



ارائه مدل نگرش رسانه ای حضور فیلم های ایرانی در جشنواره های بین المللی

مهدی حیدری^۱

۳۸

چکیده

حضور فیلم های ایرانی در جشنواره های بین المللی پس از انقلاب اسلامی، موضوعی مناقشه برانگیز در حوزه فرهنگ و رسانه است که هم فرصتی برای معرفی فرهنگ ایرانی و هم بستری برای بازتاب چالش های داخلی محسوب می شود. هدف این پژوهش ارائه مدل نگرش رسانه ای به این حضور است. پژوهش از نوع کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شد. جامعه آماری شامل خبرگان دانشگاهی مدیریت رسانه، کارگردانان و منتقدان سینما بود که ۱۲ نفر با نمونه گیری گلوله برفی و اشباع نظری انتخاب شدند. داده ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و با روش تحلیل مضمون تحلیل شد. یافته ها چهار مضمون سازمان دهنده و ۱۷ مضمون پایه را آشکار ساخت: انتقادات مخالفان شامل سیاه نمایی، تضعیف هویت ملی، تأثیرپذیری از سیاست های غرب و آسیب به سینمای داخلی؛ حمایت موافقان شامل معرفی فرهنگ و هنر ایرانی، رشد سینما، تعاملات بین المللی، ارتقای کیفیت و تنوع و دیپلماسی عمومی؛ راهبردهای مبتنی بر منافع ملی نظیر بهبود تصویر جهانی، توسعه صنعت سینما، تقویت دیپلماسی فرهنگی و گسترش بازار؛ و پیامدهای ملی شامل ارتقای تصویر و فرهنگ ایران، توسعه اقتصادی سینما، تقویت دیپلماسی فرهنگی و ارتقای استانداردهای سینمایی.

کلیدواژه ها: نگرش رسانه، فیلم ایرانی، جشنواره بین المللی، فرهنگ ملی، منافع ملی.

دوره ۱۰، شماره ۳، پیاپی ۳۸

پاییز ۱۴۰۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۵/۰۳/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۵/۰۷/۱۸

صص: ۵۲۷-۵۰۹

شاپا چاپی: ۴۵۶۵-۲۵۸۸

الکترونیکی: ۳۸۱-۲۷۱۷



۱. دانش آموخته دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

خلق هنر هفتم و سینما در دنیای پرشتاب امروزی اتفاق مهمی بود تا به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارها در عرصه‌های داخلی و خارجی شناخته شود. این هنر و توانمندی‌هایش در زمان نه چندان زیادی توانست توجه بسیاری از کارشناسان را به خود معطوف سازد و باور آنان را نسبت به خود تغییر دهد یکی از بهترین راه‌های شناخت تحولات خانواده شناخت شیوه‌های بازنمایی واقعیت در سینماست که یکی از تأثیر گذارترین رسانه‌ها در جهان معاصر بوده است. بازنمایی در سالهای اخیر بسیار مورد توجه بوده است (اسدی و نصر اللهی، ۱۳۹۸). سینما با ضریب نفوذ بالا و با دیپلماسی منحصر به فرد خود توانست تأثیرگذاری فراوان و آرامی را همراه با لذت فراهم سازد. تغییر در باورها آرمان‌ها و ذائقه‌ها بخشی از این مأموریت بوده و هست. خلق و گسترش سینما به مثابه یکی از تولیدات رسانه‌ای فراگیر در اغلب جوامع مدرن امروزی توانسته با بازنمایی ساختارهای نامرئی سیاسی و اجتماعی نقش مهمی در فهم پدیده‌های سیاسی بازی کند. نقش سینما در این زمینه به گونه‌ای است که همچون نهادی مدنی، گاه گفتمان مسلط سیاسی و اجتماعی را به چالش می‌کشد و خواهان خلق گفتمانی جدید است (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۰؛ زیباکلام و بیات، ۱۳۹۳).

حضور بین‌المللی سینمای ایران به سال ۱۳۳۷ بر می‌گردد که فیلم «شب نشینی در جهنم» در جشنواره برلین به نمایش درآمد. بر اساس یک جمع‌بندی از ابتدای انقلاب تا پایان دهه ۸۰ تعداد ۱۷۰۸ جایزه بین‌المللی نصیب سینمای ایران شده است؛ به عبارتی هزار جایزه در ۲۶ سال اول انقلاب و بیش از ۷۰۰ جایزه در نیمه دوم دهه ۱۳۸۰. با اطمینان می‌توان گفت با گذشت چهار دهه از انقلاب اسلامی این آمار چندین برابر شده باشد.

هر ساله فستیوال‌های جهانی با سبک و سیاق خاص خود و با رویکردهای گوناگون در مناطق مختلف جهان برگزار می‌شوند. این جشنواره‌ها زمینه‌ای برای توجه بیشتر به آثار تولید شده برتر در سراسر جهان را فراهم و مکان مناسبی برای معرفی تولیدات سینمایی کشورهای مختلف و نوظهور در عرصه سینمایی است. در واقع جشنواره‌های سینمایی جهان در حکم ویتربینی برای ارائه تولیدات هنری و البته صادرات فرهنگ، گفتمان و آداب و رسوم یک کشور به سایر مناطق دنیا و از این حیث حضور بین‌المللی در جشنواره‌های معتبر جهانی بسیار حایز اهمیت است (تابش، ۱۴۰۰).

در این میان حضور سینمای ایران با آثار متنوع در بخش‌های مختلف جشنواره های جهان این نکته را برجسته می کند که در آینده پیش رو می توان به پویایی این سینما امید بست. در واقع این روند اگر منجر به نظام مند شدن چرخه تولید، اکران و عرضه جهانی مناسب فیلم ها شود، می تواند بیشترین بهره را برای سینمای ایران داشته باشد. خوشبختانه در طول دهه گذشته سینمای ایران با همه ضعف ها و محدودیت های موجود توانسته است جایگاه بین المللی و یا به عبارتی توجه جهانی نوینی را نسبت به گذشته از آن خود کند. در این بین سهم برخی از کارگردانان قابل توجه است (درخشه و اسماعیلی، ۱۳۹۶).

حوزه سینما همه ساله با تولید فیلم های بلند اجتماعی- فرهنگی موفق به حضور در جشنواره های معتبر و بین المللی شده است. همچنین در این تولیدات، موفق به تربیت نیروی هنری و کشف استعداد های جوان شده و ارتباطش را با فستیوال های سینمایی به خصوص جشنواره های فیلم بلند در سراسر دنیا محکم تر کرده است.

در این میان دیدگاه های موافق و مخالفی در خصوص حضور فیلم های ایرانی در جشنواره های بین المللی شکل گرفته است. به برخی از این دیدگاه ها اشاره می گردد:

موافقین معتقدند که از دلایل اصلی و مهم موفقیت و دیده شدن فیلم های سینمایی در جشنواره های جهانی علاوه بر کارگردانی موفق به روز بودن این فیلم ها به لحاظ مضمونی و داستانی است. کارگردانان با رصد مسایل، اتفاقات و حوادث جهان و به خصوص منطقه، فیلم هایی در باب موضوعات روز می سازند. بسیاری از فیلم هایی که در سال های اخیر تولید شده اند، مضامینی چون مفاهیم اخلاقی، موضوعات مرتبط با جوانان، معضلات اجتماعی، فرهنگ ایرانی و تضاد طبقاتی داشته است. در واقع هر چقدر هم یک فیلم به لحاظ قصه و مضمون پیشرو باشد، اگر ساختاری مبتدی، غیر حرفه ای و غیر استاندارد داشته باشد، نمی تواند در جشنواره های داخلی و خارجی حرفی برای گفتن داشته و توجه مخاطبان را جلب کند. تمامی آثاری که طی سال های اخیر به جشنواره های جهانی راه یافته اند علاوه بر مضامین به روز و اخلاقی دارای ساختار استاندارد بوده و از حیث ارزش های هنری نیز قابل توجه هستند.

مخالفین معتقدند که در چند سال گذشته زمینه حضور فیلم ها و چهره های سینمایی ایرانی در برخی محافل بین المللی از جمله در میان نسل جوان، روشنفکران و دانشجویان آسان تر شده، همین

مسئله باعث شده تا بسیاری از فیلم سازان ایرانی تنها به صرف راهیابی فیلم خود به یک جشنواره دست چندم در کشورهای مختلف در پی کسب اعتباری کاذب برای اثر خود باشند. این روزها نبود برنامه بلند مدت و سیاست مشخص برای ارسال فیلم‌های ایرانی به جشنواره‌های خارجی باعث شده تا عده‌ای از فیلم سازان با راهیابی اثر خود به چندین جشنواره با سطح متوسط، اعتباری کاذب برای خود کسب کنند؛ اعتباری که گاهی به دلیل آشنا نبودن فیلم سازان ایرانی به جشنواره‌های معتبر جهانی، وجه‌های حقیقی اما در باطن دروغین برای این عده از فیلم سازان فراهم آورده است. از سوی دیگر تعدادی جشنواره نیز با استفاده از نام برخی از جشنواره‌های معتبر به دنبال کسب اعتبار برای خود هستند. به عنوان مثال در سال‌های گذشته فضای مجازی محل جولان اخباری در خصوص حضور چند فیلم ایرانی در جشنواره معتبر پالم اسپرینگز آمریکا بود؛ اخبار بسیاری در این خصوص در رسانه‌های داخلی منتشر شد و مصاحبه‌های بسیاری نیز در این زمینه از سوی عوامل فیلم صورت گرفت. فستیوال کوئین پالم کالیفرنیا تنها مشابهت نام و محل برگزاری با جشنواره پالم اسپرینگز دارد؛ در خبر منتشر شده در این خصوص عنوان شده که فیلم‌هایی که در این بخش جایزه دریافت کرده‌اند مستقیماً به جشنواره اصلی پالم اسپرینگز راه می‌یابند؛ در صورتی که براساس قوانین این جشنواره فیلم‌های جایزه برده در جشنواره دوماهانه، تنها در مراسم سالانه این جشنواره نمایش داده می‌شوند.

اینکه بخش عمده آثار راه یافته به جشنواره‌های خارجی، آثاری هستند که به نحوی نسبت به کمبودها، مشکلات و ضعف‌های جامعه نگاهی منتقدانه دارند، امر مسلم و انکارناپذیری است که بایستی مورد واکاوی قرار گیرد. در این میان نیز از نقش رسانه‌ها نباید غافل بود؛ نقشی که در صورت پرهیز از سوگیری‌های جناحی و حزبی می‌تواند جامعه را با خود همراه سازد. گرچه سینماگران اجتماعی نه تنها در ایران بلکه در هیچ کجای دنیا، اپوزوسیون‌های نظام، شناخته نمی‌شوند و آثارشان نیز در حوزه فیلم‌هایی با معنای مخالفت با حکومت دسته‌بندی نمی‌شود. گونه فیلم‌های سیاسی تنها گونه‌ای از سینمای جهان به شمار می‌آید که در آن سینماگر نسبت به سیاست‌های کلان یک حکومت اعتراضات خود را به تصویر می‌کشد. در واقع لطمه برخی از این قبیل واکنش‌ها بسیار بیشتر از متن و موضوع خود فیلم بوده و گاه باعث شده تا برخی سینماگران رفتارهایی از خود بروز دهند که شایسته آنان نیست. آنچه در این میان باید به آن توجه داشت به آن دسته از فیلم‌هایی بازمی‌گردد که خارج از

چارچوب ضوابط و مقررات سینمای ایران به تصویر درآمده و در جشنواره ها به نمایش گذاشته می‌شوند و منافع و فرصت‌های ملی را به تهدید تبدیل می‌کنند.

اما اینکه آیا طرح هر انتقاد و گلایه‌ای از ضعف‌ها و کاستی‌های جامعه و تصمیمات مسئولان، سیاه‌نمایی محسوب می‌شود و در مسیر تخریب چارچوب‌های نظام گام برمی‌دارد، پرسشی است که پاسخ آن کلید حل بسیاری از مشکلات پیش آمده است. اینکه اساساً معیار نقد و انتقاد چیست و فرق آن با سیاه‌نمایی کدام است، پرسش مهمی است که صاحب‌نظران جامعه اعم از جامعه‌شناسان، روانشناسان و اندیشمندان حوزه‌های دین و فلسفه کمتر به آن پرداخته‌اند که بی‌شک ریشه در کم‌کاری رسانه‌ها دارد.

لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل نگرش رسانه ای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی است.

۱. مبانی نظری

نظریه‌های مربوط به رسانه

۱-نظریه گلوله‌ای سوزنی یا تزریقی^۱

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی صورتبندی شده، نظریه گلوله است که از آن با اسامی دیگری، همچون نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال، نیز یاد می‌شود. بنیان این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کم‌وبیش یکسانی دارند. نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیر مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند. نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک پاسخ در روانشناسی است که در اوایل سده بیستم، انگار مسلط بود (ووگو و همکاران،^۲ ۲۰۲۰).

¹Needle or injection bullet theory

²Attitude

³Wogu et al

۲-نظریه تأثیر محدود رسانه‌ها^۱

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری صورت‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «تأثیرات محدود رسانه‌ها» یاد می‌شود. جوزف کلایپر^۲ اثری تحت عنوان «تأثیرات ارتباط جمعی»^۳ به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به باور کلایپر نخست: و سایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند. بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند؛ دوم عوامل واسطه‌ای رسانه را تبدیل به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی می‌سازند.

این نظریه توسط هربرت مارشال مک لوهان^۴ مطرح شد و سه پیش فرض اصلی این نظریه عبارتند از:

رسانه‌ها هر عمل و شیوه‌ی رفتاری را به جامعه القا می‌کنند.

رسانه‌ها درک ما را تثبیت کرده و تجارب ما را شکل می‌دهند.

رسانه‌ها دنیای ما را یکپارچه می‌سازند.

مک لوهان مدعی است که رسانه‌های هر عصر ماهیت جامعه آن عصر را معین می‌کنند. وی همچنین معتقد است رسانه‌ها امتداد حواس انسان هستند. طبق این نظریه جامعه همزمان با رشد فناوری‌ها در آن رشد کرده است. از حروف الفبا تا اینترنت ما از رسانه‌ها تأثیر گرفته‌ایم و بر آن‌ها تأثیر گذاشته‌ایم. به بیان دیگر، رسانه خود پیام است. قواعد رسانه‌ها، تشدید، کهنه شدن، بازیابی و تثبیت، به ما نشان می‌دهند که فناوری با فناوری‌های جدید بر رسانه‌ها اثر می‌گذارد. مک لوهان می‌گوید که انسان‌ها بیش از این نمی‌تواند در انزوا زندگی کنند بلکه توسط رسانه‌های مختلف الکترونیکی به شکل مداوم و یا غیر مداوم در ارتباط خواهند بود و این روند منجر به شکل‌گیری دهکده جهانی می‌شود (ونزل و همکاران،^۵ ۲۰۱۹).

¹The theory of limited influence of the media

²Joseph Clapper

³Effects of mass communication

⁴Herbert Marshall McLuhan

⁵Wenzel et al

۳- نظریه کاشت^۱

صورت‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید. به باور بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، و سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد؛ چه، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد. در نظریه کاشت مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی، به ویژه تلویزیون، مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی را شکل می‌دهد. نظریه پردازان کاشت مطرح می‌کنند که تلویزیون تأثیرهای بلندمدتی دارد که این تأثیرهای کوچک، تکمیل‌کننده یکدیگر و غیرمستقیم اما معنادار و ماهیتاً تجمعی می‌باشند. نظریه کاشت در چارچوب کاملاً ابتدایی‌اش، مطرح می‌کند که مسئولیت تلویزیون شکل دادن یا کاشت مفاهیم مربوط به واقعیت اجتماعی در ذهن مخاطبان است (خواجه نیان و همکاران، ۱۳۹۸).

۴- نظریه جبرگرایی رسانه‌ای^۲

از میان نظریه‌های مختلف مربوط به تأثیرات رسانه‌ها، هیچ یک به اندازه نظریه «مک لوهان» شهرت نیافته است. نظریه مک لوهان که از آن تحت عنوان نظریه «جبرگرایی رسانه‌ای» یاد می‌شود، برای نخستین بار در سال ۱۹۶۴ ارائه شد. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام است» رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند (مک لوهان و لئونارد، ۱۹۶۹).
او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی (لامسه‌ای) می‌داند و معتقد است که «تلویزیون» زندگی ما را دوباره به صورت قبیله‌ای درخواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت ملت‌های مجزا دور می‌شویم و یک «دهکده جهانی» خواهیم داشت (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۶).

1planting theory
2The theory of media determinism
3McLuhan & Leonard

۵-نظریه به سوی یک ترکیب^۱

کاتز^۲ دو عامل مهم در ارتباط جمعی را بر می‌شمارد. ۱. گزینش گری ۲. روابط میان فردی و گزینش گری فرآیندی است که برای گزینشی ساختن درک عمل می‌کند که شامل؛ مواجهه گزینشی درک گزینشی و حفظ گزینشی می‌شود. منظور وی از روابط میان فردی عضویت گروهی و دیگر فرآیندهایی است که در آن‌ها گروه‌ها به افراد اثر می‌گذارند. وقتی این دو عامل با هم داخل کنند قدرت رسانه‌ها محدودیت می‌یابد و هنگامی که رسانه‌ها بتوانند مستقیماً عمل کنند قدرت رسانه‌ها بیش‌تر می‌شود. چنانکه در مارپیچ سکوت هم صدایی رسانه‌ها از گزینشگری جلوگیری می‌کند و هنگامی که افراد از اظهار عقاید خود خودداری می‌کنند ارتباط میان شخصی کاهش پیدا می‌کند (آیچنر و همکاران، ۲۰۲۱).

۶-نظریه مارپیچ سکوت^۳

نوئل نئومان^۴ (۱۹۸۰) در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه جدیدی را ارائه کرده است که به نظریه «مارپیچ سکوت» مشهور شده است. سورین و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خالص کرده‌اند: در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، اغلب مردم درباره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند؛ آنها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت. پس‌از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌ها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند درباره موضوع سکوت اختیار کنند (دوگروئل و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین اگر تصور کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. هر قدر آن‌ها بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است و در نتیجه آن‌ها هم بیشتر ساکت می‌مانند (موسوی، ۱۴۰۲).

¹Theory towards a synthesis

²Katz

³Aichner et al

⁴The spiral of silence theory

⁵Noel Neumann

⁶Dogruel et al

۷- نظریه دیدگاه سلطه رسانه‌ها^۱

دیدگاهی است که از نفوذ گسترده رسانه‌های حکایت می‌کند که ریشه در تفکرات اقتصاددانان مارکسیست دارد. افکار طبقه حاکم در جامعه حکومت دارد و رسانه‌های جمعی تحت کنترل طبقه حاکم است. وجود گروه عدالت در رسانه می‌تواند دال بر بی‌طرفی رسانه‌ها از نظر ایدئولوژیک باشد. زیرا هم از طرف چپ مورد انتقاد واقع شده‌اند که محافظه کارند و هم از طرف راست که لیبرالی‌اند (سل^۲، ۲۰۰۳). جهت‌انگیزه‌های مرتبط با ارزش‌های مورد بحث در برنامه سهمی شوند (آگوستی و اسلم، ۲۰۲۲).

۸- نظریه برجسته‌سازی^۳

در نظریه برجسته‌سازی به خلق آنچه مردم فکر می‌کنند مهم است پرداخته می‌شود. این نظریه تأثیر بسیار قوی برای رسانه‌ها را مطرح می‌کند. فرضیه اصلی برجسته‌سازی، ایجاد آگاهی در عامه مردم و توصیف موضوعات برجسته به وسیله اعتبار رسانه‌هاست. هرچه رسانه‌ها اهمیت بیش‌تری به موضوع یا رویداد بدهند، مخاطبان اهمیت بیش‌تری برای آن قائل می‌شوند. برجسته‌سازی به معنای بزرگ جلوه دادن بیش از حد یک چیز یا موضوع است (رحمت الله و همکاران، ۲۰۲۰۵).

۹- نظریه وابستگی مخاطبان^۴

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم‌شناختی، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه بوم‌شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است. این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به

1The theory of media dominance

2Seale

3Agusti & Aslam

4highlighting theory

5Rahmatullah et al

6Audience dependency theory

رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (خانیک‌ی و خجیر، ۱۳۹۷).

۲. روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی می‌باشد. در این پژوهش از روش پیاپی پژوهش ساندرز استفاده می‌گردد که مدل پیاپی فرایند پژوهش، فرایندهای انجام پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس این مدل یک پژوهش از لایه‌های مختلفی تشکیل می‌شود که در آن هر لایه متاثر از لایه بالاتر است. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت پژوهش در زمره مطالعات اکتشافی است. روش پژوهش اکتشافی همان طور که از نام آن مشخص است به دنبال اکتشاف چیزهایی است که رخ می‌دهد و پرسش اصلی پژوهش در مورد آن‌ها است. به لحاظ استراتژی پژوهش، دارای استراتژی استقرایی، این روش بیانگر این امر است که از واقعیت‌های جزئی و انفرادی می‌توان به واقعیت‌های کلی دست یافت. مسیر حرکت در روش استقرایی از جزء به کل رسیدن است. پژوهش حاضر به لحاظ استراتژی پژوهش، از نوع مطالعه تک موردی در حوزه رسانه است. جامعه مورد مطالعه این تحقیق، خبرگان دانشگاهی در حوزه مدیریت رسانه و کارگردانان و منتقدان فیلم در شهر تهران است. روش نمونه‌گیری بکار رفته نیز از روش "نمونه‌گیری هدفمند" است. جهت رسیدن به الگوی برآمده از روش کیفی بعد از ۱۲ مصاحبه با افراد مختلف، از نظر کفایت نمونه‌گیری به اشباع داده‌ها رسیدیم. جمع‌آوری اطلاعات، بر آساس مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه انجام شد، در این پژوهش با خبرگان و مدیران با روش مصاحبه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. در این پژوهش از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. در نهایت، تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شد.

۳. یافته‌های پژوهش

۳-۱ معرفی مصاحبه‌شوندگان

برای جمع‌آوری داده‌ها با ۱۲ نفر از خبرگان دانشگاهی حوزه مدیریت رسانه و سینما و کارگردانان مطرح مصاحبه شد. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱، ارائه شده است. شایان ذکر است که فرایند مصاحبه در پاییز و زمستان ۱۴۰۳ انجام شد. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت

شناختی مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش را نمایش می‌دهد. در این قسمت به توصیف مصاحبه شونده‌گان از لحاظ ویژگی‌های نظیر جنسیت، سن و تحصیلات پرداخته شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان

تعداد مصاحبه شونده‌گان						
جنسیت		سابقه کار مرتبط			تحصیلات	
زن	مرد	۵-۱۰	۲۰-۱۱	بالای ۲۰	کارشناسی و کارشناسی ارشد	دکتری و بالاتر
		۲	۱۰	۱	۷	۴
استان تهران						مکان مصاحبه

در این قسمت، مصاحبه شونده‌گان را بر اساس سطح تحصیلات، سابقه کار و جنسیت طبقه‌بندی شده‌اند و فراوانی مربوط به هر دسته به همراه در صد آن نمایش داده می‌شود. بر اساس اطلاعات مصاحبه شونده‌گان، اغلب افراد مردان با ۸۳٪ هستند و کمترین زنان با ۱۷٪ است همچنین به تفکیک سابقه کار افراد ۵-۱۰ سال ۹٪ و ۱۱-۲۰ سال ۶۴٪ و ۲۰ سال به بالا ۲۷٪ را به خود اختصاص داده‌اند و بر اساس تحصیلات ۵۹٪ دکتری، ۹۴٪ کارشناسی ارشد و کارشناسی را تشکیل می‌دهند.

۳-۲ کدهای نظری اولیه برای کشف مضامین

در این مرحله از پژوهش، مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده در خصوص «ارائه مدل نگرش رسانه‌ای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی»، 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.

بدین ترتیب 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 دسته‌بندی شد.

مقوله اول: انتقادات مخالفین حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی

این بخش شامل ۴۴ مضمون پایه می‌باشد.

مقوله دوم: حمایت‌های موافقین و نقطه نظرات آن‌ها درباره حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره

های بین‌المللی

این بخش شامل ۴۳ مضمون پایه می‌باشد.

مقوله سوم: راهبردهای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی مبتنی بر منافع ملی

در این مقوله ۳۴ مضمون پایه شناسایی گردید.

مقوله چهارم: پیامدهای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی مبتنی بر منافع ملی

این بخش شامل ۵۸ مضمون پایه می‌باشد.

۳-۳ ارائه شبکه مضامین

هدف از شبکه مضامین ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایمی انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. در جدول ذیل به مضامین پایه و سازمان‌دهنده و فراگیر در چهار مقوله اصلی اشاره می‌شود. مضامین غیر مرتبط حذف و برخی مضامین مرتبط به هم ادغام گردیده و در نهایت ۱۷ مضمون پایه نهایی شد. در مرحله شبکه مضامین پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به منظور شناخت عوامل موثر بر «ارائه مدل نگرش رسانه‌ای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی» جمع‌آوری گردد. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل قبلی را یکپارچه کند و از آن‌ها به منظور ارائه شبکه مضامین استفاده کند.

۳-۴ جستجوی تم‌ها

در این مرحله 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 ۲. کدهای نهایی بعد از غربالگری

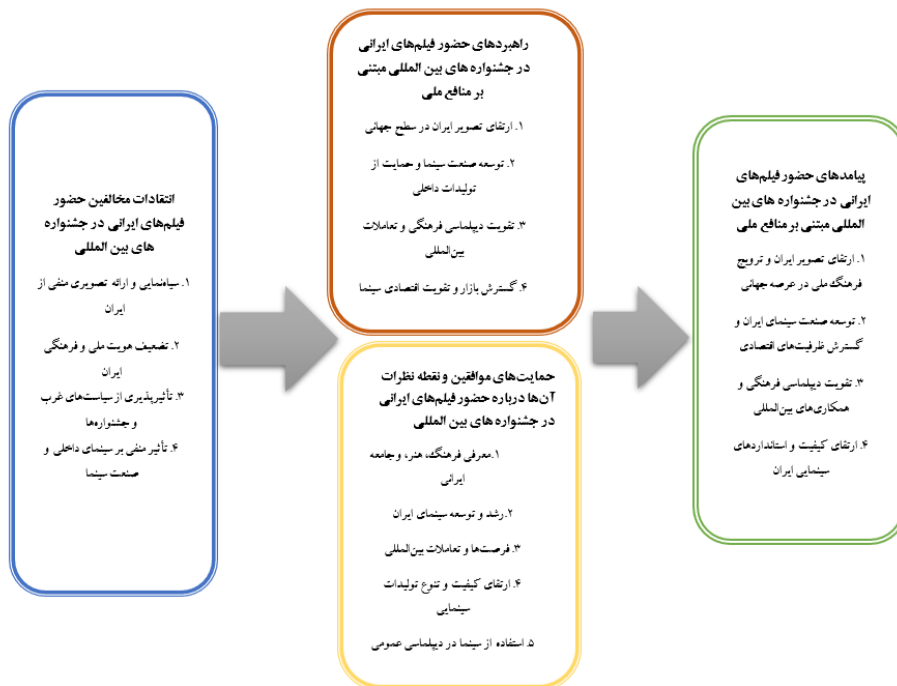
مقوله فراگیر	مقوله سازمان دهنده	شبکه مضامین
ارائه مدل نگرش رسانه ای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی	انتقادات مخالفین حضور فیلم های ایرانی در جشنواره های بین المللی	۱. سیاه‌نمایی و ارائه تصویری منفی از ایران
		۲. تضعیف هویت ملی و فرهنگی ایران
		۳. تأثیرپذیری از سیاست‌های غرب و جشنواره‌ها
		۴. تأثیر منفی بر سینمای داخلی و صنعت سینما
	حمایت های موافقین و نقطه نظرات آن ها در باره حضور فیلم های ایرانی در جشنواره های بین المللی	۱. معرفی فرهنگ، هنر، و جامعه ایرانی
		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
	راهبردهای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی مبتنی بر منافع ملی	۱. تلاش برای بهبود تصویر ایران در سطح جهانی
		۲. توسعه صنعت سینما و حمایت از تولیدات داخلی
		۳. تقویت دیپلماسی فرهنگی و تعاملات بین‌المللی
		۴. گسترش بازار و تقویت اقتصادی سینما
	پیامدهای حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره های بین المللی مبتنی بر منافع ملی	۱. ارتقای تصویر ایران و ترویج فرهنگ ملی در عرصه جهانی
		۲. توسعه صنعت سینمای ایران و گسترش ظرفیت‌های اقتصادی
		۳. تقویت دیپلماسی فرهنگی و همکاری‌های بین‌المللی
		۴. ارتقای کیفیت و استانداردهای سینمایی ایران

۴-۵ استخراج مدل نهایی از مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر

در این بخش نحوه تحلیل داده‌ها و استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها نمایش داده شده در جدول فوق، پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، نقل قول هایی که به صورت آشکار یا ضمنی به سؤالات پژوهش، انتخاب شدند و سپس مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از آن‌ها استخراج شدند. شکل شبکه مضامین مشتمل بر ۱۷ مضمون پایه

است که در قالب چهار مضمون سازمان دهنده اصلی که از ابتدا مشخص بوده‌اند، مرتب گردیده‌اند. شبکه مضامین در نمودار ۱ نمایش داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود در ترسیم شبکه مضامین به مضامین فراگیر و مضامین سازمان‌دهنده اکتفا شده است شده است که ذیل مضامین فراگیر مرتب شده‌اند.

نمودار ۱. شبکه مضامین پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)



نتیجه‌گیری

تحلیل ابعاد حضور فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی نشان می‌دهد این حوزه، عرصه‌ای پیچیده و چندوجهی است که در آن فرصت‌ها و تهدیدها به‌طور هم‌زمان وجود دارند. از یک‌سو، مخالفان با تأکید بر سیاه‌نمایی و تمرکز اغراق‌آمیز بر مشکلات اجتماعی و اقتصادی، معتقدند این نوع بازنمایی می‌تواند تصویر بین‌المللی ایران را مخدوش کرده، هویت ملی و فرهنگی را تضعیف کند، سینمای داخلی را وابسته به سیاست‌ها و معیارهای جشنواره‌های غربی سازد و با

تغییر اولویت‌ها، نیاز و ذائقه مخاطب بومی را نادیده بگیرد. از سوی دیگر، موافقان حضور جهانی را فرصتی طلایی برای معرفی فرهنگ، تاریخ و تنوع قومی ایران، ارتقای کیفیت تولیدات، ایجاد تعاملات سازنده با سینماگران و بازارهای بین‌المللی، و بهره‌گیری از ظرفیت بی‌بدیل سینما در دیپلماسی عمومی می‌دانند.

در این میان، رویکرد مبتنی بر منافع ملی بر لزوم اتخاذ راهبردهای هدفمند و هوشمندانه تأکید دارد؛ از جمله انتخاب سوژه‌هایی که ضمن جذابیت هنری، تصویر چندبعدی و مثبت‌تری از ایران ارائه دهند، تمرکز بر ارزش‌ها و روایت‌های انسانی مشترک، تقویت زیرساخت‌ها و مهارت‌های تخصصی سینماگران داخلی، حمایت از نسل‌های خلاق نوظهور، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در تولید، و فعال‌سازی همکاری‌ها و تولیدات مشترک برای حضور پایدار در بازارهای جهانی. همچنین، دیپلماسی فرهنگی از طریق سینما باید با هدف کاهش شکاف‌های فرهنگی و سیاسی، باز کردن کانال‌های گفت‌وگو و ارتقای برند ملی ایران دنبال شود.

پیامدهای چنین سیاست‌گذاری سنجیده‌ای چندلایه و اثرگذار خواهد بود: ارتقای جایگاه ایران در افکار عمومی جهان از طریق تخریب کلیشه‌های منفی و ترویج تصویر فرهنگی غنی و انسانی؛ رشد و تنوع اقتصادی سینما با افزایش فروش بین‌المللی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و ایجاد فرصت‌های اشتغال؛ توسعه همکاری‌های هنری و فرهنگی و تقویت تعاملات میان‌فرهنگی؛ و ارتقای کیفیت، تنوع ژانری و خلاقیت در تولیدات سینمای ایران. بنابراین، تلفیق نگاه انتقادی به چالش‌ها و استفاده هوشمندانه از فرصت‌ها، می‌تواند حضور سینمای ایران در جشنواره‌های جهانی را از یک فعالیت صرفاً نمادین به ابزاری راهبردی برای هم‌افزایی فرهنگی، اقتصادی و دیپلماتیک در خدمت منافع ملی ارتقا دهد؛ به شرط آن‌که سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آن با دقت، استمرار و حمایت همه‌جانبه نهادهای فرهنگی و هنری کشور همراه باشد.

پیشنهادهای 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. براساس این تحلیل‌ها، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود تا این حضور به شکلی هدفمند و مؤثر مدیریت شود:

۱. ایجاد سیستم نظارتی و حمایتی برای انتخاب و ارسال فیلم‌ها به جشنواره‌ها

- فیلم‌های ایرانی باید با توجه به معیارهای مشخصی در زمینه حفظ منافع ملی، معرفی درست جامعه ایرانی و کیفیت هنری انتخاب شوند.
- تشکیل شورایی متشکل از سینماگران، کارشناسان فرهنگی، و نمایندگان دستگاه‌های مرتبط جهت بررسی و تأیید نهایی فیلم‌های ارسالی به جشنواره‌ها.
- ارائه حمایت مالی و معنوی به فیلم‌هایی که ارزش‌های ملی و فرهنگی ایران را به شکل سازنده‌ای در سطح جهانی نمایش می‌دهند.

۲. افزایش سرمایه‌گذاری برای ارتقای کیفیت تولیدات سینمایی

- دولت و بخش خصوصی باید منابع بیشتری را به سینمای ایران اختصاص دهند تا تولیدات با کیفیت‌تر، خلاقانه‌تر و منطبق بر استانداردهای جهانی ایجاد شود.
- حمایت از فیلم‌سازان جوان و استعدادهای نوظهور از طریق تأمین بودجه، تجهیزات و آموزش‌های بین‌المللی.
- استفاده بیشتر از فناوری‌های پیشرفته در زمینه فیلم‌برداری، جلوه‌های ویژه و تدوین برای رقابت موفق‌تر در جشنواره‌های معتبر.

۳. تقویت دیپلماسی فرهنگی از طریق سینما

- شناسایی جشنواره‌های کلیدی که می‌توانند تریبونی مناسب برای انتقال پیام‌های انسانی، فرهنگی و ملی ایران باشند.
- برگزاری رویدادهای جانبی (مانند نشست‌های تخصصی، نمایشگاه‌ها یا کارگاه‌های آموزشی) در کنار جشنواره‌ها برای حضور مؤثرتر نمایندگان سینمای ایران.
- استفاده از سینمای ایران به عنوان ابزاری برای تعامل بیشتر با ملت‌ها و هنرمندان خارجی و حتی سیاست‌گذاران بین‌المللی.

۴. گسترش بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی

- ایجاد تیم‌های تخصصی برای تبلیغات مؤثر فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌ها و رسانه‌های مرتبط.

- ترجمه، زیرنویس یا دوبله حرفه‌ای آثار ایرانی برای مخاطبان جهانی به منظور افزایش جذابیت و دسترس‌پذیری فیلم‌ها.
- بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال جهانی برای تبلیغ آثار سینمایی ایران.

فهرست منابع

- اسدی، محمد صابر؛ نصراللهی، محمد صادق (۱۳۹۸). الگوی صورت‌بندی مسائل سینمای ایران از منظر رهبر معظم انقلاب؛ از وضع موجود تا وضع مطلوب. دین و ارتباطات، ۲۶ (۱)، ۲۸-۱.
- تابش، علیرضا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ حسینی، سید روح الله؛ شیر، طهمورث (۱۴۰۰). الگوی بین‌المللی شدن فیلم و سینمای ایران در جهت کسب سهم از بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی. هنرهای نمایشی و موسیقی، ۳۶ (۱)، ۲۳-۳۳.
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۶). الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی، مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۸ (۶۹)، ۱۹۳-۲۱۸.
- خانیک، هادی، و خجیر، یوسف (۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی؛ فراتحلیل مشارکت سیاسی کاربران رسانه‌های اجتماعی. مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۱ (۴۱)، ۱۰۱-۱۲۷.
- خواججه ثیان، داتیس؛ لبافی، سمیه؛ امیدی، افشین (۱۳۹۸). رسانه و سلامت: شناسایی و تحلیل چارچوب‌های خبری در بازنمایی رسانه‌ای بیماری‌ام اس. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۰ (۷۸)، ۶۷-۸۸.
- درخشه، جلال؛ اسماعیلی، علیرضا (۱۳۹۶). دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا؛ فرصت‌ها، تهدیدها و راهبردها. پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۷ (۲)، ۵۳-۲۷.
- رحیمی، علی؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ عزیزی، محمود (۱۴۰۰). بررسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم. دین و ارتباطات، ۲۸ (۲)، ۵۳۳-۵۰۳.
- زیباکلام، صادق؛ بیات، جلیل (۱۳۹۳). سینما و قدرت نرم؛ سیاست تطبیقی امریکا و چین. میان فرهنگی، ۱۰ (۲۴)، ۷۴-۴۳.
- موسوی، سیدمحمد (۱۴۰۲). ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی و هوش مصنوعی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین روابط عمومی ایران، اصفهان.
- Agusti, N. M., & Aslam, A. (2022). Efektivitas media pembelajaran aplikasi wordwall terhadap hasil belajar ipa siswa sekolah dasar. Jurnal Basicedu, 6(4), 5794-5800.
- Aichner.T. Grünfelder M. Maurer.O. & Jegeni.D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. Cyberpsychology, behavior and social networking, ۲۴ (4), ۲۱۵-۲۲۲.
- Dogruel, L. (2014). What is so special about media innovations? A characterization of the field. The journal of media innovations, 1(1), 52-69.

- McLuhan, M., & Leonard, G. (1969). Learning in the global village. *Radical School Reform*. New York: Simon and Schuster, 106-115.
- Rahmatullah, R., Inanna, I., & Ampa, A. T. (2020). Media pembelajaran audio visual berbasis aplikasi canva. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 317-327.
- Seale, C. (2003). Health and media: an overview. *Sociology of health & illness*, 25(6).
- Wogu J. O. ,Chukwu .C. O. ,Nwafor .K. A. ,Anikpe .E. A. ,Ugwuoke J. C. , Ugwulor-Onyinyechi .C. C. & Eseadi .C. (2020). Mass media reportage of Lassa fever in Nigeria: a viewpoint. *Journal of International Medical Research* 48,(1).
- Wenzel .A. (2019). Public media and marginalized publics: Online and offline engagement strategies and local storytelling networks. *Digital Journalism*, 7(1).