

## بررسی تطبیقی سیاست‌گذاری اقتصاد سینمای ایران و ارائه راهکارهایی برای آینده

\*فرناز سربندی<sup>۱</sup>، سید رضا صالحی امیری<sup>۲</sup>، ابراهیم حاجیانی<sup>۳</sup>، میثم موسائی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۹۸/۳/۱۸، تاریخ تایید: ۹۸/۷/۱۴

### چکیده

هدف این مقاله بررسی تطبیقی سیاست‌گذاری اقتصاد سینمای ایران با کشورهای موفق در این زمینه و ارائه راهکار و راهبردهایی برای سیاست‌گذاری در ایران است. روش مورد استفاده الگوبرداری (بنچمارکینگ) و از نظر شیوه انجام آن کاربردی، استراتژیک و غیررقابتی است. شرکای بنچمارک چهار کشور آسیایی کره جنوبی، ژاپن، چین و هند هستند که در ۱۰ کشور نخست دارای اقتصاد شکوفا به لحاظ درآمد سینما هستند. پس از بررسی سیاست‌های اقتصاد سینما در چهار کشور یادشده، بر اساس ملاک‌ها و معیارهایی که به تأیید صاحب‌نظران رسیده است، با سیاست‌گذاری در ایران مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در نهایت، راهبردها و راهکارهایی برای کشور ارائه می‌شود. از نتایج مهم این مقاله، لزوم و ضرورت یک سند بالادستی و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان برای اقتصاد فرهنگ کشور و به طور ویژه اقتصاد سینما است، چراکه در غیر این صورت سیاست‌گذاری‌های مقطعی و کوتاه‌مدت به دلیل سلیقه‌محور بودن و سیاست‌زدگی به شکوفایی و رونق اقتصاد در حوزه فرهنگ به ویژه سینما منجر نخواهد شد. راهبردهای سیاست‌گذاری اقتصاد سینما، در ملاک‌های افزایش سرانه سالن‌های سینما، تولید، اکران و نمایش، اشتغال‌زایی، آموزش و سرانه سینما رفتن در کشور ارائه شده است. **واژه‌های کلیدی:** سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری فرهنگی، اقتصاد سینما، اقتصاد فرهنگ.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ [farnaz\\_sarbandi@yahoo.com](mailto:farnaz_sarbandi@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول؛ [dr.salehiamiri@gmail.com](mailto:dr.salehiamiri@gmail.com)

<sup>۳</sup> دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه شاهد؛ [ebhajiani@gmail.com](mailto:ebhajiani@gmail.com)

<sup>۴</sup> استاد گروه برنامه‌ریزی اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ [mousaaei@ut.ac.ir](mailto:mousaaei@ut.ac.ir)

اهمیت سیاست‌گذاری در کشورها به‌ویژه در سطح کلان بر کسی پوشیده نیست. بر اساس سیاست‌گذاری صحیح و بهنگام است که می‌توان با برنامه‌ریزی حساب‌شده به اهداف کلان کشور دست یافت. در جامعه امروز ایران نیز دو مسئله بسیار اساسی مورد تأکید قرار دارد که عبارتند از: فرهنگ و اقتصاد. بنابراین سیاست‌گذاری‌های انجام‌شده و پیش رو دارای اهمیت دو چندان می‌گردد. در شرایط جامعه امروز که سخن از اقتصاد بدون نفت می‌رود و با توجه به شرایط اقتصادی و تحریم‌های موجود، اقتصاد فرهنگ و به تعبیری، اقتصاد خلاق از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. سیاست‌گذاری صحیح در بخش فرهنگ می‌تواند هم سبب توسعه و به طور ویژه توسعه فرهنگی گردد و هم زمینه‌های شکوفایی اقتصادی را فراهم آورد. «سیاست‌گذاری عمومی مظهر عقلانیت و انتخاب تدبیر برای اصلاح امور و توسعه و رفاه جامعه است» (ابراهیم‌بای سلامی، ۱۳۸۵: ۲۱۴). سیاست فرهنگی مجموعه سیاست‌های رسمی و مکتوب (و البته رفتار و عملکرد غیررسمی یا غیرمصوب) دولت در حوزه فرهنگ است که فقه قصد تغییر و دستکاری در فرهنگ و دستیابی به اهداف مطلوب تصویب و ابلاغ می‌شود (حاجیانی، ۱۳۹۱: ۱۵۲). بنابراین دولت در سیاست‌گذاری فرهنگی نقش محوری دارد. سیاست فرهنگی از نظر تفسیر عملی، طی چند سال گذشته دستخوش نوعی تغییر جهت شده است. «در گذشته سیاست فرهنگی بسیاری از کشورها در تمامی سطوح بر هنرهای خلاق متمرکز بود. در سال‌های اخیر ظهور اقتصاد خلاق و رشد صنایع فرهنگی، تأکید و تمرکز این سیاست را به سمت بخش بالقوه اقتصادی فرهنگ و هنر تغییر داده است» (تراسبی، ۱۳۹۳: ۱۹-۱۸). اقتصاد فرهنگ<sup>۱</sup> ناظر بر شناخت مناسبات و تعاملات بین حوزه‌های تولید و آفرینش، مصرف و بازار بوده و با کشف روابط بین اقتصاد و فرهنگ، راه را برای رونق و شکوفایی هموار می‌سازد (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳: ۷۸). به باور صاحب‌نظران، در سیاست‌ها و خط‌مشی‌های فرهنگی باید بهره‌مندی اقتصادی از فرهنگ به طور جدی در نظر گرفته شود (7: Bakhshi & Cunningham, 2016).

صنایع فرهنگی گستره وسیعی را شامل می‌شود که یکی از آنها سینماست و اهمیت بسیاری هم از جنبه فرهنگی و اجتماعی و هم از لحاظ اقتصادی می‌تواند داشته باشد. از سویی، صنعت سینما از ابزارهای اصلی فرهنگ‌ساز در جامعه است. «فضای سینما با ایجاد شرایطی ویژه برای مخاطب و تلقین ایده‌ای خاص، نقش اساسی در تغییر نگرش جامعه و افکار عمومی دارد. میزان

استفاده از ظرفیت سینما به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه فرهنگی در جامعه محسوب می‌شود» (ناظمی اردکانی و صیادی، ۱۳۹۳: ۲۱۴). علاوه بر این، در دنیای امروز سینما افزون بر اینکه از جایگاه خاصی در دنیای هنر برخوردار است، صنعتی پیشرو و قدرتمند را به وجود آورده است که آثار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بسیاری به دنبال داشته است. اهمیت سینما در تمامی ابعاد گفته شده، اهمیت سیاست‌گذاری در این حوزه را نشان می‌دهد. سینما در ایران از آغاز و به‌ویژه در سال‌های پس از انقلاب اسلامی، وابسته به دولت بوده است و نقش دولت در تمامی زوایا (از تولید و سرمایه‌گذاری تا نظارت) بارز و پررنگ است. اگرچه همان‌طور که ذکر شد، مداخله و نقش دولت در سیاست‌گذاری حوزه فرهنگ و سینما امری پذیرفته شده و منطقی است، اما نحوه و مداخله حداکثری دولت در سینمای ایران در سال‌های گذشته سبب سیاست‌زدگی و جناح‌گرایی در سیاست‌گذاری‌های این بخش شده است، چنانکه با تغییر هر دولت، در سیاست‌ها و اولویت‌های عملکرد تغییرات اساسی و چشمگیر ایجاد می‌شود. روشن است که مداخله حداکثری دولت در عرصه فرهنگ و سینما راه به جایی نمی‌برد و برگزیدن رویکرد تولی‌گری و مداخله عقلانی به معنای سیاست‌گذاری و نظارت دولتی و سپردن امور اجرایی به بخش‌های مردمی و غیردولتی چاره کار خواهد بود. اما نخست باید سیاست‌گذاری‌های انجام شده و نحوه عملکرد سیاست‌گذاران لازم است که مورد ارزیابی قرار گیرد تا نقاط قوت و ضعف آن راهگشا و راهنمای سیاست‌گذاری‌های آینده باشد. بنابراین بررسی وضعیت صنعت سینمای ایران و ارائه الگویی برای اقتصاد سینمای کشور بسیار حائز اهمیت است، چراکه بازدهی قابل توجه این حوزه برای سرمایه‌گذاران، آن را به صنعتی درآمدزا در جهان تبدیل کرده است. برای دستیابی به جایگاه مطلوب در اقتصاد صنایع فرهنگی نیازمند سیاست‌گذاری صحیح و برنامه‌ریزی حساب شده در فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم جهت بهره‌برداری از ظرفیت‌های فرهنگی عظیم کشور هستیم. هدف این مقاله شناخت و بررسی سیاست‌های اقتصاد سینما در ایران و مقایسه آن با کشورهای دارای رشد اقتصادی در این زمینه و راهبردها و راهکارهایی برای اقتصاد سینمای ایران است. بنابراین پرسش‌های زیر برای این هدف مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

۱. سیاست‌گذاران در کشورهای موفق در زمینه اقتصاد سینما چه سیاست‌هایی را مد نظر داشته‌اند؟

۲. سیاست‌گذاری حوزه اقتصاد سینما در ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی در مقایسه با سیاست‌های کشورهای مورد مقایسه چگونه بوده است؟

۳. چه راهکارها و راهبردهایی می‌توان برای سیاست‌گذاری اقتصاد سینما در آینده ارائه داد؟

## مروری بر مطالعات پیشین

در این بخش به پژوهش‌های انجام‌گرفته در موضوع سیاست‌گذاری در سینما هم در ایران و هم در کشورهای دیگر اشاره می‌شود و در نهایت نتیجه‌گیری کلی از پژوهش‌های موجود ارائه می‌شود. لازم به ذکر است که در پژوهش‌های داخلی سال ۱۳۹۰ به بعد، و در پژوهش‌های خارجی سال ۲۰۱۰ به بعد مبدأ قرار گرفته است.

## الف) پژوهش‌های داخلی

- عبدالرحیم رحیمی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: شهر تهران» از روش تحقیق موردی استفاده کرده‌اند. در این پژوهش طبق مبانی نظری تئوری تقاضا و الگوهای اقتصادسنجی، تکنیک حداقل مربعات معمولی (OLS) به کار گرفته شده و بر اساس داده‌های سری زمانی (۸۹-۱۳۶۴) تابع تقاضا برای رفتن به سینما در تهران استخراج شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد بر اساس تخمین‌های انجام شده، یک معادله بدون عرض از مبدأ و تمام‌لگاریتمی به عنوان تابع تقاضای سینما در شهر تهران معرفی شده است. تمامی ضرایب و علائم متغیرهای برآوردشده در این معادله مطابق با مبانی تئوریک تابع تقاضا در جهت انتظار است. در این معادله میزان تقاضا برای رفتن به سینما با قیمت بلیت و کالای مکمل سینما ارتباط معکوس ولی با درآمد و قیمت کالای جانشین ارتباط مستقیم دارد.

- مهدی صائبی و سید محسن هاشمی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «سینمای جدید کره جنوبی: تأثیرات جهانی بر آن و تأثیرات آن بر سینمای جهان» با مطالعه علل ساختاری رشد سینمای جدید کره جنوبی از جنبه‌های گوناگون زیبایی‌شناسی آن و با بیان و تحلیل تأثیراتی که این سینما از سینمای جهان و به ویژه هالیوود گرفته در جستجوی آن است که عواملی را بیابد که سینمای جدید این کشور بر روی سینمای جهان و به ویژه سینمای هالیوود تأثیر گذاشته است. در این مقاله بازه بررسی‌ها به چهار عنصر فیلم‌سازی که به نسبت مهم‌تر از دیگر عناصر هستند و سینمای جدید کره جنوبی هم در آنها بسیار موفق عمل کرده، محدود می‌شود. روایت و داستان‌گویی، تدوین، موسیقی و بازیگری چهار بخشی هستند که بر پایه آنها مهم‌ترین تأثیرات سینمای جدید کره جنوبی بر سینمای جهان مورد بررسی قرار گرفته است.

- الهه دهقان‌پیشه و رضا اسماعیلی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «ارزیابی مصوبات دولت درباره سینما (۱۳۸۸-۱۳۶۸)» به بررسی و ارزیابی مصوبات دولت در حوزه سینما در سال‌های یادشده پرداخته‌اند. نتایج نشان داد: در روند بیست‌ساله مورد بررسی دولت‌های مختلفی که در فواصل چهارساله بر روی کار آمده‌اند در به‌کارگیری انواع سیاست‌های هنری در سینما با یکدیگر متفاوت بوده‌اند. دولت در دوره اول و دوم ریاست جمهوری اکبر هاشمی رفسنجانی سیاست‌های هنری تسهیلگر و مهندس، در دوران اول ریاست جمهوری محمد خاتمی، سیاست‌های هنری حامی و معمار و در دوره دوم او، سیاست‌های هنری معمار و در دوره اول ریاست جمهوری محمود احمدی‌نژاد سیاست‌های هنری معمار و مهندس را بیش از دیگر انواع مورد استفاده قرار داده است. هر چند سیاست‌های هنری مورد استفاده در دوره‌های مختلف ریاست جمهوری در طول بیست سال با یکدیگر متفاوت بوده، اما در کل سیاست‌های هنری معمار و مهندس نسبت به حامی و تسهیلگر بیشتر مورد استفاده قرار گرفته است.

- راودراد و تمنایی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل رابطه سیاست‌های فرهنگی- سینمایی ایران با فیلم‌های معرفی‌شده به عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار» با مقایسه سیاست‌های فرهنگی- سینمایی دولت اصلاحات و اصول‌گرایی و تأثیر آنها بر معرفی فیلم ایرانی معرفی‌شده به اسکار در هر دوره به مطالعه رابطه سیاست‌گذاری‌های فرهنگی با سینما ایران پرداخته است. روش تحقیق مقاله اسنادی است و تکنیک مورد استفاده در آن، تحلیل متن با تأکید بر تحلیل کیفی محتوای فیلم‌هاست. نویسندگان به این نتیجه دست یافته‌اند که اگرچه بر اساس سیاست‌گذاری‌های مقطعی هر یک از دولت‌های روی کارآمده در دوره‌های مختلف، انتظار می‌رود فیلم‌های انتخاب‌شده از محتوایی خاص برخوردار باشند، اهمیت کلی فرم منجر به معرفی فیلم‌هایی شده است که در عمل از نظر محتوایی هماهنگی خاصی با سیاست‌های داخلی معاصر خود نداشته‌اند. بنابراین تأثیر سیاست‌های فرهنگی بر سینمای بیشتر از منظر محتوا قابل توجه است و از نظر فرم سینما تا حد زیادی از قید سیاست‌های فرهنگی آزاد است.

- نجفی سیاه‌رودی و علوی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی عوامل مؤثر در رویگردانی از سینما» با تحلیلی بر خوشه‌بندی‌های مختلف مخاطبان مطالعه‌ای را در شهر رشت در میان ۴۷۰ نمونه انجام داده‌اند. در تحلیل روایی از روش محتوایی و در سنجش پایایی از دو روش کرونباخ و دو نیم کردن استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که دلایل رویگردانی مخاطبان از سینما به ۷ عامل تقسیم می‌شوند و مخاطبان در سه خوشه قرار می‌گیرند. خوشه اول بیشتر ناشناخته‌بودن

کارگردان و تهیه‌کننده و خوشه دوم قیمت بالای بلیت را علت رویگردانی خود می‌دانستند. خوشه سوم که بزرگ‌ترین خوشه از مخاطبان به شمار می‌آید، عواملی همچون نامناسب بودن فضای فیزیکی سینما را در رویگردانی از سینما مؤثر می‌دانند.

- بزرگی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در شبکه پخش نمایش خانگی» با مروری اجمالی بر ادبیات علمی درباره فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی، چالش‌های پیش روی فرایند سیاست‌گذاری در حوزه پخش نمایش خانگی را مورد بررسی قرار داده است. خلأ نظری و عدم ادراک صحیح مسئله، خلأ منابع انسانی متعهد و متخصص، تشخیص دیر هنگام مسئله فرهنگی، عدم سازگاری خط‌مشی با ارزش‌های جامعه سینمایی و توجه صرف به افزایش و توسعه کمی محصولات سینمای خانگی از جمله چالش‌های پیش رو است. از جمله پیشنهادهای این تحقیق برای برون‌رفت از چالش‌های مذکور، گذر از مرحله اطلاع از مشکل (پذیرش اصل وجود آن) و وصول به مرحله درک صحیح آن است.

- سعید عطار و علی خواجه‌نائینی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر ناکارآمدی نظام سیاست‌گذاری در ایران» به این پرسش پرداخته‌اند که چرا نظام سیاست‌گذاری در ایران تاکنون ناکارآمد بوده است. این تحقیق با تکیه بر شرایط اقتصادی جمهوری اسلامی ایران، قصد داشته است عوامل مؤثر بر ناکارآمدی نظام سیاست‌گذاری کشور را ذیل اجزای شش‌گانه «نظام حقوقی غیرمنسجم»، «ساختار سیاسی نامساعد»، «شکاف‌های اجتماعی متعدد»، «بستر فرهنگی نامناسب»، «اقتصاد رانتیر» و در نهایت، «مسئله عدم انتظام در سیاست‌گذاری» با استفاده از روش تحلیل اسنادی مورد بررسی قرار دهد.

## ب) پژوهش‌های خارجی

- مک‌کنزی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «اقتصاد فیلم: مطالعه ادبیات» به بررسی این موضوع پرداخته است. به عقیده وی صنعت فیلم مشکلات جذاب بی‌شماری را برای انتظار اقتصادی ایجاد کرده است. از مفهوم اولیه یک ایده در تولید، توزیع و در نهایت نمایش، ابعاد بسیاری برای پروژه فیلم وجود دارد و صنعت فیلم ارائه‌دهنده معماهای جدید و جذابی است که حل آنها بسیار ارزشمند است. علاوه بر این میزان بالای در دسترس بودن اطلاعات است، و جای شگفتی اندکی وجود دارد که شمار روزافزون پژوهشگران به سوی این صنعت تمایل بیشتری پیدا

کرده‌اند. با وجود این، در این زمان پیمایش و مطالعه قابل اعتنایی درباره سهم اقتصاددانان در این ادبیات وجود ندارد. در این مقاله سعی شده است این خلأ جبران شود. همچنین حوزه‌های جدیدی برای پژوهش معرفی و مورد بحث قرار گرفته است.

- والز<sup>۱</sup> و مک‌کنزی (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «نقش در حال تغییر هالیوود در بازار جهانی فیلم» به تحلیل تجربی بازار جهانی فیلم و سینما برای ارائه شواهد آماری پرداخته‌اند. نویسندگان به بررسی داده‌های نزدیک به ۲۰۰۰ فیلم به نمایش درآمده از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۷ در کشورهای ایالات متحده، کانادا، استرالیا، فرانسه، آلمان، مکزیک، اسپانیا و انگلستان پرداخته‌اند که امروز روی هم رفته بیش از ۷۵ درصد از درآمد فروش بلیت سینما در سراسر دنیا را به خود اختصاص می‌دهند. شواهد تجربی بر این فرضیه تأکید دارند که عرضه فیلم‌های هالیوود منطبق با تقاضای جهانی شده است چنانکه بازار محلی ایالات متحده نیز دچار افت شده است. هیچ شواهدی وجود ندارد که ثابت کند موفقیت گیشه و فروش بلیت در ایالات متحده باعث ایجاد موج در سایر بازارهای نمایش فیلم می‌شود. در هر حال موفقیت گیشه در بازارهای بین‌المللی به نظر می‌رسد که برای فیلم‌هایی که در فروش و عرضه در آمریکا موفق بوده‌اند با قطعیت کمتری است.

- اینسکارا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «ارزشیابی اقتصادی صنعت فیلم در مدیریت استراتژیک حوزه صنایع خلاق و نوآور؛ مورد مطالعه ترکیه» به تحلیل اقتصادی صنعت فیلم و سینما در ترکیه پرداخته‌اند. در واقع در این مقاله به جست‌وجو، گردآوری، ارزشیابی و تحلیل آثاری که در این زمینه وجود داشته، پرداخته شده است. نویسندگان تأکید دارند که تحلیل اقتصادی صنعت فیلم که از صنایع خلاق محسوب می‌شود، باعث ایجاد گشایش در این صنعت و ارائه نقشه راه آینده خواهد شد. نتایج این پژوهش نشان داده است که صنعت فیلم که عامل مهم و مرتبط فرهنگ بر اساس استراتژی توسعه است، باید به عنوان عامل اقتصادی در نظر گرفته شود و در سیاست‌های توسعه‌ای مورد بررسی قرار گیرد.

- کرین<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «جهانی‌شدن فرهنگی و استیلای صنعت فیلم آمریکایی: سیاست‌های فرهنگی، صنایع فیلم ملی و فیلم فراملی» با استفاده از داده‌های مرکز

1 W.D. Walls

2 Incekara et al.

3 Diana Craine

دیده‌بانی و رصد شنیداری دیداری اروپا<sup>۱</sup> نشان داده است که بازار جهانی فیلم شامل ۳۴ کشور می‌شود که بالغ بر ۲۵ فیلم را سالانه تولید می‌کنند. ۳۲ کشور کمتر از ۲۶ فیلم را تولید می‌کنند. کشورهایی که بیش از ۲۵ فیلم را در سال تولید می‌کنند در دسته کشورهای بیش‌تولید (۴ کشور)، تولیدکنندگان عمده (۷ کشور)، تولیدکنندگان متوسط (۱۱ کشور) و تولیدکنندگان اقلیت (۱۲ کشور) دسته‌بندی می‌شوند. فهرست‌های ده فیلم اول در این کشورها نشان می‌دهد که فیلم‌های آمریکایی در صدر قرار دارند و سپس فیلم‌های بومی قرار می‌گیرند. بررسی سیاست‌های فرهنگی ملی نشان می‌دهد که سیاست فیلم‌سازی به موفقیت صنعت فیلم ملی بستگی دارد، اما سبب توانایی آنها برای به چالش کشیدن استیلای آمریکا نمی‌شود. نیاز هالیوود به گیشه جهانی به تغییراتی در زمینه و محتوای فیلم‌های هالیوودی در راستای داشتن فیلم‌هایی فراملی و بدون وابستگی به فرهنگی خاص منجر شده است گرایشی که در سایر کشورها نیز مطرح است.

- هابیکلو و ستینکایا<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات اقتصادی صنایع فرهنگی در چارچوب اقتصاد سرگرمی خلاق، مورد مطالعه ترکیه و هالیوود» به تأثیرگذاری سینما و فیلم در زمینه‌های مد، گردشگری و زمینه‌های فرهنگی و اقتصادی آن پرداخته است. در نهایت پژوهشگران این تحقیق به مقایسه میزان تأثیرگذاری سینمای هالیوود و سینمای ترکیه در حوزه اقتصاد فرهنگ در سطح جهان پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه رسیده‌اند که ترکیه با صادرات سریال، فیلم و سایر ابزارهای چندرسانه‌ای می‌تواند از صنعت فیلم به عنوان یک رابطی میان اقتصاد و فرهنگ بهره بگیرد.

- پیشهم، فرناندز بلانکو، راوید و والز<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «اقتصاد فیلم سینمایی: وضعیت هنر» در پنج بخش به موضوع سینما پرداخته‌اند. در بخش اول شواهدی را مبنی بر درآمدهای مالی به عنوان جایگزینی برای توسعه برند ارائه شده است. بخش دوم به مطالعه فیلم‌های دنباله‌دار در زمینه توسعه برند و قراردادهای مرتبط پرداخته و نگاهی نیز به ارتباطات میان قدرت چانه‌زنی استودیوها و سطح سرمایه‌گذاری در تبلیغات دارد. بخش دیگر شواهدی را مبنی بر چگونگی اکران و نمایش فیلم‌ها ارائه کرده و مطرح کرده است که این استراتژی‌ها چگونه به جایگاه توزیع‌کنندگان به عنوان بازیگران عمده یا غیرعمده بازمی‌گردد. دو بخش نهایی

---

1 European Audiovisual Observatory

2 Haykir Hobikohlo & Cetinkaya

3 Chisholm, Fernandez-Blanco, Rvid & Walls

به بررسی بازارهای بین‌المللی فیلم سینمایی و اهمیت مبادله فرهنگی در موفقیت مالی فیلم‌ها در استرالیا و کره پرداخته است.

- والوکا کالین (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان «شاخص‌های اقتصادی در ارزیابی خط‌مشی‌های عمومی سینما» سعی دارد خط‌مشی‌های مربوط به سینما را از منظری دیگر مورد بررسی قرار دهد. با مقایسه گفتمان اتحادیه اروپا درباره برنامه سنجش تشویق توسعه صنعت شنیداری و دیداری در زمینه پیمایش فیلم‌های حرفه‌ای در این مقاله سعی شده بر ناکارآمدی استفاده از شاخص‌های اقتصادی خاص برای ارزیابی این برنامه تأکید شود. این سؤال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان ارزیابی منصفانه‌ای از برنامه سرمایه‌گذاری اروپا داشت در صورتی که معیارهای ارزیابی نامناسب هستند. در واقع در گفتمان‌های مربوط به برنامه یادشده اتحادیه اروپا بر کارآمدی مالی داده‌های ارائه شده تأکید داشته است. جهش اخیر شاخص‌هایی چون ایجاد شغل، گردش مالی حاصل از شرکت‌های سرمایه‌گذاری، تعداد بلیت‌های سینما برای برخی فیلم‌ها را در اختیار گذاشته است. در واقع یک دستگاه عمومی که باید سرمایه‌گذاری کند. اما این لزوماً استفاده مطلوبی از سرمایه‌گذاری عمومی نیست و این چیزی است که در این مقاله سعی شده بیان شود. در چارچوب این مقاله روشن می‌کنیم که در مقابل اتحادیه اروپا، حرفه‌ای‌هایی که این شاخص‌ها را تشخیص دهند، اندک هستند. به نظر می‌رسد که آنها ترجیح می‌دهند جنبه‌های کیفی‌تری را که تناسب بیشتری با موضوع دارد مورد بررسی قرار دهند؛ مانند ایجاد شبکه‌های همکاری برای تولید، به اشتراک‌گذاری تجربه و دانش بازار. در نهایت تمامی این تحلیل سعی دارد نشان دهد که شاخص‌های اقتصادی به عنوان اساسی برای تحلیل اتحادیه اروپا چیزی نیست جز ابزاری در خدمت هویت سیاسی و شغلی و به عبارتی، حاکمیت سیاسی آنها.

- پارس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات حمایت از صنایع فرهنگی: مورد مطالعه سیاست‌های فیلم در کره» به بررسی سیاست‌های فیلم و سینما در کره بخصوص سیاست‌های حمایتی پرداخته است که باعث موفقیت صنعت فیلم در این کشور شده است. در نگاه اول نتایج نشان داد که سیاست‌های حمایتی نقش معناداری نداشته است. در واقع این پژوهش نشان داد که سیاست‌های رقابتی و بازارمحور نقش مهم‌تری داشته‌اند. تنوع فرهنگی واقعی هنگامی به دست می‌آید که فرهنگ‌ها در رقابت با یکدیگر باشند. همچنین نتایج نشان داد که عامل اصلی موفقیت کره در زمینه فیلم نقش تجارت در فضای تجارتي پویا بوده است. صنعت فیلم کره

هنگامی که سیاست‌های سخت‌حمایتگرانه بر آن حاکم بود دچار رکود بود که در این زمان نقش بازار و فعالیت‌های تجاری آن با بخش‌های مختلفی چون تولیدکنندگان، واردکنندگان و تئاتر نادیده انگاشته شده بود.

- هیل و کاواشیمای<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان «درآمد: خطمشی فیلم در نظام اقتصادی فرهنگی جهانی‌شده» به محتوا و زمینه در حال تغییر اقتصادی و فناوریانه پرداخته است که در آن فیلم‌سازی اتفاق می‌افتد، سیاست‌ها و خطمشی‌ها بیانگر این است که این تغییرات روی داده و پیامدهایی هم بر اهداف فرهنگی داشته است. این موضوع بحث‌هایی را درباره تغییرات کلی اقتصادی، فناوریانه و سیاسی در صنعت جهانی فیلم‌سازی سبب شده است و نیز مطالعات موردی نیز درباره سیاست‌ها و خطمشی‌های خاص دولت‌های مختلف انجام شده است. در حالی که این مطالعات نشان می‌دهند که چگونه دولت‌ها متعهد شده‌اند تا پاسخگوی تغییرات اقتصادی و فناوریانه ناشی از جهانی‌شدن باشند همچنین تغییرات در رویکرد نسبت به خطمشی‌های فیلم‌سازی و سینما و ادامه تنش میان اهداف اقتصادی، فرهنگی و عمومی و اهداف خصوصی نشان داده شده است.

- آگنت سند (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه می‌توان تولید فیلم در مناطق را به دست گرفت؟» به بررسی عوامل موفقیت در تجارت منطقه‌ای فیلم در نروژ پرداخته است. در این مقاله دو شرکت تولید فیلم منطقه‌ای در نروژ با توجه به اهدافشان مورد مطالعه قرار گرفته است. تولید فیلم در نروژ به طور عمده وابسته به اسلو و فعالیت‌های آن شهر است اما با وجود این واقعیت، شرکت‌هایی هم هستند که به تولید فیلم می‌پردازند. مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند با هشت شاغل در دو شرکت مورد تحلیل قرار گرفتند. شرکت مرفیلیم<sup>۲</sup> زمان اندکی را صرف جذب کارگردانان و ایجاد شبکه با شرکت‌های تولیدی مرتبط بین‌المللی می‌کند. شرکت فیلم‌بین<sup>۳</sup> یکی از نخستین شرکت‌های نروژ بوده است که برای تولید فیلم کودک اقدام کرده است. این مقاله نشان می‌دهد که موفقیت باید مرتبط با محیط و شهرت، پرورش استعداد و انتخاب ژانر، موقعیت جغرافیایی، ایجاد شبکه و سرمایه اجتماعی، تنوع ریسک‌پذیری، کارآفرینی، فرهنگ سازمانی و رهبری به عنوان عوامل اساسی، مد نظر شرکت‌ها قرار بگیرد.

1 John Hill& Nobuko Kawashima

2 Mer Film

3 Filmbin

- برانوین کوت، دب ورهون و آلوین دیویدسون<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان «شاخص‌های شهرهای سینما: مقایسه فرهنگ شهری سینما در جهان» به بررسی شاخص‌های شهرهای سینما پرداخته‌اند. در این مقاله نویسندگان از روش‌های کمی برای بررسی ظرفیت شهرها برای حمایت از رفتن به سینما و یا آنچه «ظرفیت سینما»<sup>۲</sup> نام نهاده‌اند، استفاده کرده‌اند. نویسندگان بر چهار بعد مرتبط تمرکز داشته‌اند که به ظرفیت سینمای شهرها مربوط است. این چهار بعد شامل زیرساخت‌های فیزیکی سینماها، تعداد و تنوع فیلم‌های در دسترس، حضور فیلم‌ها در جشنواره‌ها به عنوان شکلی از نشانه فرهنگی و متوسط هزینه بلیت سینما بوده است. در این مقاله شاخص‌هایی بر اساس داده‌های ارائه شده از سوی مجموعه داده‌های اسکرین سینماتیک<sup>۳</sup> که مقایسه‌ای از سینما رفتن کنونی در ۳۱۱ شهر جهان را نشان می‌دهد، پیشنهاد شده است. نتایج این پژوهش و تحلیل نشان‌دهنده اهمیت و توجه مکان عمومی به عواملی مانند تنوع فیلم‌های ارائه شده و توان خرید بلیت سینما است که علت‌های اصلی آنچه یک شهر را دارای ظرفیت سینما می‌سازد، محسوب می‌شود.

با توجه به پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته، روشن است که در بخش سیاست‌گذاری در اقتصاد سینما، به‌ویژه در بخش داخلی تاکنون پژوهشی در خصوص ارائه راهکار و راهبرد برای سیاست‌گذاری اقتصاد سینما وجود نداشته است..

## مبانی نظری

### سیاست‌گذاری و سیاست‌گذاری فرهنگی

در علوم و رشته‌های مختلف، از جمله مدیریت، اصطلاحاتی مانند سیاست‌گذاری، خط‌مشی‌گذاری، برنامه‌ریزی یا استراتژی گاه به جای یکدیگر به کار می‌روند که در واقع به لحاظ کاربرد و معنا متفاوت از یکدیگرند. هارولد لاسول سیاست‌گذاری یا خط‌مشی‌گذاری را یک برنامه طراحی شده از اهداف، ارزش‌ها و اقدامات می‌داند که دارای ویژگی‌های پایداری، آینده‌نگری، هدفداری، عمومیت‌یافتگی، گستردگی و نمایان‌گری است و دولت در کانون آن قرار می‌گیرد. الگوی تصمیمات یک سازمان را استراتژی مشخص می‌کند. پهنه استراتژی، سازمان و پهنه سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری، جامعه است، اما برنامه‌ریزی منتج از خط‌مشی‌گذاری و

1 Bronwyn Coate, Deb Verhoeven & Alwyn Davidson

2 cinemability

3 Kinomatics Screen Dataset

استراتژی است. برنامه‌ریزی به مجموعه‌ای از اقدامات طراحی شده به منظور گذر از وضع موجود و دستیابی به موقعیت مطلوب اطلاق می‌شود و ذیل خط‌مشی‌گذاری و راهبرد قرار می‌گیرد (حاجیان، ۱۳۹۱: ۹۲-۹۳). در نتیجه باید گفت که سیاست‌گذاری فرهنگی<sup>۱</sup> به معنای سیاست‌گذاری برای فرهنگ است و نه نگاه فرهنگی به سیاست‌گذاری عمومی و این معنا با سیاست فرهنگی<sup>۲</sup> و سیاست فرهنگ<sup>۳</sup> متفاوت است (آزاد ارمکی و منوری، ۱۳۸۹: ۴۹).

سیاست یا خط‌مشی طیف گسترده‌ای از اصول و بیانیه‌های سطح بالا و وسیع (از طریق فرایندهای سیاسی دولت اتخاذ شده) تا تصمیمات اداری ویژه (در بخش کوچکی از سازمان دولتی اتخاذ می‌شود) را شامل می‌شود. در واقع سیاست را می‌توان شامل این موارد دانست: بیانیه‌های اساسی دولت یا کل بیانیه‌های دولت مانند قانون اساسی، دستورات پیچیده و گسترده که در قالب استراتژی برای حل مسائل اجتماعی یا اقتصادی بیان می‌شوند، بررسی برنامه‌ها یا قوانین و بازنگری (تغییر و اصلاح) دستورات و دستورالعمل‌ها برای موضوعات رویه‌ای یا اداری و استانداردهای عملیاتی یا قوانین تجاری (دانش فرد، ۱۳۹۵). از سوی دیگر، مطالعه خط‌مشی عمومی صرفاً از طریق بررسی اسناد رسمی تصمیم‌گیری‌های دولت که در قوانین، لوایح، مقررات و گزارش‌های رسمی قابل دسترس باشد، امکان‌پذیر نیست. خط‌مشی‌های عمومی ورای مباحث رسمی و تصمیم‌های اداری قرار دارند و این مدارک نمی‌توانند نشان‌دهنده علل اصلی انتخاب‌ها یا عدم انتخاب‌های دولت باشند (هاولت، رامش و پرل، ۱۳۹۵: ۱۶). بنابراین سیاست عمومی پدیده‌ای متشکل از تصمیم‌های مختلف است که از سوی افراد و سازمان‌های مختلف حاضر در دولت اتخاذ می‌شود و این تصمیم‌ها متأثر از نظرات و دیدگاه‌های افراد دیگری است که در درون یا بیرون از دولت فعالیت می‌کنند (همان: ۲۰). سیاست‌گذاری در حوزه‌های گوناگونی انجام می‌شود که یکی از این حوزه‌های بسیار مهم عرصه فرهنگ است. سیاست فرهنگی به‌ویژه در دهه اخیر بسیار مورد توجه صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران قرار گرفته است.

---

1 Cultural policymaking

2 Cultural politics

نگاه ساختارگرایانه به سیاست، که سیاست را در وسیع‌ترین مفهوم ممکن به مثابه سستیز و دگرگونی هویت‌ها و ساختارهای اجتماعی درک می‌کند و حکایت از تغییر پارادایم در جامعه‌شناسی سیاسی دارد.

3 Politics of culture

ناظر به ابعاد سیاسی و نتایج رفتارها و شکل‌های مختلف فرهنگی، از جمله تبلیغات، سینمای عامه‌پسند و نیز قدرت اجتماعی فرهنگ است.

## سیاست فرهنگی و دولت

مسئله نقش و دخالت دولت در امور فرهنگی و میزان این مداخله از جمله موضوعاتی است که معمولاً محل مناقشه و اختلاف نظر صاحب‌نظران بوده است. دلایلی وجود دارد که بر اساس آن دولت‌ها حق می‌یابند در امور فرهنگی و سیاست‌گذاری در مورد آن دخالت داشته باشند، چنانکه این امر از سوی سازمان ملل و یونسکو نیز مورد تأیید قرار گرفته است. «به طور کلی مرزهای مداخله دولت در فرهنگ عبارتند از: ۱. مداخله حداکثر: دولت هم متولی و هم متصدی است؛ استراتژیست، سیاستگذار، مجری و ناظر، ۲. مداخله حداقل: عدم مداخله دولت در حوزه فرهنگی و واگذاری عرصه فرهنگ به نهادهای مدنی عمومی و خصوصی و ۳. مداخله عقلانی: سه وظیفه اساسی که به آن تولی‌گری گویند و شامل سیاست‌گذاری، حمایت و بسترسازی و نظارت می‌شود» (شریفی و فاضلی، ۱۳۹۱). ایران از جمله کشورهایی است که به طور عمده مداخله حداکثر را در سیاست‌گذاری فرهنگی در پیش گرفته است. «طبق اصول سیاست‌های فرهنگی کشور، شش سنخ اصلی از فعالیت‌های حاکمیتی را می‌توان استنباط کرد: ۱. سیاست‌گذارانه (تعیین خط‌مشی‌های کلان)، ۲. حمایتی، ۳. توسعه‌ای، ۴. ترویجی، ۵. آموزشی و پژوهشی و ۶. نظارتی. این فعالیت‌های حاکمیتی در فرایندی که یک اثر هنری طی می‌کند تا از مراحل پیش از تولید، تولید و عرضه بگذرد، به نوعی حضور دارند و آثار کم و زیادی در این فرایندها از خود به جای می‌گذارند» (غلامپور آهنگر، ۱۳۹۱).

## اقتصاد فرهنگ

از جمله مواردی که در سیاست‌گذاری بسیار مورد توجه است، صنایع فرهنگی است. اهمیت صنایع فرهنگی هم از جنبه ارزش فرهنگی و هنری آنهاست و هم از لحاظ ارزش اقتصادی. بنابراین اصطلاح اقتصاد فرهنگ<sup>۱</sup> در دهه‌های اخیر از سوی اقتصاددانان و هم صاحب‌نظران فرهنگ اهمیت یافته است. برداشتها و تعاریف متعددی از اصطلاح اقتصاد فرهنگ وجود دارد. یکی از این تعاریف که ارتباط نزدیکی با مفهوم «صنایع فرهنگی» دارد، عبارت است از: اقتصاد فرهنگ تمامی بخش‌های سرمایه‌داری مدرن را که تقاضای مصرف‌کنندگان را برای سرگرمی، تزیینات، آراستگی و نمودهای اجتماعی و ... مربوط می‌شود، پاسخ می‌دهد و دارای ارزش نمادین<sup>۲</sup> است (UNESCO, )

1 Cultural economics

۲. Symbolic value

23: 2013). اقتصاد فرهنگ در حال حاضر برای کشورهای توسعه بسیار اهمیت دارد. چنانکه بر اساس «گزارش عصر فرهنگی؛ اولین نقشه جهانی صنایع فرهنگی و خلاق یونسکو» (۲۰۱۵)<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۳ صنایع فرهنگی و خلاق در سراسر دنیا درآمدی در حدود ۲/۲۵ میلیارد دلار آمریکا داشت و برای ۲۹ میلیون نفر شغل فراهم کرده است. یازده بخش صنایع فرهنگی و خلاق سنگ بنا و بنیاد منسجم، گسترده و جهانی اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهد. این صنایع در سال ۲۰۱۳ درآمدی برابر با ۲/۲۵۰ میلیارد دلار (۳ درصد تولید ناخالص جهانی) و ۲۹/۵ میلیون شغل به ارمغان آورده است. از میان صنایع فرهنگی، تجارت فیلم به یک صنعت جهانی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهد که درآمدهای صنعت فیلم در سطح بین‌المللی از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ دو برابر افزایش یافته است (Walls & McKenzie, 2012: 198-199).

کارکرد اقتصادی یک صنعت را می‌توان از راه‌های مختلفی ارزیابی کرد. اساسی‌ترین روش سنجش، اندازه‌گیری میزان کمکی است که صنعت مربوطه به شاخص‌های کلان اقتصادی می‌کند: ارزش تولید ناخالص، ارزش افزوده، ترکیب سرمایه ثابت، اشتغال، صادرات و غیره (تراسبی، ۱۳۹۳: ۱۶۸). برای اقتصاد سینما، ذیل اقتصاد فرهنگ، شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی برشمرده شده است (برای مثال رجوع شود به: UNESCO, 2013, Allaire, 2009, Chen, 2005, Kamara, 2017). از جمله شاخص‌های اقتصاد سینما، می‌توان به میزان تولید فیلم، سرانه سالن‌های سینمایی و صندلی، میزان اشتغال‌زایی، میزان درآمد و گردش مالی حاصل از فروش بلیت، ارتباطات بین‌المللی و شرکت در جشنواره‌های سینمایی اشاره کرد (Hill & Kawashima, 2016).

## سیاست‌گذاری در حوزه اقتصاد سینما

سیاست فرهنگی در دهه‌های اخیر از تمرکز مستقیم بر خود هنر، به سمت یک سیاست گسترده‌تر تغییر کرده است. در این فرایند سیاست هنری هم به منزله یک بخش خاص از سیاست فرهنگی متحول شده است (تراسبی، ۱۳۹۳: ۱۱۸). وظیفه سیاست‌گذاران در این زمینه را می‌توان به منزله یافتن تعادل مطلوب میان تولید ارزش اقتصادی و ارزش فرهنگی حاصل از هنر و سپس اتخاذ تصمیمات مربوط به تأمین بودجه متناسب با آن تعبیر کرد (همان: ۱۲۲). متولیان سیاست‌گذاری، نهادها و سازمان‌هایی هستند که خط‌مشی کلان و خرد را در سطح ملی

1.

[https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural\\_times.\\_the\\_first\\_global\\_map\\_of\\_cultural\\_and\\_creative\\_industries.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf)

تعیین می‌کنند. در ایران سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری به طور کلی در حوزه سینما بر عهده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به طور خاص، سازمان سینمایی این وزارت‌خانه است. البته شورای عالی انقلاب فرهنگی، مجلس شورای اسلامی و هیئت وزیران نیز از جمله متولیان سیاست‌گذاری این حوزه به‌شمار می‌آیند.

## روش پژوهش

روش مورد استفاده در این مقاله از نظر هدف کاربردی، به لحاظ داده کیفی (سیاست‌ها) و کمی (آمار و ارقام) و از نظر اجرا توصیفی است. داده‌های مورد نظر شامل سیاست‌ها و خط‌مشی‌های معطوف به اقتصاد سینمای ایران و سایر کشورهاست که در مورد سایر کشورها از روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. به این معنا که از سایت‌های معتبر و گزارش‌های ملی کشورهای مورد نظر و مقاله‌های پژوهشی معتبر در این زمینه برای گردآوری سیاست‌های آنان استفاده شده است. سیاست‌های مورد نظر در ایران شامل تمامی اسناد مکتوب و آئین‌نامه‌ها و مقررات است که با روش کتابخانه‌ای و اسنادی گردآوری شد. علاوه بر این اقدامات و سیاست‌های نوشته با مصاحبه با صاحب‌نظران حوزه سینما به دست آمده است. افراد مصاحبه‌شونده شامل ده نفر از صاحب‌نظرانی می‌شدند که در دوره‌های مختلف مسئولیت‌هایی در سینمای ایران داشتند و یا در این حوزه پژوهش‌هایی انجام داده‌اند و به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. برای مصاحبه با افراد منتخب از روش مصاحبه بی‌ساختار<sup>۱</sup> استفاده شده است، به این معنا که به مصاحبه‌شونده امکان داده شد وقایع و اقدامات انجام‌شده را به نحوی که تمایل دارد بیان کند.

سیاست‌ها (کیفی) و آمار مربوط به شاخص‌های اقتصاد سینما (کمی) چهار کشور موفق در حوزه اقتصاد سینما با سیاست‌های اقتصاد سینما در ایران از لحاظ چند و ملاک و معیاری که مورد تأیید صاحب‌نظران و نخبگان این حوزه قرار گرفت، مورد مقایسه قرار گرفت. برای بررسی تطبیقی از روش بنچمارکینگ<sup>۲</sup> یا الگوبرداری استفاده شده است. این روش، ابزاری نظام‌مند است که امکان می‌دهد بهترین عملکرد را اتخاذ کرد. باید توجه داشت که بنچمارکینگ از به اشتراک گذاشتن نتایج و داده‌ها متفاوت است، چراکه اشتراک گذاشتن داده‌ها بر فرایند تمرکز ندارد و تنها با نتایج پایان می‌یابد، در حالی که بنچمارکینگ بر فرایندها متمرکز است (Teplanova, 2012).

1 Unstructured interview

2 Benchmarking

5). روش به کار گرفته انجام بنچمارک از نظر طرف‌های مورد مقایسه کارکردی<sup>۱</sup> است به این معنا که به مقایسه کشورهای مختلفی می‌پردازد که در واقع رابطه رقابتی با یکدیگر ندارند. از نظر ماهیت موضوع مورد مطالعه روش به کار گرفته استراتژیک<sup>۲</sup> است به این معنا که برای مقایسه ساختارها و رویکردهای مدیریتی برای دریافت علل موفقیت به کار گرفته می‌شود. از نظر هدف نیز غیررقابتی<sup>۳</sup> است به این معنا که مقایسه به قصد ایجاد فضای یادگیری و به اشتراک گذاشتن دانش انجام می‌شود. به عنوان شرکای<sup>۴</sup> بنچمارک، سینمای کشورهای هندوستان، کره جنوبی، چین و ژاپن انتخاب شده‌اند. مبنای انتخاب این چهار کشور، به دلیل قرارگیری آنها در فهرست ده کشور نخست از نظر اقتصاد سینما (MPAA, 2018) و نیز آسیایی بودن آنهاست. در نهایت بر اساس تجربه سیاست‌گذاری در این حوزه در ایران و نقاط قوت و ضعف موجود و نیز نقاط قوت کشورهای مورد نظر، راهکارها و راهبردهایی برای اقتصاد سینمای ایران ارائه شد.

## یافته‌ها

در این بخش به سیاست‌گذاری‌های اقتصاد سینما در چهار کشور ژاپن، چین، کره جنوبی و هند پرداخته می‌شود و با خط‌مشی‌های اقتصاد سینما در ایران مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

۱. **سینمای چین:** فیلم و تلویزیون سهم مستقیم در تولید ناخالص داخلی چین به میزان ۲۴۵ میلیارد یوآن در سال ۲۰۱۶ داشته است و ۰/۳۴ درصد اقتصاد چین را تشکیل می‌دهد. از این میزان، ۷ درصد (۱۷ میلیارد یوآن) به نمایش فیلم و ۵ درصد (۱۳ میلیارد یوآن) به تولید و توزیع فیلم مربوط است که روی هم ۱۲ درصد و درآمدی معادل ۳۰ میلیارد یوآن چین بوده است. علاوه بر این در سال ۲۰۱۶ صنعت فیلم و تلویزیون به طور مستقیم و در کل ۱/۱ میلیون شغل ایجاد کرد که از این رقم، ۲۱ درصد مربوط به نمایش و تولید و توزیع فیلم می‌شود (۲۲۸۰۰۰ شغل مستقیم). صنعت فیلم و تلویزیون چین به طور مستقیم ۴۸ میلیارد یوآن از درآمدهای مالیاتی را در سال ۲۰۱۶ به خود اختصاص داد. این ۰/۱۶ درصد کل درآمدهای مالیاتی کشور چین بود (Oxford economics, 2017).

---

1 functional  
2 strategic  
3 collaborative  
4 partners

- صنعت سینمای چین را می‌توان به لحاظ خطمشی‌گذاری و سیاست‌گذاری به سه دوره تقسیم کرد: ۱. دوره ملی‌شدن صنعت سینما (۷۶-۱۹۴۹)، ۲. دوره اصلاحات و تمرکززدایی (۲۰۰۰-۱۹۷۷) و ۳. دوره عضویت در سازمان تجارت جهانی (۲۰۰۱ تا کنون). در ادامه مهم‌ترین سیاست‌ها و خطمشی‌های دولت چین در دوره اخیر بیان شده است:
- عضویت در سازمان تجارت جهانی و تأثیر آن بر خطمشی‌های اقتصاد سینما
  - اراده دولت برای سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی در راستای تقویت قدرت ملی و مطرح شدن «قدرت نرم» از سوی دولت
  - تمرکززدایی از تولید، توزیع و نمایش صنعت فیلم با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی به طوری که در سال ۲۰۱۳ دومین بازار فیلم سینمایی به لحاظ گیشه محسوب شد.
  - نظام نظارت و کنترل بر فیلم‌های سینمایی (نقش فیلم سینمایی در ایدئولوژی سیاسی)
  - تأکید بر هدایت فیلم‌های سینمایی به سمت و سوی صحیح سیاسی
  - در ادامه سیاست نظارت و اعطای مجوز، تأسیس سازمان اجرایی دولتی مطبوعات، نشر، رادیو، فیلم و تلویزیون (SAPPRFT)<sup>۱</sup> با هدف نظارت بر محتوای تولیدات و داشتن حق ممنوعیت و اعطای مجوز تولید و اکران
  - تشویق بخش غیردولتی در ساخت، توزیع و اکران
  - با تصویب مقرراتی مشهور به سند شماره ۴۳<sup>۲</sup> که توسط SARFT در سال ۲۰۰۴ تصویب شد، سرمایه‌گذاران خصوصی داخلی امکان سرمایه‌گذاری در تولید فیلم سینمایی چینی یافتند، اما مالکیت آنها در فیلم مورد نظر کمتر از ۴۹ درصد است.
  - ایجاد مزایای بیشتر برای سرمایه‌گذاری دولتی (سانسور نرم)
  - سیاست افزایش تولید با چشم‌انداز بزرگ‌ترین بازار فیلم سینمایی در سال ۲۰۲۰
  - تصویب «طرح توسعه صنایع فرهنگی» در سال ۲۰۰۹ که نشان از اهمیت استراتژیک این صنایع در کشور چین و اراده مسئولان برای اشاعه و گسترش فرهنگ چینی در سطح بین‌الملل دارد.
  - در سال ۲۰۱۰ «دستورالعمل‌های تسهیل توسعه صنعت فیلم‌سازی» تصویب شد.

1 State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television

2 Interim Provisions on Operation Qualification Access for Movie Enterprises (Document No.43)

• سیاست برون‌سو: <sup>۱</sup> گسترش قدرت نرم فرهنگی چین با ۱. برگزاری جشنواره‌ها یا نمایش‌های فیلم سینمایی، ۲. حضور در جشنواره‌های سینمایی بین‌المللی، ۳. تقویت ارتباطات همکاری مشترک و ۴. دعوت از تولیدکنندگان مشهور و نامدار برای بازدید از چین. در عین حال این مقررات تأکید بر احترام به ایدئولوژی سیاسی چین از سوی همکاران این کشور را دارد (Yang, 2016: 74-84).

در جدول پیش رو آمار مربوط به شاخص‌های سینمایی چین در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۵ ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شاخص‌های اقتصاد سینما در سال‌های اخیر در کشور چین رو به رشد بوده است و نسبت به یک دهه پیش رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است.

جدول ۱. شاخص‌های اقتصاد سینما (۲۰۱۰-۲۰۱۵)

سال	تعداد فیلم	فروش بلیت (میلیارد دلار)	تعداد پرده	جشنواره‌ها
۲۰۱۰	۵۲۶	۱/۵۶	۶۲۵۶	۵۷۸
۲۰۱۱	۵۵۸	۱/۹۵	۹۵۸۶	۴۸۵
۲۰۱۲	۷۴۵	۲/۶۲	۱۳۱۱۸	۵۷۶
۲۰۱۳	۶۳۸	۳/۳۴	۱۸۱۹۶	۹۵۱
۲۰۱۴	۶۱۸	۴/۵۶	۲۳۶۰۰	۴۵۲
۲۰۱۵	۶۸۶	۶/۷۶	۳۱۶۲۷	-

منبع: Yang, 2016

۲. **سینمای هندوستان:** صنعت فیلم هندوستان بزرگ‌ترین صنعت فیلم دنیا به لحاظ تعداد فیلم‌های تولیدی است که در حدود ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ فیلم را در سال با بیش از ۲۰ زبان تولید می‌کند. این صنعت همچنین از نظر استقبال مردمی (با بیش از ۲/۱ میلیارد) در سال ۲۰۱۵ پس از چین (بیش از ۲/۲ میلیارد) قرار داشته است. با وجود تعداد زیاد فیلم و فروش بلیت (به لحاظ تعداد)، این صنعت از نظر درآمد هنوز کوچک باقی مانده است. در هندوستان صنایع فیلم نقدینگی داخلی با ۲/۱ میلیارد دلار در برابر ۱۱ میلیارد دلار درآمد آمریکا و کانادا قرار دارد که تعداد کمتری فیلم تولید می‌کنند (در حدود ۷۰۰ فیلم). این تفاوت درآمد مربوط به بهای بلیت اندک و سطح زندگی، کم‌کیفیت بودن محتوا و کپی لجام‌گسیخته در این کشور است. به لحاظ

تاریخی صنعت فیلم در هند میزان رشد مرکب سالانه (CAGR) بیش از ۱۰ درصد داشته است. در حال حاضر درآمد کلی ناخالص صنعت فیلم ۲/۱ میلیارد دلار است. پیش‌بینی می‌شود این کشور با رشد سالانه ۱۱/۵ درصدی به نقدینگی ناخالص کلی ۳/۷ میلیارد تا سال ۲۰۲۰ دست یابد. پیش‌بینی‌های رشد اصلی اقتصاد سینما این کشور عبارتند از: ۱. گسترش مجموعه‌های چندمنظوره در شهرهای کوچک، ۲. سرمایه‌گذاری توسط استودیوهای خارجی در تولید بومی و منطقه‌ای، ۳. افزایش محبوبیت فیلم‌ها در میان مردم، ۴. دیجیتالی شدن و موج درآمد تابع آن است. فروش گیشه داخلی عمده درآمد را تشکیل می‌دهد که ۷۴ درصد کل صنعت است. در هندوستان درآمد ناشی از حق ماهواره و تلویزیون کابلی و درآمدهای آنلاین و دیجیتالی در حال رشد شتابانی است و انتظار می‌رود میزان رشد مرکب سالانه ۱۵ درصد در دوره ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ افزایش داشته باشد که نتیجه افزایش تقاضا برای تماشای فیلم در تلویزیون و افزایش تعداد تلفن‌های همراه هوشمند در کشور است. به عبارت دیگر ویدئوهای خانگی در نتیجه افزایش کپی‌برداری و محبوبیت پلتفرم‌های دیجیتالی متحول شده است. صنعت فیلم هندوستان به طور عمده متمرکز بر بالیوود است که ۴۳ درصد درآمد این کشور را تشکیل می‌دهد و این در حالی است فیلم‌های منطقه‌ای و بین‌المللی به ترتیب ۵۰ و ۷ درصد درآمد این کشور را به خود اختصاص می‌دهند (Jain, Soneja, Ahluwalia, 2016).

خط‌مشی‌ها و سیاست‌های اصلی صنعت فیلم هندوستان را می‌توان به قرار زیر برشمرد:

- فیلم‌های بین‌المللی سهم رو به رشدی در صنعت فیلم‌سازی هند دارد که سهم فروش گیشه آن از حدود ۵ درصد در چند سال گذشته به حدود ۷ درصد امروز رسیده است. این رشد نتیجه موارد زیر است:

۱. دوبله فیلم‌های بین‌المللی به زبان‌های منطقه‌ای: تعداد فیلم‌های خارجی دوبله شده به زبان‌های هندی در پنج سال اخیر دوبرابر شده است.
۲. افزایش مجتمع‌های چندمنظوره: مجتمع‌های چندمنظوره شاهد رشد چشمگیری در شهرهای عمده و شهرهای کوچک بوده است.
۳. والت‌دیسنی ۵۰ درصد سهام یوتی‌وی را در اختیار دارد و اکنون در ارتباطات نرم‌افزاری یوتی‌وی دارای سهم نظارتی است.
۴. ویاکوم ۱۸: این استودیو اولین مدل استودیو بر اساس تولید بود. ویاکوم ۱۸ در تولید، امور صنفی، بازاریابی و توزیع جهانی فیلم فعالیت دارد.

۵. صنعت فیلم جنوب هند: انتظار می‌رود با رشد مرکب سالانه حدود ۱۲ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۴۲ میلیارد روپیه برسد.

۶. صنعت فیلم مالایالام: شاهد رشد بالا در جذب مخاطب و محتوا بوده است.

۷. صنعت فیلم بنگالی، ماهاراتی، پنجابی و ...

- بازاریابی، توزیع و اکران

۱. دیجیتالی شدن و زنجیره ارزش: ایجاد تسهیلات برای دیجیتالی شدن فیلم‌ها سبب توزیع گسترده فیلم‌ها در مناطق بیشتری شده است. مزایای اصلی دیجیتالی شدن در زنجیره ارزش خود را نشان می‌دهد:

- سازندگان فیلم: هزینه‌های چاپ دیجیتال ۸۰ درصد کمتر است که به تولیدکنندگان امکان می‌دهد تا با بودجه ثابت پنج برابر بیشتر پرده‌های سینما را داشته باشند.

- توزیع‌کنندگان و اکران‌کنندگان: دیجیتالی شدن محتوا به کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل و زیرساخت‌های چاپ منجر شده است.

- مشتریان: پروژه‌های دیجیتال در سینما دارای کیفیت تصویری بیشتری است و امکان نمایش آن را از طریق فناوری‌های جدید به مخاطبان می‌دهد.

۲. رشد و گسترش مجتمع‌های چندمنظوره: مجتمع‌های چند منظوره رشد حدود ۱۵ درصدی در شهرهای هند داشته‌اند و از ۹۲۵ مجتمع در سال ۲۰۰۹ به ۲۱۰۰ عدد در سال ۲۰۱۵ رسیده‌اند. بیش از ۲۰۰۰ سینمای تک‌پرده‌ای در سال گذشته تعطیل شده‌اند و یا در مجتمع‌های چندمنظوره به دلیل هزینه‌هایی چون مالیات و ... ادغام شده‌اند (Jain, Soneja, 2016).

۳. ظهور منابع جایگزین درآمد: سایر منابع درآمد برای افزایش سهم درآمد صنعت فیلم ایجاد شده‌اند. در سال‌های اخیر درآمد پولی صنعت فیلم در گیشه به حد چشمگیری کمتر شده است. در نتیجه استودیوها در پی منابع جایگزین درآمد هستند:

- تبلیغات بازرگانی در سینما: در سال ۲۰۱۵ آگهی بازرگانی سینما در حدود ۶/۳ میلیارد روپیه درآمد داشت و رشد ۲۸ درصدی نسبت به سال گذشته آن را تجربه کرد. این به دلیل رشد دیجیتالی شدن تبلیغات و تغییر از تبلیغات عمومی به تبلیغات گروهی و شرکتی است. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۰ تبلیغات نقش عمده‌ای در درآمد داشته باشد.

• ویدئو به درخواست (VOD)<sup>۱</sup>: در حالی که خدمات درخواستی برای اشکال شنیداری و دیداری بخش کوچکی را در هند به خود اختصاص می‌دهد (کمتر از ۵ درصد) اما نقطه عطف در هند محسوب می‌شود. با رشد روزافزون تلفن همراه و اینترنت فضای این خدمات نیز دستخوش دگرگونی و تحول می‌شود.

• پلتفرم‌های همراه و آنلاین: درآمد حاصل از رسانه‌های نوین از جمله حق موبایل و آنلاین به نظر می‌رسد که با ارائه خدمات نسل سوم اپراتورهای تلفن همراه افزایش یابد.

برخی سیاست‌های اخیر صنعت فیلم هندوستان عبارتند از: ۱. افزایش تولید فیلم‌های سینمایی پرمخاطب و مطابق با سلیقه مخاطبان در راستای رونق سینمای کشور، ۲. ایجاد درآمد با نمایش سهم بیشتری از فیلم‌های سینمایی غیرهنودی (از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ در حدود شش درصد به سهم نمایش فیلم‌های سینمایی هالیوودی در این کشور افزوده شده و سبب رشد مخاطبان و تماشاگران سینما در این کشور شده است) و ۳. بهره‌گیری از ظرفیت فیلم‌های بومی برای کسب درآمد در مناطق این کشور (MPA, 2018).

۳. **سینمای کره جنوبی**: سینمای نوین کره با ورود افراد و ژانر فیلم‌های خلاق در اواخر دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ پدید آمد و در سطح بین‌المللی نیز مورد توجه قرار گرفت. در سال ۲۰۰۳ رویای ۱۰ میلیون مخاطب سینما به حقیقت پیوست (از جمعیت ۴۸ میلیونی این کشور) (Australia Government, 2017). خط‌مشی‌ها و سیاست‌های نوین کره جنوبی در عرصه اقتصاد سینما به قرار زیر است:

- حمایت از تولید، توزیع و سرمایه‌گذاری بدون مداخله  
- تأسیس انجمن فیلم کره در راستای آزادی صنعت فیلم کره و سیاست‌های ترویجی سینما (سال ۱۹۹۶)

- عدم محدودیت برای تعداد اکران فیلم‌های خارجی (Hyae-Joon, n.d)  
- سال ۱۹۹۸: برنامه نوین فرهنگی  
- سال ۱۹۹۹: برنامه پنج ساله توسعه صنایع فرهنگی: در نظر گرفتن صنایع فرهنگی در برنامه‌ریزی، توسعه، تولید، توزیع و مصرف کالاهای فرهنگی و نیز خدمات فرهنگی - سرمایه‌گذاری در صنایع فرهنگی از جمله ۱۲۵ میلیون دلار برای اشاعه و ترویج سینمای کره از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳

- برنامه سرمایه‌گذاری الکترونیکی در صنعت فیلم با همکاری بخش بانکی و سرمایه شخصی
- دولت بانک‌ها و اشخاص را به سرمایه‌گذاری در صنعت فیلم داخلی ترغیب کرد
- با ارائه اینترنت و پهنای باند دولت کره بر وجود فناوری پیشرفته و صنایع دارای ارزش افزوده برای رونق اقتصاد تأکید داشت
- وزارت فرهنگ و ورزش به وزارت فرهنگ، ورزش و گردشگری تغییر نام داد.
- سال ۲۰۰۰: چشم‌انداز ۲۱ صنعت فرهنگی
- افزایش بودجه ملی تا ۱ درصد برای بازارهای فرهنگی در سال ۲۰۰۰
- سال ۲۰۰۱: برای حمایت از صادرات فرهنگی نهاد مضامین فرهنگی کره (KOCCA) با حمایت وزارت فرهنگ ایجاد شد. این نهاد با موسسه خبری کره، نهاد فرهنگ و محتوای کره، موسسه توسعه و ترویج بازی کره، مرکز فرهنگ و محتوا و گروه محتوای تجاری دیجیتال ترویج صنایع نرم‌افزار کره همکاری دارد. همچنین دفترهایی نیز در شهرهای بزرگ چندین کشور از جمله توکیو، لس‌آنجلس و پکن دارد.
- حمایت از صادرات و افزایش آن و ایجاد پیوند میان فناوری فرهنگی با کشورهای چین و ژاپن. مهم‌تر آنکه رفاه فرهنگی برای کره ایجاد شد
- تبدیل سیاست کنترل و منع به توسعه و حمایت (سیاست مشتری‌مدار)
- سال ۲۰۰۱: چشم‌انداز ۲۱ صنعت فرهنگی در جامعه دیجیتال (Park, 2014)
- سال ۲۰۰۱ قانون منع سانسور و آزادی بیان (Hyae-Joon, n.d)
- سال ۲۰۰۳: برنامه صنایع فرهنگی: ایجاد پیوند میان فرهنگ و زیرساخت‌های اینترنتی؛ تقویت محتوای دیجیتال به عنوان نسل جدید تجارت ملی
- قانون حقوق نشر کپی رایت
- برنامه جامع تربیت نیروی انسانی
- سال ۲۰۰۴: برنامه کره خلاق؛ نه تنها در پی ترویج صنعت فرهنگی کره بود بلکه در پی گسترش هنر به صنعت فرهنگ بود
- یارانه ۱۰ میلیارد دلاری دولت به صنایع فرهنگی
- برنامه آموزش اینترنتی ده میلیون نفری؛ زیرساخت‌های اینترنتی و فرهنگی
- پیوند میان محتوای سنتی و صنعت فرهنگ

- پروژه نمادهای فرهنگی؛ بازآفرینی محتوای فرهنگی و سنتی کره با توسعه فناورانه؛ دیجیتال سازی سرمایه‌های فرهنگی با توسعه آرشوها و محتواهای چندرسانه‌ای.

- تربیت نیروی انسانی برای تولید فیلم

- ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸: تصویب ۱۶۰ قانون در ارتباط با سیاست صنایع فرهنگی

- قانون ترویج صنایع فرهنگی در سال ۲۰۰۳ و به روز شدن در ۲۰۰۴ و ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷

- بنیاد مبادلات صنایع فرهنگی کره (KOFICE):<sup>۱</sup> هدف آن حمایت از صنایع فرهنگی در حوزه‌های پژوهش، پیمایش، همایش‌ها و نشست‌های بین‌المللی سالانه به ویژه درباره سینمای آسیا و نیز ایجاد رویدادهای تبادلی میان کره و سایر کشورهای دنیاست. به منظور حمایت از صنایع فرهنگی کره در سایر کشورها، این بنیاد شعبه‌هایی در سراسر دنیا دارد و رویه‌های فرهنگی کره را در سایر کشورها به صورت هفتگی ماهانه یا سالانه پایش می‌کند. مهم‌ترین وظیفه آن حمایت از انجمن‌های حامی فرهنگ کره‌ای در سایر کشورهاست که شامل حمایت مالی از مبادله فرهنگی می‌شود. همچنین سرمایه‌گذاری‌هایی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته مانند ویتنام، چین و برزیل در سال ۲۰۱۲ و در سال ۲۰۱۳ در لاتوس قزاقستان و اکوادور داشته است. این بنیاد سعی دارد تا به مرکز مبادله فرهنگی تبدیل شود تا فرهنگ کره‌ای را در سایر کشورها محبوب‌تر گرداند.

- سال ۲۰۰۶: افزایش بودجه صنایع فرهنگی از ۵۰ میلیارد سال ۹۹ به یکصد و نود میلیارد

- سال ۲۰۰۸ کره به عنوان یک برند در صنایع فرهنگی؛ گامی دیگر برای ترویج تصویری جذاب از کره در خارج از کشور (Park, 2014)

جدول ۲. برخی شاخص‌های اقتصاد سینمای کره جنوبی (۲۰۱۰-۲۰۱۶)

سال	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶
مخاطب (ده‌هزار)	۱۴۹۱۸	۱۵۹۷۲	۱۹۴۸۹	۲۱۳۳۵	۲۱۵۰۶	۲۱۷۲۹	۲۱۷۰۲
نسبت تغییرات (%)	-۵/۸	۷	۲۱/۹	۹/۵	۰/۸	۱	-۰/۱
سهم شرکت‌های کره‌ای	۴۵/۶	۵۱/۹	۵۸/۸	۵۹/۷	۵۰/۱	۵۲	۵۳/۷
گیشه (میلیون دلار آمریکا)	۱۰۶۲	۱۱۲۳	۱۳۲۳	۱۴۱۰	۱۵۱۳	۱۵۵۹	۱۵۸۵
تعداد پرده	۲۰۰۳	۱۹۷۴	۲۰۸۱	۲۱۸۴	۲۲۸۱	۲۴۲۴	۲۵۷۵
سرانه فیلم	۲/۹۲	۳/۱۵	۳/۸۳	۴/۱۷	۴/۱۹	۴/۲۲	۴/۲۰

منبع: Australia Government, 2017

جدول ۳. سهم فیلم‌های سینمایی سایر کشورها در بازار سینمای کره در سال ۲۰۱۶

کشور	تعداد عنوان فیلم	گیشه کلی (میلیون دلار آمریکا)	سهم گیشه (درصد)	مخاطبان کلی	سهم مخاطب (درصد)
کره	۳۷۴	۸۴۳/۵۰	۵۳/۲	۱۱۶۵۵۲۸۹۹	۵۳/۷
ایالات متحده	۳۶۹	۶۶۸/۴۵	۴۲/۲	۸۹۸۱۰۳۹۵	۴۱/۴
چین	۶۵	۶/۳۸	۰/۴	۹۰۹۲۳۶	۰/۴
اروپا	۲۲۱	۲۸/۲۸	۱/۸	۴۰۱۹۱۰۲	۱/۹
ژاپن	۵۷۰	۲۲/۵۷	۱/۴	۳۲۴۶۵۸۸	۱/۵
گوناگون	۶۶	۱۵/۵۵	۱	۲۴۶۸۱۳۵	۱/۱
کل	۱۶۶۵	۷۱/۱۵۸۴	۱۰۰	۲۱۷۰۲۴۳۵۵	۱۰۰

منبع: Australia Government, 2017



فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات

۱۱۰

سال ۲۰ شماره ۳

پاییز ۱۴۰۳

پیاپی ۷۶

#### ۴. سینمای ژاپن: در ژاپن پنج وزارت‌خانه و نهاد در تولید و توزیع فیلم سینمایی با یکدیگر

همکاری دارند. علاوه بر این در سال‌های اخیر نیز برخی مراکز دولتی و مردم‌نهاد نیز در این امر مشارکت دارند که تعداد آنها رو به گسترش است. (Sugaya, 2004). در دهه ۱۹۹۰ دولت ژاپن بازاندیشی درباره سیاست‌های سینما را در دستور کار خود قرار داد، چراکه در وهله نخست دریافتی بود که رسانه‌ها یا صنایع محتوایی در دنیا ارزش بسیاری می‌یابند. قوانین و مقررات تدوین و تصویب شدند و گزارش‌ها و نقدها از مراجع مختلف برای رویکرد و سیاست تازه دولت ارائه شد. در جبهه محتوایی شورای استراتژیک مالکیت معنوی با ریاست نخست‌وزیر «طرح خلق، حمایت و بهره‌برداری از مالکیت معنوی»<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۳ تصویب شد که زمینه قانون اشاعه و ترویج محتوا را در سال ۲۰۰۴ فراهم کرد. پیش از آن نیز قانون حمایت از هنر و فرهنگ (۲۰۰۱) به عنوان پایه‌ای برای حمایت از تولید فرهنگی تصویب شد. برای حوزه فیلم کمیته تولید فیلم در سال ۲۰۰۲ شکل گرفت و فعالیت خود را در سال ۲۰۰۳ آغاز کرد. این چارچوبی برای سیاست‌های اخیر این کشور محسوب می‌شود. کمیته تولید فیلم با آژانس امور فرهنگی ادغام شد اما از سایر وزارت‌خانه‌ها و مؤسسات فیلم‌سازی نیز مشارکت در آن داشتند. در آن نمایندگان از سازمان‌های بزرگی چون انجمن تولیدکنندگان فیلم سینمایی ژاپن، انجمن ملی خبر تجاری، انجمن تئاترداران ژاپن و اتحادیه سازمان‌های اجرایی و نیز از گروه‌های کوچک‌تری

1 Plan for Creation, Protection and Exploitation of Intellectual Property

چون مؤسسه فیلم کاواکیتا، انجمن فیلم سازان ژاپن، انجمن فیلم‌نامه‌نویسان و انجمن سینماگران حضور داشتند. اهداف این کمیته عبارتند از: ۱. حفاظت از فیلم‌های ژاپن، ۲. معرفی حمایت از محصولات جدید، ۳. توسعه سالن‌ها و پرده‌های سینما، ۴. ایجاد فضا برای نمایش انواع فیلم‌ها، ۵. توسعه و حمایت از جشنواره‌های فیلم داخلی، ۶. حمایت از صادرات فیلم‌های ژاپنی، ۷. حمایت از آموزش، ۸. حمایت از فیلم کودک، ۹. استقلال مرکز فیلم ملی و ۱۰. حمایت از فیلم‌سازان جوان (Gerow, 2006). سایر سیاست‌های اقتصاد سینما در کشور ژاپن به قرار زیر است:

سال ۲۰۰۳؛ گزارش سالانه در خصوص اهمیت فرهنگ در قدرت نرم و دیپلماسی فرهنگی  
 سال ۲۰۰۵؛ چشم‌انداز قرن ۲۱ ژاپن: تبدیل به ملت خلاق فرهنگی؛ سرمایه‌گذاری بیشتر در سنت، قدرت خلاق و فناوری و افزایش مبادله فرهنگی

۲۳ - بند قانونی در خصوص رشد صنایع فرهنگی در عصر دیجیتال و حمایت دولتی از آن  
 - حمایت از بخش خصوصی

- تفاهم‌های سیاسی برای گسترش تبادلات فرهنگی

- ۱/۱۶ میلیارد ین برای تبلیغ انیمیشن و موسیقی ژاپنی در چین

- سال ۲۰۰۶ ۳/۱۱ میلیارد ین هزینه شد

- سرمایه‌گذاری برای صادرات (Kadosh, 2012)

جدول ۴. شاخص‌های اقتصاد سینمای ژاپن (۲۰۱۷-۲۰۱۰)

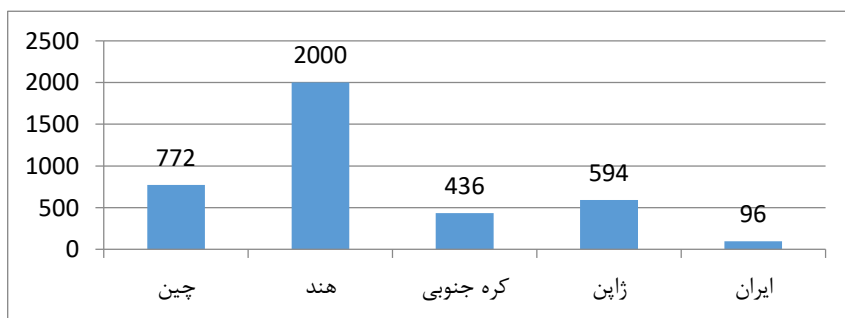
سال	تعداد پرده	عرضه فیلم			تماشاگر (هزار)	شاخص بلیت (ین)	فروش بلیت (میلیون ین)		
		ژاپنی	خارجی	کل			ژاپنی	خارجی	کل
۲۰۱۰	۳۴۱۲	۴۰۸	۳۰۸	۷۱۶	۱۷۴۳۵۸	۱۲۶۶	۱۱۸۲۱۷	۱۰۲۵۲۱	۲۲۰۷۳۷
۲۰۱۱	۳۳۳۹	۴۴۱	۳۵۸	۷۹۹	۱۴۴۷۲۶	۱۲۵۲	۹۹۵۳۱	۸۱۶۶۶	۱۸۱۱۹۷
۲۰۱۲	۳۲۹۰	۵۵۴	۴۲۹	۹۸۳	۱۵۵۱۵۹	۱۲۵۸	۱۲۸۱۸۱	۶۷۰۰۹	۱۹۵۱۹۰
۲۰۱۳	۳۳۱۸	۵۹۱	۵۲۶	۱۱۷	۱۵۵۸۸۸	۱۲۴۶	۱۱۷۶۸۵	۷۶۵۵۲	۱۹۴۲۳۷
۲۰۱۴	۳۳۶۴	۶۱۵	۵۶۹	۱۱۸۴	۱۶۱۱۱۶	۱۲۸۵	۱۲۰۷۱۵	۸۶۳۱۹	۲۰۷۰۳۴
۲۰۱۵	۳۴۳۷	۵۸۱	۵۵۵	۱۱۳۶	۱۶۶۶۳۰	۱۳۰۳	۱۲۰۳۶۷	۹۶۷۵۲	۲۱۷۱۱۹
۲۰۱۶	۳۴۷۲	۶۱۰	۵۳۹	۱۱۴۹	۱۸۰۱۸۹	۱۳۰۷	۱۴۸۶۰۸	۸۶۹۰۰	۲۳۵۵۰۸
۲۰۱۷	۳۵۲۵	۵۹۴	۵۹۳	۱۱۸۷	۱۷۴۴۸۳	۱۳۱۰	۱۲۵۴۸۳	۱۰۳۰۸۹	۲۲۸۵۷۲

منبع: MPPAJ, 2018

## مقایسه سیاست‌های ایران با چهار کشور مورد نظر

در این بخش با توجه به معیارها و ملاک‌های منتخب، سیاست‌گذاری‌های چهار کشور یادشده و ایران مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

- تولید آثار سینمایی: در زمینه تولید هر چهار کشور خط‌مشی و سیاست افزایش تولید آثار و محصولات سینمایی داخلی را در پیش گرفته‌اند. در مقام مقایسه، سینمای ایران در سال ۱۳۹۶، ۹۸ فیلم سینمایی تولید کرده است (معاونت فناوری و توسعه سینمایی سازمان سینمایی، ۱۳۹۷). این شاخص در کشور چین در سال ۲۰۱۶، ۷۷۲ فیلم سینمایی بوده است که تعداد تولید این کشور با فیلم‌های آموزشی و مستند به رقم ۹۴۴ رسید (Oxford economics, 2017). در واقع اگر بخواهیم میان تولید این کشورها مقایسه‌ای انجام دهیم نمودار زیر قابل توجه است:



نمودار ۱. مقایسه میزان تولید سالانه فیلم‌های سینمایی در کشورهای مورد نظر در سال ۲۰۱۷ (۱۳۹۶)

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، میزان تولید سالانه فیلم سینمایی در ایران در مقایسه با کشورهای موفق در این زمینه بسیار اندک است. باید توجه داشت که سیاست تولید فیلم و آثار سینمایی در کشورهای مورد نظر مبنی بر تولید تمامی ژانرهای سینمایی و مطابق با سلیقه و ذائقه مخاطب است، این در حالی است که در ایران بسیاری از ژانرهای سینمایی مورد بی‌توجهی قرار دارد و بیشتر در ژانر اجتماعی و یا کمدی اقدام به تولید می‌شود. حتی سینمای کودک و نوجوان که در دهه شصت مورد توجه مسئولان مربوط بود، چندان مورد توجه و حمایت قرار نمی‌گیرد. البته لازم به ذکر است که تولید فیلم در تمامی دولت‌های پس از انقلاب همواره مورد

توجه سیاست‌گذاران بوده است، چنانکه می‌توان به اصول سیاست فرهنگی کشور<sup>۱</sup> (۱۳۷۱)، شاخص‌های فرهنگی<sup>۲</sup> (۱۳۸۲)، قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۷۹)، مصوبات شورای عالی سینما<sup>۳</sup> و برنامه جامع سازمان سینمایی (۱۳۹۶) اشاره کرد.

- اکران و نمایش: در کشورهای منتخب و مورد بررسی در کنار آثار سینمایی داخلی، آثار و فیلم‌های سینمایی روز کشورهای دیگر نمایش داده می‌شود. حتی در کشور ژاپن تعداد فیلم‌های سینمایی خارجی و غیرژاپنی طی سال‌های اخیر با تعداد فیلم‌های داخلی برابر شده است. این در حالی است در ایران از آغاز انقلاب اسلامی تا کنون سیاست کاهش نمایش فیلم‌های سینمایی مد نظر بوده است که در سال ۱۳۹۶ به صفر رسیده است. باید توجه داشت که در دهه شصت که دوره طلایی استقبال از سینما در کشور محسوب می‌شود، بخشی از درآمد سینما به فروش بلیت فیلم‌های خارجی اختصاص داشت. هر چند که سیاست عدم اکران فیلم‌های خارجی به صراحت در هیچ‌یک از مصوبات، آیین‌نامه‌ها و یا قوانین ذکر نشده است، اما در عمل به طور مستمر و پیوسته این رویکرد در سال‌های پس از انقلاب اسلامی دنبال شده است. چنانکه در سال‌های دهه شصت با عنوان کاهش اکران فیلم‌های سینمایی خارجی نسبت به تولید داخلی مطرح شده است و در سال ۱۳۷۹ نیز شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوبه‌ای با عنوان سیاست‌های مقابله با تهاجم فرهنگی داشته است که سینما و فیلم‌های سینمایی خارجی را به عنوان یکی از مصادیق تبلیغات، تحریف تاریخ و ارزش‌ها دانسته است. البته از جمله سیاست‌گذاری‌های مکتوب در این خصوص می‌توان به سیاست‌های توزیع و نمایش فیلم‌های سینمایی و مواد سمعی و بصری، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۲ اشاره کرد.

- کنترل و نظارت: در تمامی کشورهای مورد نظر کنترل و نظارت دولتی بر محتوای فیلم‌های سینمایی در خطوط قرمز خشونت و مسائل جنسی وجود دارد و برای فیلم‌های سینمایی رده‌بندی سنی قائل هستند. با این تفاوت که در چین و ژاپن به لحاظ سیاسی نیز ممیزی انجام می‌شود. در ایران نظارت و کنترل محتوا در مرحله تولید و نمایش طی دو مرحله اخذ مجوز و پروانه انجام می‌شود. البته با وجود این دو مرحله قانونی در سال‌های اخیر از دهه

۱. مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی

۲. مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی

۳. شورای عالی سینما در سال ۱۳۹۰ بنیان گذاشته شد و تا سال ۱۳۹۲ سه جلسه تشکیل جلسه داد.

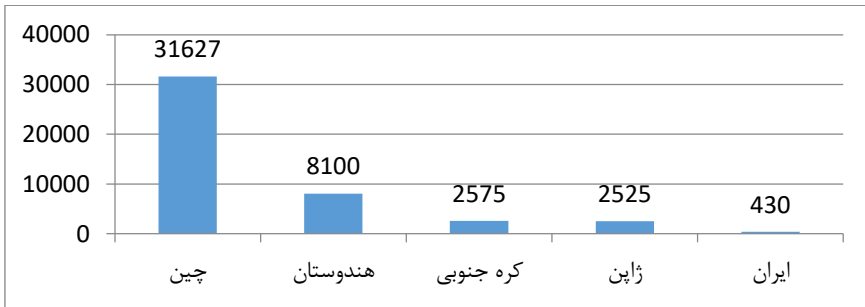
۱۳۸۰ به این سو نهادها و مراجع غیرسینمایی نیز در اکران فیلم‌های سینمایی مداخله داشته‌اند، به طوری که برخی از فیلم‌های سینمایی با وجود کسب هر دو مجوز قانونی تولید و نمایش، هرگز اکران نشدند.

- مشارکت بخش خصوصی / دولتی در تولید، توزیع و زیرساخت سینمایی: تقریباً در همه کشورهای مورد بررسی بخش دولتی در سینما نقش اساسی دارد. البته در سال‌های اخیر اهتمام بسیاری به حمایت از بخش خصوصی از سوی مسئولان آنها شده است. در ایران بخش خصوصی در بخش زیرساخت‌ها و ساخت سالن‌های سینمایی نقش داشته است. اما در سایر زمینه‌ها حمایت‌های دولتی نقش اساسی دارد.

- شرکت در جشنواره‌های بین‌المللی و صادرات آثار: شرکت در جشنواره‌های بین‌المللی و صادرات آثار سینمایی به سایر کشورها از خط‌مشی‌ها و سیاست‌های اصلی کشورهای چین، کره جنوبی و ژاپن بوده است. این سه کشور در سال‌های اخیر به اهمیت صنایع فرهنگی و به‌ویژه صنعت سینما در اقتصاد پی برده‌اند و برای رونق اقتصاد فرهنگی و سینمای خود برنامه‌ریزی جامعی داشته‌اند. کشور هند نیز که سال‌هاست در زمینه صادرات فیلم سینمایی فعال بوده است. در ایران از سال‌های نخست انقلاب اسلامی نگاه مسئولان به حضور در عرصه‌های بین‌المللی سینمایی بوده است، چنانکه در همان سال‌های آغازین انقلاب اسلامی هنرمندان آثار سینمایی خود را در جشنواره‌های خارجی شرکت می‌دادند و جوایزی نیز کسب می‌کردند، این روند هر چند با فراز و فرودهایی ادامه داشته و در سال ۱۳۹۶ فیلم‌های سینمایی ایرانی ۴۱۴ بار در جشنواره‌های خارجی شرکت کردند و ۳۵ عنوان فیلم در جشنواره‌های بین‌المللی شرکت داده شدند. در زمینه صادرات در سال ۱۳۸۳ هیئت وزیران آئین‌نامه‌ای را با عنوان آئین‌نامه اجرایی چگونگی پرداخت جایزه صادراتی به محصولات و خدمات سینمایی و سمعی و بصری به تصویب رسانده است. به طور کلی آمار صادرات در سال‌های پس از انقلاب اسلامی آثار سینمایی بر اساس آمار موجود، بین ۱۱ تا ۷۴ فیلم آمار صادرات در نوسان بوده است. در سال ۱۳۹۶ آمار صادرات به ۱۵ رسیده است. اما متأسفانه منبعی برای میزان درآمد کشور از صدور فیلم وجود ندارد.

- افزایش پرده‌ها و سالن‌های نمایش: براساس گزارش یونسکو (۲۰۱۷) «تفاوت قابل ملاحظه‌ای میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه از نظر تعداد متوسط سالن‌های سینما وجود دارد، به طوری که ۷۹ درصد سالن‌ها در کشورهای توسعه‌یافته و ۲۱ درصد در کشورهای در حال توسعه قرار دارند». توسعه سرانه فضای نمایش سینما در نظر مسئولان سینمایی

کشورهای منتخب بوده است. حتی در هند که سرانه سالن سینما نسبت به سایر کشورهای مطرح در این زمینه کمتر بوده است، توسعه سالن‌های چندمنظوره سینمایی به‌ویژه در شهرهای کوچک‌تر مد نظر قرار دارد. در ایران اما توسعه سالن‌های سینمایی چندان مطلوب نبوده است، هرچند از دهه ۱۳۷۰ این امر به طور جدی‌تر مورد توجه سیاست‌گذاران و مسئولان سینمایی قرار گرفت، چنانکه در تمامی مصوبات مربوط به سینما و قوانین و آئین‌نامه‌ها از جمله اصول سیاست فرهنگی (۱۳۷۱)، قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، شاخص‌های فرهنگی (۱۳۸۲)، مصوبات شورای عالی سینما (۱۳۹۱)، برنامه جامع سازمان سینمایی (۱۳۹۶) و ... بر این موضوع تأکید شده است. البته افزایش تعداد پرده‌های سینمایی به دلیل ورود بخش خصوصی و شهرداری به ساخت مجتمع‌های چندمنظوره دارای سالن سینمایی بوده است که آمار این شاخص را بهبود داده است. چنانکه در قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مصوب مجلس شورای اسلامی در سال ۱۳۷۹ به شهرداری‌ها در خصوص اعطای زمین و تسهیلات ساخت فضاهای سینمایی امکان داده شده است. اما باید خاطرنشان کرد که بنا بر استاندارد جهانی برای هر ده هزار نفر یک سالن سینما (پرده) باید وجود داشته باشد. بنا بر یافته‌های این پژوهش، این شاخص در ایران بسیار با استاندارد گفته‌شده فاصله دارد، به نحوی که در استان‌های زنجان، هرمزگان، کهگیلویه و بویراحمد و ایلام به ازای هر یک میلیون نفر یک پرده سینمایی وجود دارد. استان تهران نیز که از سایر استان‌ها شرایط بهتری دارد، دارای یک پرده به ازای هر ۱۰۰ هزار نفر است. استان سیستان و بلوچستان به عنوان محروم‌ترین استان از این نظر در سال ۱۳۹۶ دارای یک پرده سینما به ازای بیش از سه میلیون نفر جمعیت کل استان بوده است. این در حالی است که بسیاری از شهرهای استان‌ها از سینما برخوردار نیستند. این در حالی است که براساس آمار کل کشور در سال ۱۳۹۵ از ۷۹ میلیون و نهصد هزار جمعیت کل کشور، ۵۹ میلیون و صد هزار نفر جمعیت شهری بوده‌اند که بر اساس استانداردهای جهانی (به ازای هر ده هزار نفر یک سالن سینما) باید در حدود ۵۹۱۰ سالن سینما با توزیع عادلانه و متناسب با جمعیت کشور در سراسر کشور موجود می‌بود. که با آمار واقعی ۴۳۰ سالن فعلی که به طور عمده در تهران قرار دارند، قابل مقایسه نیست.



نمودار ۲. مقایسه تعداد پرده‌های سینمای کشورهای منتخب و ایران (سال ۲۰۱۷)

## بحث و نتیجه‌گیری - پیشنهادات

باید توجه داشت که سیاست‌گذاری فرهنگی در کنار عامل‌های دیگر به موفقیت می‌رسند که عبارتند از: رسانه‌های خدماتی همگانی<sup>۱</sup>، فضای دیجیتال<sup>۲</sup>، سهیم شدن در جامعه مدنی<sup>۳</sup> (یونسکو، ۲۰۱۷ ص. ۳۵). در واقع سیاست‌های فرهنگی باید حمایت‌گر خلاقیت، تولید، توزیع و دسترسی به خدمات و کالاهای فرهنگی باشد. سازمان‌ها و نهادهای دولتی گوناگون نیز باید در سیاست‌گذاری مشارکت داشته باشند (یونسکو، ۲۰۱۷ ص. ۳۷). البته این به معنای مشارکت و مداخله حداکثری دولت در فرهنگ نیست، بلکه باید دولت با حفظ نقش سیاست‌گذار و ناظر خود، میدان عمل را به دست مجریان و نهادهای غیردولتی و مردمی بسپارد. البته سیاست‌گذاری اقتصاد سینما امری فراسازمانی و فرادستگاهی است که باید در سطح یک سند بالادستی دیده شود و تمامی نهادها و وزارت‌خانه‌ها و مراکز مرتبط را در نظر بگیرد. علاوه بر این با توجه به اینکه در ایران سیاست‌گذاری دولت‌ها معمولاً به صورت منقطع انجام شده و هر دولت و هر شخص که عهده‌دار مسئولیت سینمای کشور شده است، مطابق با دیدگاه‌ها و گفتمان حزبی و جناحی خود عمل کرده است، بنابراین نیاز به یک سند بالادستی در این عرصه دوچندان شده است. بنابراین در این بخش سعی شده است، با بیان راهکارها و راهبردهایی ویژگی‌ها و مشخصات چنین سندی را ترسیم نماییم. لازم به ذکر است که چنین سندی جامع لازم است نه منحصر به سینما، که تمامی صنایع فرهنگی را شامل شود و هر یک از بخش‌ها و شاخه‌های صنایع فرهنگی و خلاق به

1 Public service media

2 Digital environment

3 Partnering with civil society

خوبی و به طور مفصل مورد نظر قرار گیرد. اما در این بخش به تبع موضوع مقاله، تنها به حوزه اقتصاد سینما پرداخته می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که کشورهای منتخب برای مقایسه به صنایع فرهنگی و اقتصاد فرهنگ، به ویژه اقتصاد سینما بسیار توجه داشته‌اند و سیاست‌گذاری‌های جدی و کارآمدی در این امر داشته‌اند. به نحوی که چین پس از ایالات متحده آمریکا بیشترین درآمد سالانه را از اقتصاد سینما دارد و تمامی این کشورها در بین ده کشور اول اقتصاد سینمای دنیا محسوب می‌شوند. باید ذکر کرد که این کشورها به ویژه کشورهای کره جنوبی، ژاپن و چین از سال ۲۰۰۰ به بعد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ویژه‌ای برای رونق اقتصاد سینما و به طور کلی اقتصاد فرهنگ خود داشته‌اند. از جمله سیاست‌های کارآمد و تأثیرگذار این کشورها عبارتند از: ۱. مشارکت تمامی نهادها و وزارت‌خانه‌های دولتی و مرتبط با صنایع فرهنگی و سینما در برنامه‌های جامع مصوب دولت در رونق اقتصاد فرهنگ و سینما، ۲. افزایش تولید آثار سینمایی و توجه به سلیقه مخاطب و تنوع ژانرها و گونه‌های تولیدی برای تمامی سلیقه‌ها، ۳. اکران فیلم‌های سینمایی خارجی در کنار فیلم‌های داخلی برای تأمین سلیقه و نیاز مخاطبان سینما، ۴. توجه به مقوله آموزش سینما و کسب فناوری‌های نوین و تجهیزات روز، ۵. تأمین زیرساخت‌های فناورانه و اینترنتی برای دسترسی مخاطبان سینما از طریق پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های روز به آثار سینمایی، ۶. سرمایه‌گذاری دولت در امر تولید و توزیع و نیز حمایت از بخش خصوصی برای مشارکت هر چه بیشتر در این عرصه و ۷. افزایش سرانه فضاهای نمایش و سینمایی و بالا بردن دسترسی مردم به سینما در شهرهای کوچک و بزرگ، ۸. ادغام سالن‌های سینمایی تک‌پرده و افزایش مجتمع‌های چندمنظوره دارای سالن سینما برای جذب و جلب مخاطب بیشتر.

سیاست‌گذاری‌های انجام‌شده در ایران نیز نشان می‌دهد که هر چند سلیقه‌ای و کوتاه‌مدت، اما اقدامات و سیاست‌هایی در جهت رونق اقتصاد سینمای ایران انجام شده است، اگرچه به قدر کفایت نبوده و به سرمنزل مطلوب و مقصود چندان که باید نرسیده است. بنابراین با توجه به تجربه سیاست‌گذاری کشورهای موفق مد نظر در این مقاله و تجربه سیاست‌گذاری‌های گذشته و فعلی در این حوزه، در جدول زیر بر اساس معیارها و ملاک‌های مورد نظر، راهکارها و راهبردهایی برای خط‌مشی‌گذاری اقتصاد سینمای ایران ارائه شده است.

## جدول ۵. راهبردها و راهکارهای پیشنهادی برای سیاست‌گذاری اقتصاد سینمای ایران

نحوه و میزان مشارکت دولت:	
<p>مشارکت با بخش خصوصی و مردمی و ایجاد فضای مناسب برای ایجاد نوآوری در سیاست‌های متوازن و ایجاد دسترسی و تنوع</p> <p>سرمايه‌گذاري مستقيم و حمايت دولتي از توليد و توزيع</p> <p>حمايت از بخش خصوصي و مؤسسات و انجمن‌هاي سينمايي و هنري و واگذاري بخشي از امور به آنها</p> <p>ايجاد تسهيلات واردات و تجهيزات براي توليد ملي آثار سينمايي</p> <p>به‌روزرساني برنامه‌هاي آموزشي در آموزشگاه‌هاي سينمايي و دانشكده‌ها</p> <p>بهبود نظام اعطاي رواديد براي تسهيل ورود هنرمندان خارجي</p> <p>در نظر گرفتن ابعاد فرهنگي در سياست‌هاي توسعه بين‌المللي با توجه بيشتر به حقوق فرهنگي و صنايع فرهنگي</p>	<p>همراهي وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌هاي مرتبط از جمله وزارت‌هاي صنعت، معدن و تجارت، امور خارجه، وزارت، آموزش عالي، تحقيقات و فناوري، خانه اصناف و انجمن‌ها و اتحاديه‌هاي مرتبط، حوزه هنري، شهرداري‌ها و ...</p> <p>در کنار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامي و سازمان سينمايي و امور سمعي بصري</p>
آموزش:	
<p>به‌روزرساني برنامه‌هاي آموزشي آموزشگاه‌ها و مراکز آموزش عالي</p> <p>توسعه رشته‌هاي دانشگاهي و آموزگاهي مطابق با پيشرفت‌هاي صورت‌گرفته در اين حوزه</p> <p>استفاده از فناوري‌هاي ديجيتال و توجه به فناوري‌هاي نوين توليد و نمايش</p> <p>برگزاري دوره‌هاي آموزشي در خارج از کشور و به‌ويژه کشورهای موفق دنيا در حوزه توليد، انيميشن و غيره</p> <p>تدوين برنامه‌هاي جامع آموزشي در راستاي ايجاد خلاقيت و پرورش نيروهاي انساني مستعد</p> <p>سامان‌دهي به آموزشگاه‌هاي سينمايي</p> <p>اشتغال‌زايي و به‌کارگيري دانش‌آموختگان آموزشگاه‌ها و مراکز دانشگاهي</p>	
توليد	
<p>سرمايه‌گذاري بيشتر دولتي به طور مستقيم در توليد (بر مبناي نياز مخاطب و ايجاد حق انتخاب براي مخاطب)</p> <p>حمايت از توليدکنندگان و فيلم‌سازان، به ويژه فيلم‌اولي‌ها و جوانان تازه‌وارد</p> <p>اعطاي تسهيلات مالي و تجهيزاتي به بخش خصوصي براي توليد آثار سينمايي</p> <p>تشويق به ايجاد تنوع در موضوعات و ژانرهاي سينمايي توليد شده</p> <p>توليد فيلم‌هاي سينمايي گروه کودک و نوجوان و نيز انيميشن</p>	
اکران و نمايش	
<p>اکران و نمايش ژانرها و موضوعات متنوع ايراني براي سليقه‌ها و ذائقه‌هاي مختلف تماشاگران</p> <p>اختصاص بخشي از اکران سينماها به فيلم‌هاي سينمايي روز خارجي (با اعمال مميزي‌ها و حذف‌هاي معمول)</p> <p>براي جذب علاقه‌مندان به فيلم‌ها و آثار خارجي به سينما</p>	
افزايش سرانه فضاهای سینمایی	
<p>تشويق و ترغيب بخش خصوصي براي ساخت سالن‌هاي سينمايي در شهرها و استان‌هاي کمتر برخوردار</p> <p>اعطاي تسهيلات و حمايت مالي از سازندگان سالن‌هاي سينما در شهرهاي نابرخوردار يا کم‌برخوردار از امکانات سينمايي</p> <p>الزام سازندگان مراکز تفريحي مانند شهريزي‌ها و ... و يا مراکز تجاري و آموزشگاه‌هاي تجاري به ساخت فضاي نمايش و سالن سينما و اعطاي تشويق‌هايي به آنها</p>	
صادرات و جشنواره‌های داخلی و خارجی	
<p>ايجاد زيرساخت‌هاي الكترونيك براي داشتن تجارت الكترونيك و تسهيل در تجارت آثار سينمايي</p>	

- ایجاد زیرساخت‌های اینترنتی برای صادر کردن فیلم‌های سینمایی از طریق اینترنت و پلتفرم‌های اینترنتی - توجه به بازارهای جهانی و بازاریابی، به‌ویژه فروش و صادرات به کشورهای دارای اشتراکات فرهنگی و مذهبی و دینی

- قراردادهای و توافقاتی همکاری با سایر کشورها برای تولید مشترک آثار سینمایی - شرکت در جشنواره‌های سینمایی خارجی به منظور شناسایی بیشتر سینمای ایران در سایر کشورها و بازاریابی برای صدور

- بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و استانداردهای فیلم‌سازی برای جذب در بازارهای بین‌المللی - داشتن سینماهایی در مناطقی از کشورهای دیگر که شهروندان ایرانی بسیاری در آنها زندگی می‌کنند (مانند مناطقی از ایالات متحده، کانادا و ...) و عرضه فیلم‌های سینمایی ایرانی برای آنها - تسهیل در رفت‌وآمد هنرمندان سایر کشورها به ایران و تشویق آنها برای همکاری و انتخاب ایران برای ساخت پروژه‌های سینمایی

### سرانه سینما رفتن

- ایجاد تنوع در گونه‌ها و ژانرهای فیلم‌های سینمایی ایرانی و ایجاد امکان انتخاب برای مخاطب، برای مثال در حال حاضر ژانرهای کمدی و اجتماعی عمده محصولات و آثار را به خود اختصاص داده‌اند، حال آنکه در ژانرهای دیگری چون وحشت، تخیلی و ... سینمای ایران دچار خلأ و کمبود است.

- تغییر خط‌مشی و سیاست محدودیت و عدم نمایش فیلم‌های خارجی در سینما به سوی نمایش آثار منتخب و روز سینمای دنیا، چراکه در دهه‌های پنجاه و شصت نیز که سینمای ایران رونق داشت، سهمی از درآمد سینماها به فیلم‌های خارجی اختصاص داشت و اکنون نیز علاقه بسیاری از مخاطبان را تأمین خواهد کرد.

- حمایت و تقویت سینمای کودک و نوجوان و سرمایه‌گذاری در ساخت و تولید - اختصاص سالن‌های سینما به سینمای کودک و نوجوان که در جوار مراکز تفریحی و سرگرمی چون شهربازی و ... قرار دارند.

- تقویت و حمایت مالی از فیلم‌های انیمیشن و پویانمایی و کمک به ورود تجهیزات و فناوری‌های روز ساخت آن به کشور و آموزش افراد مستعد در این ارتباط

### اشتغال‌زایی

- افزایش تولید فیلم‌ها و آثار سینمایی
- افزایش سرانه فضاهای نمایش فیلم سینمایی و مجتمع‌های چندمنظوره که در کنار آن مشاغل هم‌چون رستوران‌ها و فروشگاه‌ها ایجاد می‌شود.
- ایجاد زمینه برای ورود استارت‌آپ‌ها و سایر پلتفرم‌های نوین به عرصه سینما و ارائه محصولات سینمایی
- هدایت دانش‌آموختگان رشته‌های مرتبط با سینما به بازار کار

### گزینه‌های جانبی اکران

- ایجاد زیرساخت مناسب الکترونیک و اینترنتی برای استفاده از پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های دریافت و مشاهده فیلم‌های سینمایی

### تبلیغات

تبلیغات فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی از طریق رسانه ملی (با مدت بیشتر برای جلب مخاطب) - استفاده از بیلبردها و تبلیغات شهری به صورت هدفمند - برگزاری همایش‌ها و میزگردها در فرهنگسراها و مجتمع‌های فرهنگی برای نقد و بررسی فیلم‌های در حال اکران با حضور هنرمندان

همکاری و تعامل سازمان سینمایی با شهرداری‌ها، سازمان صداوسیما و ...

- ابراهیم‌بای سلامی، غلام‌حیدر (۱۳۸۵). «فرهنگ و سیاست‌گذاری در ایران»، **فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال دوم، شماره پنجم، بهار و تابستان، صص ۲۳۵-۲۱۳.
- بزرگی، حوریه (۱۳۹۳). «بررسی چالش‌های سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در شبکه پخش نمایش خانگی»، **فصلنامه دین و سیاست فرهنگی**، شماره اول، تابستان، صص ۱۴۲-۱۱۷.
- تراسی، دیوید (۱۳۹۳). **اقتصاد سیاست فرهنگی**، ترجمه سوسن علائی، تهران: سوره مهر.
- دهقان‌پیشه، الهه و رضا اسماعیلی (۱۳۹۱). «ارزیابی مصوبات دولت درباره سینما (۱۳۸۸-۱۳۶۸ شمسی)»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، دوره پنجم، شماره ۱، بهار، صص ۱۳۲-۱۱۵.
- راودراد، اعظم و امیرحسین تمنایی (۱۳۹۲). «تحلیل رابطه سیاست‌های فرهنگی-سینمایی ایران با فیلم‌های معرفی شده به عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار»، **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**، دوره ششم، شماره اول، بهار، صص ۱۰۳-۸۱.
- رحیمی، عبدالرحیم، میثم موسایی، کامبیز پیکارجو، ناصر آزاد و سید محسن سید علی‌اکبر (۱۳۹۰). «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی: شهر تهران»، **نشریه مطالعات فرهنگ ارتباطات**، زمستان، دوره ۱۲، شماره ۱۶ (۴۸)، صص ۲۶۳-۲۳۵.
- شریفی، سیدعلیرضا و عبدالرضا فاضلی (۱۳۹۱). «واکاوی سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران؛ آسیب‌ها و راهبردها»، **فصلنامه مجلس و راهبرد**، سال نوزدهم، شماره ۶۹، بهار.
- صائبی، مهدی و سید محسن هاشمی (۱۳۹۰). «سینمای جدید کره جنوبی: تأثیرات جهانی بر آن و تأثیرات آن بر سینمای جهان»، **نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی**، شماره ۴۴، پاییز و زمستان، صص ۷۰-۶۵.
- عطار، سعید و علی خواجه‌نائینی (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر ناکارآمدی نظام سیاست‌گذاری در ایران»، **فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی**، دوره اول، شماره اول، بهار، صص ۲۰-۱.
- غلامپور آهنگر، ابراهیم (۱۳۹۱). **گزارش آشنایی اجمالی با سیاست‌گذاری در حوزه هنر(سینما، هنرهای تجسمی، موسیقی و هنرهای نمایشی)**، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات فرهنگی.
- ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران: مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور»، **فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد اجتماعی فرهنگی**، سال چهارم، شماره سیزدهم، زمستان، صص ۲۲۵-۱۹۱.

نجفی سیاهرودی و سید مسلم علوی (۱۳۹۳). «بررسی عوامل مؤثر در رویگردانی از سینما با تحلیلی بر خوشه‌بندی‌های مختلف مخاطبان»، *نشریه هنرهای زیبا- هنرهای نمایشی و موسیقی*، دوره ۱۹، شماره ۱، بهار و تابستان، صص ۵۹-۶۹

Agnete Sand, Stine (2017), "How to Succeed with Film Production in the Regions? A Study of Key Success Factors in the Norwegian Regional Film Business", **The Journal of University of Gothenburg, Nordicom**, vol. 38, Issue 1 at <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0035>

Attar, S. & Ali Khajeh Naeini (2013), The Analysis of Affecting Factors in Inefficiency of Iran's Policy Making System, **Journal of Public Policymaking**, Vol.1, No.1, Spring, pp:1-20 (In Persian)

Bakhshi, Hasan & Stuart Cunningham (2016), **Cultural Policy in the Time of the Creative Industries**, Nesta, available at: [http://earights.org/wp-content/uploads/2016/10/cultural\\_policy\\_in\\_the\\_time\\_of\\_the\\_creative\\_industries\\_.pdf](http://earights.org/wp-content/uploads/2016/10/cultural_policy_in_the_time_of_the_creative_industries_.pdf)

Bozorgi, H. (2015). "The Challenges of Iran Cultural policymaking in Home Video", **Journal of religion & Cultural Policy** No. 1, Summer, Pp: 117-142. (In Persian)

Calin, Raluca (2015). "economic indicators in the evaluation of public policies for the cinema: the wrong road", *10<sup>th</sup> international conference in interpretive policy analysis*, 8-10 July, Lille (France), available at: [https://ipa2015.sciencesconf.org/conference/ipa2015/pages/Article\\_Raluca\\_CALIN.pdf](https://ipa2015.sciencesconf.org/conference/ipa2015/pages/Article_Raluca_CALIN.pdf)

Chisholm, Darlene C., Victor Fernandez-Blanco, S.Abraham Ravid & W.David Walls (2015). "Economics of motion pictures: the state of the art", *Journal of Cultural Economics*, Volume 39, Issue 1, pp 1-13 at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-014-9234-1>

Coate, Bronwyn, Deb Verhoeven, Alwyn Davidson (2017), "The Cinema Cities Index: comparing urban cinema culture around the world", **Media International Australia**, vol.163 (1), pp 163-175

Crane, Diana (2013), "Cultural Globalization and the Dominance of The American Film Industry: Cultural Policies, National Film Industries, and Transnational Film", *International Journal of Cultural Policy*, at://dx.doi.org/10.1080/10286632.2013.832233

Dehghanpisheh, Elaheh & Reza Esmaeilee (2013), "evaluation of Iranian state's approvals about cinema (1990-2000)", **Journal of cultural Researches**, Vol. 5, No.1, Spring, Pp: 115-132(In Persian)

Ebrahimbay Salami, Gh. H. (2007). "Culture & Policymaking in Iran", **Cultural Studies & Communication Journal**, Vol.2, No.5, Spring & Summer, pp.213-235. (In Persian)

Gerow, Aaron (2006), **Recent Film Policy and the Fate of Film Criticism in Japan**, available at: <http://www.midnighteye.com/features/recent-film-policy-and-the-fate-of-film-criticism-in-japan/>

Gholampour Ahangar, Ebrahim (2013), An introduction to policymaking in Arts (cinema etc.), Research Center of Majlis. (In Persian)

Haykir Hobikohlo, Elif & Mustafa Cetinkaya (2015), "In Innovative Entertainment Economy Framework, Economic Impacts of Culture Industries: Turkey and Hollywood Samples", *World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship*, Procedia - Social

- and Behavioral Sciences 195: 1435 – 1442, available at:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815039191>
- Hill, John & Nobuko Kawashima (2016), "Introduction: film policy in globalized cultural economy", *international journal of cultural policy*, 22:5, 667-672, at  
<https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1223649>
- Hyae-Joon, Kim (n.d), *A History of Korean Film Policies*, available at:  
[www.koreanfilm.or.kr/eng/publications/download.jsp?fileNm=Theme351.pdf](http://www.koreanfilm.or.kr/eng/publications/download.jsp?fileNm=Theme351.pdf)
- Incekara, Ahmet, Sefer Sener & Elif Haykir Hobikoglu (2013), "Economic evaluation of the film industry in terms of strategic management within the scope of the creative innovative industries: The case of Turkey", *9th International Strategic Management Conference*, Procedia - Social and Behavioral Sciences 99: 636 – 647, available at:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039797>
- Jain, Neeraj, Tarun Soneja, Japun Ahluwalia (2016), *Indywood, The Indian Film Industry*, Deloitte, available at:  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/in-tmt-indywood-film-festival-noexp.pdf>
- Kadosh Otmazgin, Nassim (2012), "Geopolitics and soft power: Japan's Cultural Policy and Cultural Diplomacy in Asia", *Asia-Pacific Review*, 19:1, 37-61, available at:  
[https://www.researchgate.net/publication/259779790\\_Geopolitics\\_and\\_Soft\\_Power\\_Japan's\\_Cultural\\_Policy\\_and\\_Cultural\\_Diplomacy\\_in\\_Asia](https://www.researchgate.net/publication/259779790_Geopolitics_and_Soft_Power_Japan's_Cultural_Policy_and_Cultural_Diplomacy_in_Asia)
- McKenzi, Jordi (2012), "the economics of movie: a literature survey", *the journal of economic surveys*, vol.26, Issue 1, February: 42- 70, at  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6419.2010.00626.x/abstract>
- MPA (2018), *Economic Contribution of the Film and Television Industry in India 2017*, available at: [https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2018/05/India-ECR-2017\\_Final-Report.pdf](https://www.mpa-i.org/wp-content/uploads/2018/05/India-ECR-2017_Final-Report.pdf)
- MPPAJ (2018), *Statistics of Film Industry in Japan (2000-2017)*, available at:  
[http://www.eiren.org/statistics\\_e/](http://www.eiren.org/statistics_e/)
- Najafi Siahroudi, M. & M. Alavi (2015), An investigation of the effective factors on cinema avoidance: an analysis on different customer clusters, *Journal of Fine Arts- Performing Arts and Music*, Vol. 19, No. 1, Spring & Summer, pp 59-69(In Persian)
- Nazemi Ardekani, M. & M. Sayadi (2015), A comparison of Selected Countries Regarding Cultural Economics and Suggestions to Promote It in Iran, *Journal of Socio-cultural Strategy*, Vol.4, No. 13, Winter, Pp. 191-225(In Persian)
- Oxford economics (2017), *the economic contribution of film and television in China in 2016*, available at: <https://www.mpa.org/research-docs/the-economic-contribution-of-film-and-television-in-china-in-2016/>
- Parce, Jimmyn (2016), "The effects of protection in cultural industries: the case of the Korean film policies", *International Journal of Cultural Policy*, available at:  
<http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2015.1116526>
- Park, Mi Sook (2015), "South Korea Cultural History between 1960s and 2012<sup>15</sup>", *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, vol. 1 available at:  
<https://pressto.amu.edu.pl/index.php/kr/article/download/6509/6526>
- Rahimi, Abdolrahim, Meysam Mousaei, Kambiz Peykarjou, Naser Azad & S. M. Seyyed Aliakbar (2012), An Estimation of Demand for Cinema Function and Analysis of Factors Influencing It Case Study; Cinema Demand in Tehran, *Journal of Communication Studies*, Volume 12, Issue 16 - Serial Number 48, May 2012 Pages 235-263(In Persian)

- Ravadrad, Azam & Amirhossein Tamanaei (2014), "the analysis of Iran's Cultural policies about Cinema by Films introduced as representatives of Iranian cinema to Oscar Academy", **journal of Cultural Researches**, Vol.6, No. 1, Spring, Pp:81-103(In Persian)
- Saebi, Mahdi & S. M. Hashemi (2012), New Korean Cinema: Global influences upon it and its effects on world cinema, **Journal of Fine Arts- Performing Arts and Music**, No.44, Fall & Winter, Pp: 65-70(In Persian)
- Sharifi, S. A. & A.R. Fazeli (2013), An Analysis on Cultural Policymaking in the Islamic Republic of Iran (Pathology and Strategies), **Majlis & Rahbord Journal**, Vol.19, No. 69, Spring(In Persian)
- Sugaya, Minoru (2004), "the policy analysis of film and video market in Japan", **Keio Communication Review**, No. 26, available at:  
<http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2004/review26/2.pdf>
- Teplanova, Katarina (2012), **Benchmarking methodology**, transnational cooperation programme, available at:  
[http://www.cvtisr.sk/buxus/docs/SEE\\_Science/Benchmarking\\_methodology.pdf](http://www.cvtisr.sk/buxus/docs/SEE_Science/Benchmarking_methodology.pdf)
- Thorosby, David (2015), "the Economy of Cultural Policy", translated by: Susan Allayee, Tehran: Sooreh Mehr(In Persian)
- UNESCO (2017), **re/shaping cultural policies, advancing creativity for development**, available at: <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/reshaping-cultural-policies-2018-en.pdf>
- Walls, W.D & Jordi McKenzie (2012), "The Changing Role of Hollywood in the Global Movie Market", **Journal of Media Economics**, 25: 198–219, at:  
<file:///C:/Users/f.sarbandi/Desktop/WallsMcKenzieJME2012.pdf>
- Yang, Y. (2016), "Film Policy, the Chinese Government and Soft Power. New Cinemas", **Journal of Contemporary Film**, 14 (1) pp. 71-91, [https://doi.org/10.1386/ncin.14.1.71\\_1](https://doi.org/10.1386/ncin.14.1.71_1).