



Designing a Policy Model for Iranian Cinema to Promote its International Status

Reza Mir Mehrabi

PhD Candidate, Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: rezamm13@gmail.com

Taher Roshandel Arbatani*

*Corresponding Author, Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Prof., Faculty of Economics and Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran E-mail: arbatani@ut.ac.ir

Ali Akbar Farhangi

Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: aafarhangi@ut.ac.ir

Ataallah Abtahi

Assistant Prof., Department of Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: aoabtahi@gmail.com

Abstract

Objective

This research seeks to design a policy-making model for Iranian cinema to promote its international position

Methods

In terms of strategy, this study is qualitative and data-based theory research. To gather the required data, the researcher conducted semi-structured interviews with 12 cultural policy specialists and cinema experts using a purposive method. The interviews were analyzed through coding to enumerate concepts, subcategories, and mail categories according to Strauss and Carbin's paradigm model (2018)8 hhe researcher explored the validity of the model using a focus group study and measured reliability via reproducibility (reliability coefficient).

Results

The policy-making model for Iranian cinema reached theoretical saturation as it consisted of 18 main categories, 50 subcategories, and 507 concepts. Causal

conditions included the existence of legal problems in Iranian cinema, the dependence of cinema on the country's political structure and government, financial and investment problems in cinema, and the lack of an integrated structure in this field. Background conditions included hardware and software problems in Iranian cinema and the mistrust between the Iranian political structure and cinema activists. Intervention conditions included the indifference of the political structure to globalization, the sanctions imposed on the country, lack of knowledge management in cinema regardless of the capacity of the media in the international cinema sector, and disregard for marketing and branding in cinema. Strategies included reviewing, reforming and formulation of legal issues, supporting the public sector in cinema, efforts to industrialize Iranian cinema, and domestic and foreign interactions and synergy in cinema. The obtained results proved that it is vital to strengthen Iran's public diplomacy in the world and improve the international position of Iranian cinema.

Conclusion

In conclusion, considering it an effective tool, Cinema can provide a fresh perspective to the international community as it helps expand the audience's knowledge about the Iranian culture. Therefore, it neutralizes negative publicity advertised about Iran by foreign media.

Keywords: Cultural policy making, Internationalization, Iranian cinema, Policy making.

Citation: Mir Mehrabi, Reza; Roshandel Arbatani, Taher; Farhangi, Ali Akbar & Abtahi, Ataallah (2022). Designing a Policy Model for Iranian Cinema to Promote its International Status. *Journal of Public Administration*, 14(2), 169-194. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2022, Vol. 14, No.2, pp. 169-194

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIPA.2022.341680.3141>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: February 16, 2022

Received in revised form: April 25, 2022

Accepted: May 07, 2022

Published online: July 25, 2022





طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن

رضا میرمحرابی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: rezamm13@gmail.com

طاہر روشندل اربطانی*

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. استاد مدعو دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: arbatani@ut.ac.ir

علی اکبر فرهنگی

استاد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: aafarhangi@ut.ac.ir

عطاءالله ابطحی

استادیار، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: aoabtahi@gmail.com

چکیده

هدف: با توجه به اهمیت راهبردی سینما در جوامع معاصر و همچنین، توجه دولت‌ها و افکار عمومی به سینما به‌عنوان هنر، صنعت و رسانه، پژوهش حاضر درصدد طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن است.

روش: از لحاظ راهبرد، پژوهش حاضر کیفی، از نوع گرند تئوری (نظریه داده‌بنیاد) است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۱۲ نفر خبره سیاست‌گذاری فرهنگی و سینما و به‌کمک روش نمونه‌گیری هدفمند، گردآوری شد. برای احصای مفاهیم و مقوله‌های فرعی و اصلی، مطابق با مدل پارادایمی استراوس و کوربین، کدگذاری نظری انجام گرفت و داده‌ها تحلیل شدند. اعتبارسنجی به‌شیوه تشکیل گروه کانونی و پایایی سنجی از طریق قابلیت تکرارپذیری (ضریب پایایی) انجام شد.

یافته‌ها: مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران، از ۱۸ مقوله اصلی، ۵۰ مقوله فرعی و ۵۰۷ مفهوم به اشباع نظری رسید. بر اساس نتایج، شرایط علی عبارت‌اند از: وجود مشکلات قانونی و حقوقی، وابستگی سینما به ساختار سیاسی و دولت، مشکلات مالی و سرمایه‌گذاری در سینما و عدم برخورداری از ساختار یکپارچه. شرایط زمینه‌ای عبارت‌اند از: مشکلات ساخت‌افزایی و نرم‌افزاری و حاکم بودن فضای بی‌اعتمادی بین ساختار سیاسی و فعالان سینما. شرایط مداخله‌ای: بی‌توجهی ساختار سیاسی به جهانی شدن، شرایط تحریمی کشور، عدم اعمال مدیریت دانش، بی‌توجهی به ظرفیت رسانه‌ها در بخش بین‌المللی و بی‌توجهی به بازاریابی و برندسازی. راهبردها بدین ترتیب مشخص شد: بازنگری، اصلاح و تدوین مسائل حقوقی و قانونی، حمایت بخش دولتی و عمومی، تلاش برای صنعتی کردن سینما و تعامل و هم‌افزایی داخلی و خارجی در حوزه سینما. پیامدها نیز عبارت‌اند از: تقویت دیپلماسی عمومی در جهان و ارتقای جایگاه سینمای ایران.

نتیجه‌گیری: سینما می‌تواند به‌عنوان ابزار اثرگذار، دریچه جدیدی از ایران به روی جامعه بین‌المللی باز کند و علاوه بر حضور در بازار جهانی، به گسترش شناخت مخاطبان از فرهنگ ایران و در نتیجه خنثی شدن تبلیغ‌های منفی ایران در رسانه‌های خارجی کمک کند.

کلیدواژه‌ها: بین‌المللی شدن، سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری فرهنگی، سینمای ایران، نظریه داده‌بنیاد.

استناد: میرمحرابی، رضا؛ روشندل اربطانی، فرهنگی، علی‌اکبر و ابطحی، عطاءالله (۱۴۰۱). طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن. *مدیریت دولتی*، ۱۴(۲)، ۱۶۹-۱۹۴.

مقدمه

سینمای ایران به‌عنوان سینمای صاحب سبک و اندیشه، می‌تواند در سینمای جهان محل بحث و تبادل نظر افکار عمومی و علاقه‌مندان به سینما در ایران و جهان باشد. سینمای ایران در سال‌های اخیر در فضای بین‌المللی، در کانون توجه سینماگران هنری و متفکران فرهنگی، به‌ویژه در کشورهای اروپایی بوده است. این توجه از حضور پُررنگ و درخشش فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های مطرح جهانی مانند کن، برلین، ونیز، کارلووی واری، لوکارنو، توکیو، مسکو، بوسان، تورنتو و... نشئت گرفته است. در این رویدادها سینماگران، منتقدان و اهالی رسانه، از سراسر دنیا به تماشای فیلم‌ها و آثار راه یافته به جشنواره‌ها می‌پردازند و هیئت داورانی که از سوی رئیس و شورای سیاست‌گذاری جشنواره منصوب شده‌اند، بهترین‌های آن را انتخاب و معرفی می‌کنند.

بسیاری از فیلم‌های ایرانی، در جشنواره‌های گوناگون بین‌المللی فیلم رقابت کرده و جوایز مهمی را کسب کرده‌اند (ویتزول^۱، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر، سینماگران ایرانی مانند مجید مجیدی، عباس کیارستمی، اصغر فرهادی، رضامیرکریمی، جعفر پناهی و... در برخی از این جشنواره‌ها جوایزی را کسب کرده‌اند و این اتفاق توجه بیشتری را در فضای هنری و رسانه‌ای به سینمای ایران معطوف کرده است. پس از آنکه مجید مجیدی با فیلم «بچه‌های آسمان» در سال ۱۹۹۸ توانست در فهرست پنج فیلم نهایی اسکار بهترین فیلم خارجی زبان حضور یابد، توجه فراوانی به سوی سینمای ایران روانه شد و این در حالی بود که سینماگران ایرانی بیشتر در رویدادهای اروپایی مورد توجه قرار گرفته بودند. اهدای جایزه اسکار بهترین فیلم خارجی زبان در سال ۲۰۱۲ به اصغر فرهادی، سینماگر ایرانی، برای فیلم «جدایی نادر از سیمین» بازتاب فراوانی در رسانه‌های دنیا داشت و باعث شد که این فیلم در اکران جهانی نیز در کشورهای مختلفی برای مردم نمایش داده شود و افکار عمومی را جلب کند. در این سال‌ها، به‌ویژه پس از کسب دومین اسکار سینمای ایران در سال ۲۰۱۷، برای فیلم «فروشنده»، به کارگردانی اصغر فرهادی، آثار سینماگران ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی با توجه ویژه صاحب‌نظران و منتقدان مواجه شد؛ اما با وجود این، در اکران عمومی در کشورهای مختلف (به‌جز چند نمونه استثنا) نمی‌توان سهم شایان توجهی برای سینمای ایران و آثار فاخر تولید شده قائل شد.

از سوی دیگر، بسیاری معتقدند که هالیوود، به‌عنوان بازوی آمریکا در دیپلماسی عمومی، در جذب اذهان و قلوب مردم جهان نقشی مهم ایفا می‌کند. در حال حاضر، در کشورهای خارجی، فیلم‌های هالیوودی به رسانه اصلی جهت شناخت آنچه فرهنگ آمریکایی نامیده می‌شود و همچنین درک از زندگی روزمره در ایالات متحده تبدیل شده است (زیباکلام، ۱۳۹۳). بر این اساس، عینی‌ترین و بیشترین تأثیر جهانی فرهنگ فراگیر آمریکا از طریق فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی منتقل می‌شود و هالیوود، هم به نماد جهان صنعتی و هم در طول قرن بیستم، به مهم‌ترین منبع سرگرمی و نفوذ فرهنگی تبدیل شده است (برژینسکی، ۱۳۸۶).

این امر در حالی اتفاق می‌افتد که صنعت سینما نقش چشمگیری در رشد تجارت جهانی فرهنگ داشته است (رایف؛ ترجمه بروجردی، ۱۳۹۱: ۶)، اما سینمای ایران در صادرات جهانی سهم شایان توجهی ندارد و در این زمینه، شناخت

سلسله عواملی برای اصلاح و بهبود اوضاع، از اهمیت اساسی برخوردار است. در این بخش، خلأ مدلی به چشم می‌خورد که بتواند پیشنهادهای اساسی ارائه کند. بر این اساس، می‌توان پس از بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران، پیشنهادهایی برای بهبود و ارتقای جایگاه بین‌المللی سینمای ایران ارائه کرد.

علی‌رغم آنکه در دورانی به سر می‌بریم که سینمای ایران در زمینه تکنولوژی تولید فیلم از سینمای روز دنیا عقب است، در سال ۱۰۰ تا ۱۵۰ فیلم سینمایی تولید می‌شود و اگر تمام این تولیدات توان جذب مخاطب حداقلی را نداشته باشند؛ می‌توان برای چند مورد از این آثار تولید شده بازار پررونق و مخاطب فراوان داخلی و خارجی متصور بود.

آمارها نشان می‌دهد مخاطب جهانی در تسخیر سینمای آمریکا و هالیوود است. در سال ۲۰۰۲، چیزی حدود ۷۰ درصد از درآمد سینمای اتحادیه اروپا با ۱۵ عضو، برای فیلم‌های آمریکایی بود. به موازات پیشروی هالیوود در کشورهای اروپایی، سینمای آسیا و دیگر کشورها نیز به همین نسبت، بازار خود را در اروپا از دست داده‌اند. در نتیجه نمایش فیلم‌های غیراروپایی و غیرآمریکایی در سینماهای اروپا، در سال‌های اخیر به کمتر از چهار درصد کاهش یافته است (ایوبی، ۱۳۸۷). این در حالی است که کشور ایران با تولید سالانه ۱۰۰ تا ۱۵۰ فیلم، یکی از کشورهای قابل اعتنا در زمینه تعداد فیلم سینمایی ساخته شده است که این عدد در مقایسه با تعداد سالن‌های سینما و همچنین نبود سالن سینما در بیش از ۸۰۰ شهر ایران نکات گوناگونی را برای بررسی پیش روی ما می‌گذارد.

سینما می‌تواند به‌عنوان ابزاری مهم و اثرگذار در چرخه جدیدی از ایران را به روی جامعه بین‌المللی باز کند؛ اما از یک سو بی‌توجهی دولت‌ها در دهه‌های اخیر و همچنین اولویت نداشتن سینما در نگاه دولت‌ها و صرفاً نگاه تزئینی داشتن به آن و از سوی دیگر، دخالت بدون برنامه و بدون ساختار دولت‌ها در سینما بدون توجه به جایگاه و نقش صنوف و بخش خصوصی، سبب شده است تا نتوان چشم‌انداز مناسبی را برای نقش‌آفرینی دولت‌ها در این عرصه مهم و راهبردی متصور بود. لذا جای خالی پژوهشی با موضوع حاضر که به‌عنوان راهنما و نقشه راهی بتواند به طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی بپردازد، خالی است. بدون تردید افزایش مخاطبان فیلم‌های ایرانی در خارج از کشور، از منظر فرهنگی می‌تواند به گسترش شناخت مخاطبان از فرهنگ ایران و در نتیجه خنثی شدن برخی تبلیغ‌های منفی درباره ایران در رسانه‌های خارجی کمک کند و از منظر تجاری نیز، بازار جدید و بزرگی برای تقویت توان اقتصادی سینمای ایران ایجاد کند و در این مسیر ضروری است تا دولت‌ها در همراهی با بخش خصوصی، به نقش‌آفرینی ویژه‌تری در جهت ارتقای جایگاه سینمای ایران بپردازند.

نمونه‌ای از نقش دولت‌ها در ارتقای جایگاه سینما در دنیا، اهمیت حضور، نقش‌آفرینی و سیاست‌گذاری دولت فرانسه است. سینما در فرانسه، از روزگار تولدش، شتابان پیش رفت و تا پیش از جنگ دوم جهانی، سینمای برتر جهان بود. اما از روزگاری که پای آمریکایی‌ها به این عرصه باز شد، صنعت سینما در این دیار، پرشتاب پیش رفت و به رقیبی جدی برای سینمای فرانسه تبدیل شد. در این نبرد، سینمای فرانسه به یاری دولت نیازمند بود و به تنهایی، تاب ایستادگی در برابر این هجوم همه‌جانبه را نداشت. دولت از آغاز، با دو هدف به عرصه سینما وارد شد: یاری رساندن به سینمای فرهنگی و هنری در برابر فیلم‌های تجاری و ایستادگی در برابر سینمای آمریکایی برای دفاع از نوعی تنوع فرهنگی که فرانسوی‌ها

خود را پیشاهنگ دفاع از آن می‌دانستند (ایوبی، ۱۳۸۷). بر این اساس دولت فرانسه در طول سال‌های متمادی با سیاست‌گذاری‌های مدون و همچنین وضع قوانین متعدد حمایتی، برای نجات سینمای فرانسه اقدام‌های اساسی انجام داد که آثار آن تا سال‌های بعد قابل مشاهده بود.

از سوی دیگر، سیاست‌گذاری را طراحی و برنامه‌ریزی راه‌ها و روش‌هایی برای نیل به هدف‌های مشخص در زمینه‌های مشخص دانسته‌اند (الوانی و شریف‌زادگان، ۱۳۹۲: ۵-۲). در این مسیر سیاست‌گذاری به مواردی می‌پردازد که حیاتی است و حل و بررسی آن موضوع از طریق سیاست‌گذاری منافع و امتیازهای متعددی را به‌همراه خواهد داشت. هدف کلی سیاست‌گذاری را خدمت به منافع عمومی و حل مشکلات عمومی دانسته‌اند (دانایی‌فرد، ۱۳۸۸: ۱۲). سیاست‌گذاری را مجموعه‌ای از اقدام‌های هدفمند می‌دانند که به‌وسیله یک بازیگر یا مجموعه‌ای از بازیگران در مواجهه با یک مشکل یا موضوع خاص دنبال می‌شود (اشتریان، ۱۳۸۶: ۲۷). لاسول رشته سیاست‌گذاری عمومی را متشکل از سه ویژگی میان‌رشته‌ای بودن، راه‌حل‌یابی و هنجاری ارزشی بودن می‌داند. به نظر می‌رسد که با توجه به گستردگی امر سیاست‌گذاری و عوامل مؤثر بر آن، ویژگی‌های عینی بودن، ذهنی بودن، پویایی و پیچیدگی را نیز بتوان به ویژگی‌های ذکر شده افزود.

بر این اساس و با توجه به نقش سینما در زندگی امروز، این پژوهش به دنبال طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن است. لذا پرسش اساسی پژوهش حاضر آن است که چه مدل سیاست‌گذاری را می‌توان در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن طراحی کرد؟

پیشینه پژوهش

برای بررسی و واکاوی دقیق موضوع، ادبیات نظری و همچنین سوابق داخلی و خارجی پژوهش بررسی شد. تاکنون تعاریف مختلفی از سیاست عمومی (خطمشی عمومی) مطرح شده که به نظر می‌رسد تعریف آندرسون در این زمینه جامع‌تر و مناسب‌تر است: خطمشی نشان‌دهنده مجموعه‌ای از اقدامات کمابیش ثابت و ارادی است که توسط یک فرد یا مجموعه‌ای از فعالان برای پرداختن به یک مشکل یا نگرانی دنبال می‌شوند. لذا خطمشی بر آنچه دولت در عمل به‌صورت واقعی انجام می‌دهد، متمرکز است؛ نه آنچه پیشنهاد داده یا قصد انجام آن را دارد. با این تعریف، خطمشی‌های عمومی به مجموعه‌ای از اقدامات دولت اشاره دارد که به‌صورت نسبتاً ثابت و هدفمند برای حل یک معضل عمومی انجام می‌شود (دانایی‌فرد، ۱۳۸۸: ۱۲).

همچنین انواع سیاست‌گذاری را می‌توان آرمان‌گرا، عینیت‌گرا و ذهنیت‌گرا معرفی کرد. استفاده از این اصطلاح از آن رو است که نشان دهیم ذهنیت‌بافی و خیال‌پردازی چگونه جای سیاست‌گذاری را می‌گیرد. در عین حال در پی آن هستیم تا نشان دهیم آرمان‌گرایی، ضرورتاً خیال‌پردازی نیست و نباید اوهام‌گنگ را با سیاست‌گذاری آرمانی خلط کرد. از این رو به تسامح می‌گوییم که می‌توان سه نوع مختلف سیاست‌گذاری را تشخیص داد: نخست آن نوع از سیاست‌گذاری است که با قصد پاسخ‌گویی به بحران، مشکل یا نقیصه‌ای مطرح می‌شود. در چنین حالتی، شرط اساسی، مشاهده و تجزیه و تحلیل

حتی‌الامکان عینی مشکل یا معضل اجتماعی است. دوم، سیاست‌گذاری برای تحقق یک آرمان است. در این حالت، در واقع سیاست‌گذار برای دستیابی به هدفی آرمانی یا ارزشی، برنامه‌ای راهبردی تهیه و تدارک می‌بیند. در نوع سوم، سیاست‌گذار به دنبال امری ذهنی و گاه خیالی است که نه آرمانی است و نه مبتنی بر داده‌های عینی. در واقع این نامناسب‌ترین نوع سیاست‌گذاری است (اشتریان، ۱۳۹۱). در ادامه، به خلاصه‌ای از سوابق داخلی و خارجی مهم اشاره می‌شود:

جدول ۱. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش تجربی حوزه سیاست‌گذاری در سینما

محقق	نتایج
اسدزاده و آشنا (۱۳۹۹)	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 این موضوع ندارند که کدام نوع سینما قابلیت دارد در خدمت مردم و انقلاب باشد. آنها همچنین در مواجهه با منتقدان خود، توافقی در تعریف مشترک از فرهنگ، ارزش، مردم، سینمای ملی و منافع ملی ندارند، از این رو برای اثبات حقانیت خود دائم در نزاع ارزشی با همدیگرند.
برزو و همکاران (۱۳۹۹)	صنعت سینمای ایران، از برنامه‌های سیاسی دولت‌مردان آن نشئت می‌گیرد و همین عامل چالش‌هایی را در عرصه قدرت نرم در حوزه سینما ایجاد نموده است. با وجود این، به رسمیت شناختن صنعت فیلم‌سازی ایران در سطح بین‌المللی (حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های مطرح بین‌المللی، پخش فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی از شبکه‌ای 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 مثبت و از بین بردن تصاویر مخدوش از ایران در اذهان مردم دنیا مورد استفاده قرار گیرد.
مظفر، رضائیان، حاجی پروانه و الهام‌بخش (۱۳۹۹)	با توجه به تحولات مهم تکنولوژیک در رسانه ملی و شناخت ویژگی‌های محتوا و ساختار از طریق گفت‌وگو با کارشناسان خبره منتخب، مدلی چندوجهی برای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه ملی طراحی شد که ضمن شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی، به شرایط نوین رسانه نیز توجه دارد.
قنبری باغستان و انصاری (۱۳۹۸)	هند پس از دهه ۹۰ علی‌رغم توسعه تجاری و افزایش سودآوری از محل فعالیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای، نتوانسته است در زمینه سیاست‌گذاری این عرصه موفق عمل کند و با وجود داعیه دموکراتیک‌ترین کشور جهان، در تحقق آزادی رسانه‌ای چندان موفق نبوده است.
ضیایی (۱۳۹۸)	مدل سیاست‌گذاری فرهنگی جمهوری اسلامی از الگوی شریعت‌گرا، آرمان‌گرا و مهندسی فرهنگ تبعیت می‌کند؛ اما در حوزه اجرای سیاست‌ها بر اساس خرد ابزاری، کسب سود و منفعت اقتصادی و احراز مشروعیت سیاسی عمل می‌نماید و در خصوص سینما از نظریه صنعت فرهنگ پیروی می‌کند. به‌صورت 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، به‌خصوص در برهه‌های حساس سیاسی مانند حوادث سال ۱۳۸۸ در دولت دهم و سال ۱۳۹۶ در دولت یازدهم از این سیاست بهره‌افزایی برده‌اند.

ادامه جدول ۱

محقق	نتایج
امیرانتخابی، صالحی امیری، سلطانی فر و رضایی (۱۳۹۴)	برای تحلیل داده‌ها از میانگین وزنی و آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. اصول سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها، چارچوب نظری، نقاط ضعف، نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها و نیز فرایند اجرایی و راهبردها مورد تأیید صاحب‌نظران قرار گرفته است.
روشندل اربطانی (۱۳۹۴)	از لحاظ نظری دو رویکرد در زمینه سیاست رسانه‌ای وجود دارد. رویکرد اول این است که رویکرد سنتی به سیاست رسانه، رسانه‌ها و نهادهای سیاست‌گذاری را می‌توان در این زمینه درک کرد تا نقش دولت و قاعده آن در مورد نحوه محافظت دولت از منافع عمومی را مشخص کند. رویکرد دوم رویکردی است که از نظر پیشرفت‌های تکنولوژیکی در زمینه سیاست ارتباطات غیررسانه‌ای استفاده می‌شود. در این کار، بر اساس مدل‌ها و نظریه‌های حوزه سیاست رسانه‌ای، چارچوب نظری در قالب دو رویکرد جداگانه تدوین شده است.
راوودراد و تمنایی (۱۳۹۲)	اگرچه بر اساس سیاست‌گذاری‌های مقطعی هریک از دولت‌های روی کار آمده در دوره‌های مختلف، انتظار می‌رود فیلم‌های انتخاب شده از محتوایی خاص برخوردار باشند، اهمیت کلی فرم به معرفی فیلم‌هایی منجر شده است که در عمل از نظر محتوایی هماهنگی خاصی با سیاست‌های داخلی معاصر خود نداشته‌اند. از این یافته جالب، می‌توان به این نتیجه نظری رسید که تأثیر سیاست‌های فرهنگی بر سینما بیشتر از منظر محتوا چشمگیر است و از نظر فرم سینما تا حد زیادی از قید سیاست‌های فرهنگی آزاد است.
لی ^۱ (۲۰۲۱)	نتایج تحلیل از تأثیر فیلم برنده اسکار Parasite بر افزایش قدرت نرم کره جنوبی حکایت می‌کند.
رامیرز ^۲ (۲۰۱۹)	این مقاله روند سازمانی و اجرای جشنواره بین‌المللی فیلم مارل پلاتا IX در سال ۱۹۶۸ را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. اهداف مدنظر 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.
فایوین ^۳ (۲۰۱۷)	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 پرچسته می‌کند.
یانگ ^۴ (۲۰۱۶)	در ابتدا تغییرات سیاست‌گذاری در طول ۶۰ سال به‌منظور شناسایی رویکرد کلی دولت در صنعت فیلم مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مقاله استدلال می‌کند که اگرچه نقش صنعت فیلم در واکنش به تحولات در جامعه چین تعدیل شده است، اما عملکرد اصلی فیلم به‌عنوان 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 معناداری به قدرت نرم چین کمک می‌کنند.
هیل و کاواشیمای ^۵ (۲۰۱۶)	این موضوع 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 را ارائه می‌دهد. 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 پرچسته می‌کنند.

1. Lee

2. Ramirez

3. Fayoyin

4. Yang

5. Hill & Kawashima

ادامه جدول ۱

نتایج	محقق
صنعت فیلم به‌عنوان ابزار ارتباط جمعی با عوامل فرعی در نظر گرفته می‌شود. سینما نیز یکی از موارد محتوای رسانه‌های جمعی است. این امر از طرق مختلف تا گردشگری و از فرهنگ تا اقتصاد به طرق مختلف بر جامعه تأثیر می‌گذارد. هالیوود در این زمینه نمونه موفق است. این اثر در سراسر جهان با مدیریت ادراک و روابط تجاری وجود دارد. ترکیه تا چه میزان می‌تواند مجموعه‌ها، فیلم‌ها و سایر عناصر چند رسانه‌ای را صادر کرده و از صنعت فیلم به‌عنوان یک پل اقتصادی و فرهنگی استفاده کند.	حبیب اوغلو و ستین کایا ^۱ (۲۰۱۵)
این مقاله تأثیر سیاست دولت بر شکل‌گیری صنعت فیلم‌سازی داخلی را بررسی می‌کند. با استفاده از منابع انگلیسی و چینی و ترکیب داده‌های تجربی اولیه و ثانویه، مقاله استراتژی‌های محلی و مقاومت در برابر هالیوود جهانی را مورد بررسی قرار می‌دهد و از قابلیت تطبیقی و مذاکره‌ای دولت چین که به معکوس کردن رابطه قدرت در ارتباطات بین‌المللی کمک می‌کند، بحث می‌کند.	سو ^۲ (۲۰۱۴)
هدف مقاله ارائه تجزیه و تحلیل ۲۰ سال قرارداد تجارت آزاد آمریکای شمالی (فتا) در زمینه سیاست‌های فرهنگی، به ویژه سیاست‌های مربوط به صنایع فرهنگی است. تمرکز اصلی مقایسه موضوعی است که دولت‌های کانادا و مکزیک در مقابل قدرت شماره اول فرهنگی و سیاست‌گذاری جهان، ایالات متحده، اتخاذ کرده‌اند.	گومز و لاروا ^۳ (۲۰۱۴)
حضور گسترده انواع ذی‌نفعان و گروه‌های فشار، شاید بزرگ‌ترین چالش برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آینده باشد. فریدمن معتقد است سیاست‌گذاری رسانه‌ای از اهداف و ارزش‌های سیاسی است و نقش قضاوت‌های ارزشی در سیاست‌گذاری را برجسته می‌کند. او می‌گوید ممکن است سیستم‌های سیاسی کشورهای توسعه یافته به اصول دموکراسی پایبند باشند، اما بین شیوه حکومت و ارزش‌های ایدئولوژیکی آنها تفاوت‌های زیادی وجود دارد.	فریدمن ^۴ (۲۰۱۰)

سینما امروزه به‌عنوان یک «هنر صنعت رسانه» در دنیا قدرت اثرگذاری کم نظیری دارد و بدون تردید دولت‌ها با سیاست‌گذاری مدون به‌دنبال افزایش دامنه نفوذ فرهنگ کشور خود در سراسر جهان و همچنین حضور در بازار جهانی جذاب با هدف توانمند کردن بخش خصوصی خود هستند. این دغدغه و نبود برنامه مدون و سیاست‌گذاری مشخص و شفاف در سینمای ایران باعث شد تا در این زمینه خلأ مطالعاتی مشاهده شود. از گذشته تاکنون پژوهش‌های متعددی در باب سینمای ایران مشاهده شده است؛ اما پژوهشی که به‌دنبال طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی باشد، مشاهده نشده است و لذا این تحقیق، تلاشی برای برطرف کردن خلأ مطالعاتی موجود است.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به‌لحاظ ماهیت پژوهش، در زمره تحقیقات اکتشافی؛ به‌لحاظ نوع پژوهش، کاربردی و به‌لحاظ استراتژی پژوهش، دارای استراتژی استقرایی و به‌لحاظ ماهیت داده‌ها، در زمره طرح پژوهشی کیفی و از نوع نظریه داده‌بنیاد^۵ بر اساس مدل پارادایمی استراوس و کوربین (۱۳۹۸) است.

1. Hobikoğlu & Cetinkaya
2. Su
3. Gómez & Larroa
4. Freedman
5. Grounded theory

جامعه آماری پژوهش در این بخش، کلیه خبرگان و صاحب نظران حوزه‌های سیاست‌گذاری سینما شامل رشته‌های سینما، علوم ارتباطات، مدیریت رسانه و مطالعات فرهنگی می‌باشند. بدین ترتیب استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند (گام اول) و نظری (گام دوم) و انجام مصاحبه نیمه استاندارد (نیمه ساختاریافته) با ۱۲ نفر از صاحب‌نظران حوزه‌های سیاست‌گذاری سینما شامل رشته‌های سینما، علوم ارتباطات، مدیریت رسانه و مطالعات فرهنگی به مرحله اشباع نظری رسیده است و لذا مرحله جمع‌آوری داده‌های کیفی متوقف شده است.

برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه استاندارد (شامل سئوالات باز، ساخت‌گذاری شده و مواجهه‌ای) با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی و سینما شامل (مدیریت رسانه، سینما، علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی) استفاده شد. در این نوع مصاحبه، به فرد مصاحبه‌شونده به دلیل قابلیت و تخصصش در حوزه خاص توجه می‌شود (نقل از فلیک، ۱۳۸۸: ۱۸۳). علاوه بر آن، به‌منظور اعتبار و پایایی سنجی مقوله‌های پایه، فرعی، اصلی و نیز مدل برساخته شده به‌صورت ذیل عمل شده است:

۱. روش ارزیابی اعتبار به‌شیوه ارتباطی: بدین ترتیب که مفاهیم و شاخص‌های احصا شده توسط اعضای مصاحبه‌شونده کنترل خواهند شد. به بیان دیگر ارزیابی اعتبار به‌روش ارتباطی داده‌ها توسط اعضای مورد مطالعه مورد ارزیابی و کنترل قرار می‌گیرد. (فلیک، ۱۳۸۸، ۴۱۵). بنابراین مقوله‌های پایه، فرعی و اصلی توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش مورد ارزیابی و کنترل قرار می‌گیرد.

۲. تشکیل گروه کانونی و یا متمرکز: بدین ترتیب که با تشکیل گروه کانونی و یا متمرکز^۱ که یکی از ویژگی‌های آن ارزیابی و تفسیر نتایج مطالعات پیشین است؛ نسبت به ارزیابی اعتبار مقولات پایه‌ای، فرعی، اصلی و نیز مدل برساخته شده مبادرت شده است (فلیک، ۱۳۸۸: ۲۲۰). علاوه بر آن، از روش ممیزی (تشخیص) از جمله رجوع به استاد راهنما، برای ارزیابی مقوله‌ها و طراحی مدل استفاده شده است.

پایایی سنجی مقوله‌های پایه، فرعی، اصلی و نیز مدل برساخته شده در دو بخش قابلیت تکرارپذیری و قابلیت تعمیم‌پذیری به‌شرح ذیل صورت گرفته است:

۱. **قابلیت تکرارپذیری:** به‌منظور قابلیت تکرارپذیری در فرایند پژوهش از روش ضریب پایایی که به ضریب توافق بین دو کدگذار (محقق با محقق همکار) در فرایند کدگذاری راجع است؛ استفاده شد و لذا ناهماهنگی‌های به‌وجود آمده از طریق بازنگری داده‌ها مرتفع شده است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷، ۲۸۳ و ۲۸۴). بنابراین با استفاده از فرمول ضریب پایایی هولستی میزان توافق دو کدگذار برابر با ۰/۸۶ بوده است که در سطح مطلوبی است.

$$CR = \frac{\text{مقوله‌های مورد توافق}}{\text{کل مقوله‌های مورد بررسی}} \times 100 = \frac{498}{575} \times 100 = 0.87 \quad (\text{رابطه ۱})$$

۲. **قابلیت تعمیم‌پذیری:** از لایه‌های مختلف خبرگان حوزه سینما دعوت به مصاحبه شده است. اگرچه قابلیت تعمیم‌پذیری کار کیفی، به‌طور عام و نظریه داده‌بنیاد، به‌طور خاص، از جمله محدودیت‌های این رویکرد تحقیقی است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، داده‌های حاصل از فرایند مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف سینما، پس از استخراج، در قالب گزاره‌های خبری تدوین شد. به‌منظور دستیابی به مفاهیم یا کدهای اولیه، مقوله‌های فرعی و اصلی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی، از فرایند کدگذاری نظری در سه مرحله کدگذاری باز (کشف مفاهیم یا کدهای اولیه)، کدگذاری محوری (کشف مقوله‌های فرعی) و کدگذاری گزینشی یا انتخابی (کشف مقوله‌های اصلی)، در قالب نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین (۱۹۹۰) صورت گرفت. در نهایت، مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی طراحی شد.

فرایند کدگذاری باز و دستیابی به کدهای اولیه: ابتدا در کدگذاری باز، داده‌های مستخرج از مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با خبرگان و صاحب‌نظران، به‌صورت خط به خط و به‌صورت گزاره‌های خبری تدوین شد، سپس روی داده‌ها کدگذاری باز انجام شد. با مشخص شدن مفاهیم و کدهای اولیه، مرحله کدگذاری باز به پایان رسید. جدول ۲ قسمتی از فرایند کدگذاری باز برای کشف مفاهیم و کدهای اولیه مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی را بر اساس نظریه داده‌بنیاد نشان می‌دهد:

جدول ۲. کدگذاری باز برای دستیابی به مفاهیم و کدهای اولیه مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی

کدگذاری باز	
عبارات یا گزاره‌های خبری	کشف مفاهیم و کدهای اولیه
مهم‌ترین پدیده بعد از انقلاب که زمینه جهانی شدن آن مهیا بود سینما بود.	فراهم بودن بستر جهت جهانی شدن سینما
ما در پلتفرم‌های جهانی اساساً نمی‌خواهیم وارد شویم. مثلاً عضو سازمان تجارت جهانی نمی‌خواهیم باشیم و نهادهای مشابه دیگر چون برای هر سازوکار مالی باید عضوی از این نهادها بود.	عدم تمایل کشور جهت ورود در پلتفرم‌های جهانی
به نظر می‌رسد سینما مقداری خلاف عادت حرکت کرده است.	تمایل صنعت سینما برای جهانی شدن
فکر می‌کنم از سال ۱۳۸۷ تا الان ایران عضو رسمی فیاف (فدراسیون بین‌المللی تهیه‌کنندگان فیلم) هستیم؛ یعنی معتبرترین نهاد سینمایی است که ما می‌توانستیم عضو شویم جایی است که به جشنواره‌های جهانی شناسنامه می‌دهد و آنها را ثبت می‌کند.	عضویت داشتن در فدراسیون بین‌المللی تهیه‌کنندگان فیلم
تنها کشوری هستیم که نه عضو سازمان تجارت جهانی هستیم و نه عضو کپی رایت.	عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی و کپی رایت
در آن اجلاس به‌دائم از من سوال می‌کنند که شما در اینجا حافظ منافع باید باشید مانند کپی رایت که کشور شما عضوی از آن نیست. خوب ما در این وضعیت چگونه می‌خواهیم از سینما این توقع را داشته باشیم که در بازارهای جهانی حضور داشته باشد.	عدم عضویت در مجامع بین‌المللی حافظ منافع صنعت سینما
اگر بخواهیم سینمای ایران را آسیب‌شناسی کنیم در بحث بین‌المللی شدن یک مشکل مدیریت سینمای ایران داریم که بزرگترین آسیب آن دولتی بودن سینمای ایران است در بخش داخلی و به‌ویژه در بخش خارجی.	دولتی بودن سینمای ایران

ادامه جدول ۲

کدگذاری باز	
عبارات یا گزاره‌های خبری	کشف مفاهیم و کدهای اولیه
در دهه ۶۰ یادتان است که اگر کسی می‌خواست فیلم بسازد باید حتماً به فارابی مراجعه می‌کرد باید حتماً فیلمش را به جشنواره فجر ارائه می‌داد اگر خارج می‌خواست نمایش دهد باید حتماً از طریق بنیاد فارابی مجوز می‌گرفت لحظه به لحظه کنترل می‌شدند.	کنترل شدن سینمای ایران از سوی بنیاد فارابی
مدیران دولتی به دنبال گزارش دادن هستند و خیلی برای آنها اهمیتی ندارد که چه اتفاقی برای سینمای ایران بیفتد.	اهمیت نداشتن سینمای ایران برای مدیران دولتی
افراد حرفه‌ای و شرکت‌های متخصص باید عرصه بین‌الملل را به‌خوبی بشناسند، گفتگو کنند بدانند چه فیلم‌هایی به درد خارج می‌خورد. اینها را نداشتیم و همچنان هم متاسفانه نداریم.	نبود افراد حرفه‌ای و شرکت‌های متخصص در حوزه بین‌الملل
در دوران مدیریت ما نیست بعد از آن بحران‌های متعدد تازه شروع کرده بودیم به برنامه‌ریزی برای بخش بین‌الملل که دوران مدیریت به پایان رسید.	تداوم نداشتن برنامه‌های مدیریتی در حوزه سینما
باید تفکیکی بین فیلم‌های جشنواره‌ای و فیلم‌هایی که قرار است اکران شوند و مردم ببینند و برای اقتصاد سینما مناسب هستند قائل شد.	تفکیک قائل شدن بین فیلم‌های جشنواره‌ای و گیشه‌ای
سینمای ایران به دلیل کم خرج بودن و حمایت نشدن و پول کمی که همراه این سینما است معمولاً از اکران گذشته و به همان جشنواره‌ها و جایزه‌ها دل خوش کرده است.	عدم حمایت مالی لازم از سینماگران
بهترین فیلم سینمایی دنیا را هم که بسازید وقتی می‌خواهید آن را اکران کنید باید یک حامی بزرگ داشته باشید.	لزوم برخورداری از حامی مالی در سینما
سینماگران ایرانی فهمیدند که در نبود پول و اقتدار دولتی و عدم نمایش فیلم در خارج از کشور باید رو به ساخت فیلم‌های جشنواره‌ای بیاورند و برند جشنواره‌ها به دیده شدن فیلم کمک کنند.	روی آوردن اجباری سینماگران به فیلم‌های جشنواره‌ای
به‌خاطر محدودیت‌هایی که در استفاده از جذابیت‌های گوناگون اعمال شد باعث بروز خلاقیت‌هایی شد و در حیطه مضمون متمایل شد به مباحث انسانی و ظرایف روابط انسانی.	توجه به مضامین انسانی و اخلاقی به‌خاطر وجود محدودیت‌ها

بنابراین همان‌گونه که نشان داده شد با تعیین و مشخص شدن مفاهیم و کدهای اولیه (به تعداد ۵۰۷ کد و یا مفهوم)، مرحله کدگذاری باز به اتمام رسیده است.

فرایند کدگذاری محوری و دستیابی به مقوله‌های فرعی در کدگذاری محوری داده‌هایی که قبلاً در کدگذاری باز به مفاهیم و کدهای اولیه تجزیه شده بودند، با شیوه‌های جدید (تلخیص و ترکیب) به یکدیگر می‌پیوندند تا پیوندهای میان یک مقوله با مقولات فرعی خود برقرار شود. لذا کدگذاری محوری فرایندی است که مقوله‌های اصلی و فرعی آنها بسط داده می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۴۵). علاوه بر آن فرایند کدگذاری محوری که پیوند و ارتباط مقوله‌ها با مقوله‌های فرعی اش است؛ براساس عناصر نظریه داده‌بنیاد شامل: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پدیده یا مقوله محوری، راهبردهای عمل و پیامدها انجام می‌یابد. به اعتقاد استراوس و کوربین کاربرد این مدل پژوهشگر را قادر می‌کند تا درباره داده‌ها به‌طور منظم بیندیشد و آنها را به‌صورت روشمند به هم مرتبط کند.

فرایند کدگذاری گزینشی (انتخابی) و دستیابی به مقوله‌های اصلی: در کدگذاری گزینشی یا انتخابی مقوله‌ها انسجام می‌یابند تا چارچوب نظری اولیه شکل بگیرد. به تعبیر استراوس و کوربین (۱۹۹۰) در این وضعیت مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرد. در این مرحله پژوهشگر روابط توصیفی از پدیده مورد بررسی را بیان می‌کند که به آن داستان گفته می‌شود. در این بخش همانند کدگذاری باز و محوری باید به پدیده اصلی یا مقوله محوری نامی داد و به‌عنوان یک مقوله به‌تدریج آن را به سایر مقوله‌ها مرتبط کرد. جدول ۳ فرایند کدگذاری محوری و گزینشی برای کشف مقولات فرعی و اصلی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن را براساس نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین نشان می‌دهد:

جدول ۳. فرایند کدگذاری محوری و گزینشی جهت دستیابی به مقولات فرعی و اصلی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن

عناصر نظریه داده‌بنیاد	کدگذاری گزینشی (انتخابی)	کدگذاری محوری
تجزیه و تحلیل	وجود موانع و مشکلات قانونی و حقوقی در سینمای ایران	کشف مقوله‌های اصلی
	عدم استقلال و وابستگی سینمای ایران به ساختار سیاسی و دولت	کشف مقوله‌های فرعی
	مشکلات مالی و سرمایه‌گذاری در حوزه سینما	
	عدم برخورداری از ساختار یکپارچه در حوزه سینمایی	
	شرایط تحریمی حاکم بر کشور	
	عدم اعمال مدیریت دانش در حوزه سینما	
	بی‌توجهی به ظرفیت رسانه‌ها در بخش بین‌المللی سینما	
تجزیه و تحلیل میانجی با مداخله‌ای	بی‌توجهی به ظرفیت رسانه‌ها در بخش بین‌المللی سینما	
	بی‌توجهی به بازاریابی و برندسازی در حوزه سینما	
	بی‌توجهی به تسهیم دانش در حوزه سینما	
	بی‌توجهی به تولید و به‌کارگیری دستاوردهای علمی در حوزه سینما	
	بی‌توجهی به تجاری‌سازی و توجه صرف به فیلم‌های جشنواره‌ای	

ادامه جدول ۳

عناصر نظریه داده‌بنیاد	کدگذاری گزینشی (انتخابی)	کدگذاری محوری
شرایط زمینه‌ای	مسائل و مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در سینمای ایران	کشف مقوله‌های فرعی
		مشکلات سخت‌افزاری و فنی در حوزه سینمای ایران نبود تعامل و هم‌افزایی در سینمای ایران وجود محدودیت‌ها و حاکم بودن فضای سانسور بر سینمای ایران
		عدم باور سفارتخانه‌ها نسبت به اثربخشی دیپلماسی فرهنگی و هنری وجود بی‌اعتمادی و سینما هراسی از سوی ساختار سیاسی
محوری مقوله	نداشتن امنیت شغلی و سرمایه‌گذاری در سینمای ایران	حاکم شدن رانت و انحصارگرایی در سینمای ایران نداشتن امنیت سرمایه‌گذاری در سینمای ایران مراعات نشدن حقوق مالکیت معنوی و نبود امنیت شغلی
		بازنگری، اصلاح و تدوین مسائل حقوقی و قانونی سینمای کشور
راہبرد عمل	حمایت همه‌جانبه بخش دولتی و عمومی از سینمای کشور	حمایت سازمان‌های دولتی از سینمای ایران حمایت دولت از بخش سینمای بین‌الملل مهم بودن نقش حمایتی سفارتخانه‌ها در بخش بین‌الملل سینمای ایران با اهمیت بودن نقش حمایتی خانه سینما از سینماگران
		تلاش در راستای صنعتی نمودن سینمای ایران
		بازنگری و تدوین ساختار یکپارچه برای سینما داشتن سند راهبردی کوتاه مدت و بلند مدت برای سینما توجه به استانداردهای حرفه‌ای و جهانی در سینمای ایران توجه و تقویت بخش خصوصی در سینمای ایران مدیریت صحیح مالی و ریسک در سینما اعمال مدیریت دانش در حوزه سینمایی توجه به موضوع بازاریابی اقتصادی و اجتماعی سینما توجه و حضور جدی در جشنواره‌های داخلی و خارجی سینمایی ظرفیت‌سازی برای سینما در میان کشورهای منطقه استفاده از ظرفیت رسانه‌های سنتی و مجازی در حوزه سینمایی تعامل و هم‌افزایی بخش دولتی و خصوصی در سینمای ایران تعامل و همکاری با سینماگران جهانی در سطوح مختلف
		تقویت شدن دیپلماسی عمومی ایران در سطح بین‌المللی
		تقویت و ارتقای جایگاه و رشد سینمای ایران
		تقویت دیپلماسی فرهنگی و سیاسی کشور در سطح بین‌الملل بازنمایی فرهنگ ایرانی در سایه موفقیت‌های بین‌المللی مقابله با تهدیدها و ایران هراسی رسانه‌ای شدن سینمای ایران درآمدزایی برای سینما و کشور به‌وجود آمدن تعامل بین‌المللی پایدار با سینماگران جهان

بنابراین با توجه به جدول ۲، و نیز فرایند کدگذاری نظری و از نوع کدگذاری محوری و گزینشی از مفاهیم برخاسته از کدهای باز براساس عناصر نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین، می‌توان چنین گفت که مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی، براساس نظریه داده‌بنیاد، مشتمل بر ۱۸ مقوله اصلی، ۵۰ مقوله فرعی و ۵۰۷ مفهوم یا کدهای اولیه است. لذا می‌توان مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن را به‌صورت شکل ۱ نشان داد.



شکل ۱. طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن

بر اساس نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن اجرا شده است. برای این منظور با ۱۲ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف سینما که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند، مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته انجام گرفت و از این طریق داده‌های پژوهش گردآوری شد. پس از استخراج این داده‌ها، همه در قالب گزاره‌های خبری تدوین شدند. به‌منظور دستیابی به مقوله‌های اصلی و زیرساخت مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن، فرایند کدگذاری نظری در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی، در قالب نظریه داده‌بنیاد صورت گرفت. سرانجام، مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با ۱۸ مقوله اصلی، ۵۰ مقوله فرعی و ۵۰۷ مفهوم یا کدهای اولیه به اشباع نظری رسید. با توجه به مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن براساس نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین (۲۰۱۸) نتایج زیر به‌دست آمد.

شرایط علی

شرایط علی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی، از چهار مقوله اصلی تشکیل شده است. اولین مقوله اصلی، شرایط علی مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: وجود موانع و مشکلات قانونی و حقوقی در سینمای ایران. این مقوله اصلی، ۲ مقوله فرعی را دربرمی‌گیرد: ۱. وجود مسائل و مشکلات قانونی در سینمایی ایران؛ ۲. وجود مسائل و مشکلات حقوقی در سینمایی ایران. بدین ترتیب، می‌توان گفت که شرایط زیر برای سینمای ایران مشکلات قانونی ایجاد کرده است:

- نبود جایگاهی برای موضوع سینما در اسناد و قوانین موضوعه؛
- نداشتن دغدغه‌ای برای قانون‌گذاری در حوزه سینما؛
- مشخص نبودن متولی قانونی صنعت سینما؛
- نبود مفاهمه در مجلس برای تصویب قوانین سینمایی؛
- عدم برخورداری از جایگاه قانونی درست صنفی در حوزه فرهنگ و هنر.

دومین مقوله اصلی شرایط علی مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: عدم استقلال و وابستگی سینمای ایران به ساختار سیاسی و دولت. این مقوله اصلی، خود ۲ مقوله فرعی را شامل می‌شود: ۱. سلطه همه‌جانبه دولت و ساختار سیاسی بر سینمای ایران؛ ۲. بلا تکلیفی سینماگران، به دلیل مداخله و مانع‌تراشی بخش دولتی در سینما. بر این اساس، شرایط زیر به ایجاد سلطه همه‌جانبه دولت و ساختار سیاسی بر سینمای ایران دامن زده است:

- کنترل شدن سینمای ایران از سوی بنیاد فارابی؛
- نداشتن شرکت‌های قدرتمند پخش و توزیع فیلم، به‌خاطر دولتی بودن؛
- سایه‌انداختن نگرش دولتی بر حوزه سینما؛
- ناتوانی بخش بین‌الملل بنیاد سینمایی فارابی، به‌خاطر دولتی بودن؛

• مستقل نبودن خانه سینما، به دلیل نیاز مالی و نفوذ دولتی‌ها؛

• روزآمد نبودن کارشناس بین‌الملل سینما در چارچوب دولتی.

سومین مقوله اصلی شرایط علی مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: مشکلات مالی و سرمایه‌گذاری در حوزه سینما. این مقوله اصلی، خود ۲ مقوله فرعی را دربردارد: ۱. مشکلات سرمایه‌گذاری در حوزه سینما؛ ۲. وجود محدودیت‌های مالی در حوزه سینما. بر این اساس، مسائل زیر به مشکلات سرمایه‌گذاری در حوزه سینما دامن زده است:

- پُرخرج بودن هزینه‌های اکران فیلم‌ها در خارج؛
 - پایین بودن میزان سرمایه‌گذاری در سینمای ایران؛
 - عدم سرمایه‌گذاری در حوزه پخش بین‌المللی فیلم؛
 - نبود اراده سیاسی برای سرمایه‌گذاری از خارج کشور؛
 - محدود بودن بودجه نهادهای دولتی جهت سرمایه‌گذاری در سینما؛
 - پرهیز از هزینه‌های زیاد در سینما.
- همچنین مسائل زیر برای حوزه سینما محدودیت‌های مالی ایجاد کرده است:
- تقلیل جایگاه در فیلم‌سازی مشترک، به واسطه نبود منابع مالی؛
 - کم بودن منابع مالی جهت تولید فیلم و حضور در مجامع بین‌المللی؛
 - مشکلات مالی برای نمایش فیلم‌ها در جشنواره جهانی فیلم فجر؛
 - کمبود منابع مالی در بخش سینمایی کشور؛
 - سخت بودن کار با چهره‌های بین‌المللی، به دلیل محدودیت‌های مالی؛
 - عدم حمایت مالی لازم از سینماگران.

چهارمین مقوله اصلی شرایط علی مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: عدم برخورداری از ساختار یکپارچه در حوزه سینما. این مقوله نیز، دو مقوله فرعی را دربرمی‌گیرد: ۱. عدم برخورداری از راهبردها و برنامه‌های عملیاتی منسجم در حوزه سینمایی؛ ۲. وجود مسائل و مشکلات صنفی در سینمای ایران. بر این اساس، مشکلات زیر موجب شده است که حوزه سینما از راهبردها و برنامه‌های عملیاتی منسجم بهره‌مند نشود:

- نگاه سلیقه‌ای و نبود ساختار نظام‌مند در سینمای ایران؛
- انتصاب مدیران غیر فرهنگی برای حوزه سینما؛
- مدیریت‌های لغزان در عرصه‌های مدیریت فرهنگی
- تغییر مدیریت‌ها و نداشتن برنامه‌های بلندمدت در بخش بین‌الملل سینما؛
- از دست دادن بازار داخلی، به دلیل نداشتن سازوکار و برنامه مشخص؛
- نبود نگاه استراتژیکی در حوزه پخش بین‌الملل و حضور در جشنواره‌ها؛
- برنامه نداشتن نظام سینمایی کشور برای کشورهای فارسی زبان منطقه.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن، از دو مقوله اصلی و پنج مقوله فرعی تشکیل شده است.

اولین مقوله اصلی شرایط زمینه‌ای مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: مسائل و مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در سینمای ایران. این مقوله اصلی، ۳ مقوله فرعی را شکل داده است: ۱. مشکلات سخت‌افزاری و فنی در حوزه سینمای ایران؛ ۲. نبود تعامل و هم‌افزایی در سینمای ایران؛ ۳. وجود محدودیت‌ها و حاکم بودن فضای سانسور بر سینمای ایران. می‌شود. می‌توان دلایل ایجاد مشکلات سخت‌افزاری و فنی در حوزه سینمای ایران را به صورت زیر برشمرد:

- مشکل کمبود سالن سینما جهت پخش فیلم‌ها در کشور؛
 - فراهم نبودن زیرساخت‌ها جهت تولیدات سینمایی مشترک؛
 - عدم وجود امکانات و مکانیسم‌های اجرایی جهت انجام تولیدات مشترک؛
 - کمبود مؤسسه‌های تولید و پخش بین‌المللی در حوزه سینما؛
 - نبود تجهیزات مناسب برای تولید فیلم‌هایی در سطح استانداردهای بین‌المللی؛
 - فاصله داشتن با کشورهای صاحب سبک در بخش‌های پیش تولید، تولید و پسا تولید.
- از سوی دیگر، مسائل زیر باعث شده است که محدودیت و فضای سانسور بر سینمای ایران حاکم شود:
- وجود خط قرمزهای شخصی در سینمای ایران؛
 - محدودیت‌های فرهنگی در ایران جهت تولید فیلم مشترک؛
 - غلبه نگاه فرهنگی و محتوایی به جای صنعتی به سینما نزد حاکمیت؛
 - توجه به مضامین انسانی و اخلاقی به خاطر وجود محدودیت‌ها.

دومین مقوله اصلی شرایط زمینه‌ای مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: حاکم بودن فضای بی‌اعتمادی بین ساختار سیاسی و فعالان حوزه سینما. این مقوله اصلی نیز، دو مقوله فرعی را شامل می‌شود: ۱. عدم باور سفارتخانه‌ها نسبت به اثربخشی دیپلماسی فرهنگی و هنری؛ ۲. وجود بی‌اعتمادی و سینما هراسی از سوی ساختار سیاسی. بر این اساس، مسائل زیر، اثربخشی دیپلماسی فرهنگی و هنری ایران را برای سفارتخانه‌ها باورناپذیر ساخته است:

- توجیه نشدن سفرا در خصوص اهمیت کارکردی سینما در خارج از کشور؛
- دغدغه‌مند نبودن سفارتخانه‌های ایران در خصوص مسائل و موضوعات فرهنگی؛
- انتظارات دور از عرف برخی از رایزن‌های فرهنگی در خصوص سینما؛
- ناآگاهی سفرا از اثربخشی سینما در دیپلماسی عمومی؛
- توجیه‌نبودن مسئولان سفارتخانه‌ها در حوزه فرهنگ و هنر.

شرایط مداخله‌ای

شرایط مداخله‌ای مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی، از پنج مقوله اصلی و ۱۰ مقوله فرعی تشکیل شده است.

اولین مقوله اصلی عبارت است از: بی‌توجهی ساختار سیاسی به جهانی‌شدن. این مقوله، دو مقوله فرعی دیگر را دربرمی‌گیرد: ۱. عدم تمایل کشور برای ورود به مجامع بین‌المللی در حوزه سینما؛ ۲. عدم تمایل ساختار سیاسی به جهانی‌شدن فرهنگ. بر این اساس، دلایل زیر نشان می‌دهد که کشور برای ورود به مجامع بین‌المللی در حوزه سینما تمایلی ندارد:

- عدم عضویت در مجامع بین‌المللی حافظ منافع صنعت سینما؛
- عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی و کمی‌رایت؛
- عدم حضور سینمای ایران در میان کشورهای همسایه.

دومین مقوله اصلی شرایط مداخله‌ای مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: شرایط تحریمی حاکم بر کشور. این مقوله اصلی، دو مقوله فرعی دیگر را شکل می‌دهد: ۱. سوءاستفاده‌ها و مشکلات مالی نشئت‌گرفته از شرایط تحریمی؛ ۲. وجود مشکلات اقتصادی و مذاکره، به‌خاطر شرایط تحریم. بر این اساس، مسائل زیر به سوءاستفاده‌ها و ایجاد مشکلات مالی دامن زده است:

- مشکلات پرداخت حق عضویت فی‌یاف به‌خاطر شرایط تحریمی؛
- سوءاستفاده‌های مالی شرکت‌های خارجی از سینماگران، به‌واسطه شرایط تحریمی؛
- مشکل اخذ جایزه نقدی توسط سینماگران ایرانی، به‌خاطر شرایط تحریمی.

سومین مقوله اصلی شرایط مداخله‌ای مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: عدم اعمال مدیریت دانش در حوزه سینما. این مقوله اصلی نیز دو مقوله فرعی را شامل می‌شود: ۱. بی‌توجهی به تولید و به‌کارگیری دستاوردهای علمی در حوزه سینما؛ ۲. بی‌توجهی به تسهیم دانش در حوزه سینما. بر این اساس، مشکلات زیر باعث شده است که تولید و به‌کارگیری دستاوردهای علمی در حوزه سینما آن گونه که شایسته است، اتفاق نیفتد:

- تعطیل نمودن مدرسه ملی سینما، به‌خاطر تنگ نظری‌ها؛
- ارزش قائل‌نشدن برای آموزش و پژوهش در حوزه سینما؛
- بودجه‌های پژوهشی ناچیز.

چهارمین مقوله اصلی شرایط مداخله‌ای مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: بی‌توجهی به ظرفیت رسانه‌ها در بخش بین‌المللی سینما. این مقوله اصلی، دو مقوله فرعی دیگر را پوشش می‌دهد: ۱. اثربخش نبودن کارکردهای رسانه‌ای در حوزه سینما؛ ۲. ناتوانایی در ایجاد رسانه بین‌المللی در حوزه سینما. بر اساس یافته‌های پژوهش، مشکلات زیر باعث شده است که کارکردهای رسانه‌ای در حوزه سینما اثربخش نباشد:

- نداشتن خلاقیت در حوزه رسانه؛
- تنزل رسانه‌های دولتی به جایگاه روابط عمومی؛
- نداشتن هیچ نوع طرح رسانه‌ای در حوزه سینمایی؛
- کارشکنی و نادیده‌گرفتن سینمای ایران از سوی رسانه ملی؛
- عدم استقلال برخی رسانه‌های داخلی در راستای حمایت از سینمای ایران؛
- بی‌توجهی به برندسازی از سوی رسانه‌های داخلی در حوزه سینما؛
- رویکرد ابزاری به نهاد رسانه در حوزه سینما.

پنجمین مقوله اصلی شرایط مداخله‌ای مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: بی‌توجهی به بازاریابی و برندسازی در حوزه سینما. این مقوله اصلی، دو مقوله فرعی دیگر را شامل می‌شود: ۱. مسائل و مشکلات ناشی از پخش و توزیع محصولات سینمایی؛ ۲. بی‌توجهی به تجاری‌سازی و توجه صرف به فیلم‌های جشنواره‌ای. بر این اساس، موارد زیر، مسائل و مشکلات پخش و توزیع محصولات سینمایی را به‌دنبال داشته است:

- مناسب نبودن سیستم عرضه فیلم در سطح بین‌الملل؛
- ضابطه‌مند نبودن سازوکار پخش فیلم در سینمای ایران؛
- دور شدن دفاتر پخش فیلم از کارکرد واقعی خود؛
- ناتوانی پخش‌کننده‌ها، به‌خاطر محدودیت‌ها و نداشتن سازوکار روشن؛
- نداشتن بازار جهت عرضه تولیدات سینمایی؛
- واسطه و دلال بودن مؤسسه‌های پخش فیلم؛
- نداشتن مکانیسم‌های جدی در حوزه فروش جهانی محصولات سینمایی؛
- محدود بودن پخش‌کننده‌ها برای عرضه فیلم‌ها در سطح بین‌الملل؛
- نبود افراد حرفه‌ای و شرکت‌های متخصص در حوزه بین‌الملل.

پدیده محوری

پدیده محوری مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی، نداشتن امنیت شغلی و سرمایه‌گذاری در سینمای ایران تشخیص داده شد. به بیان دیگر، مجموعه شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای، شکل‌دهنده مقوله محوری نداشتن امنیت شغلی و سرمایه‌گذاری در سینمای ایران می‌شوند. این مقوله اصلی، سه مقوله فرعی دیگر را دربرمی‌گیرد: ۱. حاکم‌شدن رانت و انحصارگرایی در سینمای ایران؛ ۲. نداشتن امنیت سرمایه‌گذاری در سینمای ایران؛ ۳. مراعات نکردن حقوق مالکیت معنوی و نبود امنیت شغلی. با توجه به نتایج پژوهش، مشکلات زیر به استیلا و غلبه رانت و انحصارگرایی در سینمای ایران زده است:

- فردی بودن موفقیت‌های سینمای ایران؛
- فردگرایی و عدم شکل‌گیری نظام منسجم و حرفه‌ای پخش؛

- اختلال نظام تهیه‌کنندگی به واسطه قدرت و منافع فردی؛
- نابرابری در امتیازدادن به تمام تهیه‌کننده‌ها برای فیلم‌سازی؛
- مشکل مسبوق بودن برنده‌های سینمایی ایران به افراد و نه کمپانی‌ها؛
- نبود بازار آزاد و رقابت عادلانه در حوزه سینما؛
- فضای انحصاری و ممانعت از اکران فیلم‌های خارجی؛
- ناهماهنگی بین نظام پخش و نظام تولید، به‌خاطر قدرت فردی.

راهبرد عمل

راهبرد عمل شناسایی و احصا شده مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن، برای هدایت و کنترل مقوله محوری نداشتن امنیت شغلی و سرمایه‌گذاری در سینمای ایران، از ۴ مقوله اصلی و ۱۸ مقوله فرعی تشکیل شده است.

اولین مقوله اصلی راهبرد عمل مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: بازنگری، اصلاح و تدوین مسائل حقوقی و قانونی سینمای کشور. این مقوله اصلی، ۲ مقوله فرعی دیگر را پوشش می‌دهد: ۱. بازنگری و تدوین قانون جامع در حوزه سینمایی کشور؛ ۲. بازنگری و توجه به مسائل حقوقی در سینمای ایران است. می‌بایست از طریق توجه به موضوعاتی که در ادامه برشمرده شده است، به اصلاح و تدوین مسائل حقوقی و قانونی سینمای کشور اقدام شود:

- وضع قوانین موضوعه در حوزه بین‌المللی سینما؛
- حمایت معنوی از سرمایه‌گذاران و هنرمندان با اقدام قانونی جدی؛
- وضع مقررات جهت تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی در سینمای ایران؛
- قانونمند نمودن سازوکارهای مربوط به سینمای ایران از سوی بخش دولتی و خصوصی؛
- احترام و عدم ترور شخصیت برای فیلم‌سازان بین‌المللی ایرانی و برداشتن موانع قانونی و فراقانونی مؤسسه‌های سینمایی جهت فعالیت آنان؛
- آزاد گذاشتن فیلم‌ساز در چارچوب قوانین در بیان روایت و قصه؛
- پرهیز از برخورد دوگانه در حوزه توسعه سینما؛
- مقابله با انحصارگرایی و رانت‌خواری در حوزه پخش بین‌الملل سینمایی.

دومین مقوله اصلی راهبرد عمل مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: حمایت همه‌جانبه بخش دولتی و عمومی از سینمای کشور. این مقوله اصلی خود ۴ مقوله فرعی را شامل می‌شود: ۱. حمایت سازمان‌های دولتی از سینمای ایران؛ ۲. حمایت دولت از بخش سینمای بین‌الملل؛ ۳. مهم بودن نقش حمایتی سفارتخانه‌ها در بخش بین‌الملل سینمای ایران؛ ۴. با اهمیت بودن نقش حمایتی خانه سینما از سینما و سینماگران. سازمان‌های دولتی می‌بایست از طریق راه‌کارهای زیر، به حوزه سینمایی ایران توجه کنند:

- کمک به برگزاری هرچه بهتر جشنواره جهانی فیلم فجر از سوی وزارت فرهنگ؛
- حمایت جدی و سازنده دولت‌مردان از سینمای ایران؛
- حمایت همه‌جانبه صداوسیما و شورای انقلاب فرهنگی از سینمای ایران؛
- در اولویت قرار دادن استفاده از سینماگران داخلی برای تولیدهای بین‌المللی؛
- پشتیبانی و برنامه‌ریزی به‌منظور حمایت از هنرمندان مستعد داخلی؛
- داشتن برنامه‌های حمایتی دولت از سینمای ایران؛
- لزوم برخورداری از مدیریت و رهبری مناسب در حوزه فرهنگ و هنر.

سومین مقوله اصلی راهبرد عمل مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: تلاش در راستای صنعتی نمودن سینمای ایران. این مقوله اصلی، ۸ مقوله فرعی را دربردارد که عبارت‌اند از: ۱. بازنگری و تدوین ساختار یکپارچه برای سینما؛ ۲. داشتن سند راهبردی کوتاه‌مدت و بلندمدت برای سینما؛ ۳. توجه به استانداردهای حرفه‌ای و جهانی در سینمای ایران؛ ۴. توجه و تقویت بخش خصوصی در سینمای ایران؛ ۵. مدیریت صحیح مالی و ریسک در سینما؛ ۶. اعمال مدیریت دانش در حوزه سینمایی؛ ۷. توجه به موضوع بازاریابی اقتصادی و اجتماعی سینما؛ ۸. توجه و حضور جدی در جشنواره‌های داخلی و خارجی سینمایی.

چهارمین مقوله اصلی راهبرد عمل مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: داشتن تعامل و هم‌افزایی داخلی و خارجی در حوزه سینما. این مقوله اصلی، ۴ مقوله فرعی را شامل می‌شود: ۱. ظرفیت‌سازی برای سینما در میان کشورهای منطقه؛ ۲. استفاده از ظرفیت رسانه‌های سنتی و مجازی در حوزه سینمایی؛ ۳. تعامل و هم‌افزایی بخش‌های دولتی و خصوصی در سینمای ایران؛ ۴. تعامل و همکاری با سینماگران جهانی در سطوح مختلف. بدین ترتیب می‌توان از طریق اقدام‌های زیر، برای سینمای ایران در کشورهای منطقه گام برداشت:

- ظرفیت‌سازی سینمایی در کشورهای چین و غرب آسیا؛
- وجود ظرفیت جهت اکران فیلم‌ها در کشورهای همسایه؛
- برگزاری جلسات مداوم بخش سینمایی با وزارت خارجه و دستگاه‌های سیاست‌گذار؛
- استفاده از ظرفیت‌های سینمایی کشورهای منطقه متناسب با سیاست عمومی ایران.

پیامد

پیامدی که از کاربست راهبرد عمل مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی برای کشور و سینمای ایران حاصل می‌شود، دو مقوله اصلی و شش مقوله فرعی را شامل می‌شود.

اولین مقوله اصلی پیامد مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: تقویت دیپلماسی عمومی ایران در سطح بین‌المللی. این مقوله، چهار مقوله فرعی را دربرمی‌گیرد: ۱. تقویت دیپلماسی فرهنگی و سیاسی کشور در سطح بین‌الملل؛ ۲. بازنمایی فرهنگ ایرانی در سایه موفقیت‌های بین‌المللی؛ ۳. مقابله با تهدیدها و ایران‌هراسی؛ ۴. رسانه‌ای شدن سینمای ایران. با توجه به نتایج، دیپلماسی فرهنگی و سیاسی کشور در سطح بین‌الملل از طرق زیر تقویت می‌شود:

- دیده‌شدن و ارتقای جایگاه فرهنگی ایران، به‌واسطه اکران فیلم‌ها در خارج؛
- انتقال فرهنگ ایرانی به خارج، به‌واسطه ارتقای جایگاه سینما؛
- تبادل مثبت فرهنگی، به‌واسطه بین‌المللی شدن سینمای ایران؛
- آشنایی سیاست‌مداران خارجی با فرهنگ و سینمای ایران؛
- اثربخشی دیپلماسی سیاسی، به‌واسطه موفقیت سینماگران ایرانی.

دومین مقوله اصلی پیامد مدل سیاست‌گذاری عبارت است از: تقویت و ارتقای جایگاه و رشد سینمای ایران. این مقوله اصلی، دو مقوله فرعی را پوشش می‌دهد: ۱. درآمدزایی برای سینما و کشور؛ ۲. ایجاد تعامل بین‌المللی پایدار با سینماگران جهان. به کمک راه‌کارهای زیر، می‌توان برای سینما و کشور درآمدزایی کرد:

- کمک به گردشگری ایران، به‌واسطه بین‌المللی شدن سینمای ایران؛
- کمک به اقتصاد و فرهنگ در سایه بین‌المللی شدن سینمای ایران؛
- گردش مالی و متحول شدن سینمای ایران، به‌واسطه بین‌المللی شدن.

مروری بر سوابق تجربی، مؤید ادعای پژوهشی حاضر است. از جمله آنکه اسدزاده و آشنا (۱۳۹۹) نیز در مطالعه خود به این نتیجه دست یافته‌اند که سیاست‌گذاران حوزه سینمایی، قرائت یکسانی از سینمای ملی و منافع ملی ندارند، از این رو برای اثبات حقانیت خود، دائم در نزاع ارزشی با همدیگرند. علاوه بر آن، نتایج پژوهش برزو و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که سینمای ایران، از برنامه‌های سیاسی دولت‌مردان آن نشئت می‌گیرد و همین عامل، چالش‌هایی را در عرصه قدرت نرم در حوزه سینما ایجاد کرده است. این امر با مقوله اصلی برساخته شده عدم استقلال و وابستگی سینمای ایران به ساختار سیاسی و دولت‌قرابت و هم‌خوانی دارد.

در ذیل شرایط زمینه‌ای، به چالش‌ها و آسیب‌هایی همچون مسائل و مشکلات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در سینمای ایران و همچنین، حاکم بودن فضای بی‌اعتمادی بین ساختار سیاسی و فعالان حوزه سینما دست یافتیم. در این راستا، مومیوند (۱۳۹۸) به تضاد میان اجتماع سینماگران و دولت در ادوار مختلف اشاره کرده و این موارد را برشمرده است: درک متفاوت سیاست‌گذاران و سینماگران از مسائل سینما؛ سیاست‌گذاری‌های اخلاقی گسترده. این امر خود مؤید تشدید فضای بی‌اعتمادی بین ساختار سیاسی و فعالان حوزه سینما است.

در ذیل شرایط میانجی یا مداخله‌ای، به وجود موانع و آسیب‌هایی همچون بی‌توجهی ساختار سیاسی نسبت به جهانی شدن؛ شرایط تحریمی حاکم بر کشور؛ عدم اعمال مدیریت دانش در حوزه سینما؛ بی‌توجهی به ظرفیت رسانه‌ها در بخش بین‌المللی سینما و بی‌توجهی به بازاریابی و برندسازی در حوزه سینما اشاره شده است. آسیب‌ها و موانع فوق در حوزه سینمایی، نبود امنیت شغلی و سرمایه‌گذاری در سینمای ایران را موجب شده است. بنابراین سینمای ایران برای آنکه بتواند در دیپلماسی فرهنگی موفق و اثربخش عمل کند، بایستی در سایه راهبردهای عمل واکاوی و شناسایی شده‌ای همچون بازنگری، اصلاح و تدوین مسائل حقوقی و قانونی سینمای کشور؛ حمایت همه‌جانبه بخش دولتی و عمومی از سینمای کشور؛ تلاش در راستای صنعتی‌نمودن سینمای ایران و داشتن تعامل و هم‌افزایی داخلی و خارجی در

حوزه سینما اهتمام جدی کند. در این راستا، لی^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «فیلم به‌عنوان دیپلماسی فرهنگی»، یانگ^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «سیاست‌گذاری در فیلم، دولت چین و قدرت نرم»، هیل و کاواشیمایا^۳ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «سیاست‌گذاری فیلم در اقتصاد فرهنگی جهانی شده»، حبیب اوغلو و ستین کایا^۴ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اقتصادی صنایع فرهنگی از جمله صنعت سینما»، سو^۵ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «سیاست فرهنگی و صنعت فیلم به‌عنوان قدرت مذاکره»، گومز و لاروا^۶ (۲۰۱۴) در پژوهشی با هدف صنایع فرهنگی و سیاست‌گذاری در مکزیک و کانادا و فریدمن^۷ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «پویایی‌های قدرت در سیاست‌گذاری رسانه» همگی به نقش مهم حوزه هنر و سینما در دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم در دنیای امروز اشاره کرده‌اند. اما آنچه در پژوهش حاضر دانش‌افزایی کرده است، بررسی موانع، محدودیت‌ها و مشکلات سینمای ایران در مسیر بین‌المللی شدن و طراحی مدل سیاست‌گذاری و ارائه پیشنهادهایی برای ارتقای جایگاه بین‌المللی سینمای ایران است که در پژوهش‌های پیشین با این رویکرد به آن پرداخته نشده است.

پیشنهادهای پژوهش

با توجه به مدل پارادایمی سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱. تدوین سند راهبردی کوتاه‌مدت و بلندمدت سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی؛
۲. برنامه‌ریزی برای مقابله و رفع آسیب‌های مترتب بر سینمای ایران در حوزه‌های مختلف قانونی، حقوقی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی؛
۳. برنامه‌ریزی برای استفاده مطلوب از ظرفیت رسانه‌های سنتی و مجازی در راستای ارتقای جایگاه بین‌المللی سینمای ایران؛
۴. برنامه‌ریزی و به‌کارگیری تمامی ظرفیت‌های درون و برون سازمانی برای صنعتی کردن سینمای ایران؛
۵. برنامه‌ریزی برای توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سینمای ایران؛
۶. برنامه‌ریزی برای استفاده مطلوب از ظرفیت سفارتخانه‌های ایران در خارج از کشور در حوزه سینمایی؛
۷. برنامه‌ریزی برای استفاده از ظرفیت نهاد آموزش و خاصه دانشگاه در راستای توسعه نرم‌افزاری و سخت‌افزاری سینمای ایران؛
۸. برنامه‌ریزی برای مشارکت و استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در راستای توسعه سینمای ایران؛

1. Lee

2. Yang

3. Hill & Kawashima

4. Hobikoğlu & Cetinkaya

5. Su

6. Gómez & Larroa

7. Freedman

۹. برنامه‌ریزی جهت مشارکت و استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاران خارجی در راستای توسعه سینمای ایران؛
۱۰. برنامه‌ریزی جهت تقویت سرمایه اجتماعی بین فعالان سینمایی و نهاد سیاست؛
۱۱. برنامه‌ریزی برای تقویت و ارتقای امنیت شغلی و نیز سرمایه‌گذاری در حوزه سینمای ایران.

محدودیت‌های پژوهش

انجام هر پژوهشی با یکسری موانع و محدودیت‌هایی مواجه است؛ پژوهش حاضر نیز از این اصل مستثنا نیست؛ نبود سوابق تجربی کافی در داخل کشور، عدم ارزیابی و برازش مدل مفهومی احصا شده فاز کیفی در فاز کمی (مطالعه پیمایشی) و شرایط کرونایی و مشکلات مرتبط با هماهنگی و همکاری مصاحبه‌شوندگان برای شرکت در فرایند مصاحبه و عدم برگزاری جشنواره جهانی فیلم فجر به علت کرونا که قرار بود یکی از پایگاه‌های مطالعاتی این تحقیق در آن فضا بنا شود، برخی از موانع و محدودیت‌های پژوهش حاضر است. همچنین برای تعمیم‌پذیری نیز از لایه‌های مختلف خبرگان حوزه سینما دعوت به مصاحبه شد؛ اما قابلیت تعمیم‌پذیری کار کیفی به‌طور عام و نظریه داده‌بنیاد به‌طور خاص از دیگر محدودیت‌های این رویکرد تحقیقی است.

منابع

- ازکیا، مصطفی و ایمانی جاجرمی، حسین (۱۳۹۰). *روش‌های کاربردی تحقیق، کاربرد نظریه بنیانی* (جلد دوم)، تهران: انتشارات کیهان.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۷). *مبانی پژوهش کیفی (فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای)*. (افشار ابراهیم، مترجم)، (چاپ هفتم). تهران: نشر نی.
- استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبانی* (بیوک محمدی، مترجم) (چاپ اول). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اسدزاده، مصطفی و آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۹). *نظریه سینمای دولتی ایران (تحلیل سیاست‌گذاری سینمای پس از انقلاب با تأکید بر سیاست‌های بنیاد سینمایی فارابی)*. *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۱۰ (۳۴)، ۲۵۲-۲۷۱.
- اشتریان، کیومرث (۱۳۸۶). *سیاست‌گذاری عمومی ایران*. تهران: میزان.
- الوانی، سیدمهدی و شریف زاده، فتاح (۱۳۹۲). *فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- امیرانتخابی، شهرود؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ سلطانی‌فر، محمد و رضایی، علی‌اکبر (۱۳۹۴). *ارائه الگویی جهت سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران*. *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۵ (۱۷)، ۱۱۳-۱۲۹.
- ایوبی. حجت‌الله (۱۳۸۷). *دولت و سینما در فرانسه*. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱ (۳)، ۱-۳۵.
- برزو، خلیل؛ بای، عبدالرضا و مطلبی، مسعود (۱۳۹۹). *سیاست‌گذاری فرهنگی و تأثیر آن بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران؛ مطالعه موردی صنعت سینما*. *پژوهش‌های سیاسی و بین‌المللی*، ۴۳، ۳۰۷-۳۲۷.

- برژینسکی، زیگنیو (۱۳۸۶). *انتخاب: سلطه یا رهبری* (امیر حسین نوروزی، مترجم). تهران: نشر نی.
- دانایی فرد، حسن (۱۳۸۸). تحلیلی بر موانع تولید دانش در حوزه علوم انسانی. *سیاست علم و فناوری*، ۲(۱)، ۱-۱۶.
- راووداد، اعظم و تمنایی، امیرحسین (۱۳۹۲). تحلیل رابطه سیاست‌های فرهنگی - سینمایی ایران با فیلم‌های معرفی شده به‌عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۶(۱)، ۸۱-۱۰۳.
- رایف، دانیل (۱۳۹۱). *تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی* (مه‌دخت بروجردی، مترجم). تهران: سروش.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴). پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای. *مدیریت دولتی*، ۷(۳)، ۴۸۱-۵۰۴.
- زیباکلام، صادق و بیات، جلیل (۱۳۹۳). سینما و قدرت نرم: سیاست تطبیقی آمریکا و چین. *فصلنامه مطالعات میان فرهنگی*، ۱۰(۲۴)، ۴۳-۷۲.
- ضیایی، سیدمسلم (۱۳۹۸). *بررسی جامعه‌شناختی سیاست‌گذاری‌های فرهنگی با تأکید بر سینما از سال ۱۳۸۸ الی ۱۳۹۶*. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه یاسوج، دانشکده علوم پایه.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). *درآمدی بر تحقیق کیفی* (چاپ دوم)، (هادی جلیلی، مترجم). تهران: نشر نی.
- قنبری باغستان، عباس و انصاری، نفیسه (۱۳۹۸). سیاست‌گذاری رسانه‌ای و تأثیر آن بر توسعه: مطالعه موردی کشور هند. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۵۷)، ۱۴۱-۱۶۸.
- مظفر، حسین؛ رضائیان، مهدی؛ حاجی پروانه، عباسعلی و الهام‌بخش، مجید (۱۳۹۹). طراحی مدل سیاست‌گذاری فرهنگی رسانه ملی. *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ۳(۱۲)، ۷۵-۱۰۸.
- 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.

References

- Alvani, S. M., & Sharifzadeh, F. (2013). *General policy-making process*. Tehran, Allameh Tabatabaei University Press. (in Persian)
- Amirantekhabi, SH., Salehi Amiri, S.R., Soltanifar, M., & Rezaei, A. A. (2015). Providing a model for cultural policy-making of the media in Iran. *Social-Cultural Strategy Quarterly*, 5 (17), 113-129. (in Persian)
- Asadzadeh, M., Ashna, H. (2020). Theory of Iranian State Cinema (Post-Revolutionary Cinema Policy Analysis Emphasizing on the policies of the Farabi Cinema Foundation). *Strategic Studies of public policy*, 10(34), 252-271. (in Persian)
- Ashtrian, K. (2007). *Public policy of Iran*. Tehran, Mizan. (in Persian)
- Ayoobi, H. (2008). Government and Cinema in France: How to Stand Up against American Cinema. *Journal of Iranian Cultural Research*, 1(3), 1-35. (in Persian)

- Azkiya, M., & Imani, H. (2011). *Applied research methods, application of fundamental theory*. Tehran, Kayhan Publications. (in Persian)
- Borzoo, K., Motallebi, M., Bai, A. (2020). Cultural policy-Making and its Impact on the Soft Power of the Islamic Republic of Iran; a Case Study of the Film Industry. *Political and International Researches Quarterly*, 11(43), 307-327. (in Persian)
- Brzezinski, Z. (2007). Choice: domination or leadership. (Amir Hossein Norozi, Trans.). Tehran: Nashr-e Ney. (in Persian)
- Danaei Fard, H. (2009). An Analysis of Barriers to Knowledge Generation in Field of the Humanities: Some Recommendations for Promoting the Capacity of Iranian Science Policy. *Journal of Science and Technology Policy*, 2(1), 2-15. (in Persian)
- 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.
- Flick, O (2009). An Introduction to Qualitative Research (2th ed.). (Hadi Jalili, Trans.). Tehran, Nashr-e Ney. (in Persian)
- Freedman, D. (2010). Media policy silences: The hidden face of communications decision making. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344-361.
- Ghanbari Baghestan, A., Ansari, N. (2020). Media Policy-Making and its Impact on the Process of Development: The Case of Indian Media. *Cultural Studies & Communication*, 15(57), 141-168. (in Persian)
- Gómez, R., & Larroa, A. M. (2014). Cultural industries and policy in Mexico and Canada after 20 years of NAFTA. *Norteamérica*, 9(2), 173-204.
- Hill, J., & Kawashima, N. (2016). Introduction: film policy in a globalised cultural economy. *International Journal of Cultural Policy*, 22(5), 667-672.
- Hobikoğlu, E. H., & Cetinkaya, M. (2015). In Innovative Entertainment Economy Framework, Economic Impacts of Culture Industries: Turkey and Hollywood Samples. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1435-1442.
- Lee, S. T. (2021). Film as cultural diplomacy: South Korea's nation branding through Parasite (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-12.
- Momimand, M. (2019). *A study of Iranian cinema policy after the Islamic Revolution and its role in the conflict between the filmmakers' community and the government*. Master Thesis, Shahid Beheshti University, Faculty of Literature and Humanities. (in Persian)
- Mozaffar, H., Rezaiyan, M., Hajiparvaneh, A., Elhambakhsh, M. (2020). Designing a cultural policy model for national media. *Interdisciplinary Studies on Strategic Knowledge*, 3(12), 75-108. (in Persian)
- Raif, D. (2012). *Content analysis of communication messages*, (Mahdokht Boroujerdi, Trans.). Tehran, Soroush. (in Persian)
- Ramírez, L. & Lorens, F. (2019). Cinema, Authoritarianism and Media Policy in Argentina: The Mar del Plata Film Festival of 1968. *Historia Crítica*, (72), 139-160.

- Ravadrad, A., Tamannaie, A. (2013). An Analysis of the Relationship between Cultural-Cinematic Policies of Iran and the Movies Introduced as the Representative of Iranian Cinema to the Academy of Oskar. *Journal of Iranian Cultural Research*, 6(1), 81-103. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T. (2015). Essential research in the field of theoretical concepts of media policy. *Journal of Public Administration*, 7(3), 481-504. (in Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (2006). *Principles of qualitative research method, basic theory, translated by Mohammadi Buick*. (1th ed.). Tehran, Institute of Humanities and Cultural Studies. (in Persian)
- Strauss, A., & Corbin, J. (2018). *Fundamentals of qualitative research (techniques and stages of production of grounded theory)*. (Ibrahim Afshar, Trans.). Tehran, Nashr-e Ney. (in Persian)
- 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*, 87(1), 93-114.
- Viteazul, M. (2018). Cinema as a tool of influence in the portfolio of Iran's public diplomacy, *International conference ReicL"18*. Redefining community in international context. Bucharest 17-19may.
- Yang, Y. (2016). Film policy, the Chinese government and soft power. *New Cinemas: Journal of Contemporary Film*, 14(1), 71-91.
- Ziaee, S. M. (2019). *Sociological study of cultural policies with emphasis on cinema from 2009 to 2017*. Master Thesis, Yasouj University, Faculty of Basic Sciences. (in Persian)
- Zibakalam, S., Bayat, J. (2015). The Cinema and Soft Power, comparative politics of America and China. *Intercultural Studies Quarterly*, 10(24), 43-72. (in Persian)