

باسمه تعالی نسخه نهایی طرحنامه ۹۸،۱۲،۶



کاربرگ طرحنامه پژوهشی (Proposal)

عنوان طرح:

بررسی تحولات صنعت سینمای خانگی در ایران
ارائه چارچوبی برای سیاست گذاری در عصر پسا همگرایی

پیشنهاد دهنده طرح:
سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی

بهمن ماه ۱۳۹۸

تکمیل این کاربرگ هیچگونه حق مادی برای پژوهشگر ایجاد نمی کند، ولی پژوهشگاه خود را موظف به حفظ حقوق معنوی وی می داند.

خلاصه طرح:

با ورود و فراگیر شدن دستگاه‌های پخش ویدئو در دهه ۶۰ و با وجود منازعات بر سر ممنوعیت یا مجاز بودن ویدئو، سینمای خانگی در ایران شکل می‌گیرد و به دنبال آن برای سامان‌دهی و مقررات‌گذاری این فضا نهادهایی چون موسسه رسانه‌های تصویری، شورای پروانه ساخت و شورای پروانه نمایش در وزارت ارشاد پایه‌گذاری می‌شود. با ظهور پدیده همگرایی رسانه‌ها و گسترش رسانه‌های جدید که به اتصال و مرتبط شدن سینمای خانگی با پدیده‌هایی چون دیجیتال شدن، اینترنت و تلفن‌های هوشمند می‌انجامد، سینمای خانگی به عنوان صنعتی پویا به بخش مهمی از اقتصاد اطلاعاتی در جهان بدل می‌گردد. به تبع از تغییرات جهانی، سینمای خانگی ایران نیز در حال تجربه تحولات عمیقی است. با این حال به نظر می‌رسد نهادها، رویه‌ها و سیاست‌های موجود توان انطباق خود با این وضعیت جدید را تا حد زیادی از دست داده‌اند. ابعاد و پیامدهای تحول در سینمای خانگی ایران همچنان ناشناخته است. این پژوهش در صدد است تا این فضای سیال و تحولات و بازیگران جدید در عرصه سینمای خانگی ایران را مورد شناسایی و بررسی قرار دهد و سپس با در نظر داشتن تجربه سایر کشورها، سیاست‌ها و ترتیبات نهادی جدیدی را برای رونق بخشیدن به صنعت سینمای خانگی به عنوان بخشی پویا از اقتصاد اطلاعاتی پیشنهاد کند. این بررسی هر سه بخش تولید، توزیع و مصرف در سینمای خانگی را مورد توجه قرار می‌دهد و در نهایت چارچوبی برای سیاست‌گذاری در این حوزه ارائه می‌کند.

پژوهشگر	تاریخ ارائه: بهمن ۱۳۹۸	مدت اجرا: ۱۰ ماه	بودجه پیشنهادی:
	ویرایش اول: ☒	دوم: ☐	سوم: ☐
	پژوهشگر: هنر گروه پژوهشی: سینما و نمایش		
	محور پژوهشی مرتبط با طرح (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری): مسائل حوزه سینما		
موضوع مرتبط با محور (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری): بررسی ابعاد سینمای معاصر ایران و تحولات آن در حیطه تولید، نمایش، آموزش، توزیع، و ...			
* نوع پژوهش: بنیادی ☐ کاربردی ☐ توسعه‌ای ☒			

* پژوهش بنیادی: پژوهشی است که در جهت گسترش مرزهای دانش بدون در نظر گرفتن استفاده عملی خاص برای کاربرد آن انجام می‌گیرد. پژوهش کاربردی: پژوهشی است که استفاده عملی خاصی برای نتایج آن منظور می‌شود و غالباً هم جنبه تجربی و هم جنبه نظری دارد. پژوهش توسعه‌ای: پژوهشی است که بیشتر جنبه تجربی دارد و به نوآوری یا بهبود در روش‌ها و مکانیزم‌ها و محصولات منجر می‌شود.

۱. مشخصات مجری یا مدیر طرح:

نام و نام خانوادگی: سید جمال الدین اکبرزاده جهرمی نام پدر: شماره شناسنامه: محل تولد: محل صدور:

سال تولد: روز ۲ ماه ۲ سال آخرین مدرک تحصیلی/دانشگاهی/حوزوی: (دکترای علوم ارتباطات رتبه علمی) دانشگاهی / حوزوی: (استادیار پایه استخدامی: ۶ کد ملی:)

نشانی محل کار: نشانی منزل: تلفن منزل: - تلفن محل کار: تلفن همراه: نامبر: -

آدرس پست الکترونیک: jahromi@atu.ac.ir و jamal.jahromi@gmail.com

سوابق تحصیلی از لیسانس به بعد:

ردیف	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	محل تحصیل	نام کشور	سال اخذ مدرک
۱	دکتر	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشگاه علامه طباطبائی	ایران	۱۳۹۱
۲	کارشناسی ارشد	تحقیق در ارتباطات جمعی	دانشکده صدا و سیما	ایران	۱۳۸۴
۳	کارشناسی	مهندسی الکترونیک	دانشگاه صنعتی خواجه نصیر	ایران	۱۳۷۲

سوابق شغلی و تجربی (به ترتیب از حال حاضر به قبل):

ردیف	محل کار	سمت	مدت	شهر-کشور
۱	دانشگاه علامه طباطبائی	عضو هیأت علمی	۵	تهران ایران
۲	مرکز تحقیقات صد و اسیما	مدیر گروه رسانه‌های جدید	۵	تهران ایران

طرح‌های تحقیقاتی انجام داده و یا در حال اجرا:

ردیف	پروژه	محل اجرا	سال اجرا	وضعیت	نوع همکاری	مبلغ
۱	پساتلویزیون در ایران	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۱۳۹۴	منتشر شده		۱۵۰۰۰۰۰۰۰ ریال
۲	جشنواره‌های فیلم به‌منابه ابزاری برای سیاست‌گذاری فرهنگی	مرکز تحقیقات صداوسیما	۱۳۹۷	منتشر شده		۱۲۰۰۰۰۰۰۰

دیگر فعالیت‌های پژوهشی (کتاب، مقاله و ...):

ردیف	عنوان فعالیت پژوهشی	محل	ناشر	سال
۱	روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر	تهران	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۱۳۹۴
۲	ارائه مدلی برای برگزاری جشنواره تلویزیونی در ایران	تهران	فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات	۱۳۹۷
۳	ستاره‌های خرد ایرانی در قاب سلفی	تهران	فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات	۱۳۹۷
۴	پساتلویزیون در ایران: ارزیابی اقدامات صداوسیما در قبال همگرایی رسانه‌ای	تهران	فصلنامه مطالعات رسانه‌های	۱۳۹۶

	نوین،			
۱۳۹۵	فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات،	تهران	پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست گذاری رسانه‌ای در ایران	۵
۱۳۹۳	فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات	تهران	جایگاه غرب در سیاست هویتی نظام جمهوری اسلامی، تحلیل گفتمان انتقادی سریال‌های کیف انگلیسی و مدار صفر درجه	۶
۱۳۹۰	فصلنامه فرهنگ ارتباطات	تهران	ارائه مدلی برای تحلیل گفتمان انتقادی فیلم	۷
۱۳۸۸	فصلنامه مطالعات ارتباطی	تهران	موانع راه‌اندازی تلویزیون تعاملی در ایران	۸

۲. بیان مسأله (معرفی دقیق ابعاد موضوع و سؤال(های) تحقیق):

طرح مسئله

«سینمای خانگی» گرچه مفهومی رایج با این حال مناقشه‌برانگیز است. بسیاری سینما را صرفاً مترادف با دیدن فیلم بر روی پرده نقره‌ای عریض در سالی تاریک و با حضور انبوه تماشاگران می‌دانند. زمانی که فیلم «شکسپیر عاشق» محصول شرکت میرامکس توانست جایزه بهترین فیلم اسکار ۱۹۹۹ را از فیلم «نجات سرجوخه رایان» استیون اسپیلبرگ بریابد، بسیاری متعجب شدند؛ چرا که «شکسپیر عاشق» یک کمدی رمانتیک بود در حالی که «نجات سرجوخه رایان» تصاویری با شکوه و به شدت رئالیستی از صحنه جنگ به دست می‌داد. شوک این واقعه تا مدت‌ها بعد ادامه یافت و فرضیه‌های متعددی برای آن طرح شد. یکی از فرضیات حاشیه‌ای که بعدها بیش از همه مورد توجه قرار گرفت این بود که «شکسپیر عاشق» تناسب بیشتری برای ارائه بر روی کاست ویدئو داشته است. استودیوهای فیلم‌سازی هالیوود برای اطمینان از این که تمامی اعضای آکادمی فیلم ارسالی را تماشا می‌کنند، فیلم مورد نظر خود را به صورت کاست ویدئو برای اعضاء ارسال می‌کردند. بدین‌گونه جذابیت صحنه‌های فیلم «نجات سرجوخه رایان» بر روی کاست و در محیط، در مقایسه با نمایش بر روی پرده عریض سالن‌های سینما کاملاً از دست رفته بود، در حالی که صحنه‌های صمیمانه «شکسپیر عاشق» با محیط گرم و داخلی خانه منطبق شده بود. این بحث ادامه مناقشه‌ای است که فیلم را در مقابل ویدئو قرار می‌دهد؛ این که فیلم به لحاظ هنری واجد ارزش‌های زیباشناختی و تجربی خاصی است که ناگزیر باید به صورت سلولزی و با توجه مقتضیات پرده عریض سینما ساخته شود و اجرا و نمایش فیلم بر روی پرده عریض واجد ویژگی‌های زیباشناختی خاص به‌مثابه سینمای اصیل است. روی دیگر سکه این است که فیلم به شکل ویدئو چیزی غیراصیل و سرهم‌بندی شده‌ای است که امکان یکی شدن و وحدت تماشاگر با فیلم را دچار اختلال و داوری از کیفیت را دچار خدشه می‌کند (کلینجر، ۲۰۰۶). این منطق که اصالت را به جنبه‌های هنری و ارزش‌های زیباشناختی می‌دهد دیری است که مغلوب ملاحظات تجاری و منطق پراگماتیستی بازار شده است. بدیهی است که در غلبه این منطق تجاری ظهور و بسط تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای که تولید، توزیع و مصرف فیلم و ویدئو را یکسره دگرگون کرده‌اند، نقشی بارزی داشته‌اند.

طی ۳۰ سال گذشته تماشا و مصرف فیلم به شکل شگفت‌آوری دچار تغییر شده است. تحولات تکنولوژیک و افزایش سرعت اینترنت که امکان انتقال تصاویر را فراهم کرده، سبب شده است تا تماشای فیلم دیگر محدود به سالن‌های سینما نباشد. اکنون نه تنها در فضاهای خانگی بلکه حتی در حال حرکت نیز می‌توان به تماشای فیلم نشست. علاوه بر فضاهای سنتی مانند سالن‌های سینما دیدن فیلم در فضاهای موقتی مانند جشنواره‌های فیلم، سالن‌های نمایش فیلمی که به طور موقت برپا می‌شوند، فضاهای خانگی نظیر اتاق نشیمن و اتاق خواب، به هنگام سفر با هواپیما، قطار و اتوبوس و بسیاری از موقعیت‌های دیگر کاملاً رایج شده است. سالن‌های سنتی سینما گرچه به لحاظ ایجاد درآمد، آگاهی در بازار و ایجاد اعتبار نزد مصرف‌کنندگان همچنان اهمیت دارند، با این حال بخش عمده درآمد حاصل از دیدن فیلم‌ها بعد از اکران و دیده شدن از طریق صفحات نمایشی به جز پرده سینما است (اویارد^۱، ۲۰۱۶: ۲).

تغییر در الگوهای مصرف که با انعطاف‌پذیر کردن زمان و مکان همراه بوده و دسترسی خیلی عظیمی از مردم به صفحات نمایش نوظهور (تلویزیون‌های هوشمند با صفحات عریض، لپ‌تاپ، تبلت و نیز تلفن‌های هوشمند) تقاضای فزاینده‌ای را برای محتوا ایجاد کرده است. انعطاف‌پذیری زمان و مکان در مصرف محتوا حتی بر عادات و رویه‌های^۲ تماشا اثر گذاشته و نوعی از تماشا را متداول کرده که به «تماشای عنان‌گسیخته»^۳ موسوم شده است. اصطلاح «تماشای عنان‌گسیخته» که در اواخر دهه ۱۹۹۰ رایج شد، به رویه‌ای گفته می‌شود که در آن مخاطب چندین قسمت یا فصلی از یک سریال دنباله‌دار را بدون وقفه و

¹ - Aveyard

² - practice

³ - binge-watching

پشت سرهم به تماشا می‌نشینند. در این رویه حتی ممکن است که مخاطب یک یا چند روز را به صورت پیوسته به دیدن یک سریال اختصاص دهد. از نظر بسیاری از محققین روند رو به رشد این پدیده به عنوان بخشی از اوقات فراغت، با رایج شدن سریالی شدن محتواهای با کیفیت در ارتباط است (پیلیپتس^۴، ۲۰۱۹: ۲). افزایش تقاضا نیز به نوبه خود دو حوزه دیگر یعنی تولید و توزیع را تحت تأثیر قرار می‌دهد و بخش تولید و توزیع نیز دستخوش تغییر شده است. در بخش تولید همه آمارها حاکی از سرمایه‌گذاری و درآمد فزاینده در بخش ویدئوهای درخواستی در سراسر دنیاست. بر اساس آمار استاتیستا^۵ درآمد سالانه بازار جهانی ویدئوهای درخواستی در سال ۲۰۱۸ به بیش از ۲۱ میلیارد دلار رسیده است و تا سال ۲۰۲۲ به بیش از ۲۷ میلیارد دلار خواهد رسید. نت‌فلیکس به عنوان شناخته‌شده‌ترین پلتفرم ویدئوی درخواستی دنیا و تولیدکننده سریال‌های محبوبی همچون «خانه پوشالی»، تا سه‌ماهه ابتدایی سال ۲۰۱۸ در مجموع حدود ۱۲۵ میلیون کاربر در ۱۹۰ کشور داشته و میزان تماشای محتوای آن در سال ۲۰۱۷ یک میلیارد ساعت و درآمد سالانه آن ۱۱ میلیارد و ۶۹۰ میلیون دلار بوده است (نوبهار، ۱۳۹۷).

وضعیت ایران

به لحاظ تاریخی سینما در بدو ورود به ایران شکلی «خانگی» داشته است. دستگاه سینماتوگراف که توسط مظفرالدین شاه از فرنگ به ایران آورده شد در محافل درباری استفاده می‌شد؛ از اهالی اندرونی یا دلقک‌های درباری فیلم گرفته می‌شد و در همانجا هم به نمایش درمی‌آمد. بعدتر نیز این روند به گونه‌ای دیگر ادامه یافت، بدین معنا که نهادهای خاص و ثروتمندان با خرید آپارات‌های شانزده میلیمتری محفل‌های خاص خود را برای نمایش فیلم برپا می‌کردند. در دهه چهل شمسی با رواج دوربین‌ها و آپارات‌های هشت میلیمتری، سینمای خانگی رونق بیشتری یافت. بین سال‌های ۱۳۵۷ تا ۱۳۶۲ به دلیل وقوع انقلاب اسلامی و به دنبال آن شروع جنگ، به رونق فیلم و آپارات هشت میلیمتری بیش از گذشته افزوده شد (گلمکانی، ۱۳۹۱). با ظهور و توسعه ویدئو و ورود آن به ایران سینمای خانگی وارد مرحله جدیدی شد و به تدریج فیلم‌های هشت میلیمتری از رونق افتادند. ورود ویدئو به رونق کلپ‌های اجاره ویدئو انجامید. با ممنوعیت استفاده از ویدئو در سال ۱۳۶۲ فعالیت این کلپ‌ها در مرز مجاز و ممنوع بود و دایره منکرات فهرست فیلم‌های مجاز را که اکثراً خارجی بودند و با فرهنگ جامعه تطابق بیشتری داشتند، اعلام می‌کرد (فخیم‌زاده، ۱۳۷۲: ۷۶).

پس از کش و قوس‌های فراوان بر سر ممنوعیت استفاده از ویدئو در نهایت در سال ۱۳۷۲ با مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت ارشاد برای سامان‌دهی به فضای ویدئو و سینمای خانگی موسسه ویدئویی رسانه‌های تصویری را تأسیس کرد. وضعیت سینمای خانگی در ایران را می‌توان با توجه به عملکرد نهادهای رسمی متولی در این زمینه به چند دوره تفکیک کرد. دوره اول بین سال‌های ۱۳۷۲ تا ۱۳۸۴ است که با افزایش نسبی تولیدات سینمای خانگی روبرو هستیم. در این دوره برای سامان‌دهی تولیدات و نمایش در عرصه سینمای خانگی شورای پروانه ساخت شبکه خانگی و شورای پروانه نمایش راه‌اندازی شد. دوره دوم سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۸۸ است که فعالیت موسسات تولید ویدئو و سینمای خانگی رشد زیادی می‌یابد که دلیل آن توجه به تغییر در سیاست‌های اقتصادی نظام جمهوری اسلامی با توجه به تفسیر جدید از اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر فضا دادن به بخش خصوصی است. این دوره گرچه به «دوره رونق» موسوم می‌گردد اما اکثر فیلم‌های تولید شده از کیفیت مناسبی برخوردار نیستند. با این حال درآمد حاصل از تولید و توزیع فیلم در شبکه خانگی به نسبت دوره‌های پیش چنان افزایش می‌یابد که سینماگران بر روی درآمد حاصل از شبکه نمایش خانگی حساب ویژه‌ای باز می‌کنند. دوره سوم بین سال‌های ۸۸ تا ۹۱ با تغییر در سازوکارهای معاونت سینمایی و اختلاف و دو دسته‌گی میان موسسات و نهادهای مرتبط از رونق شبکه نمایش خانگی کاسته می‌شود. در این دوره برای اولین بار شاهد ورود سریال‌های خارجی نظیر «لاست» و «فرار از زندان» به شبکه نمایش خانگی هستیم. علاوه بر این سریال «قلب یخی» به عنوان اولین سریال ایرانی وارد شبکه نمایش خانگی می‌گردد و با استقبال

^۴ - Pilipets

^۵ - Statista

مخاطبان، روند جدیدی با ورود سریال‌های دیگری مانند «شام ایرانی»، «ساخت ایران» و «قهوه تلخ» آغاز می‌گردد (بزرگی، ۱۳۹۳: ۱۲۳-۱۲۸).

برای درک تحولات سینمای خانگی ایران توجه به جنبه‌های تکنولوژیک قضیه ضروری است، چرا که این جنبه‌ها بر سه حوزه تولید، توزیع و مصرف سینمای خانگی اثرگذاری می‌کنند. برای نمونه گذار از آنالوگ به دیجیتال تبعات مهمی را به دنبال داشته است. در بخش تولید، دیجیتال شدن به ارزان شدن و در دسترس قرار گرفتن تجهیزات حرفه‌ای و پایین آمدن هزینه‌های تولیدات ویدئویی انجامیده و امکان تولید فیلم و ویدئوهای بیشتر در شبکه نمایش خانگی را ممکن کرده است. در بخش توزیع تکنولوژی رایج در دوره آنالوگ نوارهای کاست ویدئویی بود. در ایران نیز همانند بقیه جهان، فیلم‌های سینمایی ابتدا در قالب نوارهای کاست‌های ویدئویی فرمت بتامکس شرکت سونی (این فرمت میان مردم به «نوار کوچک» موسوم بود)، عرضه می‌شد ولی در پی آنچه به «جنگ فرمت‌های نوار ویدئویی»^۶ موسوم شد، در نهایت فرمت وی.ای.چ. اس.^۷ (این فرمت نزد مردم به «نوار بزرگ» موسوم بود) جایگزین فرمت بتامکس گردید.^۸ در فرمت کاست گرچه کپی کردن غیرقانونی فیلم‌ها امکان‌پذیر بود اما به دلایل مختلف از جمله گران بودن تجهیزات و نیز افت کیفیت این کار چندان مرسوم نبود. با دیجیتال شدن و گسترش کامپیوترهای شخصی و دستگاه‌های نمایش دیجیتال ابتدا فرمت سی.دی و بعد دی.وی.دی به اصلی‌ترین فرمت برای تماشای فیلم بدل گردید. با فراگیر شدن اینترنت و گسترش وسایل ذخیره داده مانند فلش مموری و هارد دیسک‌های سیار دانلود کردن فیلم‌ها و تکثیر آنها به شکل فایل به یک رویه مرسوم بدل گردید روشن است که بواسطه خصلت داده‌های دیجیتال امکان دانلود و کپی فیلم به راحتی و بدون افت کیفیت وجود دارد.

در بخش مصرف تحول در صنعت جهانی صفحه‌های نمایش تلویزیونی و ورود این صفحات به ایران یک موضوع قابل توجه است. عریض شدن این صفحات و بهبود کیفیت تصویر و صدا (چیزی که به دلیل نزدیکی کیفیت این تکنولوژی به کیفیت سینما تعبیر «سینمای خانگی» به این تکنولوژی را رایج کرده است) مخاطب را به استفاده از محصولات شبکه نمایش خانگی ترغیب می‌کند. با این حال صفحات نمایش عریض در سطح خانواده کاربرد می‌یابد. تحول بسیار مهم دیگر در بخش مصرف فراگیر شدن تلفن‌های همراه هوشمندی است که قابلیت اتصال به اینترنت را دارد و اغلب قشر نوجوان و جوان به آنها دسترسی دارند. تماشای انواع ویدئو بر روی تلفن‌های هوشمند در همه جهان بدل به یک رویه معمول شده است و ایران نیز از این روند مستثنی نیست. پیامد این موضوع بدل شدن تماشای فیلم به رویه‌ای فردی است که در آن نوجوانان و جوانان به دور از کنترل خانواده می‌توانند فیلم‌های مورد علاقه خود را تماشا کنند. علاوه بر این که استفاده از تلفن همراه و یا تبلت برای تماشای فیلم، محدودیت‌های مکانی را از میان می‌برد و امکان تماشا را در هنگام حرکت نیز میسر می‌کند.

با این حال تحول مهم و بنیادین تکنولوژیک ابداع و گسترش انتقال داده‌ها به شکل «استریمینگ»^۹ است. استریمینگ به دو معنای متداول به کار می‌رود. در معنای اول به معنای انتقال محتوا به گونه‌ای است که دریافت‌کننده نیازی به ذخیره آن محتوا بر روی حافظه محلی دستگاه خود ندارد، به علاوه این که برای دیدن و یا شنیدن محتوا نیازی به دانلود شدن کامل فایل نیست. در معنای دیگر استریمینگ به هر شکلی از محتوای درخواستی اطلاق می‌گردد که در آن مبتنی بر درخواست کاربر، محتوایی در اختیار وی قرار می‌گیرد. به این معنا کتابخانه‌های آنلاین یا سرویسی مانند فیدبو در ایران نیز مصداقی از استریمینگ

^۶ - The videotape format war

^۷ - VHS (Video Home System)

^۸ - در جایگزین شدن فرمت وی.ای.چ. اس VHS به جای بتامکس Betamax پورنوگرافی نقش اصلی را ایفا کرد. در واقع شرکت سونی بنا به ملاحظات اخلاقی اجازه استفاده از این فرمت در تولید و توزیع فیلم‌های پورنوگرافی را نداد اما شرکت جی.وی.سی اجازه استفاده از فرمت وی.ای.چ. اس در تولید و توزیع فیلم‌های پورنوگرافیک را داد (منسن، ۲۰۱۴).

^۹ - Streaming

محسوب می‌شوند. در اینجا نیز گرچه محتوا در اختیار کاربر قرار می‌گیرد اما تنها خود کاربر است که می‌تواند از آن استفاده کند و این امکان برای وی وجود ندارد که آن محتوا را در اختیار فرد دیگری قرار دهد.

گرچه تحولات تکنولوژیک وجه مهمی از تغییرات سینمای خانگی است، با این حال بسیار ساده‌انگارانه خواهد بود اگر تحولات بینادین رخ داده در این عرصه فقط به وجوه تکنولوژیک کاسته شود. روندهای دیگری نیز مانند اطلاعاتی شدن اقتصاد جوامع، گسترش سیاست‌های اقتصادی نیولیبرالیستی و روندهای مربوط به جهانی شدن نیز بر تحولات سینمای خانگی اثرگذار بوده‌اند. برای مثال روند جهانی شدن یا جهانی-محلی شدن^{۱۰} بخش مهمی از این تحولات است. بخش مهمی از محتوایی که به طور رسمی در شبکه نمایش خانگی عرضه می‌شود و بخش عمده‌ای از محتوای غیررسمی که به صورت دی.وی.دی خرید و فروش می‌شود و یا از اینترنت دانلود و یا به شکل استریم تماشا می‌شود، محتواهای بین‌المللی است. شرکت نتفلیکس که ابتدا خدماتش منحصر به آمریکا بود اکنون خدمات خود را در اغلب کشورهای دنیا عرضه می‌کند و برای محتواهایی که در اختیار می‌گذارد، علاوه بر انگلیسی بسیاری از دیگر زبان‌های دنیا (نظیر کره‌ای، عربی و ...) را پشتیبانی می‌کند. شعار این شرکت این است: «تماشای فیلم و سریال، هر جا و هر زمانی که اراده کنید». علاوه بر این نتفلیکس به ذائقه‌های محلی نیز توجه نشان می‌دهد و پروژه‌های مشترکی را با کشورهایی که در عرصه تولید فیلم حرفی برای گفتن دارند تعریف کرده است. سخنگوی این شرکت در مصاحبه‌ای با برنامه «کلیک» شبکه بی‌بی‌سی فارسی گفته است ما در حال مطالعه بازار ایران هستیم و میدانیم که ایران دارای جمعیتی جوان و پر از استعدادهایی است که دارای ایده و توان تولید فیلم و سریال هستند.

با این تفصیل به مسئله اصلی این پژوهش می‌رسیم. با توجه به تحولاتی که تا اندازه‌ای شرح آن رفت، سینمای خانگی ایران که پیش از این صنعتی حاشیه‌ای محسوب می‌شد، رفته رفته در حال بدل شدن به بخشی مهم و ثروت‌آفرین است. انجمن صنفی شرکت‌های نمایش ویدیوی آنلاین که با حضور ۱۴ شرکت دارنده پروانه‌های VOD و PTV تشکیل شده است، تعداد کاربران ویدئوی درخواستی آنلاین را در حد پنج میلیون کاربر هدف‌گذاری کرده و اعلام کرده است برای رشد این صنعت در کشور سرمایه‌گذاری ۱۰۰ میلیارد تومانی فعلی باید ۵۰۰ درصد افزایش یابد. تحقق این هدف با شرایط فعلی نظیر نبود قانون کپی‌رایت و دانلودهای غیرمجاز فاصله زیادی دارد. در حال حاضر تعداد کاربرانی که در کل اکوسیستم محصولات سینمای خانگی را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند شاید حدود یک میلیون نفر باشد. این در حالی است که ۶۰ درصد ترافیک مصرفی کشور متعلق به تلگرام و اینستاگرام است (نوبهار، ۱۳۹۷).

برآوردها حاکی از این است که تا دو سال آینده بیش از ۷۰ درصد ترافیک اینترنت در ایران به محتواهای ویدئویی اختصاص خواهد داشت. اکنون روشن است که سینمای خانگی دیگر صنعتی نیست که منحصر به بخش سینما باشد بلکه همانگونه که اوپارد (۲۰۱۶) متذکر می‌شود دیجیتالی شدن، اینترنت و رسانه‌های متحرکی^{۱۱} چون تلفن‌های همراه، صنایع و بازارهای جدیدی را به بخش فیلم و سینما مرتبط کرده‌اند. اکنون علاوه بر شرکت‌هایی مربوط به سینما، شرکت‌ها و نهادهایی در عرصه اینترنت (از شرکت زیرساخت به عنوان دارنده اصلی‌ترین زیرساخت اینترنت کشور گرفته تا تأمین‌کنندگان اینترنتی نظیر پارس‌آنلاین، آسیاتک، مبین‌نت و نظایر این)، شرکت‌های توزیع‌کننده محتوا نظیر فیلیمو و آیو و اپراتورهای تلفن همراه نظیر همراه اول و ایران سل. در کنار این‌ها شرکت‌ها، بازار آگهی خاص این صنعت نیز در حال شکل‌گیری است. بدین گونه یک صنعت پرونق با کارکردهای اقتصادی و فرهنگی در حال شکل‌گیری است. با این وجود همه این اتفاقات در فضای پرتنش و مبتنی بر سگی و خطا در حال رخ دادن است. همچنانکه گفته شد سینمای خانگی در وضعیت جدید خود حاصل همگرایی رسانه‌های مختلفی چون سینما، اینترنت، تلویزیون و حتی تلفن همراه (بر اساس بسیاری از آمارها اغلب جوانان و نوجوانان فیلم و ویدیو را بر روی صفحات نمایش فردی شده و متحرکی چون تلفن همراه هوشمند و تبلت مشاهده می‌کنند) است. در حالی که این فضای

¹⁰ - Glocalization (Globalization + Localization)

¹¹ - mobile media

جدیدی که مبتنی بر کم‌رنگ شدن فضای میان رسانه‌های مختلف است، به سرعت در حال شکل‌گیری است، ساختارها، مقررات و قوانین فعلی منطبق با فضای پیشاهمگرایی است که در آن میان رسانه‌ها مرزهای قاطع جداکننده‌ای وجود دارد. هر یک از این رسانه‌هایی که در شکل‌گیری سینمای خانگی جدید نقش دارند خود دارای متولیان، رویه‌ها و مقررات خاص خود است. این وضعیت ابهاماتی را برای بازیگران این حوزه برای اقدامات آتی و برنامه‌ریزی مناسب آنها پدید آورده است. با این حال مشکلات فقط ناشی از ابهامات و تداخل فضاهای مختلف رسانه‌ای نیست. شاید موضوع کلیدی نزاع میان جریان‌های قدرت برای کنترل این فضا به منظور کسب منافع بیشتر باشد. کافی است به حجم عظیم پهنای باند اینترنتی که برای تماشای فیلم‌ها و ویدیوها در کشور مصرف می‌شود و مبلغی که برای آن پرداخت می‌شود، توجه کرد. برای نمونه در حال حاضر درآمدی که اپراتورهای تلفن همراه از فروش اینترنت کسب می‌کنند بیشتر از درآمد حاصله از مکالمات تلفنی است. بخش مهمی از خرید اینترنت مشتریان از اپراتورهای تلفن همراه و دیگر تأمین‌کنندگان اینترنت صرف تماشای فیلم و ویدئو می‌شود. منافع مالی بخشی از ماجراست. بخش دیگر ملاحظات و علایق ایدئولوژیک است. هرچند اغلب محتوای عرضه شده در سینمای خانگی مبتنی بر رویکرد سرگرمی است، با این حال سمت و سوی این تولیدات نیز مشحون از سوگیری‌های ایدئولوژیک است. کافی است معیارهای ممیزی صداوسیما را با معیارهای اعمالی وزارت ارشاد در بخش سینما با هم مقایسه شود و به تفاوت ارزش‌های فرهنگی مستتر در محتواهای تولیدی این دو بخش که هر دو در سینمای خانگی عرضه می‌شود، توجه کرد. منازعه اخیر میان قوه قضائیه و قوه مجریه آن هم در عالی‌ترین سطح بر سر کنترل و نظارت بر آنچه «صوت و تصویر فراگیر» خوانده می‌شود، ناشی از درک اهمیت فزاینده این بخش است.^{۱۲} این اینها تنها بخشی از ابهامات، مسائل و مشکلات موجود در حوزه سینمای خانگی است. به طور مشخص باید گفت با ورود و فراگیر شدن دستگاه‌های پخش ویدئو و علیرغم منازعات بعدی بر سر ممنوعیت یا مجاز بودن ویدئو نوعی صنعت سینمای خانگی در ایران شکل گرفت و به دنبال آن نهادهایی چون موسسه رسانه‌های تصویری، شورای پروانه ساخت و شورای پروانه نمایش برای سامان‌دهی و مقررات‌گذاری این فضا شکل گرفت. با ظهور و گسترش فضای پساهمگرایی که شرح آن رفت به نظر می‌رسد نهادها و رویه‌های موجود از انطباق با این وضعیت جدید جا مانده‌اند و کارایی خود را از دست داده‌اند. بنابراین لازم است تا ابتدا تحولات رخ داده و بازیگران جدید را شناخت و با توجه به آنها ترتیبات جدید نهادی و سیاست‌های جدیدی را برای رونق بخشیدن به صنعت سینمای خانگی به عنوان بخشی پویا از اقتصاد اطلاعاتی اتخاذ کرد. هر نوع تصمیم و اقدام سنجیده چه در سطح خرد و چه در سطح کلان در حوزه سینمای خانگی منوط به ترسیمی روشن از وضعیت و روندهای فعلی و آتی این صنعت است (منظور از سطح خرد اقدامات و تصمیماتی است که از سوی افراد، شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بخش خصوصی و دولتی و نیمه دولتی دخیل در این صنعت اتخاذ می‌شود و منظور از سطح کلان اقدامات و سیاست‌های وزارتخانه‌هایی نظیر ارشاد و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و نیز نهادهای رگولاتوری مانند شورای عالی فضای مجازی است). این بررسی هر سه بخش تولید، توزیع و مصرف در سینمای خانگی را در برمی‌گیرد و در نهایت چارچوبی برای سیاست‌گذاری در این حوزه ارائه می‌کند.

۳. سوال اصلی پژوهش:

^{۱۲} - به تازگی ابراهیم رئیسی، رئیس قوه قضائیه با ارسال بخش‌نامه‌ای به مراجع قضایی با استناد به نظریه تفسیری شورای نگهبان در تاریخ ۱۰ مهر ماه سال ۱۳۹۷ و همچنین ابلاغیه مقام رهبری خطاب به رئیس جمهوری در ۲۲ شهریور سال ۱۳۹۴ مبنی بر اینکه «مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و نظارت بر آن منحصر بر عهده سازمان صدا و سیما است» تاکید کرده که مراجع قضایی و ستادی قوه قضائیه هر گونه استعلام در باره صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی را باید از سازمان صدا و سیما جویا شوند. این بخش‌نامه با واکنش رئیس‌جمهور روبرو شد. حسن روحانی در نامه رسمی که محمود واعظی رئیس دفتر او خطاب به سخنگوی قوه قضائیه نوشت؛ بخش‌نامه ابراهیم رئیسی در دادن حق انحصار به صدا و سیما بر امور صوت و تصویر فضای مجازی را غیرقانونی خواند. در این نامه تصریح شده است: «احتراما، اینگونه امور مرتبط به شورای عالی فضای مجازی است».

با توجه به همگرایی رسانه‌ای، صنعت سینمای خانگی ایران در دهه گذشته چه تغییراتی در حوزه تولید، توزیع و مصرف تجربه کرده است و برای این فضای جدید و موفقیت این صنعت چه سیاست‌ها و ترتیبات نهادی جدیدی را می‌توان پیشنهاد کرد؟

سوالات حوزه تولید:

۱. تولید مرسوم در حوزه سینمای خانگی ایران چه نسبتی با ساختار کلی و مرسوم تولید در سینمای ایران دارد؟
۲. مزیت‌های اقتصادی ایران در حوزه تولید سینمای خانگی چیست (نیروی انسانی، تجهیزات و تکنولوژی، رویه‌ها و استانداردهای حرفه‌ای تولید و نظایر این)؟
۳. با ظهور پدیده همگرایی رسانه‌ای چه تغییراتی در حوزه تولید محتوا در حوزه سینمای خانگی ایران رخ داده است؟ این تغییرات چگونه سینمای خانگی را علاوه بر سینما به ساختارهای رسانه‌ای دیگر مرتبط می‌کنند؟
۴. تولید در حوزه سینمای خانگی ایران در مقایسه با تولید در دیگر کشورهای مطرح در این حوزه از چه وضعیتی برخوردار است (نگاه تطبیقی)؟
۵. در فضای پسا همگرایی چه بازیگران جدیدی به حوزه تولید سینمای خانگی ایران افزوده شده‌اند؟ چه نهادها و سازمان‌هایی و چگونه در حال نقش‌آفرینی هستند؟
۶. ترتیبات نهادی برای سیاست‌گذاری این حوزه چگونه است و چه خلاءهایی در این زمینه وجود دارد؟

سوالات حوزه توزیع:

۷. شیوه‌های توزیع سنتی در سینمای خانگی ایران چگونه بوده است؟
۸. چه عواملی ر عرصه توزیع سنتی در سینمای خانگی ایران را متحول کرده‌اند؟ چگونه؟
۹. توزیع در حوزه سینمای خانگی ایران در مقایسه با شبکه‌های توزیع جهانی (نظیر شرکت‌هایی چون نتفلیکس) و یا دیگر کشورهای مطرح در این حوزه چگونه است (نگاه تطبیقی)؟
۱۰. توزیع در سینمای خانگی چه ارتباطی با دیگر ساختارهای رسانه‌ای می‌یابد (اینترنت جهانی، شبکه ملی اطلاعات، تلویزیون، تلفن همراه و ...)؟
۱۱. در فضای پسا همگرایی بازیگران اصلی در حوزه توزیع سینمای خانگی ایران چه کسانی هستند و چگونه نقش‌آفرینی می‌کنند؟
۱۲. در فضای پسا همگرایی ترتیبات و آرایش نهادی برای مقررات‌گذاری در حوزه توزیع سینمای خانگی ایران چگونه است؟ سیاست‌ها و مقررات اتخاذ شده در این حوزه از چه نقاط ضعف و قوتی برخوردارند (انحصار و شبه‌انحصار در بخش زیرساخت، بی‌طرفی شبکه، تعدد رگولاتورها و نظایر این)؟

سوالات حوزه مصرف:

۱۳. مصرف‌کنندگان سینمای خانگی از چه ویژگی‌های دموگرافیکی برخوردارند؟
۱۴. میزان مصرف سینمای خانگی جقدر است و چه سهمی در قیاس با مصرف دیگر رسانه‌ها دارد؟
۱۵. با مصرف‌کنندگان سینمای به دنبال چه نوع محتوایی هستند و از چه سلايق و ذائقه‌هایی برخوردارند؟
۱۶. مصرف‌کنندگان چه بخش از محتوای مصرفی را از کانال‌های مجاز و چه بخش را از کانال‌های غیرمجاز تهیه می‌کنند؟
۱۷. مصرف‌کنندگان از چه وسایل و تکنولوژی‌هایی برای دیدن فیلم استفاده می‌کنند؟
۱۸. عادات تماشا و مصرف مخاطبان چگونه است و در قیاس با گذشته دچار چه تغییراتی شده است؟

۴. اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق:

اهمیت و ضرورت نظری:

اگر سینمای خانگی را به معنای مصرف فیلم در خارج از سالن‌های سینما تعریف کنیم، آنگاه باید گفت که با پدیده‌ای فراگیر در جامعه ایران روبرو هستیم که به طور فزاینده‌ای رو به گسترش است. دیدن فیلم به یکی از اصلی‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت ایرانیان بدل شود و آنچه در سینمای خانگی ایران تولید، توزیع و مصرف می‌شود هم کارکرد اقتصادی و هم کارکرد فرهنگی دارد. با این حال به لحاظ نظری در ایران به این حوزه توجه چندانی نشده است و برای شناخت ابعاد مختلف تغییراتی که در حوزه سینما با توجه به ظهور رسانه‌های جدید و به‌ویژه تحول سینمای خانگی کار زیاد انجام نشده است. در واقع سینمای خانگی در شکل جدید خود که به بخش مهمی از اقتصاد و فرهنگ معاصر بدل شده است، بر خلاف دیگر رسانه‌ها از دید پژوهشگران مغفول باقی مانده است.

اهمیت و ضرورت عملی:

با ورود و فراگیر شدن دستگاه‌های پخش ویدئو و علیرغم تمام کش و قوس‌ها بر سر ممنوعیت یا مجاز بودن آن، عملاً نوعی سینمای خانگی در ایران شکل گرفت. تأسیس موسسه ویدئویی رسانه‌های تصویری در سال ۱۳۷۲ و به دنبال آن ایجاد شورای پروانه ساخت شبکه خانگی برای سامان‌دهی و مقررات‌گذاری این فضا شکل گرفت. با ظهور و گسترش تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای و همگرایی رسانه‌ها به نظر می‌رسد نهادهای و رویه‌های ایجاد شده پاسخگوی تحولات رخ داده نیست. بنابراین لازم است که ابتدا تحولات رخ داده و بازیگران جدید را شناخت و با توجه به آنها با اتخاذ سیاست‌های جدید سینمای خانگی را مجدداً سامان‌دهی کرد.

۵. بررسی ادبیات موضوع (پیشینه تحقیق و نوآوری تحقیق حاضر):

تحقیقات انجام شده در ایران که به سینمای خانگی پرداخته باشند چندان زیاد نیست و این موضوع علیرغم اهمیت فزاینده تاکنون چندان توجه پژوهشگران را به خود جلب نکرده است. در اینجا به چند تحقیق مرتبط اشاره می‌شود: پایان‌نامه کارشناسی ارشد حامد چیت‌ساز با عنوان «تأثیر وضعیت نمایش و توزیع فیلم بر اقتصاد سینمای ایران بعد از دهه ۸۰» که به راهنمایی مسعود سفلی انجام در سال ۱۳۹۶ در دانشگاه هنر تهران دفاع شده است، یکی از این تحقیقات است. این تحقیق می‌کوشد تا خواننده‌ها با اقتصاد سینما و نمایش و توزیع فیلم آشنا کند و سازوکارهای موفق در جهان در این زمینه و بخصوص سینمای آمریکا را معرفی کند همچنین این کار. وضعیت نمایش و توزیع فیلم در ایران بعد از دهه ۸۰ را مورد تحلیل و بررسی قرار می‌دهد براساس یافته‌های این تحقیق عمده سود حاصل از فیلم‌ها نه از اکران سینمایی، بلکه از سایر کانال‌های توزیع حاصل می‌شود. این سود عمدتاً وابسته به فروش امتیاز پخش فیلم و متعلقات آن است. در بخش نمایش، مهم‌ترین عنصر سالن‌های سینما هستند و فروش گیشه منوط به سالن‌های مجهز، کیفیت تولیدات و بازاریابی موفق است. سینمای ایران از سال ۱۳۹۲ به بعد توانسته با سیر رو به رشدی مخاطبان را به سوی خود جلب کند. همچنین شبکه نمایش خانگی به موفقیت‌های زیادی دست یافته است. در نهایت این تحقیق موانع اصلی برای استمرار حرکت رو به رشد سینما را شامل مواردی چون: نقض حقوق پدیدآورندگان، سانسور، عدم شفافیت در قوانین و مدیریت ناکارآمد، جناحی و سیاست‌زده سینما عنوان می‌کند. پیشنهاد این تحقیق برنامه‌ریزی بلند مدت برای ایجاد و گسترش بازارهای جانبی، ایجاد شبکه‌های خصوصی، و بهره‌مندی از بازارهای بین‌المللی در آینده است.

تحقیق دیگر مرتبط با سینمای خانگی پایان‌نامه کارشناسی ارشدی است با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر در انتخاب سینمای خانگی» که در سال ۱۳۸۹ توسط مهدی امیری مطلق به راهنمایی طاهره میرساردو در دانشگاه آزاد اسلامی انجام شده است. این تحقیق به بررسی عوامل جامعه‌شناختی می‌پردازد که باعث می‌شود مخاطب ترجیح دهد در خانه فیلم

ببیند یا به عبارت دیگر سینمای خانگی را انتخاب کند. این تحقیق از روش پیمایش استفاده می‌کند. جامعه آماری این پژوهش دانشجویان دانشگاه آزاد است و تعداد نمونه‌های آن ۱۳۵ دانشجوی است. این تحقیق در صدد است تا رابطه تعداد دفعات تماشای فیلم را با عواملی مانند درآمد، فاصله تا نزدیکترین سالن سینما، به روز نبودن فیلم‌ها، کارکرد ضد دینی سینما، استفاده از نظرات منتقدین و متخصصین سینما، و تعداد سالن‌ها و پایین بودن کیفیت آنها، گرانی بلیط، وجود گیرنده‌های خانگی، امکان آرشیو و بازبینی، صرفه اقتصادی، جمع‌آوری سی‌دی‌ها از خیابان، جمع‌آوری ماهواره‌ها از منازل و تقویت پارازیت، جلوگیری از فعالیت شرکت‌های پخش سی‌دی و حذف صحنه‌های نامناسب از فیلم‌ها بسنجد. در نهایت این تحقیق نتیجه می‌گیرد که میان تماشای فیلم در خانه و چهار عامل استفاده از نظرات منتقدین و متخصصین سینما، پایین بودن تعداد و کیفیت سالن‌های سینما و جلوگیری از فعالیت شرکت‌های پخش سی‌دی رابطه مثبت وجود دارد.

تحقیقات خارجی

بر خلاف تعداد اندک تحقیقات داخلی، تعداد تحقیقاتی که در خارج از ایران معطوف به سینمای خانگی است، به نسبت زیاد است. هرچند در بسیاری از این کارها اذعان می‌شود که حتی در غرب نیز به شیوه‌ها و رویه‌های جدید تولید و مصرف فیلم به اندازه کافی توجه نشده است. در ادامه به تعدادی از این تحقیقات اشاره می‌شود:

«مصرف فیلم در قرن بیست و یکم: پرداختن به تماشای غیرسینمایی»^{۱۳} عنوان مقاله‌ای است از کارینا اویارد که در سال ۲۰۱۶ در ژورنال ام.ای.^{۱۴} منتشر شده است. بر اساس این مقاله شیوه‌های مصرف فیلم در چند دهه گذشته به شدت دچار تغییر شده است. همانگونه که ظهور پردیس‌های سینمایی تجربه عمومی از سینما را دچار تحول کرد، تماشای فیلم در محیط‌های خانگی و نیز به هنگام حرکت و سفر نیز تغییرات شگرفی در مصرف فیلم ایجاد کرده است. این تغییر در مصرف ناشی از دسترسی به انواع صفحات نمایش و نیز دسترسی به انواع متکثری از محتوا بوده است. این مقاله مدعی است که علیرغم اهمیت این تغییرات، در این باره به اندازه کافی کاوش صورت نگرفته است. ادعای اصلی این مقاله این است که در شرایط فعلی درک و فهم شیوه‌های تماشای فیلم به طور اجتناب‌ناپذیری به شیوه‌ها و نظریه‌های مربوط به دیجیتال شدن، اینترنت و رسانه‌های متحرک^{۱۵} گره خورده است.

«خوشایندترین شیوه تماشای آنونس فیلم در جهان، آنونس در عصر دیجیتال» مقاله دیگری است از کیت جانسون که در ژورنال «همگرایی» در سال ۲۰۰۸ منتشر شده است. مقاله آنونس‌های سینمایی و نحوه تماشای آنها را با توجه به تغییرات دیجیتال مورد بررسی قرار می‌دهد و مدعی است که آنونس‌ها از جمله محدود محتواهایی هستند که تماشای آنها بر روی هر تکنولوژی صفحه نمایشی به راحتی امکان‌پذیر است. آنونس‌ها که پیش از این در سالن‌های سینما یا از تلویزیون به نمایش درمی‌آمدند اکنون به متن‌های فرارسانه‌ای بدل شده‌اند که در سینماها، تلویزیون، ویدیوهای خانگی، اینترنت، کنسول‌های گیم، تلفن‌های همراه و تبلت‌ها قابل مشاهده هستند. مقاله مدعی است که حرکت آنونس از سالن‌های سینما به سوی تبلت‌ها این متون تغییرات زیباشناختی و ساختاری را تجربه کرده‌اند. مقاله توجه خود را معطوف به اثر کوچک شدن صفحات نمایش و مشارکت مخاطبان بر آنونس می‌کند. بررسی آنونس‌ها و تکنولوژی‌های نمایش آنها روشن می‌کند که چگونه تکنیک‌های توزیع باعث ایجاد تحول و رابطه تعاملی میان استودیوهای فیلم و مخاطبان شده است.

13 - Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing

14 - Media International Australia

15 - mobile media

«سینمای خانگی اولیه: ریشه‌های تماشاگری بدیل»^{۱۶} مقاله‌ای است از شیلا چاک^{۱۷} که در سال ۲۰۰۷ در ژورنال «همگرایی» منتشر شده است. یافته‌های مقاله مبتنی بر این است که پیشرفت در سیستم‌های تکنولوژیک با وضوح بالا که منجر به تماشای فیلم در داخل خانه شده است به لحاظ تاریخی ریشه در نوعی از سینمای خانگی دارد که در اواخر دهه ۱۸۹۰ در آمریکا متداول بوده است. این نوع از سینما در آن زمان نیز بدیل و آلترناتیوی برای نمایش عمومی فیلم‌ها محسوب می‌شده است. آنچه سینمای خانگی در اختیار می‌گذارد درجه‌ای از غیررسمی بودن، تعامل و کنترل در محیطی خانگی است؛ این چیزی است که مبنای تجربه دیداری است که امروزه خود را در قالب «سینمای خانگی» متجسم می‌کند.

۶. چهارچوب نظری، فرضیه‌ها یا ابعاد پژوهش:

همگرایی رسانه‌ای: همگرایی سینما با دیگر رسانه‌ها

همگرایی ادغام رسانه‌های قدیمی در رسانه‌های جدید است. ون‌دایک (۲۰۱۲: ۴۶) همگرایی را یکپارچگی شبکه‌های ارتباطی مختلفی می‌داند که تا پیش از این به‌صورتی مجزا فعالیت می‌کردند؛ این شبکه‌ها عبارتند از شبکه‌های مخابراتی (نظیر شبکه تلفن ثابت، تلفن همراه و ...)، شبکه‌های ارتباطات داده (نظیر ترمینال‌ها و شبکه‌های کامپیوتری مجزا از هم) و شبکه‌های ارتباطات جمعی (نظیر رسانه‌هایی چون سینما، تلویزیون، رادیو، روزنامه و ...). همگرایی رسانه‌ای به‌عنوان یک ویژگی جامعه شبکه‌ای خود حاصل پنج تحول فنی است. این تحولات عبارتند از انقلاب در میکروالکترونیک که مینیاتوری شدن قطعات الکترونیک را ممکن کرده است؛ دیجیتالی شدن^{۱۸} که ساختاری یکسان و مشتمل بر صفر و یک را برای تمامی انواع داده فراهم کرده است؛ ضوابط ذخیره و ارسال^{۱۹} که استفاده از حافظه‌ها و انبارهای الکترونیکی را برای ذخیره اطلاعات امکان‌پذیر کرده است؛ سازمان‌دهی لایه‌ای^{۲۰} که با تفکیک میان سخت‌افزار و نرم‌افزار امکان کاربری‌های متعدد برای تکنولوژی ارتباطی را مهیا کرده است و در نهایت اتصالات جدید^{۲۱} کابلی و جوی نظیر فیبر نوری و ارتباطات ماهواره‌ای که جابه‌جایی داده‌های حجیم را میسر کرده است (ون‌دایک، ۲۰۱۲: ۴۳-۴۶).

همگرایی را نباید پدیده‌ای صرفاً تکنولوژیک پنداشت؛ پیامدهای سترگ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی این پدیده، بسیاری از محققان را وا داشته تا آن را تغییری ساختاری در حوزه رسانه بدانند (جنکینز، ۲۰۰۴؛ کاستلز، ۱۳۸۰؛ کاستلز، ۱۳۹۳). همگرایی علاوه بر ادغام زیرساخت‌ها (برای مثال ادغام انواع تجهیزات ارسال ارتباطات تلفنی و کامپیوتری) و اتصالات (برای مثال تله‌تکست و خدمات اینترنتی می‌توانند بر سیگنال‌های تلویزیون کابلی و یا ماهواره‌ای قرار گیرند)، بر مدیریت، خدمات و داده اثر گذاشته است. این تغییر ساختاری اثری انکارناپذیر بر صنعت سینما داشته است.

نظریه‌های اقتصاد سیاسی

در تعریفی ساده اقتصاد سیاسی مطالعه روابط اجتماعی، به‌ویژه روابط ناظر به قدرت است که در کنار هم، تولید، توزیع و مصرف منابع، از جمله منابع ارتباطی را تشکیل می‌دهند. این تعریف ارزش خاص خود را دارد چرا که در زمینه اقتصاد سیاسی رسانه توجه را به این جنبه‌ها جلب می‌کند: این که شرکت‌های ارتباطی چگونه کار می‌کنند، این که مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ای بر چه اساسی انتخاب می‌کند و این که انتخاب‌ها چگونه به اطلاع شرکت‌های تولیدی می‌رسد تا محصولات رسانه‌ای جدیدی بسازند و سرانجام این که نحوه عملکرد در مراکز قدرت چگونه است و چگونه مردم وقتی طالب محتوایی هستند (و یا حتی زمانی که طالب آن نیستند) این محتوا در اختیار آنها گذاشته می‌شود (موسکو، ۱۳۹۱، صص ۱۲-۱۳).

آدورنو و هورکهایمر به این موضوع اشاره دارند که سرمایه‌داری عصر جدید در این جهت حرکت کرده که همه آنچه را که تولید

16 - Early Home Cinema: The Origins of Alternative Spectatorship

17 - Sheila Chalke

18 - Digitalization

19 - Store and Forward Principle

20 - Layered Organization

21 - New Connections

سرمایه‌داری اولیه به حال خود رها کرده بود یعنی عرصه‌های خانوادگی، تفریحات و اوقات فراغت و عرصه‌های فرهنگی زندگی را صاحب شود و صنعتی کند. بدین روال سرمایه‌داری به صنعتی ساختن فرهنگ روی آورده چیزی که گرانهام آن را این گونه تعریف کرده است: «تولید و توزیع معنای نمادین» (گولدینگ و مرداک، ۱۳۸۳).

نظام‌های ارتباطات عمومی بخشی از صنایع فرهنگی هستند. به این معنی که این سازمان‌ها هم شبیه به صنایع دیگر هستند و هم با آنها تفاوت دارند. در زمینه‌های تولید ویژگی‌های مشترکی با آنها دارند و به‌طور رو به افزایشی در ساختار صنعتی همگانی ادغام می‌شوند. از سوی دیگر به خاطر کالاهایی که تولید می‌کنند (نشریات، آگهی‌های تبلیغاتی، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی) در ایجاد تصاویر و گفتمان‌هایی که مردم از طریق آنها جهان را درک می‌کنند، نقشی محوری دارند (اینگلیس، ۱۳۷۷، ص ۱۸۴). اقتصاد سیاسی قلب قضیه است چرا که بدون وقوف به چگونگی توزیع منابع عظیم رسانه‌ای و صنایع اطلاعاتی و این که چه کسانی این جنبش پرتکاپو را کنترل می‌کنند، نمی‌توان دریافت چرا شکل‌ها و محتوای آنها به‌گونه‌ای است که می‌بینیم.

فرق اقتصاد سیاسی با اقتصاد سنتی در این است که در اقتصاد سنتی بیشتر متمایل بر این است که پویایی موجود در تاریخ و تغییر اجتماعی را نادیده بگیرد و مانند علم فیزیک به تبیین‌های کلی بسنده کند. بر طبق این دیدگاه اقتصاددانان تنها قادر بودند که به اختصار توضیح بدهند که چگونه خریداران و فروشندگان بر سر قیمت‌های بازار به توافق می‌رسند، اما آنان کاری به فرآیندهای تغییر اجتماعی و اقتصادی که شرایط و زمینه توافق بر سر قیمت‌ها را فراهم می‌کنند، ندارند. اقتصاد سنتی یا ارتدکسی همچنین به دلیل حذف روابط قدرت از تحلیل، مورد انتقاد قرار گرفته است. در مقابل، اقتصاد سیاسی بر این امر پا فشاری می‌کند که باید مناسبات قدرت به عنوان نیروها و فرآیندهای بنیادین و تعیین‌کننده در بازار در تحلیل‌ها آورده شوند. اقتصاد سیاسی‌دانان معاصر با اخذ مواضع متفاوت با جریانات اقتصادی اصلی، خود را متمایز می‌کنند. آنها بیشتر تمرکزشان معطوف فرآیندهای گذار، مانند گذار از اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی یا اطلاعاتی، است. مطالعه رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطاتی نقش بسیار مهمی را در این پژوهش بازی می‌کند، زیرا امروزه صناعی که با این حوزه‌های مطالعاتی احاطه شده‌اند، تبدیل به نیروهای تعیین‌کننده اقتصاد امروز شده‌اند. اقتصاد سیاسی امروزی در پی پاسخ به پرسش‌هایی مانند این است: ارتباط قدرت و ثروت چگونه است؟ این دو چگونه بر نظام‌های رسانه‌ای، اطلاعاتی، و سرگرمی ما تاثیر می‌گذارند؟ (موسکو و لوین، ۱۳۸۶).

سیاست‌گذاری

سیاست‌گذاری رسانه‌ای را هم بخشی از سیاست عمومی و هم زیرمجموعه‌ای از سیاست‌گذاری فرهنگی اتلاق کرده‌اند. شاید بتوان در روندی سلسله‌مراتبی سیاست‌گذاری رسانه‌ای را زیرمقوله‌ای از سیاست‌گذاری فرهنگی و به‌نوبه خود سیاست‌گذاری فرهنگی را زیرمجموعه‌ای از سیاست‌گذاری عمومی دانست.

سیاست‌گذاری عمومی: در فارسی هم برای مفهوم politics و هم برای مفهوم policy از کلمه «سیاست» استفاده می‌شود. این در حالی است که این دو مفهوم علیرغم ارتباط دوسویه‌ای که با یکدیگر دارند، تمایز معناداری با هم دارند. شاید به همین دلیل باشد که اخیراً در ادبیات این بحث، تلاش می‌شود که در ترجمه policy به جای «سیاست» از واژه «خط‌مشی» استفاده شود. در هر صورت اکنون «سیاست‌گذاری عمومی» ترجمه‌ای جاافتاده برای مفهوم public policy است.

توضیح بالا از این جهت اهمیت دارد که توجه کنیم مفهوم سیاست‌گذاری عمومی از دل مباحث علم سیاست (به معنای پرداختن به مسائل قدرت) سربرآورده است. اگر علم سیاست را علم قدرت یا دولت تلقی کنیم، علم سیاست‌گذاری علم یا هنر اداره جامعه است. به عبارتی در حالی که اولی به فرایندهای قدرت سیاسی می‌پردازد، دومی به سیاست‌های در پیش گرفته شده از سوی قدرت سیاسی می‌پردازد (قلی‌پور و غلام‌پور آهنگر، ۱۳۸۹، ص ۱۱).

سیاست‌گذاری عمومی تجلی اداره حکومت در عمل است و می‌توان آن را به طور ساده این‌گونه تعریف کرد: «سیاست‌گذاری

عمومی فرایند یا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و تصمیم‌های دولتی است که با هدف حل یک مسأله عمومی طراحی می‌شود» (ملک‌محمدی، ۱۳۸۳، ص ۲۰)

لاسل، از پایه‌گذاران اصلی علم سیاست‌گذاری، معتقد است که چندرشته‌ای بودن^{۲۲}، راه‌حل‌یابی^{۲۳} و هنجاری بودن^{۲۴} سه ویژگی اصلی این علم است. چندرشته‌ای یا چندجانبه بودن سیاست‌گذاری بدین معنی است که این علم باید خود را از قید و بند معادلات محدود نهادها و ساختارهای سیاسی رها کرده و به جای آن خود را به شاخه‌های دیگری همچون جامعه‌شناسی، حقوق، اقتصاد و روان‌شناسی پیوند زده و در معادلات خود به حوزه‌های مختلف علمی مراجعه کند. راه‌حل‌یابی بدین معناست که این علم با مسائل واقعی جهان پیوند داشته و صرفاً در حصارهای آکادمیک باقی نمی‌ماند. هنجاری و ارزشی بودن بدین معناست که سیاست‌گذاری، نباید بر عینیت علمی پای فشارد؛ بلکه باید بپذیرد که جدا کردن اهداف از ابزارها و یا ارزش‌ها از تکنیک‌ها در مطالعه فعالیت‌های دولتی امکان‌پذیر نیست.

سیاست‌گذاری فرهنگی: سیاست‌گذاری فرهنگی، معطوف به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم یا دگرگون سازی مقررات و تنظیمات در زمینه فرهنگ است. چنین اراده‌ای، برپایه تعریف سیاست‌گذاری، می‌تواند ایجابی یا سلبی باشد (وحید، ۱۳۸۶: ص ۲۸۸). با این حال گاهی سیاست‌گذاری دولت‌ها در قلمرو فرهنگ به جهت‌گیری‌های بسیار کلی در زمینه‌هایی مانند میراث فرهنگی، سینما، موسیقی، کتاب و ... اشاره دارد. برای مثال نگرش کلی و یا حداقل رسمی دولت آمریکا در زمینه فرهنگ مبتنی بر عدم دخالت یا لسه‌فر^{۲۵} است، در حالی که در فرانسه، دولت حضور پررنگی در زمینه‌های ذکر شده دارد (جانباژ و بیات، ۱۳۹۰، ص ۲۰).

سیاست‌گذاری رسانه‌ای:

سیاست‌گذاری رسانه‌ای به تلاش‌هایی اشاره دارد که متضمن اهداف مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است. تعاریف متعددی از این فرایند شده است. در این تعاریف گاه تمرکز بر عاملان این فرایند است، گاه تمرکز بر سازوکار و نحوه انجام این فرایند و در نهایت گاهی نیز بر اهداف تمرکز می‌شود. سیون و مک‌کوالیل (۱۹۸۶) اشاره می‌کنند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای بخشی از سیاست‌گذاری عمومی است که باید‌ها و نبایدها و نحوه تخصیص منابع در حوزه رسانه‌ها (مالکیت، سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و مسائل مشابه را هدایت می‌کند. در این تعریف بیشتر بر اهداف تأکید شده است. در تعریف نسبتاً مختصر دیگر گرانهام سیاست‌گذاری رسانه‌ای را چنین تعریف می‌کند: «شیوه‌هایی که از طریق آنها مقامات عمومی به ساختارها و رویه‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند» (Garnham, 1998: 210). در تعریف اخیر به جای اهداف تمرکز بر عاملان این فرایند (مقامات عمومی) و سازوکارهای خاصی است که در مورد رسانه به کار می‌رود از نظر یونسکو سیاست ارتباطی مجموعه‌ای است از اصول و هنجارهایی که به منظور راهنمایی عملکرد نظام‌های اطلاعاتی، یا به‌گونه‌ای وسیع‌تر نظام‌های ارتباطی مورد توجه قرار می‌گیرند. این سیاست‌ها طی سال‌ها و تحت تأثیر نگرش عمومی جامعه به اطلاعات و ارتباطات و مبنای آنها ایجاد می‌شوند. سیاست‌های یاد شده از ایدئولوژی‌های سیاسی، اوضاع اقتصادی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌های شالوده‌ای تشکیل‌دهنده آنها سرچشمه می‌گیرند و در جهت انطباق این عناصر گوناگون با نیازهای واقعی و امکانات موجود در زمینه ارتباطات پیش می‌روند. (یونسکو، ۱۹۷۲، صص ۸-۹)

۷. فرضیه‌ها:

این تحقیق با توجه به اکتشافی بودن، فاقد فرضیه است.

^{۲۲} - Multi-Disciplinary

^{۲۳} - Problem Solving

^{۲۴} - Explicitly normative

^{۲۵} - لسه‌فر Laissez-fair نظامی بر مبنای مالکیت خصوصی ابزار تولید که در آن وظیفه حکومت محدود به حمایت از حقوق افراد در مقابل تجاوز می‌باشد.

۸. متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق و تعریف عملیاتی آنها:

سینمای خانگی: در این تحقیق هر جا صحبت از سینمای خانگی می‌شود منظور صنعت سینمای خانگی است. این صنعت شامل چرخه‌ای از تولید، توزیع و مصرف انواع محتوای تصویری به‌ویژه فیلم و سریال است که به شیوه‌های متفاوتی تولید و توزیع می‌شود و در نهایت اغلب به صورت فردی و در محیطی خانگی با استفاده از صفحات مختلف نمایش مصرف می‌شود.

تولید: منظور رویه‌ها و روال‌هایی است که در آن افراد، شرکت‌ها و نهادها محتوای دیداری-شنیداری حرفه‌ای نظیر فیلم و سریال تولید می‌کنند و آن را به فروش می‌رسانند.

توزیع: منظور تمامی رویه و روال‌های قانونی و غیرقانونی است که از طریق آنها محتوای تولیدی نظیر فیلم و سریال به شکلی نظام‌مند در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

مصرف: منظور از مصرف شیوه‌ها و روال‌هایی است که مخاطبان از طریق آنها محتوای دریافتی را به شیوه خاص خود تماشا می‌کنند و مورد استفاده قرار می‌دهند.

همگرایی رسانه‌ای: همگرایی را می‌توان یکپارچه شدن انواع شبکه‌های ارتباطی مختلفی (اعم از ارتباطات راه دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی) دانست که تا قبل از دیجیتال شدن به صورتی مجزا فعالیت می‌کردند. این ادغام فقط جنبه تکنولوژیک ندارد، بلکه زیرساخت‌ها، اتصالات، مدیریت، خدمات و انواع داده را نیز در بر می‌گیرد.

پسahمگرایی: منظور زمانی است که روند همگرایی رسانه‌ها تا حد زیادی پیش رفته باشد و مرزهای که رسانه‌های مختلف را از هم جدا می‌کرد کمرنگ شده باشد.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای: در اینجا منظور شیوه‌هایی که از طریق آنها مقامات عمومی به ساختارها و رویه‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند و بایدها و نبایدها و نیز نحوه تخصیص منابع در حوزه رسانه‌ها و به‌ویژه سینمای خانگی (مالکیت، سازمان، قانون‌گذاری، محتوا، توزیع، دسترسی و مسائل مشابه) را مشخص می‌کنند.

تنظیم مقررات: تنظیم مقررات از ابزارهای سیاست‌گذاری است و در اینجا منظور قوانین و مقررات لازم‌الاجرائی است که نهادهای متولی برای نحوه فعالیت فعالان حوزه رسانه و به‌ویژه سینمای خانگی تدوین می‌کنند.

۹. واژه‌های کلیدی (متفاوت از واژه‌های مندرج در عنوان طرح):

سینمای خانگی، همگرایی رسانه‌ای، ویدیوی درخواستی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، شبکه ملی اطلاعات، مقررات‌گذاری (تنظیم مقررات)

۱۰. نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

نقاط تمرکز این تحقیق بر تحولات سینمای خانگی ایران در دهه گذشته و عوامل موثر بر این تحولات و ارائه چارچوب سیاست‌گذاری برای تبدیل سینمای خانگی ایران به یک صنعت موفق و ثروت‌آفرین در چارچوب موازین فرهنگی جمهوری اسلامی است.

۱۱. روش شناسی پژوهش:

۱-۱۱. روش تحقیق:

[کیفی ■]

[کمی ■]

[تحلیلی ■]

[توصیفی ■]

توضیح:

از آنجا که این تحقیق به ابعاد مختلفی از سینمای خانگی می‌پردازد و سوالات مختلفی را در حوزه تولید، توزیع و مصرف در سینمای خانگی مطرح می‌کند، از نوعی روش ترکیبی^{۲۶} (آمیخته روش) استفاده می‌کند. بسته به نوع سوالات مطرح شده در هر یک از سه حوزه تولید، توزیع و مصرف از روش‌های تحلیل اسناد، مصاحبه عمیق، مقایسه تطبیقی و فراتحلیل استفاده خواهد شد.

به طور مشخص برای پاسخ به سوالات ۴ و ۹ از روش مقایسه تطبیقی و تحلیل اسناد استفاده خواهد شد. برای پاسخ به سوالات ۱۳ تا ۱۸ که مربوط به الگوهای مصرف مخاطبان است از روش‌های فراتحلیل (فراتحلیل تحقیقات پیشینی که در حوزه مصرف انجام شده) استفاده خواهد شد. برای پاسخ به سوالات ۱۵ و ۱۶ علاوه بر فراتحلیل و پیمایش از روش کیفی مصاحبه عمیق نیز استفاده خواهد شد. برای پاسخ به سوالات دیگر نیز ترکیبی از روش تحلیل اسناد و مصاحبه عمیق استفاده خواهد شد.

۱۱-۲. شیوه گردآوری اطلاعات:

پرسشنامه ■

مصاحبه ■

مشاهده ■

کتابخانه‌ای ■

سایر ☐ لطفاً ذکر شود.

۱۱-۳. فنون توصیف داده‌ها (آمار توصیفی):

۱۱-۴. فنون تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی):

۱۱-۵. جامعه آماری: (این تحقیق با بررسی یا مطالعه یا مشاهده چه اسناد، مدارک، افراد یا اشیایی اجرا می‌شود؟)

انجام می‌گیرد ☐

انجام نمی‌گیرد ☐

۱۱-۶. نمونه‌گیری: تمام شماری می‌شود ☐

۱۲. سازماندهی پژوهش (فصل بندی):

فصل اول: کلیات تحقیق

فصل دوم: ادبیات نظری شامل:

مقدمه

همگرایی و تأثیرات آن بر سینمای خانگی

همگرایی و نظریات مرتبط

همگرایی و چالش‌های آن برای سینما
همگرایی و فرصت‌های آن برای سینما
همگرایی و تأثیرات آن بر سیاست‌گذاری در حوزه سینمای خانگی در جهان

نظریه‌های اقتصاد سیاسی

اقتصاد سیاسی: تعاریف و نظریه‌ها
اقتصاد سیاسی رسانه‌ها با تأکید بر سینمای خانگی

سیاست‌گذاری و سینمای خانگی

سیاست‌گذاری عمومی
سیاست‌گذاری فرهنگی
سیاست‌گذاری رسانه‌ای
سیاست‌گذاری فرهنگی در ایران
سیاست‌گذاری سینمای خانگی در ایران

پیشینه تحقیق

تحقیقات انجام شده در ایران
تحقیقات انجام شده در خارج از ایران

فصل سوم:

روش‌شناسی تحقیق

فصل چهارم:

یافته‌های تحقیق و بحث و بررسی

فصل پنجم:

نتیجه‌گیری

پیشنهادات

۱۲. حجم کمی (تقریبی) گزارش نهایی: حدود ۲۰۰ صفحه ... ۳۰۰ کلمه‌ای

۱۳. نتایج قابل انتظار از طرح:

۱. رفع مشکل اصلی دستگاه متبوع ☐
۲. فراهم آوردن دانش فنی کاربردی ☐
۳. تهیه سند راهبردی ☒
۴. تهیه آیین‌نامه، دستورالعمل یا استاندارد ☐
۵. تدوین طرح جامع ☒
۶. سایر موارد ذکر شود:

۱۴. مهم‌ترین منابع و مأخذ فارسی و خارجی:

امیری مطلق، مهدی (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر در انتخاب سینمای خانگی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار.
چیت‌ساز، حامد (۱۳۹۶). تأثیر وضعیت نمایش و توزیع فیلم بر اقتصاد سینمای ایران بعد از دهه ۸۰. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه هنر تهران

نوبهار، مینا (۱۳۹۷). چرخ‌دنده انحصار، آیا بازیگران ایرانی حوزه VOD شانس برای زنده ماندن در این صنعت دارند؟ ماهنامه پیوست. آنلاین: <http://pvst.ir/nw>

قلی‌پور، رحمت‌اله و ابراهیم غلام‌پور آهنگر (۱۳۸۹). فرآیند سیاست‌گذاری عمومی در ایران. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی
ملک‌محمدی، حمیدرضا (۱۳۸۳): مدرس و سیاست‌گذاری عمومی، تهران، مرکز اسناد انقلاب اسلامی.

اشتریان، کیومرث (۱۳۸۶). سیاست‌گذاری عمومی در ایران. تهران: بنیاد حقوقی میزان.

جانباز، دیان و مجید بیات (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی مبانی و فرایند سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران. تهران: نشر قومس
گولدینگ، پیترو و گراهام مرداک (۱۳۸۳). فرهنگ، ارتباطات و اقتصاد سیاسی. ترجمه حسن نورایی بیدخت، فصلنامه رسانه، شماره پیاپی ۵۷.
اینگلیس، فرد (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها. ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

موسکو، وینسنت (۱۳۹۱). اقتصاد سیاسی ارتباطات. ترجمه رحیم قاسمیان. تهران: نشر ساقی

موسکو، وینسنت و دیوید لوین (۱۳۸۶). نظریه اقتصاد سیاسی و پژوهش‌های ارتباطاتی، نسخه فارسی گلوبال مدیا:

http://gmj.ut.ac.ir/Rtl/Article_Details.aspx?language_id=1&article_id=41

وحید، مجید (۱۳۸۶). بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی. فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم فرهنگی، دوره ۳۷، ش ۳، صص ۲۸۷-۳۰۶

Aveyard, Karina (2016). Film consumption in the 21st century: engaging with non-theatrical viewing, Media International Australia, 1-10

Admin, B. (2014). Betamax Didn't Lose To VHS Because Of Adult Films. Availnbe: [Online]

<https://knowledgeut.com/2014/03/05/betamax-didnt-lose-to-vhs-because-of-adult-films/>

Chalke, Sheila(2007). Early Home Cinema, The Origins of Alternative Spectatorship. Convergence, Vol 13(3): 223-230.

Klinger, Barbara (2006). Beyond the Multiplex: Cinema, New Technologies, and the Home. University of California Press

Pilipets, Elena (2019). From Netflix Streaming to Netflix and Chill: The (Dis)Connected Body of Serial Binge-Viewer. Social Media + Society, October-December 2019: 1-13

Garnham, N. (1998). Policy, in A. Briggs and P. Cobley (eds). The Media: An Introduction.

McQuail and K Siune (eds) (1986). New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe, London: Sage.

UNESCO Report of the meeting of Experts on Communication Policies and Planning. Paris, 17-28- July, 1972. Parise: UNESCO 7

December 1972

۱۵. هزینه‌های پرسنلی *

نام و نام خانوادگی	توصیف دقیق فعالیتی که فرد در این تحقیق باید انجام دهد	مدت فعالیت در طرح (ماه)	تعداد ساعات کار در هر ماه	تعداد ساعات کار در کل طرح	حق‌الزحمه هر ساعت (تومان)	کل حق‌الزحمه (تومان)
سیدجمال اکبرزاده جهرمی	مدیر پروژه، و تدوین جارجوب نظری و انجام تحلیل	۱۲	۸۵	۹۶۰	۳۵۰۰۰	۳۵۷۰۰۰۰۰
رضا محمدی	دستیار تحلیل داده‌های مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار	۲	۱۰۰	۲۰۰	۱۵۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰
حسین احمدی	انجام مصاحبه‌ها	۴	۵۰	۲۰۰	۱۵۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰
جمع هزینه‌های پرسنلی						۴۱۷۰۰۰۰۰

سایر هزینه‌ها (تهیه منابع، چاپ و انتشار، مسافرت و...):

نوع	مبلغ (تومان)	توضیح
ترجمه متون لاتین	۱۵۰۰۰۰۰	از قرار صفحه‌ای ۲۰۰۰۰ تومان
پرداخت هدیه و یا حق‌الزحمه برای	۶۰۰۰۰۰۰	هر نفر ۳۰۰ هزار تومان (۲۰ نفر)

صاحب نظران مورد مصاحبه		
پیاپی سازی نزدیک به ۵۰ ساعت مصاحبه	۱۵۰۰۰۰۰	از قرار ساعتی ۳۰۰۰۰ تومان
جمع هزینه های غیر پرسنلی	۹۰۰۰۰۰۰	

جمع کل هزینه ها

هزینه ها		
هزینه های پرسنلی	۴۱۷۰۰۰۰۰	
سایر هزینه ها	۹۰۰۰۰۰۰	
جمع کل	۵۰۷۰۰۰۰۰ (پنججاه میلیون و هفتصد هزار تومان)	

۱۶. مراحل، زمانبندی اجرای تحقیق و شرح خدمات :

ردیف	عنوان مرحله	شرح خدمات		پیش بینی زمان و درصد پیشرفت کار		درصد پرداخت	نحوه ارائه گزارش
		شرح خدمات		زمان لازم (روز)	درصد پیشرفت کار		
۱	صفر			۰	۰	۲۰*	بدون ارائه گزارش
۲	شرح خدمات گزارش های مراحل مختلف طبق نظر مجری (۸۰ درصد پیشرفت طرح)	ارائه فصل های اول و دوم		۶۰ روز	۲۵	۲۰	مکتوب
۳		ارائه فصل سوم		۶۰ روز	۵۰	۲۰	مکتوب
۴		ارائه فصل چهارم		۶۰ روز	۷۵	۲۰	مکتوب
۵	نهایی	ارائه گزارش نهایی			۱۰۰	۲۰	

* پرداخت ۲۰٪ از کل اعتبار قرارداد با اخذ تضمین به عنوان پیش پرداخت.