

گزارشی که پیش‌رو دارید، نتیجه یک تحقیق میدانی است که پیرامون تأثیر برنامه تلویزیونی کلاه‌قرمزی بر مخاطبان آن صورت گرفته است.

برنامه تلویزیونی کلاه‌قرمزی به علت استقبال بی‌نظیر مخاطبان کوچک و بزرگش به جایگاهی نو در تأثیرگذاری بر حافظه بلندمدت مخاطبان و خلق شخصیت‌های بومی دست یافت.

تحقیق حاضر هرچند براساس نمونه‌گیری تصادفی و فقط در سطح شهر تهران انجام شده است، اما حاوی نتایج ملموسی است که قطعاً در ارزیابی‌های میزان ارتباط برنامه‌های تلویزیونی با مخاطبان، موارد استفاده فراوان خواهد داشت.

آنچه جای خالی در این گزارش حس می‌شود، اشاره به پیشینه ارزیابی نگرش مخاطبان نسبت به برنامه‌های تلویزیونی - در داخل و خارج - و شیوه‌های رایج برای دستیابی به این نگرشهاست. مروری هرچند کوتاه بر ادبیات مربوط به تأثیرگذاری تلویزیون بر رفتار مخاطبان، به‌ویژه کودکان و نقش منبع معتبر در تغییر الگوهای رفتاری - نظیر نقشی که کلاه‌قرمزی و پسرخاله در این زمینه یافتند - قطعاً بر دیگر ارزشهای مثبت این کار تحقیقی می‌افزود.

مقدمه

با گذشت ۱۶ سال از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و پس از سالها که مخاطبان ایرانی تلویزیون شخصیت‌های خارجی را تقریباً خودی، آشنا و گاه اسطوره می‌یافتند و دقیقاً در شرایطی که ضرورت مقابله با تهاجم فرهنگی در بخشی از سطوح جامعه به خوبی درک شده است، سیمای جمهوری اسلامی، اثری به‌یاد ماندنی و ماندگار به‌نام کلاه قرمزی خلق کرد. شاید بهتر است بگوییم که خلق این اثر تلویزیونی - قبل از ورودش به سینما - با چنین نیتی صورت نگرفت ولی این عروسک پارچه‌ای با آن دماغ خارج از قواره‌اش و آن پسرخاله باوفایش در جمع مخاطبان ایرانی - و نه فقط بچه‌ها - آنچنان جایی باز کردند که «میکی‌ماوس»، «گوفی»، «پلنگ‌صورتی» و دیگر شخصیتها و محصولات فرهنگی غرب، هرگز نتوانستند چنین جایگاهی را به خود اختصاص دهند. مجموعه کلاه قرمزی و پسرخاله برخلاف رویه معمول در تولیدات تلویزیونی، نه از «اکشن» (Action) استفاده می‌کند و نه از موسیقی مدد می‌گیرد تنها صدای «حمید جبلی»، هنرنمایی آقای مجری (ایرج طهماسب) و روانشناسی مخاطب است که توانسته جاذبه‌ای این چنین عمیق را ایجاد کند. مجموعه کلاه قرمزی و پسرخاله اکنون با چنین دستمایه‌ای مخاطبانی در سطح عام برای خود دست‌وپا کرده است. این برنامه که برای گروه خردسال طراحی شده بود اکنون در دل بزرگسالان نیز جایی برای خود باز کرده است. عمق تأثیر این شخصیت عروسکی در مخاطبان - که فروش بی‌سابقه فیلم سینمایی آن گواه عمق این تأثیرات بود - به سؤال و موضوع یک تحقیق تبدیل شد؛ عنّت استقبال از برنامه کلاه قرمزی و تأثیر آن بر مخاطبان چه بود؟

روش تحقیق

برای انجام نظرسنجی از یک تحقیق میدانی (روش تستی) و یک تحقیق کتابخانه‌ای (پس‌فرست‌های یخس برنامه در مطبوعات و

ارزیابی یک ارتباط موفق؛ کلاه قرمزی

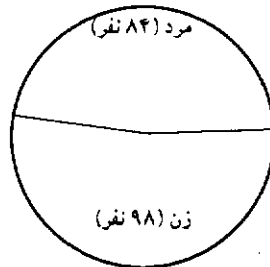
داود نعمتی و مهرداد خلیلی

گروه پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



۵۳/۳ درصد گاهی تماشا کرده‌اند و ۱۵/۹ درصد نیز به ندرت برنامه را دیده‌اند (۵/۰ درصد بی‌جواب). میانگین اوقات تماشای برنامه در حدود گاهی تماشا کرده‌اند بود (میانگین ۲/۱۴)

با وجود بخش ۲۳ ساعت برنامه کلاه قرمزی و پسرخاله از شبکه اول سیما در عرض یک‌سال (از ۲۰ مرداد تا ۷۲ تا به حال)، چنان از این برنامه استقبال شده است که به صورت یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های تلویزیون درآمده است. بازتاب استقبال از این مجموعه را دیگر حتی می‌توان روی کیف، تزئینات طلا، کیک تولد و عروسی و سایر وسایل و لوازمی که با شکل و شمایل کلاه قرمزی روانه بازار شده‌اند، دید. از آن گذشته دو رستوران، یکی در تهران و دیگری در یکی از شهرستانهای شمالی کشور به نام کلاه قرمزی و پسرخاله تأسیس شده است. از این رو چنین استنباط می‌شود که شخصیت‌های کلاه قرمزی و پسرخاله بیش از سایر شخصیت‌های این برنامه مورد توجه مخاطبان واقع شده‌اند. برای اثبات چنین مدعایی، فرضیه شماره ۱ آزمون شد. علت آن هم این بود که کلاه قرمزی و پسرخاله بیش از سایر شخصیت‌ها در برنامه حضور پیدا کرده‌اند و شکل صحبت کردن آنها به گونه‌ای است که پس‌فرست‌های کلامی و غیرکلامی بسیاری را نزد بینندگان آن بوجود آورده است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که چنین فرضیه‌ای می‌تواند صحیح باشد. به طوری که ۴۷/۸ درصد از پاسخگویان از شکل صحبت کردن عروسکها استقبال کرده‌اند، ۲۱/۴ درصد تکیه کلام عروسکها، ۳/۸ درصد صحبت‌های آقای مجری، ۲/۷ درصد حرکات بدنی و ۲۴/۲ درصد سایر و یا دو گزینه و بیشتر را انتخاب کرده‌اند. «کای اسکوپ» برابر ۲۴/۶۱



نمودار شماره ۱: جنسیت نمونه مورد بررسی

در گروه دیپلمه‌ها با ۳۳/۵ درصد (۶۱ نفر) می‌باشد. پس از آن گروه لیسانس با ۳۲/۴ درصد (۵۹ نفر)، گروه زیردیپلم با ۱۸/۷ درصد (۳۴ نفر)، گروه فوق‌دیپلم با ۶ درصد (۱۱ نفر)، گروه فوق‌لیسانس با ۴/۴ درصد (۸ نفر)، گروه دکترا با ۲/۲ درصد (۴ نفر) و بی‌جواب با ۲/۷ درصد، به ترتیب دارای بیشترین میزان فراوانی می‌باشند. (نمودار شماره ۳)

اساس فرضیات ما بر این بود که بدانیم با توجه به استقبال فراوانی که از این برنامه شده است، میزان علاقه نمونه‌های مورد بررسی به این برنامه چه میزان است. در سؤال ۲ پرسشنامه از پاسخگو خواسته شده بود که میزان علاقه خود را در یک طیف ۵ خانه‌ای از «خیلی زیاد» تا «خیلی کم» مشخص کنند. در حالی که ۹۹/۵ درصد از پاسخگویان به این برنامه ابراز علاقه کرده‌اند، ۴۰/۷ درصد که خیلی زیاد به این برنامه علاقه دارند، ۳۰/۲ درصد زیاد، ۲۳/۲ درصد نه کم و نه زیاد، ۳/۳ درصد کم، ۲/۲ درصد خیلی کم. (جدول شماره ۱) اگر خیلی زیاد را ۵، زیاد را ۴، نه کم نه زیاد را ۳، کم را ۲ و خیلی کم را ۱ فرض کنیم، میانگین میزان علاقه نمونه مورد بررسی در حدود زیاد بود (میانگین ۴/۴۱ بود) این در حالی است که از ۹۹/۵ درصد پاسخگویان، ۳۰/۲ درصد، برنامه را همیشه تماشا کرده‌اند،

انعکاس نظرات مردم در تماس با واحد ارتباطات مردمی صداوسیما) استفاده شد. در روش تستی دو نوع پرسشنامه برای «کودکان و نوجوانان» و «بزرگسالان» طراحی و به صورت تصادفی در اختیار شهروندان تهرانی آزمون شد.

فرضیه تحقیق

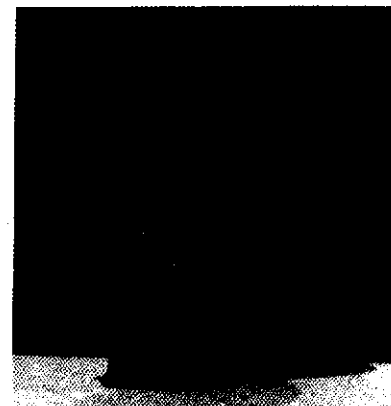
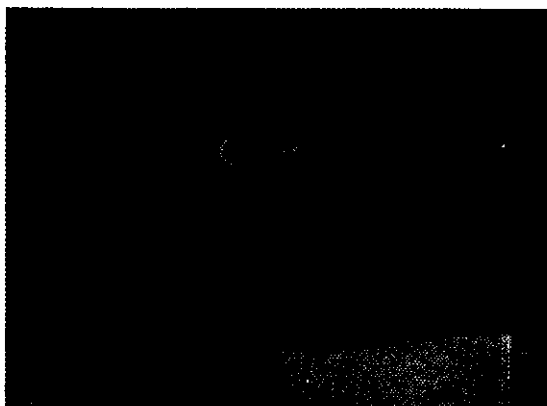
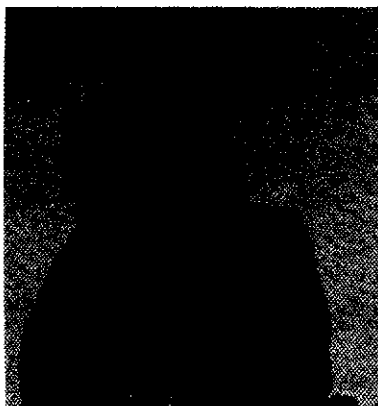
بر پایه سؤال اولیه تحقیق، سه فرضیه در بخش بزرگسالان طراحی شد:

۱. استقبال بینندگان از این برنامه به خاطر طرز صحبت کردن و تکیه کلام‌های عروسکهاست تا محتوای آن؛
۲. هرچه بر محبوبیت کلاه قرمزی و پسرخاله افزون می‌شود محبوبیت سایر عروسکها و شخصیت‌ها کاهش می‌یابد؛
۳. مهم‌ترین دلیل استقبال و محبوبیت این برنامه بخش مداوم آن در ایام نوروز بوده است. دو فرضیه بخش کودکان با فرضیه اول و دوم بخش بزرگسالان مشترک بود و فرضیه سوم در این بخش آن بود که به نظر می‌رسد میان صفت‌های داده شده به عروسکها و میزان همذات‌پنداری کودکان با آنان ارتباط وجود دارد.

تحلیل آماری بخش بزرگسال

نمونه آماری مورد بررسی در این بخش، ۱۸۲ شهروند ۱۵ سال به بالای تهرانی بودند که ۵۳/۸ درصد آنان (۹۸ نفر) را زنان و ۴۶/۲ درصد (۸۴ نفر) را مردان تشکیل می‌دادند. (نمودار شماره ۱) ۶۱/۵ درصد (۱۱۲ نفر) نمونه مورد بررسی مجرد و ۳۷/۴ درصد (۶۸ نفر) نیز متأهل بوده‌اند و ۱/۱ درصد (۲ نفر) به این سؤال پاسخ نداده‌اند.

میانگین سنی در نمونه مورد بررسی، ۲۶/۱۳ سال با انحراف استاندارد ۸/۵ می‌باشد. نمای سنی مربوط به گروه ۲۰ تا ۲۴ سال است که ۳۱/۳ درصد حجم نمونه را شامل می‌شود. (نمودار شماره ۲) میزان تحصیلات در نمونه مورد بررسی دارای بیشترین فراوانی



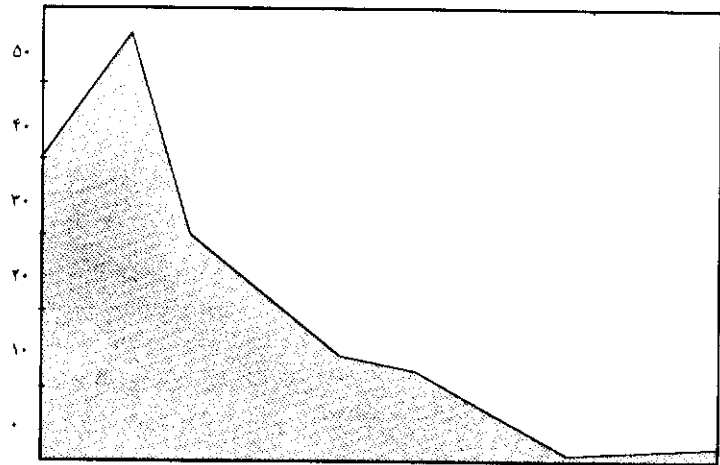
■ نتایج تحقیق حاکی است که علاقه ۸۶/۵ درصد کودکان و نوجوانان به این برنامه زیاد و علاقه ۸ درصد متوسط و ۵ درصد کم است.

■ تحقیق ثابت کرده است که استقبال کودکان و نوجوانان از برنامه کلاه قرمزی بیشتر به خاطر طرز صحبت کردن و تکیه کلامهای عروسکهاست تا محتوای برنامه.

■ میزان علاقه کودکان و نوجوانان به بخشهای مختلف برنامه کلاه قرمزی:

- طرز صحبت کردن عروسکها: ۳۹ درصد
- تکیه کلام عروسکها: ۳۲ درصد
- صحبتهای آقای مجری: ۱۸ درصد
- حرکات بدنی عروسکها: ۸ درصد

فراوانی



گروه سنی

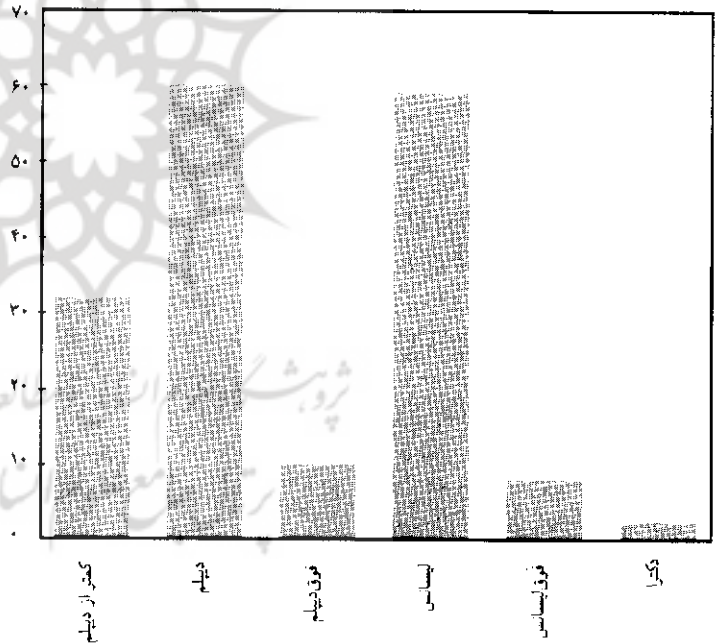
نمودار شماره ۲: منحنی سنی نمونه مورد بررسی

■ تحقیق نشان داده است که پخش یکسال واندی برنامه کلاه قرمزی از تلویزیون نام کلاه قرمزی، پسرخاله و مجری را (به ترتیب) در حافظه بلندمدت مخاطبان جای داده است.

■ کودکان در پاسخ به این سؤال که از میان برنامه‌های کودک کدام برنامه را بیشتر دوست دارید؟ این موارد را به ترتیب انتخاب کرده‌اند:

- کارتون فوتبالیست‌ها، کلاه قرمزی، باخانمان، گریه‌های فضایی، سفرهای میتی کومان، لوک خوش‌شانس و...

فراوانی



نمودار شماره ۳: میزان تحصيلات نمونه مورد بررسی



چهار

محبوبیت کلاه قرمزی و پسرخاله افزوده می‌شود محبوبیت سایر عروسکها و شخصیت‌ها نزد مخاطبان کاهش می‌یابد. برای سنجش این فرضیه در سؤال ۱۳ پرسشنامه از پاسخگویان خواسته شده بود که از ۱۱ شخصیت نام برده شده برای آنان، ۵ شخصیت را که بیشتر به آنها علاقه دارند با دادن رتبه‌های ۱ تا ۵ انتخاب کنند. نتایج به دست آمده ضمن تأیید فرضیه ما نشان می‌دهد که با ۹۹/۹ درصد،

تماشای برنامه است. در این مورد ۷۵ پاسخگو دلیل خود را سرگرم‌کنندگی برنامه و کمبود برنامه‌های سرگرم‌کننده در تلویزیون اعلام کرده‌اند، ۲۴ نفر خنده‌دار بودن، ۲۴ نفر تنوع و جذابیت، ۱۵ نفر آموزنده بودن و ۹ نفر شکل صحبت کردن عروسکها و ۴۴ پاسخگو نیز دلایلی دیگر را علت تماشای برنامه اعلام کرده‌اند. فرض دوم این تحقیق آن بود که هرچه بر

با درجه آزادی ۱۲ را نشان می‌دهد که در حد ۹۵ درصد می‌توان مطمئن بود که میان شکل صحبت و تکیه کلام‌های عروسکها با میزان علاقه به برنامه، تفاوت معنادار است. به این ترتیب می‌توان گفت استقبال از این برنامه بدلیل جذابیت گویش، نبودن نحوه ارائه کلمات و غلبه بار طنز و سرگرمی بر محتوای آن است. دلیل دیگر این مدعا نیز پاسخهای داده شده به سؤال سوم پرسشنامه در رابطه با علت

جدول شماره ۱: میزان علاقه مندی به برنامه در نمونه مورد بررسی

	مرد		زن		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱- خیلی زیاد	۳۷	۴۴	۳۷	۳۷/۸	۷۴	۴۰/۷
۲- زیاد	۲۴	۲۸/۶	۳۱	۳۱/۶	۵۵	۳۰/۲
۳- نه کم نه زیاد	۱۹	۲۲/۶	۲۳	۲۳/۵	۴۲	۲۳/۱
۴- کم	۲	۲/۴	۴	۴/۱	۶	۳/۳
۵- خیلی کم	۱	۱/۲	۳	۳/۱	۴	۲/۲
۶- بی جواب	۱	۱/۲	۰	۰	۱	۰/۵
جمع	۸۴	۱۰۰	۹۸	۱۰۰	۱۸۲	۱۰۰

میانگین به دست آمده در نمونه مورد بررسی ۴/۴۱ بوده است که در حد پاسخ خیلی زیاد و زیاد می باشد.

جدول شماره ۲: میزان توجه بینندگان تلویزیون به قسمت های مختلف برنامه

کد	موضوع	مرد		زن		جمع	
		تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	حرکات بدنی عروسکها	—	—	۵	۵/۱	۵	۲/۷
۲	شکل صحبت عروسکها	۳۷	۴۴	۵۰	۵۱	۸۷	۴۷/۸
۳	تکیه کلام عروسکها	۲۳	۲۷/۴	۱۶	۱۶/۳	۳۹	۲۱/۴
۴	صحبت های آقای مجری	۲	۲/۴	۵	۵/۱	۷	۳/۸
۵	سایر	۲۲	۲۶/۲	۲۲	۲۲/۵	۴۴	۲۴/۲
جمع		۸۴	۱۰۰	۹۸	۱۰۰	۱۸۲	۱۰۰

جدول شماره ۳: رتبه های داده شده به شخصیت های برنامه از سوی پاسخگویان

	مرد		زن		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
بی جواب (خط تیره)	۲۰	۲۳/۸	۲۰	۲۰/۴	۴۰	۲۲
۱- کلاه قرمزی	۳۹	۴۶/۴	۴۵	۴۵/۹	۸۴	۴۶/۲
۲- جفجفه	۰	۰	۲	۲	۲	۱/۱
۳- پستیچی	۱	۱/۲	۰	۰	۱	۰/۵
۴- پسرخاله	۱۶	۱۹	۲۱	۲۱/۴	۳۷	۲۰/۳
۵- آقای مجری	۸	۹/۵	۱۰	۱۰/۲	۱۸	۹/۹
جمع	۸۴	۱۰۰	۹۸	۱۰۰	۱۸۲	۹۹/۹

اطمینان تفاوت معناداری میان رتبه های ۱ داده شده به این شخصیت ها و میزان علاقه مندی به برنامه وجود دارد. (کای اسکویئر برابر ۹۹/۶۹ یا درجه آزادی ۱۶).

در همین رابطه با مراجعه به جدول مشخص می شود که پاسخگویان به سؤال ۱۳ پرسشنامه، بیشترین رتبه ۱ را به کلاه قرمزی با ۴۶/۲ درصد داده اند و پس از او، پسرخاله با ۲۰/۳، آقای مجری با ۹/۹، جفجفه با ۱/۱ و پستیچی با ۰/۵ درصد به ترتیب انتخاب های بعدی پاسخگویان بوده اند که رتبه ۱ گرفته اند. (جدول شماره ۴)

در فرضیه سوم، تصور ما آن بود که بین بخش مداوم برنامه در ایام نوروز و میزان

۳۱/۹ درصد، نماینده بچه حرف گوش کن ۱۱/۵ درصد، نماینده بچه بد اخلاق ۳/۳ درصد، سایر ۹/۳ درصد (بی جواب ۰/۵ درصد).

ایرج طهماسب، کارگردان هنری و مجری این برنامه در توصیف خصوصیات کلاه قرمزی می گوید:

«کلاه قرمزی یک شخصیت پرحرف و شیطان است و کارهایی از او سر می زند که برای بزرگترها خنده دار است. از این رو پاسخ دادن به پرسش های کودکان و موقعیت های طنز و کمیک به وجود می آورد»^۱.

صفت های نسبت داده شده به پسرخاله عبارتند از: نماینده بچه ای است که رفتار او مثل رفتار آدم بزرگهاست ۵/۶ درصد، نماینده بچه خوب و حرف گوش کن ۲۲ درصد، نماینده بچه شیطان ۵/۵ درصد، نماینده بچه بد اخلاق و بی تربیت ۴/۹ درصد، سایر ۱۱ درصد (بی جواب ۰/۵ درصد).

طهماسب همچنین در توصیف خصوصیات پسرخاله می گوید:

«پسرخاله یک بچه خجالتی است که کم حرف می زند و زیاد فکر می کند. او دوست ندارد وقتی که فکر می کند مورد مؤاخذه قرار بگیرد»^۲. چنانچه از شخصیت پسرخاله بر می آید، بچه ای است که خصوصیات او با آنچه در قشر تیپ سازی او (بچه بودن) بوده است نمی خوانند. به طوری که ۵/۶ درصد پاسخگویان گفته اند که رفتار پسرخاله مثل رفتار آدم بزرگهاست و نشانی از بیجکی در او نیست.

صفت های نسبت داده شده به مجری عبارتند از: نماینده آدم خوش اخلاق و صبور ۴۲/۳ درصد، مثل یک دوست خوب ۲۴/۷ درصد، مثل یک معلم ۲۴/۲ درصد، مثل پدر بزرگها ۳/۳ درصد، نماینده آدم بد اخلاق و تندخو ۱/۶ درصد، سایر ۲/۷ درصد. (بی جواب ۱/۱ درصد).

در سالهای اخیر سیمای جمهوری اسلامی ایران از گوینده هایی استفاده کرده است که بیشتر افرادی خشک و جدی هستند اما با مشاهده نتایج به دست آمده از صفت های نسبت داده شده به مجری می توان چنین برداشت کرد که اجرای راحت و خودمانی ایرج طهماسب باعث شده است که بیشترین تعداد پاسخگویان او را به عنوان یک آدم خوش اخلاق و صبور بشناسند و در ضمن تفاوت چندانی بین نقش کاریزمایی او (معلم) و اینکه یک دوست خوب است، قائل نشوند. این مسأله نشان می دهد که

علاقه مندی پاسخگویان باید ارتباطی وجود داشته باشد در حالی که نتایج، خلاف این مدعا را ثابت کرد. (جدول شماره ۳) گذشته از میزان علاقه زیاد بینندگان به این برنامه (میانگین ۴/۴۱) و با توجه به رتبه های داده شده به شخصیت های این برنامه که کلاه قرمزی، پسرخاله و آقای مجری دارای بیشترین رتبه بودند، برای آگاهی از صفت های نسبت داده شده به این سه شخصیت، سؤلهای ۵ و ۶ و ۷ پرسشنامه تعبیه شد که نتایج زیر از آنها به دست آمد:

صفت های نسبت داده شده به کلاه قرمزی عبارتند از: نماینده بچه شیطان ۴۳/۴ درصد، نماینده بچه پرحرف

اجرای مطلوب یک مجری تا چه اندازه می‌تواند در بالابردن ضریب ارتباط با مخاطب مؤثر باشد. همچنین این مسئله باعث شده است که میزان پذیرش پیام‌های آموزشی ارائه شده به مخاطبان افزایش یابد و مجری به عنوان یک منبع جاذب و موثق شناخته شود به نحوی که پاسخگویان در جواب سؤال ۸ پرسشنامه که از آنها خواسته شده بود توافق خود را با نصیحت‌های آقای مجری به بچه‌ها در طیفی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف اعلام کنند. نتایج نشان داد که ۵۷/۷ درصد از پاسخگویان با نصیحت‌های مجری کاملاً موافق بوده‌اند، ۳۵/۲ درصد تا حدی موافق، ۳/۸ درصد نه موافق و نه مخالف، ۱/۱ درصد تا حدی مخالف و ۰/۵ درصد کاملاً مخالف بوده‌اند. (میانگین ۳۵/۲ درصد تا حدی موافق، ۳/۸ درصد نه موافق و نه مخالف، ۱/۱ درصد تا حدی مخالف و ۰/۵ درصد کاملاً مخالف بوده‌اند. (میانگین به دست آمده از این طیف ۴/۵ بود) (جدول شماره ۴).

کلمات، حرکات و تکیه کلام عروسکها ۱۰ نفر، بد صحبت کردن بچه‌ها با والدین ۳ نفر، بی‌توجهی به مسائل ۱ نفر.

تحلیل آماری بخش کودک و نوجوان

نمونه آماری مورد بررسی در این بخش، ۲۰۰ کودک و نوجوان تهرانی بودند که ۵۱/۵ درصد آنان (۱۰۳ نفر) را دختران و ۴۸/۵ درصد (۹۷ نفر) را پسران تشکیل می‌دادند.

میانگین سنی در نمونه مورد بررسی ۱۱/۷۸ سال می‌باشد. نمای سنی نیز مربوط به گروه ۱۰ تا ۱۲ سال می‌باشد که ۷۱ درصد حجم نمونه را شامل می‌شود. میزان تحصیلات در نمونه مورد بررسی به ترتیب دارای بیشترین فراوانی در گروه پنجم ابتدایی و اول راهنمایی با ۳۹ درصد (۷۸ نفر)، دوم و سوم راهنمایی با ۳۴/۵ درصد (۶۹ نفر)، سوم و چهارم ابتدایی با ۲۴ درصد (۴۸ نفر) و اول و دوم ابتدایی با ۲/۵ درصد (۵ نفر) می‌باشد.

در این بخش نیز مانند بخش بزرگسالان مایل بودیم بدانیم با توجه به استقبال فراوانی

به‌دردت آن را تماشا می‌کرده‌اند. میانگین اوقات تماشای برنامه در حدود «همیشه تماشا می‌کنم» بود. (میانگین به دست آمده ۲/۵ بود). همانگونه که قبلاً ذکر شد دو فرض اول بخش کودکان مشابه فرضیه اول و دوم بزرگسالان بود فرض اول ما در این بخش این بود که استقبال بینندگان کودک و نوجوان از این برنامه به دلیل طرز صحبت کردن و تأکید بر تکیه کلام عروسکهاست تا محتوای آن. نتایج به دست آمده تأییدکننده این فرض است به طوری که پاسخگویان در جواب سؤال ۱۱ پرسشنامه، علایق خود را نسبت به بخشهای مختلف این برنامه چنین ابراز کرده‌اند: ۳۹ درصد از پاسخگویان به طرز صحبت کردن عروسکها علاقه‌مند بوده‌اند، ۳۲ درصد به تکیه کلام‌های عروسکها، ۱۸ درصد به صحبت‌های مجری، ۸ درصد به حرکات بدنی عروسکها، ۰/۵ درصد سایر، ۱/۵ درصد بیش از یک مورد جواب و ۱ درصد نیز به این سؤال جواب نداده‌اند (جدول شماره ۵). مقایسه بین میزان جدول شماره ۵: کودکان و میزان علاقه به بخشهای مختلف برنامه کلاه قرمزی

جدول شماره ۴: میزان توافق با نصیحت‌های آقای مجری به بچه‌ها

	مرد		زن		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱- کاملاً موافق	۴۳	۵۱/۲	۶۲	۶۳/۳	۱۰۵	۵۷/۷
۲- تا حدی موافق	۳۳	۳۹/۳	۳۱	۳۱/۶	۶۴	۳۵/۲
۳- نه موافق نه مخالف	۵	۶	۲	۲	۷	۳/۸
۴- تا حدی مخالف	۱	۱/۲	۱	۱	۲	۱/۱
۵- کاملاً مخالف	۰	۰	۱	۱	۱	۰/۵
۶- بی‌جواب	۲	۲/۴	۱	۱	۳	۱/۶
جمع	۸۴	۱۰۰	۹۸	۱۰۰	۱۸۲	۹۹/۹

کد	موضوع	تعداد	درصد
۱	شکل صحبت عروسکها	۷۸	۳۹
۲	تکیه کلام عروسکها	۶۴	۳۲
۳	صحبت‌های مجری	۳۶	۱۸
۴	حرکات بدنی عروسکها	۱۶	۸
۵	سایر	۱	۰/۵
۶	بیش از یک جواب	۳	۱/۵
۷	بی‌جواب	۲	۱
۸	جمع	۲۰۰	۱۰۰

میانگین به دست آمده برابر با ۴/۵ است.

پاسخگویان در سؤال ۱۰ پرسشنامه، نوع تأثیری را که تماشای برنامه کلاه قرمزی و پسرخاله بر کودکان خود یا اطرافیان نشان گذارده است را تعیین کردند. براین اساس از ۱۲۴ پاسخگو به این سؤال ۲۹/۷ درصد معتقد بودند که تماشای این برنامه تأثیر مثبت بر روی کودکان داشته است ۲۸/۶ درصد هیچ تأثیری را مشاهده نکرده‌اند و ۹/۹ درصد نیز عقیده دارند این برنامه تأثیر منفی بر روی کودکان داشته است. در سؤال ۱۱ پرسشنامه پاسخگویان نوع تأثیر مثبت این برنامه را چنین بازگو کرده‌اند: همکاری با والدین ۱۰ نفر، آموزش نکات پندآمیز ۶ نفر، تشخیص کار خوب از بد ۲ نفر، تظاهر به حرکات و تکیه کلام عروسکها ۲ نفر. تأثیر منفی این برنامه عبارتست از: تقلید

که از این برنامه شده است میزان علاقه بینندگان کودک و نوجوان در نمونه مورد بررسی چه میزان است. در سؤال ۳ پرسشنامه از پاسخگو خواسته شده بود که میزان علاقه خود را به برنامه با انتخاب یکی از سه گزینه زیاد، متوسط و کم ابراز کند. در حالی که ۹۹/۵ درصد از پاسخگویان به این برنامه ابراز علاقه کرده‌اند، ۸۶/۵ درصد گفته‌اند که زیاد به این برنامه علاقه دارند، ۸ درصد متوسط، ۵ درصد کم. میانگین میزان علاقه نمونه مورد بررسی در حدود زیاد بود (اگر بیشترین میزان علاقه را ۳ فرض کنیم میانگین به دست آمده ۲/۸۱ بود). از ۱۰۰ درصد افرادی که گفته‌اند برنامه را تماشا می‌کنند ۵۸/۵ درصد، برنامه را همیشه نگاه می‌کرده‌اند، ۲۳/۵ درصد گاهی و ۸ درصد نیز

علاقه‌مندی پاسخگویان به برنامه و پاسخهای داده شده به سؤال ۱۱ نشان می‌دهد که با ۹۹/۹ درصد اطمینان، تفاوت معناداری میان این دو متغیر مشاهده می‌شود (کای اسکور برابر ۲۷/۰۲ با درجه آزادی ۶). همچنین میان جنس و علایق بینندگان نسبت به بخش‌های مختلف برنامه با ۹۹/۹ درصد اطمینان تفاوت معنادار است (کای اسکور ۲۰/۱۳ با درجه آزادی ۶) فرض دوم تحقیق این بود که هرچه بر محبوبیت کلاه قرمزی و پسرخاله افزوده می‌شود محبوبیت سایر عروسکها کاهش می‌یابد نتایج به دست آمده این فرضیه را کاملاً تأیید کرد. در سؤال ۱۵ پرسشنامه از پاسخگو خواسته شده بود که حداکثر سه شخصیت

محبوب خود در این برنامه را بازگو کند. فراوانی‌های به‌دست آمده نشان می‌دهد که از میان ۲۰۰ نمونه مورد بررسی کلاه قرمزی با ۱۵۱ نفر محبوب‌ترین شخصیت شناخته شده است. پس از او، پسرخاله با ۱۲۵ مورد، مجری با ۷۸ مورد، گلابی با ۴۳ مورد، ژولیوپولی با ۱۳ مورد جفجغه با ۱۲ مورد، فرقه ۷ مورد، پستیچی با ۶ مورد، نقاش با ۳ مورد، سبزی‌فروش با ۱ مورد انتخاب به ترتیب دارای بیشترین و کمترین محبوبیت نزد کودکان و نوجوانان بوده‌اند که دلیل دیگری برای اثبات این فرض با توجه به تفاوت چشمگیر حداکثر و حداقل فراوانی‌های به‌دست آمده می‌باشد. از سوی دیگر نتایج به‌دست آمده از سؤال ۱۴ پرسشنامه نشان می‌دهد که نام کدام یک از شخصیت‌های برنامه بیشتر در ذهن بینندگان مانده است. در این سؤال گفته شده بود که اگر یادتان هست، نام شخصیت‌هایی را که در این برنامه بازی می‌کنند را نام ببرید. این سؤال برای این مطرح شده بود که بدانیم پخش یکسال‌واندی این برنامه، نام کدام شخصیت را

گلابی، ژولی‌پولی و جفجغه با تفاوتی ملموس توانسته‌اند این جایگاه را به‌دست آورند که شاید دلیل آن شخصیت‌های متفاوت و نامهایی است که برای آنها انتخاب شده است. از دیگر دلایل شناخته‌شدن کلاه قرمزی، پسرخاله و مجری، میزان حضور و مداومت پیام‌های آنان در اکثر برنامه‌ها می‌باشد. این در حالی است که سایر شخصیت‌ها همچون پستیچی، گل‌بهار، خیاط و... با تفاوت چشمگیری از سوی پاسخگویان شناسایی شده‌اند.

فرض سوم تحقیق در این بخش آن بود که به‌نظر می‌رسد میان صفت‌های داده شده به عروسکها و میزان هم‌ذات‌پنداری کودکان با آنها ارتباط وجود دارد که مقایسه این دو متغیر نشان داد که تفاوت معنادار نیست و چنین فرضی نمی‌تواند صحیح باشد.

پاسخگویان در سؤالهای ۶، ۷ و ۸ درباره اینکه کلاه قرمزی کیست، پسرخاله کیست و تصور می‌کنید آقای مجری چه شخصیتی دارد، چنین پاسخ داده‌اند:

فراوانی انتخاب گزینه «مثل یک دوست جدول شماره ۶: صفت‌های نسبت داده شده از سوی کودکان و نوجوانان به کلاه قرمزی

کد	موضوع	تعداد	درصد
۱	نماینده یک بچه حرف گوش‌کن است	۱۹	۹/۵
۲	نماینده یک بچه شیطان است	۱۴۰	۷۰
۳	نماینده یک بچه بد اخلاق و بی تربیت است	—	—
۴	نماینده یک بچه معمولی است	۲۷	۱۳/۵
۵	سایر	۸	۴
۶	بی جواب	۶	۳
	جمع	۲۰۰	۱۰۰



■ ۲۴ درصد کودکان در پاسخ به این سؤال که آیا دلتان می‌خواهد تبدیل به عروسک کلاه قرمزی شوید، پاسخ بله را انتخاب کرده‌اند و ۲۷ درصد همین میل را نسبت به عروسک پسرخاله ابراز داشته‌اند.

در حافظه بلندمدت (Long term Memory) مخاطبان جای داده است. شخصیت‌های ذکر شده عبارتند از: کلاه قرمزی ۱۶۶ مورد انتخاب، پسرخاله ۱۶۴، مجری ۱۵۳، گلابی ۱۲۷، ژولی‌پولی ۹۳، جفجغه ۷۴، فرقه ۳۴، پستیچی ۲۰، نقاش ۱۳، گل‌بهار ۸، خیاط ۷، میوه فروش ۴، دک‌دار ۳، عمه خانم ۲، آبدارچی ۱، شیرینی‌فروش ۱، دکتر ۱، یادم نیست ۴ و بی‌جواب ۴ مورد انتخاب‌های پاسخگویان به این سؤال بوده است. بررسی نتایج نشان می‌دهد که دو عروسک پسرخاله و کلاه قرمزی و فرد آقای مجری کاملاً در حافظه بلندمدت نمونه مورد بررسی جای گرفته‌اند و به عنوان محبوب‌ترین و شناخته‌شده‌ترین شخصیت‌ها معرفی شده‌اند. در حالی که عروسک‌هایی چون

خوب» از سوی پاسخگویان شاید به دلیل آن است که بیننده، رسانه تلویزیون را باور کرده و به او اعتماد می‌کند. این ویژگی تلویزیون باعث شده است که مجری به عنوان یک دوست خوب از سوی کودک پذیرفته شود و کودک آموزش‌های ارائه شده از سوی او را به عنوان یک منبع جذاب و دلنشین بپذیرد. در ضمن انتخاب گزینه‌های «مثل پدرها» و «مثل یک معلم» از سوی پاسخگویان، شاید به دلیل جامعه‌پذیری او است که عادت کرده است هرگاه مجری به‌طور مستقیم و رودررو به او آموزش مستقیم می‌دهد، مجری را به مانند یک پدر یا یک معلم تصور کند.

هنگامی که از کودکان پرسیده شد از میان برنامه‌های کودک کدام برنامه را بیشتر دوست

جدول شماره ۷: صفت‌های نسبت داده شده از سوی کودکان و نوجوانان به پسرخاله

کد	موضوع	تعداد	درصد
۱	نماینده یک بچه حرف گوش‌کن است	۹۹	۴۹/۵
۲	نماینده یک بچه شیطان است	۹	۴/۵
۳	نماینده یک بچه بداخلاق و بی‌تربیت است	۸	۴
۴	نماینده یک بچه معمولی است	۸	۴
۵	نماینده بچه‌ای است که رفتار او مثل بزرگترهاست	۷۴	۳۷
۶	بی‌جواب	۲	۱
	جمع	۲۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۸: صفت‌های نسبت داده شده از سوی کودکان و نوجوانان به آقای مجری

کد	موضوع	تعداد	درصد
۱	مثل پدرهاست	۵۵	۲۷/۵
۲	مثل پدربزرگهاست	۲	۱
۳	مثل یک معلم است	۵۱	۲۵/۵
۴	مثل یک دوست خوب است	۸۵	۴۲/۵
۵	سایر	۲	۱
۶	بی‌جواب	۵	۲/۵
	جمع	۲۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۹: میزان همذات‌پنداری با عروسک کلاه قرمزی

کد	موضوع	تعداد	درصد
۱	بلی، دوست دارم مثل او باشم	۴۸	۲۴
۲	گاهی اوقات دوست دارم	۷۶	۳۸
۳	خیر، دوست ندارم مثل او باشم	۷۴	۳۷
۴	در خیال دوست دارم	۲	۱
۵	بی‌جواب	—	—
	جمع	۲۰۰	۱۰۰

جدول شماره ۱۰: میزان همذات‌پنداری با عروسک پسرخاله

کد	موضوع	تعداد	درصد
۱	بلی، دوست دارم مثل او باشم	۵۴	۲۷
۲	گاهی اوقات دوست دارم	۶۴	۳۲
۳	خیر، دوست ندارم مثل او باشم	۷۳	۳۶/۵
۴	در خیال مثل او باشم	۴	۲
۵	بی‌جواب	۵	۲/۵
	جمع	۲۰۰	۱۰۰

■ نتایج تحقیق نشان داده است که هرچه بر محبوبیت کلاه قرمزی و پسرخاله افزوده می‌شود از محبوبیت سایر عروسکها کم می‌شود.

با ۱۴۶ انتخاب به ترتیب محبوبترین برنامه‌ها نزد کودکان بوده‌اند. این درحالی است که انیمیشن کامپیوتری فوتبالیستها هم دارای موسیقی است و هم از اکشن و صدای دوبلورهای کودکان سود می‌جوید در حالی‌که کلاه قرمزی نه موسیقی متن دارد، نه اکشن؛ اما توانسته شانه به شانه پیشرفته‌ترین دستاوردهای صنعت برنامه‌سازی مدرن حرکت کند. البته نباید از نظر دورداشت که انیمیشن فوتبالیستها برنامه‌ای است که به تازگی پخش آن شروع شده است و مشمول مرور زمان و کمبود سوزه نشده است.

برنامه کلاه قرمزی تا آنجا موفق بوده است که کودکان در پاسخ به سؤال ۱۲ و ۱۳ پرسشنامه درباره اینکه آیا دلشان می‌خواهد تبدیل به عروسک کلاه قرمزی یا پسرخاله شوند و مثل آنها حرف بزنند و راه بروید، اغلب چنین تمایلی را ابراز کرده‌اند. پاسخها در جدول شماره ۱۰ آمده است.

دارید آنها در مجموع ۵۲ برنامه را انتخاب کردند که کارتون فوتبالیستها با ۱۳۹ انتخاب، دارای بیشترین میزان فراوانی بود، کلاه قرمزی با ۱۱۷، باخانمان ۴۲، گربه‌های فضایی با ۳۵، سفرهای میتی‌کومان با ۳۱، لوک خوش‌شانس با ۲۱، دختری به نام نل با ۱۹ و دیگر برنامه‌ها

