای اسلامی بریم. دشمنان ما هم بیشتر افراد مسلمان هستن که ریش دارن. خوب؛ من فکر می‌کنم بعضی بازی‌ها

1. Tangled
2. Counter

مثل این بازی، بازی خوبی نیستن، چون ما مسلمان‌ها مردم خشنی نیستیم و به کسی آزار نمی‌رسونیم ولی در این بازی، ما را آدم‌های بدی نشان داده» همین‌طور مصاحبه‌شونده‌ی شماره ۹ می‌گوید «در بعضی از بازی‌های کامپیوتری که من بازی کردم؛ معمولاً آدم‌های بد و خطرناک کسایی اند که فقیراند و در محله‌های بد شهرها زندگی می‌کنن و بیشتر سیاهپوست هستن. در صورتی که آدم‌های خطرناک می‌تونن در جاهای مختلف دنیا وجود داشته باشن، حتی آدم‌های ثروتمند که در جاهای خوبی هم زندگی می‌کنن می‌تونن آدم‌های بدی باشن». مصاحبه‌شونده‌های شماره‌ی ۱، ۲، ۶، ۸، نیز این امر را تأیید می‌کنند.

مقوله ۶-۳: ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی:

بر اساس تجربه دانش‌آموزان در پژوهش، تولیدکنندگان با توسل به تکنیک‌های خلاقانه بازاریابی سعی در القای تصویری آرمانی از محصول خود در ذهن مخاطبان کودک و نیز معرفی آن به‌عنوان ابزاری برای جذاب‌تر بودن، بهتر دیده شدن و پذیرش از سوی دیگران و به‌طور کلی دستیابی به موفقیت دارند. در نتیجه کودکان برای دستیابی به چنین مزایایی و نیز همسان‌سازی خود با فرهنگ مصرف‌کنندگی غالب، میزان مصرف کالاهای مارک‌دار تبلیغ‌شده در محصولات را افزایش خواهند داد. چراکه آن‌ها از سنین بسیار پایین از نمانام‌های تجاری در قالب چنین محصولات رسانه‌ای آگاهی پیدا کرده و بدون آموختن روش رویارویی با چنین پیام‌هایی به مصرف‌کننده‌ای منفعل تبدیل خواهند شد. مصاحبه‌شونده شماره ۷ اظهار می‌کند: «شما فکر کنید اگر انیمیشنی خوب باشه بچه‌ها بیشتر اون را می‌خرن. خوب الان شما می‌بینی که حتی تصویر کارتون‌های معروف مثل باب اسفنجی و یا مرد عنکبوتی و یا فروزن روی حتی وسایل مدرسه ما هم هست و بچه این وسایل را خیلی دوست دارن. این یعنی سود زیاد برای کسانی که این‌ها را تولید می‌کنن و این را تولیدکنندگان اون‌ها خوب می‌دونن». همچنین مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ بیان می‌کند: «هر چه بیشتر بازی یا کارتون فروش بره سازندگان اون‌ها سود بیشتری می‌برن». مصاحبه‌شونده‌ی شماره‌ی ۳، ۹ و ۱۳ نیز این امر را تأیید می‌کنند.

در مجموع، می‌توان گزاره‌های زیر را با توجه به تحلیل تجربه زیسته شرکت‌کنندگان صورت‌بندی کرد:

تجربه زیسته دانش آموزان از یادگیری پنهان رسانه‌ای نشان داد که برای تبدیل شدن به مخاطبی فعال و کنشگر در مقابل رسانه‌ها توجه به سه عنصر متن، زیر متن و فرا متن در یک تولید رسانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شناسایی تکنیک‌های فریبده محتوا همچون محتوای خشن، مهیج و غیرواقعی و نیز تکنیک‌های فریبده تولید همچون طراحی بصری پیشرفته، شخصیت‌پردازی جذاب، جلوه‌های صوتی و موسیقی هیجان برانگیز بیانگر آگاهی دانش آموزان از تأثیر عناصر ظاهری متن بر یادگیری پنهان رسانه‌ای است. از سوی دیگر آن‌ها به خوبی آموخته‌اند که توجه به زیر متن به عنوان لایه دوم تولیدات رسانه‌ای و در واقع همان پیام‌های پنهان و غیرمستقیم تولیدکنندگان که با بهره‌گیری هدفمند از فنون اثرگذاری بر مخاطب در آن تولیدات جاسازی شده‌اند، نیز حائز اهمیت است. تجزیه و تحلیل تجربه زیسته دانش آموزان نشان داد که آن‌ها به خوبی پیام نهفته در زیر پیام آشکار چون پیگیری ارزش‌های خاص اجتماعی، سیاسی، فرهنگی از جمله ترویج ارزش‌های خاص اجتماعی، القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های ظاهری، القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های شخصیتی، القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های رفتاری، القای کلیشه‌های نژادی، ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در محصولات رسانه‌ای محبوبشان را خواهند شناخت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، تحلیل تجربه‌های زیسته از یادگیری‌های پنهان دانش آموزان مقطع ابتدایی در مواجهه با ویدئو گیم‌ها و انیمیشن‌ها به صورت مطالعه‌ای پدیدارشناسانه بود. برای دستیابی به این هدف، از رویکرد کیفی از نوع روش پدیدارشناسی توصیفی و روش گردآوری اطلاعات اسنادی-کتابخانه‌ای، بهره برده شد.

تحلیل داده‌های پژوهش نشان داد که یادگیری پنهان خشونت در تجربیات اکثر کودکان وجود دارد. بیشتر دانش آموزان، به وجود اشکال مختلف خشونت همچون استفاده از کلمات تهدیدآمیز، استفاده از نیروی

فیزیکی برای دعوا، داشتن اسلحه، صدمه زدن به دیگری در انواع محصولات رسانه‌ای مخصوصاً ویدئو گیم‌ها اشاره کردند. کودکان با تقلید رفتارهای خشن قهرمانان گیم‌ها و یا انیمیشن‌ها و نیز همانندسازی در این زمینه به یادگیری پنهان الگوهای رفتاری خشن و نیز درونی سازی آن‌ها خواهند پرداخت. (Morgan (1997) & Shanahan نیز در پژوهشی همسو، از خشونت به‌عنوان یکی از ارزش‌های پنهان در محصولات رسانه‌ای دانش‌آموزان یاد کرده و معتقدند که در کشورهایی که تولید و پخش محصولات رسانه‌ای با محتواهایی پر از خشونت، صحنه‌های جنایت و نیز غیراخلاقی رایج است، احتمال تأثیرات منفی این محتواها بر روی نگرش‌ها، عقاید و رفتارهای مخاطبان بیشتر از جاهای دیگر است.

همچنین در مطالعات مشابه انجام شده توسط Greitemeyer(2018) و Teng et al(2019) بر اهمیت شناسایی مصداق‌های خشونت در محتوای اغلب ویدئوگیم‌ها و نیز پیامدهای یادگیری خشونت از طریق رسانه تأکید گردیده است. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که ارتباط معناداری بین میزان مصرف محصولات رسانه‌ای حاوی خشونت و یادگیری رفتارهای پرخاشگرانه و نیز حساسیت‌زدایی نسبت به خشونت و در نتیجه کاهش میزان همدلی وجود دارد. (McCarthy et al (2016) و Anderson et al(2010) نیز در پژوهش‌هایی همسو با نتایج پژوهش حاضر، آسیب‌های یادگیری پنهان خشونت فعال را بسیار جدی و عمیق‌تری از قرار گرفتن کودکان در معرض خشونت منفعلانه عنوان می‌کنند. (Zhang et al (2020) معتقدند که شناسایی اثرات منفی یادگیری پنهان خشونت رسانه‌ای همچون: افزایش رفتارهای ضداجتماعی و پرخاشگرانه، افزایش ترس، افزایش تمایل برای خشونت بیشتر در سرگرمی و زندگی واقعی و ... تأثیر مثبتی بر روی مقابله با این تأثیرات خواهد داشت. آموزش مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای در این زمینه باعث می‌شود در مجموع کودکان نگرشی پیدا کنند که نسبت به خشونت پیام‌های دریافتی نقش ثابت، منفعل و پذیرنده‌ی صرفی نداشته باشند؛ بلکه فعالانه و در جریان واکنشی دوطرفه نسبت به آنچه توسط دیگران تولید و انتخاب می‌شود واکنش نشان دهند. مخاطبان این دوره می‌آموزند که نسبت به پیام‌های دریافتی نقش پرسشگر داشته باشند، آن‌ها را بررسی، تحلیل و ارزیابی کنند، اهداف پشت پرده پیام‌ها را جست‌وجو کنند و به راحتی و بدون چون‌وچرا تسلیم پیام‌های ارسالی رسانه‌ها نباشند. داشتن چنین دیدگاهی نسبت به رسانه‌ها و پیام‌های ارسالی توسط آن‌ها باعث شکل‌گیری و ارتقای مهارت تفکر انتقادی می‌شود.

یادگیری پنهان درباره محتوای غیر واقعی از موارد دیگر تجربه شده توسط دانش آموزان بود. استفاده از تکنیک‌های خلاقانه از سوی تولیدکنندگان جهت فراهم ساختن تجربه‌ی هیجان‌انگیز از دست‌یابی به غیرممکن‌ها در دنیای انیمیشن و یا بازی برای مخاطبان به ایجاد تعارض در فرایند همسان‌سازی واقعیت دنیای بیرون با محتوای ارائه شده در رسانه منجر می‌شود. (Hoekstra et al, 1999) در پژوهش‌هایی همسو با پژوهش حاضر نیز تعارض در فرایند همسان‌سازی کردن واقعیت دنیای بیرون با واقعیت ارائه شده در محتوای پنهان رسانه از سوی دانش آموزان را عامل ایجاد آسیب‌ها و افزایش رفتارهای پرخطر عنوان می‌کنند. به عقیده‌ی آن‌ها، بیشتر دانش‌آموزانی که در معرض این تعارض قرار دارند با خود، وحشت ناشی از دیدن یک برنامه تلویزیونی، کارتون یا بازی کامپیوتری را همچون خاطراتی روشن تا سالیان سال به همراه دارند.

نتایج بررسی تجربه زیسته دانش آموزان نشان داد که کودکان به مؤلفه‌های مؤثر بر یادگیری پنهان رسانه‌ای خود همانند تکنیک‌های فریبده تولید (همچون استفاده از جلوه‌های بصری پیشرفته، شخصیت‌پردازی جذاب و نیز جلوه‌های صوتی و موسیقی) نیز آگاهی داشته و از دیدگاه آن‌ها مؤلفه‌های مذکور در به انفعال کشیدن مخاطبان کودک و نوجوان در برابر پیام‌های گوناگون رسانه‌ای تأثیر به‌سزایی دارند. (Wise (2014) در پژوهشی همسو در جست‌وجوی عوامل جذابیت محصولات کمپانی بزرگ والت دیزنی برای کودکان به این نتایج دست‌یافت که انیمیشن‌های والت دیزنی با کمک تکنیک‌های فنی پیشرفته به خلق جذابیت‌های شاد، رؤیایی و احساس برانگیزی برای کودکان پرداخته و از این طریق یادگیری ضمنی کودکان را نیز تحت تأثیر قرار خواهد داد. (Efren & Su (2019) در تحقیقی مشابه تحت عنوان بررسی تأثیر طراحی جذاب کاراکترها و شخصیت‌های ویدئو گیم‌ها بر یادگیری پنهان کودکان به این نتیجه دست یافتند که هر چه شخصیت‌های بازی از لحاظ شکل ظاهری و ویژگی‌های روانی جذاب‌تر باشند، مخاطبان کودک و نوجوان اقبال بیشتری برای خرید و همانندسازی با آن‌ها از خود نشان خواهند داد.

تجربه زیسته شرکت‌کنندگان پژوهش حاضر نشان داد که یادگیری پنهان رسانه‌ای آن‌ها به واسطه تشخیص و القای کلیشه‌های جنسیتی مربوط به ویژگی‌های ظاهری، شخصیتی، رفتاری و کلیشه‌های نژادی شکلی

فرهنگی به خود می‌گیرد. دانش آموزان ابتدایی معتقد بودند که در بیشتر محصولات رسانه‌ای موجود در بازار، از جمله گیم‌ها و انیمیشن‌ها، برای دانش آموزان، تصاویر تبعیض آمیز و نیز حذف زنان و اقلیت‌ها و در عوض پررنگشان نقش‌های کلیشه‌ای مردانه به‌وضوح مشاهده می‌شود. در این رابطه، تحقیقات (2009) Williams et al؛ Lynch et al (2016) و Oliver & green (2001) همسو با نتایج پژوهش حاضر، حاکی از پررنگ بودن نقش شخصیت‌های مرد نسبت به کاراکترهای زن در اغلب محصولات رسانه‌ای می‌باشند. در این راستا پژوهش (2004) Giles & Maltby، نیز تأکید بر نمایش کلیشه جنسیت برتر را موضوع رایج بیشتر محصولات رسانه‌ای دانسته و معتقدند که شخصیت‌های به تصویر کشیده شده در رسانه‌های محبوب کودکان عموماً مرد هستند. آن‌ها یکی از دلیل اصلی استقبال پایین دختران از برخی محصولات رسانه‌ای را عدم تعادل بین شماره شخصیت‌های مرد و زن و نیز القای کلیشه جنسیت برتر از سوی تولیدکنندگان می‌دانند. از سوی دیگر در کنار نمایش کلیشه جنسیت برتر ما در اغلب محصولات رسانه‌ای محبوب کودکان شاهد کلیشه‌های مربوط به ویژگی‌های ظاهری، رفتاری و شخصیتی مربوط به جنسیت مرد و زن نیز هستیم. این بدین معناست که معمولاً انیمیشن‌ها و یا ویدئو گیم‌ها با به تصویر کشیدن کاراکترهای مردانه به‌عنوان افرادی ماهر، مستقل، تصمیم‌گیرنده، قدرتمند و سلطه‌جو و شخصیت‌های زن به‌عنوان افرادی جذاب، مهربان، نیازمند مراقبت، ناتوان، مطیع و شهوانی، کلیشه‌های رایج جنسیتی در سطح جامعه را بازتولید و تداوم خواهند داد (England et al, 2011).

از سوی دیگر نتایج پژوهش حاکی از آن بود که وجود کلیشه‌های نژادی به‌عنوان یکی از ارزش‌های اصلی بازنمایی شده در محتوای محصولات رسانه‌ای محبوب، در چگونگی یادگیری پنهان اجتماعی و فرهنگی دانش آموزان در رابطه با اقوام مختلف بسیار مؤثر است. (2002) Yosso در این رابطه در پژوهش‌های خود نشان داد که چگونگی نمایش نژادهای مختلف به شکل‌گیری دیدگاه نژاد برتر و یا فرومایه در افراد یک جامعه کمک خواهد کرد. وی دریافت که تجاوزهای رسانه‌ای نسبت به گروه‌های فرهنگی مختلف و نمایش نادرست آن‌ها به حساسیت‌زدایی مصرف‌کنندگان و تقویت کلیشه‌های آسیب‌زا در رابطه با گروه‌های مختلف نژادی منجر خواهد شد. وی تأثیرات این نوع یادگیری رسانه‌ای را بسیار فراگیر و بادوام توصیف می‌کند؛ اما به اعتقاد او و (2019) Hawkman & Van Horn تنها از راه آموزش مهارت‌های سواد

رسانه‌ای انتقادی در زمینه کلیشه‌های نژادی به دانش آموزان می‌توان امکان تشخیص و زیر سؤال بردن بازنمایی‌های نادرست نژادی در محصولات رسانه‌ای و نیز تلاش جهت ایجاد بازنمایی‌های عادلانه‌تر را فراهم ساخت.

در این راستا (Widya Atillah, 2020) در پژوهشی تحت عنوان تجزیه و تحلیل کلیشه‌های انیمیشن زوتوپیا همسو با پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافتند که در انیمیشن مذکور و سایر محصولات رسانه‌ای کودکان، بازتولید کلیشه‌های نژادی در ایجاد نگرشی ناعادلانه نسبت به اقوام و فرهنگ‌های مختلف بسیار مؤثر است. آن‌ها تنها راه آگاهی در مقابل کلیشه‌های موجود را مجهز ساختن کودکان به مهارت‌های سواد رسانه‌ای انتقادی برای شناسایی علت و چگونگی کارکرد کلیشه‌های مذکور معرفی می‌نمایند.

در نهایت تأثیر اهداف تجاری تولیدکنندگان بر یادگیری رفتار و نگرش اقتصادی مخاطبان کودک مؤلفه مهمی دیگر بود که در تجربه زیسته شرکت‌کنندگان مطرح گردید. از دیدگاه دانش آموزان اکثر محتواهای دیجیتال در دسترس کودکان به دنبال تأمین اعتبار و نیز کسب سود کافی از محصولات خود بوده و این امر طی فرایندی پیچیده از طریق آموزش پنهان رفتار و نگرش اقتصادی مطلوب تولیدکنندگان با مختل ساختن جریان آگاهی مخاطب کودک محقق خواهد شد. از دیدگاه متخصصان نیز رسانه‌ها با ارائه تصویر غیرواقعی از زندگی و سعی در برقراری ارتباط مستقیم تجاری با کودکان بدون حضور والدین به دنبال افزایش روزافزون مصرف‌کننده‌های خود هستند. (Hill, 2011) در پژوهشی همسو با پژوهش حاضر نشان داد که پیام‌های تجاری که در رسانه‌های مختلف به‌وفور دیده می‌شوند، دستیابی به اهداف تجاری تولیدکنندگان را از طریق به‌کارگیری تکنیک‌های آموزش پنهان تجاری چون اقناع مخاطب برای خرید دنبال می‌کنند. البته در این رابطه پژوهشگران مختلف

چون (Walther et al, 2014) و (Hudders et al, 2016) معتقدند که دانش آموزان از طریق کسب سواد رسانه‌ای تجاری قادر به درک هدف تجاری تبلیغات محصولات رسانه‌ای و نیز تکنیک‌های مختلف اقناعی به کار گرفته‌شده در آن‌ها خواهند بود. آموزش سواد تجاری با افزایش آگاهی کودکان در زمینه‌های

مختلف رسانه‌ای از جمله ساختگی بودن پیام‌ها و استفاده از تکنیک‌های خلاقانه برای جلب توجه مخاطب، هدف واقعی از ارسال پیام، پرسشگر بودن در برخورد با پیام‌ها، القای ارزش‌های درست و نادرست گروه قلبی از افراد از طریق رسانه به کل جامعه و غیره مشکلات زندگی آن‌ها را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود مخاطبان به دلیل افزایش آگاهی و توانمندتر شدن در برخورد با مشکلات تمایل بیشتری برای شناسایی مشکلات و حل آن‌ها داشته باشند. از این رو آموزش سواد تبلیغاتی باعث افزایش آگاهی و توانمندتر شدن کودکان در حل مشکلات و در نتیجه افزایش تمایل آن‌ها برای شناسایی مشکلات و حل آن‌ها می‌شود.

بر چنین زمینه‌هایی، بر اساس نتایج به دست آمده در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود که: ۱. دوره‌ها و کارگاه‌های تخصصی جهت آموزش والدین، معلم‌ها و دانش‌آموزان در حوزه سواد رسانه‌ای جهت درک و کشف یادگیری‌های پنهان دانش‌آموزان در مواجهه با رسانه‌های محبوب آن‌ها برگزار گردد و از این نتایج جهت طراحی برنامه‌ی مسنجم سواد رسانه‌ای انتقادی، تولید محتواهای مناسب رسانه‌ای و بومی استفاده گردد. ۲. برنامه‌های شناخت یادگیری‌های پنهان از رسانه‌ها توسط کودکان در مدارس افزایش یابد، ۳. تنوع هدف‌گذاری و نیز به‌روز بودن محتواهای رسانه‌ای، همواره مورد تأمل و بازنگری مجدد قرار گرفته و تأثیرات تربیتی، اجتماعی و روان‌شناختی آن‌ها مورد ارزیابی علمی قرار گیرد. ۴. گفت‌وگو در باب محتواهای انیمیشن‌ها و گیم‌ها با دانش‌آموزان به منظور آگاه‌سازی آن‌ها. ۵. تأکید و تمرکز بر تولید و آموزش محتواهای مناسب و مناسب با فرهنگ داخلی و ایرانی و اسلامی از طرف نهادهای متولی. ۶. کنترل‌های نامحسوس به شیوه‌های مختلف مانند مشارکت والدین در مشاهده انیمیشن‌ها و با اجرای گیم‌ها به همراه فرزندان خود، افزایش یابد.

References

- Abbasi, A. Z., Nisar, S., Rehman, U., & Ting, D. H. (2020), "Impact of HEXACO Personality Factors on Consumer Video Game Engagement: A Study on eSports", *Frontiers in Psychology*, Vol 11, pp.1-15.
- Anderson, CA., Shibuya, A., Ihori, N., (2010). Violent videogame effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in Eastern and Western countries: a meta-analytic review. *Psychological Bulletin* 2010; 136:151–173.6.
- Başar, M. & Çetin, Ö. (2013). A study on analyzing the elementary and middle school students' level of showing bullying behaviors and their environments of learning bullying behaviors. *E-Journal of New World Sciences Academy- Education Sciences*. 8(4). 471- 488.
- Bergsma, L.J., Carney, ME. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review. *Health education research*. 23(3): 522-42
- Brody, J. (2015), *Screen Addiction Is Taking a Toll on Children - The New York Times*, https://well.blogs.nytimes.com/2015/07/06/screen-addiction-is-taking-a-toll-on-children/?_r=0 (accessed on 29 January 2018)
- Brown, J.D., Bobkowski, PS. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*. 21(1):95-113.
- Burgess, M. C. R., Dill, K. E., Stermer, S. P., Burgess, S. R., Brown, B. P. (2011). Playing with prejudice: The prevalence and consequences of racial stereotypes in video games. *Media Psychology*, 14, 289-311. doi:10.1080/15213269.2011.596467 [Google Scholar](#), [Crossref](#)
- Cantor, J. (2012). The media and children's fears, anxieties, and perception of danger. In D.G. Singer, & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 215–230) (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Coyne, S. M. (2016). Effects of viewing relational aggression in the media on aggressive behavior in adolescents: A three-year longitudinal study. *Developmental Psychology*, 52 (2), 284–295. doi: 10.1037/dev0000068.
- Çobanoğlu, R. & Engin Demir, C. (2014). The visible side of the hidden curriculum in schools. *Elementary Education Online*. 13(3). 776–786.
- Çubukçu, Z. (2012). The effect of hidden curriculum on character education process of primary school students. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(2). 1513–1534.
- Demirel, Ö. (2010). *Curriculum development from theory to practice*. Ankara: PegemA Publishing.
- England, D. E., Descartes, L., & Collier-Meek, M. A. (2011). Gender role portrayal and the Disney princesses. *Sex Roles*, 64(7-8), 555-567.
- Efren, Ch, M & Su, Ch-Ho. (2019). The Influence of Attractive Game Characters on Gaming Purchases: A Grounded Theory and Ordinal Logistic Regression Study. 11. 1-16.

- Gentile, D. G., Li, D., Khoo, A., Prot, S., & Anderson, C. A. (2014). Practice, thinking, and action Media torsandmoderators of long-term violent video game effectson aggressive behavior.
- Giles, D. & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Pers Indiv Differ*; 36(4): 813-822. doi:10.1016/s0191-8869(03)00154-5.
- Greitemeyer, T. (2018). The spreading impact of playing violent video games on aggression. *Computers in Human Behavior*, 80:216–219.
- Habibi-Kaleybar, R., Farid, A., Gobadi, L. (2020). Analysis of students' lived experiences of test anxiety phenomenon: Phenomenological study, *Journal of Research in Teaching*, 8(2), 199-216. [in Persian]
- Hawkman, A. M., & Van Horn, S. E. (2019). What does it mean to be patriotic?: Policing patriotism in sports and social studies classrooms. *The Social Studies*, 110(3), 105-121. doi:10.1080/00377996.2018.155384.
- Hill, j. (2011). “Endangered childhoods: how consumerism is impacting child and youth identity”, *Media, Culture and Society*, 33(3), pp347-362.
- Hoekstra, S. J., Harris, R.J., Helmick, A.L. (1999). Autobiographical Memories about the Experience of Seeing Frightening Movies in Childhood. *Media Psychology*; 1(2):117-140 .
- Holmes, E.A., James, E.L., CoodBate, T., & Deeprouse, C. (2009). Can playing the computer game “tetris” reduce the buildup of flashbacks for trauma? A proposal from cognitive science. *PLoS One*, 4(1), e4153. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0004153>
- Hopkins, L., F. Brookes and J. Green (2013), “Books, bytes and brains: The implications of new knowledge for children's early literacy learning”, *Australasian journal of early childhood.*, Vol. 38/1, pp. 23-28.
- Hudders, V. Cauberghe, and Panic, k. (2016). “How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergaming”, *International Journal of Advertising*, 35(6), pp. 909-931.
- Hwang, G., & Chen, C. (2017). Influences of an inquiry based ubiquitous gaming design on students' learning. achievements, motivation, behavioral patterns, and tendency towards critical thinking and problem solving. *British Journal of Educational Technology*, 48(4), 950-971. <https://doi.org/10.1111/bjet.12464>.
- jafariyan, V, mahmoodi, F. (2019). A phenomenological study of practice teachers experiences from the new practicum program in Farhangian University of East Azarbaijan. *Journal of Research in Teaching*, 7(2), 54-69. [in Persian]
- Kellner, D., Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy. *Discourse*; 26 (3):369-386.
- Kincheloe, J. (2007). *Critical pedagogy: Primer*. New York, NY: Peter Lang.

- Lynch, T., Tompkins, J. E., van Driel, I. I., & Fritz, N. (2016). Sexy, strong, and secondary: A content analysis of female characters in video games across 31 years. *Journal of Communication*, 66(4), 564–584. <https://doi.org/10.1111/jcom.12237>.
- Marchand, A. and Hennig-Thurau, T. (2013), "Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 141-57.
- Massialas, B. G. (1996). The hidden curriculum and social studies. *Crucial issues in teaching social studies K-12*. 61–79.
- McCarthy, R.J., Coley, S.L., Wagner, M.F. (2016). Does playing video games with violent content temporarily increase aggressive inclinations? A pre-registered experimental study. *Journal of Experimental Social Psychology*, 67:13–19.
- Meeus, W., J. Van Ouytsel, A., Driessen, J., T'Sas, a. (2014). "Media Literacy in the Digital Age. How to Benefit from Media Use while Protecting against Harm." *The Journal of Didactics* 5 (1&2): 64-79.
- Morgan M, Shanahan J, Brunt R, editors. (1997). "Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta- Analysis" in *Communication Yearbook.20* Ed. Burlison Newbury Park, CA: Sage, 1- 45.
- Niazi, Leila; Zarei Zavaraki, Ismail and Aliabadi, Khadijeh (2015). The effect of media literacy training program based on information and communication technology on students' awareness. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 2 (7), 156-119.. [in Persian].
- 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>.
- Oliver, M. B. & Green, E. (2001). Development of Gender Differences in Children's Responses to Animated Entertainment Plenum Publishing Corporation.
- Pannekeet, J. (2018), "Newzoo: Global esports economy will reach \$905.6 million in 201 as brand investment grows by 48%," Accessed (Aug 11, 2020) at: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>
- Peek, H.S., Beresin E. (2016). Reality check: How reality television can affect youth and how a media literacy curriculum can help. *Academic Psychiatry*. 40(1):177-81.
- Spence, I., & Feng, J. (2010). Videogames and spatial cognition. *Review of General Psychology*, 14(2), 92–104. <https://doi.org/10.1037/a0019491>.
- Šramová, B., Džupina, M., & Jurášková, O. (2013). Impact of value structure on brand engagement depending on degree of self-esteem of adolescents. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3 (4), 931-940

- Stanford History Education Group. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Executive Summary.
- Taghizadeh, Abbas. (2012). Promoting media literacy to reduce emerging social harms cyberspace. First National Congress on Cyberspace and Emerging Social In[in Persian juries, *Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare, December 10, Tehran.*].
- Teng, Z, Nie, Q, Guo, C.,. (2019). A longitudinal study of linkbetween exposure to violent video games and aggression inChinese adolescents: the mediating role of moral disen-gagement. *Developmental Psychology*, 55:184–195.
- Tezcan, M. (2003). Gizli müfredat eğitim sosyolojisi açısından bir kavram çözümlemesi (Hidden curriculum. A conceptual analysis considering educational sociology). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. 1(1). 53–59.
- Turner KH, Jolls T, Hagerman MS, O'Byrne W, Hicks T, Eisenstock B, et al. (2017). Developing digital and media literacies in children and adolescents. *Pediatrics*. 140: S122-S6.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Widya Atillah,, M. Bahri, A., Nita Maya, V.,. (2020). An Analysis of stereotype in zootopia movie. *jurnal bahasa, sastra, seni, dan budaya*, Volume 4, N 1, pp 49-62
- Walther, B., Hanewinkel, R., Morgenstern, M. (2014). Effects of a brief school-based media literacy intervention on digital media use in adolescents: Cluster randomized controlled trial. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 17(9):616-23.
- Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. (2009). The virtual census: Representations of gender, race and age in video games. *New Media & Society*, 11(5), 815–834. <https://doi.org/10.1177/1461444809105354>.
- Wise, T. D. (2014). Creativity and culture at Pixar and Disney: A comparison. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 20(1), 149-167
- Yosso, T. (2002). Critical race media literacy: Challenging deficit discourse about Chicanas/os. *Journal of Popular Film & Television*, 30(1), 52-62.
- Yüksel, S. (2004). *Örtük program: eğitimde saklı uygulamalar (Hidden curriculum: Hidden applications in education)*. Ankara: Nobel Publishing.
- Zhang, Qian & Cao, Yi & Tian, JingJin & El-Lim, Kim & Gentile, Douglas A. (2020). "Effects of prosocial cartoon models on aggressive cognitions and aggressive behaviors," *Children and Youth Services Review*, Elsevier, vol. 118(C).

Examining lived experiences of hidden learning in the use of video games and animations (a phenomenological study)

Somia Kiarsi, Mozher Babaei

Abstract

Examining how hidden media learning of children has always been one of the most important issues in the education system of the country. Based on this, the researchers in the present study have analyzed the students' lived experience of hidden media learning. In the current research, a qualitative approach of the descriptive phenomenological method and the library-documentary information collection method was used. The field of research included 15 participants (10 boys and 5 girls) from the elementary school students of Dezful city in the winter of 2019, who were selected by purposive sampling and the interview with them continued until reaching the theoretical saturation level. The research tool was semi-structured in-depth interview conducted by the researcher and the interviews were analyzed and categorized using the seven-step Claesian method. The findings of the research included 3 main topics: 1) learning about deceptive content elements, 2) learning about deceptive production techniques, 3) learning about producers' motivation and goals, and 12 sub-themes. Based on the findings of the research, it can be said that hidden learning of students from video games and animations plays a significant role in shaping their attitude and educational behavior. Therefore, it seems necessary to identify the mentioned components and then plan and provide appropriate solutions to develop high-level and complex thinking skills in students.

Keywords: students' lived experiences, hidden learning, video games and animations