

ارزیابی روند تولید پویانمایی در کشور؛ (الزامات تحقق اهداف ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۵/۲/۱۵

شماره مسلسل:

۲۱۴۸۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

ارزیابی روند تولید پویانمایی در کشور؛

(الزامات تحقق اهداف ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت)

نوع گزارش: طرح / لایحه راهبردی نظارتی پیش نویس قانونی

نام دفتر:

مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

تهیه و تدوین:

حامد سهرابی

مدیر مطالعه:

رضا مستمع

ناظر علمی:

موسی بیات

اظهار نظر کنندگان خارج از مرکز:

محمد صادق باطنی (رئیس مرکز کودک و نوجوان سیما)، ناصر جاهدنیا (مدیرعامل بنیاد ملی پویانمایی ایران)، فرزانه فخریان، (مدیرعامل سابق و عضو حقیقی صاحب نظر هیئت امنای بنیاد ملی پویانمایی ایران) امیرمحمد دهستانی (عضو هیئت علمی دانشگاه هنر و معاون راهبری و حمایت از تولید بنیاد ملی پویانمایی ایران)، مسعود حسنلو (مدیر مرکز کودک و نوجوان سازمان هنری رسانه‌ای اوج)

صفحه آرا:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

زهرا کریمی

واژه‌های کلیدی:

۱. پویانمایی
۲. برنامه هفتم پیشرفت
۳. ظرفیت‌سنجی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۴/۰۷/۲۰



فهرست مطالب

۶	چکیده
۷	خلاصه مدیریتی
۹	۱. مقدمه
۱۰	۲. پیشینه
۱۰	۲-۱. سوابق مطالعاتی در مرکز
۱۰	۲-۲. سوابق تقنینی به همراه آسیب‌شناسی
۱۲	۳. قالب‌های تولید در پویانمایی
۱۲	۳-۱. قالب‌های تولید پویانمایی
۱۲	۳-۲. قالب‌های پویانمایی براساس مدت‌زمان
۱۳	۴. الزامات و زیرساخت‌های کلیدی صنعت پویانمایی
۱۳	۴-۱. نیروی انسانی متخصص
۱۳	۴-۲. زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری
۱۳	۴-۳. ابعاد اقتصادی و نظام مالی
۱۳	۴-۴. شبکه توزیع و پخش
۱۴	۵. وضعیت موجود پویانمایی در ایران
۱۴	۵-۱. وضعیت تولید پویانمایی
۱۶	۵-۲. وضعیت شبکه توزیع محصولات پویانمایی
۱۶	۵-۳. وضعیت مخاطب در آثار پویانمایی
۱۹	۵-۴. وضعیت بودجه پویانمایی
۱۹	۵-۵. هدف‌گذاری توسعه پویانمایی در قانون برنامه هفتم پیشرفت
۲۱	۶. جمع‌بندی و پیشنهادها
۲۱	۶-۱. تولید
۲۳	۶-۲. شبکه توزیع و پخش
۲۶	۶-۳. نظام مالی و بودجه
۲۹	منابع و مأخذ

فهرست جداول

۱۰	جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی
۱۱	جدول ۲. تحلیل پیشینه تقنینی
۳۰	جدول ۱ پیوست. برآورد میزان تولید پویانمایی نهادهای دولتی یا وابسته به دولت تا پایان برنامه هفتم پیشرفت

فهرست شکل

۱۷	شکل ۱. نمودار میزان فروش و تعداد بلیت فروخته شده پویانمایی‌های سینمایی شاخص از سال ۱۳۸۲ تا ۱۴۰۴
----	---



ارزیابی روند تولید پویانمایی در کشور؛ (الزامات تحقق اهداف ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت)

Doi: [10.22034/mrc.report.21480](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21480)

چکیده



پویانمایی در ایران به مرحله‌ای رسیده که می‌تواند به یکی از حوزه‌های پیشران صنایع فرهنگی تبدیل شود و نقش مهمی در انتقال ارزش‌های فرهنگی و ارتقای جایگاه کشور در اقتصاد خلاق ایفا کند. با وجود این ظرفیت، برای تحقق هدف‌گذاری قانون برنامه هفتم پیشرفت برای افزایش تولید به میزان ۷۳۰۰ ساعت پویانمایی، بازنگری در سیاست‌های تولید، توزیع و تأمین مالی ضروری است.

در سال‌های اخیر نشانه‌های روشنی از رشد و بلوغ این حوزه مشاهده می‌شود. افزایش فروش پویانمایی‌های سینمایی، رشد مخاطبان مجموعه‌های تلویزیونی پویانمایی و همچنین موفقیت آثار ایرانی در جشنواره‌های معتبر جهان حاکی از ارتقای کیفیت تولیدات این حوزه است. علاوه بر این، مجموعه زیست‌بوم پویانمایی در ایران با شکل‌گیری و ارتقای گروه‌های خرد و استودیوهای کوچک در شهرهای مختلف توانسته است سهم قابل توجهی در تولید محتوا، توسعه فناوری و تربیت نیروی انسانی ایفا کند. این روند نشان می‌دهد که ظرفیت بالقوه‌ای در سطح ملی وجود دارد؛ هرچند به‌علت ضعف چرخه اقتصادی و شبکه توزیع، بهره‌برداری کامل از آن هنوز محقق نشده است.

این گزارش مجموعه‌ای از پیشنهاد‌های سیاستی را در سه محور ارائه می‌کند. در محور تولید، تقویت استودیوهای خرد، توسعه مهارت‌های تخصصی، ارتقای زیرساخت‌های فناورانه مانند پردازش ابری و راه‌اندازی نظام پایش کیفیت از جمله ضرورت‌های اصلی است. در محور توزیع، تعادل‌بخشی میان محتوای داخلی و خارجی، توسعه سکوها بومی برای کودک و نوجوان، حفاظت از مالکیت فکری و تقویت حضور در بازارهای جهانی پیشنهاد می‌شود. در محور تأمین مالی نیز ایجاد ساختار چندلایه سرمایه‌گذاری، راه‌اندازی صندوق اعتباری ویژه پویانمایی و افزایش نقش آفرینی بخش خصوصی مورد تأکید است.



شرح / بیان مسئله

هنر صنعت پویانمایی، امروزه فراتر از یک سرگرمی، به پیشران قدرتمندی در حوزه صنایع فرهنگی تبدیل شده است. پویانمایی با ارائه تصویری رنگی و امیدآفرین از دنیای پیرامون، قابلیت‌های مثال‌زدنی در انتقال ارزش‌های فرهنگی را داراست. زیست‌بوم پویانمایی در ایران، که به شکلی متناسب رشد کرده و به بلوغ رسیده، با تکیه بر سرمایه‌های فرهنگی غنی و نیروی انسانی جوان و خلاق، توانسته محصولات باکیفیتی ارائه دهد که علاوه بر جذب مخاطب داخلی و بین‌المللی، در انتقال ارزش‌ها و ایجاد چرخه اقتصاد فرهنگ مؤثر بوده و به ابزاری راهبردی برای معرفی جمهوری اسلامی ایران در سطح جهانی تبدیل شده است.

از سوی دیگر، زیست‌بوم شکل‌گرفته در این حوزه، قابلیت اثرگذاری ویژه‌ای بر سایر محصولات صنایع خلاق دارد؛ به گونه‌ای که می‌توان پویانمایی را صنعتی پیشرو تلقی کرد که تحولات جدی در آن، دگرگونی قابل توجهی را در بخش‌های مختلف همچون نوشت‌افزار، بازی‌های رایانه‌ای، نمایش‌های عروسکی، اسباب‌بازی، پوشاک و کالاهای مرتبط با کودک و نوجوان و حتی کتاب به همراه خواهد داشت. بنابراین، پویانمایی به‌عنوان راهبردی‌ترین حوزه صنایع خلاق، با سرمایه‌گذاری ویژه، می‌تواند موجبات تحولات مثبت در سایر حوزه‌های پیرامونی را نیز فراهم کند.

قانون برنامه هفتم پیشرفت با هدف‌گذاری افزایش تولید پویانمایی به میزان ۷۳۰۰ ساعت تا پایان برنامه، بر حمایت از بخش غیردولتی، ورود فناوری‌های نوین و ایجاد زیرساخت‌های لازم تأکید کرده است. علی‌رغم این چشم‌انداز، چالش‌هایی همچون پراکندگی منابع مالی، فقدان نظام تأمین سرمایه پایدار، کمبود نقدینگی و مهاجرت پنهان متخصصان به‌علت فرصت‌های شغلی جذاب‌تر در خارج از کشور، مانع از شکل‌گیری چرخه پایدار تولید و تحقق اهداف کمی تعیین شده می‌شوند. افزون بر این، ضعف در همگرایی لازم میان نهادهای ذی‌ربط، به تشدید این مشکلات دامن زده است. این گزارش درصدد است تا با بررسی دقیق این چالش‌ها و موانع، راهکارهای عملیاتی برای تقویت ظرفیت تولید و دستیابی به اهداف ترسیم شده در برنامه هفتم پیشرفت ارائه کند.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

■ زیست‌بوم پویانمایی ایران دارای چند بازیگر اصلی است. مرکز پویانمایی صبا به‌عنوان بزرگ‌ترین آنها سالیانه حدود ۲۰۰ ساعت پویانمایی تولید می‌کند. پس از آن، مرکز پویانمایی سوره تولید سالیانه خود را به حدود ۵۰ ساعت رسانده است. مرکز کودک و نوجوان سازمان اوج نیز سالیانه در حدود ۳۰ ساعت پویانمایی تولید داشته است. علاوه بر این، مجتمع صنایع سرگرمی مهوا نیز حدود ۲۵ ساعت پویانمایی تولید کرده است. در کنار این مجموعه‌ها، مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و پویانمایی و کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان نیز وجود دارند که روی هم رفته حدود ۱۰ ساعت تولید پویانمایی بومی داشته‌اند.

■ در سراسر کشور در حدود ۱۰۰ گروه کوچک و بزرگ تولید پویانمایی فعال بوده که در مجموع جمعیتی بالغ بر ۲۰۰۰ نفر را شامل می‌شوند و کیفیت عمده تولیدات این استودیوها با استانداردهای سینمایی، تلویزیونی و حتی در مواردی بین‌المللی در حال رقابت است.

■ شبکه‌های توزیع داخلی عملاً به سه بخش سینما، تلویزیون و سکوهای جهان‌پهنا (اینترنتی) تقسیم می‌شوند. در سینما، از سال ۱۴۰۱ به بعد، سیزده اثر پویانمایی اکران شده است. در تلویزیون نیز مجموع زمان پخش (اعم از آثار داخلی، خارجی و بازپخش آن‌ها) در هر سه شبکه تخصصی کودک و نوجوان از چهار ساعت در روز فراتر نمی‌رود. از سوی دیگر، سکوهای جهان‌پهنا (اینترنتی) به‌علت محبوبیت بالای گونه پویانمایی، بخش قابل توجهی از درآمد خود را از پخش آن به‌دست می‌آورند که عمدتاً با مصرف پویانمایی‌های خارجی ایجاد می‌شود.

■ صنعت پویانمایی سینمایی ایران از سال ۱۴۰۱ به بعد، جهشی کم‌سابقه را تجربه کرده و با فروش بیش از ۸ میلیون بلیت و



حدود ۳۵۰ میلیارد تومان درآمد، به یکی از سریع‌ترین حوزه‌های در حال رشد تبدیل شده است. ■ شبکه‌های پویا، نهال و امید در تلویزیون به نقطه‌ای از جذب مخاطب رسیده‌اند که به یک مزیت راهبردی برای رسانه ملی تبدیل شده که شبکه پویا با بیش از ۷۰ درصد سهم مخاطب در رده خردسال، محبوب‌ترین شبکه این گروه سنی است.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، سیاستی و نظارتی

تحقق اهداف قانون برنامه هفتم پیشرفت و ارتقای جایگاه ایران در عرصه جهانی پویانمایی، نیازمند سیاستگذاری هدفمند در سه حوزه کلیدی تولید، توزیع و نظام مالی است.

در حوزه تولید، توجه به توسعه منابع انسانی، توانمندسازی نیروهای متخصص و ایجاد بستر مناسب برای تقویت و همگرایی استودیوهای خرد و غیرمتمرکز از اهمیت بالایی برخوردار است. شبکه استودیوهای کوچک می‌تواند به‌عنوان بازوهای چابک تولید عمل کرده و با افزایش ظرفیت اجرایی، امکان تولید آثار بیشتر و متنوع‌تر را فراهم کند. این استودیوهای خرد می‌توانند با مشارکت با یکدیگر و همچنین با راهبری دولت در قامت هماهنگ‌کننده، دست به تولید آثار پویانمایی بزرگ‌مقیاس در سطح جهانی بزنند. در کنار این موضوع، بهره‌گیری از الگوهای فناورانه و نوین تولید، مانند کاربست ابزارهای تولید مجازی، زیرساخت‌های پردازش ابری، هوش مصنوعی کاربردی در فرایندهای فنی و مدیریت تولید رقمی، می‌تواند هزینه‌ها را کاهش داده و سرعت و کیفیت تولید را ارتقا دهد. همچنین ضروری است یک نظام جامع پایش داده‌های این هنر صنعت طراحی شود تا تصمیم‌گیری‌ها بر پایه ارزیابی اثرگذاری محصولات، تحلیل بازخورد مخاطبان و رصد مستمر روندهای جهانی انجام شود. تغییر رویکرد از تمرکز صرف بر کمیت به خلق داستان‌ها و شخصیت‌های بومی و ملی نیز یکی از گام‌های کلیدی در ایجاد هویت پایدار برای پویانمایی ایرانی است.

در حوزه توزیع، ایجاد تعادل میان محتوای داخلی و خارجی امری ضروری است و می‌تواند از طریق سیاست‌های هوشمند تنظیم‌گری محقق شود. حفاظت از زیرساخت‌های فنی مانند تارنماهای فضای مجازی و مدیریت حق نشر، برای جلوگیری از سوءاستفاده و حفظ مالکیت فکری اهمیت فراوان دارد. توسعه سکوه‌های برخط ویژه کودک و نوجوان و حمایت از آنها امکان دسترسی گسترده‌تر مخاطبان به محتوای بومی را فراهم کرده و زنجیره ارزش پویانمایی را کامل‌تر می‌کند. همچنین ارتقای حضور در بازارهای بین‌المللی از طریق دیپلماسی فرهنگی، نمایش در جشنواره‌ها و ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین‌المللی، نقش مهمی در گسترش بازار مصرف دارد.

راه‌اندازی صندوق اعتباری ویژه پویانمایی و صنایع خلاق تصویری می‌تواند به کاهش مخاطره سرمایه‌گذاری، جذب مشارکت بخش خصوصی و افزایش استمرار تولیدات باکیفیت کمک کند و زمینه‌ساز رشد پایدار این هنر صنعت در کشور باشد.

۱. مقدمه

هنر صنعت پویانمایی در دنیای امروز، فراتر از یک سرگرمی صرف، به یکی از پیشران‌های صنایع فرهنگی و خلاق بدل شده است. در ایران نیز، پویانمایی با توجه به سرمایه‌های فرهنگی و هنری غنی و همچنین نیروی انسانی جوان و خلاق و قدرت داستان‌پردازی مطابق با ارزش‌های جامعه ایرانی و قابلیت پخش جهانی از اهمیت فراوانی برخوردار بوده که به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه صنایع فرهنگی در قانون برنامه هفتم پیشرفت مدنظر قرار گرفته است. در ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) این قانون، با هدف افزایش میزان تولید پویانمایی در کشور به میزان ۷۳۰۰ ساعت تا پایان برنامه، تکالیف مشخصی برای دستگاه‌های مسئول تعیین شده است. این بند بر حمایت از بخش غیردولتی، تسهیل ورود تجهیزات و فناوری‌های نوین، حمایت از توسعه شرکت‌های بزرگ تولید پویانمایی و ایجاد زیرساخت‌های فنی مانند پارک‌های علم و فناوری و کارخانه‌های نوآوری تأکید دارد. این اقدام‌ها نشان‌دهنده درک سیاستگذاران و نمایندگان مجلس شورای اسلامی از اهمیت راهبردی این هنر صنعت و تلاش برای رفع موانع موجود در مسیر رونق آن است. اهمیت پویانمایی به‌عنوان یکی از محورهای توسعه صنایع فرهنگی و خلاق در ابعاد مختلف فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی قابل بررسی است. از منظر فرهنگی، پویانمایی ابزاری قدرتمند برای انتقال مفاهیم، ارزش‌ها، و هویت فرهنگی به نسل‌های آینده و همچنین معرفی فرهنگ غنی ایران به مخاطبان جهانی است. از منظر اقتصادی، این صنعت قابلیت ایجاد ارزش‌افزوده بالا، اشتغال‌زایی گسترده (به‌ویژه برای جوانان) و توان کسب درآمد ارزی قابل توجه را داراست. علاوه بر این، توسعه این صنعت می‌تواند به ارتقا سطح فناوری و نوآوری در کشور و افزایش توان رقابت در بازارهای بین‌المللی کمک کند. شناخت چالش‌ها و فرصت‌های موجود در این حوزه، گامی اساسی برای تحقق اهداف قانون و هدایت منابع به‌سمت تقویت صنعت پویانمایی در کشور است. این گزارش تلاش خواهد کرد تا تصویری از وضعیت کنونی، چالش‌های پیش‌رو و میزان تحقق‌پذیری اهداف کمی ارائه داده و پیشنهادهایی را برای دستیابی به اهداف تعیین شده در قانون برنامه هفتم پیشرفت، مطرح کند.

این گزارش درصدد است تا با بررسی ظرفیت‌های واقعی این حوزه، امکان تحقق هدف تعیین شده را ارزیابی کند. تحلیل وضعیت موجود شامل بررسی زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری، نیروی انسانی و استودیوهای فعال، وضعیت مالی و شبکه تولید و توزیع در این حوزه خواهد بود. ارزیابی این ابعاد به همراه ظرفیت‌های ایجاد شده در حوزه پویانمایی، امکان شناسایی موانع و نقاط قوت موجود را فراهم می‌کند تا از این طریق راهکارهای سیاستی مشخصی برای تقویت ظرفیت‌های تولید پویانمایی و نزدیک شدن به اهداف کمی برنامه ارائه شود.



جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر / سازمان / نهاد	توضیحات
۱	ارزیابی وضعیت پویانمایی در کشور؛ ارائه بسته سیاستی در جهت رفع چالش‌ها	۱۴۰۱	۱۸۳۸۱	دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ	این گزارش به بررسی وضعیت پویانمایی در ایران پرداخته و علی‌رغم قدمت تاریخی و فرهنگی این هنر، صنعتی شدن و دستیابی به جایگاهی پیشرو در مقایسه با کشورهای صاحب این صنعت را چالش اصلی معرفی می‌کند. عواملی چون وابستگی اعتبارات دولتی، عدم توسعه مناسب در عرضه و تولید، نگاه به پویانمایی نه به‌عنوان منبع درآمدزایی، بلکه مهاجرت نیروهای کارآمد، عدم هماهنگی در سیاستگذاری و اجرا، و ضعف زیرساختی اشاره شده است. در نهایت، بر ضرورت ایجاد انسجام در سیاستگذاری، اجرای برنامه‌های هدفمند، تقویت زیرساخت‌ها، و استفاده بهینه از ظرفیت‌ها برای دستیابی به نتایج مطلوب در حوزه منابع خلاق تأکید شده است.

مأخذ: نگارنده.

گزارش «ارزیابی وضعیت پویانمایی در کشور؛ ارائه بسته سیاستی در جهت رفع چالش‌ها» به ریشه‌یابی چالش‌های کلیدی مانند وابستگی به بودجه دولتی، نبود نگاه درآمدزایی، ضعف زیرساختی و عدم هماهنگی در سیاستگذاری پرداخته است. با این حال، این گزارش و سایر مطالعات مشابه، عمدتاً بر تحلیل کیفی وضعیت موجود و شناسایی مشکلات و ارائه راهکارهای تقنینی متمرکز بوده‌اند. با وجود این، گزارش حاضر به واکاوی چالش‌های تحقق اهداف ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت با موضوع افزایش تولید پویانمایی به میزان ۷۳۰۰ ساعت تا پایان برنامه، می‌پردازد.

۲-۲. سوابق تقنینی به همراه آسیب‌شناسی

در ادامه اسناد سیاستی و تقنینی در حوزه پویانمایی به همراه نکات برجسته و نقاط ضعف و قوت احصا شده است.

جدول ۲. تحلیل پیشینه تقنینی

ردیف	نام سند (قانون... / تصویب نامه... / ..)	مرجع تصویب	تاریخ تصویب	شماره ماده / صفحه	نکات برجسته / نقاط ضعف و قوت / پیامدهای اجرا
۱	قانون برنامه هفتم پیشرفت	مجلس شورای اسلامی	۱۴۰۳/۴/۲	ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶)	این بند از قانون با تعیین هدف کمی مشخص، پیش‌بینی مشوق‌های مالیاتی و الزام به ایجاد پارک‌ها و کارخانه‌های نوآوری قوت دارد؛ اما در برآورد کمی، ضمانت اجرایی، شاخص‌های ارزیابی کیفیت و چرخه آموزش، تولید و توزیع ضعیف است.
۲	مصوبه اساسنامه بنیاد ملی پویانمایی ایران	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۴۰۲/۱۱/۱۰		این اساسنامه در تجمیع ظرفیت‌ها و سیاستگذاری کلان قوت دارد و این امکان را فراهم می‌کند که از طریق تصویب آیین‌نامه‌های مورد نیاز توسط هیئت وزیران، هر آنچه برای تدقیق و تقویت مسیر بنیاد ضروری است، مهیا شود.
۳	سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۴۰۰/۰۴/۰۹	تبصره «۱»؛ ماده (۱)؛ جزء «۸» بند «ج» ماده (۵)	این سند به‌عنوان مهم‌ترین سند در حوزه پویانمایی، به‌طور مشخص به این صنعت توجه کرده و پویانمایی را فناوری‌های نرم معرفی می‌کند. در بخش اهداف، هدف کمی تعیین شده برای پویانمایی، تولید و اکران بین‌المللی حداقل ۳۰ پویانمایی سینمایی تا افق چشم‌انداز ذکر شده است.
۴	سند نقشه مهندسی فرهنگی	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۲	بند «۹» راهبرد کلان نهم	تبیین، ترویج و نهادینه‌سازی هنر متعهد، تعالی‌بخش، شوق‌آفرین و استکبارستیز و تعمیق درک زیباشناسانه عمومی و بهره‌گیری از ظرفیت هنر در تحکیم فرهنگ اسلامی-ایرانی و گفتمان انقلاب اسلامی مبتنی بر بیانات امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری نیز بر ساماندهی و حمایت از فرایند تولید آثار هنری مبتنی بر ارزش‌های اسلامی به‌ویژه فیلم، آثار مستند و پویانمایی از مرحله آفرینش ادبیات داستانی و فیلم‌نامه تا فیلم‌سازی تأکید شده است.
۵	قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران	مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۵	ماده (۹۳)	دولت موظف است حداقل ۷/۰ درصد از بودجه عمومی خود را به تأمین بودجه سازمان صدا و سیما تخصیص دهد. این اعتبار باید برای توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی شامل پویانمایی، مستند، فیلم و سریال‌های فاخر نسبت به سال پایه هزینه شود.
۶	قانون حمایت از خانواده و جوانی جمعیت	مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۰	بندهای «الف» و «پ»؛ ماده (۲۸)؛ ماده (۲۹)	بر اساس ماده (۲۹) قانون برنامه پنجم توسعه، دستگاه‌های مذکور موظف به حمایت از تولید پویانمایی و محتواهای مناسب هستند. تولید، پخش و ترویج هر گونه برنامه مغایر با سیاست‌های جمعیتی ممنوع است. سازمان صدا و سیما باید با همکاری سازمان تبلیغات اسلامی و نهادهای فرهنگی، تولیداتی با محوریت ارزش‌های فرزندان‌آوری و مذمت تجردیستی و سقط جنین ایجاد کند. همچنین، این سازمان ملزم به اختصاص حداقل ۱۰ درصد از بودجه برنامه‌های تولیدی خود به موضوعات مرتبط با افزایش و جوانی جمعیت است. این اقدام‌ها به تحقق اهداف قانونی در زمینه جمعیت کمک می‌کند.
۷	سند راهبردی نقشه جامع علمی کشور	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۰	فصل سوم	در فصل سوم این سند اشاره مختصری به پویانمایی شده و به‌عنوان جزئی از اولویت‌های سطح الف علم و فناوری کشور ذیل هنر ذکر شده است.

مأخذ: همان.



جدول فوق، طیف متنوعی از اسناد بالادستی و قوانین از مجلس شورای اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی تا مصوبات و اساسنامه‌های نهادی را دربر گرفته، که به جز سند ملی توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم که چشم‌اندازی کلان برای حوزه پویانمایی در نظر گرفته مابقی اسناد عمدتاً به اهمیت پویانمایی به صورت کلی و به عنوان یکی از قالب‌های ارائه محتوا با موضوعات مختلف پرداخته‌اند. قانون برنامه هفتم پیشرفت با هدف‌گذاری افزایش تولید پویانمایی داخلی و همچنین فراهم کردن زیرساخت‌های آن گام مثبتی در این حوزه محسوب می‌شود. با وجود این، لازم بود با ایجاد رویکرد تولید کیفی از طریق توجه به گروه‌های کوچک، تشکیل چرخه کامل بازارپردازی و همچنین تولید شخصیت‌های بومی و ملی، ضمن تحقق اهداف کمی، جهت‌گیری بهتری نسبت به افزایش میزان ۷۳۰۰ ساعت تولید پویانمایی اتخاذ شود. گزارش حاضر، ضمن بررسی چالش‌های تحقق اهداف مذکور در قانون، پیشنهادهایی در راستای تحقق اهداف کیفی ارائه خواهد داد.

۳. قالب‌های تولید در پویانمایی



پویانمایی با تنوع در سبک‌ها، روش‌های تولید و قالب‌های ارائه، طیف وسیعی از آثار را شامل می‌شود که هر کدام نیازمند برنامه‌ریزی دقیق منابع، تیم‌های تخصصی و درک صحیحی از مخاطب هدف هستند. در ادامه، به انواع سبک‌های پویانمایی و قالب‌های آن پرداخته خواهد شد.

۳-۱. قالب‌های تولید پویانمایی

پویانمایی مشتمل بر قالب‌های متنوعی است که هر یک از منظر زیبایی‌شناسی، فرایند فنی، جامعه مخاطبان و شاخص‌های اقتصادی (زمان و هزینه)، اقتضات ویژه‌ای دارند. قدیمی‌ترین گونه، «پویانمایی سنتی» (دوبعدی کلاسیک) است که بر پایه طراحی دستی قالب‌ها (فریم‌ها) و رنگ‌آمیزی روی طلق استوار بود. با نفوذ فناوری، این عرصه متحول شد؛ ابتدا در قالب «پویانمایی رایانه‌ای (کامپیوتری)» (تلفیق طراحی دستی با رنگ‌آمیزی نرم‌افزاری) و سپس با ظهور «پویانمایی دوبعدی رقومی (دیجیتال)» که در آن تمامی مراحل طراحی و تولید در بستر نرم‌افزارهای پیشرفته صورت می‌گیرد. اوج این پیشرفت در «پویانمایی سه‌بعدی رقومی (دیجیتال)» متبلور شده است که با ایجاد عمق میدان و زوایای دید متعدد، فضایی واقع‌گرایانه و ابعادی تازه به شخصیت‌ها می‌بخشد. در کنار این روش‌ها که مبتنی بر تصویر هستند، پویانمایی صحنه‌ای (استاپ‌موشن)^۱ با استفاده از اشیای فیزیکی و جابه‌جایی تدریجی آنها در هر قاب، پویانمایی‌های متحرکی را خلق می‌کند. **پویانمایی خمیری** نیز زیرمجموعه‌ای از پویانمایی صحنه‌ای (استاپ‌موشن) است که در آن، شخصیت‌ها از خمیر ساخته شده و با رعایت اصول سینمایی، قاب‌به‌قاب متحرک می‌شوند. هر یک از این روش‌ها، با اتکا به خلاقیت سازندگان پویانمایی و ابزارهای فنی، دنیایی از داستان و تصویر را پیش‌روی مخاطب می‌کشایند [۱].

۳-۲. قالب‌های پویانمایی براساس مدت زمان

آثار پویانمایی را می‌توان براساس مدت‌زمان تولید و قالب ارائه، به سه دسته اصلی تقسیم کرد: **پویانمایی کوتاه**، با مدت‌زمان کمتر از ۱۵ یا نهایتاً ۴۰ دقیقه، که زمان ساخت آن بسته به پیچیدگی از چند هفته تا ۱ سال متغیر است و معمولاً برای جشنواره‌ها، ارکان‌های هنری یا فضای مجازی تولید می‌شود. **پویانمایی بلند**، که شامل فیلم‌های سینمایی با مدت‌زمان بیش از ۶۰ دقیقه بوده و نیازمند سرمایه‌گذاری هنگفت، تیم‌های بزرگ و زمان تولید ۲ تا ۵ سال برای دستیابی به کیفیت بصری بالا و مخاطب سینمایی و بین‌المللی است. **مجموعه‌های پویانمایی** که در قالب قسمت‌های متوالی (۵ تا ۳۰ دقیقه) ساخته شده و زمان تولید هر فصل

آن (۱۰ تا ۲۶ قسمت) معمولاً بین ۶ ماه تا ۲ سال است که با تثبیت فضا و شخصیت‌ها، هزینه تولید هر قسمت کاهش یافته و امکان توسعه شخصیت‌ها و ایجاد مخاطب وفادار را فراهم می‌کند و عمده‌تاً برای پخش تلویزیونی و نمایش خانگی، به‌خصوص برای کودکان و نوجوانان، طراحی می‌شود.

۴. الزامات و زیرساخت‌های کلیدی صنعت پویانمایی

تولید پویانمایی نیازمند مجموعه‌ای از الزامات و زیرساخت‌های اساسی است که از توانمندی‌های نیروی انسانی متخصص و زیرساخت‌های فناورانه پیشرفته گرفته تا نظام‌های حمایتی کارآمد، شبکه‌های توزیع مؤثر و چارچوب‌های حقوقی شفاف را دربرمی‌گیرد.

۴-۱. نیروی انسانی متخصص

نخستین رکن این چرخه، نیروی انسانی متخصص است. این حوزه نیازمند حضور طیف گسترده‌ای از مهارت‌هاست. از ایده‌پردازی و نگارش تا طراحی، متحرک‌سازی، صداگذاری و تدوین، نقش نیروهای خلاق و فنی در تمامی مراحل تولید، تعیین‌کننده است. در کنار این گروه‌ها، حضور مدیران تولید، کارشناسان هماهنگی، برنامه‌ریزی و امور حقوقی نیز برای پیشبرد مراحل مختلف ضروری است. به این ترتیب، فرایند تولید پویانمایی حاصل تعامل و همکاری مجموعه‌ای از تخصص‌هاست که در قالب یک ساختار سامان‌یافته عمل می‌کنند.

۴-۲. زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری

در بُعد زیرساختی نیز این صنعت بر وجود محیط‌های تولیدی سازمان‌یافته همچون استودیوهای تخصصی تکیه دارد. این استودیوها بستری را برای تجمع نیروهای خلاق، برنامه‌ریزی مراحل کار و هدایت جریان تولید فراهم می‌کنند. فضای کاری منسجم، امکان همکاری منظم میان بخش‌های طراحی، متحرک‌سازی، صدا، تدوین و آماده‌سازی خروجی نهایی را مهیا ساخته و نقش واسط میان مراحل مختلف تولید را برعهده دارد. این زیرساخت‌ها شامل سخت‌افزارهای پردازشی، تجهیزات ذخیره‌سازی و شبکه‌های داخلی است که امکان انجام فرایندهای پیچیده تولید و مدیریت پروژه‌های حجیم را فراهم می‌کنند. نرم‌افزارهای تخصصی استاندارد نیز ابزار اصلی اجرای فرایندهای طراحی، مدل‌سازی و متحرک‌سازی هستند.

۴-۳. ابعاد اقتصادی و نظام مالی

ابعاد اقتصادی نیز از مؤلفه‌های جدایی‌ناپذیر چرخه تولید پویانمایی است. این صنعت به‌علت چرخه طولانی و پیچیدگی مراحل تولید، نیازمند تخصیص منابع مالی گسترده و مدیریت دقیق بودجه است. هزینه‌های مرتبط با نیروی انسانی، فناوری، تجهیزات و مراحل مختلف تولید باعث می‌شود که ساختار اقتصادی این حوزه به‌صورت یک زیرساخت کلیدی عمل کند.

۴-۴. شبکه توزیع و پخش

شبکه‌های توزیع و نمایش، بخش مهم دیگری از این هنر صنعت را تشکیل می‌دهند. آثار پویانمایی پس از تولید از طریق مسیرهای مختلفی مانند سینما، تلویزیون، سکویهای رقومی (دیجیتال) و بازارهای بین‌المللی عرضه می‌شوند. هر یک از این مسیرها ویژگی‌ها و مخاطبان خاص خود را دارند و نقش مهمی در میزان دسترسی مخاطب و بازده اقتصادی اثر ایفا می‌کنند.



۵-۴. نظام حقوقی و مالکیت فکری

چارچوب‌های حقوقی و نظام مالکیت فکری، پایه‌ای اساسی برای حفاظت از حقوق مؤلفان، تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران در این صنعت هستند. ثبت آثار، رعایت قوانین تکثیر، مدیریت حقوق شخصیت‌ها و رعایت استانداردهای بین‌المللی، نقش مهمی در نظم‌بخشی به فعالیت‌های تولید و عرضه ایفا می‌کنند. این ساختار حقوقی، ضمن حفاظت از حقوق ذی‌نفعان، امکان تعامل قانونی میان بازیگران مختلف صنعت را فراهم کرده و چارچوب کلی فعالیت‌ها را مشخص می‌کند.

۵. وضعیت موجود پویانمایی در ایران



در دو دهه اخیر، پویانمایی ایران بعد از فراز و نشیب‌های طولانی به رشدی تدریجی در جذب مخاطب و تولید رسیده است. باین‌حال، این حوزه همچنان با چالش‌های متعددی روبه‌رو بوده که در ادامه در محورهای تولید، شبکه توزیع، مخاطب، بودجه و هدف‌گذاری برنامه هفتم پیشرفت بررسی شده است.

۵-۱. وضعیت تولید پویانمایی

زیست‌بوم پویانمایی در ایران چند بازیگر اصلی دارد که بزرگ‌ترین آنها به لحاظ شبکه تولید، مرکز پویانمایی صباست و بعد از آن، مرکز پویانمایی سازمان سینمایی سوره وابسته به حوزه هنری و مرکز کودک و نوجوان سازمان هنری رسانه‌ای اوج قرار دارد. در کنار این مجموعه‌ها می‌توان از مرکز مهوای سازمان بسیج مستضعفین، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و همچنین مرکز گسترش سینمای مستند و تجربی و پویانمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان تولیدکنندگان اصلی این حوزه در ایران نام برد.

۵-۱-۱. بازیگران اصلی تولید پویانمایی

مرکز پویانمایی صبا به‌عنوان تنها نهاد تولید پویانمایی در کشور است که مستقیماً برای رسانه ملی فعالیت کرده؛ به‌طوری‌که بیش از ۶۰ درصد از پویانمایی کشور را تولید می‌کند و به‌طور متوسط روزانه بالغ بر چهار ساعت پویانمایی جدید و آرشیوی تولیدی این مرکز در ردیف پخش قرار می‌گیرد. مرکز صبا به‌طور میانگین سالیانه بالغ بر ۲۰۰ ساعت پویانمایی تولید می‌کند [۲].

مرکز پویانمایی سوره، نیز از سال ۱۴۰۱ تاکنون حدوداً در هر سال، بین ۳۵ تا ۵۰ ساعت پویانمایی اعم از سینمایی یا سریالی تولید کرده است. پویانمایی لوپتو جزو موفق‌ترین تولیدات این مرکز است که با فروش بیش از ۲۱ میلیارد تومان توانست در سال ۱۴۰۱ نصاب تازه‌ای را در حوزه پویانمایی ثبت کند. این مرکز در سال ۱۴۰۲ فیلم سینمایی «مسافری از گانورا» را به جشنواره فیلم‌های کودک و نوجوان و سپس اکران سینماها برد و در همان سال فیلم «رؤیاشهر» را در جشنواره فجر شرکت داد. همچنین در بهار سال ۱۴۰۴ پس از اکران فیلم «رؤیاشهر»، فیلم «بوز» را در پاییز روی پرده سینماها برد.

مرکز کودک و نوجوان اوج نیز در سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳ حدوداً ۲۵ تا ۳۰ ساعت پویانمایی تولید داشته است. پویانمایی پسر دلفینی یکی از موفق‌ترین محصولات این سازمان بوده که در استودیوی اسکای فریم تولید شده است. علاوه بر این پویانمایی ببعی قهرمان نیز جزو محصولات موفق این سازمان محسوب می‌شود.

مجتمع مهوا، در سال ۱۴۰۲ با مأموریتی مشخص در زمینه توسعه زیرساخت‌های تخصصی تولید محتوا در ایران پایه‌گذاری شد. این مجموعه حاوی مجهزترین و مدرن‌ترین سامانه‌های پیشرفته تولید محصولات مختلف در عرصه هنرهای رقومی (دیجیتال) است. در حوزه تولید پویانمایی، این مجموعه سالیانه در سال‌های ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳، حدوداً بین ۲۰ تا ۲۵ ساعت پویانمایی تولید کرده است که از جمله آنها باید به حضور سه فیلم سینمایی «شمشیر و اندوه»، «افسانه سپهر» و «نگهبانان خورشید» در جشنواره

فیلم فجر و اکران سینمایی‌شان اشاره کرد.

مرکز گسترش سینمای مستند، تجربی و پویانمایی نیز نهادی دولتی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده که متولی حمایت مالی و معنوی از تولید آثار پویانمایی کوتاه و بلند در ایران است. این مرکز در سال ۱۴۰۳، بیش از ۵۰ دقیقه پویانمایی کوتاه تولید کرد. آثار مرکز گسترش که عمدتاً در زمره تولیدات تجربی و هنری قرار می‌گیرند، با هدف حضور در جشنواره‌های بین‌المللی تولید شده و توانسته‌اند جوایزی را از آن خود کنند. این الگو، یعنی تولید آثار همراه با حضور در عرصه‌های بین‌المللی و کسب جوایز، به یکی از مهم‌ترین عوامل جذب دانشجویان هنر به سمت تولید پویانمایی تبدیل شده است.

قانون پرورش فکری، نیز در سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۷۰ دقیقه تولید پویانمایی داشته است که این تولیدات، عمدتاً بر پویانمایی‌های کوتاه و با هدف حضور رقابتی در جشنواره‌های بین‌المللی تولید شده‌اند. کانون، در سال ۱۴۰۳ جایزه اسکار را برای پویانمایی «در سایه سرو» کسب کرد. همچنین این مجموعه، در سال ۱۴۰۱ فیلم سینمایی «بچه زرنگ» را در جشنواره فجر داشت که توسط استودیو هنر پویا تولید شده و سال ۱۴۰۲ روی پرده سینماها رفته است.

۲-۱-۵. طرح‌های ارائه شده برای تولید

صنعت پویانمایی ایران بر پایه یک ساختار تولیدی شبکه‌ای بنا شده است که در آن، مراکز اصلی تولید، ضمن ایفای نقش محوری، همکاری‌های گسترده‌ای با گروه‌های خرد و استودیوهای کوچک و بزرگ سراسر کشور دارند؛ به‌نحوی که بخشی از تولیدات این مراکز از طریق برون‌سپاری به این گروه‌ها انجام می‌شود. گروه‌های مذکور با ارائه طرح‌ها و نمایش توانمندی‌های خود وارد این فرایند همکاری مشترک می‌شوند. در حال حاضر، نسبت طرح‌های ورودی به طرح‌های تأیید شده در حوزه پویانمایی، نشان‌دهنده یک تقاضای بالا و ظرفیت قابل توجه تولید در این هنر صنعت است؛ به‌طوری‌که در مرکز کودک و نوجوان سیما، از هر هفت طرح پویانمایی ورودی، تنها یک طرح تأیید شده و وارد فرایند تولید می‌شود [۳]. این روند در مراکز پویانمایی سوره و سازمان رسانه‌ای اوج نیز با تفاوتی اندک مشاهده می‌شود؛ در این مراکز، از هر شش طرح ورودی تنها یک طرح به مرحله تولید راه می‌یابد. بخشی از طرح‌های رد شده به‌علت عدم تأمین مالی و محدودیت‌های بودجه‌ای از چرخه تولید خارج می‌شوند و بخشی دیگر نیز به سبب ضعف‌های محتوایی و مضمونی، یا نبود تناسب میان ابعاد و ادعای طرح با توان فنی و مدیریتی گروه پیشنهاددهنده، امکان تولید پیدا نمی‌کنند. با این حال، شایان ذکر است طرحی که از کیفیت مناسب برخوردار باشد و همراه با گروهی توانمند ارائه شود، بدون فرصت ساخت باقی نمی‌ماند. در مجموع، حجم بالای طرح‌های پیشنهادی، نشان‌دهنده وجود ظرفیت‌های گسترده و سرمایه انسانی با اعتماد به نفس و آماده‌به‌کار در صنعت پویانمایی کشور است [۴].

۳-۱-۵. وضعیت استودیوهای تولیدکننده

در حال حاضر، حدود ۱۰۰ گروه و استودیوی پویانمایی، در شهرهای مختلف کشور مانند البرز، اردبیل، اصفهان، تبریز، تهران، خراسان رضوی، خراسان شمالی، زنجان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قم، کاشان، کرمان، کرمانشاه، لرستان، همدان و یزد فعالانه در این عرصه حضور دارند. این پراکندگی جغرافیایی، فارغ از تمرکز نسبی استودیوهای بزرگ در پایتخت، گواه گسترش این هنر در اقصی نقاط ایران است. این استودیوها، اغلب بین ۱۵ تا ۵۰ نیروی متخصص دارند و در دوره‌های اوج کاری ممکن است تا ۱۵۰ نفر نیز افزایش نیرو داشته باشند. براساس گزارش‌های ارائه شده، مرکز کودک و نوجوان سیما با حدود ۵۰ تیم تولیدی (شامل استودیوها، شرکت‌ها و تهیه‌کنندگان خصوصی) که بالغ بر ۱۰۰۰ نفر نیروی انسانی را دربر می‌گیرد، بنیاد پویانمایی با حدود ۴۵ تیم و مرکز هنری رسانه‌ای مهوا با ۱۲ تیم، گواه توانمندی چشمگیر نیروی انسانی فعال در این حوزه است. در مجموع می‌توان گفت جمعیتی بالغ بر ۲۰۰۰ تا ۲۵۰۰ نفر در مجموعه زیست‌بوم پویانمایی در ایران اعم از مراکز دولتی، وابسته و یا بخش‌های خصوصی مشغول فعالیت هستند. کیفیت و خروجی تولیدات این استودیوها با استانداردهای تلویزیونی و سکوهایی داخلی هم‌سطح بوده و قابلیت توسعه به مقیاس‌های جهانی را دارند.



۲-۵. وضعیت شبکه توزیع محصولات پویانمایی

شبکه‌های توزیع داخلی عملاً به سه بخش سینما، تلویزیون و سکوه‌های جهان‌پهنا (اینترنتی) تقسیم می‌شوند. در سینما، از سال ۱۴۰۱ به بعد، ۱۳ اثر پویانمایی اکران شده است. در تلویزیون نیز با وجود سه شبکه تخصصی کودک و نوجوان (پویا، نهال و امید)، مجموع زمان پخش هر شبکه (اعم از آثار داخلی، خارجی و بازپخش آنها) از چهار ساعت در روز فراتر نمی‌رود. افزون بر این، در شبکه‌های دو، تهران، قرآن و آموزش نیز در مجموع حدود دو ساعت ظرفیت پخش پویانمایی وجود دارد. از سوی دیگر، سکوه‌های جهان‌پهنا (اینترنتی) به دلایل اقتصادی تمایلی به سرمایه‌گذاری در تولید و پخش پویانمایی‌های داخلی ندارند و عمدتاً محصولات خارجی را در چرخه توزیع و پخش قرار می‌دهند. این وضعیت ظرفیت محدود پخش در داخل را آشکار می‌کند و عملاً مانع از آن می‌شود که تولیدکنندگان بتوانند تمام توان تولیدی خود را به کار بگیرند و نظامی پایدار برای عرضه آثارشان داشته باشند. در حوزه بین‌الملل، بخش پویانمایی ما فاقد یک شبکه منسجم بازاریابی و ارتباطات بین‌المللی برای معرفی آثار و ارتباط نظام‌مند با شبکه‌های جهانی پخش است. جشنواره‌های داخلی نیز عمدتاً کارکرد هنری دارند و کمتر توانسته‌اند نقش بازار پویانمایی یا نقطه اتصال استودیوهای ایرانی با شبکه‌های خارجی را ایفا کنند.

با وجود محدودیت‌های شبکه توزیع داخلی و بین‌المللی، موفقیت نسبی پویانمایی ایران در سال‌های اخیر، توجه بازارهای جهانی را برانگیخته و زمینه جذب نیروهای کارآمد ایرانی را فراهم کرده است. بسیاری از تولیدکنندگان و متخصصان حرفه‌ای، در نبود بازار داخلی پویا و فقدان امکان انتشار گسترده آثار، با پیشنهاد‌های مالی و کاری جذاب از سوی استودیوهای خارجی مواجه می‌شوند. در چنین شرایطی، برخی استودیوهای خارجی نه تنها متخصصان ایرانی را جذب می‌کنند، بلکه حتی برخی استودیوهای داخلی را به خطوط تولید خود بدل می‌کنند. این روند نه ارزآوری مؤثری برای کشور به همراه داشته و نه موجب دیده شدن خلاقیت ایرانی می‌شود؛ بلکه باعث شده ارزش‌افزوده تلاش نیروی متخصص داخلی در محصولات خارجی مستقر شود و ایران در عمل به تأمین‌کننده نیروی کار ارزان شباهت یابد، وضعیتی که به خام‌فروشی در صنایع دیگر بی‌شباهت نیست.

۳-۵. وضعیت مخاطب در آثار پویانمایی

بررسی وضعیت مخاطبان پویانمایی باید منطبق بر شبکه توزیع محصولات پویانمایی باشد به نحوی که شناخت الگوهای مصرف در بسترهای شبکه توزیع از سینما گرفته تا تلویزیون و سکوه‌های شبکه نمایش خانگی و اینترنتی، می‌تواند تصویر دقیقی از دامنه و تنوع جذب مخاطب ارائه دهد. در ادامه، به بررسی وضعیت مخاطب در هر یک از این شبکه‌های توزیع و پخش پرداخته می‌شود.

۱-۳-۵. سینما

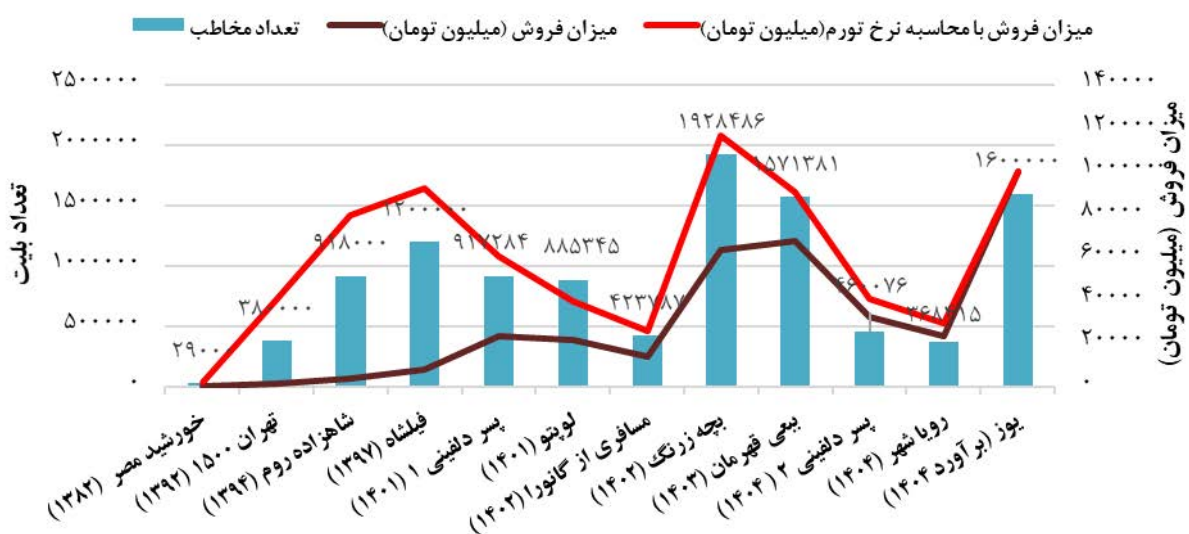
در دهه ۸۰ شمسی، پویانمایی سینمایی ایران با چالش‌هایی در اکران و استقبال مخاطب روبه‌رو بود. پویانمایی «خورشید مصر» (۱۳۸۲) با هزینه ۳۰۰ میلیون تومان، تنها ۲۹ هزار مخاطب جذب و ۱۴ میلیون تومان (حدود ۲ میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان) با محاسبه نرخ تورم^۱ فروش داشت. این تجربه، نماد محدودیت‌های اکران و عدم استقبال عمومی بود.

دهه ۹۰ شمسی تحول بزرگی برای پویانمایی سینمایی ایران رقم زد. «تهران ۱۵۰۰» (۱۳۹۲) با ۳۸۰ هزار مخاطب و فروش ۱.۵ میلیارد تومانی (حدود ۴۰ میلیارد و ۵۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم)، آغازگر موجی جدید شد. بعد از آن «شاهزاده روم» (۱۳۹۴) با جذب ۹۱۸ هزار مخاطب و فروش ۳.۷ میلیارد تومان (حدود ۷۹ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) نقطه اوجی در گیشه بود. در نهایت، پویانمایی «فیل‌شاه» (۱۳۹۷) با ۱.۲ میلیون مخاطب و ۸ میلیارد تومان فروش (حدود ۹۲ میلیارد تومان با محاسبه نرخ تورم)، دوران تثبیت پویانمایی سینمایی در گیشه را رقم زد.

۱. برای مقایسه دقیق‌تر میزان فروش آثار در سال‌های مختلف، مبلغ فروش هر اثر با استفاده از سامانه محاسبه گر نرخ تورم بر مبنای بانک مرکزی به معادل آن بر حسب تورم در تاریخ ۱۰ دی‌ماه ۱۴۰۴ تبدیل شده است.

با آغاز دهه ۱۴۰۰ شمسی و پس از رکود ناشی از بحران کرونا، صنعت پویانمایی ایران با رویکردی نو و پر قدرت بازگشت. این دهه با اکران «پسر دلفینی» در سال ۱۴۰۱ آغاز شد. این فیلم پیش از اکران در ایران، با فروش ۱.۷ میلیون دلاری در روسیه موفقیت چشمگیری داشت و در ایران نیز با جذب ۹۱۷ هزار مخاطب و فروش ۲۳.۶ میلیارد تومان (حدود ۶۰ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) به یکی از پدیده‌های اکران تبدیل شد. در همین سال (۱۴۰۱)، «لوپتو» با ۸۸۵ هزار مخاطب و فروش ۲۱.۴ میلیارد تومانی (حدود ۳۹ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) و «مسافری از گانورا» با فروش ۱۴ میلیارد تومان (حدود ۲۵ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) جایگاه پویانمایی را در گیشه حفظ کردند. اوج‌گیری واقعی این دوره با «بچه‌زنگ» در همین سال رقم خورد که با ۶۳ میلیارد تومان (حدود ۱۱۶ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) فروش رکوردشکنی کرد. در سال ۱۴۰۳، «ببعی قهرمان» با فروش ۶۸ میلیارد تومانی (حدود ۹۰ میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) فصل دیگری از موفقیت‌های اقتصادی پویانمایی سینمایی ایران را رقم زد به نحوی که در نخستین آخر هفته اکران، این پویانمایی با فروش حدود ۸۵ هزار بلیت و ثبت رقمی در حدود ۵,۵ میلیارد تومان، عملکردی کم‌سابقه را به ثبت رساند؛ به گونه‌ای که در زمان خود به ششمین اکران افتتاحیه پرفروش تاریخ سینمای ایران و پرفروش‌ترین پویانمایی کودک و نوجوان کشور تبدیل شد. در اکران ۱۴۰۴ «پسر دلفینی ۲» با فروش ۳۲ میلیارد تومانی (حدود ۴۰ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) در نروز موفقیت قسمت اول را ادامه داد. سپس «رؤیاشهر» با فروش ۲۳ میلیارد تومانی (حدود ۲۹ میلیارد و ۴۰۰ میلیون تومان با محاسبه نرخ تورم) ظرفیت بالای گونه (ژانر) پویانمایی را به نمایش گذاشت. اوج اکران ۱۴۰۴ با «یوز» در روز کودک رقم خورد که با جذب ۷۰ هزار مخاطب و فروش ۳.۳۶ میلیارد تومانی، رکورد پرفروش‌ترین روز تاریخ سینمای ایران برای یک فیلم کودک را شکست. «یوز» در مدت اکران ۵ ماهه، با جذب بیش از ۱,۵ میلیون مخاطب، فروش خود را به حدود ۹۴ میلیارد تومان رساند و پیش‌بینی می‌شود این اثر تا پایان زمان اکران در سینما با فروش بیش از ۱۰۰ میلیارد تومان رکوردشکنی دیگری را رقم بزند [۵].

شکل ۱. نمودار میزان فروش و تعداد بلیت فروخته شده پویانمایی‌های سینمایی شاخص از سال ۱۳۸۲ تا ۱۴۰۴



مأخذ: نگارنده.



شمار بلیت‌های فروخته شده در این حوزه، با وجود نوسانات گذشته، روندی صعودی داشته و از سال ۱۴۰۱ تاکنون شتابی قابل توجه یافته؛ به طوری که در این مدت، بیش از ۸ میلیون بلیت برای ۱۱ پویانمایی شاخص به فروش رسیده و درآمدی نزدیک به ۳۵۰ میلیارد تومان حاصل شده است. این رشد، حتی در مقیاس جهانی نیز پدیده‌ای کم‌سابقه محسوب می‌شود. نکته مهم دیگر، تولید و اکران پویانمایی‌های سینمایی با مضامین سالم و خانوادگی است که توانسته‌اند در رقابت با فیلم‌های کمدی سطحی و آثار اجتماعی سیاه، جایگاهی قابل قبول میان مخاطبان کسب کنند. این موفقیت، ضمن ارائه آثاری با کیفیت و حرفه‌ای، نویدبخش آینده‌ای روشن برای پویانمایی ایران است. در حال حاضر، تقریباً هر سه ماه یک پویانمایی سینمایی اکران می‌شود؛ در حالی که تا پیش از سال ۱۳۹۷ این آمار به طور متوسط هر دو سال یک‌بار بود. این افزایش چشمگیر در تعداد آثار، نشان‌دهنده تحولی بنیادین در صنعت پویانمایی ایران و بلوغ این هنر صنعت است.

۲-۳-۵. تلویزیون

در تلویزیون عمده پویانمایی‌های تولید شده در شبکه‌های پویا،^۱ نهال^۲ و امید^۳ پخش می‌شوند. این شبکه‌ها در حال حاضر به سطحی از جذب مخاطب دست یافته‌اند که از آن به عنوان یک مزیت راهبردی برای رسانه ملی یاد می‌شود. بر اساس نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات صدا و سیما، اقبال عمومی، به‌ویژه در رده خردسال، روندی افزایشی را نشان می‌دهد. شبکه پویا با افزایش سهم مخاطب خود از ۵۶.۹ درصد در پاییز سال ۱۴۰۲ به ۷۱.۶ درصد در بهار سال ۱۴۰۴، توانسته است جایگاه پرمخاطب‌ترین شبکه در این رده سنی را به خود اختصاص دهد. در حال حاضر، مجموع محتوای تولید جدید روزانه در شبکه پویا ۱.۵ ساعت (شامل ۳۰ دقیقه پویانمایی جدید)، در شبکه نهال ۲ ساعت (شامل ۳۰ دقیقه پویانمایی جدید) و در شبکه امید ۴ ساعت (شامل ۱۵ دقیقه پویانمایی جدید) است. بنابراین حجم تولید پویانمایی مرکز کودک و نوجوان در سال ۱۴۰۴ شامل ۱۵۰۰ قسمت (اپیزود) محتوا می‌شود که مدت زمان آن حدود ۲۶۵ ساعت پویانمایی است [۳]. شایان ذکر است در این میان، خردسالان، پویانمایی ایرانی را بر نمونه‌های خارجی ترجیح می‌دهند. آثاری چون «ببعی» با ۶۴.۴ درصد مخاطب، «ماجراهای نوید» با ۵۱.۱ درصد، «آقا معلم و بچه‌ها» با ۵۰ درصد و «دایناسور کوچولوها» با ۵۰ درصد، توانسته‌اند درصد مخاطبان قابل توجهی را جذب کنند. این الگو در شبکه نهال برای کودکان نیز تکرار شده و پویانمایی‌های ایرانی مانند «پسر دلفینی» و «پهلوانان» با درصد مخاطبانی بالاتر از ۴۵ درصد، از آنها استقبال شده است. افزون بر این، شبکه پویا با ۶۲.۴ درصد، به عنوان مؤثرترین ابزار تبلیغاتی برای محصولات سینمایی مرتبط (مانند «ببعی قهرمان») معرفی شده است [۶].

۳-۳-۵. سکویای جهان پهنا (اینترنتی) پخش محتوا

سکویای جهان پهنا (اینترنتی) پخش محتوا، که امکان دسترسی برخط و بنابر تقاضا^۴ (وی‌اودی) را برای کاربران فراهم می‌کند به عنوان بسترهای اصلی توزیع و مصرف محتوا در فضای مجازی عمل هستند و نقشی حیاتی در تعیین الگوهای مصرف فرهنگی جامعه، به‌ویژه کودکان و نوجوانان دارند. پویانمایی خارجی محبوب‌ترین گونه محتوایی در این سکویا بوده؛ به نحوی که در آخرین گزارش منتشر شده از سکوی فیلیمو^۵ در سال ۱۳۹۹، محبوب‌ترین گونه محتوایی در این سکویا، پویانمایی بوده و پویانمایی «باب اسفنجی» با ۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دقیقه تماشا توسط کاربران، بیشترین بازدید را در آن سال به خود اختصاص داده است [۷]. بررسی گزارش‌های منتشر شده از سکویای داخلی نشان می‌دهد که مصرف‌کننده داخلی دسترسی آسان و گسترده‌ای به پویانمایی‌های خارجی در مقایسه با تولیدات بومی دارد. به نحوی که سکویای داخلی بخش قابل توجهی از درآمد خود را از پخش پویانمایی خارجی کسب می‌کنند و ۷۰ درصد مخاطبان‌شان را کودکان و نوجوانان تشکیل می‌دهند. این موضوع، نشان‌دهنده حجم

۱. ویژه خردسالان زیر ۶ سال، پخش ۰۸:۰۰ تا ۱۴:۰۰.

۲. ویژه کودکان ۶ تا ۱۲ سال، پخش ۱۴:۰۰ تا ۲۲:۰۰.

۳. ویژه نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ سال.

عظیم مصرف پهنای باند کشور برای محتوای خارجی است. این سکوها، با صرف هزینه‌ای اندک برای پخش دوبله محصولات خارجی، درآمد هنگفتی به دست می‌آورند. به‌عنوان مثال هزینه دوبله و پخش یک پویانمایی بلند سینمایی خارجی در سکوهای داخلی بین ۱۵۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان است در صورتی که هزینه تولید یک پویانمایی بلند سینمایی داخلی در سال ۱۴۰۴ از ۳۰ تا ۵۰ میلیارد تومان تخمین زده می‌شود. این شکاف عظیم در هزینه‌ها، تمرکز سکوهای جهان‌پهنا (اینترنتی) بر تولید و انتشار محتوای داخلی را از منظر اقتصادی غیرمنطقی می‌کند و گواه تسلط حجم گسترده مصرف محتوای خارجی بر بازار فرهنگی کشور است. این وضعیت نه تنها چرخه اقتصادی تولیدات داخلی را تحت فشار قرار داده، بلکه تأثیرات عمیقی بر شکل‌گیری ذهنیت، نرم‌افزارهای رفتاری و سبک زندگی جامعه به‌خصوص قشر کودک و نوجوان برجای گذاشته است.

۴-۵. وضعیت بودجه پویانمایی

بودجه و گردش مالی زیست‌بوم پویانمایی کشور عمدتاً در میان بازیگران بزرگ این حوزه متمرکز شده است که بیشترین سهم از تولید و توزیع را به‌خود اختصاص داده‌اند. براساس برآوردهای صورت‌گرفته از هزینه‌های ساخت، هزینه تولید پویانمایی‌های دوبعدی سریالی معمولاً بین ۲۰ تا ۲۵ میلیون تومان به ازای هر دقیقه تخمین زده می‌شود و برای سه‌بعدی سریالی این رقم به ۴۰ تا ۴۵ میلیون تومان در دقیقه می‌رسد؛ درحالی‌که ساخت پویانمایی‌های سه‌بعدی سینمایی نیازمند بودجه‌ای به‌مراتب بالاتر و معادل ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون تومان به ازای هر دقیقه است. با در نظر گرفتن این آمار و حجم تولید نهادهای اصلی، مجموع بودجه تخصیص‌یافته به حوزه پویانمایی کشور در سال ۱۴۰۳ بالغ بر ۵۰۰ تا ۶۰۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود. سهم تقریبی نهادهای اصلی در این سال شامل ۲۰۰ میلیارد تومان برای مرکز پویانمایی صبا^۱، عددی بین ۷۵ تا ۱۰۰ میلیارد تومان برای هریک از سازمان سینمایی سوره و مرکز کودک و نوجوان اوج، در حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ میلیارد تومان برای مرکز مهوای سازمان بسیج و همچنین بودجه‌ای در حدود ۳۰ میلیارد تومان برای هریک از مرکز گسترش سینمای مستند و کانون پرورش فکری کودک و نوجوان است. یکی از چالش‌های اساسی در حوزه پویانمایی، پراکندگی منابع مالی و فقدان یک نظام تأمین سرمایه پایدار برای تولیدات بلندمدت است. بخش عمده منابع مالی به‌صورت مقطعی و غیرقابل پیش‌بینی تخصیص یافته و همین وضعیت موجب توقف میان‌راهی طرح‌ها، کاهش کیفیت فنی و کمبود نقدینگی برای پرداخت مستمر حقوق نیروهای تولید می‌شود. این شرایط باعث شده بخش قابل توجهی از متخصصان به‌علت صرفه اقتصادی و فرصت‌های شغلی مطمئن‌تر، به همکاری با شبکه‌ها و کشورهای منطقه و جهان روی آورند که مزیت اقتصادی بیشتری دارند و در نتیجه استودیوهای داخلی از شکل‌گیری یک چرخه پایدار تولید محروم مانده‌اند.

۴-۵. هدف‌گذاری توسعه پویانمایی در قانون برنامه هفتم پیشرفت

قانون برنامه هفتم پیشرفت، هدف‌گذاری کلان و الزام‌آور برای صنعت پویانمایی کشور را در مواد (۷۴) و (۷۶) و جداول ۱۶ و ۱-۱۶ تعیین کرده که مهم‌ترین آن، افزایش میزان تولید پویانمایی به ۷۳۰۰ ساعت تا پایان برنامه است.^۲

۱. مرکز کودک و نوجوان صدا و سیما در مجموع، شاهد یک رشد بیش از هفت برابری در بودجه خود بوده است؛ به‌طوری‌که بودجه اختصاصی این مرکز از ۶۰ میلیارد تومان در سال ۱۴۰۰ به رقمی در حدود ۵۰۰ میلیارد تومان در سال ۱۴۰۴ جهش یافته است. این رشد قابل توجه، نشان‌دهنده عزم جدی صدا و سیما برای برنامه‌سازی مخاطب کودک و نوجوان است. علاوه بر بودجه این مرکز، با احتساب اعتبارات در نظر گرفته شده برای استان‌ها و بودجه‌های پراکنده در سایر شبکه‌های تلویزیونی مرتبط با برنامه‌های کودک و نوجوان، مجموع اعتبارات مربوط به این حوزه از مرز یک هزار میلیارد تومان (یک همت) نیز فراتر می‌رود؛ این جهش عظیم در سرمایه‌گذاری می‌تواند زمینه‌ساز اقدام‌های تحول‌آفرین و ارتقای کیفی و کمی تولیدات در صنعت پویانمایی کشور باشد.

۲. این موضوع در جدول ۱۶ ماده (۷۴) درج شده و بند «پ» ماده (۷۶) نیز در همین راستا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را با همکاری دستگاه‌های ذی‌ربط مکلف به اقدام‌های حمایتی از بخش غیردولتی کرده است. این اقدام‌های حمایتی شامل تسهیلات گمرکی برای ورود تجهیزات و فناوری‌های سخت و نرم، توسعه شرکت‌های بزرگ تولید پویانمایی با ارائه تسهیلات بلندمدت صندوق نوآوری و شکوفایی، و همچنین ایجاد حداقل دو پارک علم و فناوری ویژه پویانمایی و کارخانه‌های نوآوری در استان‌ها برای توسعه و تجهیز زیرساخت‌های فنی است. علاوه بر این، جدول ۱-۱۶ تعهدات مشخصی رانیز برای سازمان صدا و سیما در نظر گرفته که شامل تولید ۲۹۲۰ قسمت پویانمایی در هر سال و ۱۱۲۰۰ قسمت پویانمایی استانی در هر سال است.



در خصوص قابلیت تحقق هدف تولید ۷۳۰۰ ساعت پویانمایی تا پایان برنامه، در میان فعالان حوزه اختلاف دیدگاه وجود دارد. مخالفان تحقق هدف فعلی بر این باورند که ظرفیت واقعی زیست‌بوم پویانمایی ایران در شرایط کنونی حدود ۴۵۰۰ ساعت بوده و دستیابی به هدف فعلی با منابع موجود امکان‌پذیر نیست؛ زیرا برآوردهای آنان نشان می‌دهد تحقق هدف کمی تولید سالیانه ۱۴۶۰ ساعت پویانمایی، نیازمند اعتباری حدود ۳ همت^۱ در سال ۱۴۰۴ است، درحالی‌که حداکثر گردش مالی این حوزه در سال گذشته به ۰.۵ همت نیز نمی‌رسد. این عدم تناسب میان تعهدات قانونی و منابع مالی، اجرای برنامه‌ها را با مشکلات جدی مواجه می‌کند. بنابراین پیشنهاد اصلاح قانون و کاهش هدف تولید به ۴۵۰۰ ساعت در کل برنامه اعم از هدف کمی جداول ۱۶ و ۱-۱۶ از سوی بنیاد ملی پویانمایی مطرح و در جدول پیوست به تفصیل برنامه تحقق ۴۵۰۰ ساعت تا پایان برنامه ارائه شده است.

در مقابل، برخی دیگر از فعالان این حوزه معتقدند که تحقق این هدف را نباید صرفاً وابسته به بودجه‌های دولتی دانست، بلکه با تغییر رویکرد دولت و حاکمیت از جایگاه تأمین‌کننده مستقیم منابع مالی به نقش تسهیل‌گر و تنظیم‌گر، دستیابی به تولید ۷۳۰۰ ساعت پویانمایی را دور از دسترس نمی‌دانند. هرچند این هدف‌گذاری با توجه به سطح فعلی بودجه‌های دولتی، آمار رسمی تولید و وضعیت کنونی زیست‌بوم پویانمایی کشور متناسب به نظر نمی‌رسد و در شرایط موجود با ظرفیت‌های بالفعل فاصله دارد، اما نمی‌توان آن را ذاتاً غیرقابل تحقق تلقی کرد. در صورت اجرای مجموعه‌ای از سیاست‌های تسهیل‌گرانه، توسعه زیرساخت‌های مشترک، به‌کارگیری مدل‌های نوین مالی، ایجاد و تقویت صندوق‌های سرمایه‌گذاری، ارتقای فناوری‌های تولید کم‌هزینه و مشارکت فعال‌تر بخش خصوصی، امکان ایجاد ظرفیتی در این مقیاس یا نزدیک به آن برای تولیدکنندگان داخلی قابل تصور خواهد بود. بر این اساس، رویکرد سیاستی این گزارش نیز به‌جای تمرکز بر فرایند پیچیده اصلاح قانون برنامه و کاهش هدف کمی، بر ایجاد ظرفیت‌های عملیاتی و نهادی لازم برای دستیابی به حداکثر میزان تولید ممکن متمرکز است.

۶. جمع‌بندی و پیشنهادات



هنر صنعت پویانمایی دارای ظرفیت عظیمی برای شکوفایی فرهنگی، آموزشی و اقتصادی کشور است. توفیقات اخیر در تولید پویانمایی بومی نشان‌دهنده لزوم اتخاذ یک رویکرد یکپارچه و راهبردی در این حوزه است. تحقق اهداف قانون برنامه هفتم پیشرفت و تثبیت جایگاه شایسته ایران در عرصه جهانی، مستلزم تمرکز بر توسعه منابع انسانی، تأمین زیرساخت‌های فناورانه، تقویت هدفمند شبکه‌های توزیع محتوا و ارائه حمایت‌های سیاستی و مالی مؤثر است تا تولید پویانمایی بومی و باکیفیت افزایش پیدا کند. در راستای تحقق این اهداف، پیشنهادهای سیاستی مشخصی در سه محور اصلی تولید، شبکه توزیع و پخش و منابع مالی ارائه می‌شود.

۶-۱. تولید

مطابق تکلیف قانون برنامه هفتم پیشرفت، محوری‌ترین موضوع در حوزه پویانمایی، افزایش تولیدات بومی است. اجرای این حکم به عوامل مختلفی وابسته است که نیازمند درک پیچیدگی‌های فرایندی، ارتقای ابزارها و دانش فنی است. از این‌رو در این حوزه پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود.

۱-۱-۶. ارزیابی اثربخشی محصولات تولیدی از طریق پایش مستمر داده‌های حوزه پویانمایی

تحقق اهداف مذکور در صدر ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت صرفاً منوط به افزایش تولید به میزان ۷۳۰۰ ساعت تا پایان برنامه نبوده بلکه کیفیت ساخت محتوای تولیدی نیز باید تأمین‌کننده اهداف مذکور باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود با توجه به همراستایی اهداف مندرج در اساسنامه بنیاد ملی پویانمایی^۲ سامانه‌ای برای تجمیع و رصد داده‌های پراکنده مربوط به پویانمایی در کشور و همچنین اثرسنجی آنها در بنیاد ملی پویانمایی ایجاد شود تا از طریق این سامانه، بتوان در پایان هر سال از قانون برنامه نسبت به تحقق کمی و کیفی آثار تولید شده، ارزیابی دقیقی ارائه داد.

مقتضی است این سامانه به طور شفاف بیانگر همهٔ جزییات مربوط به این حوزه با محوریت محصولات پویانمایی اعم از سرمایه‌گذار، مالک، تولیدکننده، سازندگان، سبک، محل، حجم، مدت تولید، محتوا، مخاطب، قالب، توزیع، جایزه و رویداد، زیرساخت و مانند اینها باشد.

۲-۱-۶. تغییر هدف‌گذاری با رویکرد صرفاً کمی به سمت خلق شخصیت‌های پویانمایی بومی و ملی

پویانمایی یکی از اثرگذارترین قالب‌های تصویری است و نقشی تعیین‌کننده در انتقال مفاهیم، شکل‌دهی نگرش‌ها و القای ارزش‌ها، به‌ویژه برای کودکان و نوجوانان دارد؛ گروهی که بخش مهمی از الگوهای رفتاری و فرهنگی خود را از شخصیت‌های رسانه‌ای می‌پذیرند. برای مثال، شخصیت‌هایی چون باب‌اسفنجی، مرد عنکبوتی، بن‌تن، پت و مت، شرک و پاندای کونگ‌فوکار همگی به‌عنوان نمونه‌هایی از شخصیت‌های جهانی شناخته شده‌اند که تأثیر زیادی بر رفتار و دیدگاه کودکان و نوجوانان دارند. این شخصیت‌ها نه‌تنها در عرصه جهانی محبوب هستند، بلکه هر کدام ویژگی‌ها و پیام‌هایی خاص را به مخاطبان خود منتقل می‌کنند. از این‌رو، تمرکز بر خلق شخصیت‌های بومی به‌جای صرفاً افزایش کمی تولید، اهمیت راهبردی دارد. از این طراحی، شخصیت‌هایی ریشه‌دار در ارزش‌ها و زیست‌بوم فرهنگی کشور به تقویت هویت و سبک زندگی بومی منجر می‌شود. در این چارچوب، پیشنهاد

۱. مشتمل بر مواجهه مؤثر با جنگ ترکیبی دشمنان انقلاب اسلامی با تأکید بر مواجهه مؤثر رسانه‌ای، ارتقای هویت ملی، تقویت فرهنگ دینی، رونق اقتصاد فرهنگ، تحکیم سبک زندگی اسلامی-ایرانی و تقویت پایگاه‌های عبادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی.

۲. مشتمل بر تبیین، تقویت و ترویج مبانی فرهنگی-هویتی و سبک زندگی اسلامی-ایرانی از طریق تولید آثار پویانمایی؛ ارتقای سطح کمی و کیفی زیرساخت‌ها و آثار پویانمایی؛ کمک به توسعه صنعت پویانمایی کشور در حوزه تولید آثار به‌ویژه محصولات همسو با اهداف فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و همچنین ساماندهی و حفاظت از اسناد، مدارک و آثار پویانمایی کشور.



می‌شود هدف‌گذاری میان‌مدتی برای توسعه حداقل ۱۰ شخصیت ملی جدید تا پایان برنامه هفتم پیشرفت تعیین شود. تحقق این هدف مستلزم ایجاد الزام و سازوکارهای مؤثر برای همکاری و هم‌افزایی میان حوزه‌های مختلف مرتبط است؛ حوزه‌هایی که برخی به‌طور مستقیم — مانند صنعت بازی‌های رایانه‌ای — و برخی به‌طور غیرمستقیم — مانند صنعت پوشاک و محصولات جانبی — در توسعه، ترویج و بهره‌برداری از شخصیت‌های ملی نقش‌آفرینی می‌کنند. بدون شکل‌گیری این شبکه همکاری بین‌بخشی، ظرفیت‌های خلق‌شده در حوزه پویانمایی به زنجیره ارزش کامل و پایدار منتهی نخواهد شد. در این چارچوب، می‌توان بخشی از پایگاه ملی داده پویانمایی و صنایع خلاق کشور را به توسعه و تقویت «مرکز (قرارگاه) بازارپردازی فرهنگی»^۱ اختصاص داد؛ مرکزی که در آن نقش و سهم هر یک از کنشگران در پازل چندوجهی ترویج و تجاری‌سازی یک شخصیت ملی به‌صورت شفاف تعریف و رصد شود و خلأهای موجود برای تکمیل این زنجیره نیز مشخص شود. چنین سازوکاری می‌تواند مبنایی برای سیاستگذاری هماهنگ، توزیع هدفمند مسئولیت‌ها و هدایت همکاری‌های تکمیلی در زیست‌بوم صنایع خلاق کشور فراهم آورد.

۳-۱-۶. ایجاد الگوهای متنوع تولید و فناوریانه برای جهش در تولید پویانمایی

برای افزایش تولید پویانمایی باید توجه داشت که پویانمایی بلند سینمایی، هرچند از منظر جذابیت بصری، قدرت روایی و موفقیت در گیشه جایگاه مهمی دارد، اما به‌علت دوره زمانی طولانی تولید (حدود دو تا سه سال) و هزینه‌های سنگین، به‌تنهایی قادر به تأمین نیاز کمی برنامه هفتم نیست. از این‌رو، اتخاذ یک راهبرد ترکیبی که در آن قالب‌های مختلف پویانمایی با توجه به زمان، هزینه، نیروی انسانی و مقیاس تولید استفاده شود، ضرورت دارد. در این چارچوب، تمرکز بر قالب‌های کم‌هزینه و زودبازده به‌علت بازنشر فراوان در سکوها و شبکه‌های مجازی ایرانی و خارجی باید در اولویت قرار بگیرد. پویانمایی دوبعدی،^۲ به‌علت سرعت بالاتر تولید، هزینه‌های کمتر و امکان اجرا با تیم‌های کوچک و البته جذابیت بالا، گزینه‌ای مناسب برای تولید مجموعه‌های تلویزیونی و همچنین محتواهای سکوها برخط است. این رویکرد، ظرفیت تولید شمارگان بالا و دستیابی به اهداف کمی در بازه زمانی کوتاه‌تر را فراهم می‌کند.

هدایت بخشی از سیاست‌های حمایتی به‌سوی توسعه سبک‌های بصری بومی و شکل‌دهی به «انیمه ایرانی» می‌تواند به مثابه یک راهبرد هویت‌ساز در حوزه پویانمایی تلقی شود. تجربه کشورهای نظیر ژاپن نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری مستمر بر یک سبک متمایز، در کنار انسجام روایی و زیبایی‌شناسی مشخص، می‌تواند به تثبیت جایگاه جهانی محصولات فرهنگی منجر شود. در این چارچوب، «انیمه ایرانی» می‌تواند به‌عنوان بستری برای تولید پویانمایی‌های داستان‌محور با تمرکز بر مخاطب نوجوان تعریف شود؛ حوزه‌ای که ظرفیت آن را دارد تا با خلق جهان‌های روایی گسترده، شخصیت‌های الهام‌بخش و روایت‌های چندلایه، نوجوانان را درگیر تجربه‌ای مستمر و عمیق کند و زمینه‌ساز شکل‌گیری مجموعه‌های دنباله‌دار، زنجیره‌های فرهنگی توسعه‌پذیر و نشان‌های روایی ملی شود. از منظر رقابت‌پذیری، تشویق به نوآوری در طراحی بصری، روایتگری و الگوهای تولید می‌تواند مزیت نسبی صنعت پویانمایی کشور را در بازارهای داخلی و بین‌المللی تقویت کند. تمرکز بر روایت‌های ریشه‌دار در فرهنگ ایرانی، در عین بهره‌گیری از زبان جهانی تصویر، امکان حضور مؤثر در زیست‌بوم رسانه‌ای منطقه‌ای و فرمانطقه‌ای را فراهم آورد.

همچنین بهره‌گیری هدفمند از فناوری‌های نوین — به‌ویژه هوش مصنوعی — در صورت دستیابی به مقیاس تولید صنعتی، می‌تواند به بهینه‌سازی زنجیره تولید، کاهش هزینه‌های تمام‌شده و افزایش سرعت عرضه منجر شود. در این رویکرد، کاهش هزینه نه از مسیر تقلیل کیفیت، بلکه از طریق استانداردهای فرایندها و سازمان‌دهی صنعتی تحقق می‌یابد. چنین تحولی افزون بر ارتقای بهره‌وری، موانع ورود برای تیم‌های خلاق کوچک را کاهش داده و امکان شکل‌گیری زیست‌بومی پویا، رقابتی و نوآور را در صنعت پویانمایی کشور فراهم می‌سازد.

۱. پیرو تأکیدات موجود در اسناد بالادستی در خصوص اتخاذ راهبرد عملیاتی جهت تحول در سبک زندگی، موضوع بازارپردازی فرهنگی طی بیانیه‌ای در جلسه ۷۶۷ شورای فرهنگ عمومی مورخ ۱۲ بهمن ماه ۱۴۰۰ با عنوان بازارپردازی صنایع فرهنگی به مثابه راه حل تحول در سبک زندگی، مصوب شد. هم‌اکنون قرارگاه بازارپردازی فرهنگی ذیل شورای فرهنگ عمومی قرار دارد که نیازمند تقویت و توسعه هر چه بیشتر می‌باشد.
۲. سبک تولید کات اوت.

۴-۱-۶. تمرکز بر ایجاد و ارتقای گروه‌های خرد و استودیوهای کوچک غیرمتمرکز

از راه‌حل‌های اساسی و راهبردی در حوزه افزایش تولید پویانمایی، تمرکز بر ایجاد گروه‌های خرد و استودیوهای کوچک غیرمتمرکز و ارتقای گروه‌های موجود برای تشکیل خط تولید به‌صرفه و باکیفیت در زیست‌بوم پویانمایی کشور است. با توجه به نیاز به تولید ۷۳۰۰ ساعت پویانمایی، این امر تنها با توسعه مجموعه‌های پویانمایی‌های (سریالی) و کوتاه می‌تواند تحقق یابد و استودیوهای خرد در این زمینه نقش کلیدی خواهند داشت. در این راستا باید رویکرد سرمایه‌گذاری در حوزه تجهیزات سخت‌افزاری پیشرفته به زیرساخت‌های نرم‌افزاری و ابری اشتراکی تغییر پیدا کند. سخت‌افزارهای پیشرفته عمر کوتاهی دارند و نیازمند به‌روزرسانی‌های هزینه‌بر هستند، لذا ادامه سرمایه‌گذاری حاکمیتی یا دولتی در این حوزه توجیه اقتصادی ندارد و کمک چندانی به شکل‌گیری و تقویت گروه‌های خرد و استودیوهای کوچک نمی‌کند؛ علاوه بر اینکه با گسترش و توسعه فناوری هوش مصنوعی شکل زیرساخت تولید پویانمایی نیز تغییر می‌کند. از طرفی ایجاد زیرساخت‌های اشتراکی با تجهیزات متناسب برای ایجاد خط تولیدی به‌صرفه در این حوزه و همچنین ایجاد یک «مرکز ملی پردازش و پس‌تولید اشتراکی»^۱ با مشارکت دولت، بخش خصوصی و نهادهای رسانه‌ای با کار ویژه تسهیل دسترسی به نرم‌افزارهای متن‌باز^۲ خارجی تخصصی، همچنین ایجاد و توسعه زیرساخت شبکه پردازش ابری در مقیاس ملی، به استودیوهای کوچک اجازه می‌دهد بدون نیاز به تجهیزات گران‌قیمت، به قدرت پردازش حرفه‌ای دسترسی داشته باشند و طرح‌های بزرگ را در زمان کوتاه‌تر و با هزینه کمتر تولید کنند.

با توجه به اینکه ضعف در مدیریت طرح از چالش‌های اساسی تولیدکنندگان پویانمایی به شمار می‌رود و بخش قابل‌توجهی از هدررفت منابع، تأخیر در اجرا یا غیراقتصادی شدن آثار، ناشی از همین کاستی است، طراحی و راه‌اندازی «سامانه مدیریت فرایند و انتقال محتوای ملی» می‌تواند به‌عنوان یک مداخله سیاستی مؤثر در دستور کار قرار گیرد. این سامانه می‌تواند به‌صورت یک امکان حمایتی در اختیار تمامی تولیدکنندگان قرار گیرد و برای طرح‌هایی که از بودجه رسمی و عمومی استفاده می‌کنند، بهره‌گیری از آن الزامی شود تا امکان رصد مستمر پیشرفت پروژه، آسیب‌شناسی به‌هنگام و رفع پویای موانع فراهم شود.

همچنین این سامانه، که شایسته است به‌عنوان بخشی از پایگاه جامع داده‌های پویانمایی کشور تعریف شود، می‌تواند کارکردی پشتیبان در شرایط خاص — از جمله بروز اختلالات اینترنتی یا محدودیت‌های ارتباطی — ایفا کرده و از ایجاد وقفه در فرایند تولید جلوگیری کند. به این ترتیب، استقرار چنین زیرساختی علاوه بر ارتقای بهره‌وری و شفافیت، به تقویت تاب‌آوری زیست‌بوم تولید پویانمایی کشور نیز خواهد انجامید.

در نهایت، این استودیوهای خرد می‌توانند با راهبری دولت، طرح‌های کلان بین‌المللی را انجام دهند و در تولید آثار پویانمایی در سطح جهانی مشارکت داشته باشند. این رویکرد نه تنها تولید محتوای بومی را افزایش می‌دهد، بلکه می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای حضور در بازارهای بین‌المللی ایجاد کند.

۲-۶. شبکه توزیع و پخش

یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر میزان تولید پویانمایی‌های داخلی، وجود شبکه‌ای قوی و وسیع برای توزیع و انتشار آثار تولید شده است زیرا ضعف و محدودیت در این شبکه، مانع دیده شدن و شکل‌گیری چرخه پایدار اقتصادی خواهد شد بنابراین پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود.

1. Collaborative Post-Production

پس‌تولید اشتراکی رویکردی نوین در صنعت رسانه است که با تقسیم وظایف پس از تولید (مانند تدوین، صداگذاری، جلوه‌های ویژه) میان تیم‌های تخصصی و اغلب پراکنده جغرافیایی، سرعت، کیفیت و بهره‌وری را افزایش می‌دهد. این مدل، با بهره‌گیری از ابزارهای همکاری برخط، امکان دسترسی به تخصص‌های جهانی و کاهش هزینه‌ها را فراهم می‌کند.

2. Open Source



۱-۲-۶. به تعادل رساندن نسبت محتوای داخلی به خارجی در حوزه پویانمایی تا پایان برنامه

برای غلبه بر عدم توازن هزینه تولید و پخش پویانمایی داخلی به خارجی و همچنین حجم گسترده مصرف پویانمایی خارجی در سکوهای شبکه نمایش خانگی، پیشنهاد می‌شود سکوهای جهان‌پهنا (اینترنتی) تولید و توزیع محتوا، طی یک برنامه پنج‌ساله، نسبت پویانمایی‌های داخلی به خارجی را به ۵۰ درصد مساوی (به نفع تولید داخل) تغییر دهند. برای تحقق این هدف، لازم است مشوق‌ها و سازوکارهایی اتخاذ شود که به ازای میزان مصرف محتوای خارجی، سکوها موظف به سرمایه‌گذاری در تولید محتوای داخلی شوند. این امر تضمین می‌کند که درآمد حاصل از مصرف پهنای باند شبکه جهانی، در راستای تولیدات داخلی در حوزه پویانمایی و سایر گونه‌های فرهنگی و هنری هزینه شود. در این راستا حکم قانونی زیر برای الحاق به برنامه هفتم پیشرفت پیشنهاد می‌شود:

در جهت حمایت از تولید ملی و کمک به رشد تولید در عرصه پویانمایی داخلی، مقرر گردید از تاریخ لازم‌الاجرا شدن این بند، دریافت مجوز پخش و توزیع پویانمایی خارجی از سوی هر شخص حقیقی یا حقوقی و برای پخش در هر بستری (اعم از شبکه نمایش خانگی، شبکه ویدیو درخواستی و مانند آنها) منوط به ارائه مجوز پخش پویانمایی داخلی (به نسبت مقرر) باشد. این نسبت در سه سال اول این طرح ۴ به ۱ است به این معنا که هر متقاضی برای دریافت مجوز پخش هر ۴ دقیقه پویانمایی خارجی می‌بایست مجوز پخش ۱ دقیقه پویانمایی داخلی را ارائه نماید. مجوز پخش هر عنوان پویانمایی داخلی تنها یک‌بار از سوی هر متقاضی امکان ارائه برای دریافت مجوز پخش پویانمایی خارجی دارد.

صدور مجوز فوق‌الذکر، تدوین آیین‌نامه اجرایی و نظارت اجرای بند و نیز تعیین نسبت مقرر برای سال‌های بعد بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (بنیاد ملی پویانمایی) است.

اتخاذ سیاست‌های نسبت محتوای داخلی به خارجی، یکی از ارکان اصلی موفقیت کشورهای پیشرو در صنایع خلاق محسوب می‌شود. به‌عنوان نمونه، کشور چین از سال ۲۰۱۲ با وضع قوانین حمایتی، توانست نسبت محتوای داخلی به خارجی را به‌طور چشمگیری متحول کند به نحوی که در ابتدا، ۸۰ درصد محتوای تولیدی به محصولات خارجی اختصاص داشت، اما با اجرای سیاست‌های حمایتی، این نسبت به ۸۰ درصد محتوای داخلی در مقابل ۲۰ درصد محتوای خارجی تغییر یافت. این رویکرد، همراه با بازسازی محصولات جانبی و بهره‌گیری از بازار داخلی عظیم ۱,۳ میلیارد نفری، به رشد شگرف صنعت پویانمایی این کشور و دستیابی به گردش مالی ۲۵ میلیارد دلاری تا سال ۲۰۱۹ منجر شد.

البته این الزام باید در کنار یک محور مکمل و تعیین‌کننده دنبال شود و آن، وضع و اخذ مالیات از محل پخش محتوای خارجی است. صرف تعیین سهمی برای محتوای داخلی در سبد عرضه، هرچند می‌تواند به ورود آن به بسترهای پخش کمک کند، لزوماً به دیده‌شدن و اثرگذاری آن منجر نخواهد شد. از این‌رو، نخستین راهکار سیاستی این است که پخش‌کنندگان از طریق اهرم‌های اقتصادی، به تبلیغ و ترویج محتوای داخلی ترغیب شوند؛ از جمله پیش‌بینی مشوق‌هایی نظیر معافیت‌ها یا تخفیف‌های مالیاتی در مقابل اخذ مالیات ۲۵ درصدی از محل پخش محصولات خارجی.

راهکار دوم باید به‌گونه‌ای طراحی شود که در امتداد همین سیاست، به تقویت توان تولید داخلی بینجامد. در این چارچوب، می‌توان درآمد حاصل از مالیات بر پخش محتوای وارداتی را به صندوقی متمرکز برای حمایت از تولید پویانمایی اختصاص داد؛ صندوقی که منابع آن به‌صورت شفاف و براساس نیازهای پایش‌شده روز، به طرح‌های تولیدی واجد شرایط تخصیص یابد. در عین حال، ضروری است از الزام توزیع‌کنندگان به ورود مستقیم به عرصه تولید پرهیز شود چون توزیع‌کننده الزاماً تخصص و زیرساخت لازم برای تولید را در اختیار ندارد و ورود تکلیفی او می‌تواند به اخلال در نظام حرفه‌ای تولید بینجامد. بر این اساس، تفکیک کارکرد تنظیم‌گری، توزیع و تولید، و طراحی سازوکارهای مالی هوشمند، شرط تحقق اهداف حمایتی در این حوزه خواهد بود.

۲-۲-۶. ایجاد زیرساخت فنی برای حفاظت از نشانی شبکه (IP)^۱

نظام تناسبی محتوایی نیازمند پشتوانه‌ای فنی است تا اجرای آن تضمین شود. این امر مستلزم همکاری با وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای حفاظت از نشانی شبکه (IP) است. با استفاده از هوش مصنوعی، می‌توان کلیه محتواهایی که قرار است در فضای مجازی کشور منتشر شوند، شناسایی و کنترل کرد. اجرای آزمایشی این طرح به روی محتواهای پویانمایی، برای پیاده‌سازی حکم پیشنهادی نسبت محتوای داخلی به خارجی، می‌تواند بستر ساز اجرای آن برای سایر محتواهای موجود در فضای مجازی باشد. این اقدام، ضمن ثبت و تجمیع داده‌های مربوط به محتوا، نوع و زمان انتشار آنها را مشخص کرده و پیگیری حکم پیشنهادی نسبت محتوا را تسهیل می‌کند.

۲-۳-۶. توسعه سکوهای برخط برای کودک و نوجوان

یکی دیگر از راه‌های غلبه بر محدودیت شبکه توزیع و انتشار داخلی و بین‌المللی آثار پویانمایی بومی، توسعه سکوهای تخصصی با محوریت پویانمایی کودک و نوجوان است. عدم تمایل جدی شبکه‌های توزیع داخلی در نمایش آثار ایرانی موجب شده است که صنعت پویانمایی همچنان به شبکه‌های محدود سینمایی و تلویزیونی وابسته باشد. از این رو ایجاد یک بستر پایدار، تخصصی و رقابتی می‌تواند مسیر دسترسی مخاطبان به آثار بومی را به صورت مستمر و قابل اعتماد فراهم کند. طراحی چنین سکویی با استانداردهای فنی قابل رقابت، قابلیت ارائه منظم آثار داخلی و امکان مصرف گسترده محتوای ایرانی، علاوه بر تقویت بازار داخلی، زمینه ورود آثار به بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی را از طریق آماده‌سازی نسخه‌های دوبله و زیرنویس شده به زبان‌های مختلف فراهم می‌کند.

در کنار توسعه سکوهای تخصصی کودک و نوجوان، ایجاد مدل‌های نوین نظارتی مبتنی بر مشارکت فعال و مستمر کلیه ذی‌نفعان، مانند والدین، معلمان، کارشناسان حوزه رسانه و حتی خود نوجوانان، می‌تواند الگویی مؤثر برای نظارت پسینی بر محتواهای تولید شده باشد. این سامانه بر مبنای نظام رتبه‌بندی شفاف و سن‌محور بنا خواهد شد که به طور دقیق جنبه‌های مختلف محتوا را ارزیابی می‌کند. چنین رویکردی نه تنها اعتبار و جامعیت سکوهای تولید محتوا را افزایش خواهد داد، بلکه اعتماد خانواده‌ها را نیز جلب کرده و مسئولیت‌پذیری تولیدکنندگان محتوا را ارتقا می‌دهد.^۲

تحقق این رویکرد نیازمند هماهنگی و همکاری نزدیک میان نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای اصلی کشور است. سازمان صدا و سیما می‌تواند نقش تنظیم‌گر و تسهیل‌کننده انتشار محصولات داخلی و کودک‌محور را ایفا کرده؛ وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات زیرساخت‌های لازم برای سکوهای رقومی (دیجیتال) و ابزارهای هوشمند ارزیابی را فراهم آورد؛ و سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی چارچوب‌های محتوایی، معیارهای سن‌محور و دستورالعمل‌های انتشار را تدوین کند. علاوه بر این، مقتضی است مرکز ملی فضای مجازی مأموریت تعیین استانداردهای کلان، ترویج سلامت رقومی (دیجیتال) و نظارت بر زیست‌بوم سکوها را برعهده گیرد. ترکیب این اقدام‌ها می‌تواند به ایجاد یک سامانه ملی جامع سواد و سلامت رسانه‌ای منجر شود که هم پاسخگوی نیازهای خانواده‌ها باشد و هم قدرت انتخاب آگاهانه را تقویت کند.

باید دقت داشت که فقدان نظام رده‌بندی سنی برای محتواهایی با مخاطب کودک و نوجوان، به شدت در کشور ما مشکل‌زاست و باعث شده تشخیص‌ها و برچسب‌های سلیقه‌ای روی محتواها در تولید و پخش زده شود. از این رو لازم است پیش از پخش چه در بسترهای اختصاصی کودک و نوجوان و چه عمومی، نظام مرجع ملی رده‌بندی اجرا شود که مشخص شود چه محتوایی برای کدام گروه سنی طراحی و تولید شده است.

1. Internet Protocol Address

۲. این الگو با الهام از مدل «کامن سنس مدیا» (CSM) Common Sense Media به عنوان یک نهاد معتبر در زمینه آموزش استفاده از رسانه ارائه شده است.



۴-۲-۶. تقویت ظرفیت حضور در بازار بین‌الملل

ایجاد ظرفیت سازمان‌یافته برای حضور مستمر در بازارهای بین‌المللی، یکی از راهبردی‌ترین مسیرهای رفع چالش توزیع و گسترش پویانمایی ایرانی است. اگرچه برخی بخش‌های صنعت تاکنون ارتباطاتی پراکنده با بازارهای جهانی داشته‌اند، اما تبدیل این تعاملات به سازوکاری رسمی می‌تواند نقطه‌عطفی در ایجاد شبکه پایدار توزیع، ارتقای کیفیت و تقویت استقلال مالی باشد. چنین ظرفیتی موجب می‌شود آثار داخلی علاوه بر دیده شدن در کشور، به بازارهای گسترده جهانی راه یابند و از طریق افزایش شمارگان پخش، جذب منابع مالی پایدار و توسعه مخاطب، چرخه تولید خود را تقویت کنند. در این راستا، پیشنهاد می‌شود «دفتر بین‌المللی پویانمایی» یا «مرکز ملی پخش و صادرات پویانمایی ایرانی» ذیل بنیاد ملی پویانمایی ایران ایجاد شود تا مسئولیت راهبری ارتباط با سکوها، شبکه‌ها و بازارهای بین‌المللی را برعهده گرفته و فرایند حضور آثار ایرانی در جشنواره‌ها، بازارهای فیلم، قراردادهای هم‌تولیدی و توزیع منطقه‌ای را تسهیل کند. این راهکار، یک گام فراتر از تلاش برای بهبود رتبه در نظام‌ها، بسترها و شبکه‌های موجود است و به دنبال «تغییر قواعد بازی» و گذار از جایگاه یک بازیگر صرفاً تأثیرپذیر و واکنشی به یک کنشگر فعال و تعریف‌کننده معیارها در سطح جهانی است. این راهبرد می‌تواند در دو قالب موازی و مکمل پیگیری شود؛ نخست، راه‌اندازی «سکوی بین‌المللی پویانمایی جهان اسلام» که می‌تواند با مشارکت نهادهایی چون «سازمان همکاری اسلامی»^۱ یا «سازمان جهانی اسلامی برای آموزش و پرورش، علوم و فرهنگ» (آی‌سی‌اس‌کو)^۲ انجام شود. این سکوی با مبنا قراردادن شاخص‌هایی سازگار با نظام ارزشی اسلامی (مانند عدالت، معنویت، خانواده، کرامت انسانی و همبستگی امت)، می‌تواند به یک معیار جایگزین و معتبر در سطح جهان اسلام و فراتر از آن تبدیل شود. قالب دوم، پیشنهاد ایجاد شبکه تولید، توزیع و پخش منطقه‌ای است که می‌تواند از طریق ارائه طرحی جامع، همکاری در حوزه صنایع خلاق به‌خصوص پویانمایی به سازمان‌های «بریکس» یا «شانگ‌های» پیگیری شود. در گامی پیشرفته‌تر، این راهبرد باید بر تولید مشترک پویانمایی، بازی‌های رقومی و مجموعه‌های تلویزیونی با کشورهای عضو سازمان‌های بریکس و اکو (مانند چین، هند، روسیه، ترکیه، امارات متحده عربی، پاکستان، تاجیکستان، ازبکستان و آذربایجان) و نیز دیگر کشورهای همسایه و یا همسو (مانند قطر، عمان و عربستان) متمرکز شود. این رویکرد، ضمن بهره‌گیری از سرمایه و فناوری مشترک، دسترسی تضمین شده به بازارهای بزرگ آسیایی را فراهم کرده و محصول‌هایی را خلق می‌کند که از ابتدا دارای ماهیتی بین‌المللی بوده و با موضوع‌هایی الهام‌گرفته از میراث فرهنگی و روایت‌های تمدنی مشترک هستند.

حضور هدفمند در بازارهای منطقه‌ای و جهانی، علاوه بر ایجاد درآمد پایدار، یکی از مؤثرترین ابزارها برای کاهش مخاطره مالی و ارتقای استانداردهای تولید است. تجربه جهانی نشان می‌دهد که ورود حتی یک اثر ایرانی به چرخه اکران کشورهایمانند چین می‌تواند درآمدی چندبرابر کل بودجه فعلی این حوزه ایجاد کند. همچنین قراردادهای هم‌تولیدی و توافق‌های توزیع منطقه‌ای با کشورها و سکوهایی نمایش بین‌المللی می‌تواند مسیر دسترسی پایدار آثار ایرانی به بازارهای هدف را تضمین و نقش مهمی در تقویت زنجیره ارزش پویانمایی ایفا کند.

در عرصه رقابت بین‌الملل فقدان فضای آموزشی و تجربه‌پژوهی حرفه‌ای باعث شده نیروی فعال کافی برای کنشگری در عرصه برون‌مرزی پویانمایی وجود نداشته باشد، از این رو لازم است تمرکز نهادهای متولی مانند بنیاد پویانمایی به جای تبدیل شدن به کارگزار و عملگر مستقیم، بر گسترش حرفه‌ای این حوزه با تربیت و فرصت‌سازی برای افراد حقیقی و حقوقی مستعد در این عرصه متمرکز شود تا تعداد کارگزاران برون‌مرزی پویانمایی متناسب با تولید داخلی افزایش پیدا کند.

۴-۲-۶. نظام مالی و بودجه

تأمین مالی پایدار و متنوع، سنگ‌بنای توسعه صنعت پویانمایی است. ایجاد سازوکارهای حمایتی و تشویقی هدفمند در کنار تسهیل

1. Organization of Islamic Cooperation (OIC)
2. Islamic World Educational, Scientific and Cultural Organization (ICESCO)

جذب سرمایه‌گذاری ماندگار دولتی و خصوصی، برای تضمین رشد مستمر این هنر صنعت حیاتی است. از این رو پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱-۳-۶. ایجاد ساختار مالی منسجم و چندلایه برای تأمین پایدار سرمایه

برای غلبه بر چالش پراکندگی منابع مالی، توقف طرح‌ها و مهاجرت متخصصان باید منابع مالی منسجم و قابل برنامه‌ریزی، به‌جای حمایت‌های موردی و غیرقابل پیش‌بینی، ایجاد شود. تعریف یک ساختار مالی روشن و چندلایه، استودیوها را قادر می‌سازد تا برای طرح‌های میان‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی کنند، نیروی انسانی خود را به‌صورت پایدار حفظ کرده و از وابستگی کامل به حمایت‌های موردی دولتی فاصله بگیرند. تأمین نقدینگی مستمر برای پرداخت حقوق عوامل تولید، کلید ایجاد خط تولید پایدار و ارتقای ظرفیت تولید کشور خواهد بود و باید اقدام‌های زیر صورت بگیرد.

الف) هماهنگی نهادی و ساماندهی تخصیص منابع حمایتی

تزریق بودجه‌های دولتی و حاکمیتی به بخش پویانمایی امری ضروری است، اما این اعتبارات باید با دقت و هدفمندی بیشتری تخصیص یابند تا وابستگی دائمی ایجاد نکنند. از این رو باید عدم هماهنگی‌های نهادی که باعث تداخل وظایف دستگاه‌های مختلف و هدررفت منابع و موازی‌کاری شده رفع شود. ورود نهادهای غیرمتخصص و تخصیص بودجه‌های نامنظم و بدون هماهنگی، نه تنها به توسعه زیست‌بوم کمکی نکرده بلکه موجب هدررفت منابع و اختلال در روند طبیعی تولید شده است. ایجاد یک نهاد تخصصی در بنیاد ملی پویانمایی با مشارکت فعالان پویانمایی و تدوین برنامه یکپارچه برای تخصیص اعتبارات می‌تواند منابع حمایتی را به‌سمت نیازهای واقعی و اولویت‌دار هدایت کرده و از مداخلات غیرکارشناسی جلوگیری کند.

یکی از اجزای پایگاه جامع پویانمایی کشور داده‌نمای شفاف بودجه موجود و تخصیص یافته بر مبنای نیازهای افق پویانمایی ایران است که از تصمیم‌های سلیقه‌ای در محافل محدود به چند شخص جلوگیری می‌کند.

ب) حفاظت از مالکیت فکری آثار پویانمایی و تقویت حضور پایدار ایران در بازارهای بین‌المللی

یکی از محورهای کلیدی برای تحول در بخش بازار پویانمایی، چه در مقیاس داخلی و چه جهانی، بازتعریف مدل‌های قرارداد و مالکیت آثار است. کلید اصلی این تحول، در عدم انحصار مالکیت فکری (IP)^۱ شخصیت‌های تولید شده توسط دولت نهفته است. در مدل‌های موفق جهانی، معمولاً حق پخش توسط نهادهای دولتی یا شبکه‌های پخش خریداری می‌شود، در حالی که مابقی حقوق اثر در اختیار تولیدکننده باقی می‌ماند. این رویکرد، انگیزه لازم را در تولیدکنندگان برای شناسایی و توسعه بازارهای مختلف، هم در عرصه بین‌المللی و هم در داخل، فراهم می‌کند. در حال حاضر، مجموعه‌ای عظیم از محتوا و شخصیت‌های رسانه‌ای تولید شده، به‌علت محصور بودن مالکیت اثر، بدون بهره‌برداری اقتصادی و فرهنگی شایسته رها شده‌اند. در حالی که هر یک از این شخصیت‌ها، ظرفیت بالقوه‌ای برای خلق بازارهای ملی و بین‌المللی در حوزه محصولات جانبی و تجاری مختلف دارند.

شبکه‌های پخش دولتی و غیردولتی می‌توانند با آزاد گذاشتن مالکیت اثر و مشارکت در بخشی از سود بازارهایی که توسط تولیدکنندگان ایجاد می‌شود، انگیزه لازم را برای شناسایی، گسترش و تقویت بازارهای ملی و منطقه‌ای را برای تولیدکنندگان فراهم کنند.

ج) ایجاد بازارهای داخلی تأمین مالی جمعی برای پویانمایی

یکی از رویکردهای نوین در تأمین نقدینگی بخش پویانمایی، بهره‌گیری از مدل‌های تأمین مالی جمعی برای طرح‌های فرهنگی با ظرفیت اقتصادی، سودآوری و بازدهی ثابت شده است. این مدل، استودیوهای پویانمایی را قادر می‌کند تا آثاری با پیش‌بینی فروش بالا و قابلیت جذب مخاطب گسترده را در سکوه‌های تأمین مالی جمعی ثبت کنند. پس از بررسی کارشناسی و تأیید امکان‌سنجی اقتصادی طرح‌ها، این پروژه‌ها در معرض دید سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی قرار می‌گیرند. سرمایه‌گذاران دارای کد معاملاتی



می‌توانند به میزان دلخواه (با تعیین بازه حداقل سرمایه‌گذاری) در این طرح‌ها مشارکت کنند. گواهی مشارکت از سوی فرابورس صادر شده و این امر، شفافیت مالی پروژه را تضمین می‌کند. سرمایه جذب شده، صرف تولید مجموعه‌ای از آثار پویانمایی کوتاه یا یک سریال کوتاه خواهد شد. دوره گردش طرح، با توجه به زمان‌بندی معمول تولید و عرضه آثار در شبکه‌های داخلی (سینما، تلویزیون، سکویهای نمایش درخواستی) و بین‌المللی، متغیر خواهد بود. سود پیش‌بینی شده طرح در دوره شش‌ماهه برآورد شده و سود علی‌الحساب هر سه ماه پرداخت خواهد شد. بازگرداندن اصل سرمایه نیز در پایان دوره صورت می‌گیرد.

برای آنکه این مدل بتواند جایگاه پایدار و گسترده‌ای در صنعت پویانمایی پیدا کند، اتخاذ مجموعه‌ای از اقدام‌های سیاستی ضروری است. مهم‌ترین اقدام در این زمینه، اصلاح و تسهیل فرایندهای مقرراتی مربوط به صدور مجوزهای تولید و انتشار برای طرح‌هایی است که از مسیر تأمین مالی جمعی، تأمین سرمایه می‌شوند. به‌علاوه، ارائه مشوق‌های مالی نظیر یارانه تولید برای طرح‌هایی که بخش عمده سرمایه آنها از مشارکت مردمی تأمین می‌شود و نیز اعمال معافیت‌های مالیاتی محدود برای سرمایه‌گذاران خرد می‌تواند جذابیت اقتصادی این روش را افزایش دهد.

۲-۳-۶. ایجاد صندوق اعتباری توسعه پویانمایی و صنایع خلاق تصویری

ایجاد صندوق اعتباری تخصصی پویانمایی می‌تواند زیست‌بوم مالی این صنعت را تقویت کرده و دسترسی استودیوها به منابع پایدار را ممکن کند. این صندوق با تکیه بر ترکیبی از سرمایه اولیه دولتی، مشارکت بخش خصوصی و ابزارهای نوآورانه مانند تأمین مالی جمعی، امکان تأمین نقدینگی، ارائه تسهیلات کم‌بهره و مشارکت در سرمایه‌گذاری پروژه‌ها را فراهم می‌کند و به‌ویژه برای گروه‌ها و استودیوهای کوچک و متوسط که معمولاً از کانال‌های رسمی تأمین مالی محروم‌اند، کارکردی تعیین‌کننده دارد. تمرکز صندوق بر سه محور اصلی است: ارائه خط اعتباری تولید و تسهیلات سرمایه در گردش برای کاهش فاصله میان هزینه‌های تولید و درآمدهای دیر هنگام؛ مشارکت در سرمایه‌گذاری پروژه‌های دارای ظرفیت بازار داخلی یا بین‌المللی با تقسیم مخاطره میان تولیدکننده و صندوق؛ و فراهم‌سازی بسترهای مکمل شامل ارزش‌گذاری دارایی‌های ناملموس، استانداردهای قراردادهای تقویت سازوکارهای مالکیت فکری تا امکان پذیرش دارایی‌های پویانمایی در فرایندهای مالی تسهیل شود.

جدول ۱ پیوست. برآورد میزان تولید پویانمایی نهادهای دولتی یا وابسته به دولت تا پایان برنامه هفتم پیشرفت

۱۴۰۸		۱۴۰۷		۱۴۰۶		۱۴۰۵		۱۴۰۴		سال	سازمان
بودجه (میلیارد ریال)	ساعت	بودجه (میلیارد ریال)	ساعت	بودجه (میلیارد ریال)	ساعت	بودجه (میلیارد ریال)	ساعت	بودجه (میلیارد ریال)	ساعت	نوع	
۶,۳۹۶	۱۰۳	۴,۵۳۶	۸۴	۲,۸۴۶	۶۲	۱,۵۵۰	۴۱	۵۴۰	۲۰	سریال	بنیاد ملی پویانمایی
۲,۷۶۰	۶	۲,۴۰۰	۶	۲,۰۴۰	۶	۱,۶۸۰	۶	۶۰۰	۳	سینمایی	
۶۹۰	۵	۴۸۰	۴	۳۰۶	۳	۲۵۲	۳	۱۸۰	۳	کوتاه	
۹,۸۴۶	۱۱۴	۷,۴۱۶	۹۴	۵,۱۹۲	۷۱	۳,۴۸۲	۵۰	۱,۳۲۰	۲۶	جمع	
۳۷,۲۶۰	۶۰۰	۲۷,۰۰۰	۵۰۰	۱۸,۳۶۰	۴۰۰	۱۱,۳۴۰	۳۰۰	۶,۷۵۰	۲۵۰	سریال	صدا و سیما
۳,۲۲۰	۷	۲,۴۰۰	۶	۱,۷۰۰	۵	۸۴۰	۳	۴۰۰	۲	سینمایی	
۹۶۶	۷	۷۲۰	۶	۵۱۰	۵	۳۳۶	۴	۱۸۰	۳	کوتاه	
۴۱,۴۴۶	۶۱۴	۳۰,۱۲۰	۵۱۲	۲۰,۵۷۰	۴۱۰	۱۲,۵۱۶	۳۰۷	۷,۳۳۰	۲۵۵	جمع	
۹,۰۰۵	۱۴۵	۶,۷۵۰	۱۲۵	۴,۸۲۰	۱۰۵	۳,۲۱۳	۸۵	۱,۷۵۵	۶۵	سریال	سوره
۴,۸۳۰	۱۱	۳,۲۰۰	۸	۲,۲۴۴	۷	۱,۵۴۰	۶	۸۰۰	۴	سینمایی	
۱۳۸	۱	۱۲۰	۱	۱۰۲	۱	۸۴	۱	۶۰	۱	کوتاه	
۱۳,۹۷۳	۱۵۷	۱۰,۰۷۰	۱۳۴	۷,۱۶۶	۱۱۳	۴,۸۳۷	۹۲	۲,۶۱۵	۷۰	جمع	
۷,۴۵۲	۱۲۰	۵,۹۴۰	۱۱۰	۴,۱۳۱	۹۰	۲,۶۴۶	۷۰	۱,۳۵۰	۵۰	سریال	مهوا
۳,۲۲۰	۷	۲,۸۰۰	۷	۲,۳۸۰	۷	۱,۵۴۰	۶	۸۰۰	۴	سینمایی	
۱۳۸	۱	۱۲۰	۱	۱۰۲	۱	۸۴	۱	۶۰	۱	کوتاه	
۱۰,۸۱۰	۱۲۸	۸,۸۶۰	۱۱۸	۶,۶۱۳	۹۸	۴,۲۷۰	۷۷	۲,۲۱۰	۵۵	جمع	
۱۵,۰۶۶	۲۴۳	۱۰,۹۱۸	۲۰۲	۷,۷۳۳	۱۶۸	۵,۳۰۷	۱۴۰	۳,۱۵۹	۱۱۷	سریال	اوج
۳,۲۲۰	۷	۲,۸۰۰	۷	۲,۳۸۰	۷	۱,۵۴۰	۶	۸۰۰	۴	سینمایی	
۱۳۸	۱	۱۲۰	۱	۱۰۲	۱	۸۴	۱	۶۰	۱	کوتاه	
۱۸,۴۲۴	۲۵۱	۱۳,۸۳۸	۲۱۰	۱۰,۲۱۵	۱۷۶	۶,۹۳۱	۱۴۷	۴,۰۱۹	۱۲۲	جمع	
۳۷۳	۶	۲۱۶	۴	۱۸۴	۴	۱۱۳	۳	۸۱	۳	سریال	کانون
۲,۳۰۰	۵	۲,۰۰۰	۵	۱,۳۶۰	۴	۸۴۰	۳	۶۰۰	۳	سینمایی	
۴۱۴	۳	۳۶۰	۳	۲۰۴	۲	۱۶۸	۲	۶۰	۱	کوتاه	
۳,۰۸۷	۱۴	۲,۵۷۶	۱۲	۱,۷۴۸	۱۰	۱,۱۲۱	۸	۷۴۱	۷	جمع	
۹۷,۵۸۶	۱,۲۷۷	۷۲,۸۸۰	۱,۰۸۰	۵۱,۵۰۳	۸۷۸	۳۳,۱۵۷	۶۸۰	۱۸,۲۳۵	۵۳۵	جمع کل	
۴۴۵۰										برآورد جمع ساعات تولید پویانمایی تا سال پایان اجرای برنامه هفتم پیشرفت	



منابع و مآخذ



[۱] گزارشی از کلان صنعت پویانمایی در ایران و جهان تهیه شده در گروه سیاست‌پژوهی و تحلیل داده نمافر. مرداد ۱۴۰۰.
[2] <https://www.sabaanimation.ir/news/433917>

[۳] نامه شماره ۹۹۷۵/۱۳۷۲ مورخ ۱۴۰۴/۸/۲۶ از سوی محمد صادق باطنی، رئیس مرکز کودک و نوجوان سیما به موسی بیات، مدیرکل دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

[۴] نامه شماره ۶۲/۰۳۵ در تاریخ ۱۴۰۴/۸/۱۴ از سوی مسعود حسنلو، رئیس مرکز کودک و نوجوان اوج به موسی بیات، مدیرکل دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

[۵] سمفا؛ سامانه مدیریت فروش و اکران؛ بازیابی شده در تارنمای

<https://www.samfaa.ir/>

[۶] مرکز تحقیقات صدا و سیما.

[۷] گزارش سالیانه فیلیمو در سال ۱۳۹۹؛ بازیابی شده در تارنمای

<https://www.filimo.com/info99>

گزیده سیاستی

تمرکز بر ایجاد گروه‌های خرد و ارتقای استودیوها کوچک، تعدیل نسبت محتوای داخلی به خارجی در سکوها، ایجاد شبکه توزیع بین‌المللی و همچنین ایجاد بازارهای تأمین مالی جمعی؛ از مهم‌ترین لوازم تحقق افزایش تولید پویانمایی و تبدیل آن به پیش‌ران منابع خلاق است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir