

بررسی وضعیت پویانمایی داخلی ایران از دید کارشناسان حوزه مؤسسات پویانمایی

فاطمه السادات ارشاد، دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی واحد علوم و تحقیقات تهران
(نویسنده و مسئول مکاتبات)

دکتر سید محمدداد گران، عضو هیأت علمی و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر " بررسی وضعیت پویانمایی داخلی ایران از دید کارشناسان حوزه مؤسسات پویانمایی " می باشد. روش این تحقیق پیمایشی و ابزار اندازه گیری پرسش نامه بوده است. پس از پرشدن پرسش نامه ها، جداول توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS به دست آمده و تحلیل شده است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان حوزه پویانمایی بوده است، که با توجه به فرمول کوکران در نهایت حجم نمونه برابر با ۳۰۶ نفر به دست آمده است. روش نمونه گیری در این پژوهش به صورت تصادفی ساده بوده است.

چنین نتیجه می گیریم که بیشتر افراد در ساخت پویانمایی از روش های تولید جدید و به روز علمی استفاده می کنند و در هنگام ساخت پویانمایی از نیروی کار ماهر و متخصص بهره می گیرند. سود حاصل از ساخت پویانمایی ها برای آن ها اهمیت دارد. بیشتر آن ها در ساخت پویانمایی های کودکان و نوجوانان موفق بوده اند، زیرا از خواسته های مخاطبان خود آگاهی دارند. بیشتر افراد ترجیح می دهند که ساخته هایشان در تلویزیون ایران پخش شود. ملاک آن ها در روایت و شخصیت پردازی برای ساخت پویانمایی اساطیر ایران است. هم چنین نوآوری ملاکی است که برای تولید آثار خود در نظر می گیرند.

از دیدگاه آن ها بازار عرضه و تقاضای پویانمایی در ایران بر ساخت پویانمایی نقش دارد و کیفیت مناسب فیلم های پویانمایی، اکران خوب و مناسب پویانمایی ها در سینما می تواند مخاطبان را به سمت این نوع آثار سینمایی جذب کند. ابزارهای جانبی (لباس، وسایل بازی، جامدادی و...) الهام گرفته از پویانمایی های ساخته شده در ایران، چندان نتوانسته است پویانمایی ها را پشتیبانی کند. جشنواره هایی که در مورد پویانمایی است، چندان حمایت نمی شوند.

بیشتر افراد اعتقاد دارند که بودن سینماهایی مخصوص پخش پویانمایی می تواند در رشد و تولید پویانمایی داخلی تأثیرگذار باشد و پویانمایی با رشد کمی و کیفی می تواند وارد صنعت سینما، تلویزیون و سرگرم سازی ما شود. دلیل عدم موفقیت سریال های پویانمایی ایران در جذب مخاطب، وابسته بودن به مراکز دولتی است و اگر مراکز تولید وابسته به نهاد خصوصی باشد، موفق تر است.

واژگان کلیدی: پویانمایی، ویژگی ها و قالب ها، کاربردها و توانمندی ها، پویانمایی ملی / صدا و موسیقی ایرانی، بخش خصوصی و موانع تولید.

مقدمه

از روزهای آغازین سینما، تصاویر متحرک برای بیان بصری اندیشه‌های جدید و کشف نوآوری‌های فنی به کار رفت. در نتیجه این دو جنبه باهم توسعه یافت. فیلم‌های پویانمایی، حرکت جسمانی و اندامی را به گونه‌ای تصویری، بازسازی می‌کنند. اما فیلم پویانمایی، برخلاف فیلم زنده، از انعطاف بیشتری برای کاربرد خلاقه حرکت برخوردار است. یعنی پویانمایی با کند و تند کردن حرکات با کاربرد طنزآمیز یا بیان گرایانه‌ی آن می‌تواند توانایی‌های جسمانی را جلوه‌ای اغراق‌آمیز ببخشد. هنر پویانمایی نیز از همین جا آغاز شد. همه ما با فیلم کارتون به عنوان تفریحی همگانی به ویژه برای کودکان، آشنا هستیم. تلویزیون عرصه‌ای جهانی را برای این نوع از فیلم کارتون فراهم آورده‌است، و چنین می‌نماید که تقاضا برای آن هیچ‌گاه فروکش نخواهد کرد. اما نمونه‌های متعددی نیز از امکانات بالقوه‌ی پویانمایی برای انتقال اندیشه‌های بصری طنزآلود، روایت‌های جدی و پیچیده برای تماشاگران بزرگسال یافت می‌شود، برخی از فیلم‌های پویانمایی نه فقط از جاذبه‌ی آن برخوردارند، بلکه فراموش نشدنی و حاوی تعابیر جالب اجتماعی می‌باشند. نمونه شناخته شده‌تر فیلم‌های پویانمایی برای کودکان و بزرگسالان است. در این مقوله، رسانه پویانمایی به نوعی زبان جدید بدل می‌شود؛ و تصویری که در آن به کار می‌رود، بسی گسترده‌تر از تصاویر دنیای موش‌ها و خرگوش‌ها است. (هالاس، ۱۳۷۱، ص ۱۳)

طرح مسأله:

امروزه سینما به عنوان مهم‌ترین و پیچیده‌ترین هنر مدرن، نه تنها نقش سرگرم‌کنندگی و سرپوش نهادن بر دغدغه‌های روحی و روانی انسان را از دست نداده‌است، بلکه در عرصه اندیشه‌های انسانی جایگاه ویژه‌ای یافته‌است. بی‌راهه نرفته‌ایم اگر بگوییم پویانمایی هفت هنر را در بر دارد. نقاشی، مجسمه‌سازی، معماری، موسیقی، ادبیات و رقص و سینما ترکیبات گوناگون این پدیده هستند که به اهمیت و نفوذ این هنر در توده مردم، اعم از کوچک و بزرگ می‌افزاید، به جاست که توجهی به شروع پویانمایی در ایران کرده‌باشیم. (جوهریان، ۱۳۷۱، ص ۲)

عمر فیلم‌های پویانمایی را می‌توان با عمر تاریخ سینما برابر دانست که با قصد نشان دادن مفهومی خاص دامنه وسیعی از افکار عمومی اجتماع را در برمی‌گیرد. از خصوصیات عمده فیلم‌های پویانمایی دنیای فانتزی و مملو از اغراق و تخیل ذهنی است که به شکلی رؤیگونه برای کودکان و نوجوانان جاذبه دارد. در دنیای پویانمایی شخصیت‌های نامیرایی را می‌بایم که بر خلاف نیروی جاذبه مدت‌ها روی هوا راه می‌روند، با ضربه تغییر شکل می‌دهند و دوباره به حالت اول باز می‌گردند. شاید آن‌چه که این دنیای فانتزی را زیبا و جذاب می‌کند، همین تأکید و تأخیر درون آن‌هاست. هدف از خلق آثار پویانمایی تعریف ناپیدای جهانی دارد که امروزه از آن به پدر انسان تعبیر می‌شود. هدف از ساخت پویانمایی تغییر فرهنگ، ذائقه فکری، تعلیم و تربیت بود؛ چرا که بشر با ضمیر ناخودآگاه جمعی به دنیا می‌آید و پس از تولد ضمیر ناخودآگاه شخصی وی ساخته می‌شود. ضمیر ناخودآگاه شخصی که از سن ۵ الی ۶ سالگی تثبیت می‌شود را می‌توان به نوعی پایه‌ای محکم برای شخصیت یک فرد ارزیابی کرد، که سیستم غربی با استفاده از این ابزار تصویری تلاش کرد تا با نفوذ در ضمیر ناخودآگاه کودک و نوجوان نقش پدران غایب جامعه صنعتی را بر عهده گرفته، جریان خط‌دهی و فرهنگ‌سازی کودکان را بر عهده بگیرد، که در این راه بسیار موفق و بی‌رقیب عمل کرد. (گرشاسپی، ۱۳۷۸، نشریه‌ی خراسان)

این نوع از برنامه‌های تلویزیونی که در اصل مدیون سینماست و یا بهتر بگوییم ریشه در عکاسی دارد، معمولاً بین کودکان به نام کارتون شناخته می‌شود که (شاید مخفف نادرستی از کلمه (Cartoon Film) باشد و در اصل همان پویانمایی یا فیلم پویانمایی است.

پویانمایی یا انیمیشن^۲ نمایش سریع و متوالی تصویری از اثر هنری دوبعدی، یا موقعیت‌های مدل‌های واقعی، برای ایجاد توهم حرکت است. حرکت روان تصاویر متحرک در انیمیشن‌ها، ناشی از یک خطای دید است که به دلیل پدیده ماندگاری تصاویر پدید می‌آید. رایج‌ترین روش برای نمایش پویانما، سینما یا ویدئو است.

(<http://fa.wikipedia.org/wiki>)

^۲ Animation

پویانمایی به یاری زبان بین المللی تصویر، حرکت، صدا، فراتر از مرزها و فرهنگ‌های مختلف، بی‌اعتنا به رنگ و نژاد، بر هر قبیله‌ای اثر می‌گذارد. تفکر ناشی از «انیمیسیم» به پویانما این آزادی را می‌دهد که از مصالح مختلف و از میان مشتکی شن، رنگ، اشیاء و کاغذ پاره تا تصاویر الکترونیکی، و حتی کاراکترهای زنده و... را انتخاب کند و به کمک توانایی‌های فنی، آن طور که می‌خواهد آن‌ها را به حرکت درآورد. پویانما می‌تواند بازیگران خود را دقیقاً بر اساس الگوهایی که در ذهن دارد، بیافریند و به بازی بگیرد و این امکانی است که فیلم‌سازی فیلم‌های زنده از آن برخوردار نیست. «پویانمایی هنر حرکاتی است که طراحی شده‌اند و نه طراحی‌هایی که حرکت می‌کنند». پویانمایی یک هنر- رسانه قدرتمند و تأثیرگذار است که می‌تواند به صورت استعاری، مشکلات و مسائل پیرامون بشر و جهان را بیان کند. این هنر از آرزوی دیرین بشر برای جان بخشیدن به واقعیتی خارج از خود ناشی می‌شود و حتی انسان غارنشین در جست و جوی راهی برای حرکت دادن به طراحی‌های خود بوده است. در پویانمایی می‌توان با ساده‌ترین فکر و ابزار، آثاری را آفرید که بینندگان را به تفکر وا دارد و با آن‌ها ارتباط عمیق برقرار کند.

پنج هزار سال پیش هنرمندان ایرانی در نقش‌هایی که روی سفالینه‌های شهر سوخته ترسیم می‌کردند، توانستند اولین تصویر متحرک جهان را پدید آورند. (<http://www.rasekhoon.net>)

با وجود این که پویانمایی یکی از شاخه‌های هنر سینماست، ولی هیچ مدیری به این مسئله توجه نمی‌کند که یک اثر پویانمایی پیش از آن که یک اثر تجسمی باشد، یک اثر سینمایی است؛ آنان هنوز بر این باورند که یک طراح خوب الزاماً یک کارگردان خوب پویانمایی هم می‌تواند باشد، نمی‌دانند کار و اندوخته‌های کارگردان پویانمایی از یک کارگردان سینما سخت‌تر و بیش‌تر است، چرا که هم باید دستی در رشته‌های تجسمی داشته باشد و هم سینما را خوب بداند. یکی از دلایل تولیدات ضعیف و غیرقابل تحمل پویانمایی به همین مسئله باز می‌گردد، ندانستن دستور زبان سینما؛ ضمن این که باید به این جایگاه برسیم که بدانیم هر «وول خوردنی» پویانمایی نیست، پویانمایی نیز دستور زبان خاص خود را دارد. (<http://golpaart.persianblog.ir>)

از این منظر، این تحقیق بر آن است تا وضعیت پویانمایی ایران را از دید کارشناسان این حوزه بررسی کند، نقاط قوت و ضعف آن را بدست آورد و موجبات رشد و پیشرفت پویانمایی ایران را فراهم کند.

اهداف تحقیق

هدف کلی:

این پژوهش در نظر دارد به بررسی وضعیت پویانمایی در ایران از دیدگاه کارشناسان مؤسسات حوزه پویانمایی دست یابد.

هدف فرعی:

شناخت بررسی میزان رضایت کودکان و نوجوانان از ساخت پویانمایی‌های داخلی در ایران از نظر میزان توجه و رضایت‌مندی آنان.

سوال‌های تحقیق

- ۱- آیا دانش فنی بر میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان نقش دارد؟
- ۲- آیا خلق شخصیت‌های پویانمایی بر میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان نقش دارد؟
- ۳- آیا سود حاصل از این تولیدات در کیفیت ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان نقش دارد؟
- ۴- آیا شناخت دقیق از خواسته‌ها و نیازهای مخاطب، بر میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان نقش دارد؟

فرضیه‌های تحقیق

- ۱- بین دانش فنی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۲- بین خلق شخصیت‌های پویانما و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- ۳- از دیدگاه کارشناسان این حوزه اکران خوب و کیفیت فیلم‌های پویانمایی‌های می‌تواند مخاطبان را به سمت این نوع آثار سینمایی جذب کند.
- ۴- بین سود حاصل از این تولیدات و ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۵- بین ابزارهای جانبی الهام گرفته از پویانمایی‌های موجود در بازار (عروسک، جاکلیدی، جامدادی و...) و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۶- بین شناخت و ارزیابی دقیق از خواسته‌های مخاطب و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- ۷- بین تکنیک‌های ساخت و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش تحقیق:

هر پژوهشی مستلزم داشتن روش، استفاده از اندیشه و سرانجام حرکت و جست و جو می‌باشد. در یک تحقیق درست پژوهش‌گر بهتر است موضوع، روش، مخاطب و شرایط و ابزار تحقیق خود را معین نماید. روش پژوهش بستگی به موضوع، اهداف پژوهش، فرضیه و امکانات اجرایی آن دارد.

روش تحقیق در این پژوهش پیمایشی است. پیمایش غالباً با تعیین افرادی که نماینده و معرف گروه مورد بررسی‌اند (نمونه) و طرح سؤالاتی که باید از آن‌ها پرسیده‌شود، آغاز می‌شود. پیمایش باید محدود به مطالعه پرسش‌هایی باشد که در واقع مردم قادرند به آن‌ها پاسخ دهند. از این رو مطالعات بر نگرش‌ها، عقاید، پاره‌ای اطلاعات درباره شرایط زندگی و مقولاتی که افراد را معین و متمایز می‌گرداند، متمرکزند. (بیکر، ۱۳۸۶، ص ۲۴)

جامعه آماری:

جامعه آماری به مجموعه‌ای از اشخاص، اشیاء و... اطلاق می‌شود که در یک صفت یا ویژگی مشترک باشند. (بیکر، ۱۳۸۶، ص ۱۷۰) در این پژوهش، کارشناسان حوزه پویانمایی در ایران جامعه آماری را تشکیل می‌دهند، که تعداد آن‌ها ۱۵۰۰ نفر است.

جامعه نمونه و روش نمونه‌گیری:

گاهی مطالعه‌ی جامعه آماری یا امکان‌پذیر نیست و یا از نظر مالی، زمانی و انرژی مقرون به صرفه نمی‌باشد و یا وضعیت به صورتی است که مطالعه‌ی جامعه‌ی مذکور در کوتاه مدت امکان‌پذیر نیست و در بلند مدت نیز نتایج مطالعه به کار نمی‌آید. در چنین مواردی، به جای مطالعه‌ی کل جامعه، می‌توان نمونه‌ای از آن جامعه را انتخاب و مورد مطالعه قرار داد. نمونه‌گروهی از افراد یا اعضای جامعه پژوهش است که معرف آن جامعه بوده و کم و بیش ویژگی‌های کل جامعه را دارا است. (بیکر، ۱۳۸۶، ص ۱۷۱) روش نمونه‌گیری در این تحقیق، تصادفی ساده است.

برای برآورد حجم نمونه که قابلیت تعمیم به جامعه آماری را داشته باشد، از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده شده است. محاسبه فرمول نشان می‌دهد که حجم نمونه در این تحقیق ۳۰۶ نفر می‌باشد.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{N.d^2 + t^2.p.q}$$

روش‌های آماری تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها:

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش به وسیله نرم افزار SPSS در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مجموع داده‌های جمع‌آوری شده نخست از پرسش‌نامه به فایل‌های ویرایش داده‌های آماری انتقال داده‌شد، سپس، بر اساس کدهای مورد نظر جداول توزیع فراوانی هر یک از متغیرها به ترتیب سؤالات پرسش‌نامه در دو مقوله الف) جداول توزیع فراوانی، درصد و استخراج نمودارهای صوری داده‌ها تنظیم گردید. ب) در سطح

استنباطی جهت بررسی رابطه بین متغیرها و بررسی فرضیه‌ها از آزمون خی دو (کای اسکویر) و هم‌چنین از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده‌است.

چارچوب نظری:

در این تحقیق، با توجه به موضوع مورد پژوهش، از نظریه‌های دانشمندان و نظریه‌پردازان علوم ارتباطات اجتماعی جهت استفاده از دیدگاه‌های آنان، برای رسیدن به هدف پژوهش کمک گرفته‌ایم. در ذیل کاربرد نظریه‌ها را در این تحقیق به عنوان چارچوب نظری محقق بیان می‌داریم:

نظریه‌ی استفاده و خشنودی:

کاتز، بلامر و گورویچ در مقاله‌ای که کارهای حوزه‌ی استفاده و خشنودی را تا آن تاریخ خلاصه می‌کرد یادآوری کردند که مطالعات انجام شده مربوط می‌شوند به:

(۱) ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی

(۲) نیازهایی که (۳) انتظارات از (۴) رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می‌کنند که منجر می‌شود به (۵) الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها یا اشتغال به فعالیت‌های دیگر که نتیجه‌ی آن (۶) خشنودی‌های مرتبط با نیاز و (۷) پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشند.

آن‌ها از دو پژوهشگر سوئدی یاد می‌کنند که در سال ۱۹۶۸ نوعی "مدل استفاده و خشنودی" را پیشنهاد کرده‌اند. این مدل عناصر زیر را در برمی‌گیرد:

۱- مخاطب فعال محسوب می‌گردد، معنی آن این است که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود.

۲- در فرآیند ارتباط جمعی مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد.

۳- رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند. در نوشته‌های مربوط به نظریه‌ی استفاده و خشنودی راه‌های متعددی برای طبقه‌بندی نیازها و خشنودی‌های مخاطب به دست می‌آید. برخی از خشنودی‌های "فوری" و "تأخیری" سخن گفته‌اند، بعضی دیگر خشنودی‌ها را "اطلاعاتی-آموزشی و تخیلی-فراغت (تفریحی)" خوانده‌اند.

مک کوئیل، بلامر و براون با کار پژوهش در انگلستان، مقوله‌های زیر را پیشنهاد کرده‌اند:

۱- فراغت (گریز از امور روزمره و مشکلات، آسایش عاطفی).

۲- روابط شخصی (سودمندی اجتماعی اطلاعات در صحبت‌ها؛ رسانه‌ها را جایگزین رفاقت‌ها و دوستی‌ها کردن).

۳- هویت شخصی یا روان‌شناسی فردی (تقویت ارزش، خودشناسی، کشف واقعیت و غیره).

۴- نظارت (اطلاعات راجع به چیزهایی که ممکن است بر شخص اثر بگذارد یا به شخص برای انجام کاری کمک کند).

(سوربن، تانگارد، ۱۳۸۴، ص ۴۲۴-۴۲۳)

به رویکرد نظریه استفاده و خشنودی انتقاداتی صورت گرفته‌است، به خصوص از جهات غیرنظری بودن، ابهام در تعریف مفاهیم اصلی (مثلاً مفهوم نیاز) و این‌که رویکرد، چیزی بیش از راهبردی برای جمع‌آوری اطلاعات نیست.

اغلب نیازهایی را که افراد از طریق استفاده از رسانه‌ها در پی تأمین آن‌ها هستند، از این پرسش که چرا مردم از رسانه استفاده می‌کنند، استنباط می‌شود. این امر به این تردید منجر می‌شود که آیا رسانه‌ها نیاز را ایجاد کرده‌اند یا نیاز استفاده از رسانه‌ها را عقلانی می‌سازد؟

در نتیجه‌گیری از بحث گسترده‌ای راجع به نظریه‌ی استفاده و خشنودی، برخی از دیگر لوازم این رویکرد مشخص می‌شود که عبارتند از:

۱- استفاده‌ی با ثبات‌تر از مفاهیم انگیزش و استفاده از رسانه‌ها؛

۲- پیوند نزدیک‌تر میان خشنودی‌های مطالبه شده و معانی و تفسیرهایی که به پیام‌های رسانه‌ای معین داده می‌شود؛

۳- اجتناب از مادی دانستن پژوهش اثرها با الگوی تزریقی رسانه‌های پر قدرت (و کوشش برای بررسی پیامدهای الگوهای مختلف استفاده از رسانه‌ها و انگیزش)؛

۴- کوشش منظم برای توسعه‌ی مدل‌های کلی‌تر و پیچیده‌تر از نقش استفاده و خشنودی؛

۵- فراتر رفتن از کانون عمدتاً فردی فعلی برای در نظر گرفتن تناسب نظریه با نظام‌های اجتماعی. در مقایسه انتقادی درباره‌ی مطالعات استفاده و خشنودی که به سال ۱۹۸۳ انجام شده و طی آن کوشش شده است مطالعات با نظریه‌ی روان شناختی انتظار ارزش مرتبط شود. ابهام تعاریف عملیاتی و مدل تحلیلی مورد انتقاد قرار گرفته و همسازی درونی مورد تردید واقع شده است. هم‌چنین فقدان توجیه نظری برای مدل عرضه شده، ذکر گردیده و گفته شده "بحث خشنودی از نتایج خیلی دورتر می‌رود، به طوری که از زیر بناهای نظری پشتیبانی نمی‌کند." بعضی از پاسخ‌گویان هنگامی که از آن‌ها پرسش‌هایی با پاسخ‌های باز پرسیده می‌شود، نمی‌توانند خشنودی‌هایی را که از استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آورند مشخص نمایند، اما هنگامی که فهرستی از گزینه‌ها ارائه شود، فوری نیازی را شناسایی می‌کنند. با وجود این پژوهشگران مستقل که اغلب از فنون مختلفی استفاده کرده‌اند، نیازهای خیلی مشابهی را مشخص نموده‌اند که اطمینان به فن پرسش از افراد را در مورد این‌که چرا اطلاعات خاصی را انتخاب می‌کنند، افزایش می‌دهد.

مک کوئیل فرد برجسته در پژوهش‌های استفاده و خشنودی، پژوهشگران این حوزه را به خاطر افراط کاری مورد انتقاد قرار داده است. پژوهش استفاده و خشنودی اکنون می‌کوشد فرهنگ (منشأ، تولید، معنی و استفاده)، افراد مخاطب (هویت، صفات و دلایل حضور در جمع مخاطبان)، رفتار فردی (نوع، فراوانی علل، آثار و پیوندهای متقابل) و جامعه (و کار رسانه‌های در آن) را مطالعه کند. وی توصیه می‌کند این حوزه تنها بر یکی از حوزه‌ها یعنی فرهنگ تأکید کند، اما این کار را با رویکردی تجربی- فرهنگی انجام دهد. تحت این رویکرد، توجه بر انتخاب‌ها و مواجهه‌ی معنا دار با محصولات فرهنگی متمرکز می‌شود، وی استدلال می‌کند که این کار بازگشتی است به برقراری پیوند میان علوم اجتماعی و علوم انسانی که کاتز در فراخوان خویش برای پژوهش در مورد استفاده از رسانه‌ها توصیه کرد، که هرگز به طور واقعی تحقق نخواهد یافت. یک انتقاد از رویکرد استفاده و خشنودی این است که خیلی زیاد بر فرد متمرکز شده است. این رویکرد بر مفاهیم روان شناختی مثل نیاز تکیه می‌کند و ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه‌ها در آن ساختار را نادیده می‌گیرد. یک پاسخ به این انتقاد، رابین و ویندال است که ترکیبی از رویکرد استفاده و خشنودی و نظریه‌ی وابستگی را مطرح کرده‌اند. مدل این دو نفر موسوم به استفاده و وابستگی افراد را در نظام‌های اجتماعی قرار می‌دهد، نظام‌هایی که کمک می‌کنند نیازهای افراد شکل گیرد.

سرانجام این یافته که مواجهه با ارتباطات جمعی ممکن است همیشه سنجیده یا هدفمند نباشد، با برخی از مفاهیم اصلی رویکرد استفاده و خشنودی در تعارض قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد راه مردم اغلب از محیط ارتباط جمعی می‌گذرد، ولی به گونه‌ای "خودکار غیر ارادی". این نظر حکایت از این دارد که بخش زیادی از ارتباط جمعی متضمن سطح پایین توجه است و در واقع می‌توان به درستی آن را "آیینی" یا "عادت" نامید. بیشتر مردم ممکن است خیلی اوقات به همان اندازه‌ای که به محرک‌های ملایم و خوشایند علاقه دارند، به نظارت یا هدایت شخصی علاقمند نباشند. در همین مورد مطالعه‌ای گسترده در مورد تماشای تلویزیون به تازگی نشان داده‌است، که کاربرد مفهوم مخاطب فعال در تماشای تلویزیون گمراه کننده است. این مطالعه در مورد تماشای تلویزیون از سوی گروه‌های جمعیتی مختلف و با پاسخ‌گویی از سن ۱۰ تا ۸۲ سال به این نتیجه رسید که افراد، تجارب تلویزیونی خود را به طور مستمر، انفعالی، آرام بخش و متضمن تمرکز نسبتاً اندک گزارش می‌کنند. مؤلفان هم‌چنین استدلال می‌کنند که تلویزیون و فیلم در مقایسه با مطالب چاپی به خاطر ماهیت تصویری که دارند، بیشتر احتمال دارد که واکنش‌های شناختی و عاطفی همسان‌تری در مخاطبان ایجاد کنند. اثرهای یکسان چیزی نیست که رویکرد استفاده و خشنودی پیش‌بینی نماید. (سورین، تانگارد، ۱۳۸۴، ص ۴۳۱-۴۲۸)

در این پژوهش رضایت مخاطبان مدنظر پژوهشگر است. ارتباط این نظریه با موضوع تحقیق این است که مخاطبان (کودکان و نوجوانان) با توجه به برنامه‌های مورد علاقه‌ی خود و استفاده از آن به خشنودی و رضایت می‌رسند.

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی:

نظریه‌ی یادگیری اجتماعی با موضوعی اصولی در اوایل نیمه دوم قرن بیستم به وسیله گروهی از روان‌شناسان، به ویژه آلبرت بندورا با پوشش و فعالیتی گسترده مطرح گردید. گرچه این نظریه بر شرطی شدن عامل، مانند تغییر رفتار قرار

دارد، اما بنیادهای اصلی آن بر نمادسازی، فرضیه‌انگاری، جست و جوی روابط علت و معلولی و پیش‌بینی پیامدهای رفتاری استوار است. به این جهت این نظریه آمیزه‌ای از رفتارگرایی و شناخت‌گرایی است. به عقیده بندورا محیط بی‌شک در رفتار انسان تأثیر می‌گذارد. نظام اجتماعی است که از راه تشویق و تنبیه افراد جامعه را به اجرای رفتارهای معینی وادار می‌سازد، یعنی به اصطلاح بندورا رفتار انسان بر جبرگرایی دوسویه پایه‌ریزی می‌شود.

بندورا برای توضیح یادگیری اجتماعی خود به مواردی مانند چهارچوب ادراکی، یادگیری کاروری و جانشینی، یادگیری و عملکرد، اهمیت تقلید در یادگیری، الگوبرداری و مشاهده اشاره می‌کند. (بندورا، ۱۹۷۷، ص ۱۰۵)

ارتباط این نظریه با موضوع تحقیق این است که مخاطبان (کودکان و نوجوانان) از طریق مشاهده برنامه‌های تلویزیونی مورد علاقه‌ی خود پیام‌هایی را دریافت می‌کنند، ارسال این پیام‌ها که ممکن است آموزشی و تربیتی و... باشد، سبب یادگیری در کودکان و نوجوانان می‌شود و آنان بر این اساس، رفتارهایی را در محیط اجتماعی پیرامون خود بروز می‌دهند.

پویانمایی:

پویانمایی در لغت به معنی زنده کردن، جان دادن و حرکت بخشیدن است و در اصطلاح سینما، فیلمی است که تک فریم گرفته شود. تک فریم^۳ فیلم به خاطر امکان دخالت در ساختمان هر فریم است.

اگر از راه رفتن گربه‌ای در هر ثانیه ۲۴ عکس گرفته شود و سپس عکس‌ها با همان سرعت دیده شود، به نظر خواهد رسید که گربه راه می‌رود. این امر نتیجه خطای چشم یعنی باقی ماندن اثر تصویر، در اعصاب بینایی به مدت حدود یک دهم ثانیه است و همین خطای چشم، اساس فیلم و سینماست. حال اگر به جای عکس گرفتن از گربه زنده، لحظه به لحظه راه رفتن آن نقاشی شود، به عبارت دقیق‌تر اگر یک ثانیه از راه رفتن گربه، طی ۲۴ نقاشی متوالی، رسم شده و سپس این نقاشی‌ها با سرعت ۲۴ کادر در ثانیه دیده شود، چنین به نظر خواهد رسید که گربه نقاشی شده راه می‌رود. این نوعی از «پویانمایی است و فیلمی که این گونه تهیه شود، فیلم پویانمایی به شمار می‌آید»، اما پویانمایی تنها این نیست، مثلاً اگر به جای نقاشی شکل گربه، عروسکی به شکل گربه را به تدریج تغییر حالت یا تغییر محل دهیم و از لحظه‌های این حرکت عکس بگیریم، فیلمی خواهیم داشت که در آن گربه عروسکی حرکت می‌کند. این فیلم نیز نمونه‌ای از پویانمایی است. با این ترتیب ما می‌توانیم در دو بعد و یا هم‌چنین در سه بعد، فیلم پویانمایی طراحی کنیم. البته انواع تجربه‌های پویانمایی به همین جا ختم نمی‌شود، مثلاً اگر به جای نقاشی از گربه و یا جابه‌جا کردن گربه عروسکی، گربه زنده را به حرکت واداریم و لحظه به لحظه از آن عکس بگیریم باز نتیجه نوعی پویانمایی، موسوم به «Pixilation» است و یا اگر اندام گربه را (سر، تنه، دست، پا، دم و...) روی مقوا نقاشی کرده و با مفصل به هم متصل کنیم و راه رفتن آن را با حرکت دادن اندام منفصلش تقلید کرده و لحظه به لحظه عکس بگیریم، نوعی دیگر از پویانمایی را پیش رو خواهیم داشت که به آن «Out Cut» می‌گویند. (جواهریان، ۱۳۷۸، ص ۱۲)

یکی از مسائلی که هر از چندی در مطالعات پویانمایی مطرح می‌گردد، تعریف پویانمایی است. به نظر می‌رسد که پیش از هر اقدامی در راستای درک زیباشناسی پویانمایی، تعریف پارامترهای آن ضروری می‌نماید. به راستی این کلمه چه معنایی دارد؟ چند تعریف از پویانمایی آورده شده است از جمله نوشته ادوارد. اس. اسمال و اوژن لویس در ۱۹۸۹ با عنوان "به سوی نظریه‌ی پویانمایی"^۴ که در واقع بیش‌تر مقاله‌ای در راستای ارائه نظریه‌ی پویانمایی به نظر می‌رسد، تا تعریف جامعی از پویانمایی.

یکی از مشهورترین تعارف پویانمایی را نورمن مک لارن، بنیان‌گذار با نفوذ بخش پویانمایی در انجمن ملی کانادا، عرضه کرده‌است. وی اظهار داشت که پویانمایی هنر طراحی متحرک نیست، بلکه هنر حرکتی است که طراحی می‌شود، آن چه در فاصله‌ی هر فریم اتفاق می‌افتد، به مراتب مهم‌تر از چیزی است که بر روی هر فریم وجود دارد؛ برای همین، پویانمایی هنر به کار بردن ماهرانه‌ی فاصله‌های زمانی کوتاه محسوسی است که بین فریم‌ها وجود دارند. در این مورد، مک لارن به تعریف حرفه‌ای پویانمایی نمی‌پردازد، بلکه بیش‌تر ماهیت آن را توصیف می‌کند. او می‌گوید: «پویانمایی نه

^۳ تک فریم: قاب به قاب "Single Frame"، در برابر فیلمبرداری مسلسل که در فیلم زنده معمول است، می‌آید.

^۴ E.Small and E.Levinson. Toward a Theory of animation , velvet Light Trap (۱۹۸۹)

نتیجه‌ی طراحی متحرک، بلکه همانا هنر حرکت است که به طرح کشیده شده؛ توسط هنرمند و با تصاویر پی در پی با نوعی ابتکار شخصی خلق شده است.»

با وجودی که مک لارن واژه‌ی طراحی را در تعریف اصلی خود به کار برد، بعدها اشاره کرد که این واژه را برای ساده‌تر کردن تعریف به کار گرفته است. عروسک‌ها، اشیاء ثابت و انسان‌ها می‌توانند همگی بدون آن که طراحی شوند، متحرک سازی شوند. هر کدام از این افراد تعریف و توضیح متفاوتی از کلمه‌ی پویانمایی دارند.

مک‌لارن در مورد یک خصوصیت اصلی زیباشناختی پویانمایی صحبت می‌کند. در حالی که دیگران، در تعیین محدوده‌ی این هنر، تلاش کرده‌اند مشخصه‌ها و ویژگی‌هایی را بازشناسند که به یک اثر اجازه می‌دهد ذیل پویانمایی آورده شود. با این حال، تعریف صریح پویانمایی اگر غیر ممکن نباشد، بسیار دشوار است. به نظر می‌رسد بیش‌تر مردم پویانمایی را به طور کلی با تکنیک‌های مختلف‌اش تعریف می‌کنند، مانند سل پویانمایی، پویانمایی خمیری، عروسکی و از این قبیل. (هالاس / مانول، ۱۳۷۶، ص ۴۸)

ویژگی‌های کلی پویانمایی:

درباره پویانمایی ویژگی‌هایی را می‌توان برشمرد که با ارزش کیفی آن رابطه نزدیک دارد. به عبارتی این ویژگی‌ها می‌تواند اثر هنری پویانمایی را دارای ارزش‌های ناب و اصیل نماید.

اغراق، تأکید و تأخیر سه اصل عمده در ایده، حرکت و صداست که ضمن تأمین تفاوت کلی پویانمایی با فیلم زنده، ارزش‌های ویژه و ناب را در فیلم پویانمایی به وجود می‌آورد. به عنوان مثال سوژه‌ای که قصد دارد با شتاب بدود، ابتدا کمی درجا می‌زند، انگار می‌خواهد دور بردارد، سپس به عقب می‌رود، آن‌گاه ناگهان به جلو پرتاب می‌شود، با سوژه‌ای که در آستانه‌ی سقوط قرار می‌گیرد، ابتدا لحظه‌ای متوقف می‌شود، آن‌گاه که عمق سقوط را دریافت، سقوط می‌کند و حاصل سقوط آن معمولاً مرگ نیست. در مثال‌های فوق اصل اغراق، تأخیر و تأکید به روشنی دیده می‌شود. حرکات پلنگ صورتی نمونه موفق‌ی از این دست است. (نشریه فیلم‌سازان پویانمایی ایران، ۱۳۸۹، ص ۳)

کاربردهای پویانمایی:

آموزندگی:

با توجه به این که در بسیاری از موارد محصولات این صنعت کاربرد آموزشی دارد، مهم‌ترین پیام‌های آموزشی و مؤلفه‌های ارزشی و فرهنگی از طریق محصولات پویانمایی ارائه‌پذیر است، زیرا استفاده از محتوای طنزآمیز از ملال و خستگی آموزش می‌کاهد و در نتیجه پیچیده‌ترین مفاهیم در بستر دلپذیر پویانمایی، قابل فهم و انتقال خواهد بود. در یک ضرب‌المثل چینی آمده‌است: « یک تصویر از ده هزار کلمه اثرگذارتر است». آن چه مسلم است، کارایی و نقش انکارناپذیر پویانمایی را در مراکز کارورزی، حرفه‌آموزی و حتی دانشگاه‌ها و مدارس به خصوص ابتدایی، آمادگی و نونهالان کل کشور نمی‌توان نادیده گرفت. ضمن این که پویانمایی ابزار مناسبی برای آموزش از راه دور و وسیله‌ی آموزشی توان‌مندی است که می‌تواند در خدمت آموزش الکترونیک^۵ قرار گیرد.

الگوپردازی و هنجارسازی پویانمایی:

با عنایت به جاذبه‌های پویانمایی و با توجه به مخاطبان عمده‌ی این گونه تولیدات که کودکان و نوجوانان و نسل نوری جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، تأکید غیرمستقیم بر هنجارها از طریق شخصیت‌ها و قهرمانان محبوب در این گونه محصولات، نقش مهمی در هنجارسازی و الگوپردازی برای این نسل‌ها ایفا می‌کند. از لحاظ روان‌شناسی تعلیم و تربیت، ترمیم آسیب‌های روانی نوجوانان با ارائه‌ی الگوهای درست تخلیه‌ی هیجانات به هنگام رویارویی با عواطف، احساسات، ارضای صحیح تمایلات فرو خفته و همذات‌پنداری با قهرمانان قصه‌های مصور، نکته‌ی دقیق و مرحله‌ی مهمی در فرآیند رشد شخصیت کودکان و نوجوانان است، که از جمله ویژگی‌های کاربردی این گونه محصولات می‌باشد. (خداکرمی، ۱۳۷۶، ص ۸۵)

مهندسی ذهن:

محصولات پویانمایی با ساختار شکنی از محدودیت‌های عوالم واقعی می‌توانند در بالندگی، تحرک و پویایی تخیل انسان‌ها، به خصوص کودکان و نوجوانان، و هم‌چنین مهندسی و بارگذاری ذهن آن‌ها نقش مفید و مؤثری ایفا نمایند. به طوری که از این طریق بستر رشد، اقتناع عاطفی و معنوی جامعه هموارتر می‌شود و توهّمات آزاردهنده‌ی کودکان و نوجوانان جای خود را به تخیلات مثبت، سازنده و انگیزشی می‌دهند. ضمن این که از طریق پویانمایی، با ظرافت و دقت تمام و به جای تقلید از نوع اندیشه و دستاوردهای دیگران می‌توان سیر و مراحل تجربه‌اندوزی و روش‌های اندیشیدن، به خصوص بلنداندیشی را با روش‌هایی ساده و موجز به کودکان آموخت.

نقش رسانه‌ای پویانمایی:

پویانمایی توان مندی لازم را جهت ایفای نقش رسانه‌ای دارد و می‌تواند به مثابه رسانه‌های جادویی در تبادل فرهنگ‌ها با سرعت، عمق و جامعیت فراگیر مؤثر باشد. بنا به اظهار کارشناسان این رشته پویانمایی موجزترین، سریع‌ترین و تأثیرگذارترین هنر رسانه‌های است. با توجه به این که امروزه مردم بیش از این که با منطق کلمه و کلام مجاب شوند، تحت تأثیر تصویر، تهییج و ترغیب می‌گردند.

شادابی و فرح زایی پویانمایی:

یکی دیگر از عناصری که می‌تواند ذهن انسان و به خصوص کودک و نوجوان را بارور کرده و آن را غرق در سرور و شادی سازد موسیقی، ملودی و آهنگ‌ها است که محصولات پویانمایی قابلیت استفاده از این ظرفیت را نیز دارا می‌باشند. علاوه بر تأثیر رنگ، تصویر، ضرب‌آهنگ، صدا، حرکات موزون، پویانمایی در شادابی جوانان مؤثر است، و بزرگسالان نیز با یادآوری خاطرات شیرین گذشته و برقراری ارتباط با دوران کودکی احساس جوانی، شادابی و رضامندی می‌کنند. (همان منبع، ۱۳۷۶، ص ۸۸)

توانمندی‌های پویانمایی:

ظرفیت داخلی:

در حالی که بیش از نیمی از ۱۴۰ کشور جهان فاقد توانایی تولید پویانمایی می‌باشند، کشور ما جزو کشورهایی است که علاوه بر توانایی ساخت، دارای منابع، مواد و نیروی انسانی کافی برای توسعه و صدور این گونه محصولات است. با عنایت به تعداد بالای دانش‌آموختگان ایرانی خارج از کشور و ظرفیت قابل توجه پذیرش دانشجو در مقاطع کارشناسی و کارشناسی ارشد این رشته در دانشگاه‌های داخل از قبیل دانشگاه هنر، دانشگاه تربیت مدرس و دانشکده صدا و سیما، که عملاً تربیت نیروی انسانی متخصص در این زمینه را بر عهده دارند، به نظر می‌رسد با توجه به امکانات و توانمندی‌های موجود در مراکز تولید محصولات پویانمایی داخلی از قبیل سازمان صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و شرکت‌های خصوصی متعددی که در تهران، سایر مراکز و شهرستان‌های کشور وجود دارد، امکان تبدیل میزان تولید سالانه فعلی به چند برابر آن در کوتاه مدت و با کیفیتی قابل قبول مهیا می‌باشد. (امامزاده، ۱۳۸۸، ص ۶)

کارآفرینی:

در صنعت پویانمایی بیشتر مراحل تولید، از مرحله‌ی اولیه‌ی آن یعنی ایده، طرح، داستان و فیلم‌نامه نویسی گرفته تا مراحل استوری‌برد یا فیلم‌نامه، طراحی شخصیت، صحنه‌پردازی، طراحی کلید، طراحی تصاویر میانی، تمیزکاری، تست مدادی، قلم‌گیری، رنگ کاری، نقاشی زمینه و کنترل نهایی، یعنی بیش از ۱۴ مرحله از مراحل هفده‌گانه آن (به غیر از مراحل فیلم‌برداری، تدوین و صداگذاری) در فضای محدود کانون‌های فرهنگی محلات، مساجد و حتی منازل افراد قابل انجام است. از این رو زمینه‌های صرفه‌جویی در زمان، مکان، هزینه‌های رفت و آمد و بهره‌برداری بهینه از امکانات فردی، از جمله ظرفیت‌ها و جاذبه‌های کارآفرینی در این صنعت به شمار می‌آیند. ضمن این که امکانات ارتباطی امروزین، زمینه‌های همکاری از راه دور را تسریع و توسعه‌ی مشارکت گسترده‌ی جوانان را در تولید این گونه محصولات، تحت پوشش شبکه‌ی گسترده مجازی فراهم ساخته است.

فراوانی دانش‌آموختگان و تنوع رشته‌ها:

نسل نو با توجه به گرایشی که در به کارگیری روش‌های مدرن در اشتغالات خود دارد، و با عنایت به دارا بودن روحیه‌ی تنوع‌طلبی و استعداد سرشار در فراگیری و اقتباس از نمونه‌های موفق و فناوری‌های روزآمد جهانی، و این که رشته‌های متعددی با گرایش‌های هنری از جمله ادبیات، فیلم‌نامه‌نویسی، طراحی، گرافیک، نقاشی، مجسمه‌سازی، عکاسی، موسیقی، سینما، زبان‌های خارجی و علوم رایانه عملاً درگیر با مراحل ساخت پویانمایی است، و همچنین تنوع فنون پویانمایی اعم از روش‌های سنتی، رایانه‌ای و ترکیبی، با شیوه‌های مختلف دوبعدی یا سه بعدی و با استفاده از ابزارهای متعدد و ساده، از کاغذ، تلق، مقوا، سنجاق، سایه، خمیر، عروسک، نقاشی، فیلم و... گرفته تا تجهیزات پیشرفته، دوربین‌های فیلم‌برداری، نرم‌افزارهای روزآمد طراحی، گرافیکی و متحرک‌سازی، تسهیلات و امکان دسترسی نسبتاً آسان به این ابزارها که برای همه‌ی مراکز خصوصی و حتی گروه‌های تولید کوچک و خانوادگی امکان‌پذیر است، از جمله زمینه‌ها و ظرفیت‌های قابل توجه در توسعه‌ی این صنعت به شمار می‌آیند. (همان منبع، ۱۳۸۸، ص ۸)

وفور منابع فرهنگی:

وجود منابع وافر، غنی و بی‌نظیر ادبیات داستانی، تخیلی و تصویری از جمله اسطوره‌های تاریخی، مشاهیر عرفانی، مفاخر علمی، قهرمانان ملی، اسوه‌های مقاومت، ضرب‌المثل‌ها، مثل‌ها، سرودها، ترانه‌ها و بازی‌های محلی در کشور ما، در زمره منابع اولیه و اساسی تولید این گونه محصولات و ظرفیت‌های اشتغال در این صنعت به شمار می‌آیند. در ضمن به جهت فراهم بودن بستر بالندگی، زیبایی‌سازی، آفرینش‌گری، ابتکار و نوآوری‌ها در عرصه‌ی پویانمایی، شاغلین این صنعت می‌توانند از انواع توانمندی‌های هنری و خلاقیت خود و همچنین فناوری‌های روزآمد استفاده کرده، و هر روز بیش از پیش شاهد شکوفایی اندیشه و محصولات فکری خود باشند.

رقابت‌پذیری:

دامنه‌ی گسترده و جهانی این صنعت، ذهن خلاق و سرشار و بهره‌هوشی بالای ایرانیان، و همچنین اشتیاق مطرح شدن در عرصه‌های بین‌المللی جوانان کشور ما را به فعالیت در این رشته ترغیب نموده‌است. علاوه بر آن ایجاد بستر رقابت و مسابقه برای جوانان، هنرمندان و تولیدکنندگان پویانمایی هم‌چنان که در المپیادهای مختلف علمی به اثبات رسیده است، زمینه‌ی مهم و مستعدی را برای بالندگی شخصیت ملی و فراملی ایرانیان فراهم می‌سازد. از نظر روان‌شناسی نیز این گونه رقابت‌ها موجب ارتقای احساس اعتماد به نفس و خودارزشمندی در شاغلین آن می‌شوند. از دیگر ظرفیت‌های این صنعت، تناسب قریحه و ذوق ایرانی با تولید این گونه محصولات است. ایرانیان از استعداد بالایی در زمینه‌ی هنرهای دستی، تزئینی، نقاشی، دیگر ظرافت‌ها و صنایع هنری برخوردارند که هر کدام از آن‌ها، از عوامل ارتقای ظرافت و دارای کاربرد مفید و مؤثری در صنعت پویانمایی می‌باشند. (تیمور فیشانی، ۱۳۷۷، ص ۲۶)

پویانمایی ملی / صدا و موسیقی ایرانی:

در پدیده‌ی تصویر متحرک، صدا نقش روح را بازی می‌کند و به کارگیری نادرست آن حتی می‌تواند یک اثر موفق را به فیلمی بی‌ارزش تبدیل نماید، و بالعکس. تقریباً به جرأت می‌توان گفت که هیچ اثر پویانمایی در تاریخ موفق نبوده‌است مگر به کمک صدا، افکت و موسیقی؛ آن هم از نوع بسیار حرفه‌ای و به گونه‌ای که از نظر تکنیکی با صدا و موسیقی بهترین فیلم‌های سینمایی زنده برابری کرده‌است. ترانه‌های این فیلم‌ها تا سال‌های سال خیال کودکان را به خود مشغول می‌کند و یادآور نشاط دوران نوجوانی مخاطبان بزرگسال می‌گردد. طنین و آوای بسیاری از اشعار کهن ایرانی پتانسیل جذب مخاطب داخلی را داراست. در صورتی که موسیقی‌های محلی با سبک و سیاق امروزی ترکیب شوند، مقبول جوانان - که به اقتضای سن خود تنوع پسند هستند- واقع خواهند شد. ملودی‌های اصیل این آهنگ‌ها این توان را دارند که در هر زمان به متد جدید مجدداً تنظیم شوند، و به این ترتیب هیچ‌گاه به فراموشی سپرده نخواهند شد. ملودی شرقی همواره یادآور هویت، اصالت و معنویت می‌باشند، خواهند توانست با مخاطب جهانی نیز به شکلی موفق ارتباط برقرار کنند. یکی از خصایص بارز پویانمایی ملی ایران، استفاده از چنین ملودی‌هایی است. این ملودی‌ها می‌توانند با تغییراتی جزئی در قالب امروزی به صورت یک مکمل بی‌نظیر عمل کرده و جلوه‌ی فیلم را چندین برابر کنند. (گلپایگانی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۳)

تولید پویانمایی در بخش خصوصی و دولتی:

در گذشته‌ی دور، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت فرهنگ و هنر تنها مراکز تولید پویانمایی در ایران محسوب می‌شدند. پس از انقلاب اسلامی با فعال‌تر شدن صدا و سیما و افزایش کانال‌های تلویزیونی، مرکز صبا در دل صدا و سیما شکل گرفت و با مکانیزم انبوه‌سازی دست به تهیه‌ی استودیوهای کوچک و بزرگ تولید پویانمایی با تکنیک‌های مختلف به صورت متمرکز زد. با تغییر مدیریت صبا، سیاست تولید متمرکز جای خود را به تولید نیمه متمرکز داد، به این معنی که با عقد قرارداد با تیم‌های کوچک و بزرگ در داخل و خارج از مرکز صبا، سیاست کنترل خود را افزایش داد و حکم کارفرمای بزرگ را پیدا کرد. بالا بودن هزینه‌ی تولید پویانمایی و انحصار در خریداری محصولات پویانمایی توسط صدا و سیما و حضور صبا به عنوان سفارش‌دهنده‌ی انحصاری پویانمایی، عملاً بخش خصوصی تولیدکننده‌ی پویانمایی را در جایگاه دوم اهمیت قرار داد. علاوه بر این که نرخ‌گذاری یک طرفه توسط صبا برای تولیدات پویانمایی، خود سد بزرگی بر سر راه رشد و تکامل این رشته گردید. قیمت‌گذاری ثابت بر اساس تکنیک به کار رفته، خود گناه غلط بودن این روش است (پویانمایی سه بعدی با نرخ بیشتری از پویانمایی دو بعدی محاسبه می‌گردد!). اما به هر حال در سایه‌ی سفارش‌های همین مرکز شرکت‌هایی شکل گرفتند. این شرکت‌ها در کنار تولید برای مرکز صبا، گهگاه دست به تولید نسبتاً مستقل هم می‌زنند؛ به امید آن که با فروش بی‌واسطه به شبکه‌های تلویزیون و یا احیاناً کانال‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای کشورهای منطقه مثل ترکیه، عربستان، امارات متحده عربی و... هزینه‌ی واقعی تولید خود را تأمین نمایند. تلاش‌های دیگری نیز جهت جلب اعتماد سفارش‌دهندگان اروپایی توسط شرکت‌های خصوصی صورت گرفته که به علت عدم حمایت، نبود بودجه و حمایت کافی برای حفظ استانداردهای جهانی، متأسفانه هنوز به جایی نرسیده‌است.

عدم وجود انگیزه‌ی کافی در بخش دولتی جهت تولید با هدف سودآور کردن صنعت- هنر پویانمایی و یا حداقل صادراتی کردن تولیدات، خود به مانع بزرگی برای شکل گرفتن و قدرت گرفتن این رشته در داخل کشور تبدیل شده‌است. این معضل که به دلیل سیاست اشتباه مدیران که تولید پویانمایی را صرفاً برای پخش در شبکه‌های داخلی کشور اتخاذ نمودند، به سطح کیفیت فیلم‌های تولید شده نیز سرایت می‌کند. زمانی که حد و حدود کیفیت در سطح داخلی و با توجه به بودجه‌ی محدود آن سنجیده شود، مسلماً انگیزه‌ی تولیدکننده نیز دچار خدشه می‌گردد و نمی‌توان انتظار داشت که با این شرایط، کیفیت تولید را ارتقاء داده و به سطح بین‌المللی برساند.

در این عرصه تنها راه برای موجودیت یافتن پویانمایی ملی ایران، تمرکز یافتن بر بازارهای جهانی است. رسیدن به کیفیت مطلوب برای صدور تولیدات پویانمایی ایران در گرو حمایت‌های مالی داخلی و سیاست‌های منسجم و پایدار دولتی است. برای برقراری ارتباط نیز باید ابتدا از کشورهای همسایه و منطقه شروع کرد. سپس با توجه به هم‌سو بودن فرهنگ دینی به سطح کشورهای اسلامی رسید و پس از آن تا سطح شبکه‌های بی‌شمار جهانی که همیشه طالب تولیدات پویانمایی هستند، صعود کرد. (گلپایگانی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۵)

موانع تولید انبوه پویانمایی برای صادرات:

صدا و سیما با تکیه‌ی بر بودجه کلان و سیاست‌های از پیش تعیین شده، بزرگترین سفارش‌دهنده‌ی پویانمایی در ایران است و بدیهی می‌نماید که مدیران سیاسی این رسانه جهت رسیدن به عددها و آمارهای از قبل پیش‌بینی شده‌ی خود، تمام توان‌شان را معطوف به رسیدن به آن اهداف کنند. این نگاه صرفاً با نگرش تولید کمی صورت می‌پذیرد که با صرف بودجه‌های تعیین شده و با سقف مشخص انجام می‌شود. این تولیدات پرکننده‌ی آنتن بوده و در واقع برای نمایش در ساعات خاص، ویژه‌ی کودک و نوجوان طراحی می‌گردند. سرمایه‌ی هنگفتی که صرف تولید می‌شود، رابطه‌ی منطقی با عرضه و مصرف آن ندارد و به هیچ وجه برای بازگشت سرمایه‌ی مصرف شده تدبیری اندیشیده نشده‌است. تقریباً در تمام استودیوهای بین‌المللی تولید پویانمایی و به ویژه انبوه‌سازان سریالی، مرحله‌ی پایانی که همان فروش و عرضه‌ی کالا می‌باشد، از همان ابتدا در دستور کار اصلی گروه قرار می‌گیرد و تا حصول اطمینان از این که محصول‌شان برای مصرف چند بار راهی بازارهای جهانی می‌شود، به واقع تولید آغاز نمی‌گردد. اصولاً حتی فکر اولیه، نوع داستان‌پردازی و طراحی کاراکترها نیز با توجه به نیاز بازار و اشتیاق مخاطب طراحی می‌شود. در این راه با اندکی احساس مسؤولیت، تعهد و شناخت بهتر نیازهای واقعی مخاطبان، می‌توان محصولاتی تولید نمود که برای به تکامل رساندن و ارتقای شخصیت افراد نیز کاربرد داشته باشد.

با یک نگاه به تولیدات غیراستاندارد داخلی مشخص می‌شود که این محصولات برای نمایش یک یا چند بار از شبکه‌های محدود داخلی و سپس انتقال نهایی به آرشیو ساخته شده‌اند و هیچ سیاست کلانی برای آن‌ها تبیین نشده است. به علت جدی نگرفتن این بخش از تولید و عدم ارزیابی دقیق از آن بازخوردهای این محصولات در بین مخاطبان، هیچ‌گونه تغییری در سیاست‌های اجرایی به چشم نمی‌خورد و هم‌چنان شاهد تولیدات پویانمایی با کیفیتی نازل هستیم که صرفاً برای پخش در ساعت‌هایی که بینندگان آن تنها کودکان و نوجوانان هستند، در نظر گرفته شده‌اند. (گلپایگانی، ۱۳۸۸، ص ۱۲۶)

یافته‌های تحقیق:

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب میزان حمایت از جشنواره‌های مرتبط با پویانمایی

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۳۳.۳	۳۲.۴	۹۹	خیلی کم
۶۶.۷	۳۲.۴	۹۹	کم
۸۲.۵	۱۵.۴	۴۷	متوسط
۹۵.۶	۱۲.۷	۳۹	زیاد
۱۰۰.۰	۴.۲	۱۳	خیلی زیاد
	۹۷.۱	۲۹۷	جمع
	۲.۹	۹	بدون پاسخ
	۱۰۰.۰	۳۰۶	جمع

از جدول شماره ۱ چنین استنباط می‌شود که ۱۹۸ نفر معادل ۶۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان اظهار کرده‌اند که به نظر آن‌ها از جشنواره‌هایی که در مورد پویانمایی است به میزان کم و خیلی کمی حمایت می‌شود، در حالی که تعداد ۵۲ نفر معادل ۱۶/۹ درصد گزینه زیاد و خیلی زیاد، ۴۷ نفر معادل ۱۵/۴ درصد گزینه متوسط را انتخاب کرده‌اند و ۹ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. نتیجه این‌که اکثریت پاسخ‌گویان گفته‌اند که به نظر آن‌ها جشنواره‌هایی که در مورد پویانمایی است، به میزان کم و خیلی کمی حمایت می‌شود.

جدول شماره ۲ توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر حسب دلیل عدم موفقیت سریال‌های پویانمایی ایران در جذب مخاطب از دیدگاه آن‌ها

درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۹.۴	۲۸.۱	۸۶	عدم نقد و بررسی و ارزیابی درست کارها
۷۰.۶	۳۹.۵	۱۲۱	وابسته بودن به مراکز دولتی
۱۰۰.۰	۳۸.۱	۸۶	غیر رقابتی بودن تولید پویانمایی
	۹۵.۸	۲۹۳	جمع
	۴.۲	۱۳	بدون پاسخ
	۱۰۰.۰	۳۰۶	جمع

از جدول شماره ۲ چنین استنباط می‌شود که ۱۲۱ نفر معادل ۳۹/۵ درصد از پاسخ‌گویان اظهار کرده‌اند که دلیل عدم موفقیت سریال‌های پویانمایی ایران در جذب مخاطب، وابسته بودن به مراکز دولتی است، در حالی که تعداد ۸۶ نفر معادل ۲۸/۱ درصد به طور مساوی عدم نقد و بررسی و ارزیابی درست کارها و غیر رقابتی بودن تولید پویانمایی را انتخاب کرده و ۱۳ نفر نیز به این سوال پاسخ نداده‌اند. نتیجه این‌که اکثریت پاسخ‌گویان معتقدند که دلیل عدم موفقیت سریال‌های پویانمایی ایران در جذب مخاطب، وابسته بودن به مراکز دولتی است.

فرضیه اول:

بین دانش فنی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین دانش فنی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۵۳۸۴۸	۸	.۰۰۰	.۲۸۶

میزان آماره خی دو برابر ۵۳.۸۴۸ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است، لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین دانش فنی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۲۸۶ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف بین دو متغیر دانش فنی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان است. با توجه به جدول دو بعدی بالا هر چه دانش فنی بیشتر باشد، موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم:

بین خلق شخصیت‌های پویانمایی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین خلق شخصیت‌های پویانمایی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۸.۷۵۷	۴	۰.۰۶۷

میزان آماره خی دو برابر ۸.۷۵۷ و درجه آزادی آن برابر ۴ با سطح معناداری ۰.۰۶۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ بیشتر است، لذا فرضیه دوم تأیید نمی‌شود؛ بنابراین بین خلق شخصیت‌های پویانمایی و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه سوم:

از دیدگاه کارشناسان این حوزه اکران خوب و کیفیت فیلم‌های پویانمایی می‌تواند مخاطبان را به سمت این نوع آثار سینمایی جذب کند.

نتایج آزمون خی دو

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	۳۹۰.۵۸۳	۳	۰.۰۰۰

همان‌گونه که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، میزان آماره خی دو برابر ۳۹۰.۵۸۳ و درجه آزادی آن برابر ۳ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است، با توجه به این که سطح معناداری محاسبه شده کوچکتر از ۰/۰۱ است، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان اظهار داشت که پاسخ‌های ارائه شده از توزیع یکنواختی برخوردار نیست و با در نظر گرفتن این که گزینه زیاد دارای بیشترین فراوانی بوده، می‌توان گفت فرضیه سوم مبنی بر این که از دیدگاه کارشناسان این حوزه اکران خوب و کیفیت فیلم‌های پویانمایی‌های می‌تواند مخاطبان را به سمت این نوع آثار سینمایی جذب کند، مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه چهارم:

بین سود حاصل از این تولیدات و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین سود حاصل از این تولیدات و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۲۰.۹۸۴	۸	۰.۰۰۷	-۰.۰۴۴

میزان آماره خی دو برابر ۲۰.۹۸۴ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰۰۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰۰۱ کمتر است، لذا فرضیه چهارم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین سود حاصل از این تولیدات و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۰۴۴- است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط ضعیف و معکوس بین دو متغیر سود حاصل از این تولیدات و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که به سود حاصل از این تولیدات اهمیت می‌دادند، موفقیت چندانی در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان نداشتند.

فرضیه پنجم:

بین ابزارهای جانبی الهام گرفته از پویانمایی‌های موجود در بازار (عروسک، جاکلیدی، جامدادی و...) و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین ابزارهای جانبی الهام گرفته از پویانمایی‌های موجود در بازار و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۷۱.۳۴۲	۸	.۰۰۰	.۳۵۵

میزان آماره خی دو برابر ۷۱.۳۴۲ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰۰۱ کمتر است، لذا فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین ابزارهای جانبی الهام گرفته از پویانمایی‌های موجود در بازار (عروسک، جاکلیدی، جامدادی و...) و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۳۵۵ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر ابزارهای جانبی الهام گرفته از پویانمایی‌های موجود در بازار و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که اعتقاد داشتند ابزارهای جانبی الهام گرفته از پویانمایی‌های ساخته شده در ایران به میزان کمی پویانمایی‌ها را پشتیبانی می‌کند، موفقیت چندانی در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان نداشتند.

فرضیه ششم:

بین شناخت و ارزیابی دقیق از خواسته‌های مخاطب و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین ابزارهای جانبی الهام گرفته از پویانمایی‌های موجود در بازار و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۱۰۶.۸۹۵	۸	.۰۰۰	.۴۷۹

میزان آماره خی دو برابر ۱۰۶.۸۹۵ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰۰۱ کمتر است، لذا فرضیه ششم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین شناخت و ارزیابی دقیق از خواسته‌های مخاطب و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۴۷۹ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر شناخت و ارزیابی دقیق از خواسته‌های مخاطب و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های

کودکان و نوجوانان است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که از خواسته‌های مخاطبان خود آگاهی داشتند، موفقیت زیادی در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان دارند.

فرضیه هفتم:

بین تکنیک‌های ساخت و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج آزمون خی دو جهت بررسی رابطه بین تکنیک‌های ساخت و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن
خی دو	۹۵.۰۳۷	۸	.۰۰۰	.۳۵۸

میزان آماره خی دو برابر ۹۵.۰۳۷ و درجه آزادی آن برابر ۸ با سطح معناداری ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۱ کمتر است، لذا فرضیه هفتم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین تکنیک‌های ساخت و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان رابطه معناداری وجود دارد. هم‌چنین میزان ضریب همبستگی اسپیرمن این دو متغیر برابر ۳۵۸ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر تکنیک‌های ساخت و میزان موفقیت در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان است. با توجه به جدول دو بعدی بالا افرادی که از روش‌های تولید جدید و به روز علمی استفاده می‌کنند، موفقیت زیادی در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان داشتند.

نتیجه گیری و تحلیل:

ضرورت توجه به ابعاد گسترده پویانمایی کشورمان بسیار مهم بوده و این رسالت را بر دوش هنرمندان، استادان، محققان و تولیدکنندگان قرار می‌دهد، که در آینده‌ای نه چندان دور با مذاقه‌ی بیشتر به تبیین چالش‌های فراروی این هنر - صنعت به صورت عام، و به معضلات فراروی تولید به صورت خاص بپردازد. چرا که پویانمایی به عنوان یکی از فراگیرترین و جذاب‌ترین هنرهای اکرانی و به دلیل توانمندی‌های بی‌شمارش می‌تواند پاسخ‌گوی پرسش‌های بسیاری درباره‌ی گذشته، حال و آینده باشد. این تحقیق با هدف "بررسی وضعیت پویانمایی‌های داخلی از دید کارشناسان این حوزه" انجام گرفته است. که نتایج حاصل از آن به شرح زیر است:

بیشتر افراد در ساخت پویانمایی از روش‌های تولید جدید و به روز علمی استفاده می‌کنند و در هنگام ساخت پویانمایی از نیروی کار ماهر و متخصص بهره می‌گیرند. سود حاصل از ساخت پویانمایی‌ها برای آن‌ها اهمیت دارد. بیشتر آن‌ها در ساخت پویانمایی‌های کودکان و نوجوانان موفق بوده‌اند، زیرا از خواسته‌های مخاطبان خود آگاهی دارند. بیشتر افراد ترجیح می‌دهند که ساخته‌هایشان در تلویزیون ایران پخش شود. ملاک آن‌ها در روایت و شخصیت‌پردازی برای ساخت پویانمایی اساطیر ایران است. هم‌چنین نوآوری ملاکی است که برای تولید آثار خود در نظر می‌گیرند.

از دیدگاه آن‌ها بازار عرضه و تقاضای پویانمایی در ایران، بر ساخت پویانمایی نقش دارد و کیفیت مناسب فیلم‌های پویانمایی، اکران خوب و مناسب پویانمایی‌ها در سینما، می‌تواند مخاطبان را به سمت این نوع آثار سینمایی جذب کند. ابزارهای جانبی (لباس، وسایل بازی، جامدادی و...) الهام گرفته از پویانمایی‌های ساخته شده در ایران، چندان نتوانسته است پویانمایی‌ها را پشتیبانی کند. جشنواره‌هایی که در مورد پویانمایی است، چندان حمایت نمی‌شود.

بیشتر افراد اعتقاد دارند که بودن سینماهایی مخصوص پخش پویانمایی می‌تواند در رشد و تولید پویانمایی داخلی تأثیرگذار باشد و پویانمایی با رشد کمی و کیفی می‌تواند وارد صنعت سینما، تلویزیون و سرگرم‌سازی ما شود و دلیل عدم موفقیت سریال‌های پویانمایی ایران در جذب مخاطب، وابسته بودن به مراکز دولتی است و اگر مراکز تولید، وابسته به نهاد خصوصی باشد، موفق تر است.

منابع

- امامزاده، سید مسعود، «چستی، چرایی و چگونگی در توسعه‌ی پویانمایی»، ۱۳۸۸، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی پویانمایی ایران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران.
- بیکر، ترزال، نایی، هوشنگ، «نحوه انجام تحقیقات اجتماعی»، ۱۳۸۶، نشر نی.
- جواهریان، مهین، «تاریخچه پویانمایی ایران»، ۱۳۷۸، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- خداکرمی، محمد مهدی، «دنیای ذهنی کودک و کاربرد آن در پویانمایی»، ۱۳۷۶، انتشارات دانشکده سینماتئاتر، تهران.
- سورین، ورنر / تانکارد، جیمز، «نظریه‌های ارتباطات»، ۱۳۸۴، ترجمه: دکتر علیرضا دهقان، انتشارات دانشگاه تهران.
- فیشانی، تیمور، «خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها»، ۱۳۷۷، نشر ترمه، تهران.
- گلپایگانی، سیدعلیرضا، «پویانمایی ملی»، ۱۳۸۸، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی پویانمایی ایران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، تهران.
- هالاس، جان / مانول، راجر، «فنون متحرک سازی»، ۱۳۷۶، مترجم: محمدرضا رازقی، چاپ اول، انتشارات بنیاد سینمایی فارابی، تهران.
- هالاس، جان، «استادان پویانمایی»، ۱۳۷۱، مترجم: محمد شهباء، چاپ اول، انتشارات بنیاد سینمایی فارابی، تهران.
- نشریه‌ی تخصصی داخلی انجمن سینمایی فیلم‌سازان پویانمایی ایران، شماره ۲، ۱۳۸۹، ص ۳
- گرشاسبی، احمدرضا، مقاله تأثیر پویانمایی در کودکان، باید‌ها و نبایدها، ۱۳۷۸، نشریه خراسان.
- <http://www.rasekhoon.net>
- <http://golpaart.persianblog.ir>
- <http://fa.wikipedia.org/wiki>

Archive of SID