

***Analyzing the content of popular animations
in streaming media
(studying the works of Netflix, Amazon Prime, Disney Plus)***

***By: Reza Sarbakhsh, M.A.* , Ali Rajabzadeh Tahmasebi, Ph.D. ✉ ,
Ahmad Soflaei, Ph.D.** , Ali Akbar Razmjoo, Ph.D.******

Abstract:

From the first images shown in movie theaters to their distribution on the Internet in the 21st century, the art of Animation has always been one of the most popular moving picture formats. The importance of this format has led many of the world's major streaming companies to invest heavily in producing animation in various formats to market it in a borderless market in the global village. In addition to generating huge profits, these productions help convey the concepts and goals of the producers. With more regions of the world accessing the internet and the easy receipt of these productions, animations have become more popular than in the past. Accordingly, this research attempts to examine the content of the most popular animation productions produced on the web on Netflix, Amazon Prime, and Disney Plus (2018-2024) through qualitative content analysis and finding the codes and themes contained in them. To achieve this goal, the most important and popular products were identified, analyzed, and categorized, and the most relevant content was summarized in this study. The findings indicate that most Netflix animations centered on female or female protagonists often proceed without relying on men and contain content such as witchcraft and its various forms, as well as homosexuality. Amazon Prime's productions have progressed by continuing old popular productions (remakes) in a teenage and heroic atmosphere and the newly established company, Disney Plus, also offers scattered content in the form of spin-offs, relying on the productions of its parent company, Disney.

Keywords: *Animation, Content, Streaming, Netflix, Amazon Prime, Disney Plus*

* PhD student in Media Studies -Television, Production Faculty, IRIB University, Tehran, Iran

Email: rezasarbakhsh@yahoo.com

✉ Associate Professor, Production Faculty, IRIB University. Tehran. Iran Email: ali_tahmasebi@hotmail.com

** Assistant Professor, Department of Graphic Design and Animation, Faculty of Digital Arts, IRIB University, Tehran, Iran Email: soflaee@iribu.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Communication, School of Communication and Media, IRIB

Email: aliakbar_razmjoo@yahoo.com

تبیین محتوای انیمیشن‌های پرمخاطب در رسانه‌های استریم (مطالعه آثار نتفلیکس، آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

رضا سربخش*، علی رجب زاده طهماسبی[✉]، احمد سفلائی**، علی اکبر رزمجو***

چکیده

هنر انیمیشن از اولین تصاویر پخش شده در سالن سینما، تا پخش بر بستر اینترنت در قرن بیست و یکم، همواره از پرمخاطب‌ترین قالب‌های تصویر متحرک به شمار می‌رفته است. اهمیت این قالب موجب شده است که بسیاری از غول‌های استریم دنیا، با صرف هزینه‌های کلان، برای تولید انیمیشن در شکل‌های مختلف سرمایه‌گذاری کنند تا در بازاری بدون مرز در دهکده جهانی، علاوه بر انتقال مفاهیم خود، به سود هنگفتی دست یابند. از آنجاکه بسیاری از این تولیدات در سراسر کشور به صورت رایگان با یک کلیک در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرند و بسیار هم با استقبال روبه‌رو می‌شوند، در پژوهش حاضر تلاش شده است تا محتوای پرمخاطب‌ترین انیمیشن‌های تولید شده بر بستر وب در کمپانی‌های نتفلیکس، آمازون پرایم و دیزنی پلاس (۲۰۱۸-۲۰۲۴) از طریق تحلیل کیفی محتوا و یافتن کدها و مضامین موجود مورد بررسی قرار گیرد. برای نیل به این منظور، مهم‌ترین تولیدات پرمخاطب شناسایی، تحلیل و دسته‌بندی شده‌اند و سپس بیشترین محتوای به‌دست آمده به‌طور خلاصه مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌ها حاکی از آن است که بیشتر انیمیشن‌های نتفلیکس، با محوریت قهرمانان دختر یا زنان و اغلب بدون تکیه بر مردان پیش‌رفته‌اند و محتواهایی چون جادوگری و اقسام آن، همچنین همجنس‌گرایی در خود دارند. تولیدات آمازون پرایم به تولیدات پرمخاطب قدیمی در فضای نوجوانانه و بلوغ ادامه می‌دهند و کمپانی تازه وارد دیزنی پلاس با تکیه بر تولیدات کمپانی مادر خود یعنی دیزنی، محتواهای پراکنده‌ای را در مسیر اسپین‌آف عرضه می‌کند.

واژگان کلیدی: انیمیشن، محتوا، استریم، نتفلیکس، آمازون پرایم، دیزنی پلاس

rezasarbakhsh@yahoo.com
ali_tahmasebi@hotmail.com
soflaee@irib.ac.ir
razmjoo@yahoo.com

* دانشجوی دکتری مطالعات رسانه - رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
✉ دانشیار، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
** استادیار، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران
*** استادیار، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

مقدمه

رسانه‌ها همواره نقش کلیدی در زندگی مخاطبان ایفا کرده‌اند اما یکی از اصلی‌ترین قالب‌های رسانه‌ای را هنر هفتم در قرن بیستم رقم زده است. مخاطبان با دیدن تصاویر متحرک سینما و انیمیشن به وجد آمدند و این تولیدات با ورود تلویزیون به خانه‌ها مورد توجه بیشتری قرار گرفت و به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره افراد تبدیل شد. «با ورود تلویزیون به خانه‌ها، خانواده‌ها با تنظیم کردن وقت خود با این ابزار زندگی خود را پیش بردند و ارتباط بسیار خوبی برقرار کردند». (مو^۱، ۲۰۰۵: ۷۷۵)

انقلاب بعدی فناوری رسانه‌ای با پدید آمدن اینترنت شکل گرفت؛ جایی که مردم جهان وارد مرحله تازه‌ای از زندگی خود شدند و افراد با دسترسی در هر لحظه به صورت برخط به کارهایشان در محل مورد نظر خود رسیدند و تولیدات بصری متفاوتی را تماشا کردند. تلویزیون به معنای سنتی امروز با این افزایش رشد اینترنت با چالش‌های متعددی روبه‌رو شد (والدوس و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و میزان تماشای تولیدات متحرک در اینترنت فزونی یافت^۳ تا جریان استریم در تولیدات رسانه‌ای از پیش پررنگ‌تر شود.

در عصر حاضر که بیش از ۵/۳ میلیارد کاربر اینترنت در دنیا فعال‌اند و اغلب تمایل به دیدن ویدیوها به صورت برخط دارند، تعدد حضور پلتفرم‌های جاری مختلف برای ارائه محتوای بصری و متحرک به مخاطبان به اوج خود رسیده است. بسترهای استریم (جریان) به‌طور معمول به صورت چندرسانه‌ای عمل می‌کنند. آنها با همگرایی چندین رسانه و تبدیل مخاطب به کاربر در یک زمان بی‌انتها تولیدات را به دست مشتری می‌رسانند. «رسانه مورد نظر در یک فضای جریانی تولیدات خود را از طریق یک سرور ابتدا به رسانه و سپس مخاطب یا همان مشتری انتقال می‌دهد.» (پاتریکاکیس و همکاران^۴، ۲۰۱۰: ۲۱۸)

تفاوت مخاطب به نسبت گذشته، تغییرات فناورانه، همگرایی رسانه‌ها و تغییر فرم تولیدات بصری در جریان رسانه‌ای دوره جدیدی را ایجاد کرده است که کاترین جانسون^۵ از آن به‌عنوان «تلویزیون آنلاین^۶» یاد می‌کند (جانسون^۷، ۲۰۱۹: ۷)

1. Moe

2. Valdellós et al.

۳. تماشای ویدئو ۸۲ درصد از کل ترافیک اینترنت در سال ۲۰۲۳ را تشکیل می‌دهد. (سنتریا، ۲۰۲۴)

4. Patrikakis et al.

5. Catherine Johnson

6. Online TV

7. Johnson

تبیین محتوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

پس از موفقیت «نتفلیکس»^۱ که ماریکه جنر^۲ آن را سردمدار این جریان تازه در دنیا معرفی می‌کند (جنر، ۲۰۱۸). رسانه‌های اینترنتی همچون آمازون پرایم^۳، هولو^۴، مکس^۵، دیزنی پلاس^۶ و ... نیز در بازار هنر هفتم وارد شدند و توانستند مخاطبان زیادی را به خود جذب کنند.

مهم‌ترین پلتفرم‌های شکل گرفته بر بستر برخط در این سال‌ها تلاش کرده‌اند برای هر سنی در قالب‌های متفاوت دست به خلق تولیدات فراوان بزنند. یکی از مهم‌ترین قالب‌های تولیدی این پلتفرم‌ها بی‌تردید انیمیشن‌ها هستند که سابقه طولانی در تاریخ رسانه‌های عمومی دارند. «این تولیدات در ابتدا بر اساس توجه به نیاز کودک و نوجوان در ساختار شبکه‌های تلویزیونی و در ساعات به خصوصی ایجاد شدند.» (وبر^۷، ۲۰۰۰:۳) اما به‌مرور، با افزایش شبکه‌های اختصاصی و استقبال مخاطبان، تولیدکنندگان به سمت تولید محتوای بیشتر اختصاصی در رده‌های سنی از نوزاد تا بزرگسال رفتند (استابیل و هریسون^۸، ۲۰۰۳:۸). اکنون، قدرت این قالب بصری موجب شده است که پلتفرم‌های استریم نیز با تولید هزاران ساعت انیمیشن اختصاصی، مخاطبان زیادی را از سراسر جهان با یک کلیک به تولیدات خود متصل سازند و از این راه درآمدزایی کنند.

انیمیشن‌های تولیدشده در این ابررسانه‌ها به دلیل سهولت در دسترسی، دوبله به بیش از ۳۰ زبان دنیا و کیفیت بصری مطلوب موفق شدند مخاطبان بسیاری از سراسر دنیا را مجذوب خود کنند تا مفاهیم مختلفی را به آنان انتقال دهند. آنا پوتر^۹، استاد دانشگاه استرالیا در این زمینه اظهار می‌کند که در عصر اینترنت، مطالعه تلویزیون کودکان به دلیل تقاطع روزافزون آن با فناوری‌های دیجیتال تولید و توزیع اینترنتی، امپریالیسم فرهنگی و چیرگی نظام تفکرها بر کودکان در تقابل با بومی‌سازی و جهانی‌شدن، مقوله بسیار پیچیده‌ای است که باید به‌شدت مورد توجه پژوهشگران و سیاستگذاران قرار بگیرد. (پوتر، ۲۰۲۰:۱۶) در ایران نیز با توجه به افزایش قدرت اینترنت و همچنین رایگان و دردسترس بودن بسیاری از این آثار در پلتفرم‌های داخلی و سایت‌های متنوع چه به‌صورت دوبله و چه زیرنویس، تماشای انیمیشن‌های خارجی در فضای وب بسیار پرطرفدار شده است تا جایی که طبق آمار تنها در نیمه اول سال ۱۴۰۳ مخاطبان بیش از یک میلیارد محتوای انیمیشن را از طریق سایت آپارات مشاهده کرده‌اند

1. Netflix

2. Mareike Jenner

3. Amazon Prime

4. Hulu

5. Max

6. Disney

7. Weber

8. Stabile & Harrison

9. Anna Potter

(ایرنا، ۱۴۰۳). پدیده تماشای تولیدات متعدد در اینترنت برای کودکان و نوجوانان مسیر پرپیچ و خمی است که اکثر متولیان سیاستگذاری در دنیا در این زمینه در حال پژوهش هستند. برای مثال، آفکام^۱ نیز در گزارش‌های خود در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۳ هشدار می‌دهد که ۴۷ درصد از مخاطبان تلویزیون به صورت سنتی در کشور انگلستان کاهش یافته‌اند و نوجوانان بیشتری امروزه در پلتفرم‌های اینترنتی دیده می‌شوند. (آفکام، ۲۰۱۸؛ ۲۰۲۳)

هر انیمیشن تولید شده بی‌تردید دارای مجموعه پیام‌های متعدد از سوی فرستنده‌ها یا به عبارت دقیق‌تر همان تولیدکنندگان است که به مخاطبان یا گیرندگان سراسر دنیا صادر می‌شود. مخاطبان در عصر اینترنت می‌توانند تنها با یک کلیک به تمامی این محتواها دسترسی پیدا کنند و در معرض انبوهی از پیام‌های غیربومی قرار بگیرند. نکته مهم این است که انیمیشن‌ها در ظاهر بسیار ساده و بدون محتوای پیچیده و غیرمستقیم تلقی می‌شوند و تصور بسیاری از خانواده‌ها از این آثار، سالم بودن محتوای آنها برای کودکان است در حالی که در این زمینه ضعف‌های بزرگی در ساختارهای دنیا دیده شده است. کودکان امروز، آینده‌سازان جامعه هستند و رفتار تماشای آنان و محتوای موردنظرشان بی‌تردید در تشکیل هویت‌شان تاثیر دارد (پوتر، ۲۰۲۰: ۱۹) و باید تا حد کافی، خلأ موجود پژوهش در این حوزه برطرف شود.

باتوجه به قدرت رسانه‌های برخط و سهولت دسترسی کودکان و نوجوانان به انیمیشن‌های غربی در رسانه‌های مختلف، شناخت محتواهای این تولیدات بسیار حایز اهمیت است. پژوهش حاضر در پاسخ به این پرسش که اصلی‌ترین مضامین شکل‌گرفته در تولیدات پرمخاطب رسانه‌های اینترنتی موفق انیمیشن کودکان و نوجوانان چه عناوینی هستند تلاش کرده است تا به مهم‌ترین آنها با تحلیل محتوا دست یازد. این مضامین می‌توانند برای مخاطبان مواجه با اثر، سیاستگذاران پایش و تنظیم‌گری و در نهایت، تولیدکنندگان صنعت انیمیشن کشور مورد توجه قرار بگیرد. درک دقیق‌تر مضامین شکل‌گرفته در تولیدات به‌روز دنیا می‌تواند مراحل بعدی تولید و ریل‌گذاری را در آینده تقویت کند تا با بومی‌سازی تولیدات انیمیشن کشور بتوان با مضامین غیرایرانی اسلامی به‌درستی مقابله کرد.

پیشینه پژوهش

به روز بودن رسانه‌های نوین و تولیدات متاخر همواره باعث می‌شود که بسیاری از پژوهشگران ترجیح دهند با تاخیر بیشتری به بررسی و تحلیل تولیدات بپردازند و از این رو، پژوهش‌های به روز به نسبت تحولات فناورانه و جریانات جدید کمتر مورد توجه قرار بگیرند. مقوله انیمیشن نیز به دلیل پیچیدگی، از موضوعاتی است که هنوز جای کار زیادی در میان پژوهشگران حوزه‌های مختلف هنری و میان‌رشته‌ای دارد تا بتواند به جایگاه بهتری در این زمینه برسد. با توجه به این امر، نگارندگان با جست‌وجو در منابع معتبر فارسی، به پژوهش جامعی با موضوع بررسی انیمیشن‌های موفق و حرفه‌ای پلتفرم‌های استریم دنیا در حوزه محتوا برخورد نکردند اما پژوهش‌ها و مقالات قابل توجهی را در موضوعات مختلف حول عنوان این پژوهش یافتند که در ادامه، به آنها اشاره می‌شود.

مهرپرور در مقاله تحلیل مضمون فرهنگ در انیمیشن‌های «سوری‌لند» (۱۳۹۴) یک مجموعه انیمیشن داخلی موفق و البته غیر حرفه‌ای را از نظر محتوا و مضامین به دست آمده مورد بررسی قرار داده است. توجه وی به تولیدات اینترنتی و همچنین تحلیل مضمون بسیار حایز اهمیت است. با وجود آنکه دیگر پژوهش‌ها به طور جدی به تولیدات اینترنتی پرداخته‌اند، تحلیل محتوا و مضمون، جزء کلیدواژه‌های برخی از آنها بوده است. عمده نمونه‌های مطالعاتی این پژوهش‌ها در تحلیل محتوا، تولیدات داخلی یا آثار خارجی سینمایی است و پژوهشگران کمتری به تولیدات خارجی پخش شده در تلویزیون سنتی یا اینترنتی پرداخته‌اند. از پژوهش‌های جدی در حوزه تحلیل محتوای تولیدات خارجی تلویزیون می‌توان به مقاله کرد و صمدی با عنوان تحلیل نشانه‌شناختی ارزش‌های فرهنگی-اجتماعی کارتون‌های خارجی پخش شده از شبکه ۵ سیما از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۳ (۱۳۹۵) اشاره کرد که نویسندگان به بررسی ارزش انیمیشن‌های سینمایی پخش شده از برنامه تماشاخانه تلویزیون پرداخته‌اند و مضامین مختلفی را به دست آورده‌اند.

از مقالات دیگر در حوزه محتوای تولیدات انیمیشن غیرایرانی، می‌توان به آثاری چون بررسی مفاهیم اخلاقی و مفاهیم ضد اخلاقی در پویانمایی‌های عرضه شده برای کودکان و نوجوانان (۱۳۹۵) نوشته مسائلی و نیک نشان (با محوریت شناسایی مضامین تولیدات سینمایی ایرانی و خارجی)، بازنمایی اتوپیا در انیمیشن‌های کودکانه با تاکید بر مفاهیم هستی‌شناسی، انسان‌شناسی

و ارزش‌شناسی (۱۳۹۶) اثر نادری و همکاران (با محوریت بررسی مضامین اومانستی در دو انیمیشن سینمایی دیزنی و دریم‌ورکز)، واکاوی نسبت جهان‌بینی با مسائل جنسی و عفاف در سینما؛ مطالعه موردی انیمیشن مهمانی سوسیسی‌ها (۱۳۹۸) اثر شهبازی و همکاران (با محوریت نقد محتوای ضداخلاقی انیمیشن بزرگسالانه یاد شده)، راهکارهای مقابله با آسیب‌های شناختی انیمیشن‌های والت‌دیزنی (۱۴۰۱) نوشته الهی (با محوریت بررسی مضامین دینی در چند انیمیشن سینمایی دیزنی)، تحلیل گفتمان انتقادی سیر تحول انیمیشن‌های والت دیزنی با محوریت زن (۱۴۰۲) به قلم حاجی زاده و همکاران (با محوریت بررسی جامعه‌شناسی و فلسفی نقش زنان پرنسس در تولیدات سینمایی دیزنی)، تحلیل محتوای انیمیشن‌های سه‌گانه پاندای کونگ‌فوکار از منظر مفاهیم مرتبط با اضطراب جدایی و روابط موضوعی (۱۴۰۲) به قلم شهامت ده‌سرخ و همکاران (با محوریت تحلیل محتوای داستان شخصیت پاندا در سه انیمیشن) اشاره کرد. از میان منابع انگلیسی نیز نتفلیکس بیش از دیگر کمپانی‌ها مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است که البته عمده این پژوهش‌ها حول تولیدات غیرانیمیشن و یا زیرساخت‌های فناورانه این رسانه خلاصه شده است. نگارندگان با جست‌وجو در منابع معتبر به مقالاتی چون نتفلیکس، آمازون و محتوای تلویزیون، درخواست مردم، نوشته مایکل ال.وین^۱ (۲۰۱۷) (با محوریت تحلیل محتوای فیلم‌های این دو پلتفرم در کشورهای اروپایی)، تحلیل ساختار تماشای پی‌درپی برای تولیدات اختصاصی و غیراختصاصی درام و کمدی نتفلیکس به قلم گای لابان^۲ و چموئتال زیدلر^۳ (۲۰۱۸) (با محوریت تاثیرسنجی محتوای بینگ‌واچ در فیلم‌های کمپانی نتفلیکس)، تاثیر دیزنی‌پلاس و بی‌بی‌سی آنلاین در استرالیا به قلم آنا پوتر^۴ (۲۰۲۰) (با محوریت تحلیل محتوای فیلم‌های این دو پلتفرم در کشورهای اروپایی) و تحلیل محتوای فیلم‌های نتفلیکس و آمازون در بریتانیا با نمایش الکل و غذاهای ناسالم و دخانیات نوشته خالدون الفیاد و همکاران^۴ (۲۰۲۲) (با محوریت بررسی نقش سلامت در فیلم‌های اختصاصی این کمپانی) برخورد کرده‌اند.

1. Michael L. Wayne

2. Guy Laban

3. Chamoetal Zeidler

4. Alfayad et al.

تبیـمین محتـوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

همان‌گونه که نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، موردهای مطالعاتی این آثار بیشتر انیمیشن‌های خارجی شرکت‌های بزرگ تولیدکننده غیراینترنتی بوده‌اند و کمتر کسی به انیمیشن‌های به‌روز و موفق تولید شده از طریق پلتفرم‌های استریم پرداخته است. در این پژوهش تلاش شده است با بررسی محتوای به‌روزترین سریال‌های پرمخاطب در دنیا، مصرف فرهنگی این آثار در سال‌های متعدد مورد مطالعه قرار گیرد و به مضامین متفاوت در شرکت‌های بزرگ پرمخاطب دیگر همچون نتفلیکس، آمازون پرایم و دیزنی پلاس پرداخته شود که اکنون با شتاب بسیار زیادی در حوزه انیمیشن کودکان و جوانان در حال حرکت هستند.

انیمیشن

انیمیشن یکی از مهم‌ترین هنرهای شکل‌گرفته در طول تاریخ است که جست‌وجوها نشان می‌دهد، قدمتی چندین هزارساله دارد. از گذشته تا کنون، پژوهشگران و نظریه‌پردازان بسیاری تلاش کرده‌اند تا هویت و ماهیت انیمیشن را طی سال‌های متعدد به چالش بکشند و مورد بحث و بررسی قرار دهند. از نظر سلبی^۱، ریشه انیمیشن، به دو واژه اسطوره‌شناختی آنیما و آیموس^۲ بازمی‌گردد که به مفهوم جاندارپنداری متصل شده و به موجب همین، انیمیشن را می‌توان هنر تصویرسازی متحرک معرفی کرد (سلبی، ۲۰۱۳: ۱۱). بکرمن^۳، نویسنده کتاب «همه چیز درباره انیمیشن»، در تعریف این واژه می‌نویسد: انیمیشن هنری است برای جاندار نمودن چیزها، مفهوم این عبارت، ایجاد تصور حرکت در تصاویر یا اجسام بی‌جان است (بکرمن، ۲۰۰۳: ۹). لیپیتز^۴ نیز ضمن تاکید بر این تعریف، انیمیشن را نوعی رسانه نامرئی می‌داند که قادر است با جان بخشیدن به تصاویر بی‌جان و بی‌روح، در برابر چشم مخاطبان، دنیایی جدید و رویایی خلق کند. (لیپیتز، ۲۰۱۰)

فیلم کوتاه نخستین قالبی بود که مخاطبان را با انیمیشن روی پرده نقره‌ای آشنا کرد اما به مرور، با افزایش قدرت کمپانی‌های مختلف انیمیشن‌سازی به‌ویژه در آمریکا و ظهور شرکت بزرگی چون دیزنی^۵ مسیر تولیدات به سمت کارهای بزرگ‌تر و آثار سینمایی پیش رفت. با موفقیت جدی‌ترین انیمیشن سینمایی دنیا روی پرده، یعنی سفیدبرفی و هفت کوتوله^۶ (۱۹۳۷) ساخته کمپانی دیزنی، بسیاری از سرمایه‌گذاران، مدیران و هنرمندان به این هنر متمایل شدند و آثار سینمایی زیادی را با تکنیک‌های مختلف تولید کردند.

1. Andrew Selby
2. Anima & Animus

3. Howard Beckerman
4. Nicole Lipitz

5. Disney
6. Snow White and The Seven Dwarfs

با پیشرفت فناوری و در دسترس قرار گرفتن تلویزیون برای مخاطبان مختلف، افزایش شبکه‌ها و نیاز مخاطبان کودک و نوجوان به برنامه‌های اختصاصی از دهه ۴۰ میلادی، انیمیشن تلویزیونی به‌مرور پایه‌گذاری شد و برای خود ویژگی‌های منحصر به فردی را ایجاد کرد. ویژگی‌هایی که به گفته گل محمدی، از لحاظ متحرک بودن، گرافیک و فضا سازی انطباق کامل با ویژگی‌های فنی و هنری رسانه تلویزیون داشت و باعث افزایش تولیدات می‌شد. (گل محمدی، ۱۸:۱۴۰۰)

با بیشتر شدن تولیدات انیمیشن در قالب‌های مختلف به‌صورت سینمایی، کوتاه و سریال، نیاز و رضایت‌مندی مخاطبان از این قالب بیش از پیش افزون شد و با ورود به دهه ۸۰ میلادی تشکیل نخستین شبکه‌های اختصاصی انیمیشن، مخاطبان توانستند هر چه بیشتر به تماشای انیمیشن بپردازند و این امر، منجر به رونق یافتن خط تولید این محصولات و اثرگذاری بیشتر شد.

با وارد شدن به عصر اینترنت، انیمیشن قدم را فراتر گذاشت و پلتفرم‌های جاری و اینترنتی تلاش کردند بیست و چهار ساعته به تولید محتوا بپردازند. رید هستینگز^۱ مدیر عامل شرکت نتفلیکس در این باره در سخنرانی خود اظهار کرده است بزرگ‌ترین رقیب آنان برای مخاطبان، خواب است و از همین رو تلاش می‌کنند که مخاطب هیچ لحظه‌ای چشم از تماشای تولیداتشان برندارد. (هرن^۲، ۲۰۱۷) با این وضعیت، در حال حاضر صنعت فیلم‌سازی، به‌ویژه تولیدات انیمیشن، بیش از گذشته در دسترس مخاطبان قرار گرفته و پیام‌های مختلفی را به آنان با ویژگی‌های منحصر به فرد خود ارائه می‌دهد.

محتوا

محتوا را می‌توان مایه اصلی هر اثر هنری معرفی کرد، فرم یا شکل نیز همان چیزی است که نمای بیرونی و ویژگی‌های خاص اثر را تشکیل می‌دهد. این معروف‌ترین قیاسی است که در برابر شکل و محتوا در میان افراد رایج است اما نوئل کارول^۳ به نکته بسیار مهمی در خصوص این امر اشاره می‌کند: گاه با تکیه بر عنصر ظرف و مظهر، دو عنصر به ظاهر از یکدیگر جدا تلقی می‌شوند در حالی که هرگز این‌گونه نیست. شاید بتوان گفت که محتوای اثر هنری، عبارت از معنا و مضمون یا هر آن چیزی است که اثر درباره آن است.

1. Reed Hastings

2. Hern

3. Noël Carroll

در این صورت، فرم، نحوه ارائه معناست، شیوه‌ای که به معنای اثر، نمود بیرونی می‌بخشد. چگونگی تجسم ارائه یا تبیین معنا، نحوه ارائه روشی است که به معنا صورت بیرونی (به معنای تجسم) می‌بخشد. شاید بتوان تصور کرد که محتوای اثر هنری، جوهر آن و فرم اثر، صورت عارض بر آن است. (کارول، ۱۳۹۲: ۲۱۷-۱۹۶)

محتوا و شکل دو عنصر تشکیل اثر هنری هستند که از کار هنرمند روی مصالح پدید می‌آیند و به اندیشه هنرمند، تجسم هنری می‌دهند. شکل، نمودار یکپارچگی ساختار درونی و تجلی درون سایه اثر است که از ارزش اجتماعی اندیشه هنرمند و بینش اخلاقی او متأثر است و در مجموع خود معرف، خاستگاه زیباشناختی اثر هنری است، عاملی که موجب ارتباط دریافت‌کننده با آن می‌شود. با همه اهمیت و اولویتی که شکل در ساختار اثر دارد، همواره شکل یک محتوای خاص هنری باقی می‌ماند و ارزش زیباشناختی آن ناشی از وحدت با محتوای اثر هنری است. شکل منتزع از محتوا، به معنای مطلق کردن نقش آن است. امری که نقض کارکرد اخلاقی شکل است. (عبادیان، ۱۳۸۱)

از نظر هگل، هنر، جمع میان شکل و محتوا یا روح ابژکتیو و روح سوژکتیو است. اثری هنری است که موضوع انکشاف حسی قرار گیرد. حس، قالب اثر هنری را می‌نمایاند، اما اثر هنری، تنها به شهود حسی تحقق نمی‌یابد، بلکه انکشاف و شهود روحی آن را تمامیت می‌بخشد (مددپور، ۱۳۸۴: ۲۹۱). مضمون و محتوا همچون روح عمل می‌کنند. قالب یا شکل هنری به مثال همان عنصر حسی و مادی و ظاهری است که کالبد این روح می‌شود. بر همین اساس هماهنگی و تناسب میان صورت و معنی یا قالب و محتوا وجود دارد.

در میان فلاسفه، هیچ شکلی را بدون محتوا و هیچ محتوایی را بدون شکل نمی‌توان در نظر گرفت و جدایی این دو امر بسیار نادر است. به عقیده اسلین^۲ در واقع محتوا و شکل در وحدتی دیالکتیکی با یکدیگر قرار دارند و همواره در تاثیر و تاثرند. به این ترتیب، شکل محتوا را تعیین می‌کند و محتوا شکل را، هر دگرگونی در شکل، محتوا را دگرگون می‌کند و هر تغییری در محتوا، نیازمند شکل تازه‌ای برای بیان آن است (اسلین، ۱۳۹۴) حاصل شکل و محتوای آثار هنری را می‌توان در زمره زیبایی و قوانین آن یا به عبارت دقیق زیباشناختی در نظر گرفت. همان‌گونه که عبادیان اظهار می‌کند؛ برای دریافت ویژگی شکل زیباشناختی می‌توان ارتباط محتوا را با خود شکل پدیده مورد بررسی قرار داد؛

1. Georg Wilhelm Friedrich Hegel

2. Martin Esslin

به عبارتی، خلق اثر هنری به شیوه تجلی و بیان فقط در این صورت می‌توان اصل وحدت محتوا و شکل یا شکل و کارکرد را که اصلی کلی است، اصل زیباشناختی معرفی کرد. (عبادیان، ۱۳۸۱)

رسانه‌های استریم

رسانه‌ها همواره با پیشرفت‌های فناورانه در حال تغییر هستند تا برای مخاطبان به عرضه برسند. تلویزیون به‌عنوان یک رسانه حیاتی در طول تاریخ از دسترسی کم به فراوانی رسیده (الیس^۱، ۲۰۰۰:۳۹) و در این مسیر، امتیازات ویژه‌ای برای مخاطبان در نظر گرفته است. ورود اینترنت نیز تغییراتی جدی را در امکان دسترسی برای مخاطبان ایجاد کرده تا جایی که لاتز^۲ معتقد است رسانه‌های کنونی بر پایه عامل اصلی، مشهور به پنج‌سی (C)، پیش می‌روند: «انتخاب^۳، کنترل^۴، راحتی^۵، سفارشی‌سازی^۶ و جامعه‌سازی^۷» (لاتز، ۲۰۰۷:۲۵۶-۲۴۱)

مخاطبان عصر استریم با به عبارت دقیق‌تر کاربران این دوره با ابزارهای جدید فناوری ارتباط خوبی برقرار کرده‌اند و تلویزیون‌ها و اکثر رسانه‌ها با اینترنت پیوندی عمیق دارند تا در هر لحظه قابلیت‌های مختلفی را برای نشان دادن هنرهای متحرک عرضه کنند. یکی از جدی‌ترین این تغییرات در نیمه دهه اول قرن بیست و یکم (۲۰۰۵) با ایجاد سایتی به نام یوتیوب^۸ شکل گرفت. با موفقیت این سایت برای پخش و بازدید ویدیو به دست کاربران مختلف، سایر شرکت‌ها نیز تصمیم گرفتند در جریان اینترنت، فعالیت‌های جدی‌تری انجام دهند.

شرکت‌های بزرگ تجاری برای اهمیت دادن به مخاطبان به سراغ رسانه‌های درخواست مردمی^۹ رفتند و فضایی اشتراکی را در برای ارائه تولیدات مختلف هنر هفتم طراحی کردند. یک سال بعد از موفقیت یوتیوب، شرکت آمازون، خدمات ویدیویی درخواستی آمازون پرایم را معرفی کرد و در ۱۵ ژانویه ۲۰۰۷ نتفلیکس به‌عنوان یک سایت خدمات درخواستی فیلم مشغول کار شد و مدتی بعد نیز در ۱۲ مارس ۲۰۰۸ شرکت هولو، خدمات پخش آنلاین تلویزیون/فیلم را برای دسترسی عمومی در ایالات متحده به راه انداخت.

راه افتادن این سه رسانه مهم اینترنتی، برگی تاریخی را در تغییر رفتار مخاطبان به نام خود ثبت کرد. «دیگر مخاطبان به جای اجاره کردن فیلم‌های روزانه یا حق اشتراک گرفتن هر شبکه کابلی، یکجا با پرداخت ماهیانه

1. Ellis
2. Amanda D. Lotz
3. choice

4. control
5. convenience
6. customization

7. community
8. YouTube
9. Video on Demand (VOD)

تبیـمین محتـوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

می‌توانستند به انبوهی از فیلم‌ها، شبکه‌های تلویزیونی و تولیدات دیگر دسترسی پیدا کنند.» (جانسون، ۲۰۱۸) مخاطبان گوناگون به‌ویژه والدین، به خرید حق اشتراک این سایت‌های جاری علاقه زیادی نشان دادند تا بتوانند کودک خود را در خانه سرگرم نگه دارند. «طبق آمارهای سایت امپیر در سال ۲۰۱۶، اولین پذیرندگان ویدیو درخواستی در ۹ اقتصاد بزرگ اروپا و ایالات متحده همگی افرادی بودند که در خانه کودکان زیر ده سال داشتند.» (ساگر و استیمرز، ۲۰۱۹: ۲۲)

با افزایش سرعت اینترنت و پهنای باند رسانه‌های جاری و در نهایت، همه‌گیری ویروس کرونا و خانه‌نشینی اجباری بسیاری از مردم، قدرت و اهمیت رسانه‌های برخط پیش‌ازپیش دیده شد. ^۲ نسل زد و بعد از آن، بیشترین زمان خود را در اینترنت سپری کردند و تمام کمپانی‌های بزرگ تصمیم گرفتند رسانه‌های جاری اختصاصی خود را ایجاد کنند. تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها هر کدام برای خود تبدیل به رسانه‌ای مانند تلویزیون شدند تا جایی که پیتر رایس ^۳ (رئیس تلویزیون والت دیزنی) در سال ۲۰۱۶ از این پدیده به‌عنوان تلویزیون در جیب (تلویزیون جیبی) ^۴ یاد کرد. (جانسون، ۲۰۱۹: ۲)

نتفلیکس، هولو و آمزون پرایم به‌عنوان سه غول پیشرو در حوزه رسانه‌های اینترنتی در چند سال اخیر به سود و درآمد بسیار بالایی دست پیدا کردند تا جایی که کمپانی‌های بزرگ فیلمسازی دیزنی و برادران وارنر ^۵ نیز که تمایلی برای ورود به این جریان نداشتند، تصمیم گرفتند سرمایه زیادی در این زمینه صرف کنند، از نوامبر ۲۰۱۹ تا می ۲۰۲۰ طی هفت ماه، سه پلتفرم جاری مهم دنیا به نام‌های اچ‌بی‌اومکس، اپل‌تی‌وی ^۶ و دیزنی پلاس رونمایی شدند تا در این بازار جدید رقابت عرصه فیلمسازی را بسیار به هم نزدیک‌تر کنند.

روش‌شناسی

پژوهش پیش‌رو، با توجه به‌عنوان آن یک پژوهش کیفی است و نگارندگان، برای نیل به محتواهای موجود در تولیدات پرمخاطب از روش تحلیل محتوا ^۷ به‌صورت کیفی بهره برده‌اند. کریپندر ^۸ تحلیل محتوا را بررسی ساختارمند، بر اساس شرح داده‌ها می‌داند، این بررسی به نحو دقیق به تفسیر ساختار مواد برای تبیین الگوها، گرایش‌ها، معناها و موضوعات مختلف می‌پردازد (کریپندر، ۲۰۱۲).

1. Sakr & Steemers

2. Gen Z

3. Peter Rice

4. Pocket TV

5. Warner Bros

6. Apple TV

7. Content Analysis

8. Klaus Krippendorff

ساروخانی، در خصوص این روش می‌نویسد:

تحلیل محتوا به‌عنوان یک روش عبارت است از شناخت و برجسته ساختن محورها یا خطوط اصلی یک متن یا متون مکتوب. در مواردی چند، تحلیل محتوا، روشی توصیفی یا تشریحی است که در نهایت تحلیلی وصفی را به‌دست می‌دهد. تحلیل محتوا به‌عنوان یک ابزار، امکان تحلیل علی را ایجاد می‌کند یعنی نه‌تنها به ارائه تصویر واقعیت در سطح می‌پردازد بلکه در اعماق فرو می‌رود و علل یا عواملی را مشخص می‌سازد که در هر زمینه اجتماعی شبکه سطحی واقعیت را فراهم می‌آورند. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۲۸۱)

جامعه آماری پژوهش به‌صورت هدفمند انتخاب شده است. در نمونه‌گیری هدفمند، پژوهشگر، موارد مطالعه خود را به نحوی انتخاب می‌کند که به فهم مسئله پژوهش و محور مطالعه کمک کند و در نهایت بهترین نتیجه را بدهد (مکسول، ۲۰۱۳). بر همین اساس، از بین تولیدات موجود در انیمیشن‌های سه کمپانی استریم نتفلیکس، آمازون پرایم و دیزنی پلاس، تولیداتی با سه رویکرد انتخاب شده‌اند:

نخست: آثاری که تولید اختصاصی این شرکت‌ها بوده‌اند؛ با توجه به اینکه آغاز به کار این رسانه‌ها با سیستم به درخواست مردم (وی اودی) بوده و بسیاری از تولیدات انیمیشنی را جمع‌آوری و دسته‌بندی کرده‌اند و مراد این پژوهش نیز تولیداتی بوده که به‌طور کامل از طریق این شرکت‌ها برای فضای اینترنت تولید و عرضه شده‌اند.

دوم: آثاری که بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۴ از طریق این رسانه‌ها عرضه شده‌اند و برای پژوهشگران قابل بررسی و در دسترس هستند.

سوم: انیمیشن‌هایی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، از آثار پرمخاطب یا پربازدید در این سامانه‌ها هستند. ملاک ارزیابی و انتخاب این آثار، قرار گرفتن در سه رتبه برتر در بازه‌های زمانی مختلف، از سوی هر سه رسانه استریم، به همراه سایت «فلیکس پاترول»^۱ (سامانه معتبر ارزیابی رسانه‌های آنلاین) بوده است. به این ترتیب که هر کدام از آثار، در بازه‌های شش ماهه هر سال، موفق به کسب رتبه‌های اول تا سوم از نظر بازدید شده بودند و این امر دست کم دوبار برای آنها تکرار شده بود، در فهرست قرار گرفتند. شایان ذکر است که رسانه‌های استریم آمازون پرایم و دیزنی پلاس به دلیل دیرتر وارد

شدن به این جرگه، تولیدات کمتری را شامل می‌شوند اما برای مقایسه در این پژوهش مدنظر قرار گرفته‌اند. (فهرست تولیدات در پیوست)

بعد از گزینش نمونه‌های پژوهش، پژوهشگران، سریال‌ها و تولیدات سینمایی انیمیشن را مورد تحلیل قرار دادند. برای نیل به هدف یعنی دسترسی به محتوای آثار، مضامین و خطوط کلی شکل گرفته در آنها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند. همان‌گونه که نتوندورف^۱ اشاره کرده است در این روش، پژوهشگر تلاش می‌کند به‌جای استفاده از مقیاس‌ها و پرسشنامه‌های از پیش تعیین شده، مضامین و محتواهای موجود در متن را بررسی کند تا به تحلیل برسد. (نتوندورف، ۱۳۹۵: ۱۹۳ - ۱۹۲)

در روند تحلیل این سی و هشت اثر انیمیشن انتخاب شده، نگارندگان کلیدواژه‌ها، مفاهیم و محتواهای تولیدات را به دست آوردند و به دسته‌بندی آنها را پرداختند. سپس مهم‌ترین مؤلفه‌های تکرار شده و قابل بررسی را به طور خلاصه و به‌صورت تفصیلی در جدول ارائه کردند. برای اعتبار بخشیدن بهتر به پژوهش، ۲۰ درصد از حجم نمونه به شخص متخصص این حوزه نیز ارائه شد و در این بررسی، مطالب با عددی نزدیک به ۸۶ درصد تایید شدند.

گزارش یافته‌ها

تولیدات انیمیشن عصر آنلاین

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، افزایش دسترسی به اینترنت و امکانات فناورانه برای مخاطبان موجب شده است شد که میلیون‌ها نفر در سراسر جهان به رسانه‌های استریم روی بیاورند و چه به‌صورت قانونی و چه حتی غیرقانونی، تولیدات این ابررسانه‌ها را تماشا کنند. در میان غول‌های رسانه‌ای برخط، نتفلیکس پیش از دیگر شرکت‌ها، به قدرت تولیدات کودک و نوجوان، به‌ویژه قالب انیمیشن توجه کرده است. این پلتفرم که در ابتدا، تنها توزیع‌کننده بود، تصمیم گرفت با عقد قراردادهای همکاری بین کمپانی دریم‌ورکز^۲ و شبکه تلویزیونی نیکلودئون^۳ بسیاری از تولیدات خود را تامین کند.

همه این رسانه‌ها با درخواست مردم برای توزیع و دسته‌بندی انیمیشن‌ها فعالیت‌شان را آغاز کردند و به‌مرور، خود صاحب تولیدات اختصاصی شدند.

1. Neuendorf

2. DreamWorks

3. Nickelodeon

نتفلیکس، شرکت انیمیشن‌سازی خود را از سال ۲۰۱۸ به طور رسمی تاسیس کرد و از آن پس به عرضه نخستین تولیدات حرفه‌ای سریالی و سینمایی پرداخت. این شرکت با خرید دو کمپانی انیمیشن و جلوه‌های بصری انیمال لاجیک^۱ و اسکن لاین^۲ به تولیدات خود افزود و تبدیل به یکی از رسانه‌های جدی در حوزه اینترنت شد که آثارش به جای پخش از طریق پرده نقره‌ای یا جعبه تلویزیون، در اصطلاح، بر روی اسکرین^۳ (هرگونه وسیله دیجیتالی) عرضه می‌شوند.

با موفقیت این شرکت در جشنواره‌های مختلف^۴ و استقبال مخاطبان به‌ویژه در دوران کرونا و سوددهی‌های بیلیون دلاری نتفلیکس، بسیاری از شرکت‌های دیگر نیز دریافتند که برای رساندن پیام خود به دنیا و کسب سودهای تجاری باید وارد انیمیشن شوند. آمازون پرایم که در اغلب موارد اولویت فروش محصول را با تولیدات هنر هفتم ادغام می‌کرد، از سال ۲۰۱۹ به بعد به نحو جدی‌تری وارد تولیدات اختصاصی انیمیشن برای اینترنت شد.

مدیران دیزنی نیز که به طور معمول تمایلی برای ورود به تلویزیون و یا بستر اینترنت نداشتند، با کمتر شدن سهام خود و از دست دادن مخاطبان، تصمیم گرفتند انقلابی جدی در ساختار مدیریتی خود ایجاد کنند و بستر اینترنتی دیزنی پلاس را به‌وجود بیاورند. باب ایگر^۵ در آخرین سال مدیریت خود، اعضای هیئت مدیره را با توجه به رشد نتفلیکس مجاب کرد تا دیزنی رسانه برخط اختصاصی خود را داشته باشد و این‌گونه بود که دیزنی پلاس تصویب شد (اسپنگلر^۶، ۲۰۱۹). دیزنی پلاس برای جذب مخاطبان خود در سال‌های اول، حتی با راهبرد رایگان یا اندک هزینه وارد عمل شد تا به مرور با افزایش هزینه و تولیدات اختصاصی، اعتماد آنان را جلب کند.

تولیدات انیمیشنی این شرکت‌ها برخلاف تولیدات تلویزیونی که به‌صورت مجموعه‌ای یا اپیزودیک ارائه می‌شوند، به سمت آثار سریالی دنباله‌دار هدایت شدند. این نوع تولید باعث شد که نوع روایت و محتوای بسیاری از فیلمنامه‌ها تحت تأثیر قرارگیرد و بادقت بیشتری نگاشته شود. دولت‌آبادی، نویسنده کتاب «تهیه‌کنندگی انیمیشن» و از تهیه‌کنندگان باسابقه دیزنی و نتفلیکس در مصاحبه

1. Animal Logic

2. Scanline VFX

3. Screen

۴. رسانه استریم نتفلیکس تاکنون موفق شده مهم‌ترین جوایز در بخش انیمیشن سریالی (آرکین)، انیمیشن کوتاه اسکار (هر اتفاقی بیفتد، دوست دارم) و انیمیشن سینمایی اسکار (بینوکیو به روایت دل تورو) و جشنواره‌های دیگر را از آن خود کند.

5. Bob Iger

6. Spangler

تبیین محتوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

شخصی برای این پژوهش اظهار کرده است که ساختار تولیدات سریالی امروز، به دلیل بستر فناورانه بسیار پیچیده‌تر از قبل شده و نویسندگان برای ارائه محتوای خود از تکنیک‌های جذاب‌تری استفاده می‌کنند. (دولت‌آبادی، ۲۰۲۴)

امکان تماشای چندین قسمت به‌طور همزمان، اصطلاحی را با عنوان «تماشای پی‌درپی» (بینگ واپچینگ^۱) به ساختار تولیدات بصری وارد کرد. کاربران رسانه‌های استریم از آن پس می‌توانستند چند قسمت از یک سریال انیمیشن را پی‌درپی دنبال کنند و دیگر نیازی به معطل شدن برای هفته بعد نداشتند، به عبارت دیگر این آثار را و پشت‌سرهم همچون یک فیلم سینمایی تماشا می‌کردند. قدرت اینترنت و بستر حق انتخاب مخاطب بسیاری از ساختارهای روایی محتوا و فرم را تغییر داد و باعث شد که مخاطبان در یک بازه زمانی، دچار انفجار اطلاعات از سوی تولیدات متحرک شوند.

البته برخی از نویسندگان بزرگ حوزه کودک نیز به این وضعیت اعتراض کردند. کریس نی^۲ از مهم‌ترین خالقان انیمیشن‌های اینترنتی که با نتفلیکس کار کرده است و بعد از چندین طرح، با اعتراض به این سیاست‌های محتوایی اظهار کرد که مدیران نتفلیکس نمی‌فهمند با این سیاست‌های تجاری و انفجار اطلاعات محتوایی چه ضربه‌ای به کودکان وارد می‌کنند. (مصاحبه با نی، ۲۰۲۳)

تولیدات آنتولوژی^۳ (به‌صورت مجموعه تک‌قسمت) گول‌های رسانه‌ای نیز با محوریت کلیدواژه‌های مختلف طراحی می‌شوند تا مخاطب مدام با یک موضوع از زوایا و تکنیک‌های مختلف روبه‌رو شود و پیام مد نظر تیم سازنده را به روشنی دریافت کند. یکی از موفق‌ترین تولیدات مجموعه‌ای بزرگسال نتفلیکس، انیمیشن عشق، مرگ و ربات‌ها بود که از سال ۲۰۱۹ در سه فصل پخش شده است. محتوای این انیمیشن، حول سه کلیدواژه اصلی شکل گرفت در عنوان مجموعه است و با موفقیت بسیار بالایی که به دست آورد، تبدیل به الگویی برای شرکت‌های دیگر شد تا جایی که شرکت آمازون پرایم، سریال مرحله پنهان^۴ را در سال ۲۰۲۴ برای کمپانی خود به همین روال آماده کرد.

در ادامه با تحلیل تولیدات موفق شرکت‌های بزرگ دنیا، به مهم‌ترین محتوای تولیدات سریالی و مجموعه‌ای این آثار می‌پردازیم تا با پیام‌های اصلی و پنهان آنها به سیاست کلی محتوایی این تولیدات پی ببریم.

1. Binge-watching

2. Chris Nee

3. Anthology series

4. Secret Level

نتفلیکس

ابرسانه نتفلیکس طی چند سال پس از تشکیل بر بستر وب، موفق شد گستره وسیعی را در حوزه تولید محتوا از خود به جا بگذارد. محتواهایی که در بسیاری از تولیدات این شرکت به عنوان یک اصل در حال تکرار بوده‌اند و حتی شاید به عنوان قوانین نانوشته طراحی شده باشند. نگارندگان در مصاحبه‌های خود با عوامل تولید انیمیشن‌های نتفلیکس و سؤال‌هایی که در خصوص سیاست‌گذاری‌های محتوایی این شرکت مطرح کردند، به نتیجه خاصی نرسیدند (مصاحبه با نای، دولت‌آبادی، نوهان؛ ۲۰۲۴) اما تحلیل محتوای تولیدات موجود در آثار موفق، سه رویکرد محتوایی را در میان تولیدات برجسته می‌کند.

دختران قهرمان

با مشاهده و تحلیل روایت، مضامین و شخصیت‌های اصلی شکل گرفته در برجسته‌ترین تولیدات نتفلیکس به این نکته دست پیدا می‌کنیم که اغلب قهرمانان سریال‌ها و آثار سینمایی این شرکت را دختران یا زنان مجرد تشکیل می‌دهند. این دختران با دنیای خاص خود در حال تلاش و مبارزه با مشکلات درونی، بیرونی و اجتماعی هستند. اغلب آنان نیز یا عاشق شخصیت‌های مختلف شده‌اند و یا بر قدرت راهبرد تنهایی خود بدون تکیه بر مردان استوار هستند. البته که راهبرد تجاری بسیاری از محصولات همواره کاری کرده است که دختران یا زنان به عنوان قهرمانان اصلی انیمیشن‌ها در تاریخ هنر هفتم شناخته شوند. سرنیلیا^۱ مدیر تولید تئاترهای دیزنی در مصاحبه شخصی با نگارندگان اظهار کرده است که اگر می‌خواهید یک اثر به فروش خوبی برسد، باید قهرمان آن زن باشد. زن بودن قهرمان کمک می‌کند که هم مردان به نمایش جذب شوند و هم زنان، همجنس خود را بر روی پرده تماشا کنند. (سرنیلیا، مصاحبه ۲۰۲۰)

مدیران نتفلیکس نیز هم در مصاحبه با نگارنده و هم در مصاحبه‌های دیگر به این جریان اشاره کرده‌اند و بر آن تاکید داشته‌اند. برای مثال، سیدنی هالند^۲، معاون اجرایی با سابقه محتواهای غیراقتباسی نتفلیکس، چندین بار در خصوص این موضوع صحبت کرده است. در سال‌های اولیه تشکیل نتفلیکس، او اظهار می‌کند که قهرمانان زن باید بیشتر از گذشته دیده شوند (مصاحبه لاپوفسکی،

1. Neuhahn
2. Cerniglia
3. Cindy Holland

تبیـمین محتـوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

۲۰۱۵) در سال ۲۰۱۷ نیز در مصاحبه با نشریه فرانسوی فیگارو از جنبش‌های فمینیستی یاد می‌کند و می‌گوید که زنان باید قدرت را در دست بگیرند (فیگارو، ۲۰۱۷). همچنین در پادکست صوتی خود نیز اشاره می‌کند که زنان قهرمان، بهترین وجه برای یک روایت داستانی هستند. (رول‌مود، ۲۰۱۷)

وجود شخصیت‌های دختر به این معنا نیست که سریال‌ها یا تولیدات سینمایی نتفلیکس به‌طور کامل در یک دنیای دخترانه شکل می‌گیرند؛ بلکه شخصیت‌های مرد نیز به‌عنوان مکمل در روایت و محتوا، همراه هستند اما اغلب، در طول سریال‌ها نقشی، فرعی‌تر برعهده می‌گیرند تا دختران با یکه‌تازی، روی پای خود به مسیر ادامه دهند. در جدول شماره ۱، به مهم‌ترین شخصیت‌های زن اصلی در تولیدات پرمخاطب نتفلیکس اشاره شده است.

جدول ۱. تولیدات پرمخاطب نتفلیکس با محوریت قهرمان دختر (۲۰۱۸-۲۰۲۴)
منبع: نگارندگان

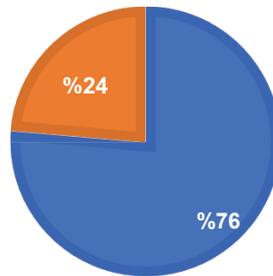
نام اثر	نام شخصیت اصلی	کار کرد روایی / محتوایی
هیلدا	هیلدا	دختری یازده‌ساله که بدون پدر، با مادرش زندگی می‌کند و به تنهایی به ماجراجویی‌های عجیبی می‌پردازد.
شاهزاده اژدها	رایلا	دختری از تبار الف‌ها که با پسران کوچک شاهزاده همراه می‌شود تا تخم اژدها را بازگرداند.
رایدلی جونز	ایرا نمیروفسکی	ایرا دختر یک نگهبان موزه است که خودش را شبیه به ایندیانا جونز می‌کند و قهرمان باستان شناسی دختران می‌شود. او با مادر و مادر بزرگش زندگی می‌کند و شخصیت مردی به جز رئیس بداخلاق موزه در بین انسان‌ها وجود ندارد.
آدا تویبست، دانشمند	آدا تویبست	آدا دختری نه‌ده‌ساله است که با دوستش رز و یکی دیگر از دوستان یعنی ایگی (پسر در نقش مکمل) به سراغ انجام آزمایش‌ها می‌روند.
دنیای کارما	کارما گرت	کارما دختری ده‌ساله در مقطع راهنمایی است که عاشق خواندن رپ با دوستان دختر خود و دنیای موسیقی است.
درون کار	ریگان ریدلی	ریگان دختر دانشمند جوانی است که پشت پرده مهم‌ترین اتفاقات امریکارا در شرکتی مرموز پیش می‌برد.
آرکین	وای، جینکس	وای و جینکس دو خواهر با اختلاف سنی هستند که دست سرنوشت آنان را روبه‌روی هم قرار می‌دهد.
وندل و وایلد	کت البوت	کت، دختر سیزده‌ساله مرموزی است که در یتیم‌خانه به‌سر می‌برد و با دو شیطان به نام وندل و وایلد قرارداد می‌بندد.
هیولای دریا	میسی برامبل	دختر بچه یازده‌ساله‌ای است که با شکارچیان هیولا در اقیانوس همراه می‌شود و همه آنان را به‌کار درست هدایت می‌کند.
سامورایی چشم‌آبی	میزو	میزو دختری چشم‌آبی است که در پی انتقام مرگ خانواده خود، شبیه به مردان و سامورایی می‌شود.
نیمونا	نیمونا	نیمونا دختری با جادویی تغییردهنده است که با کارهایش شهر را به‌هم می‌ریزد.
فرار مرغی: طلوع ناگت	مولی	مولی دختر زن جسوری به نام جینجر است که تصمیم می‌گیرد از خانه بگریزد و تجربیات جدیدی کسب کند.
تامب رایدر: افسانه لارا کرافت	لارا کرافت	لارا دختری جسور است که به عنوان مهاجم مقبره در تلاش برای کشف وسایل باستانی است.

تبیین محتوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

از بین تولیدات پرمخاطب طبق داده‌های سایت نتفلیکس، تنها سریال‌های پسرکیهانی، حفره، کلاوس، سونیک پرایم، سگ‌ها در فضا و دنیل اسپلباند باقی ماندند که در آنها محوریت قهرمان پسر، بیشتر از دختران است و یا به طور مساوی در کنار هم پیش می‌روند. سریال‌های حفره، سونیک پرایم و پسرکیهانی از جمله آثاری هستند که در آنها هر دو نوع شخصیت، به صورت طبیعی محتوای داستان را رقم می‌زنند. البته که پسرکیهانی، دو شخصیت با دو سن متفاوت دارد و پسر بچه‌ای نه‌ساله با دختری نوجوان به نام جو به سراغ تشکیل یک گروه ابرقهرمانی می‌روند.

نمودار ۱. محوریت جنسیت قهرمانان در تولیدات نتفلیکس / منبع: نگارندگان

■ قهرمان مرد یا پسر ■ قهرمان زن یا دختر



مضامین جادوگری

فیلمنامه‌نویسان آثار انیمیشن نتفلیکس از همان روزهای نخست، علاقه و تمایل زیادی به فضای جادویی نشان دادند. اولین سریال جدی پرمخاطب محصول شرکت نتفلیکس، یعنی «هیلدا» گواهی بر این مصداق محتوایی است؛ جایی که هیلدا که در قسمت اول فصل نخست به سراغ موجودات جادویی در طبیعت می‌رود و با آنها به تنهایی ارتباط برقرار می‌کند و به مادرش می‌گوید که او هیچ مشکلی با این موجودات ندارد. هیلدا که از محیط شهری و ارتباط اجتماعی گریزان است، دل به موجودات خیالی درون جنگل و هیولاهای جادویی می‌بندد و حتی زمانی که در قسمت‌های آینده وارد فضای شهری می‌شود، باز با جادو سروکار دارد.

اهمیت دادن به فضاهای جادویی باعث می‌شود که در سریال‌های پرمخاطب نتفلیکس، یا شخصیت‌ها خود جادوگر باشند (همچون سریال دنیل اسپلباند) و

یا از جادوگران استفاده کنند. (مانند شاهزاده اژدها یا وندل و وایلد) حتی در سریال‌هایی که فضای شهری دارند نیز کنار بحث جادوگری، به نکاتی چون فراماسونری اشاره می‌شود. در سریال درون‌کار، شخصیت ریگان در سازمان مخوفی پشت پرده اتفاقات امریکا کار می‌کند و با روسایی به شکل فراماسون‌ها مدام در ارتباط است و آنان آیین‌های جادویی برپا می‌کنند. تیتراژ سریال نیز پر از شکل‌ها و نمادهای فراماسونری است. در جدول شماره ۲، به عناصر جادویی تولیدات پرمخاطب این کمپانی پرداخته می‌شود.

جدول ۲. تولیدات پرمخاطب نتفلیکس با محوریت محتوای جادوگری (۲۰۲۴-۲۰۱۸)

منبع: نگارندگان

نام اثر	شخصیت‌های جادویی	کارکرد
هیلدا	موجودات جادویی در طبیعت، از کوه‌ها و سنگ‌ها تا الف‌های جادو و هیولاها	هیلدا بدون ترس با آنها دوست می‌شود و مشکلات خود را پیش می‌برد.
شاهزاده اژدها	جادوگر اعظم، لرد وایرن، اژدهای جادویی، جادوی الف‌ها	اساس محتوای این مجموعه پرمخاطب بر پایه جادوی جادوگران در جنگل و فضای قدیمی در برابر اژدها است.
پسر کیهانی	سنگ‌های جادویی و طلسم‌های شیطانی (لوسیفر)	پسر با اعضای گروهش هر کدام به سنگی جادویی متصل می‌شوند. یکی از اعضای گروه، گربه‌ای به نام ماهی‌تن است که سنگ قرمز شیطان را با چشم سوم برای پیش‌بینی، تصاحب می‌کند.
رایدلی جونز	محیط جادویی موزه و طلسم‌ها	رایدلی باید در هر مرحله از مادر و مادر بزرگ خود توانایی‌هایی کسب کند تا سنگ جادویش قوی‌تر شود و بتواند موزه جادویی را به‌خوبی پیش برد.
درون‌کار	فراماسونرها به‌عنوان پشتیبانان دولت امریکا	تقابل علم دانشمندان در برابر قدرت‌های جادویی افراد درون شرکت.
آرکین	شخصیت‌هایی مانند اسمیچ یا خلافاکاران و قدرت هکس‌کور	در سریال بین علم و جادو افراد درگیر هستند تا به قدرت بالا برای نابودی هم دست پیدا کنند.
وندل و وایلد	وندل و وایلد، جادوگر، اهریمن	اهریمنی می‌خواهند به روی کره زمین بیایند و با جادو مردگان را زنده کنند اما با آنها مقابله می‌شود.
دنیل اسپیلاند	تمام شخصیت‌های درون اثر جادوگر هستند	دنیای جادوگرهای خوب و بد که به دنبال رز جادویی می‌گردند.
نیمونا	نیمونا، ملکه والرین و سایر عناصر جادویی	نیمونا به‌عنوان موجودی جادویی نزد مردم شهر اهریمن تلقی می‌شود و به مقابله با آنها می‌پردازد.

شایان ذکر است که در سریال‌های دیگر مانند حفره، سگ‌ها در فضا، هیولای دریا و ... نیز چشمه‌هایی از محتوای جادوگری وجود دارد اما به دلیل محدودیت مقاله، تنها به محتوای اصلی در جدول بالا پرداخته شده است.

همجنس‌گرایی

از زمانی که نتفلیکس قدم به عرصه گذاشت، محتوای همجنس‌گرایی در سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی بیش‌ازپیش تولید شد. مسئله اصلی زمانی مطرح می‌شود که این محتواها که تا سال‌ها حتی برای تولیدات بزرگسالانه ممنوع بودند وارد انیمیشن‌ها و برنامه‌های کودکان شدند. دیزنی از کمپانی‌هایی بود که در آثارش به‌طور پنهان به این مقولات وارد شد و زمانی که انیمیشن یخ‌زده^۱ را در سال ۲۰۱۳ اکران کرد، بسیاری از خانواده علیه آن دست به اعتراض زدند. (پالور، ۲۰۱۴)

در انیمیشن‌های تولید شده از سوی نتفلیکس، در لایه‌های پنهان یا حتی مستقیم، بسیاری از عناصر این مبحث دیده می‌شود تا جایی که گلا^۲، سازمان مردم‌نهاد همجنس‌گرایی آمریکا، از این کمپانی به دلیل تولیدات مثبت در جهت عادی‌سازی این جریان تشکر کرده و شخصیت‌های خلق شده از سوی هنرمندان این شرکت را قوی‌تر از دیگر کمپانی‌ها در طول سال‌های مختلف دانسته است. (سایت گلا، سال‌های ۲۰۱۳، ۲۰۱۷ و ۲۰۲۱)

مدیران محتوای نتفلیکس از تایید مسائل مربوط به همجنس‌گرایی در پروژه‌های انیمیشن کودک و بزرگسال به‌طور پنهان یا مستقیم، ابایی ندارند اما در صورت مواجهه با مخالفت مخاطبان، آنها را لغو می‌کنند تا مخاطبان خود را از دست ندهند. برای مثال، انیمیشن‌هایی چون توکا و برتی^۳ (۲۰۲۲-۲۰۱۹)، هوپز^۴ (۲۰۲۰)، کیو فورس^۵ (۲۰۲۱) و دداند: پارک پارانورمال^۶ (۲۰۲۳-۲۰۲۲) از جمله سریال‌هایی بودند که به دلیل اعتراض مخاطبان به داشتن چنین محتواهایی ادامه نیافتند و از سوی نتفلیکس لغو شدند.

بی‌تردید چنین تولیداتی هنوز هم با توجه به تکرار زیاد این مضامین به‌طور مستقیم مورد پذیرش عموم مخاطبان نیستند و بر همین اساس است که جز فهرست آثار پرتعدادار قرار نگرفته‌اند. یکی از آثار نتفلیکس که به‌طور مستقیم به چنین محتوایی پرداخته و پخش آن متوقف نشده، سریال انیمیشن

1. Frozen Animation

2. GLAAD

3. Tuca & Bertie

4. Hoops

5. Q-Force

6. Dead End: Paranormal Park

شی‌را و شاهزاده قدرت^۱ بود که در پنج فصل تولید شده اما مورد استقبال قرار نگرفته است. از بین آثار پرمخاطبی که در این پژوهش جزء رتبه‌های برتر از نظر مخاطبان بوده‌اند، تولیداتی وجود دارند که به‌طور پنهانی یا حتی در برخی صحنه‌ها آشکارا به این محتوا پرداخته‌اند برخی از این آثار عبارت‌اند از:

انیمیشن نوجوانانه «شاهزاده اژدها» به دلیل تعداد زیاد شخصیت و روایت، کاراکترهای زیادی با محتوای همجنس‌گرایی وجود دارند. از میان انسان‌ها، شخصیت آمایا^۲ که نقش پررنگی در داستان ایفا می‌کند، به‌طور مستقیم به این گرایش اشاره دارد. در میان الف‌ها نیز اشخاصی چون آنیکا و نی‌ها^۳، آسترید^۴، رونان^۵، ایشاری^۶، جانای^۷، کازی^۸ و تری^۹ به‌صورت پنهانی و مرموز این گرایش را نشان می‌دهند.

سریال کودک «رایدلی جونز» که حتی مناسب سن خردسال هم به نظر می‌رسد به‌رغم ظاهر بسیار بی‌آلایش، در صحنه‌های متعدد، محتواهای پنهان همجنس‌گرایی در خود دارد. شخصیت‌های فرد^{۱۰} (یک گاومیش درون موزه)، آتن و کوسی^{۱۱} (دو پدر شخصیت اصلی یعنی ایزمیت^{۱۲}) همگی گرایش‌های همجنس‌گرایی دارند. کودکان و خردسالان با دیدن این انیمیشن یک‌دفعه متوجه می‌شوند که یکی از شخصیت‌های اصلی به‌جای پدر و مادر، دو پدر دارد و یا یک گاومیش در خصوص گرایش متفاوت خود با شخصیت اصلی داستان صحبت می‌کند. این انیمیشن به‌قدری مستقیم به این مقوله پرداخته که حتی منتقدان به آن معترض شده‌اند و امتیازهای پایینی به آن داده‌اند تا اثر لغو شود اما چنین اتفاقی نیفتاده است.

در اثر «آدا توییست دانشمند» نیز به‌طور مستقیم هیچ‌کدام از کودکان یا پدر و مادرها به این گرایش مبتلا نیستند اما یکی از شخصیت‌های فرعی به نام دیو^{۱۳} که معلم کاراته بچه‌هاست، به‌طور مستقیم با یک مرد ازدواج می‌کند و در چند قسمت باعث درگیر کردن ذهن بچه‌ها به این پدیده می‌شود.

انیمیشن سینمایی «نیمونا» یکی از آشکارترین شخصیت‌پردازی‌ها را با گرایش به همجنس‌گرایی در این سال‌ها برای مخاطبان عرضه کرده است. این انیمیشن که با کیفیت بصری بسیار خوبی تولید شده است، حول محور دو کاراکتر اصلی می‌گردد. یکی دختری به نام نیمونا که کارهای جادویی انجام می‌دهد و دیگری مردی به نام بالیستر بلک‌هارت^{۱۴} که عاشق دوست شوالیه مرد خود است و در پایان با او ازدواج می‌کند.

1. She-Ra and the Princesses of Power
2. Amaya
3. Annika and Neha
4. Astrid

5. Runaan
6. Ethari
7. Janai
8. Kazi
9. Terry

10. Fred
11. Aten & Kosi
12. Ismat
13. Dave
14. Ballister Boldheart

تبیین محتوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

اساس فصل دوم سریال پرتطرفدار «آرکین» نیز حول عشق بین دو شخصیت اصلی وای^۱ و کاتلین^۲ پیش می‌رود و به طور مستقیم و بسیار واضح در برخی صحنه‌ها به این مقوله اشاره می‌شود.

در کنار تولیداتی که به‌طور مستقیم به چنین محتوایی پرداخته‌اند، آثار دیگری چون «پسرکیهانی»، «عشق»، «مرگ و ربات‌ها» و «درون کار» هم بسیار جزئی شخصیت‌هایی با این محتوا را در خود دارند که به‌اندازه مثال‌های بالا مستقیم نیست.

آمازون پرایم

شرکت آمازون پرایم همان‌گونه که ذکر آن رفت، دیرتر از نتفلیکس به تولیدات اینترنتی و اختصاصی کمپانی خود وارد شد و در این سال‌های اخیر، تنها چند مجموعه موفق با کیفیت عرضه کرد. رویکرد محتوایی تولیدات آمازون پرایم بر خلاف نتفلیکس که شامل تمامی مخاطبان، از خردسال تا بزرگسال می‌شود، بیشتر به تولیدات جوانان و بزرگسالان مرتبط است. محور انیمیشن‌های اختصاصی این کمپانی در اغلب موارد، قهرمانانی از جنس ابرقهرمان می‌باشد. دغدغه‌های نوجوانانه از جمله عاشقی، مسائل دبیرستانی و بالغ‌شدن، با حس و حالی از قهرمانی، در تولیداتی چون شکست‌ناپذیر، افسانه و کس ماشینا و هزبین هتل به چشم می‌خورد. حتی در تولیدات متاخر این شرکت (۲۰۲۴) مانند بتمن: مبارز شنل‌پوش^۳ و مهمانی سوسیس‌ها: شهر غذایی^۴ نیز این مضامین وجود دارد. محتوای همجنس‌گرایانه در همه این سریال‌ها به چشم می‌خورد اما نکته قابل توجه این است که رده سنی این تولیدات برخلاف آثار نتفلیکس بالای پانزده سال است و زیر این رده سنی در انیمیشن‌های آمازون پرایم چنین محتوایی یافت نشده است.

یکی دیگر از نکات قابل توجه در نویسندگی و محتوای انیمیشن‌های شرکت آمازون پرایم، توجه به بحث نوستالژی و تولیدات قدیمی است. تمام تولیدات اختصاصی و موفق یاد شده در بین انیمیشن‌های این غول رسانه‌های استریم، ریشه در خاطرات بسیاری از مخاطبان در دهه‌های گذشته دارند و اکنون در شیوه‌های جدید بازسازی شده و ادامه یافته‌اند. جدول شماره ۳، گذشته محتوایی این تولیدات را بازگو می‌کند.

1. Vi

2. Caitlyn

3. Batman: Caped Crusader

4. Sausage Party: Foodtopia

جدول ۳. محتوای بازسازی تولیدات اختصاصی بر مخاطب آمازون پرایم
(۲۰۲۴-۲۰۱۸) / منبع: نگارندگان

نام اثر	نسخه اصلی	محتوای بازسازی
کلیفورد و سگ بزرگ قرمز	بر اساس انیمیشنی به همین نام از شبکه پی‌بی‌اس (۲۰۰۳ - ۲۰۰۰)	کودکان این سریال با همکاری یک سگ غول‌پیکر به ماجراجویی می‌پردازند و همان ماجراهای موجود در نسخه اصلی این بار با کیفیت بازسازی شده‌اند.
شکست ناپذیر	بر اساس داستان‌های مصوری به همین نام	جوانی دبیرستانی به نام مارک گریسون در حین بلوغ، عشق و زندگی نوجوانانه باید کارهای ابرقهرمانی انجام دهد.
افسانه وکس ماشینا	بر اساس برنامه تلویزیونی نقش بحرانی که در سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۱۵ به صورت اینترنتی پخش می‌شد	تیمی هفت نفره متشکل از افرادی جوان با ویژگی‌های مختلف باید به بلوغ برسند و مشکلات شهر را حل کنند.
هزبین هتل	بر اساس مجموعه یوتیوب موفق به همین نام از یوتیوبری به نام ویوین مدرانو	دختری در قعر جهنم، در نبود پدرش می‌خواهد بزرگ‌بودن خودش را اثبات کند و جهنمیان را نجات دهد.
مهمانی سوسیس‌ها: شهر غذایی	بر اساس انیمیشن سینمایی بزرگ‌سالانه مهمانی سوسیسی (۲۰۱۶)	نسخه سینمایی به دلیل کم‌دی‌های مطرح شده از سوی بازیگران و شوخی‌های جنسی مورد توجه قرار گرفت و نسخه سریالی با تکیه بر موفقیت و ادامه این اثر سینمایی از سوی آمازون پرایم حمایت شد تا شخصیت‌های غذایی بر انسان‌ها غلبه کنند و کنترل شهر را در اختیار بگیرند.
بتمن: مبارز شتل پوش	بر اساس داستان‌های مصوری به همین نام از شرکت دی سی و با تلاش برای بازسازی مجموعه انیمیشن تلویزیونی بتمن (۱۹۹۲)	مجموعه انیمیشن بتمن، یکی از موفق‌ترین سریال‌های تولید شده برای این شخصیت در دهه ۹۰ است که خاطرات زیادی را برای علاقه‌مندان ایجاد کرده است. این اثر در حال و هوای خاص شهر قدیمی گاتهام روایت می‌شود. آمازون پرایم نیز تصمیم گرفته است سریالی ۱۰ قسمتی را (فصل نخست) در همان حال و هوای گاتهام دهه ۲۰ و ۳۰ میلادی برای بتمن تولید کند تا پای مخاطبان قدیمی و جدید را از این طریق به سایت خود برای اشتراک باز کرده است.
پرنندگان خشمگین: جزیره مرموز	بر اساس مجموعه بازی‌هایی به همین نام و در ادامه سریال انیمیشن‌های پرنندگان خشمگین	تاکنون هفت سریال انیمیشنی با محوریت پرنندگان خشمگین تولید شده است و این اثر هشتمین سریال با موضوع جدید و شخصیت‌های متفاوت است. جایی که سه پرنده و یک خوک در یک جزیره گیر کرده و می‌خواهند راز آن را کشف کنند.
مرحله پنهان	برگرفته شده از پانزده بازی ویدیویی مشهور در طول تاریخ	این سریال در هر قسمت به یکی از بازی‌های ویدیویی مهم پرداخته و بر اساس شخصیت‌ها و جهان داستانی این بازی‌ها، یک روایت جدید را برای مخاطب ارائه می‌دهد.

دیزنی پلاس

کمپانی دیزنی بسیار دیرتر از دو شرکت نامبرده، به تولیدات اینترنتی وارد شد و بر همین اساس، تعداد تولیدات اختصاصی آن تا زمان نگارش این پژوهش به عدد بالایی نمی‌رسید اما طبق برنامه دیزنی پلاس از سال ۲۰۲۵ به بعد، تعداد انیمیشن‌های اختصاصی دو برابر شد و کوچ تولیدات دیزنی از شبکه‌های تلویزیونی به پلتفرم اینترنتی به‌مرور تحقق یافت. با این حال همین مجموعه‌های کوتاه و بلند شکل گرفته از سال ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۴ نشان از یک رویکرد ثابت به محتوا دارند.

گروه فیلمنامه و محتوای دیزنی پلاس، برخلاف دو شرکت دیگر، تمایل زیادی به خلق یک دنیای جدید با محتواهای متفاوت یا حتی بزرگسالانه در انیمیشن‌های خود ندارند. به عبارتی، دیزنی پلاس تمام سیاست‌های محتوایی خود را از کمپانی مادر، یعنی دیزنی می‌گیرد و تولیدات انیمیشنی اینترنتی این ابررسانه همگی در ادامه داشته‌ها یا دارایی‌های این کمپانی محسوب می‌شوند. بر همین اساس است که می‌توان گفت رویکرد دیزنی پلاس یک رویکرد متنوع اما وابسته به تولیدات اصلی دیزنی، برای جذب سلیقه مخاطبان به‌ویژه کودکان است.

تنها سریال انیمیشن دیزنی که طی این چند سال با محتوایی متفاوت و غیر وابسته تولید شده، سریال بومی ایواجو در سال ۲۰۲۴ بوده که با استقبال چندانی مواجه نشده است. ایواجو، روایت دختری به نام تولا مارتینز^۱ در فضایی آینده‌نگر در نیجریه است. پدر او دانشمندی است که برای ساخت فناوری‌های مختلف تلاش می‌کند و تولا با دسترسی به آنها تبدیل به قهرمانی برای مبارزه با دشمنان می‌شود. این سریال نخستین اثر دیزنی است که به طور کامل در استودیو افریقایی کوالی^۲ در شش قسمت، تولید و موجب شد که دیزنی دیگر این مسیر برون سپاری را ادامه ندهد.

تحلیل محتوای تولیدات اختصاصی دیزنی نشان می‌دهد که این کمپانی در مسیر انیمیشن‌سازی، تحت‌تأثیر دنباله‌های سینمایی خود است و تلاش دارد تولیدات وابسته به آثار سینمایی خود را در قالب سریال یا آثار کوتاه به‌صورت اسپین‌آف^۳ منتشر کند. در نخستین گام از این جریان، سریال هیولاها در کار

1. Tola Martins

2. Kugali

۳. Spin-off: به یک رمان، برنامه رادیویی، برنامه تلویزیونی، بازی ویدیویی، فیلم یا هر کار روایتی گفته می‌شود که بر اساس داستان یا مفهومی دیگر باشد. (تامسون، ۱۳۸۳: ۱۸)

(۲۰۲۱) به عنوان دنباله‌ای بر سری انیمیشن‌های کارخانه هیولاها^۱ (۲۰۰۱) و هیولاها در دانشگاه^۲ (۲۰۱۳) و جنگ ستارگان: بد بیج (۲۰۲۱) به عنوان اسپین‌آف دنیای جنگ ستارگان^۳ و ادامه سریال انیمیشن جنگ‌های کلون^۴ (۲۰۰۸) و همچنین سریال جدید کارخانه رویاها (۲۰۲۴) در ادامه انیمیشن سینمایی درون بیرون^۵ یک و دو (۲۰۲۴-۲۰۱۵) تولید شدند تا علاقه‌مندان این آثار سینمایی و تلویزیونی به دنیای دیزنی پلاس کشانده شوند. سریال هیولاها در کار، در ساختار یک مجموعه حرفه‌ای، به ماجرای هیولاهایی می‌پردازد که می‌خواهند سرکار خود بچه‌ها را بترسانند و شرکت را اداره کنند، انیمیشن جنگ ستارگان: بد بیج گروهی از سربازان کلون را در ادامه انیمیشن قبلی نشان می‌دهد که به مبارزات سیاره‌ای کهکشانی فراخوانده می‌شوند و انیمیشن کارخانه رویاها به ادامه ذهن شخصیت اصلی، یعنی رایلی اندرسن^۶ در دنیای خواب‌هایش می‌پردازد.

به نظر می‌رسد که گروه دیزنی به دلیل جهانی شدن بستر دیزنی پلاس بسیار محتاطانه در تولید محتوا عمل می‌کنند. بعد از جنجالی که برای محتوای همجنس‌گرایانه انیمیشن‌های لایتیر^۷ (۲۰۲۲) و دنیای عجیب^۸ (۲۰۲۲) رخ داد و منجر به ضررهای مالی هنگفت شد، تیم محتوا با دقت بیشتری کار می‌کنند. این دو اثر در اکثر کشورهای آسیایی، برای اکران دچار مشکل شدند و مدیر وقت دیزنی، یعنی باب چاپک^۹ با حذف این صحنه‌ها موافقت نکرد و مخاطبان زیادی را از دست داد (وری، ۲۰۲۲). همین امر باعث شد که ایگر بار دیگر چاپک را کنار زند و خود مدیر عامل دیزنی شود تا مخاطبان بیش‌ازپیش از دست نروند و با سیاست‌های پنهانی‌تر، دیزنی پلاس احیا شود. این شوالیه سفید جدید دیزنی^{۱۰} در تلاش است با برنامه‌های متعدد، بازار کودک و بزرگسال را با محتواهای خود در سال‌های آینده در دست بگیرد.

1. Monsters, Inc

2. Monsters University

3. Star Wars

4. Star Wars: The Clone Wars

5. Inside Out

6. Riley Andersen

7. Lightyear

8. Strange World

9. Bob Chapek

10. Disney's white knight:

لقب جدیدی که به دیزنی پلاس به عنوان ناجی این شرکت در دوران کرونا دادند.

بحث و نتیجه‌گیری

انیمیشن‌های تلویزیونی و سینمایی بی‌تردید تاثیر زیادی بر مخاطبان، به‌ویژه کودکان و نوجوانان دارند. با رشد اینترنت و افزایش دسترسی مخاطبان به آثار استریم شده در فضای وب، بسیاری از تولیدات در دسترس قرار گرفته‌اند و از سوی مخاطبان سراسر دنیا تماشا می‌شوند. این دسترسی خطرات بسیاری برای ذهن پاک و بی‌آلایش مخاطبان کوچک‌تر دارد و حساسیت بالایی محتوای این تولیدات را یادآوری می‌کند.

بسیاری از مسلمانان در سال ۲۰۲۲ به نتفلیکس و دیزنی هشدار دادند که از محتوای غیراسلامی در تولیداتشان استفاده نکنند تا اجازه پخش در این کشورها را بیابند. این اولین هشدار جدی مسلمانان نبود و بارها و بارها تکرار شد اما بررسی‌ها از محتوای عرضه شده در این عرصه نشان می‌دهد که علی‌رغم این هشدار مدیران محتوای این شرکت‌های بزرگ انیمیشنی همچنان با قدرت بیشتری به محتواهای مد نظر فرهنگ خود ادامه می‌دهند.

در این پژوهش تلاش شده است با بررسی محتوای پرمخاطب‌ترین تولیدات انیمیشنی اختصاصی بستر وب در چند سال اخیر، مضامین اصلی شکل گرفته، چه مضامین واضح و چه پنهان در این تولیدات آشکار شوند. شناخت چنین محتواهایی می‌تواند به سیاست‌گذاران و خانواده‌ها هشدار دهد که این تولیدات به ظاهر ساده و معصوم را با دقت بیشتری بررسی کنند چرا که در دوره جنگ روایت‌ها، بسیاری از نشانه‌ها به‌صورت پنهانی در آثار نهادینه شده‌اند و بر مخاطبان در طول سالیان متمادی تاثیر می‌گذارند.

همان‌گونه که بررسی‌ها نشان می‌دهد، محتواهای به‌دست‌آمده، تنها محدود به یک کار، آن هم به‌صورت واضح نیستند و تیم محتوای این شرکت‌ها به‌ویژه نتفلیکس، به‌عنوان کمپانی قدیمی‌تر، در حوزه اینترنت تلاش دارند با تکرار زیاد در آثار مختلف و رده‌های سنی متفاوت، مضامین موردنظر خود را به دنیا القا کنند و دیگران را تحت‌تاثیر قرار دهند و با موضوعاتی شبیه به جادوگری، قدرت‌های انفرادی دختران یا حتی پسران و در نهایت همجنس‌گرایی، ذهن کودکان و نوجوانان را به سمت و سوی دیگری جهت دهند.

ممکن است بسیاری از مخاطبان یا خوانندگان هنگام خواندن چنین تحلیل‌هایی تصور کنند که در بسیاری از موارد، اغراق صورت گرفته و چنین محتواهایی، آن قدرها درشت نیستند اما باید در نظر داشت که تا ده سال

پیش، چنین محتواهایی به طور مستقیم در انیمیشن‌های سینمایی و سریالی کمپانی‌های مختلف دنیا هرگز وجود نداشتند و همین که امروز با واکاوی بیشتر می‌توانیم به نشانه‌هایی از آنها چه به طور مستقیم و چه پنهان دست پیدا کنیم، باید این زنگ خطر را روشن کرد که کودکان و نوجوانان کشور و حتی مناطق دنیا در برابر این آثار مصون نیستند و به مراقبت جدی نیاز دارند. در کنار بحث توجه و سیاستگذاری برای این تولیدات، هنرمندان صنعت انیمیشن نیز می‌توانند با تفکر در این مسیرها، مفاهیم موردنظر خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم در آثارشان جای دهند. باید در نظر داشت نتفلیکس یا دیزنی‌پلاس که اکنون چنین تولیداتی را پیش می‌برند، پیش‌تر، نوعی ریل‌گذاری دست‌کم ده‌ساله را در ساختار محتوایی خود تعریف کرده‌اند. این سیاست پنهان به فیلمنامه‌نویسان نیز ارجاع داده شده و فقط طرح‌هایی موردپذیرش قرار گرفته که با سیاست‌های محتوایی کمپانی همسو بوده و به این ترتیب، کمپانی توانسته است با تکرار در تولیدات مختلف به پیام‌های خود دست پیدا کند. در نظر داشته باشید اگر پروژه‌ای به صورت مستقل یا بسیار مستقیم، پیام‌هایی را که مد پذیرش همگان نیست، به مخاطبان انتقال دهد، به دلیل مواجه نشدن با استقبال آنان لغو می‌شود اما آثار موفق به‌طور غیرمستقیم و در مسیری طولانی و تکرارشونده، مفاهیم خود را انتقال می‌دهند.

پیشنهادها

به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که قدرت نرم صنعت انیمیشن با توجه به پیشرفت روزافزون این هنر را جدی‌تر گرفته و پژوهش‌های مختلفی حول محور اثرگذاری و محتوای این تولیدات در دنیا انجام دهند. از آنجاکه تولیدات ارائه شده بر بستر برخط به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جریان‌های رسانه‌ای در دهه اخیر محسوب می‌شود، امید است که سیاست‌گذاران، پژوهشگران و تولیدکنندگان بیش از گذشته به این آثار توجه کرده تا ریل‌گذاری دقیق‌تری برای این تولیدات به‌ویژه انیمیشن ایجاد شود. تفکر بایکوت یا مقابله در تولیدات رسانه‌ای بستر برخط به نسبت تولیدات غیرخطی سنتی باید برچیده شده و هرچه سریع‌تر با کمک پژوهشگران و ارائه اطلاعات به‌روز از دنیا این هم‌افزایی شکل گرفته و هر دو مسیر در کنار هم برای جذب بیشتر مخاطب به‌ویژه در محتواهای مختلف برای تقابل فرهنگی گام‌های جدی بردارند.

تبییین محتوای
انیمیشن‌های پرمخاطب
در رسانه‌های استریم
(مطالعه آثار نتفلیکس،
آمازون پرایم، دیزنی پلاس)

نوآوری و محدودیت‌های پژوهش

در ایران، مطالعات صنعت انیمیشن متأسفانه به نسبت سایر حوزه‌ها کمتر مورد توجه قرار گرفته و بحث انیمیشن‌های تولید شده برخط نیز باتوجه به به‌روز بودن این حوزه از دید پژوهشگران غافل مانده است. این پژوهش کوشید با بررسی جدیدترین تولیدات انیمیشنی پرمخاطب سراسر دنیا به سیاست‌های محتوایی پنهان این کمپانی‌ها دسترسی یابد. از آنجاکه بسیاری از این رسانه‌ها در کشورهایی چون ایران تحریم بوده و ارتباط با تولیدکنندگان خارجی این حوزه بسیار دشوار است، محدودیت‌هایی برای این پژوهش وجود داشت اما خوشبختانه با تلاش و پیگیری مداوم به ثمر نشست تا قدمی در این حوزه جدید برخط برای انیمیشن در حوزه پژوهش برداشته شود.

منابع

- اسلین، مارتین. (۱۳۹۴). دنیای درام: نشانه و معنا در رسانه‌های نمایشی: تئاتر، سینما، تلویزیون. مترجم محمد شهباب، چاپ ششم، تهران: انتشارات هرمس.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. جلد اول، چاپ نهم، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- عبادیان، محمود. (۱۳۸۱). زیبایی‌شناسی به زبان ساده. چاپ دوم تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات هنری.
- کارول، نوئل. (۱۳۹۲) درآمدی بر فلسفه هنر. مترجم صالح طباطبایی، چاپ سوم، تهران: انتشارات آثار هنری متن.
- گل محمدی، ناصر و جمعی از مولفان. (۱۴۰۰). انیمیشن در تلویزیون. چاپ سوم، تهران: انتشارات سروش.
- مددپور، محمد. (۱۳۸۴). آشنایی با آرای متفکران درباره هنر: هنر و زیبایی در نظر متفکران جدید: مدرن و پست‌مدرن. جلد پنجم، تهران: انتشارات سوره مهر.
- نئوندورف، کیمرلی‌ای. (۱۳۹۵). راهنمای تحلیل محتوا. مترجم حامد بخشی و وجهیه جلائیان بخشنده، مشهد: جهاد دانشگاهی.

Beckerman, Howard (2003). *Animation: The Whole Story*. Michigan: Allworth Press.

Ellis, John. (2000) *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*. London: Tauris Publishers.

Galy-Ramounot, Marion. (2017) *Cindy Holland, la grande manitou de Netflix*. <https://madame.lefigaro.fr/> Retrieved December 2024.

GLAAD, *Where We Are on TV Report*. (2013,2017,2021). Archived from the original (PDF) Retrieved November 11, 2024.

Hern, A. (2017). *Netflix's Biggest Competitor? Sleep*” www.theguardian.com, Retrieved August 2024

Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. New York: Palgrave Macmillan.

Johnson, C. (2019). *Online TV*, Abingdon: Routledge

Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. SAGE Publications, Incorporated.

Lapowsky, I. (2015). *It's Netflix vs. Amazon in an Epic Content Face-Off*. <https://wired.com/> Retrieved April 2025.

Lipitz, N. (2010). *Animation. The Chicago School of Media Theory*.

Lotz, A. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press.

Maxwell, Joseph A. (2013) *Qualitative Research Design: An Interactive Approach (Applied Social Research Methods)*, 3rd Edition, SAGE Publications

Moe, H. (2005). *Television, Digitalisation and Flow: Questioning the Promises of Viewer Control, Digital Utopia in the Media: From Discourses to Facts. A Balance*. Proceedings of the III International Conference on Communication and Reality (eds. P. Masip & J. Rom), Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, Barcelona: <https://hdl.handle.net/1956/2150>

Patrikakis, Ch., Papaoulakis, N., Stefanoudaki, Ch., Nunes, M. (2010). *Streaming Content Wars: Download and Play Strikes Back*, *User Centric Media*, vol. 40, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 218–226. DOI:10.1007/978-3-642-12630-7_26

Potter, A. (2020). *Producing Children's Television in the On-demand age*. Intellect Books.

Pulver, A. (2014). Frozen Lambasted as Pro-gay Propaganda by Christian Pastor, www.theguardian.com, Retrieved October 2024.

Role, M. (2017). Cindy Holland, Episode 5. [https:// www.role-models.co/](https://www.role-models.co/) Retrieved May 2025

Sakr, N., & Steemers, J. (2019). *Screen Media for Arab and European Children*. Palgrave Macmillan

Selby, A. (2013). *Animation*. London: Laurence King Publishing.

Spangler, T. (2019). Disney+ to Launch in November, Priced at \$6.99 Monthly. <https://variety.com/> Retrieved April 2024

Stabile, C., & Harrison, M. (2003). *Prime-Time Animation*. London: Routledge.

Valdellós, A. S., López, J. R., & Acuña, S. R. (2016)., & "The Post-television Music Video: A Methodological Proposal and Aesthetic Analysis". *Revista Latina de Comunicación Social*, (71). 332-348. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1098/18en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1098en

Vary, A. B. (2022). Same-Sex Kiss Restored in Pixar's 'Light-year' Following Staff Uproar Over 'Don't Say Gay' Bill (EXCLUSIVE). <https://variety.com/> Retrieved March 2024

Weber, M. (2000). *Animation Scriptwriting (The writer's Road map)*. GGC, Canada.