

## شناسایی بایسته‌های ارتقاء جایگاه بین‌المللی سینمای ایران

رضا میرمحرابی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

طاهر روشندل اربطانی

استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

m.pouromran@gmail.com

علی اکبر فرهنگی

استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

عطاءالله ابطحی

استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** هدف اصلی این پژوهش، شناسایی بایسته‌های ارتقاء جایگاه بین‌المللی سینمای ایران است. **روش پژوهش:** روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و براساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از شاخه‌ی پیمایشی (تحلیلی) محسوب می‌شود. جامعه آماری در این تحقیق، متخصصان و خبرگان در صنعت سینمای کشور است که نمونه آماری براساس روش نمونه در دسترس (گلوله برفی) انتخاب شدند به همین منظور، در مرحله اول با استفاده از مطالعه‌ای که در زمینه کیفی و مصاحبه انجام شد، مصاحبه‌ها با ۱۰ نفر از خبرگان صورت گرفت و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد به منظور ارتقاء جایگاه بین‌المللی سینمای ایران چهار عامل فراگیر و اصلی شامل ابعاد الزام‌آور، بستر ساز، تسهیل‌گر و بازدارنده می‌بایست توسط سازمان‌های ذی‌نقش مورد توجه قرار گیرد. در بُعد الزام‌آور عوامل شامل ۱- حمایت و پشتیبانی دولت از سینمای ایران، ۲- تدوین سند راهبردی سینمای ایران، ۳- به روز نمودن قوانین در حوزه سینما، ۴- تحول در ساختارهای مدیریتی و ۵- بازتعریف نقش دولت در عرصه سینما؛ بُعد بستر ساز شامل عوامل ۱- ایجاد ساختار یکپارچه در حوزه سینمایی، ۲- تقویت بنیه مالی در صنعت سینما، ۳- بازاریابی و برندسازی در حوزه سینما، ۴- توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، ۵- به کارگیری روش‌های نوین تأمین مالی، ۶- تغییر نقش دولت از تصدی‌گری به تسهیل‌گری، ۷- اولویت دادن به اقتصاد سینما و ۸- اصلاحات نهادی و ساختاری؛ بُعد تسهیل‌گر شامل عوامل ۱- تعامل و هم‌افزایی داخلی و خارجی در حوزه سینما، ۲- تقویت دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌المللی، ۳- گفت‌وگوهای فرهنگی و فرهنگ‌سازی سینمای ایران در جهان، ۴- تقویت مؤلفه‌های قدرت در عرصه فرهنگی، ۵- به کارگیری پلتفرم‌های دیجیتال، ۶- ارتقاء تخصص‌گرایی، ۷- متناسب‌سازی فیلم‌ها با مخاطبان هدف، ۸- تعریف مدل‌های کسب و کار در عرصه سینما است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج کلی پژوهش نشان داد که صنعت سینمای کشور نقش مهم و کلیدی در اقتصاد و ارتقاء سطح فرهنگی کشور در حوزه‌ی بین‌المللی دارد و برای شکوفایی آن باید اقدام‌های متعدد و مهمی را در دستور کار قرار داد.

**کلید واژه‌ها:** سینمای ایران، صنعت سینما، دیپلماسی فرهنگی، مدیریت فرهنگی.

## مقدمه

حوزه‌ی بین‌المللی، توانایی آن در پیش‌بینی سود بالقوه یا جریان‌های درآمدی یک فیلم قبل از اکران نهایی آن است. این کار از طریق آمیختگی اطلاعات انجام می‌شود. (مومیند، ۱۳۹۸). عوامل محیطی مانند جمعیت‌شناسی، سیاست‌های اقتصادی و قانونی دولتی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر موفقیت یا شکست تولید فیلم دارد؛ به طور کلی، شرکت‌های فیلم‌سازی برای تقسیم‌بندی بازار برای تولید بهتر، باید جمعیت‌شناختی مخاطبان هدف خود را درک کنند. ارزیابی چنین عواملی در تضمین موفقیت صنعت بسیار مهم خواهد بود (هیل و کاواشیما، ۲۰۱۶). فضای اقتصادی یکی دیگر از عواملی است که صنعت فیلم را تحت تأثیر قرار داده است.

## بیان مساله

سینمای ایران در تمام این سال‌ها در زمینه حضور در جشنواره‌های مطرح جهانی دستاوردهای خوبی داشته است اما در زمینه اکران عمومی و بحث پخش جهانی علیرغم تلاش‌های مقطعی، اما دستاوردهای خاصی رقم نخورده است. به دلیل محدودیت‌ها و ابهام‌های بسیاری از سوی شرکت‌های پخش فیلم که از ارائه گزارش‌های دقیق امتناع می‌کنند آمار دقیقی از روند تقاضای بین‌المللی سینمای ایران و همچنین فروش فیلم‌ها در عرصه‌های جهانی در دسترس همگان نیست.

استراتژی رقابتی و موقعیت صنعتی برای موفقیت صنعت فیلم در عرصه‌ی بین‌المللی حیاتی است. داشتن یک استراتژی رقابتی تضمین می‌کند که موقعیت یک شرکت فیلم در بازار ایمن باقی می‌ماند. بسیاری از شرکت‌های فیلم‌سازی از اوایل دهه ۱۹۰۰ وجود داشته‌اند و فیلم‌های متعددی را تولید کرده‌اند که در طول سال‌ها موفق بوده‌اند. داشتن یک موقعیت مناسب در بازار به این معنی است که شرکت بازاری را به خوبی تقسیم کرده است؛ در صنعت فیلم، رضایت مشتری برای تضمین موفقیت فیلم‌هایی که پس از اکران در سینماها مهم است (هول، ۲۰۰۷). براساس نظر اژدری و همکاران (۱۳۹۶) سینما به عنوان تولیدی

امروزه رسانه‌ها با توجه به گسترش و تنوع آن به یکی از ابزارهای مهم زندگی بشری تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها ظرفیت‌های فراوانی برای ارائه و معرفی محصولات فرهنگی کشورها به افکار عمومی جهانیان دارند. در واقع می‌توان گفت امروزه یکی از ارکان قدرت کشورها، قدرت رسانه‌ای و توان اثرگذاری بر افکار عمومی از طریق رسانه‌ها است. یکی از رسانه‌هایی که نقش انکارناپذیری را در پرورش مخاطبان فعال و منتقد در امورات مختلف جامعه دارد. سینما و تئاتر است. امروزه سینما ابزاری برای روایت‌گری است. مهم‌ترین و در دسترس‌ترین واسطه برای کاوش جهان، درگیری و برانگیختن عواطف انسانی، خاطره و تخیل است. ما در زمانه‌ی زندگی می‌کنیم که در آن سینما و فیلم، بخشی از سکونتگاه ما است (برانستون، ۲۰۰۰). سینما به عنوان یک رسانه اثرگذار می‌تواند به شکل‌دهی افکار و دیدگاه‌های مخاطبان بین‌المللی کمک شایانی کند. سینما یکی از وسایل ارتباطی است که با وجود عمر کوتاه صد ساله، به دلیل جذابیت‌های خاص به سرعت جای خود را در زندگی مردم باز کرده است، این رسانه علیرغم فراز و نشیب‌هایی که داشته است همواره بیش از یک وسیله سرگرمی مدنظر بوده است زیرا محصولات آن نقش بلندمدتی را در شکل‌گیری فرهنگ مردم برعهده داشته‌اند. (مجیدی و همکاران، ۱۴۰۱).

در دنیای امروز ورود به بازارهای بین‌المللی تحت تأثیر عوامل اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، اهمیت یافته و صنعت فیلم نیز از این منظر جنبه‌ی تجاری‌تری در بازارهای جهانی به خود گرفته است (گرینوالد و لاندی، ۲۰۱۸). فلیبرت (۲۰۰۷) فیلم را از انواع تولیدات فرهنگی می‌داند که می‌تواند جزء کالاهای اقتصادی طبقه‌بندی شود به همین دلیل هم سطح انگیزه‌های اقتصادی - سیاسی را در صادرات آن، در جهت افزایش تعاملات بین‌المللی بالا می‌داند. (تابش و همکاران، ۱۴۰۰).

یکی از عوامل حیاتی موفقیت در صنعت سینما در

می‌دهند تا مورد تشویق جشنواره‌ها قرار گیرند و فیلم‌های جشنواره‌ای به دلیل ارائه تصویری تیره و تلخ از شرایط اجتماعی ایران مورد پسند غربی‌ها واقع شوند. (معززی نیا، ۱۳۸۸). سینما و تمام ویژگی‌های آن برای هر جامعه‌ای فرصت مغتنمی است برای تبادل فرهنگی و این امکان را فراهم می‌سازد تا در عرصه جهانی همگی به نظاره اثری از فرهنگ آن جامعه بنشینند و با فرهنگ یکدیگر آشنا شوند (رحیمی، ۱۴۰۰).

به دلیل برخی محدودیت‌ها، آمار دقیقی از چگونگی صادرات خدمات صنایع خالق ایران به ویژه به دلیل فعالیت‌های غیرشفاف در دست نیست. در نتیجه، نمی‌توان تخمینی از سهم فروش بین‌المللی فیلم‌ها ارائه داد. آمار محدود به دست آمده از یک سامانه وابسته به بانک‌های اطلاعاتی معتبر نشان می‌دهد فیلم «جدایی نادر از سیمین» ساخته اصغر فرهادی، بیش از ۷ میلیون دلار در آمریکا و حدود ۲۳ میلیون دلار در سطح دنیا فروش داشته است. پس از آن فیلم «فروشنده» حدود ۷ میلیون دلار در سطح دنیا و حدود ۲۰۵ میلیون دلار در آمریکا به فروش رسیده است. ساخته‌های مجید مجیدی شامل «بچه‌های آسمان» با فروش بالغ بر ۹۰۰ هزار دلار در آمریکا و «رنگ خدا» با فروش ۲۰۷ میلیون دلار در سطح دنیا و ۱۸ میلیون دلار در آمریکا، فیلم‌های بعدی هستند. فیلم «درباره الی» نیز به ترتیب حدود ۹۰۰ هزار دلار و ۵۰۰ هزار دلار در سطح دنیا و آمریکا فروش داشته است. (تابش و همکاران، ۱۴۰۰)

این دغدغه‌ی فرهنگی نیازمند توجه به بایسته‌ها و الزاماتی است که می‌بایست در سطوح مختلف تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری فرهنگی کشور مورد توجه و تأکید قرار گیرد. ششجوانی (۱۳۹۷) معتقد است که اقتصاد ایران در جهت توسعه باید به سمت اقتصاد خلاق در حوزه‌ی فرهنگ حرکت کند. این ناهمخوانی و افول بطنی سینمای ایران، علی‌رغم رشد جوایز و استقبال بین‌المللی از این حوزه است که به نظر نیازمند پژوهش و بررسی است. در همین راستا؛ هدف از تهیه این مقاله، شناسایی و تبیین بایسته‌های

فرهنگی در حوزه‌ی بین‌المللی اهمیت زیادی دارد زیرا روابط بین فرهنگی کشورها به جزئی از مسائل مهم منطقه‌ای و بین‌المللی تبدیل شده‌اند (ازدی و همکاران، ۱۳۹۶).

در گزارش برنامه توسعه سینمای ایران ذیل برنامه ششم (۱۳۹۴) آمده که سینمای ایران با توجه به اشتراکات سیاسی و فرهنگی با سایر کشورها می‌تواند با استفاده از فیلم‌ها، تبادلات سینمایی خود را گسترش دهد زیرا توسعه و پیشرفت کشور در گرو افزایش سطح ارتباطات با ملل و فرهنگ‌های جهان است اما با همه ظرفیت‌هایی که به لحاظ محتوایی و منابع انسانی وجود دارد، صنعت سینمای ایران عملکرد مؤثری ندارد.

با استقرار نظام جمهوری اسلامی پس از انقلاب سال ۱۳۵۷ سیاستگذاران سینمایی با تاسی و به پشتوانه نظرات رهبر معظم انقلاب از سوطن اولیه به این صنعت-هنر گذر کردند و درصدد بهره‌مندی از این رسانه در جهت تقویت و گسترش ارزش‌های اسلامی برآمدند و از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلام‌ی وظیفه سیاستگذاری این سینما را برعهده گرفت. (فدائی و آقابابایی، ۱۴۰۰)

حضور بین‌المللی سینمای ایران به سال ۱۳۳۷ برمی‌گردد که فیلم «شب نشینی در جهنم» در جشنواره برلین به نمایش درآمد (عبداللله زاده، ۱۳۷۷). در این سال‌ها به ویژه پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷ حضور بین‌المللی سینمای ایران بسیار تقویت شد و می‌توان به کسب دو جایزه اسکار برای فیلم‌های اصغر فرهادی و حضور پررنگ فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های برلین، ونیز، کارلووی واری، مسکو، شانگهای و... اشاره کرد.

انتظار می‌رود با توجه به قدمت و شرکت سالانه بسیاری از آثار سینمایی در جشنواره‌های بین‌المللی و یا در اکران‌های خارج از کشور مخاطبان با آثاری روبرو شوند که بتواند فرهنگ ایرانی را به نظاره بنشینند اما چنین تصور می‌شود که برخی سازندگان آثار سینمایی آگاهانه یا غیرآگاهانه بسیاری از باورهای فرهنگی را وارونه جلوه

می‌رسد رویکرد عمومی سیاستگذاران سینمای ایران در تصمیم‌گیری برای انتخاب مساله یا راه‌حل مبتنی بر «حاد بودن مساله» و «فشار بیرونی» و «انجام کاری در دوره مدیریتی» است و امر تاحدی خلاف آنها یعنی «توجه به نیاز سینماگران»، کمتر مورد نظر آنها است.

اسدزاده و آشنا (۱۳۹۹) در پژوهش "نظریه سینمای دولتی ایران (تحلیل سیاستگذاری سینمای پس از انقلاب با تأکید بر سیاست‌های بنیاد سینمایی فارابی)"، اشاره کردند سیاستگذاران و مدیران بنیاد سینمایی فارابی از زمان تأسیس تاکنون در اندیشه تولید فیلم ایرانی و ایجاد سینمای ملی بوده‌اند اما هرکدام با برداشتی خاص و متفاوت از رسانه سینما و مفهوم سینمای ملی و مخاطبان آن، اقدام به سیاستگذاری در سینما و ایجاد نظام خاص تولید و توزیع فیلم در ایران کرده‌اند. بر مبنای این تحقیق، سیاستگذاران سینمای ایران فهم یکسانی از اینکه کدام نوع سینما این قابلیت را دارد در خدمت مردم و انقلاب باشد، ندارند. آنها همچنین در مواجهه با منتقدان خود توافقی در تعریف مشترک از فرهنگ، ارزش، مردم، سینمای ملی و منافع ملی ندارند، از این‌رو برای اثبات حقانیت خود دائم در نزاع ارزشی با همدیگرند.

برزو و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "سیاست‌گذاری فرهنگی و تأثیر آن بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران: مطالعه موردی صنعت سینما"، اشاره کردند صنعت سینمای ایران، از برنامه‌های سیاسی دولتمردان آن نشأت می‌گیرد و همین عامل چالش‌هایی را در عرصه قدرت نرم در حوزه سینما ایجاد کرده است. با این وجود، به رسمیت شناختن صنعت فیلم‌سازی ایران در سطح بین‌المللی (حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های مطرح بین‌المللی، پخش فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی از شبکه آی فیلم و شبکه‌های تلویزیونی آسیای میانه و کشورهای فارسی زبان) توانسته است علاوه بر نمایش و ترغیب ارزش‌های سیاسی، مذهبی، سبک زندگی و فرهنگ اسلامی مردم ایران در سطح بین‌المللی، در جهت تولید تصاویر

سینمای ایران در راستای دستیابی به جایگاه بین‌المللی است. سینمای ایران نیاز دارد تا هم در عرصه اقتصادی و بحث پخش بین‌المللی و هم در عرصه نفوذ به افکار عمومی اقدام‌هایی را در دستور کار قرار دهد تا در این زمینه موفقیت‌های بزرگتری رقم خورد.

از دستاوردها و نتایج پژوهش حاضر، در درجه اول مسئولان و سیاست‌گذاران حوزه سینما به طور خاص می‌توانند از آن بهره‌گیرند تا در راستای جذب مخاطبان حداکثری داخلی و خارجی بر مبنای سیاست‌های احصاء و ارزیابی شده، برنامه‌های عملیاتی و اقدامات لازم را لحاظ کنند.

#### پیشینه تحقیق

فدائی و آقابابایی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "مطالعه سیاست‌های سینمایی در ایران با محوریت سینمای ملی"، بررسی کردند و به یافته‌هایی رسیدند که نشان می‌دهد سیاست‌های سینمایی در ایران بیشتر به ترتیب معطوف به شاخص‌های «قوانین و دستورالعمل‌ها»، «روایت» و «ژانر» است. به شاخص‌های «ستاره به عنوان نشانه»، «ریخت و ژست شناسی» کمتر توجه شده و شاخص «سینمای مرکزی و سینمای حاشیه» در حاشیه مانده است. سیاست‌های مصوب، سیاست‌هایی تمرکزگرا و عموماً «نظارتی، هدایتی و حمایتی» هستند و مجال چندانی برای سیاست‌های مخاطب-محور و نیز سیاست تفاوت مثل سینمای حاشیه‌ای قایل نیستند.

غلامپور آهنگر (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان "نسبت سیاستگذاران و سینماگران در سیاستگذاری برای سینمای ایران"، اشاره می‌کند سینمای ایران خاستگاهی دولتی دارد و تا کنون نیز انواع رودرویی‌های مثبت و منفی را میان سینماگران و دولتمردان (سیاستگذاران) شاهد بودیم. در این پژوهش با طرح این پرسش که متولی دولتی سینما به عنوان عامل اصلی در فرایند سیاستگذاری برای سینما در مواجهه با مسایل حوزه سینما چگونه عمل می‌کند به این نتیجه

مثبت و از بین بردن تصاویر مخدوش از ایران در اذهان مردم دنیا مورد استفاده قرار گیرد.

مومیوند (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی سیاست‌گذاری سینمایی ایران بعد از انقلاب اسلامی و نقش آن در تضاد میان اجتماع سینماگران و دولت"، به این نتیجه رسید که از یک سو در دوره‌های سیاسی متفاوت، سیاست‌گذاری سینمایی متفاوتی حاکم بوده و متناسب با نوع سیاست‌گذاری سینمایی هر دوره، میزان متفاوتی از تضاد بین سینماگران با دولت وجود داشته، و از سویی دیگر در همه دوره‌ها بین آنها انواع تضاد توزیعی و ارزشی با شدت متفاوتی وجود داشته است. مواردی چون درک متفاوت سیاست‌گذاران و سینماگران از مسائل سینما، سیاست‌گذاری‌های اخلاقی گسترده، ارزش‌ها و نگرش‌های متفاوت این دو گروه منجر به بروز تضاد بین آنها شده است. ضیایی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی با تأکید بر سینما از سال ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۶"، به این جمع‌بندی رسید که طبق نتایج به دست آمده از پژوهش مدل سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی از الگوی شریعت‌گرا، آرمان‌گرا و مهندسی فرهنگ تبعیت می‌کند اما در حوزه اجرای سیاست‌ها براساس خرد ابزاری، کسب سود و منفعت اقتصادی و احراز مشروعیت سیاسی عمل می‌نماید و در خصوص سینما از نظریه صنعت فرهنگ پیروی می‌کند. به صورت کلی دولت دهم و دولت یازدهم از نظریه صنعت فرهنگ در تولیدات فیلم‌های سینمایی به درجات مختلف در جهت سیاست‌زدایی از جامعه و ساخت سوژه منفعل استفاده کرده‌اند به خصوص در برهه‌های حساس سیاسی مانند حوادث سال ۱۳۸۸ در دولت دهم و سال ۱۳۹۶ در دولت یازدهم از این سیاست بهره فراوانی برده‌اند، از طرف دیگر وجود دستگاه‌های مختلف در امر سیاست‌گذاری سینمایی، باعث ایجاد شکاف در ایدئولوژی حاکم شده و امکان مقاومت را میسر ساخته است که اگران بعضی از فیلم‌های سینمایی انتقادی نشان‌دهنده شکاف ایدئولوژی و

استقبال مخاطبان از این فیلم‌ها بر امکان مقاومت دلالت دارند.

لی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "دیپلماسی فرهنگی: برندسازی کشور کره جنوبی از طریق فیلم Parasite"، به این جمع‌بندی می‌رسد و نتایج تحلیل آن از تاثیر فیلم برنده اسکار Parasite بر افزایش قدرت نرم کره جنوبی را نشان می‌دهند.

رامیرز (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان "سینما، اقتدارگرایی و سیاست رسانه‌ای در آرژانتین: جشنواره فیلم مار دل پلاتا در سال ۱۹۶۸"، این مقاله روند سازمانی و اجرای جشنواره بین‌المللی فیلم مارل پلاتا IX در سال ۱۹۶۸ را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. اهداف مورد نظر ژنرال خوان کارلوس اونگانیا با این جشنواره را دنبال می‌کرد، که تا سال ۱۹۶۸ توسط نهادهای خصوصی سازماندهی شده بود. تنش‌های ایجاد شده بین ائتلاف دولت و گروه‌های سینمایی نیز مورد بحث قرار می‌گیرد. این تحقیق عمدتاً از تجزیه و تحلیل چندین نشریه چاپی آن زمان انجام شده است.

فایوبین (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "حمایت رسانه‌ای و شبکه‌های راهبردی در تغییر هنجارها و سیاست‌ها"، معتقد است سیاست‌های عمومی و شیوه‌های اجتماعی بر همه جنبه‌های زندگی تأثیر می‌گذارد. از کوچکترین تا بزرگترین مسئله، از بالاترین تا پایین‌ترین سطح، زندگی انسان‌ها روزانه تحت تأثیر سیاست‌ها و شیوه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد: بعضی خوب، بعضی بد. با این حال، بدون حمایت استراتژیک و ایجاد ائتلاف، دستیابی به هر گونه تغییر تقریباً غیرممکن است. این مقاله قدرت حمایت رسانه‌ای و شبکه‌های استراتژیک را در تغییر هنجارها و تغییر سیاست‌ها برجسته می‌کند.

یانگ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "سیاست‌گذاری در فیلم، دولت چین و قدرت نرم"، در ابتدا تغییرات سیاست‌گذاری در طول ۶۰ سال به منظور شناسایی رویکرد کلی دولت در صنعت فیلم را مورد بررسی قرار می‌دهد. این مقاله استدلال می‌کند که اگرچه نقش صنعت فیلم در

چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز از نوع توصیفی - اکتشافی محسوب می‌شود.

### ابزار و روش گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری داده‌های مورد نیاز برای پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. در تحقیق حاضر جهت جمع‌آوری نظرات کارشناسان و خبرگان از مصاحبه نیمه ساخت یافته استفاده شده است.

### جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه‌ی پژوهش شامل تمامی مستندات و گزارش‌های رسمی و خبرگان صنعت سینما است. برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان از روش نمونه‌گیری در دسترس و هدفمند به صورت گلوله برفی به تعداد ۱۰ نفر بهره گرفته شد. این خبرگان همگی حائز معیارهای لازم برای انتخاب، از جمله تجربه زیاد، تناسب رشته با موضوع، تحصیلات عالی و آشنایی عمیق به حوزه مربوط به تحقیق است.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

این پژوهش، از نوع پژوهش‌های بنیادی به روش کیفی بوده و شیوه انجام آن، مرور نظام‌مند ادبیات با رویکرد تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون یعنی "به کارگیری روشی تکرارپذیر و معتبر برای کسب استنباط‌هایی از متن مصاحبه‌ها در رابطه با موقعیت‌ها یا ویژگی‌های منبع آن" تحلیل مضمون رویکرد تجربی، روش‌مند و کنترل شده محتواها با استفاده از قواعد تحلیل محتوا و مراحل الگوهای آن بدون کمی‌سازی عجولانه است (فردانش، ۱۳۸۷). برای تحلیل محتوای کیفی در این پژوهش هم منابع مکتوب و هم محتوایی که پس از مصاحبه با متخصصان و مسئولین حوزه‌ی سینمایی و متخصصین مربوطه بدست آمد مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی نتایج تحقیق، نخست متون پیاده‌سازی شده مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با دقت بررسی شد و پس از وارد کردن آنها در جدول‌ها و جدا کردن جملات معنادار آنها در سطرهای مختلف جدول، عوامل شناسایی شده به روش تحلیل مضمون تحلیل و

واکنش به تحولات در جامعه چین تعدیل شده است، اما عملکرد اصلی فیلم به عنوان ابزار تبلیغات، همراه با سیستم سانسور وسیع‌تر، اساساً تغییر نکرده است. در نتیجه، به نظر می‌رسد در حال حاضر فضای کمی برای فیلم‌های چینی وجود دارد که به نحو معنی‌داری به قدرت نرم چین کمک کنند.

هیل و کاوشیما (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان "سیاست‌گذاری فیلم در اقتصاد فرهنگی جهانی شده"، به بحث‌هایی در مورد تغییرات کلی اقتصادی، تکنولوژیکی و سیاسی که صنعت جهانی فیلم را شکل می‌دهد و همچنین مطالعات موردی در مورد سیاست‌های خاص اتخاذ شده توسط دولت‌های مختلف می‌پردازد. در حالی که اینها نشان می‌دهد که چگونه دولت‌ها موظف به پاسخگویی به تغییرات اقتصادی و تکنولوژیکی ناشی از جهانی شدن شده‌اند، آنها همچنین تغییرات رویکرد در سیاست فیلم و تداوم تنش بین اهداف اقتصادی و فرهنگی و عمومی و خصوصی را برجسته می‌کنند.

### نوآوری تحقیق

براساس مطالعات صورت گرفته در عرصه‌ی داخلی و خارجی، وجه متمایز مقاله‌ی حاضر و نوآوری آن شامل موارد ذیل است: ۱- به لحاظ موضوع: عدم پرداخته شدن مطالعات قبلی به بایسته‌های ارتقای جایگاه بین‌المللی سازی سینمای ایران.

۲- به لحاظ روش بررسی موضوع: استفاده از رویکردی کیفی و از نوع طرح پژوهشی تحلیل مضمون در راستای شناسایی بایسته‌های بین‌المللی شدن سینمای ایران؛

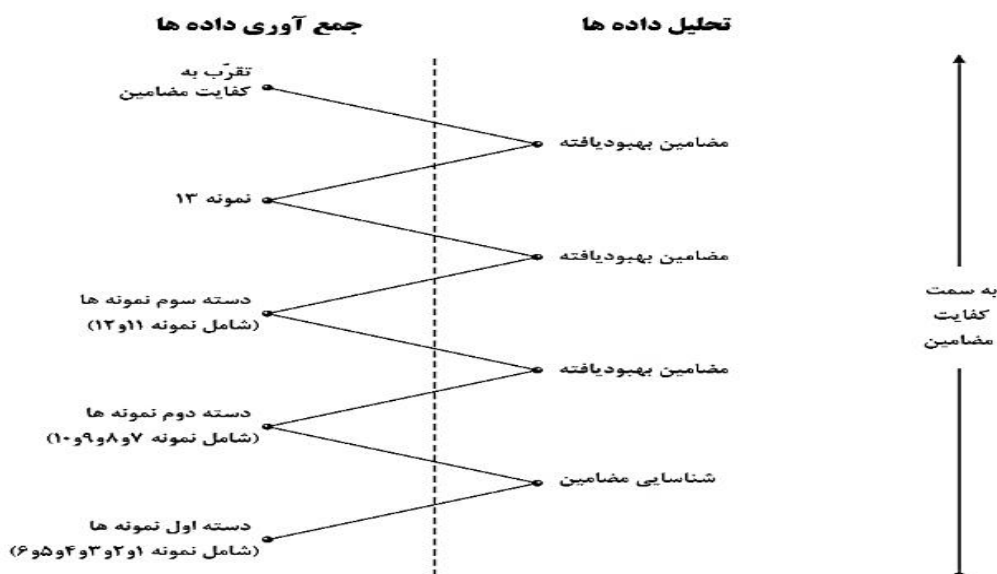
۳- به لحاظ آسیب‌شناسی: شناسایی موانع و چالش‌های کسب جایگاه ویژه سینمای ایران در عرصه‌ی بین‌المللی با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن.

### روش‌شناسی پژوهش

#### روش تحقیق

روش این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و براساس

گروه‌بندی شدند. برای نیل بهتر به تحلیل مضامین، مطابق شکل (۱)، مصاحبه‌ها پالایش شدند:



شکل ۱- حرکت رفت و برگشتی جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها برای دستیابی به کفایت مضامین در پژوهش حاضر

تجزیه متن، مرحله دوم اکتشاف متن و مرحله سوم، یکپارچه‌سازی اکتشافات. در هر یک از این مراحل، سطح انتزاعی بیشتری جهت تحلیل به تناسب مراحل مورد نیاز است. همچنین این فرایند جامع سه مرحله‌ای در مدل شبکه مضامین، توسط شش گام انجام می‌گیرد. جدول (۱) مراحل و گام‌های هر یک از مراحل را در این تحقیق در بخش کیفی انجام می‌گیرد نشان می‌دهد:

در ابتدای هر مصاحبه خلاصه‌ای از طرح پژوهش و تعاریف مبنایی برای ایجاد مبانی گفتمانی مشترک بیان شد. هر مصاحبه حدود یک تا دو ساعت به طول انجامید؛ سپس تحلیل متون با کدگذاری مضمونی صورت گرفت و شبکه مضامین به دست آمد و براساس آن مدل نهایی استخراج شد. در مقاله‌ی حاضر از مدل آتراید و استیرلینگ برای تحلیل مضمون استفاده می‌شود. این مدل شامل سه مرحله کلی می‌باشد. مرحله اول،

جدول ۱- مراحل انجام بخش کیفی (تحلیل مضمون)

مرحله اول تحلیل: تجزیه متن
گام اول - کدگذاری داده خام الف) تدوین چارچوب کدگذاری، بر پایه مفاهیم و نظریه‌ها و سؤالات تحقیق ب) تجزیه متن به بخش‌های متنی با استفاده از چارچوب کدگذاری
گام دوم - تعیین و شناسایی مضامین الف - انتزاع مضامین از بخش‌های متنی کدگذاری شده ب- پالایش مضامین، به منظور دقیق و متمایز بودن مضامین
گام سوم - ساخت شبکه مضامین الف - مرتب‌سازی مضامین ب- انتخاب مضامین پایه: (مضامین اولیه مستخرج از متن) ج- مرتب‌سازی مضامین پایه به مضامین سازمان دهنده: (خوشه‌بندی مضامین پایه توسط مضامین سازمان دهنده) د- استخراج مضمون فراگیر: خوشه‌بندی مضامین سازمان دهنده

ه- مصور ساختن شبکه‌های مضامین و- ممیزی و پالایش شبکه‌ها: ارتباط داده‌ها با مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر
مرحله دوم تحلیل: اکتشاف متن
گام چهارم- توصیف و اکتشاف شبکه‌های مضامین الف- توصیف شبکه: توصیف محتوا شبکه از طریق بخش‌های متنی کدگذاری شده ب- اکتشاف شبکه: استخراج الگوها و یافته‌ها در حین توصیف شبکه
گام پنجم - تلخیص شبکه مضامین
مرحله سوم تحلیل: یکپارچه‌سازی اکتشافات
گام ششم - تفسیر الگوها: تشریح یافته‌ها در ارتباط با سؤالات پژوهش

### روایی و پایایی تحقیق

در پژوهش‌های کیفی اعتبار و پایایی بر اصول مشخصی استوار نیست و این به زیربنا و منطق درونی پژوهش کیفی و جنبه‌ی تفسیری و تأویلی آن برمی‌گردد (حیبی، ۱۳۹۸). اعتبار به این موضوع می‌پردازد که آیا موضوعی که ادعا می‌شود، به طور واقعی بررسی شده است؟ (عباس‌زاده، ۱۳۹۱) و پایایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که چگونه یک بررسی کننده می‌تواند آزمودنی‌ها و یا مخاطبان خود را قانع کند که یافته‌های حاصل شده از این بررسی، دقیق بوده است. گوبا و لینکن<sup>۱</sup> بیان کردند که قابلیت اعتماد، معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی است که از چهار مفهوم جزئی‌تر شامل ۱- قابلیت اعتبار، ۲- قابلیت انتقال، ۳- قابلیت تأیید و ۴- قابلیت اطمینان تشکیل شده است در همین راستا؛ در تحقیق حاضر با توجه به حضور مستمر پژوهشگر در محیط سازمانی تحقیق مورد بررسی، ارتباط با مصاحبه‌شونده‌ها برای دستیابی واقعی به تجربیاتشان امکان‌پذیر بوده است. در راستای اطمینان‌پذیری، نتایج مصاحبه‌ها که به شیوه کدگذاری به دست آمد، مورد تأیید ۲ تن از مصاحبه‌شوندگان مطلع قرار گرفت. همچنین صحت کدگذاری‌ها مورد بررسی استاد محترم راهنما و ۲

پژوهشگر خارجی قرار گرفت. به منظور تأییدپذیری، مراحل مختلف کدگذاری داده‌ها از مقدماتی تا متمرکز و رسیدن به عوامل اصلی، به تفصیل و با جزئیات در بخش یافته‌های تحقیق توضیح داده شده است. در نهایت به منظور انتقال پذیری، محقق در این زمینه تمام گفته‌ها مصاحبه‌شوندگان را بی‌کم و کاست پیاده‌سازی کرده و نسبت به دسته‌بندی ابعاد و مؤلفه‌ها اقدام نموده است.

### یافته‌ای پژوهش

با انجام تحلیل مضمون، در مجموع ۱۳۵ کد توصیفی (مضمون پایه) استخراج شد و از تحلیل آنها ۳۹ کد تفسیری (مضمون سازمان‌دهنده) به دست آمد و در آخر نیز با بررسی نهایی ۳ کد رابطه‌ای (مضامین فراگیر) حاصل شد. استخراج مضامین پایه و اولیه در این بخش از تحلیل مضمون شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری است؛ در واقع تحلیل کدها انجام می‌شود و تصمیم‌گیری می‌شود که چگونه مضامین اولیه دسته‌بندی شوند. مضامین پایه در جدول (۲)، به علت کثرت کدها، از ذکر کدهای توصیفی خودداری شده و تنها کدهای تفسیری و رابطه‌ای ارائه شده است:

جدول ۲- برخی از مضامین پایه مستخرج از مصاحبه با خبرگان

* مسایل حقوقی و قانونی			
عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی و کپی رایت	به رسمیت نشناختن آیین‌نامه و مصوبات سینمایی دولت از سوی سایر قوا	رعایت قوانین کپی رایت از سوی شهروندان	عضویت داشتن در فدراسیون بین‌المللی تهیه کنندگان فیلم



عدم عضویت در مجامع بین‌المللی حافظ منافع صنعت سینما	جدی‌تر گرفتن قوانین مرتبط با قانون کپی رایت جهت کاهش ریسک سرمایه‌گذاری	نداشتن قانون مصوب در حوزه سینما و توجه به قانونگذاری و اسناد بالادستی در حوزه سینما	مراعات نمودن موضوع کپی رایت و حقوق معنوی فیلم‌ها
تبعیت سینمای ایران از ساختارهای قانونمند بین‌المللی	قانونمند نمودن سازوکارهای مربوط به سینمای ایران از سوی بخش دولتی و خصوصی	جایگاه نداشتن موضوع سینما در اسناد و قوانین موضوعه	برداشتن موانع قانونی و فراقانونی موسسات سینمایی جهت فعالیت آنان
<b>* مسایل مالی، بازاریابی و برندسازی</b>			
ضعیف بودن عرضه بین‌المللی محصولات سینمای ایران	تضعیف شدن ارتباط و همکاری با کمپانی‌های مطرح فیلم	عدم وجود بازار آزاد و رقابت عادلانه در حوزه سینما	حمایت از پخش کنندگان بین‌الملل فیلم بخش خصوصی
استفاده از ظرفیت‌های هنرمندان مطرح ایرانی جهت برندسازی سینمای ایران	پر ریسک بودن سرمایه‌گذاری در حوزه فرهنگی	روزآمدی در استفاده از تکنیک‌ها جهت کاهش ریسک سرمایه‌گذاری	بی توجهی به مقوله برندسازی در حوزه سینمای ایران
حمایت و کمک از برند سینمای ایرانی	داشتن بازار مشخص و سینماگران شاخص جهت برندسازی	استفاده از تجارب و دیدگاه‌های حرفه‌ای جهت برندسازی	ادامه دادن برند سینمای ایران از سوی سینماگران جوان و فعال ایرانی
برند سازی در سایه فعال سازی موسسات خوب سینمایی	به کارگیری مشاور بین‌الملل در تولید سینمایی جهت عرضه فیلم بازارهای بین‌المللی	استفاده از VOD یا پلتفرم‌ها جهت کاهش ریسک‌پذیری	بی توجهی به برندسازی از سوی رسانه‌های داخلی در حوزه سینما
مقابله با انحصارگرایی در حوزه پخش بین‌الملل سینمایی	توجه به زیرساخت‌ها جهت پیوستن به بازار بین‌المللی	پایین بودن قیمت بلیت سینما	داشتن اراده جهت برندسازی از سینمای ایران
اثرپخش بودن موسسات برگزار کننده جشنواره‌ها و پخش فیلم	درآمدزایی سینما در راستای صنعتی شدن	بی برنامه‌گی در حوزه فروش و اکران جهانی فیلم‌ها	لزوم توجه به کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در حوزه سینما
ریسک بالا و پایین بودن امنیت سرمایه‌گذاری در کشور	ضعیف بودن عرضه بین‌المللی محصولات سینمای ایران	پیوند خوردن ریسک سرمایه‌گذاری به مسائل بیرون از سینما	توجه به تمامی بخش‌های مختلف سینمای ایران در راستای برندسازی
پایین بودن میزان سرمایه‌گذاری در سینمای ایران	روزآمدی و همگام بودن با پیشرفت‌های تکنولوژیکی روز	نداشتن شرکت‌های قدرتمند پخش و توزیع فیلم بخاطر دولتی بودن	داشتن برندهای فردی و کم کاری در حوزه برندسازی در سینمای ایران
نداشتن مکانیسم‌های جدی در حوزه فروش جهانی محصولات سینمایی	ورود پخش کننده‌های بین‌المللی فیلم در سینمای ایران	برندسازی از طریق برگزاری جشنواره‌ها و فروش فیلم در بازارهای بین‌المللی	شناخت هنرمندان ایرانی و تغییر نگاه کشورها به ما در سایه برندسازی
برخوردراری از شبکه خصوصی جهت پخش فیلم‌های سینمایی	تبلیغ فیلم‌های خوب از سوی شهروندان	اثرپخش بودن جشنواره جهانی فیلم فجر در سایه پخش فیلم‌های خارجی در داخل	برند بودن سینمای ایران بخاطر وجود نگاه هنری و تفکر عمیق
لزوم برخورداری از حامی مالی در سینما	پر خرج بودن هزینه‌های اکران فیلم‌ها در خارج	عدم حمایت مالی لازم از سینماگران	توجه جدی به پخش کننده‌های بین‌المللی فیلم
موثر بودن شبکه‌های	نداشتن رسانه بین‌المللی جهت	اعتماد سازی و ایجاد رسانه‌های	عدم ارتباط مداوم رسانه‌ها با

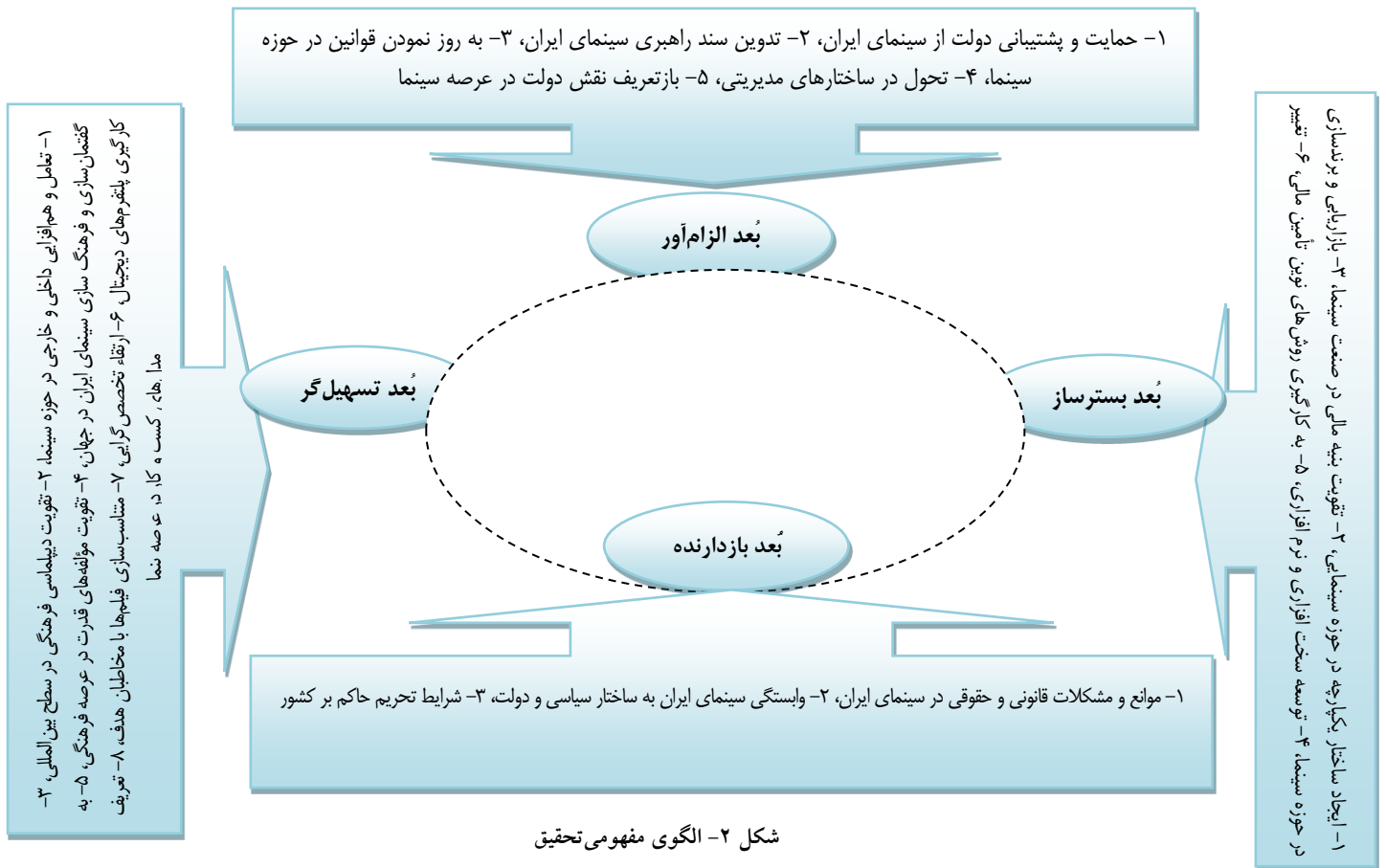
بخش‌های مختلف حوزه سینما	مطمئن	معرفی و تبلیغ فیلم‌ها	اجتماعی و فضای مجازی در توسعه سینما
<b>* مسایل ساختاری، سیاسی و فرهنگی</b>			
لزوم حمایت جدی و سازنده دولتمردان از سینمای ایران	عدم داشتن برنامه مدون و بلندمدت جهت مرتع نمودن مشکلات ساختاری سینما	عدم توجه به جهانی شدن پدیده‌ها در کشور	عدم تمایل کشور جهت ورود در پلتفرم‌های جهانی
بی کارکرد و اثربخش نبودن جشنواره‌های داخلی	بی‌برنامگی در حوزه سینمای بین‌المللی سوی نهادهای تأثیرگذار	لزوم تعامل مناسب وزیر فرهنگ با سینماگران در راستای برنامه‌ریزی و حل مسائل سینما	لزوم برخورداری از مدیریت و رهبری مناسب در حوزه فرهنگ و هنر
روزآمدی سینمای ایران به لحاظ تکنیکی	رعایت نکردن استانداردهای جهانی در تولید فیلم	تداوم نداشتن برنامه‌های مدیریتی در حوزه سینما	لزوم داشتن برنامه‌های بلند مدت در حوزه سینما
لزوم توجه رسانه‌ها به سینما به عنوان یک دارایی ملی	تنزل رسانه‌های دولتی به جایگاه روابط عمومی‌ها	فردی بودن موفقیت‌های سینمای ایران	دولتی بودن سینمای ایران
لزوم عملکرد قوی در بخش بین‌الملل سینما از سوی سازمان‌های دولتی	عجول بودن و نداشتن برنامه و اراده لازم در حوزه سینما	توجه به تنوع بومی و ملی کشور در کنار استانداردهای جهانی در تولید فیلم	تولید محتوایی مناسب با قابلیت پخش جهانی
ارتباط مستقیم سینما رفتن مردم به سطح سرانه مطالعه	رعایت نکردن استانداردهای جهانی در تولید فیلم	بی‌اعتمادی به بخش خصوصی در سینمای ایران	علاقه‌مندی مردم ایران به سینما
توجه به ذائقه سازی سینمایی در شهروندان	موثر بودن نقش رسانه‌ها در موفقیت‌های صنعت سینما	تهی شدن فیلم‌های سینمای ایران از معنای زندگی	تأثیرگذار بودن محتوای ادبی و فلسفی در رونق سینما
نادیده گرفتن سینمای ایران از سوی رسانه ملی	توجه به سیاستگذاری فرهنگی در حوزه سینما	کارکرد و اثربخشی نسبی جشنواره ملی فیلم فجر	کنترل شدن سینمای ایران از سوی بنیاد فارابی
داشتن مدیریت لغزان در عرصه‌های مدیریت فرهنگی	نبود تعامل هم‌افزا مناسب بین دست اندرکاران تولید فیلم در سینمای ایران	نداشتن خلاقیت در حوزه رسانه	غلبه نگاه فرهنگی و محتوایی به جای صنعتی به سینما نزد حاکمیت
ریسک بالای تولید فیلم براساس کار بر موضوعات خاص	باور نداشتن سیاستمداران نسبت به کارکرد فرهنگی سینمای ایران	استفاده از از نوع و خلاقیت در پردازش ایده‌ها و سوژه‌های ایرانی	تفکیک قائل شدن بین فیلم‌های جشنواره‌ای و گیشه‌ای
نداشتن هیچ نوع طرح رسانه‌ای در حوزه سینمایی	در نظر گرفتن تمامی سلاقی مخاطبان داخلی جهت تولید فیلم	تمایل صنعت سینما برای جهانی شدن	داشتن برنامه‌های حمایتی دولت از سینمای ایران
مداخله سایر قوا در امورات و فعالیت‌های سینمایی	نداشتن رسانه‌های مطمئن و تأثیرگذار در حوزه سینما	تغییر مدیریت‌ها و نداشتن برنامه‌های بلند مدت در بخش بین‌الملل سینما	مخاطب فعال و مبلغ سینما بودن شهروندان
توجه به مضامین انسانی و اخلاقی بخاطر وجود برخی محدودیت‌ها	حمایت شهروندان از سینمای ایران خاصه سینمای هنری	رویکرد ابزاری داشتن نسبت به نهاد رسانه در حوزه سینما	روی آوردن اجباری سینماگران به فیلم‌های جشنواره‌ای
مبلغ سینما بودن شهروندان در سایه تولید فیلم با کیفیت	تبلیغ فیلم خوب از سوی مخاطبان داخلی و خارجی	حمایت از سینمای هنری به واسطه ایجاد ذائقه در شهروندان	استفاده از ظرفیت رسانه‌ها جهت بازخورد و نقد فیلم از سوی مستفدان مطرح جهانی

* مسایل بین المللی و دیپلماسی			
انتقال فرهنگ ایرانی به خارج به واسطه ارتقاء جایگاه سینما	نبود افراد حرفه‌ای و شرکت‌های متخصص در حوزه بین‌الملل	فراهم بودن بستر جهت جهانی شدن سینما	کسب احترام در عرصه بین‌الملل به واسطه سینما
تغییر نگاه‌ها نسبت به ایران به واسطه کارهای فرهنگی و سینمایی	دنبال نمودن تولید و پخش بین‌المللی فیلم‌های حوزه کودک و نوجوان	بهبتر شدن نگرش مخاطب خارجی نسبت به ایران در سایه حضور بین‌المللی	نقش تولید و عرضه فیلم در ارتقاء جایگاه بین‌المللی
افتخارآفرینی و تقویت حیات سینمای ایران به واسطه موفقیت بین‌المللی	کمک به اقتصاد و فرهنگ در سایه بین‌المللی شدن سینمای ایران	انجام دیپلماسی فرهنگی در سایه سینما	کمک به گردشگری ایران بواسطه بین‌المللی شدن سینمای ایران
ارائه چهره بهتر از ایران به جهانیان با بازنمایی مضامین انسانی فیلم‌ها	خشتی نمودن سوء تبلیغات رسانه‌های بیگانه نسبت به جامعه ایرانی با حضور جهانی	اعتبار بخشیدن به فیلم در عرصه بین‌المللی با حمایت مخاطبان داخلی	فقدان در اختیار داشتن رسانه بین‌المللی تأثیرگذار
داشتن راهبرد و برنامه جهت جذب مخاطبان خارجی	دیده شدن و ارتقاء جایگاه فرهنگی ایران به واسطه اکران فیلم‌ها در خارج	لزوم حضور مداوم در بازار جشنواره‌های معتبر جهانی	مطرح شدن در جشنواره‌ها و مجامع جهانی به واسطه تولیدات هدفمند و نه جزیره‌ای
بازنمایی فرهنگ ایرانی در سایه موفقیت‌های بین‌المللی	حمایت و تقویت جشنواره‌های بین‌المللی از سوی دولت‌ها	تلطیف شدن چهره ایران و ایرانی در سطح جهانی	بازنمایی چهره فرهنگی، انسانی و صلح طلب از ایران به مخاطبان بین‌المللی
اثربخش بودن فعالیت جدی رسانه‌های نوین در حوزه سینمای بین‌الملل	توسعه فرهنگی کشور به واسطه موفقیت‌های جهانی سینمای ایران	از دست دادن ظرفیت‌های رسانه‌های خارجی	معرفی و اکران فیلم برای مخاطبان هدف در خارج از کشور

جدول ۳- برخی از مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر

سازمان دهنده	فراگیر	سازمان دهنده	فراگیر
حمایت و پشتیبانی دولت از سینمای ایران	عوامل الزام‌آور	موانع و مشکلات قانونی و حقوقی در سینمای ایران	عوامل بازدارنده
تدوین سند راهبردی سینمای ایران		وابستگی سینمای ایران به ساختار سیاسی و دولت	
به روز نمودن قوانین در حوزه سینما		شرایط تحریم حاکم بر کشور	
تحول در ساختارهای مدیریتی			
بازتعریف نقش دولت در عرصه سینما	عوامل تسهیل‌گر	ایجاد ساختار یکپارچه در حوزه سینمایی	عوامل بستر ساز
تعامل و هم‌افزایی داخلی و خارجی در حوزه سینما		تقویت بنیه مالی در صنعت سینما	
تقویت دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌المللی		بازاریابی و برندسازی در حوزه سینما	
گفتمان سازی و فرهنگ سازی سینمای ایران در جهان			

تقویت مؤلفه‌های قدرت در عرصه فرهنگی		توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری
به کارگیری پلتفرم‌های دیجیتال		به کارگیری روش‌های نوین تأمین مالی
ارتقاء تخصص‌گرایی		تغییر نقش دولت از تصدی‌گری به تسهیل‌گری
متناسب سازی فیلم‌ها با مخاطبان هدف		اولویت دادن به اقتصاد سینما
تعریف مدل‌های کسب و کار در عرصه سینما		اصلاحات نهادی و ساختاری



### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی بایسته‌های ارتقاء جایگاه بین‌المللی سینمای ایران اجرا شده است. از این منظر پس از بسط فضای مفهومی موضوع و نیز بیان سوابق نظری و تجربی مرتبط با موضوع پژوهش از روش کیفی و از نوع تحلیل مضمون استفاده شده است. برای این منظور به واسطه انجام فرایند مصاحبه نیمه ساخت یافته با ۱۰ نفر از خبرگان و صاحب نظران

حوزه‌های مختلف سینما که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده بودند؛ داده‌های پژوهش گردآوری گردیده است. همچنین داده‌های حاصل از فرایند مصاحبه نیمه ساخت یافته با خبرگان پس از استخراج، در قالب گزاره‌های خبری تدوین و در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر دسته‌بندی شد. نتایج تحقیق نشان داد به منظور ارتقاء جایگاه بین‌المللی سینمای ایران چهار عامل فراگیر و اصلی شامل ابعاد

- ۶- برنامه‌ریزی جهت استفاده مطلوب از ظرفیت سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور و تقویت دیپلماسی فرهنگی.
- ۸- برنامه‌ریزی جهت مشارکت و استفاده از ظرفیت بخش خصوصی.
- ۹- برنامه‌ریزی جهت تغییر نقش دولت از تصدی‌گری به تسهیل‌گری.
- ۱۰- برنامه‌ریزی جهت تقویت سرمایه اجتماعی بین فعالان سینمایی و نهاد سیاست.

### منابع

- اسدزاده، مصطفی، آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۹). نظریه سینمای دولتی ایران (تحلیل سیاستگذاری سینمای پس از انقلاب با تأکید بر سیاست‌های بنیاد سینمایی فارابی). مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی.
- برزو، خلیل، بای، عبدالرضا، مطلبی، مسعود (۱۳۹۹). سیاست‌گذاری فرهنگی و تأثیر آن بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی صنعت سینما. پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی.
- تابش‌علیرضا، فرهنگی علی‌اکبر، حسینی سیدروح‌اله (۱۴۰۰). طراحی الگویی جهت اخذ سهم بیشتر از بازارهای بین‌المللی برای محصولات تصویری و سینمایی ایران. مدیریت بازرگانی.
- رحیمی، علی، عزیزآبادی فراهانی، فاطمه، و عزیزی، محمود (۱۴۰۰). بررسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم. دین و ارتباطات، ۲۸(۲) (پیاپی ۶۰).
- فدائی، مجید و آقابابایی، احسان (۱۴۰۰). مطالعه سیاست‌های سینمایی در ایران با محوریت سینمای ملی (۱۳۹۲-۱۳۵۸). سیاستگذاری عمومی.
- حیدری، علی، شرف‌الدین، سیدحسین، هاشمی، مهدی (۱۳۹۸). سیاستگذاری رسانه‌ای در سیاستگذاری عمومی با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری.

- الزام‌آور، بسترساز، تسهیل‌گر و بازدارنده می‌بایست توسط سازمان‌های ذی‌نقش مورد توجه قرار گیرد در بُعد الزام‌آور عوامل شامل ۱- حمایت و پشتیبانی دولت از سینمای ایران، ۲- تدوین سند راهبردی سینمای ایران، ۳- به روز کردن قوانین در حوزه سینما، ۴- تحول در ساختارهای مدیریتی و ۵- بازتعریف نقش دولت در عرصه سینما؛ بُعد بسترساز شامل عوامل ۱- ایجاد ساختار یکپارچه در حوزه سینمایی، ۲- تقویت بنیه مالی در صنعت سینما، ۳- بازاریابی و برندسازی در حوزه سینما، ۴- توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، ۵- به کارگیری روش‌های نوین تأمین مالی، ۶- تغییر نقش دولت از تصدی‌گری به تسهیل‌گری، ۷- اولویت دادن به اقتصاد سینما و ۸- اصلاحات نهادی و ساختاری، بُعد تسهیل‌گر شامل عوامل ۱- تعامل و هم‌افزایی داخلی و خارجی در حوزه سینما، ۲- تقویت دیپلماسی فرهنگی در سطح بین‌المللی، ۳- گفتمان‌سازی و فرهنگ‌سازی سینمای ایران در جهان، ۴- تقویت مؤلفه‌های قدرت در عرصه فرهنگی، ۵- به کارگیری پلتفرم‌های دیجیتال، ۶- ارتقاء تخصص‌گرایی، ۷- متناسب‌سازی فیلم‌ها با مخاطبان هدف، ۸- تعریف مدل‌های کسب و کار در عرصه سینما می‌باشد.

### پیشنهادات کاربردی

- ۱- تدوین سند راهبردی کوتاه مدت و بلند مدت سینمای ایران با هدف ارتقا جایگاه جهانی.
- ۲- برنامه‌ریزی جهت رفع چالش‌های سینمای ایران در حوزه‌های حقوقی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی.
- ۳- برنامه‌ریزی جهت تقویت بنیه مالی و افزایش سرمایه‌گذاری‌های بین‌المللی
- ۴- به کارگیری تمامی ظرفیت‌های داخلی و خارجی جهت صنعتی شدن سینمای ایران.
- ۵- برنامه‌ریزی جهت توسعه سخت‌افزاری و همچنین استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال نوین.

Hill, J & Kawashima, N (2016). Introduction: film policy in a globalised cultural economy.

Lee, S. T (2021). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019). Place Branding and Public Diplomacy, 1-12.

Fayoyin, A (2017). Media Advocacy and Strategic Networking in Transforming Norms and Policies. In Citizenship, Democracies, and Media Engagement among Emerging Economies and Marginalized Communities (pp. 347-370). Palgrave Macmillan, Cham.

Ramírez Llorens, F (2019). Cinema, Authoritarianism and Media Policy in Argentina: The Mar del Plata Film Festival of 1968. *Historia Crítica*, (72).

Su, W (2014). Cultural Policy and Film Industry as Negotiation of Power: The Chinese State's Role and Strategies in its Engagement with Global Hollywood 1994–2012. *Pacific Affairs*.

Thompson, Kristin. David Bordwell (2003). Film history: an introduction. Mc Graw Hill higher education. Second edition.

Viteazul, Mihai (2018). Cinema as a tool of influence in the portfolio of Iran's public diplomacy, International conference "Redefining community in international context. Bucharest 17-19 May.

Walmsley, B (2019). The death of arts marketing: a paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*. Vol. 9, No. 1.

Yang, Y (2016). Film policy, the Chinese government and soft power. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 14(1).

پژوهش‌های ارتباطی.

عبداللہ زاده، علی (۱۳۷۷). «سفر جشنواره‌ای سازان به ناکجاآباد». نقد سینما، شماره ۱۳.

غلامپور آهنگر، ابراهیم (۱۴۰۰). نسبت سیاست‌گذاران و سینماگران در سیاست‌گذاری برای سینمای ایران. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی (مطالعات راهبردی جهانی شدن).

ضیایی، سیدمسلم (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی با تأکید بر سینما از سال ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۶. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه یاسوج، دانشکده علوم پایه.

معززی‌نیا، حسین (۱۳۸۸). سینما - جشنواره، سینمای ایران، جشنواره‌های جهانی. تهران: سروش.

مومیند، مریم (۱۳۹۸). بررسی سیاست‌گذاری سینمایی ایران بعد از انقلاب اسلامی و نقش آن در تضاد میان اجتماع سینماگران و دولت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

مجیدی ویزنه، فرشته، رحمان‌زاده، سیدعلی، خجسته باقرزاده، حسن، و نجاتی حسینی، سید محمود (۱۴۰۱). واکاوی ارزش‌های فرهنگی سینمای دردهه قبل از انقلاب اسلامی ایران. مطالعات توسعه اجتماعی ایران.

Greenwald, Stephen R. & Landry, Paula (2018). *The Business Of Film*. USA: Lone Eagle.

یادداشت‌ها

<sup>1</sup>Goba & Lincoln