

نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، دوره سوم، شماره نهم، بهار 1389

سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره

عبدالله بیچرانلو*

چکیده

در این مقاله، ضمن بررسی ادبیات مربوط به موضوع تقابل میان رسانه‌های گوناگون، با بهره‌گیری از نتایج برخی مطالعات پیمایشی سال‌های اخیر درباره وضعیت کاربری رسانه‌ها و محصولات فرهنگی در کشور، رقابت کنونی سینما با ویدئو، تلویزیون و ماهواره نیز تحلیل شده که در این رقابت، کفه گرایش مردم ایران به سمت ویدئو، تلویزیون و ماهواره سنگین‌تر شده است. در بررسی ریشه‌های رقابت بین سینما با ویدئو، تلویزیون و ماهواره، موضوع از دو منظر تأثیر تغییرات فناوری و ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌ای در سینما و نیز تغییر در عادت‌های تفریحی و فراغتی تماشاگران فیلم‌های سینمایی تبیین شده است.

کلید واژه‌ها

رسانه، سینما، تلویزیون، ویدئو، ماهواره.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

مقدمه

از ابتدای قرن بیستم، با ظهور هر رسانه جدیدی، سینماگران درباره تهدیدات احتمالی رسانه جدید برای سینما تأمل کرده و تحولات و تأثیرات آن را در سینما با نگرانی دنبال کرده‌اند، اما گذشت زمان نشان داده است که به‌رغم تأثیرات کوتاه‌مدت رسانه‌های مختلف بر اقبال تماشاگران به سینما، قابلیت‌ها و ویژگی‌های بی‌نظیر سینما نه تنها ادامه حیاتش را، در طول بیش از یک قرن، تضمین کرده است، بلکه اکنون به مثابه یک هنر - رسانه پیشرو و دارای تعاملات بسیار با رسانه‌های دیگر مطرح است تا حدی که حتی تحولات آن در این رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. تا چندی پیش، به‌ویژه در دهه پایانی قرن بیستم، تصور بسیاری بر این بود که با گسترش شبکه‌های تلویزیونی کابلی و ماهواره‌ای، گسترش امکان استفاده از اینترنت، و ازدیاد روزافزون انواع و اقسام وسایل سرگرمی و تفریحی در جوامع، اهمیت و جایگاه سینما به مثابه مکانی برای تماشای فیلم و گذران اوقات فراغت تضعیف شده و دیری نمی‌پاید که سالن‌های سینما اهمیت و رونق خود را از دست می‌دهند. برخلاف این تصور بررسی‌ها نشان می‌دهد، که در سال‌های آغازین قرن بیست‌ویکم، رشد و رونق سینما در اغلب کشورهای دنیا از هر جهت به بالاترین سطح خود رسیده و پیش‌بینی مراکز و مؤسسات تخصصی، این است که این رشد و رونق در دهه آینده همچنان ادامه خواهد یافت.

«در دهه گذشته، شمار مخاطبان سینما در بسیاری از کشورهای اروپایی بیش از 50 درصد افزایش نشان می‌دهد و در کشورهایی مانند ایرلند با 108 درصد انگلیس 74 درصد و هلند 78 درصد افزایش مراجعان به سینما روبه‌رو شده است.

در اواسط دهه جاری میلادی، شمار مخاطبان سینما، یعنی کسانی که برای دیدن فیلم به سالن‌های سینما مراجعه کردند، در دنیا به حدود نه میلیارد نفر بالغ شد. این میزان مخاطب نشان می‌دهد که سینما همچنان از محبوبیت بی‌نظیری بین مردم دنیا برخوردار است و تجربه لذت‌بخش تماشای فیلم در سالن سینما با اشکال دیگر فیلم دیدن مقایسه‌شدنی نیست.

سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره v 11

امروزه در بسیاری از کشورها، ساختمان‌ها و مجموعه‌های سینمایی جزء جدایی‌ناپذیر بافت شهری به حساب آمده و همپای مراکز عمومی فرهنگی، اجتماعی و مذهبی مانند مدارس مساجد، کلیساها و پارک‌ها گسترش آن‌ها علاوه بر مراکز بزرگ شهری، در حومه‌های شهرهای بزرگ و شهرک‌ها و شهرهای کوچک اقماری نیز ادامه دارد.

در سال‌های اخیر، شمار سالن‌های سینما، در دنیا افزایش چشمگیری یافته است. در کشورهایی که از قبل تعداد قابل توجهی سالن وجود داشته است، تبدیل یا جایگزینی سالن‌های قدیمی و سینماهای تک‌سالنه به مجموعه‌های بزرگ چندسالنه که گاهی به 15، 20 و حتی 30 سالن بالغ می‌شود، در جریان بوده است. در کشورهایی هم که به نسبت جمعیت، تعداد سالن‌های کمتری وجود داشته، در ده سال اخیر، احداث سالن‌ها و مجموعه‌های سینمایی جدید، به شدت رواج پیدا کرده است؛ مثلاً در کشور اسپانیا، بین سال‌های 1990 و 2002 میلادی، تعداد ساختمان‌های سینما ثابت، اما تعداد سالن‌های سینما از 1773 سالن به بیش از 4000 رسیده است. در انگلیس نیز، در دهه گذشته، تعداد ساختمان‌های سینما از 690 به 775 و تعداد سالن از 1560 سالن به 3400 سالن افزایش یافته است و براساس آمارهای منتشر شده با تعطیلی یا تغییر کاربری سینماهای قدیمی، در دهه گذشته، بیش از 60 درصد سالن‌های سینمای جدید در مجموعه‌های بزرگ چند سالنه ساخته شده‌اند و تعداد صندلی سینما در این کشور، نزدیک به دو برابر افزایش یافته است. همچنین در ژاپن، تنها در چهار سال گذشته، تعداد 600 سالن جدید به مجموعه سالن‌های این کشور اضافه شده و تعداد سالن‌های سینما در این کشور را به مرز 3000 رسانده است. استرالیا نیز، تنها با جمعیتی حدود بیست میلیون نفر، در دهه اخیر بیش از 800 سالن به سینماهای خود اضافه کرده و تعداد آن‌ها را نزدیک به دو هزار سالن رسانده است» (حسین‌نژاد، 1386: 68 - 69). با وجود تحولات یاد شده در کشورهای گوناگون صاحب صنعت سینما، به نظر می‌رسد که روند کنونی حرکت سینمای کشورمان، در مقابل تلویزیون، ماهواره و ویدئو با مشکلات جدی روبه‌روست و روند یاد شده، دست‌کم در این زمان، در کشور ما جریان ندارد.

طرح مسئله

بسیاری از کشورهای جهان، تحت تأثیر دیجیتالی شدن و اشکال اقتصادی و فنی همگرایی رسانه‌ها، سیاست‌گذاری برای وضعیت آتی رسانه‌هایشان را آغاز کرده و افق‌های رسانه‌ای جدیدی را مدنظر قرار داده‌اند. در همه کشورهای، سیاست‌های اصولگرا دولت‌ها، تحت تأثیر تحولات جدید و شتابان فناورانه رسانه‌ها، با چالش مواجه شده‌اند. این تحولات موجب ابهامات بسیار و بی‌اعتمادی عمیقی شده است (WRR, 2005: 9). در حال حاضر، این مسئله در کشورمان درخصوص سینما جدی است؛ سال‌هاست که مسئولان فرهنگی، به‌ویژه مسئولان سینمایی کشور، درصدد آشتی دادن مردم با سینما هستند و تلاش می‌کنند از طریق اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های متنوع، مردم را به سینما بکشانند. در دوره‌های مختلف، موفقیت‌هایی نیز در این زمینه حاصل شده است، اما همچنان مسئله به قوت خود باقی است و نگرانی برنامه‌ریزان سینمایی کشور در این زمینه رفع نشده است.

یکی از عوامل مؤثر در میزان اقبال مردم به سینما، تأثیر تماشای فیلم‌های ویدئویی، مجاز یا غیرمجاز، بوده است. به عبارت دقیق‌تر، مسئله این است که سینمای کشور با مشکل جدی «رقابت با ویدئو» مواجه شده که اغلب، در این تقابل ویدئو پیروز میدان است. جذابیت شبکه ویدئویی اکنون به میزانی رسیده است که حتی برخی کارگردان‌های مهم سینما و تلویزیون کشور به تولید و عرضه سریال در این شبکه رو آورده‌اند. سریال قلب یخی ساخته محمدحسین لطیفی و سریال قهوه تلخ، ساخته مهراں مدیری در این شبکه، از این جمله‌اند. به‌علاوه برخی فیلم‌های سینمایی که با زحمت بسیار ساخته شده و در برخی جشنواره‌ها نیز موفقیت‌های چشمگیری به دست آورده‌اند، موقعیت مطلوبی برای نمایش در سینماها پیدا نکرده و صرفاً در شبکه ویدئویی عرضه شده‌اند. فیلم زمانی برای دوست داشتن ساخته ابراهیم فروزش نمونه بارز این دسته از فیلم‌هاست که، به‌رغم ارزش‌های هنری و مضمون عمیق و زیبایش، چنین سرنوشتی پیدا کرد.

علاوه بر ویدئو، یکی دیگر از مسائلی که باعث تضعیف موقعیت سینما در کشورمان شده است، اقبال گسترده به رسانه تلویزیون، چه تلویزیون داخلی و چه ماهواره، بوده و

سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره 13 v

به خصوص افزایش شبکه‌های فارسی‌زبان ویژه پخش فیلم و سریال در این زمینه بسیار تأثیرگذار بوده است. در این نوشتار تقابل‌های مذکور که به نوعی حیات سینمای ایران را تهدید می‌کنند، بررسی شده و اجمالاً برخی راهکارهای مواجهه با این رقابت‌ها تبیین شده‌اند.

رقابت سینما و تلویزیون

عمده رقابت سینما و تلویزیون در قدرت سرگرم‌کنندگی آن‌هاست، چون سینما بسیاری از کارکردهای دیگر تلویزیون را ندارد، مثلاً کارکرد خبررسانی و اطلاع‌رسانی، و اغلب، جنبه‌های آموزشی سینما به گونه‌ای نبوده است که بتوان آن را در این زمینه رقیبی برای تلویزیون دانست؛ زیرا آموزش‌های سینما بسیار غیرمستقیم و در دل داستان‌ها و روایت‌های سینمایی نهفته‌اند. اما امروز به جرئت می‌توان گفت تماشای تلویزیون محبوب‌ترین سرگرمی در دنیاست. «در انگلیس حدود 94 درصد از خانه‌ها، لااقل یک دستگاه تلویزیون رنگی دارند و 66 درصد نیز صاحب دستگاه ویدئو هستند. مردم انگلیس به‌طور متوسط، بیش از 25 ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کنند؛ در روزهای خاص، نیز 80 درصد از جمعیت این کشور، به تماشای تلویزیون می‌نشینند. مارشال مک‌لوهان در دو دهه 1950 و 1960 معتقد بود که تمام رسانه‌های گروهی در واقع، مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم مورد استفاده قرار گرفت، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش در نظر گرفته شد که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد» (مک‌کوئین، 1384: 16).

به نظر محققان سینما و تلویزیون، رقابت جدی بین این دو پس از جنگ جهانی دوم آغاز شد. در حقیقت، تا جنگ جهانی دوم، سینما حضوری مسلط و بی‌رقیب داشت و جذابیت تصاویر متحرک بر پرده سینما تماشاگران را افسون کرده بود. «بعد از جنگ جهانی دوم اگرچه توجه به سینما پیش از گسترش دسترسی به تلویزیون رو به کاهش گذاشته بود، اما گسترش سریع تلویزیون‌های خانگی در دهه 1950 با کاهش مداوم سینما رفتن همراه

بود که تا دهۀ 1960 هم ادامه یافت. استودیوهای فیلم، در تلاش برای متوازن ساختن جاذبه تلویزیون، فناوری‌های جدیدی مانند پرده عریض و فرایندهای سه‌بعدی که تصویر سینمایی دیدنی‌تری ارائه می‌دادند، به کار گرفتند. این فناوری‌ها پس از ورودشان در سال 1953 مدت کوتاهی از کم شدن حضور مردم در سینماها جلوگیری کردند، اما نتوانستند تغییر بلندمدت فرهنگ پاپ تلویزیونی شده را متوقف سازند» (دانسی، 1388: 198).

تلویزیون پس از این دوره تا حدود دو دهه به اندازه‌ای در جلب تماشاگران توفیق داشت که برخی نیمه دوم قرن بیستم را «عصر تلویزیون» خوانده‌اند و معتقدند که تلویزیون در این دوره تأثیر عمیقی در متحول کردن تجارب انسانی داشت. در نیمه دوم قرن بیستم، تماشای تلویزیون به اصلی‌ترین فعالیت تفریحی بیشتر مردم غرب تبدیل شد و پس از کار کردن و خوابیدن، سومین فعالیت روزمره آن‌ها شد (Buonanno, 2008: 11 - 12). اما به‌رغم تحولات فناورانه تلویزیون و تسهیل ارتباطات تلویزیونی در طول چهار دهه از عمر تلویزیون، سینما مجدداً در دهه 1970 حیات تمام‌عیاری یافت. بی‌تردید، فهم کارگردانان هالیوودی مانند فرانسیس فورد کاپولا، جرج لوکاس، ماترین اسکورسیزی، و استیون اسپیلبرگ از فرهنگ پاپ در این بازگشت اهمیت ویژه‌ای داشت. بسیاری از این کارگردانان در مقام فیلم‌سازان مهم پس از تجدید حیات دهه 1970 به کار خود ادامه دادند. برای مثال، اسپیلبرگ از دهه 1980 به بعد فیلم‌های پرفروش بسیاری ساخت؛ پارک ژوراسیک (1993) او در چهار هفته نخست اکران، پرفروش‌ترین فیلم تاریخ سینما شد که پنج سال بعد، تایتانیک (1998) از آن پیشی گرفت. در اواسط دهه 1990 سینما رفتن بار دیگر برای بسیاری از مخاطبان به «کاری که باید انجام داد»، تبدیل شد و سینما به مثابه عامل جریان‌ساز فرهنگ پاپ و جبهه‌ای دوباره یافت (دانسی، 1388: 199).

تقابل سینمای ایران و ماهواره

ماهواره نوعی فناوری است که امکان پخش گسترده و بین‌المللی برنامه‌های تلویزیونی

را فراهم کرده است و نمی‌توان از آن به‌منزله رسانه یاد کرد، اما به سبب ویژگی‌های خاص این نوع پخش تلویزیونی، و تفاوت‌های بزرگ آن با پخش برنامه‌های تلویزیونی داخلی، در این نوشتار موضوع ماهواره، به‌طور خاص، مدنظر قرار می‌گیرد.

نزدیک به دو دهه از ورود ماهواره به فضای ارتباطات رسانه‌ای کشورمان می‌گذرد و در این دو دهه تحولات بسیاری در این زمینه رخ داده است؛ «ظهور آنتن‌های بشقابی بر فراز بام‌های منازل در ایران، از سال 1992 (1371) آغاز شد. خانواده‌های مرفه نقاط مرزی کشور، نخستین استفاده‌کنندگان از این برنامه‌ها بودند که با سهولت بیشتری به سخت‌افزار مورد نیاز دست می‌یافتند و متعاقباً تکثیر نوارهای ویدئویی ضبط شده از برخی کانال‌ها، به‌ویژه کانال MTV، از سوی فعالان تهیه و توزیع زیرزمینی نوار ویدئویی در ایران، که سابقه‌ای پانزده ساله داشت، آغاز شد. با گذشت زمان، آنتن‌های مذکور در برخی منازل که بیشتر در نقاط مرفه‌نشین شمال شهر تهران متمرکز بودند، آغاز شد. به تدریج آنتن‌های بشقابی در مناطق متوسط‌نشین تهران نیز دیده شد. ضمن آنکه موضوع ماهواره، سوژه بسیاری از محافل و مجالس غیررسمی شد و شرایط سال‌های ورود ویدئو به ایران تکرار شد و خانواده‌ها برای دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای با کنجکاوی به منازل صاحبان این وسایل می‌رفتند. در مجتمع‌های مسکونی هزینه تهیه یک مجموعه سخت‌افزاری برای دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای از طریق سرشکن کردن قیمت آنتن بشقابی، کمتر و برای منزلی که به‌طور انفرادی اقدام به خرید می‌کردند، بیشتر بود» (محسنیان‌راد، 1373: 4 - 5).

اما ورود ماهواره به ایران و روند گرایش مخاطبان به آن، با مسائل و چالش‌های خاص خود همراه بود «ورود برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای به ایران، واکنش‌ها در برابر این رسانه‌ها، و گسترش نفوذ و تأثیر ماهواره شباهت‌هایی با ورود روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون و سایر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی داشته است. با این حال، واکنش‌ها در برابر این رسانه دربرگیرنده جنبه‌های وسیع‌تر، عمیق‌تر و کامل‌تری از برخورد مردم و حاکمیت با پدیده‌ای از نوگرایی در ایران نیز بوده است. هیچ یک از رسانه‌های دیگر، چنین ضربه اطلاعاتی مهمی را وارد نساخته‌اند. ماهواره در ایران، به‌ویژه شاخص مهمی برای ورود به عصر

ارتباطات، اطلاعات و فناوری‌های رسانه‌های جدید بوده است. از دید نظام، مهم‌ترین تأثیر این فناوری، تهاجم، یعنی تهاجم فرهنگی و تضعیف مفهوم دولت – ملت و هویت مذهبی – سرزمینی محسوب می‌شده است، در حالی که در دنیای خصوصی بسیاری از مخاطبان این رویای دیرین تحقق می‌یافته است که جهان را نه از یک چشم که از هزاران نظر می‌توان دید و از قلمروی ملی می‌توان به سرزمین‌های فراملی عبور کرد. ماهواره‌ها نیز امیدوار شدند که از این راه می‌توان از مرزهای ملی به درون خانه‌ها خزید و برای شهروندان سراسر جهان و ایران و سبک زندگی و تفکر آنان برنامه‌ریزی و دستورگذاری کرد» (میرعابدینی، 1387: 69).

با گذشت مدتی نسبتاً طولانی از ورود ماهواره به ایران، اکنون ماهیت مسائل مربوط به ماهواره در کشورمان بسیار تغییر کرده است؛ در طول سالیان گذشته شبکه‌های ماهواره‌ای، به ویژه شبکه‌های فارسی‌زبان، رشدی فزاینده داشته‌اند و با اغماض نسبی درخصوص استفاده از ماهواره، شواهد، مطالعات و آمارها حاکی از گسترده شدن بهره‌گیری خانوادگی ایرانی از آن است. از همین رو، در دو سال اخیر سینمای کشورمان از گرایش گسترده مخاطبان ایرانی به شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای ویژه پخش سریال و فیلم سینمایی، همچون شبکه‌های «ام‌بی‌سی فارسی»¹، «فارسی‌وان»²، و اخیراً «جم کلاسیک»³ و «پی‌ام‌سی خانواده»⁴، آسیب دیده است و اکنون بخش مهمی از مردم انگیزه چندانی برای سینما رفتن ندارند.

رقابت سینما و ویدئو⁵

همان‌طور که در دهه 1950 سینما در تقابل جدی با تلویزیون بود، با عرضه انواع دستگاه‌های پخش ویدئو و تحولات فنی مربوط به این موضوع، سینماگران احساس کردند

1. MBC Persia
2. Farsi 1
3. GEM Classic
4. PMC Family

5. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد در بحث از ویدئو علاوه بر شبکه رسمی نمایش خانگی، شبکه غیررسمی توزیع فیلم نیز مورد نظر است.

سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره 17 v

جبهه‌ی مقابله با دشمنی جدید به روی آن‌ها گشوده شده است. در واقع، از اواخر دهه‌ی 1980 بود که در شیوه‌ی فیلم دیدن مردم انقلابی رخ داد؛ زیرا در این زمان، فیلم‌های مهم تقریباً بلافاصله پس از برداشته شدن از پرده‌ی سینماها، برای تماشای ویدئو در منزل در دسترس عموم قرار گرفتند. به نظر می‌رسید این تحول، همراه با پیدایش تلویزیون کابلی که فیلم‌های نسبتاً جدید را در کانال‌های ویژه‌ای به نمایش می‌گذاشت، در درازمدت بقای سالن‌های سینما را تهدید کند و نوعی نگرانی در استودیوهای فیلم در سراسر جهان پدید آمد؛ درست شبیه نگرانی اوایل دهه‌ی 1950 که چالش تلویزیون با هژمونی سینما آغاز شد. در نتیجه شرکت‌های فیلم به شکلی روزافزون به فیلم‌های دارای چشم‌انداز وسیع با جلوه‌های ویژه بسیار جذاب گرایش یافتند به این امید که بتوانند مردم را از پای ویدئوهای خانگی به کنار پرده‌های بزرگ بازگردانند، اما به زودی مشخص شد که ترس آن‌ها بی‌اساس بوده است. هنوز هم مانند نخستین روزهای سینما، رفتن برای تماشای فیلم، رویدادی اجتماعی تلقی می‌شود؛ عملی همراه با دیگران، هر چند به شکل غریبی خاموش و غیرارتباطی. حضور در سالن سینما عملی اجتماعی است (دانسی، 1388: 205).

تجربه و گذر زمان نشان داده است که در بسیاری از نقاط جهان از جمله در مهم‌ترین آن‌ها از نظر برخورداری از مهم‌ترین سینمای جهان یعنی امریکا، رقابت سینما و ویدئو، نه تنها به زیان سینما نبوده، بلکه نتایج سودمندی نیز برای سینما داشته است. «پیدایش ویدئو، در واقع مخاطبان بسیار گسترده‌تری را برای دیدن فیلم پرورش داد. همه‌ی انواع فیلم‌ها، مربوط به گذشته و حال، اکنون برای بینندگان خانگی در دسترس است؛ فروش و اجاره‌ی نوار عایدی جدیدی را نصیب شرکت‌های سینمایی کرده است (در برخی موارد، حتی بیشتر از اکران‌های سینمایی). پیش‌فروش حقوق مربوط به ویدئو، شرکت‌های کوچک تولیدی را قادر می‌سازد که در خلق فیلم‌های کم‌هزینه سرمایه‌گذاری کنند. به دلیل وجود شبکه‌های کابلی به‌عنوان منابع اضافی کسب درآمد و کارکردشان در برخی موارد به‌عنوان تولید کننده، افزایش چشمگیری در تولید فیلم‌های مستقل رخ داده است. DVDها، که در دهه‌ی 1990 اختراع شدند، باعث علاقه‌ی بیشتر به سینما شدند. گرچه این امکانات لذت بردن

از فیلم را با تمام پیشرفت‌های فناورانه‌ای که در سینما ارائه می‌شود، در خانه فراهم می‌کنند، اما DVDها در حال تحکیم بیشتر مراجعه به سینما در زندگی اجتماعی هستند، نه جانشینی برای آن» (همان: 206).

واکنش سینما به تهدیدهای رقبا

سینمای نگران از دست دادن قدرت سرگرم‌کنندگی و درآمد، در رقابت با رسانه‌های جدید در امریکا، تلاش کرد از طریق بازنمایی منفی رسانه‌ها در فیلم‌ها، تحریم فعالان رسانه‌های رقیب، و دیگر اشکال تبلیغ منفی به این رسانه‌ها بتازد (Young, 2006: xvii). تلاش برای بازنمایی لذت بیشتر تماشای فیلم بر روی پرده‌های عریض سینما در مقابل تحقیر صفحه کوچک تلویزیون از روش‌هایی بود که سینما در آغاز جنگ با تلویزیون، برای دفاع از خود از آن بهره گرفت. با این حال، همان‌گونه که ژانت واسکو¹ می‌گوید، افسانۀ «فناوری‌هراسی²» هالیوود یعنی این نظریه که در طول دوره‌های مختلف، همچون آغاز پخش تلویزیونی، صنعت فیلم هراسان بوده است که رقبای دیگر سینما را از بین ببرند، در این پندار غلط ریشه دارد که عمده کسب‌وکار استودیوهای هالیوود به تولید فیلم خلاصه می‌شود؛ درحالی‌که هالیوود شبکه نمایش و توزیع را نیز در مهار خود دارد و اکنون نزدیک به سه دهه است که بر بازار پرمنفعت فروش و اجاره VHS و سپس DVD سیطره دارد. به علاوه همواره بازاریابی متقاطع (بهره‌گیری از سینما در صنعت اسباب‌بازی و دیگر صنایع مشابه) از عوامل اصلی موفقیت هالیوود بوده است (Ibid).

علاوه بر هالیوود، سینماهای پرمخاطبی مانند سینمای هند (بالیوود) و سینمای چین نیز با مدیریت و سیاست‌گذاری اثربخش توانسته‌اند از عهده چالش‌های مشابه برآیند. در گذشته‌ای نه‌چندان دور فیلم و سینما در کشورهای یاد شده از وضعیت خاصی برخوردار بود؛ در هند سالانه بین 800 تا 1000 فیلم تولید می‌شد و شمار مخاطبان سینما، با توجه به

1. Janet Wasko
2. Technophobia

جمعیت انبوه این کشور و عام بودن عادت سینما رفتن بین همه مردم، بسیار زیاد بود، اما درعین حال قیمت بسیار کم بلیت سینما، که بازدهی اقتصادی اندکی داشت، سبب پایین بودن کیفیت فیلم‌ها، کلیشه‌ای بودن آن‌ها، و پیروی از اصول و قواعد تکنیکی و هنری نازل شده بود. در چین شمار سالن‌های سینما بسیار زیاد ولی همگی در مالکیت و اختیار دولت بود و فیلم‌های چینی، که اغلب رایگان به نمایش در می‌آمد، بیشتر جنبه ایدئولوژیک یا تبلیغاتی رسمی داشت، اما نشانه‌های تحول در هر دو کشور چین و هند در دو دهه گذشته هویدا شده است.

«در هند بیش از هر چیز دیگر گسترش وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه تعدد شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی موجب تحول در صنعت سینما شده است. صنعت سینمای هند اکنون دیگر نمی‌تواند صرفاً براساس کلیشه‌های رایج و تکراری و یا پرداخت سطحی و نازل در ساخت فیلم‌ها تماشاگران را، که با انبوه کانال‌های متنوع محلی، ملی و ماهواره‌ای روبه‌رو هستند، به سادگی به سالن‌های سینما بکشاند. سینما با تولید فیلم‌های دارای کیفیت بالاتر تکنیکی و هنری و رو آوردن به احداث سالن‌ها و مجموعه‌های مدرن و نوسازی در تجهیزات و ارتقای خدمات به مصاف با رقبا برخاسته و تلاش می‌نماید تا با تکیه بر استانداردهای برتر و ارائه خدمات مطلوب‌تر جایگاه خود را نزد مخاطبان حفظ کند» (حسین‌نژاد، 1384: 62).

وضعیتی نسبتاً مشابه از نظر روبرو بودن سینمای چین با شبکه‌های متعدد تلویزیونی داخلی و بین‌المللی و نیز هجوم محصولات تصویری خارجی عمده‌تاً غربی به این کشور باعث شد تا رفته‌رفته با سیاست‌گذاری‌های به‌موقع، از جمله کاهش شدید نظارت دولت بر سینما، سینمای این کشور به لحاظ کمی و کیفی توسعه یابد.

تغییر الگوی صرف اوقات فراغت

اوقات فراغت مفهومی است که به‌رغم سادگی ظاهری‌اش، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد، به این معنی که توافقی درباره آن نشده است. «لغت انگلیسی Leisure از واژه لاتین

Licere به معنای مجاز بودن¹ یا بودن² گرفته شده است. از این رو، واژه فرانسوی loisir به معنای زمان آزاد³ و لغت انگلیسی licence به معنی اجازه⁴ یا آزادی عمل است. بنابراین، لغت فراغت با مجموعه‌ای از معانی مرتبط است. به‌طور کلی اوقات فراغت برحسب رهایی از محدودیت، فرصت انتخاب، زمان باقی‌مانده پس از کار یا زمان آزادی که پس از وظایف الزام‌آور اجتماعی فراهم می‌شود، تعریف شده است» (فیضی، 1386: 18).

تفریح و سرگرمی در گذشته، کاری بوده است که افراد برای یکدیگر انجام می‌داده‌اند و کاملاً وابسته به مفهوم مهمان‌نوازی و مهربانی بوده است. بعدها تفریح و سرگرمی با ماهیت جوامع گره خورد و با توجه به اشکال تفریح، افراد مختلف و در زمان‌ها و مکان‌های مختلف، از انواع متفاوتی از آن استقبال کردند. این امر اکنون ارتباط چندانی با گذشته خود ندارد؛ زیرا در حال حاضر، هنگامی که افراد از تفریح و سرگرمی سخن می‌گویند، بیشتر محصولات رسانه‌های جمعی را مدنظر دارند. به‌نظر می‌رسد در سبک زندگی جدید، که متأثر از فضای مدرن جوامع است، سبک تفریح و نحوه گذراندن اوقات فراغت نیز، که بخشی جدی و مهم از سبک زندگی مدرن به شمار می‌رود، تغییر یافته و اکنون مصرف محصولات رسانه‌ای بخش چشمگیری از اوقات فراغت مردم را پر می‌کند. در کشور ما نیز متأثر از فضای یاد شده، همین وضعیت حاکم است، اما در این میان میزان مصرف هر یک از محصولات رسانه‌ای و فرهنگی، جدا از تأثیر تغییر در فناوری، در دوره‌های مختلف و تحت تأثیر عوامل گوناگون اجتماعی، اقتصادی و سیاسی تغییر یافته، مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، در سبک مصرفی خود سهمی از هر یک از آن‌ها را برمی‌گزینند.

سینما در کشور ما از حدود دهه 1340 به‌طور جدی‌تر در زمره مکان‌ها و روش‌های گذران اوقات فراغت قرار گرفت و براساس مطالعات متعدد همواره علت اصلی سینما رفتن در ایران، گذراندن اوقات فراغت بوده است تا دلایل جانبی دیگر؛ برای مثال، بررسی

1. to be permitted
2. to be free
3. free time
4. permission

سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره 21 v

فریدون آزما در اواسط دهه 1380 درباره علت سینما رفتن نشان می‌دهد که 41/1 درصد از مردم به منظور تفریح و گذران اوقات فراغت، 27/4 درصد به دلیل علاقه به فیلم و سینما و بقیه به دلیل تنوع طلبی، کنجکاوی، بیکاری، و بی‌برنامگی و ... به تماشای فیلم در سالن‌های سینما می‌رفتند (آزما، 1386: 59). نظرسنجی مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در بهمن 1387 نیز نشان داد 65 درصد از پاسخ‌گویان برای «سرگرمی یا پرکردن اوقات فراغت» به سینما می‌رفتند، 26 درصد به دلیل «جذابیت نمایش فیلم بر روی پرده سینما»، 7/1 درصد «دوست داشتن فضای آرام سینما» و 1/4 درصد «مرتبط بودن فعالیتشان با سینما» را به ترتیب از دلایل به سینما رفتن ذکر کرده بودند. بنابراین تقریباً دو سوم از پاسخ‌گویان دلیل سینما رفتن را پرکردن اوقات فراغت و سرگرمی برشمرده بودند (1387: 8).

در کنار این مطالعات، نتایج مطالعات پیمایشی در سال‌های اخیر نشان می‌دهد، با وجود افزایش تولیدات سینمای ایران و نیز افزایش تعداد سینماهای کشور، میزان اقبال مردم به سینما بسیار کم است و آن‌ها زمان بسیار اندکی را برای سینما رفتن صرف می‌کنند. این در حالی است که مردم برای تماشای تلویزیون، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و نیز تماشای فیلم‌های ویدئویی وقت بسیاری صرف می‌کنند.

فرا تحلیل یافته‌های پیمایشی

همان‌طور که اشاره شد نتایج مطالعات پیمایشی گوناگون، حاکی از گرایش بیشتر مصرف‌کنندگان ایرانی در سال‌های اخیر به تلویزیون¹، ماهواره و ویدئو در مقایسه با سینماست. در صورتی که میزان وقت صرف‌شده برای رفتن به سینما را با میزان وقت اختصاص داده شده برای تماشای تلویزیون، ماهواره و ویدئو مقایسه کنیم، اختلاف فاحش میزان مراجعه به سینما با هر یک از آن‌ها، به‌سادگی، سهم بسیار ناچیز سینما را در سبد مصرف کالاهای فرهنگی ایرانیان نشان می‌دهد. در ادامه نتایج سه مطالعه پیمایشی بررسی

1. منظور از تلویزیون سیمای جمهوری اسلامی ایران است که در مقابل ماهواره در نظر گرفته شده است.

22 v نامه پژوهش فرهنگی، سال یازدهم، دوره سوم، شماره نهم

می‌شود که از اواسط دهه 1380 به تدریج در زمان‌های مختلف انجام شده است، تا از فراتحلیل آن‌ها نتایج دقیق‌تری درباره چالش کنونی سینما با تلویزیون، ماهواره و ویدئو به دست آید.

بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها در سبک زندگی ساکنان تهران (اجرا: 1384، انتشار: 1386)

مجری: سید نورالدین رضوی‌زاده

1. تلویزیون

بر اساس یافته‌های این تحقیق، فقط 7 درصد از مردم تلویزیون تماشا نمی‌کردند و اکثر کاربران (46 درصد) بین یک تا سه ساعت در روز تلویزیون تماشا بیشتر.

2. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

مطابق یافته‌های تحقیق، 78 درصد از افراد اصلاً از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده نمی‌کردند. آن دسته از افرادی که از تلویزیون‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کردند عمدتاً هر روز بیش از یک ساعت وقت صرف این تلویزیون‌ها می‌کردند.

3. استفاده از ویدئو

بر اساس این تحقیق، 51 درصد از افراد اصلاً از ویدئو استفاده نمی‌کردند. 18 درصد از پاسخ‌گویان در هر هفته بیش از 3 ساعت وقت صرف ویدئو می‌کردند.

4. رفتن به سینما

76 درصد از پاسخ‌گویان اصلاً به سینما نمی‌رفتند و 13 درصد در هر ماه 120 تا 180 دقیقه وقت صرف دیدن فیلم در سینما می‌کردند؛ یعنی در سال 24 تا 36 ساعت.

نظرسنجی میدانی از مردم تهران و تبریز، فروردین 1388¹

مجری: پرویز غفوری‌زاده

1. به منظور یکسان شدن نسبی جامعه مورد مطالعه در همه مطالعات پیمایشی ذکر شده، صرفاً از یافته‌های مربوط به شهر تهران استفاده شده است و اطلاعات مربوط به شهر تبریز کنار گذاشته شده است.

1. متوسط زمان تماشای تلویزیون در روز

7/3 درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند اصلاً تلویزیون تماشا نمی‌کنند و 3/3 درصد نیز به‌طور متوسط کمتر از یک ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. 34/4 درصد بین 1 تا کمتر از 3 ساعت، 40/5 درصد بین 3 تا کمتر از 6 ساعت و 14/5 درصد به‌طور متوسط 6 ساعت یا بیش از 6 ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. میانگین مدت زمان تماشای تلویزیون بین کل پاسخ‌گویان برابر 3/2 ساعت در روز است.

جدول 1- توزیع پاسخ‌گویان برحسب متوسط زمان تماشای تلویزیون در روز (درصد)

مدت زمان تماشای تلویزیون	تهران
اصلاً	7/3
کمتر از یک ساعت	3/3
یک تا کمتر از دو ساعت	12/6
دو تا کمتر از سه ساعت	21/8
سه تا کمتر از چهار ساعت	19/8
چهار تا کمتر از شش ساعت	20/7
شش تا کمتر از نه ساعت	11/9
نه ساعت و بیشتر	2/6
جمع	درصد
	100
میانگین مدت زمان تماشای روزانه تلویزیون (ساعت)	فراوانی
	960
	3/2

2. میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای

28/3 درصد از پاسخ‌گویان خیلی زیاد یا زیاد، 34/3 درصد خیلی کم و کم برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند. 37/4 درصد نیز گفته‌اند اصلاً ماهواره تماشا نمی‌کنند.

جدول 2 - میزان تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای بین پاسخ‌گویان (درصد)

تهران	میزان تماشا	
9/2	خیلی زیاد	
19/1	زیاد	
22/6	کم	
11/7	خیلی کم	
37/4	اصلاً	
100	درصد	جمع
960	فراوانی	

42/3 درصد از پاسخ‌گویان از امکاناتی چون نوارهای ویدئویی، CD و DVD به منظور تماشای فیلم‌های مورد علاقه خود در حد زیاد و خیلی زیاد و 39/5 درصد در حد کم و یا خیلی کم استفاده می‌کنند. 17/6 درصد پاسخ‌گویان نیز اصلاً از این امکانات برای تماشای فیلم استفاده نمی‌کنند.

جدول 3 - میزان استفاده از نوارهای ویدئویی، CD و DVD برای تماشای فیلم‌های مورد علاقه بین

پاسخ‌گویان (درصد)

تهران	میزان تماشا	
11/6	خیلی زیاد	
30/7	زیاد	
27/1	کم	
12/4	خیلی کم	
17/6	اصلاً	
0/6	بی‌پاسخ	
100	درصد	جمع
960	فراوانی	

3. متوسط دفعات رفتن به سینما در سال

39/5 درصد از پاسخ‌گویان گفته‌اند که اصلاً به سینما نمی‌روند. 24/1 درصد 1 تا 2

بار، 14/6 درصد 3 تا 4 بار و 21/8 درصد 5 بار و بیشتر در سال به سینما می‌روند.

سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره v 25

جدول 4- متوسط دفعات رفتن به سینما در سال بین پاسخ‌گویان (درصد)

تهران	متوسط دفعات	
39/5	اصلاً	
24/1	یک تا دوبار	
14/6	سه تا چهار بار	
21/8	پنج بار و بیشتر	
100	درصد	جمع
960	فراوانی	

نظرسنجی تلفنی از مردم تهران (اسفند 1388)

مجری: مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

1. متوسط زمان تماشای تلویزیون در روز

اکثر پاسخ‌گویان یعنی معادل 28/4 درصد اعلام کرده‌اند در هر روز 1 تا 2 ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و در مراحل بعد کمتر از یک ساعت و 2 تا 3 ساعت را بیان کرده‌اند، ضمن اینکه 0/3 درصد در این باره اظهار نظر نکرده‌اند.

جدول 5- میزان تماشای تلویزیون در روز

درصد	فراوانی	میزان (ساعت)
9/6	103	صفر
16/3	175	کمتر از یک
28/4	304	1 تا 2
15	161	2 تا 3
12/7	136	3 تا 4
4/9	52	4 تا 5
4/9	52	5 تا 6
2/8	30	6 تا 7

ادامه جدول 5 - میزان تماشای تلویزیون در روز

میزان (ساعت)	فراوانی	درصد
بیش از 7 ساعت	56	5/2
بی پاسخ	3	0/3
جمع	1072	100

2. میزان تماشای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

55/6 درصد اصلاً ماهواره تماشا نمی‌کنند، 12/7 درصد کمتر از 1 ساعت، 12/5 درصد 1 تا 2 ساعت، 6/1 درصد 2 تا 3 ساعت، 6/4 درصد 3 تا 4 ساعت، 2/2 درصد 4 تا 5 ساعت، 1/5 درصد 5 تا 6 ساعت و 2 درصد بیش از 7 ساعت در روز ماهواره تماشا می‌کنند.

جدول 6 - میزان تماشای ماهواره در روز

میزان	فراوانی	درصد
صفر	596	55/6
کمتر از یک ساعت	136	12/7
1 تا 2 ساعت	134	12/5
2 تا 3 ساعت	65	6/1
3 تا 4 ساعت	69	6/4
4 تا 5 ساعت	24	2/2
5 تا 6 ساعت	16	1/5
6 تا 7 ساعت	8	0/7
بیش از 7 ساعت	21	2
بی پاسخ	3	0/3
جمع	1072	100

3. میزان استفاده از فیلم ویدئویی

نتایج به دست آمده بیانگر آن است که 31/1 درصد از شهروندان نمونه پژوهش در یک

سینمای ایران در تقابل با ویدئو، تلویزیون و ماهواره v 27

ماه قبل از پیمایش اصلاً فیلم یا سریالی از هیچ یک از مراکز تهیه نکرده، 16/5 درصد 1 تا 2 حلقه، 18/2 درصد 3 تا 5 حلقه، 14/8 درصد 5 تا 10 حلقه و 18/8 درصد بیش از 10 حلقه فیلم یا سریال تهیه کرده‌اند.

جدول 7- میزان استفاده فیلم ویدئویی

درصد	فراوانی	میزان (حلقه)
31/1	333	صفر
16/5	177	1 تا 2
18/2	195	3 تا 5
14/8	159	5 تا 10
18/8	201	بیشتر از 10
0/7	7	بی پاسخ
100	1065	جمع

4. متوسط دفعات رفتن به سینما در سال حدود 46/9 درصد از پاسخ‌گویان در طول سال به سینما نرفته‌اند و تنها حدود 21 درصد 1 تا 2 بار و 16/4 درصد 3 تا 5 بار به سینما رفته‌اند که نشان از اقبال کم پاسخ‌گویان به سینما دارد، ضمن اینکه 7 درصد نیز اظهار نظر نکرده‌اند.

جدول 8 - توزیع پاسخ‌گویان برحسب تعداد دفعات رفتن به سینما در یک سال گذشته

درصد	فراوانی	میزان
46/9	503	صفر
21	225	1 تا 2 بار
16/4	176	3 تا 5 بار
7/9	85	5 تا 10 بار
7/1	76	بیش از 10 بار
0/7	7	بی پاسخ
100	1072	جمع

جدول 9 - مقایسه اقبال به رسانه‌های گوناگون در سال‌های مختلف

پیمایش 3	پیمایش 2	پیمایش 1	پیمایش میزان مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌ای
43/4 درصد: بین 1 تا 3 ساعت در روز 22/5 درصد: بین 3 تا 6 ساعت در روز 73 /9 درصد: 1 تا بیش از 7 ساعت در روز 25/9 در صد: کمتر از یک ساعت	89/4 درصد: از 1 تا بیش از 6 ساعت(365 تا 4380 ساعت در سال) 10/6 درصد کمتر از یک ساعت	46 درصد: بین 1 تا 3 ساعت در روز (بین 365 تا 1095 ساعت در سال) - 54 درصد: کمتر از یک ساعت در روز	میزان تماشای تلویزیون
55/6 درصد: صفر 40/7 درصد 1 تا بیش از 7 ساعت در روز (365 تا 2555 ساعت در سال)	37/4 درصد: صفر 62/6 درصد: کمابیش	78 درصد: صفر 22 درصد: بیش از 1 ساعت در روز (بیش از 365 ساعت در سال)	میزان تماشای شبکه‌های ماهواره‌ای
31/1 درصد: صفر 51/8 درصد: بین 72 تا 240 ساعت در سال	17/6 درصد: صفر 81/8 درصد: کمابیش	51 درصد: صفر 18 درصد: بیش از 144 ساعت در ماه (بیش از 1728 ساعت در سال)	میزان تماشای فیلم‌های ویدئویی (مجاز و غیرمجاز)

جدول 9 - مقایسه اقبال به رسانه‌های گوناگون در سال‌های مختلف

پیمایش 3	پیمایش 2	پیمایش 1	پیمایش میزان مصرف محصولات فرهنگی رسانه‌ای
حدود 46/9 درصد: صفر 21 درصد: 4 تا 8 ساعت در سال / نزدیک به صفر (در مجموع 67/9 درصد : صفر) 15 درصد: 20 ساعت و بیشتر در سال	39/5 درصد: صفر 24/1 درصد: 4 تا 8 ساعت در سال ¹ نزدیک به صفر 14/6 درصد: 12 تا 48 ساعت در سال 21/8 درصد: 20 ساعت و بیشتر در سال	76 درصد: صفر 13 درصد: 24 تا 36 ساعت در سال	میزان حضور در سینما

تحلیل پیمایش اول

- همان‌طور که جدول 9 نشان می‌دهد بر اساس پیمایش اول، در میان کاربران، ترجیح محصولات فرهنگی - رسانه‌ای به این ترتیب است: الف) تماشای تلویزیون ب) تماشای محصولات ویدئویی پ) تماشای ماهواره ت) سینما رفتن.
- میزان کم‌علاقگی به سینما (76 درصد) در مقایسه با میزان کم‌علاقگی به ویدئو (51 درصد) حدود 1/5 برابر است.
- میزان تماشا نکردن ماهواره (78 درصد) از میزان نرفتن به سینما (76 درصد) بیشتر است.

1. هر بار سینما رفتن، با احتساب 2 ساعت رفت و آمد، معادل 4 ساعت در نظر گرفته شده است.

تحلیل پیمایش دوم

1. براساس پیمایش دوم، در میان، ترجیح محصولات فرهنگی — رسانه‌ای مصرف‌کنندگان به این ترتیب است: الف) تماشای تلویزیون ب) تماشای محصولات ویدئویی پ) تماشای ماهواره ت) سینما رفتن.
2. میزان اقبال به تلویزیون بیشتر و تقریباً دو برابر شده است.
3. میزان اقبال به ماهواره افزایش چشمگیری یافته است و میزان تماشای تلویزیون اندکی کاهش یافته است.
4. میزان نرفتن به سینما (39/5 درصد) از میزان تماشا نکردن ماهواره (37/4 درصد) بیشتر شده است.
5. میزان نرفتن به سینما (39/5 درصد) در مقایسه با میزان تماشا نکردن به ویدئو (17/6 درصد) دو برابر است. در پیمایش اول، نسبت این پدیده، 1/5 برابر بود.

تحلیل پیمایش سوم

1. براساس پیمایش سوم، در میان مصرف‌کنندگان، ترجیح اقبال به محصولات فرهنگی — رسانه‌ای به این ترتیب است: الف) تماشای تلویزیون؛ ب) تماشای ماهواره؛ پ) تماشای محصولات ویدئویی؛ ت) سینما رفتن.
2. میزان توجه به ماهواره افزایش چشمگیری یافته است.
3. میزان نرفتن به سینما (67/9 درصد) بسیار افزایش یافته و به بیش از دو برابر تماشا نکردن ویدئو (31/1 درصد) رسیده است.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که نتایج مطالعات پیمایشی نیز نشان می‌دهد در رقابت بین سینمای ایران با تلویزیون، ماهواره و ویدئو، در دهه گذشته، روند گرایش به سه رقیب سینما در مجموع روندی صعودی داشته و سینما رفتن در مجموع روندی نزولی داشته است. این موضوع

دلایل متعددی دارد از جمله دشواری‌ها و هزینه‌های رفتن به سینما (بلیط، رفت و آمد، تنقلات و...) همچنین به نظر می‌رسد برای مردم، خود فیلم دیدن موضوعیت دارد و آن‌ها حاضرند برای فیلم دیدن وقت صرف کنند و تماشای فیلم را نوعی تفریح می‌دانند، اما برای این منظور رفتن به سینما را ضروری نمی‌دانند. نتیجه یک مطالعه¹ که مستقیماً از مردم پرسیده بودند: «آیا پخش فیلم‌های سینمایی از تلویزیون و توزیع فیلم‌ها در شبکه ویدئویی باعث می‌شود مردم کمتر به سینما بروند؟» همین موضوع را تأیید می‌کند. 80/9 درصد از پاسخ‌گویان به این پرسش پاسخ مثبت داده بودند.

با توجه به تحلیل ذکر شده درباره رقابت بین سینمای ایران با تلویزیون، ماهواره و ویدئو به نظر می‌رسد که سینمای ایران در دوره گذار حساسی قرار گرفته است که اگر سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سینمایی و رسانه‌ای کشور برای نجات آن تلاش نکنند، سینمای ایران، که یکی از برجسته‌ترین مزیت‌های فرهنگی و از مظاهر قدرت نرم کشورمان به شمار می‌رود و حتی احتمال دارد در بسیاری از سیاست‌گذاری‌های امنیتی کشور نیز مؤثر باشد، در معرض خطر جدی قرار خواهد گرفت. در جهان کنونی، مدیریت امنیت باید باز عمل کند نه صرفاً از طریق تعاملات مرزی، چون امنیت امروز امنیت باز است و یکی از ابزارهای دفع تهدیدات امنیتی، قطعاً سینماست و تصویرسازی پویای سینما از ایران می‌تواند در بلندمدت بسیاری انگاره‌های غلط درباره ایران را در بسیاری از کشورها اصلاح کند.

سیاست‌گذاران سینمایی باید به این مسئله توجه کنند که کمبود سرمایه‌گذاری در این زمینه در بلندمدت هزینه‌های بیشتری را به کشور تحمیل خواهد کرد؛ برای مثال تأثیر و نتیجه انگاره‌سازی درباره ایران را می‌توان در نگاه بخشی از مردم آمریکا به ایران مشاهده کرد؛ «بر اساس نظرسنجی مؤسسه گالوپ در سال 2006، بیشتر آمریکایی‌ها ایران را بزرگ‌ترین دشمن آمریکا می‌دانستند. در این نظرسنجی، بدون مشخص کردن نام کشور مشخصی، از آمریکایی‌ها خواسته شده بود یک کشور را در هر نقطه از جهان، نام ببرند که

1. نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره اقبال به سینما، مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، بهمن 1387.

از نظر آن‌ها امروز بزرگ‌ترین دشمن امریکا محسوب می‌شود. نتیجه نظرسنجی نشان داد که به اعتقاد 31 درصد امریکایی‌ها، ایران بزرگ‌ترین دشمن امریکاست، در حالی که 22 درصد از آن‌ها عراق، 15 درصد کره شمالی و 10 درصد نیز چین را بزرگ‌ترین دشمن امریکا دانسته بودند» (Totman, 2009: 51). بی‌تردید، سازوکارهای سیاسی در زدودن انگاره‌ها و کلیشه‌های رایج در غرب درباره کشورمان، در مقایسه با سینما، تأثیر کمتری دارند.

همچنین باید تأکید کرد رویکرد سیاست‌گذاری فرهنگی - رسانه‌ای در کشور باید به سویی باشد که در رقابت سینما، تلویزیون، ماهواره، و ویدئو سینما تضعیف نشود، وگرنه هم تلویزیون کشورمان و هم شبکه ویدئویی در بلندمدت آسیب خواهند دید، زیرا این دو مصرف‌کننده مستقیم محصولات سینما هستند و تضعیف سینما در بلندمدت به تضعیف آن‌ها نیز خواهد انجامید.

منابع

- آزما، فریدون (1386). *بررسی چگونگی افزایش رغبت تماشاگران به استفاده از سینما*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- حسین نژاد، محمدعلی (1384). *گزارش تحقیق قابلیت‌ها، زمینه‌ها، موانع، و راه‌کارهای جذب سرمایه خارجی در صنعت سینمای ایران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- _____ (1386). *پژوهشنامه سینما*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- دانسی، مارسل (1388). *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرزایی و بهزاد دوران، تهران: آنیسه‌نما و چاپار.
- رضوی‌زاده، سید نورالدین 1386. *تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- غفوری، پرویز (1388). *گزارش بررسی میزان مصرف محصولات فرهنگی در بین شهروندان تهرانی و تبریزی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فیضی، ایرج (1386). *سبک فراغتی و استفاده از اینترنت بین دانش‌آموزان 12-18 ساله شهر تهران*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- محسنیان‌راد (1373). *طرح تحقیق تحلیل محتوای پخش ماهواره‌ای شبکه تلویزیونی Star*، تهران: مرکز پژوهش‌های کاربردی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مک کوئین، دیوید (1384). *راهنمای شناخت تلویزیون*، ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان، اداره کل پژوهش‌های سینما.
- میرعابدینی، احمد (1387). *پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی، بهمن (1387). *نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره اقبال به سینما*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- _____، اسفند (1388). *نظرسنجی تلفنی از مردم تهران درباره سریال‌های خارجی غیررسمی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- Buonanno, Milly (2008). *The Age of Television: Experiences and Theories* Translated by Jennifer Radice, Intellect Books.
- McCarthy, Kevin 2002: *From Celluloid to Cyberspace: The Media Arts and the Changing Arts World*, RAND.
- Totman, Sally – Ann (2009). *How Hollywood Projects Foreign Policy*, Palgrafve and Macmillan.
- WRR, Netherlands Scientific Council for Government Policy (2005), *Media Policy for the Digital Age*, Amsterdam University Press.
- Young, Paul (2006). *The Cinema Dreams Its Rivals*, University of Minnesota.