

Typology of Cultural Economy Issues in Iranian Film Production

Sina Asarehnejad *

Received: 2019/06/10

Accepted: 2019/07/18

Abstract

Culture and economy are inseparable. Any inhibitive, affirmative and controlling measures adopted in one would create undesirable consequences if they don't consider the exigencies of the other. The studies carried out in the existing literature show that there has been no sufficient consideration of this mutual impact and interaction in Iranian filmmaking. Meanwhile, the identification of objective issues in the field of cultural economy is among the preliminary steps of choosing a desirable policy in that domain. This study by using quality paradigm and library research and theme analysis method and after a thorough analysis of the already done research in the field has dealt with the typology of cultural economy issues in Iran. According to the obtained data, seven different categories, each containing some sub-parts, have been identified: ١) economic hardship of the majority of Iranian filmmakers ٢) political and structural/institutional problems in cinema economy ٣) film content issues ٤) politicized cinema, or the dominance of politics on culture and cultural contents ٥) hardware and cinema organizations issues ٦) legal problems of film production ٧) detachment of Iranian cinema from international cinema.

Keywords: Cultural Economy, Cinema, Economy of Cinema, Cultural Policy-Making

* Ph.D. Candidate of Cultural Policy-Making, ISU sina.asareh٧١٦@gmail.com

سنخ‌شناسی مسائل مربوط به اقتصاد فرهنگ در حوزه تولید فیلم‌های سینمایی در ایران

سینا عصاره نژاد*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۸

چکیده

فرهنگ و اقتصاد دو حوزه متأثر از هم و غیرقابل تفکیک از یکدیگر هستند. اقدامات سلبی، ایجابی، کنترلی و غیره، در هیچ‌یک از این دو، بدون لحاظ کردن الزامات حوزه دیگر، نتایج نامطلوبی را در هر دو حوزه خواهد داشت. براساس مطالعات صورت‌گرفته در ادبیات پژوهش حاضر، در ایران نیز به این درهم‌تنیدگی مهم و تأثیرگذاری متقابل، در حوزه تولید فیلم‌های سینمایی، توجه شایانی نشده است. از طرف دیگر شناسایی مسائل عینی و واقعی حوزه اقتصاد فرهنگ، جزء اولین گام‌های داشتن سیاست‌گذاری مطلوب در این حوزه است. لذا پژوهش حاضر در پارادایم کیفی و با استفاده از روش گردآوری کتابخانه‌ای و روش تحلیل مضمون، بعد از بررسی مفصل پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه، به سنخ‌شناسی مسائل مربوط به حوزه اقتصاد فرهنگ در تولید فیلم‌های سینمایی در ایران، پرداخته است. براساس داده‌های بدست آمده در این پژوهش، ۷ محور اصلی (که خود دارای زیرمحوه‌هایی هستند) به عنوان سنخ‌های اصلی مسائل مربوط به اقتصاد فرهنگ در حوزه تولید فیلم‌های سینمایی در ایران شناسایی شد. این ۷ محور اساسی عبارتند از: ۱. اقتصاد و معیشت ضعیف قشر غالب سینماگران در سینمای ایران، ۲. مسائل سیاستی و ساختاری-نهادی در حوزه اقتصاد سینما، ۳. مسائل مربوط به محتواهای سینمایی در فیلم‌های سینمایی ایرانی، ۴. حکومت سیاست بر فرهنگ و محتوای فرهنگی در سینما (سیاست‌زدگی سینما)، ۵. مسائل و مشکلات مربوط به سخت‌افزار سینما و سازمان‌های سینمایی، ۶. معضلات قانونی در فرآیند تولید آثار سینمایی در ایران، ۷. عدم اتصال سینمای ایران به بازار جهانی فیلم‌های سینمایی.

واژگان کلیدی: اقتصاد فرهنگ، فیلم سینمایی، سینما، اقتصاد سینما، سیاست‌گذاری فرهنگی

* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق (ع) (نویسنده مسئول).

مقدمه و بیان مسئله

ترکیب‌هایی مانند اقتصاد فرهنگ، اقتصاد رسانه و اقتصاد هنر از جمله مفاهیم رایج در بین مدیران فرهنگی است که بیشتر ناشی از دغدغه تأمین بودجه این فعالیت‌ها است؛ اما باید بیان شود که اثرات مثبت و منفی آن، فقط به این حوزه محدود نمی‌شود و دامنه‌ای گسترده‌تر دارد. مسئله این است که اقتصاد نیز باید همانند وسیله‌ای برای حرکت به سمت فرهنگ مطلوب مورد استفاده قرار گیرد و در واقع سیاست‌های اقتصادی را باید مؤثر بر حوزه فرهنگ دانست که گاه با واسطه و گاه بی‌واسطه بر این حوزه تأثیرگذارند.

دانش اقتصاد در اوایل قرن بیستم، از اختصاص به هر آنچه مربوط به پول و ثروت است فراتر رفته و بررسی فرآیندهایی چون تولید، توزیع و مصرف نیز در حوزه این دانش تعریف شد. اتفاق مهم در این میان این بود که برخی موضوعات که تا پیش از آن در دایره دانش اقتصاد تعریف می‌شدند، از آن پس می‌توانستند توسط دانشمندان این رشته مورد تحلیل و بررسی علمی قرار گیرند. البته همان زمان هم که دانش اقتصاد، صرفاً علم پول و تأمین اعتبار و ثروت بود، همه ابعاد فردی و اجتماعی بشر، حداقل از باب مقدمه و یا ابزار، به نحوی ابعاد اقتصادی نیز پیدا می‌کرد، ولی این امر باعث نمی‌شد که علم اقتصاد خود را داعیه‌دار بررسی و تحلیل آن بخش از حیات انسان بداند. برای مثال هر یک از موضوعات کشاورزی، نفت، هنر و... به طریقی در حوزه تأمین مالی، خرید و فروش، قیمت، هزینه و دیگر موضوعات اقتصادی، با دانش اقتصاد تلاقی پیدا می‌کردند، بنابراین کسی این موارد را از موضوعات علم اقتصاد نمی‌دانست. با این حال سخن گفتن از اقتصاد مسکن، یا اقتصاد هنر و... معمول نبود. این مفاهیم ترکیبی، زمانی رونق یافتند و زیرشاخه‌های علم اقتصاد محسوب شد که استعاره‌های تولید و توزیع و مصرف، دیگر در قالب محدوده‌ای موضوعی قرار نداشتند. در نتیجه مقذور بود همه برساخته‌های بشری را به نوعی در این مقوله‌ها وارد و مشمول فرآیندهای سه‌گانه مزبور دانست. لذا سخن گفتن از تولید و توزیع امنیت، آموزش، هنر،

فناوری‌های اجتماعی و مصرف آن‌ها، تبدیل به امری معمول برای اقتصاددانان شد (پیغامی، ۱۳۹۳، ص. ۳). در این میان، فرهنگ و هنر نیز به عنوان عرصه‌ای برای ورود اقتصاد، همانند سایر حوزه‌های مذکور، مطرح شد. لذا در قرن ۲۰، دانش اقتصاد به مفاهیم مذکور ورود کرد و مفاهیم ترکیبی جدیدی ساخت که برخی از آن‌ها عبارتند از: اقتصاد فرهنگ، اقتصاد هنر، اقتصاد سینما و... این ترکیب‌ها در واقع تلاقی دو مجموعه دانش است؛ مجموعه دانش‌های فرهنگ، هنر، رسانه و... یا علم اقتصاد.

همان‌طور که بیان شد، سینما و عرصه تولید محصولات سینمایی نیز، یکی از موضوعاتی است که به شدت با علم اقتصاد عجین است و تعاملاتی گسترده با این علم دارد، که با تداخل این دو علم، حوزه مسائلی در حیطه نظر پدید خواهد آمد. علاوه بر مسائل حیطه نظری، با ورود به عرصه هر میدان عملیاتی نیز، مسائل ناظر به همان میدان قابل طرح است. «اقتصاد سینما» اصطلاحی است که در ایران بیشتر به کار می‌رود. در مراکز دانشگاهی، از «سینما بیزینس» یا «فیلم بیزینس» نام برده می‌شود که یکی از ابعاد آن، بعد اقتصادی است. نمی‌توان انتظار داشت که سینما کارکرد فرهنگی-اجتماعی قوی، فناوری پیشرفته و جذابیت‌ها و ارزش‌های هنری برجسته داشته باشد، ولی کارکرد اقتصادی آن ضعیف باشد. این موارد با یکدیگر مرتبط هستند. لذا در بررسی وضعیت سینما از بعد اقتصادی، هرگونه نتیجه‌گیری، چه مثبت و چه منفی، نمایشگر وضعیت کیفیت سینما و ابعاد دیگر آن است. به همین علت سینمای بیمار هم از لحاظ فرهنگی و هم از لحاظ اقتصادی دارای اشکال است و سینمای خوب، اقتصاد خوبی هم در پی خواهد داشت (گرایی نژاد و همکاران، ۱۳۸۹). از طرف دیگر، برای دستیابی به کارایی و نتیجه مطلوب در فرآیند سیاست‌گذاری در حوزه تولید فیلم‌های سینمایی، مانند هر حوزه دیگر، منوط به شناختی دقیق از مسائل عینی و واقعی پیش‌رو در آن میدان است. در واقع براساس مدل فرآیندی در سیاست‌گذاری فرهنگی، که پایه‌ای‌ترین مدل سیاست‌گذاری است، «مسئله‌شناسی» به عنوان نخستین گام سیاست‌گذاری محسوب می‌شود (اشتریان، ۱۳۸۹). بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر، سنخ‌شناسی

مسائل واقعی و عینی مربوط به اقتصاد فرهنگ در عرصه سینما و تولید فیلم‌های سینمایی در ایران است و بر اساس این سؤال اصلی این پژوهش عبارت است از: چه سنخ‌ها و دسته‌هایی از مسائل اقتصاد فرهنگ در حوزه تولید فیلم‌های سینمایی در ایران وجود دارد؟

مفاهیم نظری و پیشینه پژوهش

مفاهیم نظری پژوهش

در این بخش به بررسی مفاهیم اصلی مورد استفاده در پژوهش حاضر، پرداخته خواهد شد.

۱. تعریف مفهوم فرهنگ و مختصات آن در پژوهش حاضر

معنای «فرهنگ» نیز در علوم اجتماعی بسیار متنوع است و بیش از صد تعریف از این مفهوم وجود دارد (کلاکھون، ۱۳۹۳). برخی از تعاریف آن نزد اندیشمندان علوم اجتماعی عبارتند از: «رفتار یا الگوی‌های رفتاری»، «شیوه الگوی زندگی بشر»، «مجموعه اندوخته‌های مادی و معنوی»، «بازتاب اندیشه و شناخت بشر»، «ارزش‌ها، هنجارها، باورها و مجموعه امور پذیرفته‌شده و هنجارهای اجتماعی» (پیروزمند، ۱۳۸۹، ص. ۳۰).

فرهنگ خود را در ۳ سطح مصنوعات، ارزش‌های پذیرفته‌شده و فرض‌های زیربنایی، نشان می‌دهد. مصنوعات، اولین و بیرونی‌ترین لایه فرهنگ هستند و هرآنچه را حس می‌شود، دربرمی‌گیرد؛ مانند غذا، لباس و... (شاین، ۱۳۸۳، ص. ۳۹). سطح دوم فرهنگ درک هر فرد از اینکه چه چیزی (جدا از آنچه هست) باید باشد، دربرمی‌گیرد (شاین، ۱۳۸۳، ص. ۴۱). فرض‌های زیربنایی، ژرف‌ترین سطح فرهنگ است. مفروضات اساسی مثل تئوری‌های در عمل، مفروضاتی هستند که درباره آن‌ها بحث نمی‌شود و از این رو تغییراتشان بسیار مشکل است (شاین، ۱۳۸۳، ص. ۴۶).

اما تعریف مختار از فرهنگ در پژوهش حاضر، همان تعریف شورای عالی انقلاب فرهنگی است که عبارت‌است‌از: «نظام‌واره‌ای از عقاید و باورهای اساسی، ارزش‌ها، آداب، الگوهای رفتاری ریشه‌دار و دیرپا، نمادها و مصنوعات که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد.» (سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲، ص. ۱۶)

بر این اساس، در پژوهش حاضر، به سینما و تولید فیلم‌های سینمایی به عنوان بخشی از نظام اجتماعی جدید که در موارد مذکور مؤثر است و نهادی فرهنگ‌ساز (به معنای مذکور) است، پرداخته خواهد شد.

۲. تعریف مفهوم اقتصاد و مختصات آن در پژوهش حاضر

«اقتصاد» (Economics)، علمی از شاخه‌های علوم اجتماعی است که موضوع آن بررسی تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات است. نحوه عمل و رفتار عوامل اقتصادی، نقطه تمرکز این علم است. به‌همین ترتیب، ابتدایی‌ترین تقسیم‌بندی این دانش در کتب پایه اقتصادی، تقسیم‌بندی آن به دو گونه اقتصاد خرد و اقتصاد کلان است که اقتصاد خرد، نحوه عمل و رفتار عوامل بنیادین اقتصاد، شامل عوامل فردی چون خانواده‌ها، شرکت‌ها یا خریداران و فروشندگان را مورد مطالعه قرار می‌دهد. اما اقتصاد کلان، کلیت نظام اقتصادی و عوامل تأثیرگذار بر آن مانند سیاست‌های پولی و مالی، تورم، بیکاری و رشد اقتصادی را بررسی می‌کند (دادگر، ۱۳۸۳).

تحلیل‌های اقتصادی در همه ابعاد جامعه کاربردی است، از تجارت، دارایی، مراقبت پزشکی گرفته تا موضوعات متکثر دیگری مانند جرم و جنایت، تعلیم و تربیت، خانواده، حقوق، سیاست، دین، نهادهای اجتماعی، جنگ، و علوم پایه. لذا در ابتدای شروع قرن ۲۱، از گسترش دامنه علم اقتصاد در علوم اجتماعی، به عنوان امپریالیسم اقتصاد نام برده شده است (Becker, ۱۹۷۶).

براساس آنچه که بیان شد، منظور از «اقتصاد» در پژوهش حاضر، عبارت است از؛ علمی که به بررسی تولید، توزیع و مصرف کالایی فرهنگی (در این پژوهش صنعت سینما و تولید فیلم سینمایی)، می‌پردازد.

۳. تعریف مفهوم اقتصاد فرهنگ

واژه ترکیبی اقتصاد فرهنگ از دو مؤلفه اقتصاد و فرهنگ تشکیل شده است و با آنکه با این دو مؤلفه ارتباط تنگاتنگی دارد، اما دارای معنایی خاص و مستقل است. از نظر گینزبرگ، اقتصاد فرهنگ از طرفی به بررسی و شناسایی عوامل اقتصادی مؤثر بر عرضه، تولید، توزیع، تقاضا، مصرف، قیمت، شرایط بازار، عوامل تولیدی (نیروی کار، سرمایه، تجهیزات و امکانات) و فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد و از سوی دیگر، تأثیر و سهم فعالیت‌های فرهنگی را در سیستم اقتصادی یک جامعه بررسی و تعیین می‌کند (گنجی و حیدریان، ۱۳۹۳، ص. ۵). تقسیم‌های رایج دیگری نیز در دانش اقتصاد وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از؛ اقتصاد اثباتی (positive economics) در مقابل اقتصاد هنجاری (normative economics)؛ اقتصاد نظری در برابر اقتصاد کاربردی؛ اقتصاد عقلانی در مقابل اقتصاد رفتاری؛ و اقتصاد جریان متداول یا اصلی (mainstream economics) و اقتصاد دیگراندیش (heterodox economics) (دادگر، ۱۳۸۳).

نخست در سال ۱۹۶۶ بامول و باون دانش اقتصاد را در عرصه هنر مورد استفاده قرار دادند (روث تاووز، ۱۳۹۳). پس از آن، اقتصاد رسانه به عنوان یکی از انواع تخصصی اقتصاد فرهنگ، به تعداد رسانه‌ها زیرشاخه تخصصی می‌یابد که برخی از آن‌ها عبارتند از؛ اقتصاد رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه و کتاب، اقتصاد مؤلفه‌ها، عوامل و عناصر درگیر در زمینه رسانه مانند هنرمندان سوپرستار و اقتصاد رسانه‌های صوتی و تصویری مثل رادیو و تلویزیون. علاوه بر این، نهادها، شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ ملی، بین‌المللی یا چندملیتی مانند هالیوود نیز اعضای خانواده بزرگ اقتصاد رسانه هستند (پیغامی، ۱۳۹۳، ص. ۷).

در تعریفی دیگر که از اقتصاد فرهنگ شده است، سه سطح برای این مفهوم ترکیبی، لحاظ شده است: ۱. اقتصاد فرهنگ در سطح خرد، که به معنای تخصیص منابع مالی به مقدرات و فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و تبلیغی است که در جامعه صورت می‌گیرند. ۲. اقتصاد فرهنگ در سطح کلان، به عنوان یک وسیله ارتباطی در نظر گرفته می‌شود و فقط به پول و هزینه کردن آن محدود نمی‌شود، بلکه تمام ابزارهای رسانه‌ای جامعه امروز ما را دربرمی‌گیرد. ابزارهایی از قبیل تلفن، نماير و يا وسايل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و کتاب و غیره. ۳. اقتصاد فرهنگ در سطح محوری، عمیق‌تر از دو سطح قبل است. به گونه‌ای که شرایط محیطی را به منزله شرایط مادی تکامل فرهنگ شامل می‌شود. در مجموع براساس این طبقه‌بندی، اقتصاد فرهنگ مجموعه امکاناتی است که برای جریان پیدا کردن جهت‌گیری‌های فرهنگی به کار گرفته می‌شود. این امکانات، نیروی انسانی، ابزار و مقدراتی هستند که باید در خدمت حوزه فرهنگ قرار گیرند (رضایی، ۱۳۸۲، ص. ۱۱۲).

اکثر تصمیم‌گیران حوزه فرهنگ، کم‌وبیش با مسائل مربوط به تأمین منابع مالی درگیرند. بنابراین، اقتصاد به عنوان یک رشته علمی، ارتباط زیادی با شناخت چگونگی عملکرد بنگاه‌ها و صنایع حوزه فرهنگ دارد. اقتصاد فرهنگ، مطالعه علم اقتصاد را با مطالعه فرهنگ ترکیب کرده و به بررسی تغییرات نیروهای اقتصادی می‌پردازد که انتخاب‌های مدیران، فعالان و سایر تصمیم‌گیران عرصه فرهنگ را هدایت کرده و یا محدود می‌نماید. مفاهیم و مسائل اقتصادی مطرح شده در این مقوله مبنایی ارائه می‌دهد که می‌تواند در افزایش درک تصمیم‌سازان و سیاست‌گذاران عرصه فرهنگ از نحوه عملکرد و مدیریت کسب و کار فرهنگی، نقش داشته باشد (پیغامی، ۱۳۹۳، ص. ۸).

نکته بسیار مهم در اقتصاد فرهنگ این است که باید برای تخصیص منابع به این گروه از فعالیت‌ها از الگوی مناسبی پیروی کرد و برای هر یک از حوزه‌ها به تناسب همان حوزه هزینه صرف کرد. امروزه، شاید یکی از دلایلی که باعث شده در مقوله فرهنگ و برنامه‌ریزی فرهنگی نابسامانی‌هایی مشاهده شود، همین مسئله تخصیص

هزینه‌ها در فرهنگ جامعه است؛ به این علت که فعالیت‌های فرهنگی در جامعه، براساس یک الگوی مناسب اولویت‌بندی نشده تا براساس آن الگو، امکانات مناسب در اختیار قرار گیرد (رشیدپور و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۲۵۵).

تلاش‌هایی جهت تعریف اقتصاد فرهنگ صورت گرفته است. بر اساس تعریف رابرت پیکارد^۱، اقتصاد فرهنگ به بررسی چگونگی تأمین خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، تماشاگران، تبلیغ‌کنندگان و جامعه توسط فعالان فرهنگ با استفاده از منابع موجود می‌پردازد. به همین صورت تعریف آلباران^۲ از اقتصاد فرهنگ بر چگونگی استفاده صنایع فرهنگی از منابع کمیاب برای تولید محتوا... جهت تأمین خواسته‌ها و نیازهای متعدد تأکید می‌کند. از دیدگاه الکساندر^۳ و دیگران، اقتصاد فرهنگ به عملیات کسب و کار و فعالیت‌های مالی بنگاه‌های تولیدکننده و فروشنده محصول در صنایع مختلف فرهنگی اشاره دارد (پیغامی، ۱۳۹۳، ص. ۹).

پیشینه پژوهش

در جدول (۱) به اهم پژوهش‌های مرتبط با موضوع اقتصاد فرهنگ در سینمای ایران (هم پژوهش‌های حکومتی و هم پژوهش‌های شخصی)، پرداخته خواهد شد.

۱ Picard Robert G

۲ Albarran

۳ Alexander

اهم نتایج	عنوان پژوهش	نویسنده/نویسندگان
<p>در عرصه سینمای ایران با توجه به اینکه حدود ۱۰ درصد فیلم‌ها به سوددهی می‌رسند و ۹۰ درصد آن‌ها سوددهی ندارند، مهم‌ترین دلایل آن عبارتند از: ۱- ناهماهنگی و نبود همفکری بین تهیه‌کنندگان، ۲- تفاوت در ترجیح تماشاگران و نبود مطالعات علمی و اصولی در مورد سلیقه مخاطبان، ۳- وجود ممیزی که باعث بسته شدن دست فیلم‌سازان می‌شود و آن‌ها قادر نیستند آنگونه که مایل هستند، فیلم بسازند، ۴- نبود امکان فروش فیلم‌های ایرانی در بازارهای جهانی به دلیل نبود امکان ساخت فیلم‌های بزرگ در ایران، ۵- وجود سیاست‌های مداخله‌گرایانه دولت در نحوه سرمایه‌گذاری و فیلم‌سازی توسط بخش خصوصی که منجر به کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری افراد می‌شود، ۶- کمبود نقدینگی به نحوی که حتی فیلم‌سازان موفق نیز قادر به فیلم‌سازی به‌طور مستمر نیستند، ۷- استفاده نکردن از نظریات کارشناسی و تحقیقات علمی در ساختن فیلم‌ها که باعث می‌شود فیلم‌ها براساس منطق بازدهی تولید نشود، ۸- نبود تمرکز نیروهای کارآمد و متخصص و در نتیجه نبود امکان اجرای پروژه‌های وسیع فیلم‌سازی که از</p>	<p>اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر اقتصاد سینمای ایران</p>	<p>بیژن صفوی (۱۳۸۱)</p>

<p>نظر ارزآوری می تواند به اقتصاد ملی کمک کند.</p>		
<p>براساس نتایج پژوهش حاضر، کشش قیمتی برای کل کشور برابر ۰.۹۱- است، و در استان های مختلف به جز استان های اصفهان، هرمزگان، کرمان، کردستان، مازندران و آذربایجان شرفی کمتر از واحد بوده، یعنی نسبت به تغییرات قیمت حساس نمی باشند. مقدار کشش متقاطع قیمتی میان کتاب و سینما در کل کشور ۰.۴۷- درصد است و در تک تک استان ها نیز منفی است، یعنی این دو، در مصرف جانشین یکدیگر هستند. کشش درآمدی در تمام استان ها مثبت بوده و در بین صفر و یک قرار دارد و در کل کشور برابر با ۰.۵۷ درصد است. یعنی رفتن به سینما یک کالای ضروری محسوب می شود.</p>	<p>تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران</p>	<p>موسایی و شیانی (۱۳۸۶)</p>
<p>یافته های پژوهش نشان می دهد براساس تخمین های انجام شده، یک معادله بدون عرض از مبدا و تماما لگاریتمی به عنوان تابع تقاضای سینما در شهر تهران معرفی شده است. تمامی ضرایب و علائم متغیرهای برآورد شده در این معادله مطابق مبانی تئوریک تابع تقاضا و در جهت انتظار نویسنده است. در این معادله میزان تقاضا برای رفتن</p>	<p>برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: شهر تهران</p>	<p>رحیمی و همکاران (۱۳۹۰)</p>

<p>به سینما با قیمت بلیت و کالای مکمل سینما ارتباط معکوس ولی با درآمد و قیمت کالای جانشین ارتباط مستقیم دارد.</p>		
<p>پژوهشگران در این مقاله بعد از بحث‌های مقدماتی، در یک بررسی تطبیقی روند تحولات و نیز جایگاه اقتصاد نشر، اقتصاد سینما، اقتصاد هنرهای تجسمی و اقتصاد گردشگری در سطح کشورهای منتخب جهان و ایران را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و عوامل مؤثر بر بازار هر یک از آن‌ها را مورد بحث قرار داده‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که کشور ایران به لحاظ وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ، نه تنها در مقایسه با استانداردهای جهانی، بلکه در مقایسه با کشورهای سند چشم‌انداز نیز از موقعیت مناسبی برخوردار نیست.</p>	<p>بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور</p>	<p>ناظمی اردکانی و صیادی (۱۳۹۳)</p>
<p>نویسندگان لا بعد تأثیرگذار بر ترغیب‌کنندگی مخاطب برای رفتن به سینما را استخراج کردند که عبارتند از: بعد فردی و روان‌شناختی، بعد اقتصادی، محیطی و فرهنگی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی. نتایج نشان داد که ضریب تأثیر ابعاد چهارگانه تفاوت ناچیزی با هم دارند. مدل استخراج شده نشان داد که در کنار</p>	<p>شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل براساس روش آمیخته</p>	<p>ضامنی و ابراهیم‌زاده (۱۳۹۴)</p>

<p>تولید فیلم خوب، توجه به نیازهای ارضاء نشده مخاطب می تواند در ترغیب مخاطب به سینما تأثیرگذار باشد.</p>		
<p>تجارت خدمات سمعی - بصری بین کشورهای اسلامی از دو منظر اهمیت بسیار بالایی دارد؛ از یک سو جهانی شدن و گسترش ارتباطات بین المللی باعث افزایش اهمیت اقتصادی و مالی کالاهای فرهنگی شده است و از سوی دیگر نقش فرهنگی این محصولات در گسترش هم گرایی و اتحاد بیشتر کشورهای اسلامی باتوجه به اشتراکات دینی می باشد. به این منظور علاوه بر بررسی عناصر محصولات رسانه ای، نظریه های تأثیر ارتباطات جمعی و انواع صنایع فرهنگی تلاش شده است عوامل همبستگی های فرهنگی با توجه به تنوع اقتصاد اجتماعی به خصوص در کشورهای مورد نظر و این واقعیت که سینما در جهان به عنوان یک صنعت شناخته می شود، داده هایی از آمار میزان استفاده از برخی رسانه ها در کشورهای جهان اسلام و نیز آماری از صادرات و واردات کالاهای فرهنگی به خصوص محصولات سمعی و بصری در این کشورها ارایه شود.</p>	<p>پایان نامه-شناسایی زمینه های توسعه تجارت محصولات رسانه ای بین کشورهای اسلامی (مورد مطالعه: فیلم های سینمایی)</p>	<p>شیخانی (۱۳۹۴)</p>
<p>پژوهشگران در این مقاله از</p>	<p>مقاله-تحلیلی بر جریان های</p>	<p>عبداللهیان و</p>

<p>رویکرد نظری بوردیو و مفاهیم میدان، قدرت و منازعه استفاده کرده‌اند. به اعتقاد ایشان، بوردیو ساخته‌شدن فضای اجتماعی را براساس شناخت موضع‌گیری عاملان در کسب انواع سرمایه، تبیین کرده است. کسب سرمایه باعث می‌شود که کشمکش به خصوصیت دائمی همه میدان‌ها تبدیل شود. به نظر نویسندگان، سینمای ایران و منازعات قدرت در میدان‌های تولید آثار سینمایی ایران نیز در چنین چارچوبی رخ داده است و سرانجام الگویی نظری را برای تبیین میدان تولید سینمای ایران ترسیم کرده‌اند.</p>	<p>تولید فیلم در سینمای ایران: منازعه نهادهای قدرت در میدان تولید سینمای ایران در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰</p>	<p>تقی‌زادگان (۱۳۹۰)</p>
<p>نتایج پژوهش مذکور نشان می‌دهد که تقاضای فیلم سینمایی، رابطه مستقیمی با درآمد واقعی افراد و رابطه معکوس با قیمت واقعی بلیت سینما دارد. همچنین افزایش تعداد دستگاه‌های تلویزیون، رایانه و دستگاه‌های پخش، تأثیر کاهشی در تعداد تماشاچیان فیلم‌های سینمایی دارد. نتایج تخمین با استفاده از داده‌های سری زمانی نیز نشان می‌دهد که تماشای فیلم خارجی در مقایسه با تقاضای تماشای فیلم ایرانی، نسبت به تغییرات قیمت بلیت و همچنین تغییرات نرخ سواد، حساسیت</p>	<p>مقاله-تخمین تقاضای فیلم سینمایی در ایران</p>	<p>نیک‌روان و عاقلی (۱۳۸۹)</p>

<p>بیشتری از خود نشان داده است.</p> <p>نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها در پژوهش حاضر نشان داد که رابطه مستقیمی بین درآمد افراد با تعداد دفعاتی که به سینما می‌روند، وجود دارد. همچنین بین تعداد افراد خانوار با دفعات سینما رفتن، رابطه معکوس وجود دارد. همچنین نتایج حاکی از آن بود که «موضوع فیلم»، «حضور بازیگران و کارگردان مشهور»، «کیفیت فیلم و سینماها»، «روز و ساعت رفتن به سینما»، «تناسب و تنوع موضوعات فیلم برای همه سطوح و گروه‌ها»، «زمان و مدت مناسب اکران فیلم» و «تبلیغات مناسب» از جمله عوامل مؤثر در سینما رفتن است.</p>	<p>مقاله-بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران</p>	<p>گرایی نژاد و همکاران (۱۳۸۹)</p>
<p>پژوهشگر در تلاش برای پاسخ به این پرسش است که وضعیت کنونی حضور سینمای ایران در عرصه بین‌المللی چگونه است؟ بدین منظور، دیدگاه‌های برخی فعالان سینما در حوزه‌های گوناگون بررسی شده و یافته‌ها در دو بخش تحلیلی و آماری عرضه شده است.</p>	<p>مقاله-بررسی حضور بین‌المللی سینمای ایران از دیدگاه کارشناسان و فعالان سینما</p>	<p>بیچرانلو (۱۳۸۷)</p>
<p>فیلم سینمایی اخراجی‌ها، پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران است (در زمان انجام پژوهش). بیشتر پاسخگویان عواملی چون فضای طنزآلود فیلم، حرف‌های</p>	<p>مقاله-بررسی علل اقبال به پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران</p>	<p>رضوی طوسی و احسانی (۱۳۸۹)</p>

<p>متفاوت، انتخاب درست و به‌جای بازیگران، بازی خوب و پخش سریال اخراجی‌های ۱ از تلویزیون در استقبال از اخراجی‌های ۲، را مهم‌ترین عوامل پر فروشی این فیلم می‌دانند.</p>		
<p>نتایج پژوهش حاکی از آن است که قیمت بلیت سینما بیشترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارد. از میان عوامل اجتماعی، وضعیت مالی و رفاهی خانواده و نیز تحصیلات والدین تأثیر معنادار و مثبتی بر تقاضای سینما دارد. از میان عوامل فرهنگی میزان اوقات فراغت بیشترین تأثیر را بر تقاضای سینما دارد و تأثیر آن بر تقاضای سینما مثبت است. از میان عوامل محیطی، نوع سینما از لحاظ خدمات و امکانات رفاهی، مثل داشتن پارکینگ، چند منظوره بودن، فضای مناسب سالن، کیفیت صدا و تصویر و نیز درجه توسعه یافتگی محله سکونت تأثیری معنادار بر تقاضای سینما دارد.</p>	<p>مقاله-مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد</p>	<p>موسایی و همکاران(۱۳۹۸)</p>
<p>نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل مؤثر بر فروش یک فیلم، شناخت مخاطب هدف آن می‌باشد. از سویی دیگر، نتایج حاکی از آن است که برای افزایش موفقیت یک فیلم در گیشه، الزامی به صرف هزینه‌های سنگین</p>	<p>مقاله-پیش‌بینی فروش فیلم در گیشه سینمای ایران با رویکرد پویایی سیستم</p>	<p>کمالی سراجی و همکاران(۱۳۹۸)</p>

<p>به منظور حضور بازیگران ستاره گران قیمت در آن نیست. همچنین عواملی دیگر مانند بازاریابی فیلم، تعداد روزهای تعطیل، نظر منتقدان و کاربران و در نهایت ژانر فیلم، تأثیر به سزایی در موفقیت فروش این محصولات رسانه‌ای در گیشه‌های سینما دارد.</p>		
<p>یافته‌ها نشان داد که ظرفیت‌هایی نظیر مهربانی مردم، نقدینگی بالا، علاقه مردم به سینما، اعتماد مردم به سلبریتی‌ها و غیره و موانعی همچون دخالت بالای دولت در سینما، وجود فساد در کشور، ضعیف بودن زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سینما، بی‌اعتمادی، نبود ثبات اقتصادی، مقاومت صنفی در برابر تغییر، ناآگاهی عمومی و نخبگانی و عدم امکان ورود به بورس توسط شرکت‌های فعلی سینمایی و غیره برای تحقق تأمین مالی جمعی به‌عنوان یک شیوه نوین وجود دارد؛ مهمترین الزامات تحقق تأمین مالی جمعی در سینما نیز شامل کاهش دخالت دولتی در سینما، اعتمادسازی، راه‌اندازی بورس سینما و صندوق‌های سرمایه‌گذاری، آگاهی‌بخشی، صنعتی شناخته شدن سینما، به رسمیت شناختن سینما توسط بیمه و بانک، اجرای قانون</p>	<p>مقاله-تأمین مالی جمعی تولیدات بلند سینمایی در ایران؛ موانع، ظرفیت‌ها و الزامات</p>	<p>صلواتیان و همکاران (۱۳۹۸)</p>

<p>کپی‌رایت در کشور و غیره بود. براساس یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت امکان تحقق مدل سهام به‌عنوان یکی از شقوق تأمین مالی جمعی با برآورده شدن الزامات آن در کشور ما وجود دارد؛ با این حال تأمین مالی جمعی در ابتدا نباید به‌عنوان یک مدل مستقل تأمین مالی بکار گرفته شود، بلکه از آن باید به‌عنوان یک مدل مکمل استفاده کرد.</p>		
<p>مصرف سینما در بین کسانی که به میزان کمتر یا بیشتر تلویزیون و ماهواره مصرف می‌کنند، تفاوتی نمی‌کند اما در بین کسانی که به میزان بیشتری CD مصرف می‌کنند، کاهش می‌یابد.</p>	<p>مقاله-مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن</p>	<p>شرفی (۱۳۸۷)</p>
<p>میزان تقاضای سینما در کشور تابعی از قیمت متوسط بلیت سینما، درآمد سرانه و ملی (به‌عنوان شاخص درآمد متقاضیان) و جمعیت کشور می‌باشد. به‌طوری‌که مقدار تقاضای سینما به ترتیب باقیمت متوسط بلیت سینما و جمعیت ارتباط معکوس ولی با درآمد ارتباط مستقیم دارد.</p>	<p>مقاله-برآورد تابع تقاضای سینما در ایران</p>	<p>موسایی و رحیمی (۱۳۸۹)</p>
<p>کتاب</p>	<p>کتاب-نکاتی پیرامون اقتصاد سینمای ایران</p>	<p>دادگو (۱۳۷۰)</p>
<p>طرحی اجراشده در معاونت سیاسی سیما</p>	<p>طرح سازمانی-نگاهی به وضع سینمای ایران (تهدیدات، فرصت‌ها، مشکلات ساختاری و</p>	<p>ناجی (۱۳۹۶)</p>

	محتوایی	
<p>طرحی اجرا شده در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی</p>	<p>طرح سازمانی-بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر اقتصاد سینما در ایران با استفاده از رهیافت اقتصادسنجی و سیستم دینامیکی</p>	<p>کریمی (۱۳۹۷)</p>
<p>این پژوهش با هدف بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان مشهدی انجام گرفته است. این مطالعه بر روی ۳۸۴ نفر از شهروندان (۱۹۴ مرد و ۱۹۰ زن) با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای با روش پیمایش و نیز با تکنیک پرسشنامه انجام شده است.</p>	<p>پایان‌نامه-بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان مشهدی</p>	<p>کشوری چرمی (۱۳۹۱)</p>
<p>براساس نتایج پژوهش حاضر، در تمامی دولت‌ها زیرساخت‌های اقتصاد سینما به هنگام خط‌مشی‌گذاری مورد غفلت واقع شده است. بنابراین زیرساخت‌های اقتصاد سینما در کشور هنوز مهیا نشده است. به طور کلی در تمامی دولت‌ها به دلیل عدم وجود دغدغه رونق اقتصاد سینما و به طور کلی اقتصاد فرهنگ، عدم استمرار خط‌مشی‌ها، عدم اولویت‌بندی صحیح، عدم وجود یک نقشه راه و سند جامع، مبنا قرار گرفتن سیاست‌ها و گفتمان‌های جناحی و عدم وجود یک گفتمان غالب در تمامی دوره‌ها، مهیا نبودن</p>	<p>پایان‌نامه-ارزیابی خط‌مشی‌های معطوف به اقتصاد فرهنگ در حوزه سینما در گفتمان‌های پس از انقلاب اسلامی</p>	<p>سربندی (۱۳۹۸)</p>

<p>زیرساخت‌ها، عدم همکاری مراجع و نهادهای مرتبط و مهمتر از همه عدم وجود اراده کلی برای رونق اقتصاد سینما، سبب شده است که اقتصاد سینما در ۳۵ سال مورد بررسی به هدف رونق و شکوفایی نرسد. علاوه بر این اتخاذ خط‌مشی‌هایی هم در دوره‌های مختلف در جهت تقابل با رونق سینما بوده است که می‌توان به محدود کردن ژانرهای تولیدی و محدود کردن دامنه انتخاب مخاطب، کاهش و عدم اکران آثار خارجی، ممیزی و توقیف غیرقانونی و ... را نام برد.</p>		
<p>نتایج حاکی از آن است که تعریف و مبانی منسجمی از اقتصاد هنر ایران در دوران پس از انقلاب وجود ندارد. تحولات انقلابی، هم ساختار محتوایی - فرمی هنر ایران را دستخوش تغییر قرار داد و هم پایه‌های اقتصادی هنر را که در سیستم حکومتی قبل در حال شکل‌گیری بود. سال‌های آغازین انقلاب و دهه شصت، برای اقتصاد هنر (سینما، مد و هنرهای تجسمی) ایران، به مثابه دوران فترت تاریخی است؛ چراکه همه‌چیز در حال دگرگونی و توأم با بی‌ثباتی‌های ساختاری بود. مسئله اقتصاد هنر نیز هم‌چنان بغرنج ماند تا این که در</p>	<p>پایان‌نامه - جایگاه اقتصاد در هنرهای کاربردی و تجسمی ایران در سه دهه اخیر (با تأکید بر هنرهای عکاسی، سینما، طراحی پارچه و لباس)</p>	<p>هاشم پور (۱۳۹۵)</p>

دوره اصلاحات (از ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴) شاهد بارقه‌هایی در این خصوص بودیم. ولی با تغییر دولت، بارقه یادشده نیز رو به افول گذاشت و اگرچه اقداماتی نیز صورت گرفت، لیکن باز هم ناظر بر بازگشت نوسانات گذشته بوده‌ایم. این نوسات به‌خصوص در سال‌های پایانی دهه‌ی هشتاد جدی‌تر شد، و اقتصاد هنر ایران بیش از پیش به اغما رفت. با روی کار آمدن دولت تدبیر و امید (از ۱۳۹۲) نیز، اگرچه انتظار می‌رفت مبانی اقتصادی هنر دوره‌ی اصلاحات از سرگرفته شود، ولی هنر کشور در تنگناهای سیاسی داخلی و بین‌المللی، به مسیر اقتصادی مورد نظر ورود نیافته است. همچنین باید گفت که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و موانع پیشرفت اقتصادی هنر ایران، مربوط به مسائل مدیریتی و سیاست‌گذاری‌های هنری کشور به‌خصوص در بخش تولید و توزیع هنر است؛ چراکه در این بخش، هم مسئله ممیزی‌ها و تخصیص‌ها مالی وجود دارد و هم مکانیزم‌های اجرایی اقتصاد هنر. متأسفانه روش‌های مدیریتی بخش هنر در دوران پس از انقلاب، علمی و تخصصی نبوده و این امر موجب بروز آسیب‌هایی جدی به ساختار

اقتصاد هنر ایران شده است.		
<p>پژوهشگر در این رساله بیان می‌کند که: در این راستا سال پایه برای ساخت سینما را ۱۳۹۴ در نظر گرفته و با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده از نمونه‌های مدنظر در مرکز شهر، سال تولید پایه نیز ۱۳۹۴ مبنای قرار گرفت. همچنین با در نظر گرفتن نرخ تنزیل معادل میانگین نرخ تورم سال مذکور ۱۲٪ به نرخ بازده داخلی معادل ۱۶.۳۳٪ رسیدیم که این میزان از نرخ بهره واقعی بیشتر است از طرفی برگشت سرمایه را در سال ششم خواهیم داشت و نتیجتاً طرح از توجیه اقتصادی برخوردار است.</p>	<p>پایان‌نامه-ارزیابی اقتصادی ساخت سینما در مرکز شهر مشهد (روش تحلیل هزینه-فایده، نمونه موردی سینما آفریقا و سینما هویزه)</p>	<p>امیربیک (۱۳۹۵)</p>

جدول (۱). پیشینه پژوهش

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر ترکیبی است که مرکب از روش کتابخانه‌ای و روش تحلیل مضمون است. روش کتابخانه‌ای در زمره روش‌ها یا سنججه‌های غیر مزاحم و غیرواکنشی به‌شمار می‌آیند (ساروخانی، ۱۳۸۹، ص. ۲۵۴). در مطالعات توصیفی-تحلیلی، کتب و نشریات و مقاله‌ها مهم‌ترین ابزار محقق هستند و از روش فیش ثبت اطلاعات، این نوع تحقیق بهره‌مند می‌شود (تموک، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۹). پژوهشگر در مرحله اول تلاش کرد تا داده‌های لازم را از طریق فیش‌برداری، از بین منابع (شامل: مصاحبه با دست‌اندرکاران سینما در سطوح مختلف، کتب، مقالات، پژوهش‌های سازمانی و غیره) گردآوری نماید و در مرحله دوم با استفاده از روش تحلیل مضمون، داده‌ها را مورد تحلیل قرار دهد.

در ادامه ضروری است که به اختصار به توضیح روش تحلیل مضمون که در مرحله دوم پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است، پرداخته شود. روش تحلیل مضمون^۱، از روش‌هایی است که اساساً مستقل از جایگاه نظری یا معرفت‌شناسی خاصی است و در طیف گسترده‌ای از روش‌های نظری و معرفت‌شناسی می‌توان از آن استفاده کرد. از این رو، ابزار تحقیقاتی منعطف و مفیدی است که برای تحلیل حجم زیادی از داده‌های پیچیده و مفصل، می‌توان از آن استفاده کرد. «تحلیل مضمون روشی برای شناسایی، تحلیل، گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند» (مختاریان‌پور، ۱۳۹۱، ص. ۱۶۳ به نقل از براون و کلارک، ۲۰۰۶). هم‌چنین تحلیل مضمون روشی است «که هم برای بیان واقعیت و هم برای تبیین آن به کار می‌رود. البته، به دلیل ماهیت تفسیری تحلیل مضمون، باید به روایی و پایایی آن بیشتر توجه شود؛ این امر، مستلزم به‌کارگیری کدگذاران مستقل است و باعث می‌شود تحلیل مضمون در مقایسه با سایر روش‌های کیفی، دقت و زمان بیشتری طلب کند.» (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، صص. ۱۵۸-۱۵۶). فرآیند کامل تحلیل مضمون را می‌توان به سه مرحله کلان، شش گام و بیست اقدام تقسیم کرد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۸).

فرآیند گام‌به‌گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین به‌طور مفصل در جدول (۲) نشان داده شده است؛

^۱. Thematic Analysis

مرحله	گام	اقدام
۱. تجزیه و توصیف متن	۱- آشنا شدن با متن	- مکتوب کردن داده‌ها (در صورت لزوم) - مطالعه اولیه و مطالعه مجدد داده‌ها - نوشتن ایده‌های اولیه
	۲- ایجاد کلمات اولیه و کدگذاری	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین - تفکیک متن به بخش‌های کوچک‌تر - کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها
	۳- جست‌وجو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش‌های کد گذاشته متن - پالایش و بازبینی مضامین
۲. تشریح و تفسیر متن	۴- یافتن هماهنگی مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدها - مرتب کردن مضامین - انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر
	۵- تحلیل مضامین	- تعریف و نام‌گذاری مضامین - توصیف و توضیح مضامین
۳. ترکیب و ادغام متن	۶- تدوین گزارش	- تلخیص مضامین و بیان مختصر و صریح آن - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سؤالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل‌ها

جدول (۲). فرآیند گام‌به‌گام تحلیل مضمون و تحلیل شبکه مضامین

یافته‌های پژوهش

در این بخش به بیان یافته‌های تحقیق پرداخته خواهد شد. به صورت کلی می‌توان مسائل مربوط به اقتصاد فرهنگ در حوزه تولید فیلم‌های سینمایی در ایران را شامل شش دسته کلی دانست.

۱. اقتصاد و معیشت ضعیف قشر غالب سینماگران در سینمای ایران

براساس داده‌های بدست‌آمده، یکی از اصلی‌ترین معضلات مربوط به اقتصاد فرهنگ در حوزه سینما در ایران، اقتصاد و معیشت نامطلوب سینماگران است. به طور کلی این معضل را می‌توان راجع به چند بند دانست؛

۱-۱. طولانی‌بودن احتمالی دوره بیکاری اصحاب سینما در ایران

براساس داده‌های بدست‌آمده، دوره‌های بیکاری سینماگران و اصحاب تولیدات سینمایی در ایران، بیشتر از سایر کشورها بوده و همین امر موجب بروز معضلات اقتصادی و معیشتی برای این گروه می‌شود. به اعتقاد بسیاری از خبرگان حوزه تولید آثار سینمایی در ایران، عواملی مانند عدم وجود نگاه استراتژیک به سینما، نداشتن هویت قانونی و شخصیت حقوقی سینماگران، لابی‌گری و بی‌عدالتی و غیره، از دلایل این دوره‌های طولانی‌مدت بیکاری است (سایت سینماپرس، ۱۳۹۵).

۲-۱. عدم توجه نهاده شده به سینما و جایگاه هنری آن در ایران

بر اساس این، سینما و تولید سینمایی در ایران، به‌طور کلی، هم در اقبال مردمی و هم در بین مدیران و سیاست‌گذاران، جایگاه والایی ندارد و در رقابت با سایر انواع هنر، جایگاه والایی کسب نکرده است. همین امر نیز بر وضعیت معیشتی و اقتصادی سینماگران تأثیرگذار بوده است. این عدم‌توجه در دو بُعد عدم حمایت سیستم مالی کشور از سینما و صنعتی‌نبودن سینما در کشور، بیشتر قابل‌شهود است (سایت ایرنا، ۱۳۹۶).

۳-۱. غیرضابطه‌مندبودن ورود تهیه‌کنندگان و سایر عوامل سینمایی به صنعت سینما

یکی از علل ایجاد معضلات معیشتی تولیدکنندگان آثار سینمایی در ایران، عدم وجود ضابطه‌ای مشخص و خاص در ورود سازندگان آثار سینمایی است. بر اساس این، در سال‌های اخیر تعداد بالایی از تهیه‌کنندگان و سازندگان، اغلب با تولیدات نامرغوب، وارد سینما شده‌اند و همین امر موجب بیکاری و در نتیجه نابه‌سامانی وضعیت معیشتی

بسیاری از سینماگران شده است (ناجی، ۱۳۹۶). ورود بسیاری از این تهیه‌کنندگان به سینما، با ثروت‌های بادآورده، موجب به هم خوردن تعادل در بخش دست‌مزدها می‌شود (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۶). برای مثال در آخرین اخبار سینمایی، آمده است که برخی از «کاربران مشهور و تاثیرگذار» در شبکه اجتماعی اینستاگرام که دارای تعداد بالایی از دنبال‌کنندگان هستند، به عنوان عوامل اصلی ساختن فیلم (نویسنده، کارگردان، تهیه‌کننده و...) از وزارت ارشاد مجوز اخذ کرده‌اند. بدیهی است که میزان بالایی از دیده‌شدن آثار هنری در سینما و در نتیجه فروش بیشتر این آثار، به خاطر شناخته‌شدگی عوامل اصلی آن است (سایت سینماپرس، ۱۳۹۹).

۴-۱. **عدم وجود امنیت کاری برای سینماگران و نداشتن بیمه شغلی این قشر**

تأمین امنیت شغلی، بیمه بیکاری و تأمین اجتماعی، الفبای ابتدایی ورود به هر قشر شغلی است. این امکان، مانع بسیاری از آسیب‌های معیشتی و در نتیجه تأثیرات سوء بر تولیدات سینمایی است و این امکان اولیه برای سینماگران ایرانی وجود ندارد (سایت صمت، ۱۳۹۸).

۵-۱. **صاحبان سالن‌های سینمایی، منتفع‌شوندگان اصلی در فرآیند تولید**

براساس داده‌های بدست‌آمده، سودبرندگان اصلی در فرآیندهای سینمایی در ایران، صاحبان سالن‌های سینمایی هستند. این در حالی است که انتظار می‌رود که تولیدکنندگان آثار، که بار اصلی تولید بر دوش آن‌ها است، منتفع‌شوندگان اصلی باشند (ناجی، ۱۳۹۶). علاوه بر این، اغلب کمک‌های سینمایی دولت و نهادهای دولتی در ایران، به تالارهای سینمایی است و نه تولیدکنندگان آثار.

۶-۱. **سخت‌شدن عرصه اقتصادی برای عموم مردم جامعه ایرانی**

براساس داده‌های مذکور، بخش قابل‌توجهی از تنگنای معیشتی سینماگران و تولیدات سینمایی در ایران، ناشی از سخت‌تر شدن معیشت و بی‌ثباتی اقتصادی عموم جامعه ایرانی در سال‌های اخیر است، که موجب می‌شود مردم از مصرف‌های غیرضروری‌تر

خود، مانند سینما، بکاهند و در نتیجه سرمایه کمتری در این فرآیند به جریان در خواهد آمد (سایت سینماپرس، ۱۳۹۵).

۱-۷. احتمال ضرر بالای سرمایه‌گذاری در بخش تولیدات سینمایی ایران

نتایج تحلیل داده‌های بدست‌آمده حاکی از آن است که ریسک سرمایه‌گذاری در تولید آثار سینمایی در ایران بسیار بالا است و همین امر موجب می‌شود که سرمایه‌گذاری در این حوزه رشد لازم را نداشته باشد. به نحوی که برای مثال ریسک سرمایه‌گذاری در بخش مسکن در ایران ۰/۵ درصد بوده ولی سرمایه‌گذاری در سینمای ایران، ریسکی ۰/۹۰ درصدی دارد. ریسک‌هایی مانند نبود شفافیت در قراردادهای مالی، نبود شفافیت در مورد سرمایه‌گذاری، قاعده‌مند نبودن دستمزدها و غیره (کریمی، ۱۳۹۷).

۲. مسائل سیاستی و ساختاری-نهادی در حوزه اقتصاد سینما

با تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، بخشی از مشکلات حیطه اقتصاد فرهنگ در بخش سینما در ایران، مربوط به معضلات سیاستی و ساختاری-نهادی در این حوزه است. که عبارتند از؛

۱-۲. مافیای سینمایی در ساختارهای مدیریتی سینما

بر اساس این، سینمای ایران دارای مافیایی است که تأثیرگذار در فرآیندهای اقتصادی سینما هستند و در برخی پست‌های مدیریتی حضور دارند که به نحوی به صورت مافیایی امور و فرآیندها را مطابق میل خود طراحی می‌نمایند، که می‌توان گفت بخشی از تبعیض‌ها در سینمای ایران، اکران‌سوزی برخی از فیلم‌ها، رانت‌های تبلیغاتی برای برخی از فیلم‌های خاص و نبود شرایط یکسان اکران برای همه فیلم‌ها، مربوط به این مافیا است (سایت ایرانا، ۱۳۹۸).

۲-۲. ارائه حمایت‌های دولتی به بخش مصرف آثار سینمایی

در ایران حمایت‌های دولتی فقط محدود به بخش تولید است. طبیعی است وقتی تمام حمایت‌های دولت از صنعت سینما محدود به بخش تولید شود، بخش نمایش که سالن

سینما مظهر آن است، برای ادامه بقا مجبور می‌شود درآمد خود را در مقابل افزایش هزینه‌ها بالا ببرد و به راه‌حل افزایش بهای بلیت سینما متوسل شود. دولت باید حمایت‌های خود از سینما را مورد بازبینی قرار دهد و بخش‌های تولید و نمایش را توأمان مورد حمایت قرار دهد و در این بازبینی فرآیندی برای استفاده مصرف‌کنندگان نیز از یارانه دولتی در بخش مصرف، طراحی گردد (سایت مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری^۱، ۱۳۹۹).

۳-۲. بی‌توجهی به هویت‌مندی فعالیت در عرصه تولیدات سینمایی

بر اساس این، فعالیت‌های تولیدی در زمینه سینمایی در ایران، از نداشتن هویت قانونی-صنعتی رنج می‌برند و این بی‌هویتی، خود موجب هدر رفتن بسیاری از نیروهای موجود در این حوزه خواهد شد (سایت سینماپرس، ۱۳۹۵).

۴-۲. عدم وجود سیاست‌های نخبه‌محوری و عادلانه در توزیع منابع

در بیش از سه منبع از منابع اطلاعاتی مورد تحلیل، اشاره شده بود که بسیاری از هنرمندان و نیروهای متخصص، مجرب و کاربلد سینمای ایران به خاطر بی‌توجهی نهادینه‌شده در نهادهای ذی‌ربط، به نحوی خانه‌نشین شده و به توانایی‌های ایشان بی‌توجهی می‌شود (سایت ایرنا، ۱۳۹۸).

۵-۲. عدم وجود سیاست‌های کلان و در نتیجه آشفتگی سیاستی در حوزه سینمایی

نبود سیاست‌های کلان و استراتژیک در حوزه سینما و ارتباط آن با شاکله کلان فرهنگی کشور، یکی دیگر از ریشه‌های اصلی بروز مشکلات در حوزه اقتصاد سینما است که موجب بروز ناهنجاری‌هایی در اموری مانند بودجه‌دهی و غیره، خواهد شد (دانش، ۱۳۸۴). از برآیند مجموع داده‌های بدست‌آمده، می‌توان نتیجه گرفت که سینمای ایران در سطح کلان و سیاست‌های عالی مدیریتی خود، دچار نوعی از آشفتگی سیاستی است. به این معنا که فهم روش، اصولی و بین‌الذهانی از اصل سینما، ویژگی‌ها و

^۱. آدرس سایت: www.css.ir

کارکردهای آن در بستر جمهوری اسلامی ایران، در بین مدیران سینمایی و سیاست‌گذاران این حوزه وجود ندارد و همین امر موجب ایجاد فضایی مبهم در خوانش سیاست‌ها شده است.

۶-۲. موازی‌کاری نهادی در حوزه سینمایی

داده‌های بدست‌آمده حاکی از آن است که بخش‌های مختلفی در حوزه سینما در ایران با یکدیگر موازی‌کاری دارند و همین امر موجب بروز اختلال‌هایی در حوزه اقتصاد سینما می‌شود. برای مثال موازی‌کاری حوزه هنری که بیش از ۹۰ درصد سینمای کشور را در اختیار دارد، با وزارت ارشاد اسلامی در صدور پروانه نمایشی برای فیلم‌های سینمایی (ناجی، ۱۳۹۶)؛ و یا برای مثال عدم رعایت حقوق تلویزیونی فیلم، عدم خرید فیلم ایرانی توسط تلویزیون، عدم هماهنگی تلویزیون و سینما، نمونه‌هایی از این ناهماهنگی‌ها و موازی‌کاری‌ها است.

۷-۲. عدم توجه به نسبت سینما با کالاهای جایگزین و بدیل‌های آن در یک نقشه کلان‌سیاستی

علاوه بر توجه به بهای بلیت‌های سینما، باید به قیمت کالاهای جانشین سینما توجه کرد. به‌عنوان مثال بر اساس تحقیقات در کره جنوبی، مواردی از قبیل تلویزیون، ویدئوهای خانگی، نمایشگاه‌های هنری، کنسرت‌های موسیقی، سیرک و سایر سرگرمی و تفریحات موردعلاقه عموم به‌مثابه کالاها یا خدمات جانشین سینما می‌باشند. می‌توان با انجام تحقیقات اقتصادی جامع و بومی، میزان اثرگذاری طیف گسترده‌ای از کالاها و فعالیت‌ها را (که می‌توانند به‌عنوان جانشینی برای سینما به‌شمار روند) بر تقاضای سینما بررسی کرد و سپس با توجه به میزان اثرگذاری، به قیمت‌های متعادل برای این کالاها و فعالیت‌ها و یا با توجه به قیمت آن‌ها به هزینه‌ای مناسب برای استفاده از سینما رسید (سایت مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، ۱۳۹۹).

۳. مسائل مربوط به محتوای سینمایی در فیلم‌های سینمایی ایرانی

براساس منابع مورد تحلیل، محتوای آثار سینمایی نیز در چند سال اخیر تنزل یافته است. اکثر تولیدات سینمایی صرفاً جشنواره‌ای و جایزه‌گیرنده هستند و نمی‌توانند رضایت مخاطبین خود را جلب نمایند (ناجی، ۱۳۹۶).

۴. حکومت سیاست بر فرهنگ و محتوای فرهنگی در سینما (سیاست‌زدگی سینما)

نتایج بدست‌آمده حاکی از آن است که یکی دیگر از معضلات این حوزه، حکومت بی‌رویه سیاست بر فرهنگ و محتوای فرهنگی در سینما و یا به عبارت دیگر سیاست‌زدگی سینما است. برخی از مؤلفه‌های این آسیب عبارتند از؛

۴-۱. تغییر سیاست‌های کلی سینمایی و فرهنگی با تغییر دولت‌ها، مدیران و سیاست‌گذاران سینمایی

سینمای ایران از بدو ورود تا به امروز، سه نوع نظام سیاستی را با سلیقه‌های مختلف تجربه کرده و جریانات مختلفی را تحمل کرده است. مطالب و اظهارنظرهایی که در مورد سینما نگاشته و اظهار شده حتی متنوع‌تر از جریانات سینمایی است (عبداللهیان و تقی‌زادگان، ۱۳۹۰، ص. ۳). سینما علاوه بر بُعد اصلی و هنری خود، به عنوان ابزار قدرت در جهت بازتولید ایدئولوژیک قدرت مورد مطالبه دولت‌ها است و از سویی نیز به عنوان عرصه‌ای برای بیان اندیشه‌های خلاقانه از سوی علاقه‌مندان و هنرمندان حمایت می‌شود (دادگو، ۱۳۷۰، ص. ۱۷). با این حال باید گفت که سینمای ایران تا کنون به الگویی واحد، که با تغییر دولت‌ها و مدیران تغییر نیابد، نرسیده است (عبداللهیان و تقی‌زادگان، ۱۳۹۰).

۵. مسائل و مشکلات مربوط به سخت‌افزار سینما و سازمان‌های سینمایی

بخشی از مشکلات و مسائل موجود در حیطه اقتصاد سینما نیز به مسائل سخت‌افزاری سینما و نهادهای متولی آن در ایران باز می‌گردد. ۲ نمونه از این مشکلات سخت‌افزاری عبارتند از؛

۱-۵. تعداد ناکافی سینماها و محل های اکران، نسبت به جمعیت جامعه ایران

براساس استانداردهای جهانی، جمعیت قریب به ۸۰ میلیونی ایران (سایت آمار و سرشماری ایران، ۱۳۹۹) و تولید قریب به ۱۰۰ فیلم سینمایی در سال، به حدود ۵۰۰۰ سالن سینمایی برای اکران فیلم ها نیاز دارد و این در حالی است که آمار سالن های سینمایی فعال موجود در کشور، بسیار پایین تر از این میزان است (سایت همشهری، ۱۳۹۷).

۲-۵. کیفیت پایین امکانات پخش صدا و تصویر در سینماهای ایران و عقب ماندگی از استانداردهای جهانی در این زمینه

همان طور که بیان شد، بخشی از مشکلات اقتصادی حوزه سینما در ایران، به نحوه و کیفیت ارائه آثار مربوط می شود. در این میان عقب ماندگی سینمای داخلی از تکنولوژی های سینمایی نیز به عنوان بخشی از مشکل مطرح است (سایت جهان صنعت، ۱۳۹۸).

۳-۵. عدم امکان راه اندازی بورس سینما

نبود امکان عرضه مؤسسات فعلی سینمایی در بورس و همچنین نبود کمپانی های بزرگ سینمایی در ایران، به عنوان دو مشکل عمده در این زمینه است. ریشه این مشکلات را می توان در فقدان صلاحیت حقوقی شرکت های فعلی در بورس، عدم تمایل برای عرضه شرکت های فعلی در بورس، فقدان صلاحیت اقتصادی مؤسسات سینمایی برای عرضه در بورس و محلی بودن بورس ایران و همچنین نبود کمپانی های بزرگ فیلم سازی در کشور، دانست (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۸). بخشی دیگر از مشکلات عمده راه اندازی بورس سینما در ایران به سودآور نبودن بخش عمده ای از تولیدات سینمایی در ایران ارتباط دارد (سایت باشگاه خبرنگاران جوان، ۱۳۹۷).

۶. معضلات قانونی در فرآیند تولید آثار سینمایی در ایران

براساس تحلیل داده‌های بدست‌آمده، بخشی از معضلات حوزه اقتصاد سینما مربوط به محدودیت‌های قانونی در فرآیند تولید آثار است؛ دو مشکل حائز توجه در این حیطه عبارتند از؛

۱-۶. کهنگی و بروز نبودن قوانین حاکم بر فرآیند تولید آثار سینمایی

براساس تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، بسیاری از قوانین رایج در سینمای کشور همان قوانینی است که پیش از انقلاب اسلامی در سینما رواج داشته است و هیچ قانون جدیدی در این راستا پایه‌گذاری و لازم‌الاجرا نشده است.

۲-۶. عدم بکارگیری قانون کپی‌رایت در ایران

بکارگیری قانون مهم کپی‌رایت و نظارت جدی و دقیق مسئولان سینمایی و وزرای فرهنگ و ارشاد برای جلوگیری از قاچاق آثار سینمایی، در ایران عمدتاً وجود ندارد. برخی دیگر از مشکلات ذیل این مورد عبارتند از: عدم درک پلیس از مقوله قاچاق فیلم، نمایش بدون مجوز فیلم در هواپیما، قطار، اتوبوس و هتل‌ها و غیره (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۸). برای مثال بسیاری از آثار سینمایی و تولیدات هنری بدون رعایت حقوق کپی‌رایت در وسایل حمل و نقلی داخلی (هواپیما، اتوبوس و قطار) به صورت غیرقانونی به نمایش گذاشته می‌شوند.

۷. عدم اتصال سینمای ایران به بازار جهانی فیلم‌های سینمایی

براساس داده‌های بدست‌آمده، اندیشمندان حوزه سینما معتقدند که یکی دیگر از مشکلات حوزه اقتصاد سینما، عدم اتصال و ایفای نقش سینمای ایران در بازار جهانی سینما است. در واقع اغلب آثار سینمایی ایران، توانایی شرکت و حضور در بازارهای جهانی سینمایی را ندارند. براساس پژوهش‌های انجام‌شده، سینمای ایران در فهرست بهترین فیلم‌های غیرانگلیسی زبان تاریخ سینما تنها کم‌تر از ۱۰ فیلم دارد (سایت روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۳۹۷) و به معنای دیگر تنها ۲۰ درصد حضورها و جوایز

بین‌المللی سینمای ایران دارای وجهتی مقبول است (سایت خبرگزاری دانشجویان ایران، ۱۳۹۸).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نظام اقتصادی با همه اجزاء و مفاهیم خود شامل نهادها، متغیرها، عواملان و بازیگران و بسترهای تعاملی اقتصادی، با نظام فرهنگی و تمام اجزاء و مفاهیم آن، ارتباطی دوطرفه دارد. گاهی نظام فرهنگی خادم نظام اقتصادی و متضمن موفقیت و کارآمدی آن است و گاهی مواقع نظام فرهنگی، مورد خدمت نظام اقتصادی و تمام مؤلفه‌های آن قرار می‌گیرد. برای دست‌یابی به سیاست‌گذاری متوازنی در حوزه‌های فرهنگی و یا اقتصادی، این تعاملات، باید در تمامی زیرشاخه‌های کلان حوزه اقتصاد فرهنگ، مورد بررسی قرار گیرد. حوزه مورد تمرکز پژوهش حاضر، اقتصاد فرهنگ در حوزه تولید فیلم‌های سینمایی در ایران است. پس از پی‌بردن به این ضرورت، واکاوی مسائل عینی و واقعی این میدان، به عنوان ضرورتی بنیادین و گامی ابتدایی در رقم زدن سیاستی با کارایی بالا است. لذا پژوهشگر در پژوهش حاضر، پس از بررسی مفصل پژوهش‌ها و طرح‌های مختلف صورت‌گرفته در سنخ‌شناسی مسائل اقتصاد فرهنگ در حوزه تولیدات سینمایی در ایران، چه پژوهش‌های حکومتی و چه خصوصی، به خوانش نظرات خبرگان حوزه سینما و تولید سینمایی پرداخت. از تحلیل داده‌های بدست‌آمده در مرحله گردآوری داده‌ها و براساس نتایج به‌دست‌آمده از فرآیند پژوهش، انگاره بی‌توجهی نهادینه شده به مسائل مربوط به اقتصاد فرهنگ در حوزه تولیدات سینمایی، برای پژوهشگر، پررنگ‌تر شد. براساس داده‌های بدست‌آمده، هفت محور کلی به عنوان مسائل و مشکلات اصلی اقتصاد فرهنگ در حوزه تولیدات سینمایی، استخراج شد که عبارتند از؛ ۱. اقتصاد و معیشت ضعیف قشر غالب سینماگران در سینمای ایران، ۲. مسائل سیاستی و ساختاری-نهادی در حوزه اقتصاد سینما، ۳. مسائل مربوط به محتوای سینمایی در فیلم‌های سینمایی ایرانی، ۴. حکومت سیاست بر فرهنگ و محتوای فرهنگی

در سینما (سیاست‌زدگی سینما)، ۵. مسائل و مشکلات مربوط به سخت‌افزار سینما و سازمان‌های سینمایی، ۶. معضلات قانونی در فرآیند تولید آثار سینمایی در ایران، ۷. عدم اتصال سینمای ایران به بازار جهانی فیلم‌های سینمایی.

ارائه راهکارها و پیشنهادات:

۱. جهت مقابله با بدیل‌های سینما، در گام نخست، فاصله بیشتری بین ارائه فیلم‌ها در سینما و ورود آن‌ها به بازار ایجاد کرد. در گام دوم، قیمتی که شهروندان در بازار برای دیدن فیلم پرداخت می‌کنند باید به قدری باشد که با مجموع عقلانی هزینه تأخیر در تماشای فیلم سینمایی و ب‌های بلیت سینما برابری کند یا فاصله آن چندان زیاد نباشد. در گام سوم، چارچوبی طراحی شود که در آن مبادله و انتشار فیلم‌های سینمایی به صورت قانونی انجام شود و از کپی‌نمودن ممانعت شود.
۲. ارائه سازوکاری روشن و کارآمد برای بیمه شغلی اهل هنر و سینما.
۳. لحاظ کردن مشوق‌های انگیزه‌بخش برای بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری در ساخت سالن‌های سینمایی.
۴. بهره‌گیری از ظرفیت‌های انگیزشی، به صورت قاعده‌مند و اصولی، مانند ظرفیت‌های سیاسی و نژادی جهت تأمین مالی آثار.
۵. ارائه تمهیداتی برای دسترسی آسان به سالن‌های سینمایی همانند دسترسی به کالاهای جانشین آن. تقسیم جغرافیایی عادلانه سالن‌های سینمایی، ارائه بلیت سینما در نقاط مختلف شهر، فروش مجازی بلیت (از طریق تلفن، اینترنت و...) امکان جذب مخاطب سینما را بیشتر می‌نماید.
۶. ایجاد سازوکار و بستن تفاهم‌نامه با سازمان بورس ایران جهت ایجاد الگوی سهام و اوراق بهادار در تأمین مالی آثار سینمایی.
۷. تهیه نقشه جامع سیاست اقتصادی در حوزه تولیدات سینمایی جمهوری اسلامی ایران.

۸. توجه بیشتر به شفافیت‌های اقتصادی و ایجاد دیده‌بان شفافیت در تولیدات سینمایی با بهره‌گیری از گفتگوی بین اصناف و ظرفیت رسانه‌ها.
۹. ارائه سازوکاری برای حرکت دادن حمایت‌های دولتی (مانند یارانه و...) به بخش مصرف آثار سینمایی.
۱۰. ایجاد انگیزه‌های محرک برای تولید آثار سینمایی در سطح جهانی.
۱۱. ایجاد نقش «دولت ریل‌گذار» به جای «دولت مداخله‌گر»، به صورت قاعده‌مند و واگذاری امور به اصناف سینمایی.
۱۲. لحاظ کردن قوانین تسهیل‌گر در رابطه با تولید آثار سینمایی.
۱۳. بازسازی و توسعه زیرساخت‌ها و امور فنی سینما در ایران، مانند ساختن سالن‌های اکران و سیستم‌های صوت و تصویر و غیره.
۱۴. ایجاد ضوابطی اصولی و علمی برای ورود تهیه‌کنندگان و سایر عوامل سینمایی به عرصه تولیدات سینمایی.

کتابنامه

فارسی

۱. اشتریان، کیومرث (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر روش سیاست‌گذاری فرهنگی*. تهران: معاونت فرهنگی هنری شهرداری تهران.
۲. امیربیک، معصومه (۱۳۹۵). *ارزیابی اقتصادی ساخت سینما در مرکز شهر مشهد (روش تحلیل هزینه-فایده، نمونه موردی سینما آفریقا و سینما هویزه)*. پایان‌نامه فارسی. دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع). دانشکده هنر و معماری اسلامی.
۳. بیچرانلو، عبدالله (۱۳۸۷). «بررسی حضور بین‌المللی سینمای ایران از دیدگاه کارشناسان و فعالان سینما». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. سال ۹. شماره ۴: ۷۱-۹۳.
۴. پیغامی، عادل (۱۳۹۳). «گونه‌شناسی مسائل در اقتصاد فرهنگ، هنر و رسانه». *دین و سیاست فرهنگی*. دوره ۱. شماره ۱: ۹-۴۲.
۵. پیروزمند، علی‌رضا (۱۳۸۹). *مبانی و الگوی مهندسی فرهنگی*. قم: فجر ولایت.
۶. تموک، افشار (۱۳۸۸). *سیری در قرآن پژوهی*. اردبیل: یاوریان.

۷. دادگو، مهدی (۱۳۷۰). نکاتی پیرامون اقتصاد سینما در ایران. تهران: فیلمخانه ملی ایران.
۸. دادگر، یدالله (۱۳۸۳). تاریخ تحولات اندیشه اقتصادی. قم: انتشارات دانشگاه مفید.
۹. دانش، مهرزاد (۱۳۸۴). «فقدان سیاست‌گذاری استراتژیک (بازخوانی سیاست‌های سینمایی دوران خاتمی در آستانه جشنواره بیست و چهارم)». *سوره اندیشه*. شماره ۲۲: ۸۵-۸۲.
۱۰. رحیمی، عبدالرحیم؛ موسایی، میثم؛ پیکارجو، کامبیز و آزاد، ناصر (۱۳۹۰). «برآورد تابع تقاضای سینما و تحلیل عوامل مؤثر بر آن؛ مطالعه موردی: شهر تهران». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. سال ۱۲. شماره ۱۶: ۲۷۲-۲۳۵.
۱۱. رشیدپور، علی؛ شاه‌نوروزی، مهدی و ایرانپور، سارا (۱۳۹۳). *اقتصاد فرهنگ و جهانی‌شدن: مفاهیم و نظریه‌ها*. تهران: مرکز ملی جهانی‌شدن.
۱۲. رضوی طوسی، سیدمجتبی و احسانی، مهدیه (۱۳۸۹). «بررسی علل اقبال به پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینمای ایران». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. سال ۱۱. شماره ۹: ۸۹-۱۱۲.
۱۳. روث، تاوز (۱۳۹۳). *اقتصاد فرهنگی*. ترجمه احتشام رشیدی، علی‌اکبر فرهنگی و انسیه ابری. تهران: دانژه.
۱۴. رضایی، عبدالعلی (۱۳۸۲). «اقتصاد فرهنگ». *بیناب*. شماره ۳: ۱۱۹-۱۱۰.
۱۵. *سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور* (۱۳۹۲). تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۱۶. ساروخانی، باقر (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (اصول و مبانی)*. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۱۷. سربندی، فرناز (۱۳۹۸). *ارزیابی خط‌مشی‌های معطوف به اقتصاد فرهنگ در حوزه سینما در گفتمان‌های پس از انقلاب اسلامی*. پایان‌نامه فارسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات. دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۱۸. شاین، ادگار (۱۳۸۳). *مدیریت فرهنگ سازمانی و رهبری*. برزو فرهی و شمس‌الدین نوری نجفی. تهران: سیمای جوان.

۱۹. شیخانی، مسعود (۱۳۹۴). شناسایی زمینه‌های توسعه تجارت محصولات رسانه‌ای بین کشورهای اسلامی (مورد مطالعه: فیلم‌های سینمایی). پایان‌نامه فارسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۲۰. شرفی، ابوالفضل (۱۳۸۷). «مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن». *مطالعات اجتماعی ایران*. سال ۲. شماره ۳: ۶۲-۲۳.
۲۱. صفوی، بیژن (۱۳۸۱). «اقتصاد فرهنگ و هنر با تأکید بر اقتصاد سینمای ایران». *مجله اقتصادی*. سال ۲. شماره ۱۳: ۲۳-۱۸.
۲۲. صلواتیان، سیاوش؛ قنبری، سعید و نوری‌محب، صابر (۱۳۹۸). «تأمین مالی جمعی تولیدات بلند سینمایی در ایران؛ موانع، ظرفیت‌ها و الزامات». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. سال ۲۰. شماره ۴۷: ۹۴-۶۵.
۲۳. ضامنی، داوود و ابراهیم‌زاده، رضا (۱۳۹۴). «شناسایی مؤلفه‌های ترغیب‌کننده مخاطب برای رفتن به سینما در تهران و ارائه مدل براساس روش آمیخته». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. سال ۱۶. شماره ۳۰: ۱۳۲-۱۰۹.
۲۴. عبداللہیان، حمید و تقی‌زادگان، معصومه (۱۳۹۰). «تحلیلی بر جریان‌های تولید فیلم در سینمای ایران: منازعه نهادهای قدرت در میدان تولید سینمای ایران در دهه ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال ۷. شماره ۲۵: ۲۳۱-۲۰۳.
۲۵. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی». *اندیشه مدیریت راهبردی*. دوره ۵. شماره ۲: ۱۹۸-۱۵۱.
۲۶. کلاکھون، کلاید (۱۳۹۳). *مردم‌شناسی فرهنگی*. امیرحسین آریان‌پور. تهران: عطار.
۲۷. کریمی، مجتبی (۱۳۹۷). *بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر اقتصاد سینما در ایران با استفاده از رهیافت اقتصادسنجی و سیستم دینامیکی*. طرح پژوهشی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۲۸. کمالی سراجی، مهیار؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر؛ شریفی، سیدمهدی و امیدی، افشین (۱۳۹۸). «پیش‌بینی فروش فیلم در گیشه سینمای ایران با رویکرد پویایی سیستم». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. مقاله پذیرش شده آماده انتشار.
۲۹. کشوری چرمی، مصطفی (۱۳۹۱). *بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان مشهدی*. پایان‌نامه فارسی. دانشگاه علامه طباطبایی. دانشکده علوم اجتماعی.
۳۰. گرای نژاد، غلامرضا؛ هادی نژاد، منیژه و بختیاری، آرزو (۱۳۸۹). «بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای سینمای ایران». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. سال ۱۱. شماره ۹: ۱۷۹-۱۴۷.
۳۱. گنجی، محمد و حیدریان، امین (۱۳۹۳). «سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ». راهبرد. سال ۲۳. شماره ۷۲: ۹۷-۷۷.
۳۲. مختاریان پور، مجید (۱۳۹۱). *طراحی مدل اجرای سیاست فرهنگی مبتنی بر برنامه‌های توسعه کشور*. پایان‌نامه دکتری. دانشکده مدیریت و حسابداری. دانشگاه علامه طباطبایی.
۳۳. موسایی، میثم؛ مرادیان دقیق، پروانه و چنگیز، سحر (۱۳۹۸). «مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای سینما در مشهد». *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*. مقاله پذیرفته شده برای انتشار.
۳۴. موسایی، میثم و شیانی، ملیحه (۱۳۸۶). «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران». *رفاه اجتماعی*. سال ۷. شماره ۲۵: ۳۲۰-۳۰۱.
۳۵. موسایی، میثم و عبدالرحیم، رحیمی (۱۳۸۹). «برآورد تابع تقاضای سینما در ایران». *مجله مدیریت فرهنگی*. سال ۴. شماره ۱۰: ۹۸-۸۲.
۳۶. ناجی، مهدی (۱۳۹۶). *نگاهی به وضع سینمای ایران (تهدیدات، فرصت‌ها، مشکلات ساختاری و محتوایی)*. طرح پژوهشی. تهران: معاونت سیاسی سیما.
۳۷. نیکروان، انسیه و عاقلی، لطفعلی (۱۳۹۰). «تخمین تقاضای فیلم سینمایی در ایران». *تحقیقات اقتصادی*. سال ۴۶. شماره ۹: ۲۴۲-۲۲۱.
۳۸. ناظمی اردکانی، مهدی و صیادی، محمد (۱۳۹۳). «بررسی وضعیت مؤلفه‌های اقتصاد فرهنگ در ایران؛ مقایسه تطبیقی با کشورهای منتخب دنیا و ارائه راهکارهای بهبود

وضعیت اقتصاد فرهنگ در کشور». راهبرد اجتماعی فرهنگی. سال ۴. شماره ۱۳:
۱۹۱-۲۲۶.

۳۹. هاشم پور، الناز (۱۳۹۵). جایگاه اقتصاد در هنرهای کاربردی و تجسمی ایران در سه
دهه اخیر (با تأکید بر هنرهای عکاسی، سینما، طراحی پارچه و لباس). پایان نامه
فارسی. دانشگاه پیام نور استان تهران. مرکز پیام نور تهران شرق.

انگلیسی

۴۰. Becker, Gary S. (۱۹۷۶). The Economic Approach to Human Behavior.

سایت‌ها

۴۱. سایت مرکز آمار ایران (۱۳۹۹). «استاندارهای سینمای جهان». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰).
بازیابی شده در: <https://www.amar.org.ir>

۴۲. سایت روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۷). «جایگاه ایران در تاریخ سینمای جهان».
(۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده در: <https://donya-e-eqtasad.com>

۴۳. سایت خبرگزاری دانشجویان ایران (۱۳۹۸). «۸۰ درصد حضورهای بین‌المللی
سینمای ایران دروغین و یا شبه جشنواره‌ای». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده در:
<https://www.isna.ir/news>

۴۴. علیخانی، عبدالله (۱۳۹۷). «سینما کارخانه سیمان نیست! راه اندازی بورس سینمایی
نشدنی است». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده در: <https://www.yjc.ir/fa/news>

۴۵. سایت ایرنا (۱۳۹۸). «سینمای ایران و هزارستان آن». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده
در: <https://www.irna.ir/new>.

۴۶. سایت ایرنا (۱۳۹۶). «هنرمندان و ضرورت توجه به رفع موانع هنری».
(۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده در: <https://www.irna.ir/news>


۴۷. سایت سینماپرس (۱۳۹۹). «مسائل اقتصادی سینمای ایران». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی
شده در: <http://cinemapress.ir/news>

۴۸. سایت صمت (۱۳۹۸). «وحشت امنیت شغلی در سینما». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی
شده در: <https://www.smtnews.ir>

۴۹. سایت سینماپرس (۱۳۹۵). «چالش سینمای امروز». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده در: <http://cinemapress.ir/new>

۵۰. سایت مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری (۱۳۹۶). «ایران در سینمای ایران». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده در: <http://www.css.ir>

۵۱. روزنامه جهان صنعت (۱۳۹۸). «ردپای کمبود تکنولوژی در سینمای ایران». (۱۳۹۹/۰۹/۲۰). بازیابی شده در: <https://jahanesanat.ir>

سال چهارم، شماره دوم (پیاپی ۸)، بهار و تابستان ۱۳۹۹  ۲۶۰