|  |
| --- |
| * **عنوان پژوهش: طراحی کاراکتر عروسک‌های تأمین اجتماعی** |
| * **نوع پژوهش :**   **کاربردی ⬛ بنیادی □ توسعه‌ای □** |
| * **نوع خروجی حاصل از انجام پژوهش:**   **طرح پژوهشی ⬛ گزارش کارشناسی□ سند سیاستگذاری □** |

لازم به ذکر است در چارچوب پژوهشی موسسه عالی پژوهش تامین اجتماعی، منظور از طرح پژوهشی، سند سیاستگذاری و گزارش کارشناسی به شرح ذیل است:

**«طرح پژوهشی»**

طرح پژوهشی یکی از انواع قالب‌های تولید علمی محسوب می شود که منطبق با اصول علمی روش تحقیق انجام می‌شود.

**«سند سیاست‌گذاری»**

«سند سیاست‌گذاری»، گزارشی کوتاه، بی‌طرفانه و موجز در پاسخ به یک سؤال مشخص یا راجع به یک مسئله خاص‌‌ است که استاندارد صلاحیت برای تهیه سند سیاست‌گذاری، افراد خبره هستند. این گزارش شامل سه بخش زیر می‌شود: بخش اول که به آن «خلاصه مدیریتی» خواهیم گفت، بر روی جلد گزارش، ضمن بیان مشکل در یک یا دو سطر، به ارائه راهکارهای اجرایی منطقی برای آن در حداکثر نصف صفحه می‌پردازد. بخش دوم که گزارش اصلی را تشکیل می‌دهد و در 3 تا 5 صفحه مطابق چارچوب تعیین‌شده تهیه می‌شود، «پیشنهادات سیاست‎‌گذاری» نامیده می‌شود. بخش سوم که به تحلیل دقیق موضوع و ارائه اسناد پشتیبان آن می‌پردازد، «یادداشت سیاست‌گذاری» نام دارد. هر یک از این سه بخش برای اهداف خاص و مخاطبان ویژه خود تهیه می‌شوند.

**«گزارش کارشناسی»**

شامل ارائه یک گزارش کامل در خصوص یک موضوع خاص موردنظر است که به یک فرد مجری با سطح صلاحیت حداقل «محقق» واگذار می‌شود تا حداکثر طی 3 ماه، گزارش مورد نظر را منطبق با فرمت ارائه‌شده تهیه و ارائه نماید.

**«تعریف سطح خرد/متوسط/کلان»**

طرح خرد- طرحی است که از حیث مبلغ سه برابر حد نصاب معاملات خرد موسسه می باشد.

طرح متوسط- طرحی است که از حیث مبلغ از معاملات خرد فراتر بوده و حداکثر ده برابر سقف حد نصاب معاملات خرد موسسه می باشد.

طرح کلان- طرحی است که از حیث مبلغ از سقف معاملات متوسط فراتر باشد.

|  |
| --- |
| * **توصیف و بیان مسئله:**   طراحی کاراکتر یکی از ابزارهای تداعی کننده برند در میان کاربران است؛ این کارکرد ازآنجا ناشی می‌شود که کاراکترها خود را به ویژگی‌های انسانی نزدیک می‌کنند، چراکه برای بیننده نحوه اعمال و حرکات و احساسات و کنش و واکنش‌های کاراکترها در صورتی قابل درک و جذاب است که بتواند با آن­ها ارتباط برقرار کند[[1]](#footnote-1). به‌عنوان یک نمونه، با استفاده از مسکات ([Mascot](https://en.wikipedia.org/wiki/Mascot)) می‌توان با یک کاراکتر تبلیغاتی ساده انبوهی از کلمات را به سمع و نظر بیننده رساند. بیننده با دیدن این طرح تمام تبلیغات و محصولاتی که از مجموعه در ذهن دارد را به یاد خواهد آورد. از این­رو با استفاده از یک کاراکتر طراحی شده می‌توان بدون تایپ یک کلمه، هزاران لغت را در ذهن مخاطب یادآوری کرد.  اما اصول طراحی کاراکتر می‌تواند موضوعی بسیار چالش‌برانگیز باشد، چراکه طراحی کاراکتر با هدف معین بر اساس طرح اولیه نیازمند خلاقیت زیادی است. همچنین طراحی کاراکتر باید از نظر بصری قوی و جذاب باشد تا بتواند مخاطب را به سمت خود بکشاند. چون این مخاطب است که در خلق کاراکتر مورد توجه است. جیسون لائینگز، مدیر خلاق آژانس بین‌المللی مارک تجاری، می­گوید: «مانند هر ارتباط خلاق، هنگامی­که کاراکتری را برای تجارت خود استفاده می­کنید، درک مخاطبان شما حائز اهمیت است. اما نباید محدود کننده باشد، شما باید مخاطبان خود را به­اندازه کافی بشناسید تا بتوانید کاراکتر خود را قضاوت کنید» .[[2]](#footnote-2)  به‌عنوان یک نمونه خارجی می­توان به خرگوش عروسکی که کمپانی انرژایزر جهت تبلیغ باتری انرژایزر به کار می‌برد اشاره کرد. طراحی کاراکتر تبلیغاتی انرژایزر به­نحوی انجام شده تا بتواند در حالت­های مختلف استفاده شده و با توجه به اهداف برند، نظر مخاطبان مربوطه را جلب نموده و پیغام برند را به مخاطبان منتقل کند.  همچنین به­عنوان مثال از یک طراحی مسکات در ایران می‌توان به ایده­پردازی شرکت ایران رادیاتور اشاره کرد؛ طرح عمو یادگار یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها در ایران است که برای همیشه داستان ایران رادیاتور را در ذهن افراد حک کرده است.  لذا طراحی کاراکتر باید به­گونه­ای باشد که اگر به‌تنهایی دیده شود، به‌راحتی نام برند را با تمام ویژگی‌های آن در ذهن مخاطب مجسم کند. بنابراین استفاده از کاراکتر یک عامل قدرتمند جهت ترغیب مخاطبان می‌باشد که باعث جلب­نظر و تحریک آن­ها می‌شود و لذا طراحی یک کاراکتر مطلوب می‌تواند در فرهنگ‌سازی و خدمت‌رسانی بهتر و موفق‌تر تأثیر مهمی داشته باشد. در این راستا پرواضح است که طراحی کاراکتر باید کاملاً همسو با اهداف و مأموریت‌های برند مدنظر باشد. ازاین‌رو، آشناییِ کامل طراح کاراکتر با برند موردنظر و کارکرد آن، اهداف و چشم‌انداز، و جامعه هدف و مخاطب آن در درجه اول اهمیت قرار دارد.  باتوجه‌به نقش بی‌بدیل طراحی کاراکتر در فرهنگ‌سازی و یا تبلیغات، می‌توان این موضوع را در ساحت بیمه‌های اجتماعی به‌طور عام و سازمان تأمین اجتماعی به‌طور خاص مورد تأمل قرار داد. بی‌تردید یکی از چالش‌های اصلی در حوزۀ تأمین اجتماعی (اعم از مردم یا سیاست‌گذاران) ناشی از عدم آگاهی و شناخت نسبت به بیمه‌های اجتماعی و کارکرد آن‌هاست. در سطح سیاست‌گذاری و قانونگذاری، امور بیمه‌ای از مساعدتی هنوز هم به‌درستی تمییز داده نمی‌شود و در سطح عمومی نیز، هنوز بسیاری از مردم (به‌خصوص جوانان) از فواید پوشش در قالب طرح بیمه‌ای ناآگاه‌اند و تلاشی برای پوشش در این طرح‌ها نمی‌کنند. در همین راستا، به­نظر می‌رسد طراحی کاراکتر مناسب و جذاب برای سازمان تأمین اجتماعی، به‌عنوان بزرگ‌ترین صندوق بیمۀ اجتماعی کشور، که حدود نیمی از جمعیت کشور را تحت پوشش دارد، می‌تواند اثرات شگرفی بر دریافت و شناخت افراد از حوزه بیمه اجتماعی داشته باشد.  یکی از مهم‌ترین ابزارها برای معرفی و شناساندن کاراکتر طراحی‌شده، عروسک است. عروسک ساخته دست بشر و یک زبان ارتباطی است اما چگونگی پدیدآمدن آن برای اولین بار مشخص نیست. عروسک از دیرباز منتقل کننده احساسات، صحبت‌ها، تصورات، حقایق و یا مشکلات هر زمانی بوده است و مانند بسیاری از هنرهای دیگر، ردپای زمان و تحولات تاریخ را نشان داده‌ و همواره بازتاب هویت فرهنگی بوده است. اگر با کسب دانش لازم در حوزه عروسک‌سازی، و در نظر گرفتن مبانی خاص آن، عروسک ساخته شود، قابلیت بیان زیباتر و ملموس‌تری به­خود می‌گیرد. بسیاری از مخاطبان هنرهای نمایشی با تماشای برنامه های عروسکی، با عروسک­هایی آشنا شده‌اند که بخشی از حافظۀ فرهنگی و تصویری آنان را شکل می‌دهند. آن­ها این عروسک­ها را می‌بینند، دوستشان دارند، با داستان‌شان همراه می‌شوند، تکیه کلام‌هایشان را یاد می‌گیرند و از آن­ها تأثیر می‌پذیرند (حسینی مقدم، احمدزاده، 1400: 57-74)[[3]](#footnote-3).  عروسک، که خود نگاره‌ای از انسان است، برای انتقال معناها و پیام‌های خود در قالب‌های متنوعی ظاهر می‌شود و در نهایت تأثیر خویش را بر مخاطب می‌گذارد. ساخت عروسک فرصتی برای مطالعه نمودهای فرهنگی و ترکیب چند هنر دستی در یک اثر می‌باشد. عروسک، در درک کودکان کم‌سن از هستی و جهان پیرامونشان تأثیر بسزایی دارد. البته می‌توان گفت که عروسک‌ها علاوه بر ارتباط کودک با جهان اطرافش، به نوعی بر ارتباط با بزرگسالان نیز تأثیر دارند.  پژوهش‌های مختلف نشان داده است که محبوبیت عروسک‌ها اول در جذابیت عروسک به­عنوان یک شیء در میزان توانایی‌اش در یک بازنمایی انتزاعی از واقعیت است. دوم جذابیت عروسک در قابلیت ویژه‌اش در ارضای تمایل تماشاگران برای تخیل کردن زندگی و حیات در جهان است (ر.ک: تیلیس، 1393: 111)[[4]](#footnote-4).  ‎باربی نیز یکی از عروسک‌هایی است که در مارس سال ۱۹۵۹ توسط کمپانی ماتیل (mattel) تولید و راهی بازار شد. کودکان که به تکرار رفتارهای بزرگسالان در قالب بازی گرایش دارند، از نوع این عروسک که می‌توان گفت ایده­آل استایل زندگی غربی بود استقبال کردند و به­مرور زمان باربی فرهنگ خود را بر روی کودکان آن دوران و نسل‌های بزرگسال بعدی باقی گذاشت. همین بازخوردها،‌ بسیاری از کشورهای مذهبی را با نگرانی‌هایی همراه ساخت. به­خصوص آن­که نوع طراحی لباس بسیاری از این عروسک‌ها، ایده­آلِ پوششی کودکان آینده را حداقل در جامعه مذهبی غیرقابل پذیرش می‌ساخت و به­همین دلیل کشورهای اسلامی در پی تولید عروسک‌های متناسب با فرهنگ‌شان برآمدند.  در پاسخ به این وضعیت فولا (Fulla)، عروسکی محجبه با لباسی تمام قد، که همراه با جانماز صورتی رنگش به بازار عرضه شد و به شدت در کشورهای عربی مورد استقبال قرار گرفت، تا آن­جا که به­عنوان پرفروش‌ترین اسباب بازی در دنیای عرب لقب گرفت و به­نوعی ایده‌آل اعراب بود اما باربی همچنان مشتری خود را داشت و به­همین دلیل عرضه باربی در برخی کشورهای اسلامی ممنوع شد. در ایران نیز طی بیش از دو دهه اخیر شاهد نگرانی­هایی در این­باره بودیم تا در نهایت طرح موضوع ساخت عروسک‌های ایرانی به­عنوان جایگزین در نظر گرفته شد.  عروسک­های «دارا» و «سارا» نخستین تجربه بزرگ برای مقابله با عروسک‌های غربی بود اما مرور زمان این عروسک‌ها را همچون بسیاری از کالاها، تنها در لفظ، ملی ساخت. واقعیت آن است که وقتی میزان استقبال از عروسکی چون «باربی» را با «دارا» و «سارا» مقایسه می‌کنیم، عملاً با این واقعیت مواجه می‌شویم که همچنان نتوانسته‌ایم در این عرصه موفق ظاهر شویم.  در کنار همۀ این موارد، در علوم­تربیتی تأثیرگذاری عروسک بر یادگیری و آموزش به اثبات رسیده است. «در پژوهش‌های «مالدار» و «یاقوتی» تأثیر مثبت عروسک در علم روان شناسی در شاخه­های رفتار درمانی، روان درمانی، کودکان استثنایی و ... مشاهده شده است» (یاقوتی، 1397: 111-122)[[5]](#footnote-5).  با توجه به مطالب عنوان‌شده مسئله اصلی این پروژه طراحی کاراکتر و خلق یک شخصیت است که معرف سازمان تأمین اجتماعی باشد تا خانواده­های ایرانی علی­الخصوص کودکان با جایگاه، نقش و اهمیت ویژه سازمان تأمین اجتماعی و خدمات منحصربه­فرد آن آشنا شوند. در این راستا، ضرورت دارد در مرحله پیش تولید، به تمام جنبه‌های زیباشناسانه و کاربردی کاراکتر معرف دقت شود و تمام ابعاد فرهنگی طرح را از بعد روانشناسانه مدنظر قرار داد تا در نهایت محصول تولید شده به­طور مستقیم با روح سیال و ذهن خیال‌پرداز کودک ارتباط برقرار کرده و فرهنگ­سازی کند. برای این منظور، نیاز است تا فاز پژوهشی گسترده‌ای برای درنظرگرفتن تمامی ابعاد از نگاه سازمان و از نگاه مخاطب، با رویکردی هنری اجرا شود.  باید تأکید کرد که با توجه به رویکرد و مسئلۀ سازمان تأمین اجتماعی، طراحی کاراکتری که معرف خانوادۀ تأمین اجتماعی در تمامی بخش ها باشد و به آسیب شناسی موانع و مشکلات در خصوص بهبود مسائل رفاهی و فرهنگی و اجتماعی بازنشستگان و مستمری بگیران و همچنین ارتقاء سطح آگاهی در راستای بیمه پردازی در جامعۀ هدف، و موارد و مسائل مربوط به پدیدۀ سالمندی و ... بپردازد، تنها یک آغاز است نه یک فرجام؛ شروعی برای گام‌های بعدی که همان استفاده از کاراکتر طراحی شده در قالب ساخت عروسک، انیمیشن، نمایشنامۀ کودک، تئاتر کودک، فیلم سینمائی و مستند داستانی و تولید وسایل جنبی مثل نوشت­افزار، تقویم، پوستر و ...است که می­تواند فارغ از نگاهی شعارگونه و سلیقه­ای به جوشش فراگیر فرهنگی در سطح کشور و حتی فراتر از آن بدل شده و گروه­های مختلف مخاطبان را به سمت خود جذب کند.  باتوجه‌به پیچیدگی‌های پروژه پیش‌رو، سه فاز اولیه قابل شناسایی است:  فاز اول: کار تحقیقاتی پیرامون احصای ویژگی‌های کاراکتر معرف سازمان تأمین اجتماعی با لحاظ نظرات سازمان و سلایق مخاطب  فاز دوم: طراحی کاراکتر و تأیید آن در سازمان  فاز سوم: ساخت ماکت اولیه  بدیهی است این فاز ممکن است توسط تیم‌های جداگانه‌ای انجام پذیرد. |
| * **اهداف مورد نظر برای تحقیق:** * **هدف اصلی** * فاز اول: احصای ویژگی­ها و مشخصه های یک کاراکتر مؤثر مبتنی بر الگوی اسلامی-ایرانی با توجه به رویکردهای سازمان تأمین اجتماعی و نیازهای گروه‌های هدف برای ارتباط با نسل حاضر اعم از کودکان و نوجوانان، جوانان، بزرگسالان و سالمندان. * فاز دوم: طراحی کاراکتر بر اساس نتایج فاز اول * فاز سوم: معرفی کاراکتر در قالب ساخت عروسک های نمایشی پاپت، ماپت، عروسک نخی و تاپ تیبل و یا در قالب موشن گرافی، انیمیشن و کتاب داستان و اجرای نمایش عروسکی و ... * **اهداف جزئی** * شناسایی نقش کاراکترسازی در فرهنگ­سازی به‌طور عام و فرهنگ‌سازی بیمه­ای به‌طور خاص بر اساس مطالعات تطبیقی * شناسایی مطلوب‌ترین ابزارها و روش­های رسانه­ای موجود برای فرهنگ­سازی در کشور |
| * **زمینه‌های استفاده و کاربرد نتایج تحقیق (کاربست آن در سازمان تامین اجتماعی یا حوزه رفاه و تامین اجتماعی):** * سازمان تأمین اجتماعی (معاونت فرهنگی-اجتماعی سازمان) برای کمک به فرهنگ­سازی در خصوص تأمین اجتماعی |
| * **محدوده مکانی و محدوده زمانی** * ایران |
| * **شرح خدمات مورد انتظار:**   فاز اول:   * مطالعۀ نقش کاراکترسازی در فرهنگ سازی به‌طور عام و فرهنگ تأمین اجتماعی به‌طور خاص * مطالعۀ نمونه های موفق جهانی در خصوص کاراکتر سازی برای فرهنگ­سازی با تأکید بر نمونه­های مربوط به نظام تأمین اجتماعی * شناسایی نقاط ضعف و قوت نمونه­های داخلی کارکترسازی * شناسایی مؤلفه‌ها، اصول و الزامات کارکترسازی موفق در ایران با توجه به سلایق و ویژگی‌های مخاطبان * شناسایی ویژگی­ها و مشخصه های کاراکتر معرف تأمین اجتماعی بر اساس کارکردها و رویکردهای سازمان تأمین اجتماعی * پیشنهاد کاراکتر اصلی و کاراکترهای ضروری با درنظرگرفتن ملاحظات مربوط به مخاطبان و سازمان تأمین اجتماعی * پیشنهاد سرفصل موضوعات (سناریوها) برای معرفی کردن و شناساندن کاراکتر تأمین به مخاطبان به ترتیب اولویت * پیشنهاد ابزارهای استفاده از کاراکتر به­ترتیب اولویت (عروسک، انیمیشن، و ...) * الزامات موفقیت در کاراکترسازی تأمین اجتماعی   فاز دوم:   * طراحی کاراکتر معرف تأمین اجتماعی و کاراکترهای ضروری   فاز سوم:   * اجرایی کردن پیشنهادات فاز اول در قالب ساخت عروسک‌های نمایشی پاپت، ماپت، عروسک­های نخی و تاپ تیبل و یا در قالب­هایی مثل کتاب داستان، ساختن انیمیشن، اجرای نمایش عروسکی و ... |
| * **خروجی‌های موردانتظار :**   **فاز اول:**   * معرفی ویژگی­ها و شاخصه­های کاراکتر اصلی و کاراکترهای تبعی معرف سازمان تأمین جتماعی * فهرست موضوعی سناریوها * الزامات موفقیت در کاراکترسازی تأمین اجتماعی * بسته فرهنگ‌سازی تأمین اجتماعی با استفاده از کاراکتر طراحی‌شده   فاز دوم:   * طراحی کاراکتر عروسک تأمین متناسب با ویژگی­ها و شاخصه­های سازمان تأمین اجتماعی از یک­سو و ویژگی‌های مخاطبان از سوی دیگر برای فرهنگ­سازی و بسط جایگاه و نقش تأمین اجتماعی بین خانواده­ها   فاز سوم:   * ساخت ماکت اولیه بر اساس ابزارهای پیشنهادی در بسته فرهنگ‌سازی فاز اول |
| * **محدودیت ها و موانع احتمالی پیش رو:** * دشواری هماهنگی با مقامات سازمانی که البته با همکاری معاونت فرهنگی-اجتماعی سازمان این محدودیت مرتفع خواهد شد |
| * **مدت زمان حدودی اجرای پروژه (ماه): 10 ماه**   فاز اول: 4 ماه کار تحقیقاتی  فاز دوم: 3 ماه طراحی کاراکتر  فاز سوم: 3 ماه ساخت ماکت اولیه |
| * **سطح مورد نظر برای اجرای طرح: خرد □ متوسط □ کلان ⬛** |

1. ابطحی، سمیه. (1392) بررسی تأثیر گرافیک در طراحی کاراکتر برای انیمیشن، پایان­امه کارشناسی ارشد، استاد راهنما معصومه امیراینانلو و زهرا مسعودی امین، دانشگاه الزهرا. [↑](#footnote-ref-1)
2. https://tarahgraphic.com [↑](#footnote-ref-2)
3. حسینی مقدم، شعیب؛ احمدزاده، محمدرضا.(1400ش) شناسایی عوامل موثر بر محبوبیت عروسک­های تلویزیونی، فصلنامه علمی رسانه های دیداری و شنیداری شماره 40. [↑](#footnote-ref-3)
4. تیلیس، استیو (1393ش). زیباشناسی عروسک. ترجمه پوپک عظیم پور.- تهران: قطره. [↑](#footnote-ref-4)
5. یاقوتی، فرشته و همکاران .(1397ش) طراحی، ساخت و اثربخشی برنامه پویانمایی اجتماعی بر مهارت­های ارتباطی و اجتماعی کودکان مبتلا به اختلال طیف اتیسم، نشریه توانمندسازی کودکان استثنایی شماره 2. [↑](#footnote-ref-5)