



## مدلسازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی

مهدی حیدری<sup>۱</sup>، علی صباغیان<sup>۲</sup>، امیر محسن مدنی<sup>۳</sup>

### چکیده:

این پژوهش با هدف مدلسازی الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر منافع ملی، به صورت آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. در بخش کیفی، با ۱۲ خبره دانشگاهی و سینمایی (نمونه‌گیری گلوله برفی) مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت و با تحلیل مضمون، ۴ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۷ مضمون پایه استخراج گردید. انتقادات مخالفان شامل: سیاه‌نمایی، تضعیف هویت ملی، تأثیرپذیری از سیاست‌های غرب و تأثیر منفی بر سینمای داخلی؛ و حمایت‌های موافقان شامل: معرفی فرهنگ ایرانی، رشد سینما، فرصت‌های بین‌المللی، ارتقای کیفیت و دیپلماسی عمومی بود. راهبردهای مبتنی بر منافع ملی عبارت‌اند از: بهبود تصویر جهانی، توسعه صنعت و حمایت از تولیدات داخلی، تقویت دیپلماسی فرهنگی و گسترش بازار. پیامدها نیز شامل: ارتقای تصویر و فرهنگ ملی، توسعه صنعت و ظرفیت‌های اقتصادی، تقویت همکاری‌های بین‌المللی و ارتقای استانداردهای سینمایی است. در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته در میان ۴۰۰ نفر از کارشناسان و سینماگران توزیع و مدل ساختاری با تحلیل عاملی تأییدی، تأیید شد.

**واژگان اصلی:** رسانه‌های حامی و منتقد، حضور جهانی سینمای ایران، منافع ملی، جشنواره‌های بین‌المللی فیلم، گنتمان رسانه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد بین‌الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران.

ali.sabbaghian@iau.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، نراق، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استادیار گروه طراحی صنعتی، واحد یادگار امام خمینی (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

## مقدمه

بررسی جامع حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی، پرده از ماهیتی پیچیده و چندلایه برمی‌دارد که هم فرصت‌های بی‌بدیل برای توسعه فرهنگی و هنری به همراه دارد و هم تهدیدهایی جدی برای هویت و سیاست فرهنگی کشور ایجاد می‌کند. این عرصه صرفاً یک میدان رقابت هنری نیست، بلکه در نقطه تلاقی فرهنگ، سیاست، اقتصاد و هویت ملی قرار دارد و کنشگران آن، خواه سینماگر باشند یا سیاست‌گذار فرهنگی، ناگزیر در این بستر چندوجهی عمل می‌کنند.

سینما به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای هنری و فرهنگی، نقش تعیین‌کننده‌ای در معرفی فرهنگ‌ها، انتقال مفاهیم اجتماعی و ایجاد تعاملات بین‌المللی ایفا می‌کند. فیلم‌های ایرانی نیز با حضور در جشنواره‌های معتبر جهانی، امکان کم‌نظیری برای ارائه و بازنمایی هویت، ارزش‌ها و هنر ایرانی فراهم می‌آورند. از دیدگاه موافقان، این حضور نه تنها سکویی برای شناساندن فرهنگ و تمدن ایران به جهان است، بلکه به رشد و توسعه سینما، ارتقای کیفیت تولیدات و ایجاد ارتباطات فرهنگی کمک کرده و بستر شکل‌گیری دیپلماسی فرهنگی را فراهم می‌کند.

در این میان، نگرانی‌های مخالفان نیز قابل چشم‌پوشی نیست. به باور آنان، بخش قابل توجهی از آثار شرکت‌کننده تصویری تیره، اغراق‌آمیز یا یک‌سویه از ایران ارائه می‌دهند که می‌تواند به تضعیف هویت ملی و فرهنگی بینجامد. همچنین، بعضی از این منتقدان بر این باورند که سیاست‌گذاری و معیارهای جشنواره‌های غربی، مسیر تولیدات داخلی را تحت تأثیر قرار داده، سینمای ایران را از اولویت‌های بومی خود دور کرده و آن را به سمت موضوعات و فرم‌هایی سوق داده که با نیازهای واقعی مخاطب داخلی همسو نیست.

فارغ از این دیدگاه‌های متقابل، یک رویکرد راهبردی مبتنی بر منافع ملی می‌تواند امکان برقراری تعادلی میان بهره‌گیری از فرصت‌ها و پیشگیری از آسیب‌ها را فراهم آورد. چنین رویکردی مستلزم انتخاب هوشمندانه سوژه‌هایی است که ضمن برخورداری از جذابیت هنری و ظرفیت جهانی، تصویری چندبعدی و واقع‌بینانه از ایران ارائه کنند. تمرکز بر ارزش‌ها و روایت‌های انسانی مشترک، تقویت زیرساخت‌ها و مهارت‌های تخصصی سینماگران داخلی، حمایت از نسل خلاق و نوآور، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین تولید، و گسترش همکاری‌ها و تولیدات مشترک نیز از ارکان چنین راهبردی است.

در این چارچوب، دیپلماسی فرهنگی به ابزار عملیاتی بدل می‌شود که می‌تواند شکاف‌های فرهنگی و سیاسی را کاهش دهد، گفت‌وگوهای جدیدی میان ایران و جهان بیافریند و برند ملی ایران

را ارتقا دهد. پیامدهای این سیاست‌گذاری سنجیده، شامل بازتعریف چهره ایران در سطح افکار عمومی جهانی، مقابله با کلیشه‌های منفی، دسترسی گسترده‌تر به بازارهای فیلم، جذب سرمایه‌گذاران خارجی، خلق فرصت‌های جدید شغلی و ارتقای کیفیت و تنوع تولیدات سینمایی خواهد بود. بنابراین، حضور سینمای ایران در جشنواره‌های بین‌المللی، اگر با نگاه دقیق، پیوستگی برنامه‌ریزی و حمایت ساختاری همراه باشد، می‌تواند از یک حضور صرفاً نمادین فراتر رود و به ابزاری قدرتمند برای هم‌افزایی فرهنگی، اقتصادی و دیپلماتیک در خدمت منافع ملی بدل شود. این مسیر، گفت‌وگوی فرهنگ‌ها را تقویت کرده و موقعیت ایران را به‌عنوان کنشگری فعال و اثرگذار در فضای سینمایی و فرهنگی جهان تثبیت خواهد کرد.

## ۲. مبانی نظری

### کارکردهای رسانه

در بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران و اندیشمندان ارتباطات، کارکردهایی برای رسانه تعریف شده است که در این پژوهش به بررسی تاثیرات ۵ مورد از آنان بر سبک زندگی جامعه پرداخته شده و در این مجال تعاریف آنان آورده می‌شود:

### شبکه‌سازی<sup>۱</sup>

مک‌لوهان<sup>۲</sup> (۱۹۶۰) در نظریه «دهکده جهانی» معتقد بود که رسانه‌های جدید باعث به‌وجود آمدن پدیده‌ی جهش اطلاعات خواهند شد. او می‌گفت: اطلاعاتی که انسانها نیاز خواهند داشت، از چهار گوشه‌ی جهان و با سرعت فراوان در اختیارشان قرار خواهد گرفت (به این ترتیب) جهان بزرگ، روزبه‌روز کوچک‌تر می‌شود و انسانها چه بخوانند و چه نخوانند، گویی در یک قبیله‌ی جهانی یا یک "دهکده‌ی جهانی" زندگی می‌کنند. چنین وضعیتی را امکانات الکترونیک فراهم خواهند کرد (پوربا؛ ۲۰۲۱). مانوئل کاستلز نظریه‌پرداز عصر اطلاعات در کتاب کهکشان اینترنت در نقد نظریه «دهکده جهانی» مارشال مک‌لوهان می‌گوید:

- |   |                |
|---|----------------|
| 1 | Networking     |
| 2 | McLuhan        |
| 3 | global village |
| 4 | Purba          |

«جهان یک دهکده نیست، بلکه یک شبکه جهانی با کومه‌های فردی است، مدل شبکه‌ای، قلب نظریه ارتباطات است. نظریه‌های "مخاطب تعاملی" تفکر انسان امروزی را تحت تأثیر قرار داده است. اکنون یک زبان مشترک وجود دارد و آن زبان فرامتن است» (سینگل و همکاران، ۲۰۲۲).

هر معنای تعیین شده فوراً منسوخ می‌شود و توسط هزاران دیدگاه مختلف جایگزین و دوباره پردازش می‌شود و تنها معنای مشترک، معنای به اشتراک گذاری شبکه است. کاستلز در تحلیل رسانه می‌گوید:

«استفاده کنندگان فناوری نیز تولیدکنندگان آن هستند. شبکه پایای تعامل بین دنیای تولیدکننده و مصرف کننده همگی درهم ریخته و شبکه‌ها به وجود آمده‌اند» (هاسیرو و همکاران، ۲۰۲۱).

یان وندایک دیگر نظریه پرداز ارتباطات، بحثی جامع‌تر از فرآیند شبکه‌ای شدن تعاملات ارائه می‌دهد، وی نه تنها به سلطه رسانه بر سطح کلان جامعه نظر دارد، بلکه معتقد است شبکه‌ها حتی بر سطوح فردی نیز مسلط شده‌اند. به عقیده او شبکه‌های جهانی امروزی چه در سطح فردی و چه سازمانی نقش یک نظام عصبی ارگانیک را بازی می‌کنند که همه اجزای سیستم را به یکدیگر متصل می‌سازند. جامعه شبکه‌ای جدید با ارائه داده‌های فرامحلی و جهانی، برخی ارزشها و هنجارهای بنیادی و بومی جوامع را به چالش می‌طلبد (حسن و همکاران، ۲۰۲۱).

#### فرهنگ‌سازی<sup>۶</sup>

برای نخستین بار در تاریخ رسانه، ابرمتنی شکل گرفته است که شیوه‌های مکتوب، شفاهی، دیداری و شنیداری ارتباطات انسانی را در چارچوب یک شبکه جهانی یکپارچه می‌سازد. به نظر مانوئل کاستلز این پدیده «شاه راه اطلاعاتی» نام دارد و ماهیت ارتباطات را دستخوش دگرگونی‌های بنیادین ساخته است و از آنجا که ارتباطات نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی فرهنگ دارد، فرهنگ نیز به تبع دگرگونی‌های فناورانه جدید، دگرگونی‌های بنیادی دیگری را از سر

- |   |                 |
|---|-----------------|
| 1 | Cingel et al    |
| 2 | Castells        |
| 3 | Hasiru et al    |
| 4 | Jan Van Dyck    |
| 5 | Hasan et al     |
| 6 | culturalization |
| 7 | Manuel Castells |

می‌گذراند. در نظر کاستلز با ایجاد و گسترش شاهراه‌های اطلاعاتی، فرهنگی نوین در حال ظهور است (رید چاسیاکوس و همکاران، ۲۰۱۶).

یورگن هابرماس نظریه‌پرداز عصر اطلاعات مهم‌ترین بعد این عصر را، جهانی‌شدن اقتصاد می‌داند. با وجود این، بر این باور است که در عرصه‌های فرهنگی نیز گرایش به تولیدات فرهنگی خاص، نوعی همسانی در فرهنگ‌ها را به دنبال داشته است. فرهنگ کالایی شده آمریکایی، نه تنها خود را بر سرزمین‌های دور تحمیل می‌کند بلکه حتی در غرب نیز معنادارترین تفاوتها را کم‌رنگ و ریشه‌دارترین سنت‌های محلی را سست بنیان کرده است (علالوان و همکاران، ۲۰۱۷).

یان ون‌دایک در کتاب جامعه شبکه‌ای معتقد است: دیجیتالیزه شدن نشانه فرهنگ مدرن شبکه‌ایست. فرهنگ دیجیتال به شیوه‌اندیشیدن و انجام امور اطلاق می‌شود که در چارچوب فناوری تجسم و عینیت می‌یابد. وی بایان این مطلب سرعت یافتن تغییر فرهنگ را مطرح می‌کند و معتقد است با مرکزیت یافتن پرده‌های فرهنگی، خوانش فعالانه جای خود را به مشاهده منفعلانه می‌دهد (دوز، ۲۰۱۱).

در این فرآیند، استفاده بی‌رویه از نمایشگرها، صفحات و پرده‌ها، کنشگر را از تأمل و تفکر بازمی‌دارد. واقعیات تصنعی به گونه‌ای ارائه می‌شوند که گویی بخشی از زندگی واقعی هستند؛ و بسترها و تأثیرات دست‌کاری شده بر زندگی اجتماعی مستولی می‌شود. به عقیده ون‌دایک، فرهنگ دیجیتالی به تولید بسیار زیاد اطلاعات و ارتباطات نیازمند است که این خود به تخریب فرصت کیفی‌سازی معنا منجر می‌شود (اصنافی و همکاران، ۱۳۹۷).

سیالیت خصوصیت عمده فرهنگ در جامعه شبکه‌ای است. وی درباره تأثیرات روانشناختی ایجاد جامعه شبکه‌ای معتقد است: از آنجا که دنیای مدرن، دنیایی واسطه‌مند است، تجربه مستقیم حوادث و معانی، جای خود را به درک واسطه‌مند می‌دهد. از این رو اذهان از پیش برنامه‌ریزی شده نه از طریق یادگیری عملی، بلکه از طریق نظام‌های نمادین و الگوهای تصویری پردازش شده، یاد می‌گیرند. از این نظر، یادگیری از طریق کنش مستقیم کاهش می‌یابد. به تناسب درک‌های متفاوت ناشی از کنش‌های واسطه‌مند تفاوت‌هایی مهم در ساخت‌وساز معانی ایجاد می‌شود که تعدد معانی

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1 | Reid Chasiakos et al |
| 2 | Alalwan et al        |
| 3 | Deuze                |

واسطه‌مند از پیامدهای آن است (نورفضی الله، ۲۰۲۱).

جنبه دیگر پیامدهای روانی دیجیتالیزه شدن، تغییر در زبان سوژه‌ها، تنهایی، کهنه شدن آنلاین، تغییرات شخصیتی، شخصیت‌های کامپیوتریزه شده و طراحی شده، شخصیت‌های غیراجتماعی، تنوعات شخصیتی و نظایر آنهاست (ابراهیمی کیایی و زابلی زاده، ۱۳۹۸).

### جریان‌سازی<sup>۲</sup>

امروزه حوزه‌های مختلف سیاست تحت تأثیر اقتدار و قدرت رسانه قرار گرفته است؛ رسانه بر نوع انتخاب و تصمیم‌گیری مردم، افزایش درخواست‌های مردم از دولت و نخبگان سیاسی، سیاست‌گذاری، تعاملات دولت و مردم، افزایش نقش سرمایه در رقابت‌های سیاسی و... به گونه‌های مختلف جریان ساز و تأثیرگذار شده است (دوگان و همکاران، ۲۰۱۵<sup>۳</sup>).

به بیان دیگر اگر مؤلفه‌های حوزه عمومی گفت‌وگو، افکار عمومی و واکنش باشد، رسانه‌های جدید، بستری مناسب برای ظهور و تجلی هر یک از آنهاست. افراد می‌توانند از طریق رسانه‌ها به گفت‌وگو و تعامل پیرامون موضوعات مورد علاقه خود بپردازند و از این طریق افکار عمومی به عنوان صدای مردم شکل بگیرد و هر یک می‌توانند در مخالفت با یک مسئله و موضوع اجتماعی و سیاسی دست به کنش مناسب بزنند (کار و همکاران، ۲۰۱۵<sup>۴</sup>).

مهم‌ترین مثال برای حوزه عمومی در رسانه، امکان شکل‌گیری اجتماعات مجازی در اینترنت است که با ایجاد شبکه‌های روابط اجتماعی به بحث‌وگفت و گوی اینترنتی و تعامل با هم می‌پردازند (بشیری، ۱۴۰۰).

### -گردش آزاد و سریع اطلاعات<sup>۵</sup>

شیوه جدید اطلاع‌رسانی به نوبه خود سبب ایجاد آگاهی‌های جدیدی شده و انسان‌هایی نو می‌آفریند، اطلاعاتی که در عصر دوم رسانه‌ها تولید و عرضه می‌شود، اغلب مخاطبانی فراملی و بین‌المللی دارد. انسان‌های بی‌شماری با دیگران و غریبه‌ها ارتباط برقرار کرده و تبادل اطلاعات می‌کنند. انسان‌های این عصر با وجود فاصله فیزیکی بسیار زیاد، می‌توانند به مقدار زیادی به

- 1 Nurfadhillah
- 2 streamlining
- 3 Duggan et al
- 4 Carr et al
- 5 Free and fast circulation of information

یکدیگر نزدیک شوند (پیرمحمدیانی و محمدی، ۱۳۹۸).

سرعت در انتشار خبر، استفاده از نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، مولتی‌مدیا و همچنین امکان پنهان ماندن هویت گردانندگان این رسانه‌ها سبب شده است که تعداد این دسته از رسانه‌ها به سرعت افزایش یافته و انواع حزب‌ها و گروه‌های مختلف جامعه به سمت داشتن چنین رسانه‌هایی گرایش پیدا کنند (گرجالس و همکاران، ۲۰۱۴).

### -کنترل و نظارت<sup>۲</sup>

آخرین کارکردی که در این تحقیق برای رسانه احصاء شده کنترل و نظارت است. رسانه‌ها در انجام این وظیفه غالباً ما را از خطرات پیش‌بینی شده مانند شرایط فوق‌العاده خطرات جوی و یا وضع تهدید کننده نظامی آگاه می‌سازند. کارکرد نظارت همچنین شامل اطلاعات و یا خبرهایی می‌شود که از دیدگاه رسانه‌ها، تهیه آن‌ها برای جامعه اساسی شمرده می‌شود، مانند گزارش‌های مربوط به اوضاع بازار و بورس سهام، وضع ترافیک، وضع هوا و مواردی مشابه آن (میلر و همکاران، ۲۰۱۶).

### ۳. پیشینه پژوهش

زین العابدینی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «نقش فیلم‌های ایرانی بر مذاکره و ارتباطات بین الملل» ادعان می‌کند که انسان‌ها پس از گذر زیست بدوی و رسیدن به باور جمعی زندگی کردن بر ویژگی‌های ارتباطی مذاکره پی بردند. امروزه مذاکره لازمی زندگی اجتماعی و برطرف‌کننده‌ی نیازهای گوناگون بشری است. مذاکره ابزار برقراری ارتباطی سازمان یافته میان انسان‌ها و پایگاه‌های گوناگون اجتماعی برای رسیدن به هدف غایی است. به طور کلی هدف از یک مذاکره نیل به توافقی مسالمت‌آمیز و دوستانه بین دو یا چند طرف اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی در مورد منافع و مسائل مورد علاقه آنهاست. بدیهی است انجام یک مذاکره خوب نیاز به مهارت دارد و مهارت هم آموختنی است. قدرت رو به رشد ارتباطات در جهان هم‌گرای امروزه نیازمند افزایش توان هم‌اوردی مذاکره در سطح جهانی است. یکی از عواملی که می‌تواند روی دیدگاه‌ها تفکرات و این پیش‌زمینه‌ها تأیرگذار باشد رسانه‌ها و به خصوص فیلم‌ها می‌باشند. فیلم‌های ایرانی جلوه‌هایی از

- |   |                         |
|---|-------------------------|
| 1 | Grajales et al          |
| 2 | Control and supervision |
| 3 | Miller et al            |

فرهنگ را به معرض نمایش قرار می‌دهند که جامعه جهانی به آن ناآگاه هست و با آگاهی بخشی بین المللی حتی می‌تواند باعث تغییر نتایج مذاکرات شوند. این مقاله با هدفی کاربردی نقش فیلم‌های ایرانی بر مذاکرات و ارتباطات ایران در سطح بین‌الملل را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. روش تحقیق در این مطالعه کیفی بررسی متون و سنجش عوامل مختلف تاثیرگذار بر مذاکرات بین‌المللی و یافتن مدلی است که فیلم‌های ایرانی را به مذاکرات بین‌المللی مربوط می‌سازد. از این روی منابع کتابخانه‌ای و آرشیوهای صوتی و تصویری مورد بررسی قرار گرفته است.

تابش و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «الگوی بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی» ادعان نمودند که آنچه باعث رشد نامتوازن سینما در کشور ما شده است، غفلت از وجوه مختلف این هنر/صنعت در چهاردهه اخیر بوده است. از مهمترین مصادیق این رشد نامتوازن را می‌توان عدم تناسب میان حجم قابل توجه جوایز کسب شده توسط سینماگران ایران و سهم اندک سینمای ایران از بازار جهانی سینما دانست. در این پژوهش تلاش شده، علل و زمینه‌های این عدم تناسب بر مبنای تجزیه و تحلیل مبتنی بر روش نظریه پردازی داده بنیاد و با ابتنا به گفتگوهای روشمندی با بیش از ۲۳ صاحب‌نظر طی دو سال واکاوی شود. تحلیل یافته‌های مبتنی بر اسناد و پژوهش‌های پیشین و مصاحبه‌های اشاره شده نشان می‌دهد رشد نامتوازن بین‌المللی سینمای ایران حاصل نگرش نامتوازن سیاست‌گذاران و سینماگران سینمای ایران در دهه‌های اخیر بوده است. در حالی که می‌توان با توجه یکسان به محتوای هدفمند و انتخاب آگاهانه مخاطب و بازار، این نقیصه را برطرف کرده و به توسعه و توفیقی پایدار و بهره‌مند از بازارهای متنوع رسید. این رویکرد را می‌توان رویکرد جامع به صنعت سینما دانست که علاوه بر تضمین وجوه اقتصادی و تجاری سینما موجب می‌شود این رسانه نقش دیگر خود را که پیشبرد دیپلماسی سینمایی است نیز به درستی ایفا کند.

رحیمی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «بررسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم» به انجام رساندند. بر طبق این پژوهش برگزاری جشنواره‌های فیلم که هر ساله با عنوان و موضوع خاصی در سراسر دنیا برگزار می‌شوند، در درون خود موقعیت‌های خاصی را برای شرکت‌کنندگان از کشورهای میزبان و میهمان فراهم می‌سازند. در این رویداد جهانی، دست‌اندرکاران تولیدات سینمایی و بخشی از مخاطبان حرفه‌ای و آماتور این امکان را می‌یابند تا ضمن تماشا، تحلیل و اهدای جوایز، به بحث و تبادل نظر بپردازند. در مقاله حاضر،

فرصت‌ها و تهدیدها و نقاط قوت و ضعف پیش روی سینمای جمهوری اسلامی ایران در جشنواره های بین‌المللی فیلم که بخشی از دیپلماسی فرهنگی است، بررسی شده است. بدین منظور با استفاده از روش دلفی و مصاحبه با کارشناسان، پرسش‌نامه‌ای تنظیم و پس از دو مرحله پاسخ‌گویی و جمع‌آوری و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ بالای ۷ از بین ۱۲۳ نفر و تحلیل آن با روش SWOT به شناخت موارد یادشده انجامید که نشان داد جشنواره‌ها با هشت فرصت و هشت تهدید روبه‌رو هستند و همچنین سینمای ایران دارای ۱۶ نقطه قوت و ۱۵ نقطه ضعف است. در ادامه برای استفاده و بهره‌برداری از این موقعیت‌ها چندین پیشنهاد عملیاتی ارائه شده است که با توجه به دیپلماسی فرهنگی سینمای ایران و پیشینه فرهنگ اسلامی و آنچه امروزه در حال انجام است، تحلیل شده‌اند.

سالمی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «ارائه نگاهی راهکارهای مرجعیت جشنواره جهانی فیلم فجر» اذعان نمودند، بخش بین‌الملل جشنواره بین‌المللی فیلم فجر در سال ۱۳۹۳ از بخش ملی این رویداد فرهنگی و هنری جدا شد تا به عنوان جشنواره‌ای مستقل و با عنوان «جشنواره جهانی فیلم فجر» به کار خود ادامه دهد. این جشنواره تازه تاسیس همچون هر رویداد فرهنگی و هنری دیگری برای رسیدن به حد مطلوبی از عملکرد و جایگاهی موثر در جریان سینمایی جهان، باید شاخصه‌هایی را برای پیشرفت خود مشخص نماید. از این رو هدف پژوهش بررسی عوامل موثر بر تبدیل جشنواره جهانی فیلم به یک جشنواره معتبر و مرجع سینمایی بود. درگردآوری داده‌ها، از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته برای یافتن راهکارهای موثر بر مرجع‌سازی این جشنواره استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون و اهمیت-عملکرد بهره گرفته شد تا راهکارهای موثر در قالب مضامین فراگیر اولویت بندی شود. نتایج به دست آمده به استخراج ۲۰ راهکار موثر بر مرجع‌سازی این جشنواره منجر شد که با استفاده از طریق کاربست روش تحلیل اهمیت-عملکرد، چهار راهکار «حضور فیلم‌ها و فیلمسازان نامدار»، «تعیین رویکردهای اخلاقی، تمدنی، فکری و سیاسی»، «زمینه‌سازی حضور فیلم‌سازان مبتنی بر پیوند جغرافیایی و یا اعتقادی» و «اتخاذ سیاست‌های حرفه‌ای، جامع و باثبات» به عنوان موثرترین راهکارهای بر مرجع‌سازی جشنواره پیشنهاد گردید.

#### ۴. روش پژوهش

در این پژوهش، روش‌شناسی بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز طراحی و اجرا شد. این مدل که شامل لایه‌های مختلفی از فلسفه پژوهش تا روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده است، چارچوبی سیستماتیک برای پیشبرد پژوهش فراهم می‌کند. پژوهش حاضر از نوع آمیخته (کمی-کیفی) است و به منظور دستیابی به هدف اصلی پژوهش، از ترکیب بخش کیفی و کمی استفاده شده است که به صورت مکمل یکدیگر عمل کرده‌اند.

در بخش کیفی، پژوهش ماهیتی اکتشافی دارد و از فلسفه تفسیرگرایانه و رویکرد استقرایی برای شناسایی و فهم عمیق مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه بهره گرفته شده است. این بخش با استفاده از استراتژی مطالعه تک‌موردی انجام شد که جامعه مورد مطالعه شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه رسانه و منتقدان سینما و مدیران سینمایی بود. نمونه‌گیری در این بخش به روش هدفمند انجام شد و ۱۲ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با افراد مطلع و مرتبط صورت گرفت. فرآیند مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت، به گونه‌ای که اطلاعات جدیدی برای تحلیل به دست نیامد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این مرحله، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود که بر اساس پرسش‌های کلیدی و باز طراحی شده بود. داده‌های کیفی با استفاده از روش تحلیل مضمون بررسی شدند. مراحل تحلیل مضمون شامل آشنایی اولیه با داده‌ها، کدگذاری باز، جستجوی مضامین اولیه، مرور و تعریف نهایی مضامین بود که منجر به استخراج ابعاد اصلی پژوهش شد.

در بخش کمی، پژوهش بر اساس فلسفه اثبات‌گرایی و رویکرد قیاسی طراحی و اجرا شد. جامعه آماری این بخش شامل کارشناسان رسانه و کارگردانان و سینماگران بودند و تعداد نمونه آماری براساس نمونه‌گیری تصادفی ۴۰۰ نفر برآورد گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بود که بر اساس مضامین و ابعاد استخراج‌شده از بخش کیفی طراحی و تدوین شد. این پرسشنامه شامل گویه‌هایی برای سنجش متغیرهای اصلی پژوهش بود. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان حوزه مدیریت و متخصصین روش‌شناسی بررسی شد و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد که عدد آن بالاتر از ۰,۷ بود و نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار بود.

داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شدند. در این بخش، ابتدا تحلیل توصیفی برای شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه انجام شد و سپس تحلیل‌های استنباطی برای

بررسی فرضیه‌های پژوهش به‌کار گرفته شد. علاوه بر این، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS برای تأیید مدل مفهومی پژوهش و بررسی ساختار عاملی پرسشنامه استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی به منظور ارزیابی روابط بین متغیرها و تأیید سازه‌های استخراج شده از بخش کیفی انجام شد که نتایج آن نشان‌دهنده تناسب مدل با داده‌های گردآوری شده بود.

## ۵. یافته‌های پژوهش

### ۵-۱ یافته‌های بخش کیفی

برای جمع‌آوری داده برای بخش کیفی با ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی حوزه مدیریت رسامه و سینما و کارگردانان مطرح مصاحبه شد. مصاحبه شونده‌گان بر اساس سطح تحصیلات، سابقه کار و جنسیت طبقه بندی شده اند و فراوانی مربوط به هر دسته بررسی شده است. بر اساس اطلاعات بیشتر مصاحبه شونده‌گان مرد می باشد ۸۳٪ و کمترین زن ۱۷٪ است همچنین به تفکیک سابقه کار افراد ۵-۱۰ سال ۹٪ و ۱۱-۲۰ سال ۶۴٪ و ۲۰سال به بالا ۲۷٪ را به خود اختصاص داده اند و بر اساس تحصیلات ۵۹٪ دکتری، ۹۴٪ کارشناسی ارشد و کارشناسی را تشکیل می‌دهند.

در مرحله اول از پژوهش، مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده در خصوص «مدلسازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی»، از داخل فرآیند مصاحبه فهرست شدند. بدین منظور عبارات، مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از مصاحبه‌ها، با تحلیل‌های دقیق، یکسان‌سازی (انتخاب واژگان صحیح‌تر، حذف مفاهیم مشترک) انجام و در این بخش ۱۹۰ گویه بدست آمد. مضامین بدست آمده در قالب چک لیستی برای انجام مصاحبه تنظیم و با انجام مصاحبه با خبرگان برخی از گویه‌های بدست آمده حذف و اصلاح شدند. در مرحله دوم، پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها استخراج شد. ضمناً گویه‌های نزدیک بهم ادغام شده و مضامین در ۴ مقوله اصلی دسته بندی شد.

در مرحله سوم، به غربالگری تم‌های تولید شده می‌پردازیم. در این بخش برای بررسی اهمیت هر یک از مضامین سازمان دهنده در هر مضمون پایه با استفاده از نظر سنجی خبرگان انجام و مهمترین مقوله‌ها انتخاب و در مدل شبکه مضامین جایگذاری شد.

### جدول ۱. کدهای نهایی بعد از غربالگری

مقوله فراگیر	مقوله سازمان دهنده	شبکه مضامین
مدلسازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی	انتقادات مخالفین حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی	۱. سیاه‌نمایی و ارائه تصویری منفی از ایران
		۲. تضعیف هویت ملی و فرهنگی ایران
		۳. تأثیرپذیری از سیاست‌های غرب و جشنواره‌ها
		۴. تأثیر منفی بر سینمای داخلی و صنعت سینما
		۱. معرفی فرهنگ، هنر، و جامعه ایرانی
راهبردهای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی مبتنی بر منافع ملی	حمایت‌های موافقین و نقطه نظرات آن‌ها درباره حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی	۲. رشد و توسعه سینمای ایران
		۳. فرصت‌ها و تعاملات بین‌المللی
		۴. ارتقای کیفیت و تنوع تولیدات سینمایی
		۵. استفاده از سینما در دیپلماسی عمومی
		۱. تلاش برای بهبود تصویر ایران در سطح جهانی
پیامدهای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی مبتنی بر منافع ملی	ایرانی در جشنواره های بین المللی مبتنی بر منافع ملی	۲. توسعه صنعت سینما و حمایت از تولیدات داخلی
		۳. تقویت دیپلماسی فرهنگی و تعاملات بین‌المللی
		۴. گسترش بازار و تقویت اقتصادی سینما
		۱. ارتقای تصویر ایران و ترویج فرهنگ ملی در عرصه جهانی
		۲. توسعه صنعت سینمای ایران و گسترش ظرفیت‌های اقتصادی
ایرانی در جشنواره های بین المللی مبتنی بر منافع ملی	ایرانی در جشنواره های بین المللی مبتنی بر منافع ملی	۳. تقویت دیپلماسی فرهنگی و همکاری‌های بین‌المللی
		۴. ارتقای کیفیت و استانداردهای سینمایی ایران

## ۲-۵ یافته های بخش کمی

### آمار توصیفی

طبق اطلاعات بدست آمده، ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۲۰ درصد نیز زن بوده اند. طبق اطلاعات بدست آمده، ۵۰٫۶ درصد پاسخ گویان بین ۲۵ الی ۳۵ سال، ۲۴ درصد بین ۳۶ الی ۴۵ سال بوده اند، ۱۳٫۸ درصد بین ۴۶ الی ۵۰ سال و در نهایت ۱۱٫۶ درصد از پاسخ دهندگان دارای ۵۰ سال به بالا می باشند. ۷۷٫۵ درصد پاسخ گویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۲٫۵ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

### آمار استنباطی

در بخش آمار استنباطی به بررسی نرمال بودن داده های پژوهش و سپس توضیح روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش پرداخته و فرضیه های پژوهش مورد بررسی و آزمون قرار می گیرد.

-بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

با توجه به اینکه در تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری ضروری است توزیع متغیرها از توزیع نرمال تبعیت کنند، لذا لازم است قبل از به‌کارگیری متغیرها در تحلیل‌ها، نرمال بودن توزیع آنها مورد آزمون قرار گیرد. اگر قدر مطلق چولگی و کشیدگی کمتر از ۲ و یا قدر مطلق Z کولموگروف اسمیرنوف از ۱/۹۶ کمتر باشد، می‌توان نرمال بودن توزیع متغیر انتخابی را تشخیص داد؛ به نحوی که اگر «سطح معنی‌داری» بیشتر از ۰/۰۵ باشد ادعای نرمال بودن متغیر انتخابی تأیید می‌گردد. خروجی نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهند که متغیرها در داخل سطح مورد پذیرش قرار دارد و داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار می‌باشند. نتایج شاخص کشیدگی و چولگی و آزمون کولموگروف اسمیرنوف همه متغیرها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیرها	چولگی	کشیدگی	Z کولموگروف	سطح معنی‌داری
انتقاد مخالفین	-۰/۰۴۹	-۰/۶۶	۱/۳۹	۰/۱۲
حمایت موافقین	-۰/۰۴۴	-۰/۷۲	۱/۷۵	۰/۵۶
راهبردهای پیشنهادی	۰/۰۳۶	-۰/۳۹	۱/۸۱	۰/۰۶۹
عوامل پیامدی	-۰/۰۵۹	-۰/۶۴	۱/۱۴	۰/۴۱

در ادامه این بخش با استفاده از اطلاعات گرد آوری شده از طریق پرسشنامه‌ای که بر اساس شاخص‌های شناسایی شده طراحی شد و در بین نمونه آماری از جامعه مورد مطالعه توزیع گردید، شاخص‌های مربوط به مؤلفه‌ها از لحاظ کمی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند که نتایج در ادامه آمده است.

#### -تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای انتقاد مخالفین

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای انتقاد مخالفین از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش انتقاد مخالفین در جدول ۳، حاکی از آن است که شاخص CFI، GFI، NFI، RMR و RMSEA از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل انتقاد مخالفین است.

جدول ۳. شاخص‌های برازش متغیرهای انتقاد مخالفین

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۱۲
	سطح معناداری	P	کم‌تر از ۰/۰۵	۰,۰۰۰
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۱,۷۳
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi-Square	بزرگ‌تر از ۵ درصد	۰,۴
برازش تطبیقی	نیکویی برازش	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۳۴
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۴۰
	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۲
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰,۹۳
برازش مقتصد	برازش تطبیقی	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۳۴
	برازش نسبی	RFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰,۶۴
	برازش فزاینده	IFI	۱-۰	۰,۶
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰,۷۵
برازش مطلق	برازش تطبیقی مقتصد	PGFI	بزرگ‌تر از ۰/۵	۰,۹۱۱
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	کوچک‌تر از ۰/۱	۰,۰۴۵
	کای مربع هنجار شده	CMIN	مقداری بین ۱ تا ۳	۲,۲

#### -تحلیل عاملی تأییدی حمایت موافقین

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای حمایت موافقین از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش حمایت موافقین در جدول ۴، حاکی از آن است که شاخص CFI، GFI، NFI، RMR و RMSEA از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل حمایت موافقین است.

#### جدول ۴. شاخص‌های برازش حمایت موافقین

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۱۲
	سطح معناداری	P	کم‌تر از ۰/۰۵	۰,۰۰۰
	نسبت کای اسکوئر به درجه	CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۱,۵۸

			آزادی	
۰,۳۹	بزرگ‌تر از ۵ درصد	Chi-Square	سطح تحت پوشش کای دو	
۰,۹۸۱	بزرگ‌تر از ۰/۹	CFI	نیکویی برازش	
۰,۹۴۱	بزرگ‌تر از ۰/۹	AGFI	نیکویی برازش تحلیل شده	
۰,۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	NNFI	برازش هنجار نشده	برازش تطبیقی
۰,۹۲	نزدیک به یک	NFI	برازش هنجار شده	
۰,۹۸۱	بزرگ‌تر از ۰/۹	CFI	برازش تطبیقی	
۰,۵۸	بزرگ‌تر از ۰/۵	RFI	برازش نسبی	
۰,۷۴	۱-۰	IFI	برازش فزاینده	
۰,۹	بزرگ‌تر از ۰/۵	PNFI	برازش مقتصد هنجار شده	برازش مقتصد
۰,۹۴۱	بزرگ‌تر از ۰/۵	PGFI	برازش تطبیقی مقتصد	
۰,۰۵۵	کوچک‌تر از ۰/۱	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	
۱,۸	مقداری بن ۱ تا ۳	CMIN	کای مربع هنجار شده	

#### -تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای راهبردهای پیشنهادی

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای راهبردهای پیشنهادی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش راهبردهای پیشنهادی در جدول ۵، حاکی از آن است که شاخص‌های NFI، GFI، CFI، RMR و RMSEA از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نكویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل راهبردهای پیشنهادی است.

#### جدول ۵. شاخص‌های برازش متغیرهای راهبردهای پیشنهادی

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۱۲
	سطح معناداری	P	کم‌تر از ۰/۰۵	۰,۰۰۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۲,۹۶
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi-Square	بزرگ‌تر از ۵ درصد	۰,۱۴
	نیکویی برازش	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۵۵

۰,۹۴۱	بزرگ‌تر از ۰/۹	AGFI	نیکویی برازش تحلیل شده	برازش تطبیقی
۰,۹	بزرگ‌تر از ۰/۹	NNFI	برازش هنجار نشده	
۰,۹۹	نزدیک به یک	NFI	برازش هنجار شده	
۰,۹۵۵	بزرگ‌تر از ۰/۹	CFI	برازش تطبیقی	
۰,۶۴	بزرگ‌تر از ۰/۵	RFI	برازش نسبی	
۰,۵۹	۱-۰	IFI	برازش فزاینده	
۰,۹۹	بزرگ‌تر از ۰/۵	PNFI	برازش مقتصد هنجار شده	برازش مقتصد
۰,۹۰۱	بزرگ‌تر از ۰/۵	PGFI	برازش تطبیقی مقتصد	
۰,۰۶۹	کوچک‌تر از ۰/۱	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	
۱,۹	مقداری بین ۱ تا ۳	CMIN	کای مربع هنجار شده	

#### -تحلیل عاملی تأییدی پیامدها

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای پیامدها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ هستند. یافته‌های مربوط به شاخص‌های برازش پیامدها در جدول ۶، حاکی از آن است که شاخص  $NFI$ ،  $GFI$ ،  $CFI$ ،  $RMR$  و  $RMSEA$  از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه‌های نیکویی برازش نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل پیامدها است.

#### جدول ۶. شاخص‌های برازش عوامل پیامدها

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	برازش قابل قبول	مقدار شاخص پژوهش
برازش مطلق	درجه آزادی	DF	-	۲۱۲
	سطح معناداری	P	کم‌تر از ۰/۰۵	۰,۰۰۰
	نسبت کای اسکور به درجه آزادی	CMIN/DF	بین ۱ تا ۵	۱,۹۱
	سطح تحت پوشش کای دو	Chi-Square	بزرگ‌تر از ۵ درصد	۰,۴۶
برازش تطبیقی	نیکویی برازش	CFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۳۰
	نیکویی برازش تحلیل شده	AGFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۴۷
	برازش هنجار نشده	NNFI	بزرگ‌تر از ۰/۹	۰,۹۴
	برازش هنجار شده	NFI	نزدیک به یک	۰,۹۳۳

۰,۹۱۸	بزرگ‌تر از ۰/۹	CFI	برازش تطبیقی	برازش مقصد
۰,۷۴	بزرگ‌تر از ۰/۵	RFI	برازش نسبی	
۰,۶۲	۱-۰	IFI	برازش فزاینده	
۰,۹۶	بزرگ‌تر از ۰/۵	PNFI	برازش مقصد هنجار شده	
۰,۹۳۰	بزرگ‌تر از ۰/۵	PGFI	برازش تطبیقی مقصد	
۰,۰۵	کوچک‌تر از ۰/۱	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	
۲,۳	مقداری بن ۱ تا ۳	CMIN	کای مربع هنجار شده	

با توجه به میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید روابط مقدار **CR** (نسبت بحرانی) باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن ها رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. نتایج آزمون مدل در جدول ۷، ارائه شده است:

جدول ۷. نتایج اجرای مدل ساختاری « مدل‌سازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و

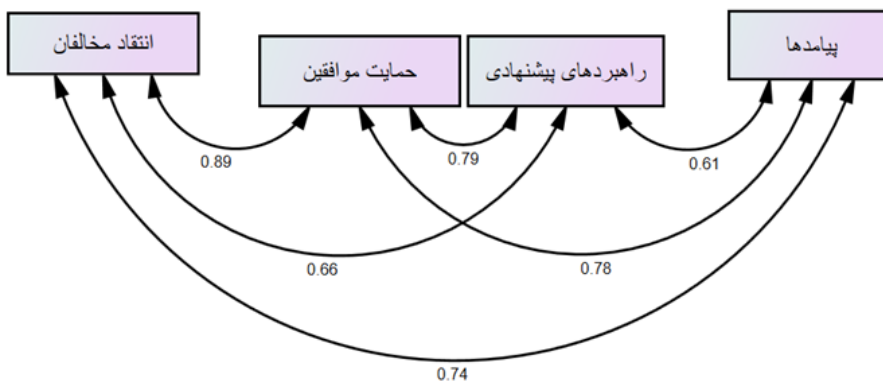
منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی»

روابط	برآورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
انتقاد مخالفان ← مدل‌سازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی	۰,۳۶	۰/۰۵۲	۱۱/۴۹	۰/۰۰۰*
حمایت موافقان ← مدل‌سازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی	۰,۳۹	۰/۰۶۹	۵/۶۱۲	۰/۰۰۰*
راهبردهای پیشنهادی ← مدل‌سازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی	۰/۶۵	۰/۰۶۱	۷/۱۴	۰/۰۰۰*
پیامدهای ← مدل‌سازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی	۰/۷۱	۰/۰۳۹	۲۲/۷۵	۰/۰۰۰*

$P \leq 0.05^*$

بر این اساس مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار Amos مورد سنجش نهایی قرار گرفت و همانطور که مشاهده می شود تمامی روابط و با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵

درصد تایید می‌شوند. الگوی مربوط به روابط «مدلسازی و سنجش الگوی دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی» که در جدول فوق ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مولفه‌های پژوهش به صورت دویه دو در مدل نهایی پژوهش تأثیرگذار بوده است.



نمودار ۱. تحلیل مسیر مدل دیدگاه رسانه‌های حامی و منتقد حضور جهانی سینمای ایران مبتنی بر حفظ منافع ملی (منبع: یافته‌های پژوهش)

### نتیجه‌گیری

بررسی جامع حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی، پرده از ماهیتی پیچیده و چندلایه برمی‌دارد که هم‌زمان واجد جنبه‌های فرصت‌آفرین و تهدیدزا است. این عرصه، نه صحنه‌ای صرفاً هنری، بلکه میدان تقاطع فرهنگ، سیاست، اقتصاد و هویت ملی محسوب می‌شود. منتقدان این حضور، با تأکید بر پدیده‌ای که آن را «سیاه‌نمایی» می‌نامند و تمرکز افراطی بر مسائل و معضلات اجتماعی و اقتصادی، هشدار می‌دهند که چنین نگاهی می‌تواند تصویری مخدوش و تک‌بعدی از ایران در ذهن مخاطبان جهانی ایجاد کند. از منظر آنان، این روند به تضعیف سرمایه‌های نمادین هویت ملی، وابستگی ناخواسته یا برنامه‌ریزی‌شده به معیارها و سیاست‌های جشنواره‌های غربی، و تغییر نامطلوب در سیاست‌گذاری تولیدات سینمایی منجر می‌شود؛ به نحوی که ذائقه و نیازهای مخاطب بومی قربانی جلب رضایت مخاطب فرامرزی شود.

در سوی دیگر، حامیان حضور گسترده سینمای ایران در رویدادهای جهانی، آن را فرصتی تاریخی برای معرفی ظرفیت‌های فرهنگی، هنری، تاریخی و قومیتی کشور می‌دانند. به باور آنان،

این عرصه سکویی بی‌بدیل برای ارتقای استانداردهای کیفی تولیدات داخلی، شکل‌گیری ارتباطات حرفه‌ای و مشارکت‌های بین‌المللی، دستیابی به بازارهای جدید و بهره‌گیری از قدرت سینما به عنوان ابزار نرم دیپلماسی فرهنگی است. آنها معتقدند که رقابت در فضای جهانی، نه تنها خلاقیت سینمای ایران را شکوفاتر می‌کند بلکه موجب تنوع ژانری، نوآوری‌های تکنیکی و گسترش دایره تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی دنیا می‌شود.

رویکردی که این دو نگاه متعارض را در چارچوبی ملی و راهبردی آشتی می‌دهد، بر مبنای منافع ملی شکل می‌گیرد و مستلزم اتخاذ سیاست‌هایی هوشمندانه است. این سیاست‌ها باید شامل انتخاب موضوعاتی با ظرفیت هنری و جذابیت جهانی که در عین حال بازنمایی چندبعدی و مثبت از ایران ارائه کنند، تأکید بر روایت‌های انسانی مشترک که فراتر از مرزهای سیاسی و جغرافیایی قابلیت ارتباط برقرار کردن داشته باشند، توسعه زیرساخت‌های تولید و شبکه‌های توزیع، سرمایه‌گذاری در آموزش و پرورش نسل‌های تازه سینماگران، بهره‌برداری از فناوری‌های نوین سینمایی، و پیگیری تعاملات پایدار از طریق تولیدات مشترک باشد.

در چنین چارچوبی، دیپلماسی فرهنگی نه به عنوان شعاری انتزاعی، بلکه به‌عنوان ابزاری عملیاتی برای کاهش فاصله‌های فرهنگی و سیاسی، ایجاد کانال‌های گفت‌وگو و ارتقای برند ملی ایران عمل می‌کند. پیامدهای این الگوی سیاست‌گذاری، چندگانه و اثرگذار خواهد بود: از بازتعریف چهره ایران در سطح افکار عمومی جهان و شکستن کلیشه‌های منفی، تا توانمندسازی سینمای داخلی در رقابت‌های بین‌المللی، جذب منابع مالی خارجی، خلق فرصت‌های جدید اشتغال و افزایش بازده اقتصادی، و نیز ارتقای کمیت و کیفیت تولیدات در سطوح هنری و تکنیکی.

از این رو، حضور سینمای ایران در جشنواره‌های جهانی، اگر با نگاهی سنجیده و برنامه‌ریزی مستمر هدایت شود، می‌تواند از قالب حضور نمادین فراتر رود و به ابزار کلیدی هم‌افزایی فرهنگی، اقتصادی و دیپلماتیک بدل شود؛ ابزاری که ظرفیت دارد هم‌زمان با پاسداری از منافع ملی، جایگاه ایران را به منزله کنشگری فعال و اثرگذار در عرصه جهانی تثبیت کند.

#### پیشنهادات کاربردی پژوهش

نتایج تحلیل پیامدها، حمایت‌ها، انتقادات و راهبردها نشان‌دهنده فرصت‌ها و چالش‌هایی است که حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی می‌تواند برای منافع ملی ایجاد کند. بر اساس این تحلیل‌ها، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود تا این حضور به شکلی هدفمند و مؤثر مدیریت شود:

۱. تقویت روایت مثبت و متوازن از ایران

تولید فیلم‌هایی که علاوه بر پرداختن به مشکلات اجتماعی، زیبایی‌های فرهنگی، ارزش‌های انسانی و دستاوردهای ملی ایران را نیز نمایش دهند.

پرهیز از سیاه‌نمایی افراطی در تولید محتوا و تلاش برای ارائه تصویری واقعی، متوازن و عمقی از جامعه ایرانی.

همکاری با جشنواره‌هایی که ارزش‌های هنری و روایی متناسب با فرهنگ ایران را تقویت می‌کنند.

۲. ایجاد ارتباط آموزشی و هنری با جشنواره‌ها

ارسال گروه‌های سینماگران ایرانی به جشنواره‌ها برای شرکت در برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های تخصصی.

دعوت از سینماگران خارجی برای برگزاری جلسات آموزشی و تعامل با هنرمندان ایرانی در داخل کشور.

گسترش فرصت‌های تبادل آموزشی و هنری برای ارتقای استانداردهای تولید فیلم‌های ایرانی.

۳. تدوین یک برنامه بلندمدت برای توسعه اقتصادی سینما

طراحی یک استراتژی جامع برای رشد سینمای ایران در عرصه جهانی و افزایش درآمدزایی از صادرات فرهنگی.

تقویت زیرساخت‌های سینمایی، از جمله تولید، توزیع و پخش جهانی فیلم‌های ایرانی.

شناسایی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های اقتصادی ناشی از فروش فیلم‌ها در بازارهای خارجی و مشارکت با پلتفرم‌های جهانی توزیع فیلم.

۴. افزایش تعاملات رسانه‌ای

ایجاد ارتباط مستمر با رسانه‌های بین‌المللی برای معرفی فیلم‌ها و سینماگران ایرانی.

تعبیه تیم‌های روابط عمومی و رسانه‌ای متخصص برای هماهنگی با خبرنگاران، منتقدان و رسانه‌های اصلی جشنواره‌ها.

برگزاری نشست‌های مطبوعاتی در کنار جشنواره‌های مهم به منظور نمایش چهره‌ای فعال از

ایران در عرصه سینمای جهانی.

۵. توجه به آثار بلندمدت حضور بین‌المللی سینما

انجام پژوهش‌های مستمر درباره اثرات حضور فیلم‌ها در جشنواره‌ها بر تصویر بین‌المللی

ایران و منافع ملی.

ایجاد سازوکارهایی برای ارزیابی پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و بین‌المللی حضور در جشنواره‌ها. تنظیم سیاست‌ها بر اساس نتایج پژوهش‌ها و بازخوردهای مخاطبان داخلی و خارجی.

## منابع

- اصنافی، سیدمحمدرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ گیویان، عبدالله و مظفری، افسانه (۱۳۹۷). بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵(۹۶)، ۷۲-۴۱.
- بشیری، حسن (۱۴۰۰). رصدخانه هوش مصنوعی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی. ترویج علم، ۱۲(۲۱)، ۱۰۵-۹۰.
- پیرمحمدیانی، روجیار و محمدی، شهریار (۱۳۹۸). معیارهای ارزیابی ارزش اثرگذاری کاربران رسانه‌های اجتماعی چارچوبی براساس کاوش رسانه‌های اجتماعی. فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۱۱(۳۹-۴۰)، ۱۰۹-۱۲۵.
- تابش، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ حسینی، سید روح الله و شیرینی، طهمورث (۱۴۰۰). الگوی بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی. هنرهای نمایشی و موسیقی ۱۸(۶۹)، ۲۳-۳۳.
- رحیمی، علی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه و عزیزی، محمود (۱۴۰۰). بررسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم. دین و ارتباطات، ۲۸(۲)، ۵۰۳-۵۳۳.
- زین‌العابدینی، پیام (۱۴۰۳). نقش فیلم‌های ایرانی بر مذاکره و ارتباطات بین‌الملل. کنفرانس بین‌المللی مطالعات مدیریت، فرهنگ و هنر، ۴(۴)، ۲۴۹-۲۵۹.
- سالمی، احسان؛ عبدالحمید، مهدی؛ عسگری کیا، فرشاد و سروندی، معصومه (۱۴۰۰). ارائه نگاهت راهکارهای مرجعیت جشنواره جهانی فیلم فجر. رسانه و فرهنگ، ۱۱(۲۲)، ۲۳۹-۲۷۴.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.

- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101304.
- Deuze, M. (2011). Media life. In *Media perspectives for the 21st century* (pp. 137-148). Routledge.
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). Social media update 2014. Pew research center, 19(1), 1-2.
- Grajales III, F. J., Sheps, S., Ho, K., Novak-Lauscher, H., & Eysenbach, G. (2014). Social media: a review and tutorial of applications in medicine and health care. *Journal of medical Internet research*, 16(2), e2912.
- Hasan, M., Milawati, M., Darodjat, D., Harahap, T. K., Tahrim, T., Anwari, A. M., ... & Indra, I. (2021). Media pembelajaran.
- Hasiru, D., Badu, S. Q., & Uno, H. B. (2021). Media-media pembelajaran efektif dalam membantu pembelajaran matematika jarak jauh. *Jambura Journal of Mathematics Education*, 2(2), 59-69.
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., ... & Nicolescu, R. (2016). How the world changed social media (p. 286). UCL press.
- McLuhan, M. (1960). The world is a global village. CBC TV, 20.
- Nurfadhillah, S. (2021). MEDIA PEMBELAJARAN Pengertian Media Pembelajaran, Landasan, Fungsi, Manfaat, Jenis-Jenis Media Pembelajaran, dan Cara Penggunaan Kedudukan Media Pembelajaran. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Purba, R. A., Mawati, A. T., Ardiana, D. P. Y., Pramusita, S. M., Bermuli, J. E., Purba, S. R. F., ... & Recard, M. (2021). Media dan Teknologi Pembelajaran.
- Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., ... & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5).