

## بررسی اثربخشی انیمیشن های فرهنگی و آموزشی در میان مسافران متروی شهر تهران ( مطالعه موردی خط یک مترو)

جواد عبدالهیان بجستان<sup>1</sup>

ندا حلیمی رازلیقی<sup>2</sup>

### چکیده

حضور مترو، این تکنولوژی مدرن حمل و نقل و نیاز های فرهنگی متناسب در جهت استفاده و آموزش های شهروندی، محققین را بر آن داشته تا در زمینه یکی از فعالیت های فرهنگی آموزشی، انیمیشن های پخش شده در مانیتورهای موجود در واگن ها و ایستگاه های مترو، به جست و جوی میزان اثربخشی این رسانه بپردازد. در پژوهش حاضر، با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعداد 380 نفر از مسافران مترو در یک هفته و با توجه به آمار امور ایستگاه های مترو 3859981 بوده است، مورد مطالعه قرار گرفته اند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته در زمینه اثربخشی و توجه به انیمیشن های فرهنگی و آموزشی، در میان مسافران با روش نمونه گیری در دسترس؛ بوده و با استفاده از نرم افزار های آماری، برای تجزیه و تحلیل استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان می دهد که بیشتر پاسخگویان زن بوده اند که میان جنسیت و اثربخشی انیمیشن ها رابطه معنادار وجود ندارد، بین میزان تحصیلات مسافران و میزان اثربخشی انیمیشن ها رابطه معنادار وجود دارد و هرچه میزان تحصیلات بالاتر بوده توجه و اثرپذیری از انیمیشن ها بیشتر بوده است، میان مکان پخش تصاویر و نصب مانیتورها و میزان اثربخشی آنها رابطه معنادار وجود دارد. میان رنگ آمیزی و طراحی انیمیشن ها و میزان اثربخشی رابطه معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: انیمیشن، فرهنگ، مترو، اثربخشی

<sup>1</sup> فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آ لا لاملی واحد تهران مرکزی  
<sup>2</sup> فارغ التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران ملاکزلا

## مقدمه

جامعه انسانی با تمام گستردگی‌ها و توسعه‌های روزافزون خود، بسترهای انجام پژوهش‌ها در زمینه‌های مختلف، فراهم ساخته است. یکی از مهمترین زمینه‌های قابل بررسی و تحقیق، فرهنگ در جوامع انسانی و ابزار ساخت و یا پیشرفت آن است. تمدن و پیشرفت در زندگی کنونی میان انسان‌ها، در ابعاد فرهنگی نیز از نیازهای عصر حاضر محسوب می‌شود. بسیاری از دگرگونی‌های اجتماعی، در پهنای فرهنگی و با گسترش تکنولوژی‌های مختلف در این بعد از جامعه، نیاز به فعالیت‌های مختلف در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی را به تصویر کشیده است. ترویج فرهنگ در قالب و اشکال مختلف با در نظر گرفتن مخاطبان، علائق و اقشار مختلف به چشم می‌آید. فرهنگ برای رشد و تعالی خود بسیاری از زمینه‌ها و عناصر را برای عملکرد خود، نیازمند است. در فصل پیش‌رو، در زمینه‌های اهمیت، و مسئله‌ی مورد توجه در جوامع در حال پیشرفت از جمله، سطح شهرنشینی، پایتخت و مفاهیم مورد توجه در این بخش، شرح داده شده است.

## طرح مسئله

شهرنشینی تحولی عظیم در جهان امروزی به شمار می‌رود. این دگرگونی، بسیاری از حوزه‌های اجتماعی را دستخوش تغییر کرده است. ورود تکنولوژی حمایت‌گسترده‌ای از پیشرفت‌های زندگی شهری به همراه دارد، دنیای مدرن، این پیشرفت را مرهون حضور تکنولوژی‌های مختلف است که سرعت و شتاب از دستاوردهای این تحول به شمار می‌رود. دگرگونی در ابعاد مختلف و حوزه‌های مختلف به ویژه حمل و نقل شهری بیشتر و محسوس‌تر دیده شده است. مسئله فرهنگ سازی در حیطه‌های مختلف و میزان آگاه کردن افراد جامعه از نحوه فرهنگ مصرفی یک وسیله، به ویژه وسیله‌ای عمومی و گسترده مانند مترو، در جامعه قابل تأمل است. حضور یک وسیله عمومی بدون توجه به فرهنگ استفاده از آن، می‌تواند پیامد‌های منفی در جامعه به همراه داشته باشد.

فرهنگ مجموعه بایدها و نبایدها و هنجارهایی است که در جهت ارتقای سطح کیفی و کمی جامعه مورد توجه قرار گرفته است. به عنوان منش و هویت دهنده انسان در حوزه زندگی اجتماعی که به عنوان فرآورده عالی ذهن و یکی از فرایندهای پیچیده و پیشرفته فکر آدمی تحت تاثیر علل و عوامل و موجد و عنصر داخلی و بیرونی در تمامی کارکردها و کلیه مظاهر مادی و معنوی حیات وی تجلی می‌یابد که تافته‌ای به هم پیوسته از باورها، ارزش‌ها و آداب در جامعه را مشخص می‌سازد.

به گفته ی ویلیامز، فرهنگ از سه طریق جابه‌جا می‌شود، تحولات روحی و زیبایی‌شناختی فردی، فعالیت‌های فکری و هنری، باورها و رسوم یک ملت، بنابراین تحولات فرهنگی از فعالیت

های هنری مانند انیمیشن‌ها نیز ریشه می‌گیرد و سرانجام در سطح جامعه منجر به تغییرات رفتاری در زمینه‌های مختلف می‌شود. (ثلاثی، 1394، 16)

در پی توجه به این مسئله، مسئولان برنامه ریزی‌هایی را در زمینه فرهنگ سازی استفاده از مترو، اندیشیده‌اند یکی از این برنامه‌ریزی‌ها در سطح فرهنگی، پخش انیمیشن‌هایی با محتوای آموزشی \_ فرهنگی بوده است. تبلیغات انیمیشنی در دو حیطه فرهنگی و آموزشی در میان مسافران مترو پخش می‌شود. مقولات فرهنگی همراه با آموزش در قالب تصاویر از مجرای مختلف همچون مانیتورهای موجود در واگن قطارها و مانیتورهای نصب شده در ایستگاهها با هدف اثربخشی پخش می‌شود.

با پیشرفت در عرصه‌های مختلف اجتماعی، مدرنیزه شدن جوامع شهری و نفوذ تکنولوژیکی در حوزه‌های مختلف زندگی بشر امروز، نحوه برنامه ریزی‌ها در جهت ارتقا فرهنگ و تضمین سلامت فرهنگی جوامع نیز، شکل دیگری به خود گرفته است.

فرهنگ به علت نقش هویت دهنده، خاص و ایدئولوژیکی که دارد، در مجموع زندگی انسان‌ها نقش بسیاری ایفا کرده و در جهت افزایش بصیرت و گزینش شهرنشینان، مسئله‌ای حیاتی و زمینه‌ساز در سایر عوامل محیطی، به شمار می‌رود. آموزش و فرهنگ دو کارکرد زمینه‌ای در طرح‌های انیمیشنی هستند که هر یک در کنار دیگری در جهت ارتقاء یکدیگر کاربرد دارند.

فرهنگ یا همان هنجارهای اجتماعی با به کارگیری از روش‌های مختلف با کمک آموزش‌های متنوع در سطح جامعه و میان افراد درونی می‌شود. این آموزش و نحوه برنامه ریزی آموزشی است که به فرهنگ سازی در عصر جدید یاری می‌رساند. توجه مسافران به این انیمیشن‌ها و میزان اثربخشی این تصاویر متحرک بر افزایش مصرف بهینه از مهمترین توجهات در زمینه افزایش مصرف بهتر و با آگاهی بیشتر از این وسیله عمومی از مسائل قابل بررسی در این پژوهش است.

در بخشی دیگر مسئله قابل تأمل این است که آیا تولید کننده انیمیشن‌ها توانسته موفق عمل کند یا خیر؟ در جست و جوی پاسخ این پرسش به ابعاد مختلف عوامل اثربخشی این انیمیشن‌ها نیز پرداخته شده است.

### اهمیت موضوع پژوهش

فرهنگ از مقولات و ارکان اساسی جامعه انسانی به شمار می‌رود، ابعاد مختلف از جمله دین، زبان، تمدن و بسیاری بسترهای مختلف را در برمی‌گیرد. تداخل تمدن و شهرنشینی در حضور تکنولوژی مدرن حمل و نقل ریلی شهری در قالب آموزش‌های لازم شهروندی در حیطه استفاده

از وسیله نقلیه، بخش تازه ای از عرصه فرهنگ را برای مردمان جوامع در حال گذر از سنت به تصویر کشیده و مترو به دلیل خصوصیت بالقوه ای که دارد، تعداد بسیاری از افراد جامعه را تحت پوشش خود قرار داده است و به همین جهت جذابیت ویژه ای برای مسافران خود، به همراه داشته است.

انسان امروز نیازمند است تا همزمان با پیشرفتهای سریع در عرصه های تکنولوژی از جمله ایستگاههای مترو فرهنگ استفاده از آن را آموزش دیده، تا به راحتی از این وسیله بهره مند گردد. آسیب های ناشی از عدم آگاهی از فرهنگ صحیح استفاده از مترو، می تواند هزینه های بسیاری را برای شرکت بهره برداری مترو و یا صدمات جبران ناپذیری برای مسافران، به همراه داشته باشد.

آموزش های در جهت فرهنگ سازی در حوزه های حمل و نقل شهری و یا در سطوح گسترده تر، همراه آموزش های لازم در این فرآیند، به شمار می رود، آموزش و تعلیم در حوزه های فرهنگی در قالب رسمی و یا غیر رسمی به شکل نهالی که نیازمند عواملی در جهت تعالی و پرورش و رشد دارد و با استفاده از ابزار های مختلف در زمینه رشد فرهنگی می توان تربیت و سلامت اجتماعی انسان ها را در ابعاد مختلف تحت تاثیر قرار داد. کنار هم قرار گرفتن فرهنگ و نحوه صحیح آموزش های اجتماعی با توجه به مخاطبان و نوع ابزار مورد استفاده و محیط اثربخشی رسانه و ابزار کاربردی چون انیمیشن ها، نقش به سزایی در گسترش سلامت فرهنگی جامعه بخصوص در میان مسافران مترو که حجم انبوهی از افراد جامعه را در روزمره به خود اختصاص داده است را به ارمغان می آورد. (ثلاثی، 1394، 340)

حال تکنولوژی ارتباط کامپیوتری در یک دهه پیش، با پیچیدگی های خود توانسته ارتباط متنی را در تعاملات میان فردی نشان دهد، انسان ها به کاربرانی تبدیل شده اند که بیشتر ماهیت رفتارشان از مانیتورهای رایانه ای گرفته شده است و این مسئله چهره ای از دوران پسا مدرن را به تصویر می کشد.

با توجه به اینکه استفاده از مترو بیش از یک دهه است در زندگی شهری ما وارد شده اما فعالیت های منسجمی برای فرهنگ سازی در زمینه استفاده بهینه از مترو، جهت دهی به رفتارهای مردمی کمتر صورت گرفته است. به همین خاطر معاونت فرهنگی اجتماعی شرکت بهره برداری مترو تهران در چند سال اخیر سعی کرده تا با استفاده از تمام ابزار های رسانه ای و تبلیغاتی برای تحقق این اهداف گام های جدی تری بردارد.

هزینه های ناشی از عدم آگاهی بسیار زیانبارتر از هزینه هایی است که در جهت فرهنگ سازی صرف می شود. رسانه های مختلفی در فرهنگ سازی نقش دارند گرچه وسعت قلمرو فرهنگ به

وسعت حیات اجتماعی انسان بوده است و تمامی ذخایر و میراث های اندیشه و ساخته های فکری و دستی انسان از آغاز تا امروز است.

از جمله عرصه های فعالیت ها در جهت فرهنگ سازی و آموزش های شهروندی در این عرصه، استفاده از رسانه های دیداری شنیداری، در ایستگاه ها و واگن های مترو است که شهروندان به صورت ارادی یا بدون قصد از هر رسانه ای فراگیری دارند که این امر م مشروط بر آن است، محتوای رسانه ای تولید شده، توجه مخاطبانش را جلب کند.

شتاب در انتقال و حمل و نقل مترو و حضور انبوهی از شهروندان در زمان استفاده از این وسیله، فرصتی در جهت آموزش و فرهنگ سازی عمومی ایجاد کرده است. رشد و گسترش استفاده از این ابزار مدرن در شبکه حمل و نقل جوامع، ما را بر آن داشت تا پژوهشی در این زمینه با بررسی میزان اثربخشی پخش انیمیشن های آموزشی و فرهنگی در میان مسافران مترو انجام داده و با دست یافتن به نقص ها و کاستی ها، راهکارهایی مناسب در این زمینه ارائه کنیم.

این پژوهش با هدف اصلی، شناسایی اثر بخشی پخش انیمیشن های فرهنگی آموزشی در میان مسافران مترو خط یک تهران و اهداف فرعی: شناخت خصوصیات فردی مخاطب بر میزان اثرگذاری این تصاویر بر آنها، بررسی مناسب ترین سبکها و روش ها برای آموزش رفتار های اجتماعی به مسافران مترو، شناخت میزان اثربخشی این تصاویر با توجه به مکان ارائه آنها، ارائه راهکار های مناسب جهت اثربخشی پخش انیمیشن ها در جهت فرهنگ سازی، بررسی عملکرد سیاست های آموزشی فرهنگی در معاونت فرهنگی اجتماعی مترو، انجام شده است.

سوالات تحقیق عبارت است از:

- 1- آیا پخش تصاویر متحرک با محتوای آموزشی فرهنگی در روند رشد فرهنگ جامعه اثرگذار خواهد بود؟
- 2- میزان توجه مسافران به انیمیشن های پخش شده تا چه اندازه است؟
- 3- آیا پس از پخش تصاویر متحرک تغییراتی در روند فرهنگی مسافران مترو مشاهده شده است؟
- 4- محتوای تصاویر متحرک چه میزان برای جلب توجه مخاطب، اثرگذار است؟
- 5- آیا میزان توجه زنان و مردان به انیمیشن های پخش شده یکسان است؟
- 6- سیاستگذاری و برنامه ریزی معاونت فرهنگی مترو تهران چه میزان در زمینه ی آموزشی فرهنگی موفق بوده است؟

### فرضیات تحقیق

در پژوهش حاضر، فرضیات زیر مورد آزمون قرار گرفته است:

- 1- بین تکرار پخش انیمیشن ها و میزان اثر بخشی در میان مسافران مترو رابطه معنادار وجود دارد.
- 2- میان میزان تحصیلات مسافران مترو میزان اثربخشی انیمیشن های فرهنگی آموزشی رابطه ی معنادار وجود دارد.
- 3- میان جنس مسافران و میزان توجه آنها به محتوای انیمیشن های فرهنگی آموزشی رابطه معناداری وجود دارد.
- 4- میان مکان پخش تصاویر و میزان اثربخشی آنها رابطه ی معنادار وجود دارد .
- 5- میان نوع قالب طراحی انیمیشن ها و میزان اثربخشی انیمیشن ها رابطه معناداری وجود دارد.
- 6- میان رنگ آمیزی انیمیشن ها و میزان اثر بخشی آنها رابطه معنادار وجود دارد.

### تعریف سیستم حمل و نقل عمومی

منظور از سیستم حمل و نقل عمومی مجموعه ای از افراد، امکانات و تجهیزات و زیرساخت هایی است که هدف آن جابه جایی مسافر به صورت انبوه در سطح شهر است. در یک سیستم حمل و نقل عمومی از انواع مختلف وسایل حمل و نقل استفاده می شود، از قبیل اتوبوس، مینی بوس، مترو و انواع قطارهای درون شهری. به طور کلی وظیفه اصلی هر سیستم حمل و نقل عمومی، انتقال و جابه جایی سالم، سریع و راحت مسافران در مقیاس وسیع و بر حسب نیاز است. خدماتی که این سیستم باید ارائه دهد، به سه دسته تقسیم می شود:

1. جمع آوری مسافران از مناطق مسکونی و مناطق دیگر شهر.
  2. انتقال مسافران به مراکز فعالیت تجاری، صنعتی و جمع آوری مسافران در فاصله بین مراکز مناطق یاد شده.
  3. توزیع مسافران بین مراکز کار و زندگی و محل های تفریحی (سعید نیا، 1381: 42).
- وسامانه های حمل و نقل سریع عمومی<sup>1</sup> طیف وسیعی از وسایل نقلیه جمعی هستند که به امر جابه جایی انبوه مسافران می پردازند از جمله اتوبوس های سریع (BRT) و مترو و همچنین شامل

<sup>1</sup> . Mass Rapid Transit Systems  
ISSN: 2476-4140

طیف وسیعی از سامانه های حمل و نقل ریلی می شوند. همه این سامانه ها در چند ویژگی مشترک هستند :

- الف. حجم زیادی از مردم را در یک زمان و یک جهت در یک ساعت جابه جا می نمایند.
- ب. سرعت حرکت این سامانه ها به دلیل برخورداری از سطح فن آوری بالا و نیز اولویت های در نظر گرفته شده بالا است.
- پ. در مسیرهای مشخص و از پیش تعیین شده و غالباً مجزا از سایر وسایل نقلیه حرکت می نمایند که از مهم ترین این سامانه های حمل و نقل سریع همگانی که مورد نظر این بررسی قرار گرفته است مترو<sup>1</sup> می باشد

### معاونت فرهنگی - اجتماعی متروی تهران

در رویکرد جدید شرکت بهره برداری متروی تهران توجه خاصی نسبت به امور فرهنگی و اجتماعی لحاظ گردیده و در این زمینه شورای فرهنگی اجتماعی شرکت بهره برداری مترو تهران جهت هماهنگی بیشتر و سرعت گیری روند خدمات رسانی به مردم، به یک معاونت جدید تحت عنوان معاونت فرهنگی اجتماعی شرکت بهره برداری مترو تهران تبدیل شده است. معاونت فرهنگی و اجتماعی شرکت بهره برداری متروی تهران در راستای تعمیق و توسعه و ترویج و ارتقای سطح فعالیت های فرهنگی و اجتماعی و با بهره گیری از پتانسیل های مادی و معنوی موجود مرتبط در جهت بالا بردن کیفیت فعالیت های فرهنگی تشکیل گردیده است معاونت فرهنگی، اجتماعی متروی تهران مجموعه ای است که در ابتدای تأسیس خود در اسفند ماه سال 1390 سعی در یکپارچه سازی تمامی فعالیت های فرهنگی و اجتماعی در محدوده بزرگترین سازه شهری تهران ( مترو ) نموده است. این معاونت با اعتقاد به فرهنگ سازی بر اساس الگوی اسلامی - ایران، پیشرفت، سعی در پاسخگویی بر نیازهای مخاطبین خود داشته باشد که یکی از نیازها ارتقای هویت اسلامی، انقلابی، ملی، ایرانی مسافری است.

### کاربرد ابزارهای دیجیتال در تولید انیمیشن دو بعدی

-طراحی

یکی از کارهایی که به طور معمول قبل از آغاز مرحله انیمه انجام می شود، تجزیه و هجا بندی گفتار شخصیت هاست. حالت لب از ضروری ترین اجزا مدل شیت است. برای هر یک از شخصیت

های سخنگوی فیلم، مجموعه ای از حالت های لب طراحی می شود. مجموعه ای از تصاویر بسته به صورت کاراکتر که هر تصویر حالتی جداگانه از لب او را نمایش می دهد. جدا کردن گفتار و تقسیم آن به واج های مشخص کاری طاقت فرساست. می توان به کمک گوش دادن این کار را انجام داد، اما این روشی بسیار زمان بر است و حاصل کار ممکن است با خطاهایی همراه باشد. به تعدادی از نرم افزارها نه تنها این کار را با سرعت بالا بلکه با هدایت کاربر و با دقت فراوانی انجام می دهند و در عین حال به سرعت نتیجه چگونگی هماهنگی گفتار با حالت های طراحی شده برای دهان را نشان می دهند و در نتیجه امکان تغییر سریع و رفع اشکال را مهیا می سازند.

طراحی شخصیت:

با وجود آنکه شخصیت های سه بعدی به کمک شرکت های همانند پیکسار توسعه یافته اند، طراحی کاراکتر به کمک مداد بر روی کاغذ، همچنان مبنای کار اکثر طراحان شخصیت محسوب می شود. فرقی نمیکند که چه تکنیکی از انیمیشن را برگزیده باشیم. به طور معمول مداد و کاغذ ابزار مشترک برای مراحل اولیه طراحی شخصیت محسوب می شود.

طراحی حرکت<sup>1</sup>

برای طراحی حرکت به طور معمول از کاغذ سفید استفاده می شود. کاغذ سفید و خطوط سیاه رسم شده در آن بیشترین سازگاری را با سیستم های نرم افزاری جوهر رنگ دارند. علاوه بر آن هر چیزی که قرار است به روی سطح شخصیت قرار گیرد باید در لایه ای جداگانه و بر روی کاغذ سفید رسم گردد. برای مثال، طرح هایی که به منظور بافت یا ایجاد سایه بر روی شخصیت قرار می گیرند در لایه ای جداگانه و بدون هیچ گونه برخوردی با خطوی اصلی شخصیت رسم می شوند.

حرکت های پیچیده را به اجزا ساده تر تقسیم می کنند، باعث تسریع در روند رنگ آمیزی و اصلاح خطاهای احتمالی در مرحله کامپیوتری تولید انیمیشن می شود.

تمام طرح های همانند انیمیشن سنتی، شماره و نام گذاری می شوند و کاغذها توسط پنچ های استاندارد سوراخ می گردند. بسیاری از سیستم های کامپیوتری بر اساس پنچ های شرکت آکسبری

<sup>1</sup> Animate



طراحی شده و از آن پشتیبانی می کنند. در این صورت می توان از امکانات خودکار نرم افزار برای اسکن و تنظیم فریم ها استفاده کرد.

طراحی استوری بورد و انیماتیک

استوری بورد کمک می کند تا نسبت به روند روایت داستان اطمینان حاصل شود و آخرین محک قبل از آغاز تولیدست. می توان آن را چندین و چندبار به کمک افراد موثر و عوامل که تولید را همراهی می کنند، بررسی کرد. به دلیل استفاده از CGI زحمت ساخت یک انیماتیک به حداقل رسیده است. در سال های اخیر طراحان نرم افزار تلاش کردند. تا ارتباط بین تمام مراحل ساخت انیمیشن را به شکل دیجیتال برقرار کنند. از این رو خط تولیدی را معرفی می کنند تا به کمک آن بتوان مراحل پیش تولید، تولید، پس از تولید را به شکل یک پارچه و با استفاده از نرم افزارهای ساخت آنها پیش برد.

اجرای استوری بورد به شکل بدون کاغذ و با استفاده از سیستم های دیجیتال در مقایسه با روش های سنتی آن به دلیل حذف هزینه های نقل و انتقال و استفاده از روش دیجیتال برای جابه جایی تصاویر و همچنین حذف مراحل مربوط به استفاده از دستگاه های تکثیر و اسکنر باعث صرفه جویی در زمان هزینه می شود. این نرم افزارها امکان سازماندهی فیلمنامه را به طراح استوری بورد می دهند. متن فیلمنامه به محیط نرم افزار منتقل شده و در پنجره ای ویژه نمایش داده می شود. از طرفی شرح هر صحنه و توضیحات لازم در زیر آن نوشته می شود. ابزارهای مختلف طراحی و ابزار مختلف طراحی و ابزار ایجاد سایه روشن در آنها وجود دارد.

الگوهای آماده با کیفیت تصاویر برداری و همچنین ابزارهای بسیار سودمند برای نشان دادن نوع حرکت شخصیت و اتفاق هائی که در صحنه رخ می دهد از امکانات دیگر نرم افزار است.

فریم های رسم شده به سادگی در طول تایم لاین نرم افزار جابه جا و تکثیر می شوند و در نهایت با افزودن ترانفرشین هایی همانند فید و دیزالو ما بین فریم های چیده شده به صورت فرمت هایی همچون SWF-AVI-MOV خروجی گرفته می شوند تا به همراه تایم کد قابل نمایش باشند.

-ویرایش صدا و تصویر در مرحله ی پس از تولید

در این مرحله از تولید، کار تصویر به اتمام می رسد و آنچه باقی می ماند، جمع اوری تمام اجزا و تصویری و صوتی تهیه شده در کنار یکدیگر برای ساخت نهائی انیمیشن است. موانع و مشکلات پیش بینی نشده بخشی از واقعیت مرحله پس از تولید است. در صدی از برداشت ها نیاز به اصلاح و تغییر خواهند داشت و فهرستی از متخصصین و هنرمندان و نرم افزار های جدید وارد خط تولید خواهند شد. هر صحنه و هر فریم با برنامه ریزی دقیق و زحمتی فراوان آماده می شود و هیچ صحنه ای برای دوبار یا از زاویه دوربین دیگری ساخته نمی شود.

کاری که تدوینگر در انیمیشن انجام می دهد قراردادن صحنه ها در کنار هم مطابق استوری بورد است و تلاش برای برقراری ارتباطی نرم مابین صحنه ها، از انجائی که نما در انیمیشن با فریم شماری دقیق ساخته می شود و به ندرت صحنه ای به طور کامل حذف می شود. در بعضی از موارد به ویژه در فیلم بلند انیمیشن، تدوینگر از مرحله ای انیماتیک به گروه تولید اضافه شده و در جریان زمان بندی و نحوه روایت داستان از همان مراحل پیش تولید قرار می گیرد. در این صورت تدوینگر نه در انتهای مرحله ساخت که از ابتدا درگیر روند تولید شده در زیبایی شناسی کلی فیلم موثر واقع می شود.

\*بخشی از محتوای انیمیشن های نمایش داده شده:

محتوای آموزشی انیمیشن های پخش شده در قالب تصاویر مختلف که متشکل از کودکان، نوجوانان، سالمندان و یا معلولین، است. در ابتدا بخشی از انیمیشن ها متوجه کودکان بود که در حال بازگشت از مدرسه و با کیفی بر دوش همراه گروهی از همسالان خود برای استفاده از مترو و سایر وسائل حمل و نقل، بر اثر اشتباه دچار آسیب بدنی و یا وحشت و ترس می شدند و پس از اجرای مقررات و اصول استفاده از وسائل حمل و نقل عمومی، مشکل و خطرات کمتری آنها را تهدید می کند و یا در مورد محتوای دیگر، احترام و رعایت حق تقدم به سالمندان و معلولین در زمان پیاده و سوار شدن و یا نشستن در محل واگن های قطار و رعایت الویت آنها به تصویر کشیده می شود.

بخش دیگری از انیمیشن ها که اخیرا پخش شده است، در صفحات اینستاگرام و تلگرام معاونت فرهنگی نیز مشهود است، با سخنی از لقمان حکیم شروع شده و رفتار غیر اصولی فرد میان سالی که بسیار هم مورد توجه کودکی در حال نشستن بر روی صندلی و در کنار والدین است، بوده، طوریکه کودک از رفتار های فرد میان سال که نظم واگن حتی در زمان بسته شدن درهای مترو

نیز پای خود را میان در گذاشته تا منجر به عدم بسته شدن شود، ابراز ناراحتی کرده و چهره درهم می کشد، به تصویر کشیده می شود.

استفاده از محتوای برنامه هایی مانند «دیرین دیرین» که با طنزی تلخ در جهت به تصویر کشیدن فرهنگ آسیب دیده با مفاهیم عکس آنچه در واقعیت است، مفاهیم و موازین فرهنگی فراموش شده را یادآور می شود.

### چارچوب نظری تحقیق

نظریات اقناعی: اقناع تعاریف متعددی دارد. واژه اقناع در شکل مناسب به معنای دخل و تصرف در نمادهاست که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخص صورت می گیرد که اقناع شده است. تعریف دیگری که برای اقناع ذکر شده، این است که: اقناع فرایندی است که از خلال آن می کوشیم تا نگرش دیگران را تغییر دهیم و به تعبیر ساده تر به مفهوم کوشش برای تغییر نگرشی است

در دایره المعارف اینترنتی و یکیپدیا اقناع به عنوان شکلی از نفوذ معرفی شده است. منظور از اقناع فرایند هدایت مردم به سوی پذیرش یک عقیده نگرش یا عمل است به وسیله وسایل عقلانی و نمادین که ممکن است منطقی هم نباشد و بیشتر از طریق توسل به جذابیت ها صورت می گیرد. به جای آنکه از زور و قدرت استفاده شود.

نفوذ و اقناع از مفاهیمی هستند که بسیار به یکدیگر نزدیکند. در نفوذ هر زمان که منبعی تعمداً تلاش کند تا افکار، احساسات و رفتار گیرنده را تغییر دهد. نفوذ روی می دهد. اقناع را می توان حالت خاصی از نفوذ دانست. وقتی منبعی آگاهانه از ارتباطات استفاده و سعی کند نگرش مخاطب را تغییر دهد، در این حالت، اقناع روی می دهد، نفوذ و اقناع حاکی از تغییرات عمده هستند اما در عمل با هم متفاوتند زیرا اقناع به ارتباط (پیام های شفاهی و غیر شفاهی) نیازمند است و به دنبال تغییر نگرش است اما نفوذ می تواند بدون ارتباط هم روی دهد و موجب تغییرات رفتاری (خارجی) شود، بدون آنکه تغییر نگرش (درونی) ایجاد کند.

نگرش مفهومی متمایز و اجتناب ناپذیر در روانشناسی اجتماعی معاصر امریکاست. نگرش اولین بار در سال 1918 در مطالعه ای توسط توماس و زنانیکی به شیوه علمی مورد استفاده قرار گرفت. گوردون آلپورت نگرش را به این صورت تعریف کرده است: نگرش نوعی حالت آمادگی ذهنی است که از طریق تجربه سازماندهی شده است و تاثیر پویا و جهت داری بر پاسخ های افراد به تمامی اشیا و موقعیت هایی که به آن مربوط می شود می گذارد

ترغیب فرایندی پیچیده مداوم و دارای کنش متقابل است که در آن یک فرستنده و یک گیرنده با نمادهای شفاهی یا غیر شفاهی به هم پیوند می یابند که از طریق آنها ترغیب کننده می کوشد. در ترغیب شونده نفوذ کند تا تغییری را در نگرش یا رفتار بپذیرد. ترغیب یک فرایند دو سویه است که در آن هر دو گروه یا هر دو طرف به یک پیام رویداد نزدیک می شوند و آن را برای کوششی به منظور پاسخگویی به نیازها به کار می برند، در نتیجه مخاطب هرگز منفعل انگاشته نمی شود، او یک مخاطب فعال است که ترغیب کننده ای را می جوید که به نیازهای او پاسخ گوید و آن دیگری یک ترغیب کننده فعال است که می داند باید به نیازهای مخاطب توجه کند و با اتخاذ یک پیام و هدف معین به نیازهایش پاسخ دهد. استفاده از تصاویر و رنگ آمیزی و اثرگذاری بر مخاطب با استفاده از تشخیصی نیازهای او در سطح خرد و کلان اجتماعی، در ابتدا توجه او را جلب کرده و در نهایت در طول مدتی بسیار موفق به اقناع و اثرگذاری بر رفتار و روان او خواهد گذاشت و در سطحی گسترده، عرصه ی اجتماعی را به سوی سلامت رفتاری خواهد کشاند.

انواع نظرات اقناعی :

- تلقیح: یکی از نظریاتی که در زمینه اقناع ارایه شده، نظریه تلقیح است. براساس این نظریه که توسط مک گوایر و پاپاجورجیس ارایه شده است، بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است. هنگامی که به این باورها حمله شود ممکن است به آسانی تغییر کنند زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد. این دو محقق برای آزمون این فرضیه تحقیقی انجام دادند. آنها دو فرضیه را مورد آزمون قرار دادند. فرضیه اول این بود که رویکرد حمایتی- در معرض قرار دادن قبلی فرد با استدلال هایی که عقاید اساسی را تأیید می کند- از رویکرد تلقیح - یعنی در معرض قرار دادن قبلی شخص با تعدادی از استدلال های ضعیف و برانگیزنده دفاع که به عقاید شخص حمله می کند- از جهت

ایمن سازی اثربخشی کمتری دارد. فرضیه دوم نیز بحث می‌کند که باید اثر مشارکت انفعالی باشد. آنها مطالعاتی درباره عقاید در فرهنگ آمریکایی انجام دادند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که عقاید اگر مصون نشوند، خیلی آسیب پذیر خواهند بود

- شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها: نظریه دیگر در زمینه اقناع نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌هاست. استاتس نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش‌ها استفاده کرد. براساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک محرک‌های احساسی را می‌توان محرک‌های شرطی نشده در نظر گرفته و واکنش‌های احساسی را استخراج می‌کنند. آنها استدلال کردند که نگرش نوعی از معنی احساسی برای کلمه‌ای است که با شرطی شدن کلاسیک تثبیت شده است. پژوهش این دو محقق تبیینی نظری برای برخی از فنون تبلیغات فراهم کرد مانند تلطیف و تنویر که در آن سعی می‌شود شخص با اندیشه‌ای به کلمه‌ای فضیلت دار پیوند داده شود یا اسم گذاری که در آن کوشش می‌شود شخص یا اندیشه‌ای به برجسب بدی نسبت داده شود.
- درگیری پایین: نظر متعارف درباره تقدم نگرش بر رفتار در نظریه‌ای که به ویژه به اثرهای تبلیغات می‌پردازد، معکوس شده است. براساس این نظریه که توسط کروگمان مطرح شده است، افراد پیام‌های تلویزیونی را به گونه‌ای متفاوت با پیام‌های رسانه‌ای نوشتاری پردازش می‌کنند. این نظریه تصدیق می‌کند که تکرار مواجهه با تبلیغ اثری دارد که به شکل آنی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرقه رفتاری پیدا شود، آنچه در پخش تصاویر انیمیشن‌ها آشکار است استفاده از مانیتورهای است که نقش تلویزیون را در میان مخاطبان خود ایفا می‌کند.
- یکپارچگی اطلاعات: یکی از رویکردهای جدید به نظریه اقناع، نظریه یکپارچگی اطلاعات است. نورمن اندرسون از جمله کسانی است که این نظریه را پروارنده است. در این رویکرد فرض بر این است که تغییر نگرش نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه یا ترکیب می‌کنند. هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی دریافت می‌کند که

مرتبط با تغییر نگرش اوست، وزن و ارزش آن تغییر می‌کند. این وزن عقیده شخصی به درستی آن اطلاعات است. واضح است که نظریه یکپارچگی اطلاعات در مقایسه با بسیاری از مدل‌های قدیمی تر اقناع نقش خیلی فعال‌تری به دریافت‌کننده می‌دهد

#### مخاطب و اقناع

در سالیان اخیر جهت‌گیری‌های جدیدی در نظریه‌های مربوط به اقناع، صورت گرفته است. تغییر عمده در حوزه نظریه اقناع، دور شدن از نظریه مکانیکی محرک - پاسخ و نزدیکی به دیدگاهی بوده است که به نقش فعال دریافت‌کننده اعتقاد دارد. بر این اساس این نظریات جدید فرایند اقناع زمانی روی می‌دهد که افراد معنی‌هایی که در فضایی خاص به پیام‌ها نسبت می‌دهند، درونی‌کنند. این رویکرد گاهی تبدیل به رویکردی داد و ستدی در مورد اقناع خواننده شده است و بر انتخاب دریافت‌کننده تأکید دارد.

نظریه‌های جدید بیان‌کننده این امر هستند که مخاطب فعال است. در واقع ترغیب فرآیندی دو سویه است که در آن هر دو گروه فرستنده و گیرنده به یک پیام یا رویداد ارتباطی نزدیک می‌شوند و آن را برای پاسخ‌گویی به نیازها به کار می‌برند.

در چنین رهیافتی مخاطب هرگز منفعل نیست، مخاطب فعال است و ترغیب‌کننده‌ای را می‌جوید که به نیازهای او پاسخ گوید. ترغیب‌کننده است که نیازهای مخاطب را شناخته و با اتخاذ پیام یا پیام‌هایی به نیاز او پاسخ می‌دهد.

بنابراین در برابر پیام‌های اقناعی واکنش مخاطب به سه صورت ظهور می‌کند:

1- واکنش در حال شکل‌گیری: این حالت شبیه یادگیری است. هنگامی که معلم در مقام ترغیب‌کننده تلاش می‌کند که با آموزش نحوه رفتاری را به دانش‌آموز بیاموزد و با دادن پاداش به تقویت رفتار مخاطب کمک کند، واکنش در دانش‌آموز شکل گیرد. اگر واکنش‌های مخاطب با آنچه مدنظر ترغیب‌کننده است، تناسب داشته باشد، با دادن پاداش شکل‌گیری نگرش‌های مثبت در مورد آنچه آموخته می‌شود، گسترش می‌یابد.

2- واکنش در حال تقویت: اگر مخاطب خود در مورد یک موضوع نگرش‌های مثبت داشته شد، ترغیب‌کننده با یادآوری آنها به تقویت این نگرش‌ها کمک می‌کند. ترغیب در جامعه امروز بیشتر از نوع در حال تقویت است.

3- واکنش در حال تغییر: دشوارترین نوع ترغیب و اقناع است زیرا به این مسأله می پردازد که افراد می خواهند از نگرشی به نگرش دیگر، از حالت خنثی به نگرش مثبت یا منفی، به تغییر رفتار یا اتخاذ رفتاری جدید انتقال یابند. افراد به تغییر تمایلی ندارند یا از آن اکراه دارند. در این حالت ترغیب کننده از یک زمینه دیگر که قبلاً مخاطب آن را پذیرفته، ربطی به زمینه جدید باز می کند و آنها را به هم مربوط می سازد. به اصطلاح لنگر می اندازد.

### نظریه یادگیری اجتماعی

تأثیر رسانه ها در اشکال مختلف محدود به تقویت یا تغییر در ایده و نگرش و رفتار نیست بلکه می تواند منجر به کسب ارزش ها و نگرش ها و الگوی های رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه ها یاد می کنند. از میان نظریات قابل انطباق با مبحث پژوهش فعلی، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا، است.

بر اساس این نظریه مخاطب ( انسان ) بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارد، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی گیرند، بلکه عمده آن ها به طور مستقیم از طریق رسانه های جمعی آموخته می شود. باندورا معتقد است بیشتر رفتار آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران از طریق الگوبرداری یاد گرفته می شود.

این نظریه بر الگوبرداری رفتاری تأکید دارد و معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه های رسانه ای، رفتار های مناسب را فرا می گیرد و با پاداش و کیفرهای دریافتی نمونه های مختلف را از رسانه ی خود دریافت می کند.

چهار فرآیند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه، حفظ، یادآوری، تولید، انگیزش و نقطه شروع این یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیر مستقیم است. اولین مرحله در یادگیری اجتماعی توجه به آن رویداد است. (مهدی زاده، 1389، 59)

نقش جامعه پذیری رسانه ها به این معناست که رسانه ها ارزش ها و هنجارهای مقبول و جا افتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می دهند. از نظر جامعه شناسان، جامعه پذیری غالباً در دو مرحله کلی رخ می دهد که هر یک شامل عوامل و کارگزاران متفاوت جامعه پذیری است.

کارگزاران جامعه پذیری اولیه عبارت اند از گروهها یا زمینه های اجتماعی که فرایند های مهم جامعه پذیری در آن ها به وقوع می پیوندند. جامعه پذیری اولیه در طفولیت و کودکی رخ می دهد و فشرده ترین دوره یادگیری فرهنگی است. بسیاری مخاطبان انیمیشن ها، اقشار جوان بوده

و جریان این اثربخشی را دستخوش تحولاتی خواهند کرد و همین بس که نوجوانان و کودکان نیز در معرض پوشش دهی تصاویر آموزشی فرهنگی انیمیشن‌ها قرار گیرند و بسیاری از آموزه‌های فرهنگی آنان را در بر می‌گیرد و توسعه فرهنگی پایداری را در سطح وسیع جامعه به تصویر خواهد کشید. رسانه‌ها اغلب به عنوان پلی بین زندگی شخصی و جهان اجتماعی عمل می‌کنند. و عاملی قدرتمند در جامعه پذیری ما هستند (مه‌دیزاده، 1389، 61)

ما خودمان و جایگاه مان در جامعه را از طریق رسانه‌ها فهم می‌کنیم و به همین علت، برای ایفای وظایف و کارکردهای اجتماعی مان در جامعه، ناگزیر از توجه به رسانه‌ها و درک محتوای آن‌ها هستیم.

ملوین دفلور و اورت دنیس: دو جنبه متفاوت جامعه پذیری رسانه‌ها اشاره می‌کند: اولین نظریه آنها نظریه الگوبرداری است که طی آن مخاطبان الگوهای رفتاری در رسانه‌ها را جالب و قابل تقلید تشخیص می‌دهند. دومین جنبه جامعه پذیری وسیع تر است و بر خلاف الگوبرداری قبلی که متوجه رفتار فردی است. نوعی رفتار اجتماعی است و الگوهای را برای رفتار فرد در یک گروه اجتماعی ارائه می‌دهد (دفلور و دنیس، 1383، 638)

مک کوپل نیز جامعه پذیری را نقش هم‌رنگ گرائی رسانه می‌داند به این معنا که رسانه‌ها به حمایت از ارزش‌های مسلط و مستقر اجتماعی تمایل دارند. لازم به ذکر است رسانه‌ها نیز از عوامل جامعه پذیری افراد به شمار می‌آیند. کنش‌های متقابل اجتماعی در این محیط‌ها به مردم کمک می‌کند تا ارزش، هنجارها و عقایدی را بیاموزند که الگوهای فرهنگ آنها را تشکیل می‌دهد (گیدنز، 1386، 44)

### روش تحقیق

در این پژوهش از روش پیمایشی، با ابزار پرسشنامه استفاده شده است. نتایج محاسبات آلفای کرونباخ معادل 8/16 است که نشان از اعتبار مناسب را نشان می‌دهد. در پژوهش انجام شده، جامعه آماری از اقشار مختلف در سطح جامعه که از مترو به عنوان وسیله حمل و نقل عمومی روزمره استفاده می‌کنند، هستند. به بیانی دیگر مسافران مترو، جامعه آماری محقق به شمار می‌رود. این تعداد مسافر در مدت زمان با خروجی‌های مختلف در مدت یک هفته محاسبه شده است.

جامعه آماری محقق با توجه به آمار دریافتی از امور ایستگاه‌های شرکت بهره‌برداری مترو تهران و حومه:

N= 3859981



اطلاعات تحقیق با ابزار پرسشنامه، 20 سوال، طیف لیکرت سنجیده شده است و در خط یک مترو تهران که در مجموع 30 ایستگاه بوده است، تعداد 380 نفر از حجم نمونه، به روش در دسترس (مراجعه حضوری) در میان مسافران مترو، جهت پاسخگویی به پرسشنامه انتخاب شده است، انتخاب خط یک نیز به روش خوشه‌ای - تصادفی است.

جدول شماره 1: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنس	فراوانی	درصد
زن	194	49/7
مرد	186	47/7
جمع کل	380	100

اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد، از تعداد 380 پاسخگو از میان مسافران مترو، 194 نفر برابر با 49/7٪ زن و تعداد 186 نفر برابر با 47/7٪ از پاسخگویان مرد بوده است. بنابراین تعداد پاسخگویان زن، بیشتر از تعداد پاسخگویان مرد بوده است، نمودار زیر نیز بالاترین ستون، به جنس زن اختصاص یافته است.

جدول شماره 2: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
زیر 25 سال	42	11/1
25 تا 35 سال	167	43/9
35 سال به بالا	171	45/5
جمع کل	380	100

همانطور که جدول نشان می‌دهد، از تعداد 380 پاسخگو از میان مسافران مترو 42 نفر برابر با 11/1٪ زیر بیست و پنج سال و تعداد 167 نفر برابر با 43/9٪ از پاسخگویان 25 تا 35 سال و 171 نفر برابر با 45/5٪ بالای 35 سال است که بالاترین میزان به افراد بالای 35 سال اختصاص یافت است.

جدول شماره 3: توزیع فراوانی و در صدی پاسخگویان برحسب میزان استفاده از مترو

میزان استفاده از مترو	فراوانی	درصد
خیلی کم	69	18/2
کم	87	22/9
متوسط	81	21/3
زیاد	109	28/7
خیلی زیاد	34	8/9
جمع کل	380	100

همانطور که جدول نشان می دهد میزان استفاده از مترو در میان مسافران، در سطح خیلی کم 69 نفر برابر 18/2٪ افراد از پاسخگویان بوده و تعداد 81 نفر برابر 21/3٪ به میزان متوسط از مترو استفاده می کنند و 34 نفر برابر 8/9٪ خیلی زیاد از مترو استفاده می کنند و بیشترین فراوانی برابر 109 نفر برابر با 27/8٪ زیاد از مترو استفاده می کنند. در نمودار زیر زیر بالاترین مقدار به زیاد اختصاص پیدا کرده است.

جدول شماره 5: توزیع فراوانی و در صدی پاسخگویان برحسب میزان توجه به انیمیشن های پخش شده در مترو

میزان توجه به انیمیشن ها	فراوانی	درصد
خیلی کم	63	16/6
کم	109	28/7
متوسط	162	42/6
زیاد	43	11/3
خیلی زیاد	3	8
جمع کل	380	100

با توجه به اطلاعات یافت شده در جدول فوق، میزان توجه به انیمیشن ها در واگن های مترو در سطح خیلی کم 63 نفر برابر 16/6٪ است و میزان توجه خیلی زیاد با 3 فراوانی برابر با 8٪ است و این میزان، توجه کم به انیمیشن ها را نشان می دهد. از این تعداد 162 پاسخگو نیز برابر با

42٪/6 میزان متوسطی به انیمیشن ها توجه داشته اند و میزان توجه زیاد نیز به 43 نفر از پاسخگویان برابر با 11/3٪ اختصاص یافته است

جدول شماره 6: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب میزان مناسب بودن محل نصب مانیتوراز نگاه مسافران

درصد	فراوانی	مناسب بودن محل نصب مانیتور
14/5	55	خیلی کم
41/8	159	کم
37/4	142	متوسط
4/2	16	زیاد
2/1	8	خیلی زیاد
100	380	جمع کل

با توجه به اطلاعات جدول فوق، 8 پاسخگو برابر با 2/1٪ محل نصب مانیتور ها را مناسب و 159 نفر برابر با 41/8٪ محل نصب را نا مناسب تشخیص داده اند. تعداد 142 نفر معادل 37/4٪ محل نصب را نیز متوسط ارزیابی کرده اند. و تعداد 55 نفر برابر با 14/5٪ به محل نصب مانیتورهای پخش کننده ی انیمیشن ها را در سطح خیلی کم مناسب ارزیابی کرده اند.

جدول شماره 7: توزیع فراوانی و درصدی اثربخشی شخصیت های انیمیشن

درصد	فراوانی	اثربخشی شخصیت های انیمیشن
3/9	15	خیلی کم
41/1	156	کم
27/4	104	متوسط
23/2	88	زیاد
4/5	17	خیلی زیاد
100	380	جمع کل

با توجه به اطلاعات یافت شده در جدول فوق، میزان اثربخشی شخصیت های برنامه های انیمیشن پخش شده در مترو، 15 پاسخگو برابر با 3/9٪ اثربخشی خیلی کم را در انتخاب کرده اند و 156 پاسخگو با 41/1٪ اثربخشی شخصیت های انیمیشن را کم و 88 نفر برابر با 23/2٪ زیاد انتخاب کرده اند و بیشترین فراوانی اختصاص به گزینه ی متوسط با 104 نفر برابر با 27/4٪ اختصاص یافته است.

جدول شماره 8: توزیع فراوانی و درصدی پاسخگویان بر حسب میزان تناسب انیمیشن ها با تمام سنین

درصد	فراوانی	میزان تناسب پخش انیمیشن ها با تمام سنین
10/3	39	خیلی کم
16/6	63	کم
29/2	111	متوسط
33/2	126	زیاد
10/8	41	خیلی زیاد
100	380	جمع کل

با توجه به اطلاعات یافت شده در جدول فوق، میزان تناسب محتوای انیمیشن ها با تمام سنین، 39 نفر برابر 10/3٪ از پاسخگویان این تناسب را خیلی کم و 63 نفر برابر 16/6٪ و 111 نفر برابر با 29/2٪ میزان تناسب را متوسط و 126 نفر برابر با 33/2٪ ارزیابی کرده اند بنابراین محتوای انیمیشن ها با سنین مسافران و مخاطبان مناسب ارزیابی شده است.

جدول شماره 9: توزیع فراوانی و در صدی پاسخگویان بر حسب تناسب شخصیت انیمیشن و موضوع آموزش

میزان تناسب شخصیت و موضوع آموزش	فراوانی	درصد
خیلی کم	42	11/1
کم	83	21/8
متوسط	133	21/8
زیاد	81	21/3
خیلی زیاد	41	10/8
جمع کل	380	100

نتایج به دست آمده از جدول، میزان رضایت در سطح متوسط برابر با 52/4 درصد و میزان رضایت زیاد برابر با 18/4 درصد و میزان رضایت از انیمیشن ها در مقدار کم برابر است با 28/4 درصد که در مجموع میزان رضایت در سطح متوسط و کم است که این آمار نشان دهنده عدم موفقیت اثر گذاری بوده است و عواملی چون رنگ آمیزی، گرایش ها و علایق مخاطبان با توجه به مقولات فرهنگی و آموزشی محتوای آن در کاهش رضایت مندی مخاطبان بی اثر خواهد بود.

با توجه به میزان اندازه گیری تناسب میان شخصیت های مورد استفاده در انیمیشن ها با موضوع محتوای رسانه ای انیمیشن ها، تناسب میان دو عنصر شخصیت ها و مقوله آموزشی در سطح زیاد و کم با تفاوتی بسیار کم، میزان توجه در سطح متوسط را با 21/8 درصد برابر با 133 نفر از پاسخگویان می داند.

## آزمون فرضیه ها

### فرضیه اول

بین تکرار پخش انیمیشن ها و میزان اثر بخشی در میان مسافران مترو رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره 10: نتایج آزمون بررسی رابطه بین میزان تکرار انیمیشن ها و اثرپذیری آنها

مقدار	سطح معناداری	آزمون همبستگی kendall
277	.000	.046

با توجه به آزمون همبستگی میان میزان تکرار پخش انیمیشن های آموزشی اجتماعی و میزان اثربخشی آنها با توجه به مقدار آماره، 277. و سطح معناداری 000، رابطه ی میان تکرار انیمیشن ها و میزان اثربخشی آنها، با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا، فرض محقق تائید می شود، میزان همبستگی نیز با مقدار 046. نشان از همبستگی متوسط میان این دو متغیر است، تکرار و اثر پذیری در رسانه های مختلف نیز با توجه به نظریه های مختلف ارتباطات رسانه ای اثبات شده است.

### فرضیه دوم

بین میزان تحصیلات مسافران مترو و میزان اثربخشی انیمیشن های فرهنگی آموزشی رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره 11: نتایج آزمون بررسی رابطه بین میزان تحصیلات و میزان اثربخشی انیمیشن ها میان مسافران

آزمون	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
خی دو	19.94	12	.000

اطلاعات مندرج در جداول آماری نشان می دهد، بر اساس آزمون انجام شده، با مقدار آماری 19.94 و با درجه آزادی 12، سطح معناداری 000. با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا، فرض مورد

نظر محقق تأیید می شود. به عبارت دیگر بین میزان تحصیلات شهروندان ( مسافران) و میزان اثربخشی به این انیمیشن ها رابطه ی معناداری وجود دارد .

فرضیه سوم

بین جنسیت مسافران مترو و میزان اثر بخشی انیمیشن های فرهنگی آموزشی رابطه ی معنادار وجود دارد.

جدول شماره 12: نتایج آزمون بررسی رابطه بین جنسیت و میزان اثربخشی انیمیشن ها میان مسافران مترو تهران

همبستگی	سطح معناداری	در جه آزادی	مقدار	آزمون
کرامر	.522	4	3.218	خی دو

اطلاعات مندرج در جداول آماری نشان می دهد، بر اساس آزمون انجام شده، با مقدار آماری 3.218 و با در جه آزادی 4، سطح معناداری 522. با توجه به سطح معناداری بیشتر از 0.05 فرض مورد نظر محقق تأیید نمی شود . به عبارت دیگر اثربخشی انیمیشن ها به جنسیت مسافران ارتباطی ندارد. فرهنگ مقوله ای برای جامعه بشری به طور کل محسوب می شود و هر یک از اقشار و جنسیت های مختلف نیاز به این مهم دارند بنابراین عنصر جنسیت و میزان اثرگذاری تأیید نمی شود.

فرضیه چهارم

میان مکان پخش تصاویر و میزان اثربخشی آنها رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره 13: نتایج آزمون بررسی رابطه میان مکان پخش تصاویر و میزان اثربخشی آنها

آزمون همبستگی	سطح معناداری	مقدار
kendall	.000	.334

با توجه به آزمون همبستگی میان مکان پخش تصاویر و میزان اثربخشی آنها با توجه به مقدار آماره، 334. و سطح معناداری 000، رابطه ی میان مکان نصب مانیتور های پخش کننده ، انیمیشن و میزان اثربخشی آنها، با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا، فرض محقق تأیید می شود، مانیتورهای پخش انیمیشن در واگن قطار و یا در ایستگاه های مترو، هریک در اثرگذاری بر

مسافران نقش به سزائی دارد. فضای ایستگاه مترو در مقابل فضای واگن ها از فرصت بصری بسیاری برخوردار است پس اثرگذاری عنصر مکان بر نفوذ آموزش فرهنگی در میان مسافران اثبات می شود.

فرضیه پنجم

میان رنگ آمیزی انیمیشن ها و میزان اثربخشی انیمیشن ها رابطه معناداری وجود دارد جدول شماره 14: نتایج آزمون بررسی رابطه میان قالب هاب طراحی انیمیشن ها و میزان اثربخشی

مقدار	سطح معناداری	آزمون همبستگی kendall
463	.000	.043

با توجه به آزمون همبستگی میان رنگ آمیزی تصاویر و میزان اثربخشی آنها با توجه به مقدار آماره، 463. و میزان همبستگی 043. سطح معناداری 000. رابطه ی قالب طراحی و رنگ آمیزی انیمیشن ها و میزان اثربخشی آنها، با 99٪ اطمینان و 1٪ خطا، فرض محقق تائید می شود، بنابراین میزان توجه به مانیتورهای پخش انیمیشن بستگی به عناصر و ترکیب رنگ آنها نیز دارد.

### نتیجه گیری

از میان 380 مسافر مورد بررسی 33.9 درصد دارای تحصیلات کارشناسی بوده اند که با سوالات مورد نظر در پرسشنامه میزان رضایت و میزان توجه به عوامل مانند رنگ آمیزی، مقولات موجود در متن برنامه های انیمیشن ها مورد ارزیابی قرار گرفته است که در بیشترین موارد میزان توجه به انیمیشن ها، توجه به رنگ آمیزی و میزان تناسب شخصیت های موجود در برنامه ها متوسط و یا در میزان کم مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین مکان نصب مانیتورها با توجه به ازدحام جمعیت و یا کیفیت عناصر بصری و زمان حضور مسافران در ایستگاه مترو و یا واگن موجب تفاوت در میزان اثر بخشی این انیمیشن ها شده است.

با نگاهی به تحقیقات انجام شده، مساله اثربخشی انیمیشن ها با توجه به نیازهای فرهنگی جامعه و آموزش های شهروندی بدون توجه به جنسیت و با اشاره به میزان تحصیلات مسافران که



استفاده کنندگان و مخاطبان انیمیشن‌های مترو هستند، نقش موثری در تغییرات و آموزش‌های فرهنگی خواهد داشت.

میزان توجه در سطح متوسط به انیمیشن‌ها، نشان از عدم علاقه مندی مسافران به تماشای این انیمیشن‌ها و یا میزان جذابیت 44٪ کاراکترهای انیمیشن‌ها در سطح کم، نشان از عدم توجه به انیمیشن‌ها و یا کم توجهی به آنها به شمار می‌رود.

56.3 درصد از پاسخگویان که تقریباً نیمی از پاسخگویان هستند، از محل نصب مانیتورهای پخش‌کننده اظهار نارضایتی و نا مناسب بودن محل نصب و میزان توجه در نهایت مکان نصب مانیتورها بستگی دارد. هرچه انتخاب محل، مناسب‌تر باشد، توجه و اثر بیشتری در پی خواهد داشت. مخفی بودن محل نصب مانیتورها، همراه با ازدحام جمعیت منجر به عدم توجه مسافران به تصاویر انیمیشن خواهد بود.

نوع رنگ آمیزی و طراحی و استفاده از شخصیت‌های انیمیشن نیز در میزان توجه بسیار اثربخش است و رنگ‌ها و شخصیت در تصاویر متناسب با موضوع، طرح اولیه، القانات آموزشی فرهنگی باید در برنامه ریزی‌های فرهنگی مورد توجه قرار گیرد چرا که میزان اثربخشی را افزایش خواهد داد.

از دیرباز در جهت اثرگذاری تصاویر بر مخاطبان توصیه و تحقیق بسیاری همراه با تأکید در جهت ارتقای اثربخشی ارتباط تصویری شده است، بازنمایی روابط مکانی در پخش انیمیشن‌ها در میان ارکان مختلف انیمیشن و یا میان مکان پخش، از دیگر مواردی است که در میزان اثربخشی عناصر تصویری نقش به‌سزائی دارد.

راهبردهای ترکیب بندی عناصر داخلی انیمیشن‌ها با توجه به القای معانی لازم در جهت فرهنگ سازی و القای عناصر‌های آموزشی از دیگر مواردی است که در ساخت و پخش انیمیشن‌ها اهمیت بسیاری دارد.

ارتباط موجود در میان متغیر میزان تحصیلات افراد و توجه به انیمیشن‌ها نشان می‌دهد، برنامه ریزی در جهت توجه افراد کم سواد و یا بی سواد باید متناسب با علایق و الویت‌های توجه آنان صورت پذیرد، در غیر این صورت افراد در پایگاه اجتماعی علمی بالاتر در مسیر رشد اجتماعی پیشرفت بیشتری نسبت به افراد کم سواد تر خواهند داشت.

پژوهش انجام شده میزان اثر گذاری متوسط را در سطوح مورد ارزیابی اثبات کرده است و این مسئله اهمیت سیاست گذاری‌ها و برنامه ریزی‌هایی متناسب با محتوای فرهنگی مورد نیاز جامعه و تلاش در جهت جلب توجه مسافران را می‌طلبد، تحلیل رگرسیون نیز در اثبات اثرگذاری متغیرهای تکرار پذیری انیمیشن‌ها، میزان توجه، استفاده از شخصیت‌های جذاب نیز فرآیند

اثربخشی را مورد توجه قرار داده است. بنابراین فرهنگ سازی و برنامه ریزی در این حوزه، متناسب با شرایط فرهنگی اجتماعی کنونی جامعه و اقشار مختلف از مسافران نیاز است. سیاستگذاری معاونت فرهنگی در راستای نیازهای فرهنگی جامعه و توجه مسافران و اهمیت مسائل آموزشی فرهنگی برای آنها، تعاملی دو سویه را در جهت ترویج فرهنگ مصرف بهتر ایجاد خواهد کرد.

#### منابع

#### کتابها

- آزاد ارمکی، تقی (1387)، جامعه‌شناسی فرهنگ در ایران، تهران، علم.
- اسمیت، فلیپ، الگزنندر، رایلی (1394) نظریه فرهنگی، ترجمه محسن، ثلاثی، تهران: نشر علمی
- آشوری، داریوش (1380)، تعریف ها و مفهوم فرهنگ، نشر آگه، تهران.
- آقابابایی، عباس (1385)، بررسی نیازهای فرهنگی سالمندان شهر تهران، با راهنمایی مجید رضائیان، موسسه آموزش عالی سوره واحد تهران.
- تریاندیس، هری. س. (1383)، فرهنگ و رفتار اجتماعی، ترجمه نصرت فتی، تهران، رسانش.
- حجازی الهه، اعزازی شهلا (1383)، ما و دختران؛ رویکردی جامعه شناختی، وزارت آموزش و پرورش، دفتر امور زنان، تهران، مرکز فرهنگی و انتشاراتی ایتا.
- خمسه، سمیرا، رضائیان، مجید (1386)، بررسی نیازهای فرهنگی مردم شهر کرج، مجله رهپویه هنر، دوره دوم، پیش شماره چهارم.
- دهخدا، علی اکبر (1373)، لغت نامه دهخدا، تهران، انتشارات کیهان.
- ذکائی، محمدسعید (1387)، جامعه‌شناسی جوانان ایران، تهران، نشر آگه.
- رزاقی، حمید (1387)، نیازسنجی فرهنگی هنری از شهروندان ساکن غرب تهران، سازمان هنری شهرداری تهران، مرکز مطالعات فرهنگی شهر تهران.
- رضازاده، راضیه (1382)، مطالعات اجتماعی در زمینه اثرات ایجاد ایستگاه‌های مترو در بافت شهر، پژوهشکده نظر، تهران.
- رفیع پور، فرامرز (1364)، جامعه روستایی و نیازهای آن، پژوهشی در 32 روستا از استان یزد، تهران، شرکت سهامی انتشار.
- رفیع پور، فرامرز (1382)، آناتومی جامعه، تهران، شرکت سهامی انتشار.

- روشه، گی (1376)، جامعه شناسی تالکوت پارسونز، ترجمه عبدالحسین نیک مهر، تهران، انتشارات تبیان.
- سلیمی، حسین (1379)، فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی، تهران.
- سیاسی، علی اکبر (1375)، نظریه‌های مربوط به شخصیت، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی (1374)، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ دوم.
- گیدنز، آنتونی (1380)، پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز، چاپ دوم.
- اسمیت، فیلیپ، الگزندر رایلی (1394) نظریه فرهنگی، ترجمه: محسن ثلاثی، نشر علمی، تهران
- مهدی زاده، سید محمد (1392) نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی تهران: همشهری
- دیفلور، ملوین، دنیس، اورت، ای (1383) شناخت ارتباطات جمعی، مترجم: سیروس مدادی، تهران: دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

پایگاه‌های اینترنتی:

- <http://tehranmetro.com>
- <http://brtanioca.com>
- <https://fa.wikipedia.org>
- <http://dictionary.reference.com>

## Abstract

The Metro , the modern technology fits in to use transport and cultural needs and citizenship education , have prompted researchers in the field of educational and cultural activities , animations broadcast on monitors in subway cars and stations , Find the effectiveness of the media to their cultural training In the present study , using convenience sampling from population of 380 passengers in a week , according to the Metro subway stations was 3,859,981 The survey method and a questionnaire to collect data on the effectiveness of and attention to cultural and educational animations , among passengers with Sampling methods and using statistical software , describes and analyzes the data collected , have been implemented .Analysis of the results shows that most respondents were women , there is a significant relationship between gender and effectiveness of animation and the higher level of education were more attentive and impressionable animations , Playback and installed to monitor the location and extent of its effectiveness there is a significant relationship . Among the coloring and design animations and the effectiveness of a significant relationship exists.

Keywords: Animation, Culture, Subway, Effectiveness

<http://www.rocn.ir>  
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی