

## بررسی وضعیت انیمیشن در سینمای ایران (از دیدگاه مخاطب شناسی)

سعید حقیر<sup>۱</sup> و لیدا قربان<sup>۲</sup>

۱ دانشیار پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران، ایران

Saeed.haghir@ut.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد الکترونیکی، تهران، ایران

lidaghorban@gmail.com

### چکیده

امروزه انیمیشن به صنعتی مهم تبدیل شده که همه افراد با هر سنی طرفدار آن هستند و مخاطبان بسیاری را جذب نموده است. بنابراین در این پژوهش به بررسی وضعیت انیمیشن در سینمای ایران از دیدگاه مخاطب شناسی پرداخته شده است. پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی بوده و نوع داده‌ها در این تحقیق با توجه به ابزار گردآوری داده‌ها (پرسشنامه) کمی است. همچنین بر اساس هدف، تحقیق حاضر کاربردی می‌باشد. روش گردآوری داده‌ها با توجه به نوع تحقیق کتابخانه‌ای است. روش اجرا در این پژوهش به صورت میدانی بوده و از ۸۳ نفر با استفاده از پرسشنامه‌ای (بسته) در خصوص بررسی انیمیشن در سینمای ایران نظرخواهی شده است مقادیر آلفای کرونباخ و شاخص CR برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰,۸۸۳ است که به معنی پایایی مناسب سازه‌ها است. مقدار متوسط واریانس استخراج برای متغیرهای این تحقیق بین ۰,۵۳۲۹ و ۰,۸۵۷۹ است که از مقدار حداقلی ۰,۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سازه‌ها است. سپس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی بهره گرفته شد. یافته‌ها نشان داد که برای متغیر تقسیم بندی مخاطب حدود ۷۵,۹ درصد نظر خود را در سطح زیاد بیان کرده‌اند و تنها حدود ۱,۲ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح، خیلی کم اعلام کرده‌اند. همچنین نتیجه حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که انیمیشن ایران هنوز موفق به جذب مخاطب خاص خود نشده است ولی پیشرفت این هنر در کشور دیده می‌شود.

واژه‌های کلیدی: انیمیشن، انیمیشن در سینمای ایران، تقسیم بندی مخاطب

## ۱-مقدمه

هنر انیمیشن ایران در طی دو دهه اخیر تحولات بسیاری را شاهد بوده و فرازونشیب‌های فراوانی را پشت سر نهاده است؛ شاید از ابتدای تولد این هنر نه چندان دیرپا در ایران در سال ۱۳۳۶ تا زمان حال، انیمیشن ایران در هیچ برهه‌ای به اندازه دو دهه اخیر دست خوش افت‌وخیز و تحولات گوناگون نگشته باشد. در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، این رسانه نیز همچون بسیاری از دیگر عرصه‌های هنری، شاهد تغییرات فراوان بوده و رویدادها و شرایط مختلف، دست در دست هم داد تا انیمیشن در ایران امروزه به یکی از پرتحرک‌ترین و پویاترین عرصه‌های نمایش تبدیل شود، هنری که متأسفانه تا به امروز موقعیت و جایگاه مناسب خود را در جامعه کنونی نیافته است.

یکی از عوامل مهم در ساخت هر انیمیشنی جذب مخاطب است. بنابراین در ساخت انیمیشن با مخاطب خاص و عام و در گروه سنی‌های مختلف از عواملی است که باید مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه در حال حاضر یک دسته بندی مشخصی در ساخت انیمیشن در کشور وجود ندارد و این امر خود به خود موجب عدم جذب مخاطب، بخصوص مخاطب عام نیز شده است. بررسی شیوه‌های مخاطب شناسی و دسته بندی‌های آن در کشورهای نظیر آمریکا و ژاپن، می‌تواند توجه سازندگان ما را برای ساخت انیمیشن در گروه‌های سنی مختلف و جذب مخاطب یاری نماید. در حال حاضر با توجه به پیشرفت و موقعیت انیمیشن ایران، بهای کافی به این هنر داده نشده است. به همین علت پژوهش‌های مناسب و کافی در ارتباط با آن صورت نگرفته؛ علاوه بر این، مشکلاتی مثل مخاطب و جذب آن در انیمیشن ایران وجود دارد که باید رسیدگی و برطرف شود.

این مسئله که آیا انیمیشن در ایران مخاطبان مشخصی دارد یا خیر و اینکه انیمیشن در ایران توانسته است مخاطب خاص خود را بیابد، از سوالاتی است که در این زمینه مطرح می‌شود. در این راستا، پنج انیمیشن؛ جمشید و خورشید(بهروز یغمائی: ۱۳۸۳)، تهران ۱۵۰۰(بهرام عظیمی: ۱۳۹۲)، رستم و سهراب(کیانوش دالوند: ۱۳۹۱)، شاهزاده روم(هادی محمدیان: ۱۳۹۴) و انیمیشن ناسور(کیانوش دالوند: ۱۳۹۴) که در سینما، اکران عمومی داشتند، مورد بررسی قرار گرفت.

## ۲. ادبیات پژوهش

تمایل به متحرک سازی و جان‌انگاری در مصنوعات بشری، در گام اول به تقلید ظاهر موجود زنده و در گام بعدی، به ایجاد قوای حرکتی و زندگی منجر شده است (احمدی، ۱۳۷۱: ۱۲). انیمیشن، نمایش تند و پیوسته تصاویری از اثر هنری دوبعدی، یا موقعیت‌های مدل‌های واقعی، برای ایجاد توهم حرکت است(پسیان، ۱۳۸۸: ۱۸). انیمیشن یعنی نشان دادن تصاویر متحرک به هر صورت و به هر شکل (فیچنر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸: ۱۰۱). در واقع می‌توان گفت انیمیشن، نوعی آفرینش هنری می‌باشد که آن را هنر هشتم نیز نام نهاده‌اند(خطائی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴) طی دو دهه قرن اخیر، انیمیشن از قلمرو مرموز جادو و شگفتی بیرون آمد و به نوعی تفریح و سرگرمی بدل شد که تماشاگران آن را با طیب خاطر پذیرا شدند و در این مدت، انیماتورها شیوه بهره‌برداری از امکانات بالقوه این رسانه را سریعاً آموختند و شخصیت‌های کارتونی به یاد ماندنی خلق کردند(ویلز<sup>۲</sup>: ۲۰۰۶، ۳۵). که تأثیری بسیار زیاد بر روی فرهنگ‌های جهانی داشته و قدرت تصورات جهانیان را تصاحب کرده است. به طور مثال در میانه قرن بیستم، والت دیزنی فیلم‌های انیمیشنی بلندی مانند "سفیدبرفی و هفت کوتوله"، "پینوکیو"، و "دامبو" را تولید نمود که بسیار تأثیر گذار بودند(ویلز، ۲۰۰۷: ۲۹).

در کشور ایران، انیمیشن به واژه پویانمایی و در برنامه تخصصی؛ انیمیشن، گاه با واژه‌هایی همچون متحرک‌سازی، جانبخشی، فیلمسازی تک فریم، نقاشی متحرک و تصویر متحرک اطلاق گردیده است(امیر شاه کرمی، ۱۳۸۳: ۱۹). سابقه پویانمایی در ایران به اواخر دهه پنجاه میلادی بر می‌گردد و نخستین تلاش‌ها برای ساخت پویانمایی در ایران توسط اشخاصی مانند اسفندیار احمدیه، جعفر تجارتچی، پرویز اصانلو، نصرت‌الله کریمی، پترس پالیان و اسدالله کفافی در بین سال‌های ۱۳۳۵ تا ۱۳۴۰ خورشیدی و در اداره کل فرهنگ و هنرهای زیبای تهران صورت گرفت (لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۵). در حال

<sup>1</sup>Fichner

<sup>2</sup>Wells

حاضر بیش از چهل سال از شکل‌گیری اولین فریم‌های انیمیشن در ایران می‌گذرد؛ اولین فریم‌ها در قالب یک فیلم ۳۱ ثانیه‌ای به نام ملا نصرالدین در سال ۱۳۳۶ به همت اسفندیار احمدیه شکل گرفت (صفورا و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). و لذا پس از ساخت اولین انیمیشن توسط احمدیه، در فاصله‌ای کوتاه، انیمیشن ایران توانست در کمتر از دو دهه، خود را در سطح بین‌المللی مطرح نماید و وارد جرگه کشورهای تولیدکننده انیمیشن در جهان شود. سپس این روند با شکل‌گیری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سال ۱۳۴۸ پررنگ‌تر گشت (خوشبخت، ۱۳۸۴: ۱۳۲). تا سال ۱۳۵۷ با وقوع انقلاب اسلامی، کانون پرورش فکری و تلویزیون، مهم‌ترین مراکز ساخت انیمیشن در ایران بودند. بسیاری از هنرمندان و انیماتورهای برجسته ایران در همین دوران ظهور نمودند و آثار ارزنده‌ای تولید کردند که هنوز در سطح جهانی به عنوان نمونه‌هایی از آثار برجسته ایرانی مطرح است (جواهریان، ۱۳۸۵: ۵۰). امروزه انیمیشن به عنوان رسانه‌ای قدرتمند، به همت هنرمندان، نقاشان، طراحان، عکاسان، گرافیک‌ها، فیلمسازان و... در طول یک قرن توانسته است به سرعت، روند رشد و تکامل را سپری کند (لنگرودی، صفورا، ۱۳۹۲: ۱۸۵). در حال حاضر انیمیشن‌ها کاربردهای گوناگونی دارند، از قبیل: تیزرهای تبلیغاتی، برنامه‌های علمی - آموزشی، جلوه‌های ویژه یا انیمیشن ترکیب شده با فیلم، سرگرمی کودکان و نوجوانان و بزرگسالان، ساخت بازی‌های کامپیوتری و... (اسبیلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳: ۸۷).

همزمانی گسترش هنر انیمیشن با تکنولوژی دیجیتال و عصر ارتباطات و استفاده ابزاری از آن به عنوان رسانه‌ای قدرتمند، برای تبلیغ فرهنگ‌ها و اندیشه‌ها، انیمیشن را به عنوان یکی از مهمترین رسانه‌های حال حاضر، مطرح کرده است (صفورا و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۰). بنابراین می‌توان گفت هر انیمیشنی، جهان بینی خاص خود را دارد که بر اساس فلسفه و فرهنگ هر جامعه و خالق اثر، متفاوت بوده و می‌تواند بر روی هر مخاطبی با هر گروه سنی تأثیر بگذارد (مدنی، ۱۳۹۳: ۱۰۱). در حال حاضر انیمیشن بخش زیادی از ساعات ما را پر نموده و برخلاف تصورات عوام، لذت بردن از آن مختص سن خاص و در انحصار دورانی از کودکی و نوجوانی نیست، از این رو در ساخت انیمیشن توجه به مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار بوده و در کشورهای مثل آمریکا و ژاپن که از مراکز مهم تولید انیمیشن هستند، مخاطبان دسته‌بندی می‌شوند؛ به طور مثال در آمریکا؛ ساخت انیمیشن به سه دسته کودک، نوجوان و بزرگسال تقسیم می‌شود که در قیاس با ژاپن از دسته بندی کوچک‌تری برخوردار است، چرا که در ژاپن؛ علاوه بر گروه‌های سنی یاد شده، انیمیشن به دو دسته پیشرفته و جزئی تقسیم‌بندی شده و حتی شاهد تفکیک جنسیتی (دختر و پسر) در ساخت انیمیشن در این کشور هستیم؛ ولی متأسفانه این امر در کشور ایران هنوز به صورت حرفه‌ای شکل نگرفته است (صلح‌کننده و شیخ مهدی، ۱۳۹۴: ۱۰۰). در سال‌های اخیر (۱۳۸۱-۱۳۹۵)؛ انیمیشن‌هایی چون "جمشید و خورشید" به کارگردانی بهروز یغماییان، "تهران ۱۵۰۰" به کارگردانی بهرام عظیمی، "شاهزاده روم" به کارگردانی هادی محمدیان، "رستم و سهراب" و "ناسور" به کارگردانی کیانوش دالوند ساخته شده است. با توجه به اینکه انیمیشن، هر گروه سنی را به خود جلب می‌کند، اما باید در نظر داشت که شناخت مخاطب خاص در گروه‌های سنی مختلف می‌تواند در پیشبرد بهتر ساخت انیمیشن، مفید واقع شود. امروزه کشورهای مختلفی در حوزه مخاطب و مخاطب شناسی انیمیشن در حال فعالیت می‌باشند، ولی متأسفانه در این حوزه در کشور ایران پژوهش‌های چندانی صورت نگرفته، و همگی در حد معرفی انیمیشن و تاریخچه این هنر هستند، در اینجا به برخی از پژوهش‌های صورت گرفته، اشاره می‌نماییم:

علویان و دهقان شاد (۱۳۹۴) در پژوهشی با نام "انیمیشن‌ها، فضای مجازی و هویت جهانی" به بررسی نقش انیمیشن و شادی در وبلاگ‌های دختران ایرانی پرداختند. این مقاله، قصد دارد تا نقش انیمیشن‌ها را در شکل‌گیری هویت جهانی مخاطبان دختر و باز نمود آن را در فضای وبلاگ‌ها مورد مطالعه و بحث قرار دهد. به منظور اجرای تحلیل محتوای کیفی ۲۰ وبلاگ متعلق به دختران ایرانی سنین ۱۰ تا ۱۵ سال به طور تصادفی انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هویت جهانی دختران مورد مطالعه در این پژوهش به واسطه نظام فرهنگی ناشی از انیمیشن‌ها که

<sup>3</sup> Stabile

آن‌ها را احاطه کرده شکل می‌گیرد و در فضای وبلاگ هایشان بازنمایی می‌شود. همچنین مطالعه وبلاگ‌های دختران مورد مطالعه، نشان می‌دهد؛ انیمیشن‌ها، ابزاری برای یکسان‌سازی و همگونی فرهنگی در میان دختران مورد مطالعه محسوب می‌شوند و وبلاگ‌های آنها فضاهایی هستند که می‌توان در آن‌ها نمودهای یکپارچگی فرهنگی را مشاهده کرد. انتظاری و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی اثر نشانه، فرم ارائه (انیمیشن، تصاویر ایستا) و کنش متقابل آنها برای درک مفاهیم و انتقال مطالب و بررسی نقش تعدیل‌کننده جنسیت در آموزش چندرسانه‌ای پرداختند. نمونه مورد پژوهش مشتمل بر ۱۲۰ دانشجوی دختر و پسر رشته‌های معماری، مهندسی برق، حقوق، عمران، الکترونیک و کامپیوتر دانشگاه آزاد مهدی‌شهر در استان سمنان می‌باشد. از جامعه‌ی پسران ۶۰ دانشجوی، و از جامعه‌ی دختران نیز ۶۰ دانشجوی به روش تصادفی ساده انتخاب و به روش تصادفی به ۸ گروه انتساب شدند. داده‌ها با آزمون درک و انتقال یادگیری در درس فیزیولوژی گردآوری و با تحلیل کوواریانس چندمتغیری تحلیل شد. یافته‌ها، حاکی از برتری فرم ارائه انیمیشن از فرم تصاویر ایستا در هر دو آزمون، درک و انتقال بود. از طرفی، درک و انتقال تحت نشانه رنگ، بالاتر از درک و انتقال تحت نشانه فلش بود. بین فرم ارائه و نشانه، اثر تعاملی مشاهده نشد، اما بین جنسیت و فرمت ارائه، اثر تعاملی معنادار وجود داشت. در دخترها میانگین یادگیری در فرم ارائه انیمیشن بالاتر از تصاویر ایستا بود ولی در پسرها تفاوت معناداری مشاهده نشد. افزون بر آن، بین جنسیت و نشانه‌های دیداری اثر تعاملی مشاهده نشد. در طراحی محیط‌های چندرسانه‌ای و محتواهای الکترونیکی استفاده از انیمیشن در ترکیب با نشانه‌ی رنگ، کارایی یادگیرندگان را افزایش می‌دهد. این مطلب به ویژه در مورد آموزش دختران موثرتر از آموزش پسران است.

خطائی و همکاران (۱۳۸۹) به ارزیابی مجدد برنامه درسی انیمیشن یا تصویر متحرک در رشته لیسانس گرافیک و ارائه یک روش تلفیقی آموزش، پرداختند. زیرا ارائه این واحد درسی در موارد بسیاری، نتوانسته است منجر به شکل‌گیری خلاقانه کاراکترهای برتر، در فیلمنامه‌های ارائه شده دانشجویان شود. روشی که این مقاله پیشنهاد می‌کند، یک روش تلفیقی است که از روش‌های سنتی و حل مساله، جهت رسیدن به روش آموزش «تعاملی پویا» بهره می‌گیرد. روش اجراء پژوهش حاضر، کیفی و کمی بود. بخش کیفی آن، به صورت مطالعه توصیفی بر مبنای مشاهده، پرسش و پاسخ، مصاحبه باز و کتابخانه‌ای انجام شده و در نهایت در بخش کمی از روش تحلیل کوواریانس<sup>۴</sup> استفاده شد. از جامعه آماری دانشجویان دوره لیسانس گرافیک دانشگاه شهید رجایی که درس کارگاهی انیمیشن را اخذ کرده بودند، یک کلاس به عنوان گروه آزمایش و کلاس دیگر به عنوان گروه شاهد انتخاب شدند. در این پژوهش کلیه فرضیه‌ها تأیید شدند و لذا؛ می‌توان گفت که استفاده از روش آموزشی «تعاملی پویا» برای درک مفهومی دانشجویان از فیلمنامه نویسی تأثیر دارد. در این روش، مشارکت دانشجویان و فعال کردن احساسات، تجارب و مهارت‌های آنان در جهت ارائه فرض‌های صحیح، برای حل مساله، از اولویت برخوردار است.

**پرسش / فرضیه تحقیق:**

**پرسش اصلی**

"چگونه می‌توان با استفاده از راهکارهای کشورهای چوون ژاپن و آمریکا، وضعیت انیمیشن ایران را از لحاظ جذب مخاطب ارتقاء داد؟"

در این پژوهش سوالات تحقیق بر اساس فرضیات، طرح شده است و به عبارتی هر فرضیه در ربط مستقیم با سوالات اصلی پژوهش به دست آمده است.

<sup>4</sup>ANCOVA (Analyze of Covariance)

## جدول ۱: سوالات و فرضیه‌های پژوهش

سوالات	فرضیات
انیمیشن ایران تا چه اندازه در جذب مخاطب عام موفق بوده است؟	به نظر می‌رسد انیمیشن ایرانی نتوانسته مخاطب عام خود را پیدا کند.
چگونه می‌توان انیمیشن ایران را به سوی جذب مخاطب خاص سوق داد؟	به نظر می‌رسد انیمیشن ایرانی پتانسیل‌های تولید انیمیشن، برای مخاطب خاص را داراست.
	به نظر می‌رسد با بهره بردای از نمادهای ملی و مذهبی، می‌توان به جذب مخاطب خاص در حوزه انیمیشن پرداخت.
	به نظر می‌رسد بین توجه به مسائل فرهنگی روز و انعکاس آن در انیمیشن، با جذب مخاطب عام ارتباط مستقیمی هست.
آیا ایران قابلیت ساخت انیمیشن برای مخاطب خاص را دارد؟	به نظر می‌رسد می‌توان با سرمایه‌گذاری انیمیشن ایران را به جذب مخاطب خاص سوق داد.
	به نظر می‌رسد بین خلق شخصیت و جذب مخاطب خاص، ارتباط مستقیمی وجود دارد.
	به نظر می‌رسد بین نوع گفتگوی استفاده شده در صنعت انیمیشن و جذب مخاطب خاص، ارتباط مستقیم وجود دارد.
	به نظر می‌رسد از طریق تکنیک‌های استفاده شده در ساخت انیمیشن می‌توان به جذب مخاطب خاص، دست یافت.
آیا تقسیم بندی مخاطب در موفقیت انیمیشن ایران، بر جذب مخاطب تأثیرگذار است؟	به نظر می‌رسد تبلیغات درست می‌تواند در سوق دادن مخاطب خاص به انیمیشن ایرانی تأثیرگذار باشد.
	به نظر می‌رسد تفکیک انیمیشن بر اساس سن مخاطب در جذب مخاطب هدف، تأثیرگذار است.
آیا سازندگان انیمیشن در ایران به ساخت انیمیشن برای گروه سنی خاص، می‌اندیشند؟	به نظر می‌رسد در ایران برنامه مدونی برای ساخت انیمیشن برای گروه سنی خاص وجود ندارد.
آیا در ایران مخاطبین انیمیشن دسته بندی می‌شوند؟	به نظر می‌رسد در کشور ایران برنامه خاصی برای دسته بندی مخاطبین انیمیشن وجود ندارد.

## ۳. متدولوژی پژوهش

هدف این پژوهش، بررسی وضعیت مخاطب شناسی انیمیشن ایران است، این پژوهش از این منظر، نگاهی نو به مقوله انیمیشن در ایران دارد. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی بوده و با توجه به تخصصی بودن موضوع، از روش پرسشنامه بهره گرفته شد. برای گردآوری و تدوین ادبیات مربوط به موضوع و بررسی سوابق پژوهش، از روش کتابخانه‌ای استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق شامل ترکیبی از کلیه مخاطبان کارشناس در زمینه انیمیشن ایران به تعداد ۱۴۷ نفر که این تعداد از طریق محاسبه اساتید انیمیشن در دانشگاه‌های ایران، وبسایت‌ها و روزنامه‌های فعال و مراکز فعال در حوزه تولید انیمیشن به دست آمده است. همچنین برای تعیین حجم نمونه در این پژوهش، از فرمول برآورد حجم نمونه از جامعه محدود، استفاده شده است. از آنجایی که حجم جامعه آماری، محدود فرض شده است این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت می‌گیرد، لذا حجم نمونه آماری با توجه به فرمول فوق ۸۳ نفر در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش با توجه به حجم آماری و جامعه مورد نظر از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای برای کارشناسان استفاده شد. همچنین جهت سنجش اعتبار، از روایی همگرا و هم، از

روایی افتراقی استفاده گردید. و در نهایت برای پایایی سنجی پرسشنامه از شیوه آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شد.

### جدول ۲: متغیرها، تعداد سوالها و ضریب پایایی

شاخص CR	آلفای کرونباخ	سوالات	سازه
۰/۹۸۷	۰/۹۸۵	۳-۱	جذب مخاطب
۰/۹۸۵	۰/۹۹۰	۶-۴	قابلیت جذب مخاطب
۰/۹۴۷	۰/۹۴۵	۹-۷	راهبردهای جذب مخاطب
۰/۹۷۰	۰/۹۴۶	۱۲-۱۰	محتوا
۰/۹۸۹	۰/۹۹۱	۱۶-۱۳	سرمایه گذاری
۰/۹۴۰	۰/۹۳۸	۲۰-۱۷	گفتگو
۰/۹۹۱	۰/۹۹۴	۲۵-۲۱	تکنیک
۰/۹۸۸	۰/۹۸۶	۲۸-۲۶	تبلیغات
۰/۸۸۵	۰/۸۸۴	۳۱-۲۹	تقسیم بندی مخاطب
۰/۸۹۳	۰/۸۹۰	۳۴-۳۲	تولید انیمیشن برای گروه خاص
۰/۸۸۳	۰/۸۸۰	۳۷-۳۵	دسته بندی مخاطب در ایران
۰/۹۹۵	۰/۹۹۳	۳۷-۱	پایایی تمام گویهها

همان طور که در جداول بالا قابل مشاهده است، بالاتر از مقدار حداقلی ۰/۶ بیشتر هستند که بیانگر پایایی مناسب معرفها است. همچنین در این پژوهش برای بررسی سوالات و فرضیه های پژوهش تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

### ۳. یافته های پژوهش

#### بررسی توصیفی پاسخ دهندگان به سوالات

این بخش به هر یک از شاخصهای تحقیق به تفکیک هر متغیر از پرسشنامه به ارائه آمارهای توصیفی مربوط به هر یک از سوالهای پرسشنامه اختصاص یافته است. تعدادی سوال در ارتباط با بررسی وضعیت انیمیشن در سینمای ایران مطرح شده است. پاسخ دهندگان نظر خود را به صورت یکی از پاسخهای (خیلی کم، کم، تا حدودی، زیاد و خیلی زیاد) برای هر گزینه ابراز داشتند.

❖ سوال اول: انیمیشن ایران تا چه اندازه در جذب مخاطب عام موفق بوده است؟

فرضیه اول: به نظر می رسد انیمیشن ایرانی نتوانسته مخاطب عام خود را پیدا کند. برای این فرضیه، نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۴۴,۶ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده اند. تنها حدود ۲,۴ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "خیلی زیاد" اعلام کرده اند.

#### جدول ۳: توزیع میزان فراوانی برای متغیر جذب مخاطب

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
کم	6	7.2	7.2	7.2
تا حدودی	36	43.4	43.4	50.6
زیاد	37	44.6	44.6	95.2
خیلی زیاد	2	2.4	2.4	97.6
کل	83	100.0	100.0	

❖ سوال دوم: آیا انیمیشن ایران قابلیت ساخت انیمیشن برای مخاطب خاص را دارد؟

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد با سرمایه‌گذاری مناسب تولیدکنندگان انیمیشن در ایران قابلیت تولید انیمیشن برای مخاطب خاص را دارند. برای این فرضیه نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۶۶,۳ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۷,۲ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "تا حدودی" اعلام کرده‌اند.

جدول ۴: توزیع میزان فراوانی متغیر قابلیت جذب مخاطب

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
کم	10	12.0	12.0	12.0
تا حدودی	6	7.2	7.2	19.3
زیاد	55	66.3	66.3	85.5
خیلی زیاد	12	14.5	14.5	100.0
کل	83	100.0	100.0	

❖ سوال سوم: چگونه می‌توان انیمیشن ایران را به سوی جذب مخاطب خاص، سوق داد؟

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین توجه به محتوای فرهنگی روز و انعکاس آن در انیمیشن با جذب مخاطب عام، ارتباط مستقیمی هست. برای این فرضیه نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۶۶,۳ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۴,۸ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "تا حدودی" اعلام کرده‌اند.

جدول ۵: توزیع میزان فراوانی متغیر راهبردهای جذب مخاطب خاص

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
کم	12	14.5	14.5	14.5
تا حدودی	4	4.8	4.8	19.3
زیاد	55	66.3	66.3	85.5
خیلی زیاد	12	14.5	14.5	100.0
کل	83	100.0	100.0	

فرضیه چهارم: بنظر می‌رسد می‌توان با سرمایه‌گذاری، انیمیشن ایران را به جذب مخاطب خاص سوق داد. برای این فرضیه نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۴۳,۴ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۱,۲ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "خیلی کم" اعلام کرده‌اند.

جدول ۶: توزیع میزان فراوانی متغیر سرمایه‌گذاری

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	1	1.2	1.2	1.2
تا حدودی	11	13.3	13.3	14.5

زیاد	36	43.4	43.4	57.8
خیلی زیاد	35	42.2	42.2	100.0
کل	83	100.0	100.0	

فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین نوع گفتگو استفاده شده در صنعت انیمیشن و جذب مخاطب خاص، ارتباط مستقیم وجود دارد.

برای این فرضیه نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۷۳،۵ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۲،۴ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "خیلی کم" اعلام کرده‌اند.

#### جدول ۷: توزیع میزان فراوانی متغیر گفتگو

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	2	2.4	2.4	2.4
کم	3	3.6	3.6	3.6
تا حدودی	5	6.0	6.0	6.0
زیاد	61	73.5	73.5	12.0
خیلی زیاد	12	14.5	14.5	85.5
کل	83	100.0	100.0	100.0

فرضیه ششم: به نظر می‌رسد از طریق تکنیک‌های استفاده شده در ساخت انیمیشن می‌توان به جذب مخاطب خاص دست یافت؟

برای این فرضیه نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۶۸،۷ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۱،۲ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "خیلی کم" اعلام کرده‌اند.

#### جدول ۸: توزیع میزان فراوانی متغیر تکنیک

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	1	1.2	1.2	1.2
کم	2	2.4	2.4	3.6
تا حدودی	3	3.6	3.6	7.2
زیاد	57	68.7	68.7	75.9
خیلی زیاد	20	24.1	24.1	100.0
کل	83	100.0	100.0	

فرضیه هفتم: بنظر می‌رسد تبلیغات درست، می‌تواند در سوق دادن مخاطب خاص به انیمیشن ایرانی تأثیرگذار باشد.



برای این فرضیه نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۵۰,۴ درصد نظر خود را در سطح "خیلی زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۲,۴ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "خیلی کم" اعلام کرده‌اند.

جدول ۹: توزیع میزان فراوانی متغیر تبلیغات

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	2	2.4	2.4	2.4
کم	2	2.4	2.4	4.8
تا حدودی	3	3.6	3.6	8.4
زیاد	34	41.0	41.0	49.4
خیلی زیاد	42	50.6	50.6	100.0
کل	83	100.0	100.0	

❖ سوال چهارم: آیا تقسیم‌بندی مخاطب در موفقیت انیمیشن ایران، بر جذب مخاطب تأثیرگذار است؟ فرضیه هشتم: به نظر می‌رسد تفکیک انیمیشن بر اساس سن مخاطب در جذب مخاطب هدف، تأثیرگذار است. برای این فرضیه نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۷۵,۹ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۱,۲ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "کم" اعلام کرده‌اند.

جدول ۱۰: توزیع میزان فراوانی متغیر تقسیم بندی مخاطب

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	0	0	0	0
کم	1	1.2	1.2	1.2
تا حدودی	5	6.0	6.0	7.2
زیاد	63	75.9	75.9	83.1
خیلی زیاد	14	16.9	16.9	100.0
کل	83	100.0	100.0	

❖ سوال پنجم: آیا سازندگان انیمیشن در ایران به ساخت انیمیشن برای گروه سنی خاص، می‌اندیشند؟ فرضیه نهم: بنظر می‌رسد در ایران برنامه مدونی برای ساخت انیمیشن برای گروه سنی خاص، وجود ندارد. برای این فرضیه، نتایج حاصل در جدول ارائه شده، بیانگر این است که حدود ۳۴,۹ درصد نظر خود را در سطح "زیاد" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۲,۴ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "خیلی کم" اعلام کرده‌اند.

جدول ۱۱: توزیع میزان فراوانی متغیر تولید انیمیشن برای گروه خاص

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	2	2.4	2.4	2.4
کم	17	20.5	20.5	22.9
تا حدودی	28	33.7	33.7	56.6
زیاد	29	34.9	34.9	91.6
خیلی زیاد	7	8.4	8.4	100.0
کل	83	100.0	100.0	

❖ سوال ششم: آیا در ایران مخاطبین انیمیشن، دسته بندی می‌شوند؟

فرضیه دهم: به نظر می‌رسد در کشور ایران برنامه خاصی برای دسته بندی مخاطبین انیمیشن وجود ندارد. برای این فرضیه، نتایج حاصل در جدول ذیل بیانگر این است که حدود ۴۴٫۶ درصد نظر خود را در سطح "تا حدودی" بیان کرده‌اند. تنها حدود ۳٫۶ درصد از پاسخ دهندگان نظر خود را در سطح "خیلی کم" اعلام کرده‌اند.

جدول ۱۲: توزیع میزان فراوانی متغیر دسته بندی مخاطب در ایران

گزینه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد معتبر	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	3	3.6	3.6	3.6
کم	27	32.5	32.5	36.1
تا حدودی	37	44.6	44.6	80.7
زیاد	11	13.3	13.3	94.0
خیلی زیاد	5	6.0	6.0	100.0
کل	83	100.0	100.0	

#### نرمال سازی با استفاده از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

قبل از اینکه فرضیه‌های این پژوهش، آزمون شوند باید ابتدا از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. برای بررسی فرض نرمال بودن متغیرهای مورد مطالعه، از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای، استفاده شده است. در صورتی که سطح معناداری از ۰٫۰۵ درصد، بیشتر باشد متغیر نرمال می‌باشد. بنابراین با توجه به جدول ذیل تمامی متغیرها نرمال می‌باشد (جدول ۱۳).

جدول ۱۳: نتایج آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن

P-value	آماره آزمون	حجم نمونه	متغیرها
۰٫۱۱۸	۱٫۴۳۰	۸۳	جذب مخاطب
۰٫۱۱۰	۱٫۹۰۵	۸۳	قابلیت جذب مخاطب
۰٫۱۴۳	۱٫۱۳۴	۸۳	راهبردهای جذب مخاطب
۰٫۰۶۰	۱٫۶۰۰	۸۳	سرمایه گذاری

گفتگو	۸۳	۲,۴۴۴	۰,۰۸۲
تکنیک	۸۳	۱,۷۸۳	۰,۱۰۳
تبلیغات	۸۳	۱,۲۴۵	۰,۰۹۰
تقسیم بندی مخاطب	۸۳	۱,۲۱۷	۰,۱۰۴
تولید انیمیشن برای گروه خاص	۸۳	۱,۱۹۲	۰,۱۱۳
دسته بندی مخاطب در ایران	۸۳	۱,۶۰۲	۰,۱۱۱

### بررسی وضع موجود متغیرهای مورد مطالعه

برای بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از آزمون t یک نمونه‌ای، استفاده شد. این آزمون برای متغیرهای کمی به کار می‌رود و در مواردی برای تشخیص تأثیر یا عدم تأثیر یک متغیر در وضعیت مورد بررسی، استفاده می‌گردد. به طوری که اگر میانگین هر متغیر از حد معینی بیشتر بود، آن متغیر در پدیده مورد نظر، موثر تلقی می‌شود.

### جدول ۱۴: نتایج آزمون t یک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای مطالعه

متغیر	میانگین نظری = ۳/۰			
	میانگین شده	مشاهده	انحراف معیار	آماره t
P	درجه آزادی			
جذب مخاطب	1.4940	.77102	17.653	82
قابلیت جذب مخاطب	2.8313	.82372	31.315	82
راهبردهای جذب مخاطب	2.8072	.86190	29.673	82
سرمایه گذاری	3.2530	.77842	38.072	82
گفتگو	2.9398	.75465	35.490	82
تکنیک	3.1205	.68783	41.331	82
تبلیغات	3.3494	.86156	35.418	82
تقسیم بندی مخاطب	3.0723	.57981	48.275	82
تولید انیمیشن برای گروه خاص	2.2651	.96379	21.411	82
دسته بندی مخاطب در ایران	1.8554	.91241	18.526	82

در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار

نتایج حاصل از آزمون t یک نمونه‌ای، نشان می‌دهد که: میانگین متغیرهای بالا بیشتر از ۳,۰۰۰ و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد (به جز متغیرهای جذب مخاطب، دسته بندی مخاطب در ایران، تولید انیمیشن برای گروه خاص، قابلیت جذب مخاطب، گفتگو، راهبردهای جذب مخاطب خاص). بنابراین میانگین، بیشتر از حد متوسط است و فرضیه  $H_0$  رد می‌شود.

### روایی

برای محاسبه روایی سازه‌ها مقدار حداقلی برای روایی مناسب برای هر سازه ۰/۵ است نتایج بررسی این آزمون در جدول ۱۵ قابل مشاهده است.

## جدول ۱۵: روایی سازه‌ها

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
جذب مخاطب	۰,۸۵۷۹
قابلیت جذب مخاطب	۰,۸۱۰۳
راهبردهای جذب مخاطب	۰,۵۳۲۹
سرمایه گذاری	۰,۶۶۷۵
گفتگو	۰,۶۶۴۳
تکنیک	۰,۷۷۸۴
تبلیغات	۰,۸۰۲۶
تقسیم بندی مخاطب	۰,۷۸۶۳
تولید انیمیشن برای گروه خاص	۰,۸۰۲۵
دسته بندی مخاطب در ایران	۰,۸۱۹۷

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌کنید مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای این تحقیق بین ۰,۵۳۲۹ و ۰,۸۵۷۹ است که از مقدار حداقلی ۰,۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سازه‌ها است.

## ۴. بحث و نتیجه گیری

## پاسخ به سوالات پژوهش

سوال اول: انیمیشن ایران تا چه اندازه در جذب مخاطب عام موفق بوده است؟

به نظر می‌رسد انیمیشن ایرانی در جذب مخاطب عام چندان موفق نبوده است. فقدان بازار رقابتی و پایین بودن میزان محصولات تولید شده در کنار فقدان سرمایه‌گذاری در بازار مربوط به انیمیشن و همچنین عواملی نظیر ضعف‌های تکنیکی و ساختاری باعث شده است که انیمیشن در ایران از جذب مخاطب عام باز بماند. یکی از اصلی‌ترین عواملی که در این خصوص در طی پرسشنامه‌ها به دست آمده است؛ نبود برنامه‌های مدون برای جذب مخاطب عام است. مخاطب عام عمدتاً درگیر عواملی نظیر قهرمان داستان، استفاده از مولفه‌ها و شاخص‌های آیینی و دینی و ملی و همچنین تبلیغات قرار می‌گیرد. مجموعه این مولفه‌ها در نهایت باعث می‌شوند تا مخاطب عام، بتواند شیفته انیمیشن شود و علاقه‌مند آن باشد. یکی از مسائلی که در این جا مطرح است نگاهی است که عموم مردم نسبت به مساله انیمیشن دارند. این مساله در چند حوزه قابل بحث است. به نظر می‌رسد هنوز مردم ایران، انیمیشن را به عنوان یک صنعت قدرتمند و جدی در نظر نمی‌گیرند و نگاهشان به انیمیشن، موضوعی مختص کودکان است. بخشی از این مساله به این واقعیت بر می‌گردد که صنعت انیمیشن خود را به چه صورتی برای مخاطب معرفی نموده است و چه تصویری از خود در ذهن مخاطب قرار داده است. در اینجا ما مولفه تبلیغات را داریم که بسیار حائز اهمیت است. هر تبلیغی باید برای تصاحب و دستیابی به یک مخاطب خاص طراحی شود. این تبلیغات می‌تواند از روی پوسته‌های تبلیغاتی تا شبکه‌های تلویزیونی و بنرها و ... را شامل شود که هر کدام به نوبه خود در جذب مخاطب مهم است. در این خصوص به نظر می‌رسد انیمیشن ایرانی نتوانسته است تصویر قدیمی کارتون را از ذهن مخاطب ایرانی حذف کند و همچنان مخاطب ایرانی انیمیشن را چیزی در حوالی همان کارتون‌های دوران کودکی می‌بیند. مساله بعدی در حوزه جذب مخاطب عام، بازار انیمیشن است. برخلاف فیلم‌های سینمایی که درسینماها اکران می‌شوند به جز چند مورد خیلی محدود و کمتر دیده‌ایم که انیمیشن در سینماها اکران شود و این مورد نیز به شکلی دیگر باعث شده تا انیمیشن نتواند خود را به خوبی، معرفی کند و بشناساند.

سوال دوم: آیا ایران قابلیت ساخت انیمیشن برای مخاطب خاص را دارد؟

در پاسخ به این سوال باید گفت یقیناً کشور ایران این پتانسیل را دارد که به ساخت انیمیشن‌هایی برای مخاطب خاص بپردازد. بخشی از این مساله به این علت است که انیمیشن ایرانی هنوز در مراحل ابتدایی حیات خود است و عمده سلیقه مردمی نسبت به انیمیشن، در کارهای کوتاه مدت تولید شده در شبکه‌های اجتماعی است. از سویی دیگر، مخاطب بسیاری از انیمیشن‌های ساخته شده، کودکان در نظر گرفته شده است که البته این مساله در بسیاری از کشورهای دیگر جهان نیز همین شکل است اما نباید صرفاً کودکان را به عنوان بازار اصلی تماشای محصولات انیمیشنی در نظر گرفت. همچنین باید اضافه کرد که در سال‌های گذشته شاهد آشنایی انیمیشن‌سازان ایرانی با تکنیک‌های استفاده شده در کشورهای چون ژاپن و امریکا بوده‌ایم. برگزاری کلاس‌های فزاینده و تحصیل دانشجویان انیمیشن ایرانی در خارج از کشور و استفاده از ثمره محصولات خارجی همه و همه باعث شده است که بتوان نسبت به آینده انیمیشن ایرانی، خوشبین بود.

سوال سوم: چگونه می‌توان انیمیشن ایران را به سوی جذب مخاطب خاص سوق داد؟

پاسخ به این سوال را باید در چند حوزه مختلف دسته بندی کرد. بنا بر بررسی ادبیات نظری و تجربیات کشورهای متری و نتایج حاصله از پرسشنامه مشخص می‌شود که پنج مولفه اصلی در این حوزه تأثیرگذارند که به ترتیب شامل موارد زیر می‌باشند:

- محتوا

- تبلیغات

- سرمایه گذاری

- تکنیک

- گفتگو

هر کدام از موارد فوق به ترتیب باعث ایجاد بهبود وضعیت مخاطب در انیمیشن ایرانی می‌شوند و تأثیر هر کدام به خصوص است. به عنوان مثال در حوزه محتوا به نظر می‌رسد انیمیشن ایرانی به شدت باید به دنبال سوژه‌های فرهنگی و تاریخی و همچنین نیازهای روز باشد. مقصود از این مسئله، این است که انیمیشن ایرانی باید سوژه‌های خود را از سویی؛ از مولفه‌های ملی و آیینی و دینی بگیرد و از سوی دیگر نسبت به رخدادهای روز و مسائل روز فرهنگی و اجتماعی غافل نباشد. بررسی‌ها، نشان می‌دهد مخاطب نسبت به آن دسته از انیمیشن‌هایی که بیانگر موارد اجتماعی به صورت طنز باشند علاقه بیشتری از خود نشان داده‌اند. از سوی دیگر بیان واقعیت‌های تاریخی چه وقایع ملی و چه وقایع مذهبی نیز می‌تواند به نوبه خود تأثیر بسزایی در موفقیت انیمیشن ایرانی در جذب مخاطب داشته باشد. استفاده از مفاهیم و مصادیق دینی و ملی باعث می‌شود تا طیف گسترده‌تری از مخاطبین و علاقه‌مندان جذب حوزه انیمیشن شوند. محتوای آثار تولید شده همچنین باید بتواند پاسخگوی نیازهای فکری گروه‌های متفاوت نیز باشد. استفاده از داستان‌های قدیمی در کنار بهره‌گیری از مفاهیم فرهنگی و اجتماعی می‌تواند باعث بهبود وضعیت جذب مخاطب در انیمیشن ایرانی باشد.

در حوزه تبلیغات، ذکر چند نکته بسیار ضروری است که تبلیغات باید بگونه‌ای باشد که بتواند مشخص کند، کدام انیمیشن برای کدام مخاطب است. در واقع مخاطب باید بتواند انیمیشن مورد نظر خود را پیدا کند. شیوه‌های استفاده شده در تبلیغات باید بگونه‌ای باشد که مخاطب در حین تماشای تبلیغ، نیازهای خود را در آن ببیند. تبلیغات هدف‌مند، نظیر تبلیغ در برخی شبکه‌های خاص، استفاده از وبسایت‌ها و جراید و همچنین استفاده از تبلیغات هوشمند، همه و همه راهکارهای مناسبی برای جذب مخاطب می‌باشند. تبلیغ باید گیرا و واضح باشد که مخاطب پس از تماشای ۳ الی ۵ ثانیه آن، تصمیم خود را بگیرد و به یک قضاوت نهایی در خصوص اثر، برسد.

سومین مولفه در خصوص جذب مخاطب خاص به صنعت انیمیشن بحث سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذاری مسئله‌ای چند بعدی است و باید در حوزه‌های مختلف مد نظر قرار بگیرد. بخشی از سرمایه‌گذاری باید در حوزه پژوهش و تحقیقات در انیمیشن باشد. این تحقیقات باعث می‌شوند تا انیمیشن‌سازان جوان با تکنیک‌ها و مواردی که باعث ارتقای کاریشان می‌شود آشنا شوند. بخش دیگری از این مسئله به زیر ساخت‌ها و سخت افزارهایی باز میگردد که در کیفیت نهایی کار تأثیرگذارند و

بخش دیگر به حوزه فروش و حمایت از تولیدکنندگان انیمیشن باز می‌گردد. حمایت همه جانبه از انیمیشن در این حوزه‌ها باعث می‌شود تا شاهد شکل‌گیری فضایی باشیم که به صورت تدریجی انیمیشن ایرانی رشد و نمو بیابد. چهارمین مولفه تأثیرگذار بر حوزه جذب مخاطب، تکنیک است. مقصود از تکنیک، کلیه مولفه‌های فنی است که باعث می‌شوند یک اثر به لحاظ فنی موفق و کارآمد باشد. این مولفه‌ها شامل سطح فنی و پیچیدگی‌های نرم‌افزاری استفاده شده در تولید یک انیمیشن است. طبعاً مخاطب ایرانی، صحیح یا غلط به مقایسه سطح و کیفیت آثار ساخته شده در داخل با موارد خارجی می‌پردازد و در قضاوت خود بر این مقایسه تکیه می‌کند. در نتیجه ضروری است که سطح تکنیکی استفاده شده در صنعت انیمیشن در ایران افزایش یابد. زیرا تکیه صرف بر محتوا باعث می‌شود مخاطب ایرانی نسبت به محتوای تولید شده دلسرد شود و فاصله میان مخاطب ایرانی و انیمیشن ساخته شده بیشتر شود.

پنجمین مولفه نیز شامل گفتگو می‌باشد. انیمیشن صنعتی به شدت گفتگو محور است. سینمای ایران نیز بر دیالوگ نویسی و محوریت دیالوگ بوده است و از آنجایی که کمتر سینمای اکشن داشته‌ایم. این دیالوگ محوری، محور اصلی سینمای ایران بوده است. در نتیجه می‌توان فرمولی مشابه را در صنعت انیمیشن دید و به کار بست. این فرمول شامل تکیه بر دیالوگ و گفتگو می‌باشد. ما در این خصوص می‌توانیم از ادبیات عامه مردم یا آنچه ادبیات کوچه بازاری است، ادبیات فرهیخته و فاخر و همچنین ادبیات تاریخی استفاده کنیم. نمایشنامه‌های نوشته شده توسط بهرام بیضایی نمونه خوبی از تأثیر دیالوگ بر مخاطب است. در بسیاری از مواقع مخاطب جذب گفت‌وگوهای میان شخصیت‌ها شده و آنچه از اثر به خاطرش می‌ماند همین دیالوگ‌های مندرجه است در نتیجه هر چه قدرت دیالوگ نویسی ما بیشتر شود می‌توان انتظار داشت مخاطب به انیمیشن ساخته شده احساس قرابت و نزدیکی بیشتری داشته باشد.

سوال چهارم: آیا تقسیم‌بندی مخاطب در موفقیت انیمیشن ایران، بر جذب مخاطب تأثیرگذار است؟

با توجه به نتایج پرسشنامه به نظر می‌رسد که موفقیت انیمیشن در ایران بر جذب مخاطب تأثیرگذار است. بخشی از این تأثیرگذاری را می‌توان در این حوزه یافت که بسیاری از مواقع مخاطب در یافتن انیمیشنی که پاسخگوی نیازهایش باشد دچار مشکل است. در واقع مخاطب ما از انیمیشن بدش نمی‌آید منتی در پیدا کردن انیمیشنی که دوست داشته باشد، دچار مشکل است و همین مسئله باعث می‌شود که ارتباط او با دنیای انیمیشن برقرار نشود. به عبارت دیگر حلقه فراموش شده در چرخه جذب مخاطب انیمیشن این است که مخاطب، انیمیشن دلخواه خود را پیدا نمی‌کند. بخشی از این سرگستگی را باید در ناتوانی بانیان انیمیشن در تقسیم بندی مخاطب جستجو کرد. زیرا اساساً هر اثر هنری که ساخته می‌شود باید مخاطب خاصی را هدف بگیرد. زمانی که یک اثر هنری دارای مخاطب است، به مرور زمان شاهد شکل‌گیری یک ارتباط عاطفی و سرمایه اجتماعی مخاطب با اثر خواهیم بود. ارتباطی که می‌توانیم از آن به عنوان هواداری یاد کنیم. هواداری که به مرور، پیگیری اثر را به دنبال دارد و فرد می‌کوشد تا با پیگیری آثار ساخته شده علاقه شخصیش را نسبت به آثار ارائه شده از دست ندهد.

سوال پنجم: آیا سازندگان انیمیشن در ایران به ساخت انیمیشن برای گروه سنی خاص می‌اندیشند؟

پنجمین سوال این پژوهش در خصوص اهمیت دادن سازندگان انیمیشن ایرانی، به گروه سنی خاصی به عنوان جامعه هدف است. یقیناً این مساله را باید در دو حوزه پاسخ داد. بر طبق تفکر سنتی، انیمیشن در ایران به عنوان کارتون در نظر گرفته شده است. این باور غلط باعث شده است تا شاهد آن باشیم که بسیاری از مردم به واسطه اینکه انیمیشن محصولی متعلق به کودکان است از آن غافل شوند، حال آنکه انیمیشن لزوماً سن و سال نمی‌شناسد و حائز اهمیت است. اما حکایت سازندگان ایرانی، نشان می‌دهد این طیف توجه مشخصی را بر روی گروه‌های سنی بالاتر نداشته‌اند. البته نباید از یاد برد که دغدغه‌های انیمیشن‌سازان ایرانی تا به امروز مواردی را شامل شده است که شامل توجه به گروه سنی مخاطب نمی‌شود. به عبارت دیگر در انبوه مشکلات حاکم، نظیر یافتن مخاطب، سرمایه گذار، تبلیغات، مشکلات تکنیکی و ... توجه به گروه سنی مخاطب مسئله‌ای است که خیلی مطرح نیست و از اولویت بالایی برخوردار نمی‌باشد.

سوال ششم: آیا در ایران مخاطبین انیمیشن دسته بندی می‌شوند؟

در خصوص دسته بندی مخاطبین انیمیشن نیز باید اذعان داشت آنچه امروز به صورت غیر رسمی و بر اساس مخاطب شناسی در حوزه دسته بندی وجود دارد یک دسته بندی غیر رسمی مبتنی بر کودک و بزرگسال است که دسته بندی استاندارد و جامعی وجود ندارد. از طرفی خود کودکان به واسطه پیشرفت روحی و فکری در دوره های مختلف کودکی و نوجوانی خود باید به گروه های دیگری تقسیم شوند که ضروری است آنها را یک مجموعه واحد در نظر بگیریم و از طرفی دیگر بزرگسالان نیز طیف گسترده ای از گروه های سنی و فکری را شامل می شوند که هر کدام خاطرات خاص خود را داشته و ترجیحات متفاوتی نسبت به دیگری دارند. خوراک فکری و تکنیکی و گفتگوهای مد نظر هر کدام از این گروه ها متفاوت است و در صورت نداشتن یک برنامه برای شناسایی و تحویل محصول به گروه سنی مورد نظر، انیمیشن ایرانی وارد عرصه ای می شود که از آن به عنوان مخاطب عام یاد می شود.

### ۵. پاسخ به سوال اصلی و ارائه پیشنهادات

سوال اصلی طرح شده در این پژوهش که در حکم، جمع بندی سوالات فرعی مطرح شده نیز می باشد به صورت زیر است:  
"چگونه می توان با استفاده از راهکارهای کشورهای چینی و آمریکا، وضعیت انیمیشن ایران را از لحاظ جذب مخاطب ارتقاء داد؟"

با بررسی تجربیات انیمیشن در کشورهای پیشرفته و مطرح، مشخص می شود که صنعت انیمیشن در ایران راه زیادی را تا کشورهای پیشرفته ای نظیر آمریکا و ژاپن دارد. تجربیات این کشورها نشان می دهد که پیشرفت انیمیشن در سه حوزه قابل بحث است. محتوا، ساختار و تبلیغات. در حوزه محتوا توجه به ارزش های بومی و مفاهیم تاریخی در کنار مفاهیم فرهنگی و اجتماعی روز، ابزار کارآمدی است که می تواند باعث جذب مخاطب به ساخته های انیمیشنی شود. در حوزه محتوا توجه به حساسیت های عمومی و ارزش های فرهنگی اجتماعی ضروری است و هر فرد باید بتواند ارزش های اجتماعی خود را در اثری که مشاهده می کند، منعکس شده ببیند.

در حوزه ساختار، توجه به تکنیک های به روز پویانمایی و تکنیک های حرکتی، همچنین توجه به گفت و گوی حاکم بر اثر، همه و همه از اهمیت بالایی برخوردارند. ضروری است تکنیک های مورد استفاده از غنای بالایی برخوردار باشند و در رقابت با نمونه های خارجی، قدرت رقابت داشته باشند و بتوانند ذهن مخاطب ایرانی را قانع کنند. در اینجا مسئله سرمایه گذاری بسیار حائز اهمیت است و ضروری است، زیرا باید در نظر داشت که به صورت ناخودآگاه محصولات انیمیشن داخلی با محصولات خارجی مقایسه می شوند؛ بنابراین حجم سرمایه گذاری در حوزه پژوهش و سخت افزار و نرم افزار تولیدی انیمیشن می تواند این شکاف را تا حد زیادی پر کند.

مسئله آخر مسئله تبلیغات است که باید به شدت مورد توجه قرار بگیرد. مقصود از تبلیغات در این نوشتار صرفاً تبلیغ در تلویزیون، نشریه و وبسایت نیست بلکه مقصود تبلیغ با برنامه و هدفمند است. واضح است که تبلیغات در رسانه های مختلف اثرات متفاوتی را نیز دارد. بخشی از این تمایز به مخاطبین این رسانه ها باز می گردد. به طور مثال عمدتاً افراد میانسال برنامه های آخر شب تلویزیون را تماشا می کنند. همچنین برخی از کانال ها مخصوص بزرگسالان است مخاطبین برخی وب-سایت ها، گروه های سنی نوجوان را شامل می شود. توجه به این واقعیت ها باعث می شود تبلیغات انیمیشن برای گروه خاص و هدفی که مد نظر است ارسال شود و انیمیشن ایرانی به اهداف خود نائل گردد.

### منابع

۱. احمدی، منوچهر (۱۳۷۱). فیلمنامه مصور متحرک سازی. تهران: سروش.
۲. امیر شاه کرمی، سید نجم الدین (۱۳۸۳). راهکارهای تولید و توسعه انیمیشن در ایران، طرح تحقیقاتی حوزه معاونت پژوهشی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۳. انتظاری، نسیم؛ طالع پسند، سیاوش؛ رضایی، علی محمد (۱۳۹۲). تأثیر تصاویر ایستا و انیمیشن بر بهبود یادگیری: «نقش تعدیل کننده ی نشانه های دیداری و جنسیت، مجله مطالعات آموزش و یادگیری» بهار و تابستان ۱۳۹۲، دوره پنجم - شماره ۱.
۴. پسیان، ساسان (۱۳۸۹). تولید ناب انیمیشن، فرصت جهانی، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی انیمیشن ایران.

۵. جواهریان، مهین (۱۳۷۸). تاریخچه انیمیشن در ایران. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۶. خطائی، سوسن؛ عالمی، اکبر؛ پوررضائیان، مهدی؛ آیت الهی، حبیب الله (۱۳۸۹). نقش آموزش تعاملی پویا در یادگیری فیلمنامه نویسی انیمیشن. نشریه هنرهای زیبا، هنرهای نمایشی و موسیقی، شماره ۴۱.
۷. خوشبخت، فرزناز (۱۳۸۴). مروری کوتاه بر گذشته، حال و آینده انیمیشن در ایران. مجله: فارابی؛ شماره ۵۶.
۸. زندی، کیارش (۱۳۸۳). انیمیشن، تاریخچه و معانی آن. مجله: رشد آموزش هنر؛ شماره ۳؛ صفحه ۴۳.
۹. صلح کننده، مریم؛ شیخ مهدی، علی (۱۳۹۴). فیلمنامه نویسی انیمیشن، مجله: نقد کتاب هنر؛ زمستان ۱۳۹۴ - شماره ۸.
۱۰. صفورا، محمدعلی؛ آشوری، محمد تقی؛ افشار مهاجر، کامران، احمدی، سید بدرالدین (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل تطبیقی شاخص‌های اثر گذار بر مدیریت تولید فیلم انیمیشن، نامه هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۲، شماره ۳، تابستان و پاییز ۹۰.
۱۱. صفورا، محمدعلی؛ افشارمهاجر، کامران؛ حسینی شکیب، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی ساختار انیمیشن تلویزیونی، و ارائه الگوی تحلیل متن. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای نمایشی و موسیقی، دوره ۱۹، شماره ۱.
۱۲. فرمانی، علیرضا (۱۳۸۶). آسیب شناسی سینمای انیمیشن ایران: بحران رقابت در انیمیشن ایران. مجله نقد سینما بهمن - شماره ۵۱.
۱۳. لنگرودی، احمد؛ صفورا، محمد علی؛ ندائی، امیرحسین (۱۳۹۱). عدم توفیق تولید انبوه انیمیشن در ایران با رویکرد مدیریت تولید، دهه ۱۳۸۰-۱۳۹۰، نشریه هنرهای زیبا، پاییز و زمستان ۱۳۹۱، دوره هفدهم شماره ۲.
۱۴. لنگرودی، احمد؛ صفورا، محمدعلی (۱۳۹۲). بررسی موانع اقتصاد مالی و هزینه ای تولید صنعتی انیمیشن دهه ۹۰-۱۳۸۰. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۲.
۱۵. مدنی، سید عادل (۱۳۹۳). «تربیت معنوی در انیمیشن‌های «چگونه اژدهای خود را تربیت کنیم؟» فصلنامه مطالعات معنوی، شماره ۱۱-۱۲.
16. Fichner, Lois -Rathus (2008), Understanding Art, Cen-gage Learning.
17. Stabile, Carol A. and Mark Harrison (2003), prime Time Animation (Television Animation and American culture); London and New York; Routledge.
18. Wells, Paul (2007), Scriptwriting.n. developing and cre-ating text for a play, film or broadcast, AVA Publishing (UK).
19. Wells, Paull (2006), Fundamentals of Animation, (Lau-sanne: AVA) (UK).