

**A Study of the Cultural Diplomacy of the Islamic Republic of Iran in
International Film Festivals**

Ali Rahimi¹
Fatemeh Azizabadi Farahani²
Mahmoud Azizi Soldoz³

Received: 15/09/2020
Accepted: 13/06/2021

Abstract

Holding film festivals that are held every year with a specific title and theme around the world provide special opportunities for participants from host and guest countries. In this global event, opportunities are provided for those involved in film production and a part of professional and amateur audiences to watch, analyze and award awards. In this article, these opportunities are presented as opportunities and threats and strengths and weaknesses. Face to face, the cinema of the Islamic Republic of Iran has been studied in international film festivals, which are part of cultural diplomacy, and has analyzed each of them in terms of the situation they create. Therefore, in order to receive opportunities and threats and strengths and weaknesses created in these festivals by Delphi method and interviews with experts in this field, a questionnaire was prepared and after two stages of answering and collecting and calculating Cronbach's alpha coefficient above 7 out of 123 people and analyzing it. Using the SWOT method, it was possible to identify the mentioned cases, which showed that festivals face 8 opportunities and 8 threats, and also Iranian cinema has 16 strengths and 15 weaknesses. Continue to study more and identify these points and their impact on use and interest. Taking advantage of these situations, several operational proposals were made. These proposals have been analyzed in light of the cultural diplomacy of Iranian cinema and the background of Islamic culture and what is being done today.

Keywords: Film festivals, opportunities, threats, cultural diplomacy, cultural bargaining.

1. PhD Student in Cultural Management and Planning, Science and Research Branch, Asmi Azad University, Tehran, Iran (rahimiali10@hotmail.com)

2. Assistant Professor, Azadmasmi University, Science and Research Branch, Department of Cultural Management, Tehran, Iran (Corresponding Author) (f-azizabadi@srbiau.ac.ir)

3. Professor, Fine Arts Campus, University of Tehran, Faculty of Performing Arts and Music, Department of Performing Arts, Tehran, Iran (azizisoldouz@ut.ac.ir)

دوفصلنامه علمی دین و ارتباطات، سال بیست‌وهشتم، شماره دوم (پیاپی ۶۰)، پاییز و زمستان ۱۴۰۰ (صص ۵۳۳-۵۰۳)

بررسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم

علی رحیمی*

فاطمه عزیزآبادی فراهانی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳

محمود عزیزی***

چکیده

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 جشنواره‌های 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.

واژگان کلیدی: جشنواره‌های فیلم، فرصت‌ها، تهدیدها، دیپلماسی فرهنگی، چانه‌زنی فرهنگی.

* دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

rahimiali10@hotmail.com

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، گروه مدیریت فرهنگی، تهران، ایران، نویسنده مسئول

f-azizabadi@srbiau.ac.ir

*** استاد پردیس هنرهای زیبا دانشگاه تهران، دانشکده هنرهای نمایشی و موسیقی، گروه هنرهای نمایشی، تهران،

azizisoldouz@ut.ac.ir ایران

مقدمه

خلق هنر هفتم و سینما در دنیای پُرشتاب امروزی اتفاق مهمی بود تا به‌عنوان یکی از کارآمدترین ابزارها در عرصه‌های داخلی و خارجی شناخته شود. این هنر و توانمندی‌هایش در زمان‌های چندانی 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 تأثیرگذارترین رسانه‌ها در جهان معاصر بوده است. بازنمایی در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه بوده است (بیچرانلو، ۱۳۹۶). 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. رشد و تکامل تولیدات سینمایی در سه جهان کنونی، این فرصت را ایجاد کرده است که این رسانه به‌عنوان ابزار مطالعاتی مناسب، محققان را در شناخت عمیق‌تر ساختارهای سیاسی یاری کند (حسینی و دیگران، ۱۳۹۲). آنچه امروز و از این هنر توانمند در ایران انتظار داریم، کارآمدی این عرصه هنری است. به نظر می‌رسد این ابزار هنری پُر قدرت دارای فرصت‌ها و تهدیدهای بسیاری برای ماست که هنوز ناشناخته باقی مانده است.

حضور بین‌المللی سینمای ایران به سال ۱۳۳۷ برمی‌گردد که فیلم «شب‌نشینی در جهنم» در جشنواره برلین به نمایش درآمد (عبدالله‌زاده، ۱۳۷۷). براساس 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 (اطبایی، ۱۳۸۸). با اطمینان می‌توان گفت با گذشت چهار دهه از انقلاب اسلامی این آمار چندین برابر شده باشد، پس انتظار می‌رود با توجه به قدمت و شرکت سالانه بسیاری از آثار سینمایی در جشنواره‌های بین‌المللی و یا در اکران‌های خارج از کشور، مخاطبان با

آثاری روبه‌رو شوند که بتواند فرهنگ ایرانی را هرچه بیشتر به نظاره بنشینند، اما چنین تصور می‌شود که برخی سازندگان آثار سینمایی آگاهانه یا ناآگاهانه بسیاری از باورهای فرهنگی را وارونه جلوه می‌دهند تا مورد تشویق جشنواره‌ها قرار گیرند و فیلم‌های جشنواره‌ای به دلیل ارائه تصویری تیره و تلخ از شرایط اجتماعی ایران، مورد پسند غربی‌ها واقع می‌شوند (معززی‌نیا، ۱۳۸۸)؛ و یا برخی سازندگان با توجه به تأمین‌کنندگان منابع مالی خود بر اشاعه این باورهای نادرست پافشاری می‌کنند و با این نوع جهت‌گیری بسیاری از فرصت‌های پیش رو به تهدید تبدیل می‌شوند. همچنین برخی تهدیدها به فرصت تبدیل می‌شوند، چراکه سینما و تمام ویژگی‌های آن برای هر جامعه‌ای فرصت بسیار مغتنمی است برای تبادل فرهنگی^۱ و این امکان را فراهم می‌سازد تا در عرصه جهانی، همگی به نظاره اثری از فرهنگ آن جامعه بنشینند و با فرهنگ یکدیگر آشنا شوند.

در دنیای امروز رقابت‌های هنری علاوه بر رقابت‌های اقتصادی و توانمندی‌های نظامی، از مهم‌ترین ابزارهای تسلط و گسترش فرهنگ غیرخودی محسوب می‌شود؛ به‌ویژه آنکه فروپاشی فرهنگی در کشورهای درحال‌توسعه با توجه به ساختارهای طراحی‌شده در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته رشد بیشتری داشته و سریع‌تر رخ می‌دهد. با توجه به متولیان نسبتاً متنوع فرهنگی و سینمایی در ایران و پس از انقلاب اسلامی، شاهد الگوی متنوع و متکثری بوده‌ایم. همچنین می‌توان با برشمردن بسیاری از این فرصت‌ها ضمن دستیابی به آن‌ها بخش زیادی از تهدیدهای موجود را نیز کاهش دهیم. یکی از این فرصت‌ها می‌تواند حضور و شرکت در جشنواره‌های فیلم باشد. ارتباط بین جشنواره‌ها و دیپلماسی فرهنگی از موجبات گسترش فرهنگ و تمدن است. برای مثال، وجود جشنواره‌های بین‌المللی معتبر فرهنگی و هنری در ایتالیا همانند جشنواره فیلم ونیز، موسیقی سان ریمو، دوسالانه هنرهای تجسمی ونیز از جمله بهترین فرصت‌ها و بسترها برای معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی اسلامی در ایتالیا به شمار می‌روند (درخشه، ۱۳۹۶).

به عقیده گیفورد مالون^۲ دیپلماسی فرهنگی برقراری یک شاهراه ارتباطی برای ارائه تصویر و ارزش‌های یک ملت و درعین‌حال تلاش برای دریافت درست تصاویر واقعی از

1. Cultural Exchange
2. Giford Malune

سایر ملت‌ها و فهم ارزش‌های آن‌هاست. دیپلماسی فرهنگی را می‌توان حوزه‌ای از دیپلماسی نوین دانست که به برقراری، توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش می‌پردازد. با برداشت تطبیقی از وجوه مشترک تعاریف مختلف می‌توان نتیجه گرفت که دیپلماسی فرهنگی دو وظیفه مهم شناساندن و شناسایی را با تولید متن‌های مختلف با استفاده از ابزارهای مناسب از روایت تمدنی و فرهنگی یک کشور برای سایر ملت‌ها که هماهنگ با اهداف سیاسی آن کشور است و با هدف اقناع و اشتراک معنا تولید شده باشند، به عهده دارد (بشیر، ۱۳۹۵). بی‌شک لازمه تحقق اهداف فرهنگی، به‌کارگیری دیپلماسی فرهنگی کنشگر است. کنشگری به این معناست که دیپلماسی فرهنگی ما بتواند دست‌کم از فرصت‌ها و بسترهای فرهنگی موجود برای تأمین اهداف و منافع ملی کشور حداکثر استفاده را ببرد (درخشه، ۱۳۹۶).

۱. پیشینه تحقیق

اسدی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «الگوی صورت‌بندی مسائل سینمای ایران از منظر رهبر معظم انقلاب؛ از وضع موجود تا وضع مطلوب» به بررسی ورود غلط و مغرضانه سینما به کشور در ابتدا از یک سو و عملکرد جبهه فرهنگی مقابل و کم‌کاری هنرمندان و مسئولان جبهه خودی از سوی دیگر که سبب بروز مسائل متعدد در سه لایه مضمون، قالب و عوامل سینما شده است، می‌پردازد. مسئله اصلی مدنظر رهبر انقلاب در تحقق سینمای اسلامی که دیگر مسئله‌ها باید در نسبت با آن فهم و اولویت‌بندی شوند، تقویت کمی و کیفی هنرمند مؤمن و انقلابی و فراهم کردن مجال ظهور و بروز برای اوست. تابش (۱۳۹۷) در «نقش رسانه سینما به‌عنوان ابزار دیپلماسی در القای بین‌المللی محتوای هدف و فرهنگ ایرانی» آورده است که سینما رسانه‌ای جمعی و ابزاری دیپلماتیک برای القای محتوا و معنای هدف به مخاطب بین‌المللی است. او اهمیت استفاده از سینما برای معرفی فرهنگ، بیان واقعیت و جایگاه آن را در این مسیر مورد بررسی قرار داده و سپس به دلایل استفاده از آن در نقش ابزار دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی پرداخته است و در آخر هریک از مفاهیم را به تفکیک واکاوی کرده است.

خاشعی و همکاران (۱۳۹۴) در «بازنمایی مدیران دولتی در فیلم‌های سینمایی پس از

انقلاب اسلامی ایران»، فیلم‌ها را تصورات ما درباره مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی بازنمایی می‌کنند و به شیوه‌های اندیشیدن درباره مسائل می‌پردازند. این مقاله به بررسی چگونگی بازنمایی مدیران دولتی در فیلم‌های سینمایی پس از انقلاب اسلامی ایران پرداخته است. پرسش اصلی بررسی حاضر این است که مدیران دولتی چگونه در فیلم‌های سینمایی ساخته شده در جمهوری اسلامی، بازنمایی شده‌اند و مقوله مدیریت چگونه با هویت‌های اجتماعی کنشگران فیلم‌ها گره خورده است؟ در پنج فیلمی که در سال اکران خود، پرفروش‌ترین فیلم سال بوده‌اند، بررسی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد فیلم‌سازان به ویژگی‌های حوزه رفتاری مدیران بیش از سایر حوزه‌ها توجه دارند.

اعظم‌کاری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به «بررسی نیمرخ مؤلفه‌های دین‌داری و تأثیرپذیری دینی مخاطبان فیلم‌های جشنواره رویش» پرداختند. در این پژوهش، سینما و فیلم را محصولی محتوایی برمی‌شمرند که به‌عنوان ابزار فرهنگی انتقال پیام نقش قابل توجهی در برآوردن اهداف سیاست‌گذاران فرهنگی جامعه دارد. این پژوهش به پیامدهای آن در جوامع دینی اشاره می‌کند که یکی از روش‌های حفظ و ارتقای ارزش‌های دین، انتقال پیام‌های آن از طریق ابزارهای فرهنگی از جمله فیلم است.

سیمبر و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه «منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی»، استفاده از فرهنگ و به‌خدمت‌گرفتن ابزارهای فرهنگی در دیپلماسی در مقایسه با ابزارها و اهرم‌های رایج دیگر در روابط بین‌الملل را دارای مزایایی می‌دانند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از مواجه‌شدن با مقاومت کمتر در جوامع و کشورهای مقصد، عاری‌بودن دیپلماسی فرهنگی از لحنی خصمانه در کنار جذابیت، حضور جدی‌تر بازیگران غیررسمی، نهادهای مدنی و اشخاص حقیقی و حقوقی غیردولتی. دیپلماسی فرهنگی بیشتر به دنبال کشف، تعریف و ترویج ارزش‌ها و منافع مشترک و جهان‌شمول و سپس تأمین منافع ملی در چهارچوب این ارزش‌ها و منافع مشترک است. دیپلماسی فرهنگی می‌تواند خلاقانه‌تر، انعطاف‌پذیرتر و حتی فرصت‌طلبانه‌تر از دیپلماسی کلاسیک و سنتی در بسیاری از حوزه‌ها طراحی و اجرا شود. دیپلماسی فرهنگی با سهولت بیشتری در همه لایه‌های جامعه رسوخ می‌کند و بر نگرش جامعه هدف نسبت به کشوری که دیپلماسی فرهنگی را به کار می‌گیرد، تأثیر

سازنده داشته باشد؛ بنابراین در این صورت قدرت‌آفرین نیز خواهد بود. محمدی‌مهر و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با نام «بازنمایی فرهنگ ایران در فیلم‌های ایرانی تحسین‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی»، به چگونگی تصویرپردازی از مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی در فیلم‌های برنده‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی می‌پردازد. روش بررسی، تحلیل محتواست و جامعه آماری آن بیست فیلم بلند داستانی هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد در دو فیلم «بادکنک سفید» و «باد ما را خواهد برد» مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی - اسلامی پُررنگ‌تر بازنمایی شده است و در سایر فیلم‌ها نمایش این مؤلفه‌ها کم‌رنگ‌تر بوده است. همچنین براساس یافته‌ها، موضوع بکر و متفاوت بودن داستان‌ها و مضامین، مهم‌ترین ویژگی این فیلم‌ها و احتمالاً زمینه‌ساز موفقیت بین‌المللی آن‌ها بوده است.

زیباکلام و همکارانش (۱۳۹۳) در مطالعه خود به بررسی «نقش قدرت نرم در سینما از منظر سیاست تطبیقی امریکا و چین» پرداخته‌اند. با توجه به رشد اقتصادی خیره‌کننده چین در چند دهه گذشته، احتمال قدرت‌یابی این کشور و صعود آن به‌عنوان ابرقدرت بین‌المللی افزایش یافته است، اما آنچه در پژوهش‌های صورت‌گرفته در این باره از آن غفلت شده است، توجه به بُعد غیرمادی قدرت بوده است. توجه صرف به بُعد مادی قدرت همچون قدرت نظامی اقتصادی، نمی‌تواند تحلیل جامع و کاملی را به دست دهد. بدین‌سان «قدرت نرم» که توسط جوزف نای ارائه شد، می‌تواند خلأ موجود در پژوهش‌های مورد نظر را پُر کند. در این میان، یکی از منابع فرهنگی قدرت نرم، سینماست. سینما یکی از ابزارهای عمده در صدور هنجارهای مورد نظر و شکل‌دادن به علائق و ارزش‌هاست. از این نظر سینما می‌تواند با همسوکردن ارزش‌های دیگران با خود در اهداف بین‌المللی یک کشور نقش مهمی ایفا کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد هر دو سینمای امریکا و چین در سیاست‌گذاری خود پیرامون ایجاد قدرت آگاهی‌یافته به منظور ارتقای صنعت سینمایشان، سیاست‌های متنوعی را به مرحله اجرا گذاشته‌اند.

راودراد و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با مقایسه سیاست‌های فرهنگی - سینمایی دولت‌های اصلاحات و اصول‌گرایی و تأثیر آن‌ها بر معرفی فیلم ایرانی معرفی شده به اسکار در هر دوره، به مطالعه رابطه سیاست‌گذاری‌های فرهنگی با سینما در ایران

می‌پردازند. چهارچوب نظری مقاله مبتنی بر حوزه کلی جامعه‌شناسی سینماست و به‌طورخاص از نظریه تونی بنت درباره تأثیر سیاست و دولت بر فرم و محتوای محصولات فرهنگی استفاده کرده است.

محمدی‌مهر و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله دیگری با نام «رویکرد فیلم‌های ایرانی برگزیده‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی به مسائل اجتماعی ایران»، به بازنمایی مسائل و معضلات اجتماعی در فیلم‌های ایرانی برگزیده در سه جشنواره برجسته بین‌المللی (کن، برلین و ونیز) می‌پردازند. حجم نمونه برابر با جامعه آماری و بیست فیلم برنده جایزه را دربرمی‌گیرد. موضوع کلی و داستان فیلم‌ها حاکی است که در ۱۲/۳ درصد صحنه‌ها، محدودیت‌های اجتماعی زنان و دختران و در ۶/۶ درصد ناهنجاری‌های اجتماعی بازنمایی شده است. همچنین سیزده فیلم با مسائل و مشکلات اجتماعی ایران ارتباط نداشته‌اند و سه فیلم با مسائل اجتماعی، سه فیلم با محدودیت‌های اجتماعی زنان و یک فیلم با تهیه موسیقی زیرزمینی مرتبط بوده‌اند. رویکرد پانزده فیلم به مسائل اجتماعی، انتقادی - اصلاحی بوده و در سه فیلم چنین رویکردی مشاهده نشده است. همچنین در سه فیلم، مؤلفه‌های سیاه‌نمایی به طور کامل دیده شده است.

آزاد ارمکی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با نام «بررسی کارکردهای سینما در ایران» به ارزیابی توان سینمای ایران در به‌نمایش گذاشتن تکرر واقعیت اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد سینمای ایران در دوره ۱۳۸۵-۱۳۷۴ متأثر از تغییرات اجتماعی - سینمایی حساس به تغییرات جامعه مبدأ بوده است که به‌خوبی برای مطالعات فرهنگی و اجتماعی درباره آن جامعه به کار می‌آید. در این مطالعه که براساس پژوهشی در حوزه جامعه‌شناسی هنر تنظیم شده است، از رویکرد نظری بازتاب و مفهوم کارکردهای سینما به منزله چهارچوب مفهومی استفاده شده است. یافته‌های تحقیق براساس تحلیل ۱۲۰ فیلم و ده فیلم پرفروش هر سال صورت‌بندی شده است.

حسینی (۱۳۸۸) به موضوع «فیلم، معنا و تحول در فرهنگ سیاسی» پرداخته است. تحقیق او نشان می‌دهد ساختارهای فرهنگی و سیاسی در فرایند معنادگی با پدیده‌های سیاسی ارتباط دارند؛ به‌طوری‌که بین معنادگی به فیلم‌های مخاطب و تحول در فرهنگ سیاسی ارتباطی برقرار است. راودراد (۱۳۸۶) در پژوهشی با نام «سینمای دینی ایران، مقایسه فیلم‌های کویر و

قدمگاه» آورده است که استفاده از رسانه سینما برای القای پیام‌ها و مفاهیم دینی، بخشی از فعالیت‌های رسانه‌ای جهان معاصر است. این استفاده گاه به صورت بسیار سطحی و گاه با درکی عمیق صورت می‌گیرد. چنان‌چه سینمای دینی با ویژگی‌های چندلایه و هنری عمل کند، می‌تواند موفق و تأثیرگذار در جهت اهدافش عمل کند.

کویی لی^۱ (۲۰۱۵) در مطالعه «تأثیر سیاست‌های دولت و کیفیت محیط زیست بر وفاداری شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های موسیقی» می‌آورد که حمایت مداوم شرکت‌کنندگان، پیش‌نیاز جشنواره‌های پایدار است. چنان‌چه قرار شود جشنواره‌ای به صورت مستمر برپا شود، باید این وفاداری صورت پذیرد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد اگر سیاست‌های دولت در راستای تأثیر مثبت بر کیفیت و رضایت شرکت‌کنندگان باشد، می‌توان این تأثیر مثبت را در وفاداری به جشنواره‌ها شاهد بود و همچنین سبب می‌شود شرکت‌کنندگان در سال‌های بعدی نیز به حضور در جشنواره وفادار بمانند.

واتسون^۲ و همکاران (۲۰۰۶) در مطالعه خود پیرامون نقش رسانه‌های تصویری در حوزه فرهنگ دریافتند رسانه‌ها با کارکرد بنیادین در زمینه بازنمایی واقعیت‌های جامعه، نقش کلیدی و محوری دارند.

کمیگ^۳ (۲۰۰۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیده است که دیپلماسی فرهنگی از طریق مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، شیوه زندگی، نظام ارزشی و سنت‌ها می‌تواند نقش مؤثری در دستیابی به تفاهم مشترک، تقویت تفاهم بین ملت‌ها و کشورها ایفا کند.

نای^۴ (۲۰۰۳) در تحقیق خود پیرامون دیپلماسی و قدرت نرم نتیجه می‌گیرد دیپلماسی فرهنگی نمونه بارز و اعلا‌ی اعمال قدرت نرم است که به کشورها این امکان را می‌دهد تا در طرف مقابل نفوذ کنند با عناصری چون فرهنگ، ارزش و ایده‌ها آنان را به همکاری ترغیب سازند. در ادامه می‌گوید قدرت نرم توانایی رسیدن به چیزی است که شما با جذب و ترغیب دیگران به اتخاذ اهداف خود می‌پردازید که بسیار از قدرت سخت یا رودرویی و مواجهه متفاوت و کم‌هزینه‌تر است. جاذبه به اعتبار بستگی دارد و باید سعی

1. KueiLee
2. Watson
3. Cummings
4. Nye

کرد این جذابیت را از طریق تبلیغات افزون کرد. قدرت نرم ایالات متحده از طریق هالیوود با بسط انواع فرهنگ‌ها و ارزش‌ها، امریکا را برای بسیاری از مردم در خارج از کشور جذاب می‌کند. برای مثال، مقامات ایرانی امریکا را شیطان بزرگ می‌نامند، درحالی‌که نوجوانان مخفیانه فیلم‌های هالیوود را به تماشا می‌نشینند. جوزف نای در پایان نتیجه می‌گیرد قدرت نرم می‌تواند ارزش‌های امریکایی را بهتر و وسیع‌تر تبیین کند تا لشگرکشی‌های نظامی.

برانستون^۱ (۲۰۰۰) در مطالعه خود پیرامون سینما و مدرنیته می‌آورد: «می‌توان چنین استدلال کرد که سینما نخستین رسانه جمعی واقعی است؛ بنابراین مطالعات اولیه درباره فیلم و سینما نخستین نمونه مطالعه رسانه‌های تصویری است. از طریق درک سینما و جایگاهش می‌توان به شکل‌گیری مدرنیته فرهنگی رسید. همچنین سینما و فیلم‌ها نه تنها ابزارهای مهمی برای روایت‌گری هستند، بلکه در زمانه‌ای که ما زندگی می‌کنیم بخشی از سکونتگاه ما شده‌اند. سینما و روایت‌گری آن در بخش‌هایی که شما باید در کنار دیگران به نظاره بنشینید سهمی از این رواج فرهنگی است.

در جمع‌بندی نکات گفته‌شده، می‌توان گفت:

۱. سینما می‌تواند در معرفی فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی نقش‌آفرین باشد؛
۲. موضوعات بکر و متفاوت می‌توانند در موفقیت‌های بین‌المللی مؤثر باشند؛
۳. حمایت دولت‌ها از سینمای داخلی می‌تواند در برابر حمله‌های سینمای هالیوودی بسیار مؤثر باشد؛
۴. قدرت نرم سینما نقش مؤثری در اجرای سیاست‌های متنوع دارد و می‌تواند در جهت ارتقای این صنعت کوشا باشد؛
۵. سینما می‌تواند سبب تحول در فرهنگ سیاسی شود؛
۶. سیاست‌های فرهنگی هر دولتی با خط‌مشی فکری خود بر فیلم‌های معرفی شده به جشنواره‌ها تأثیر دارد؛
۷. مدیران بر ساخته‌ها و تولیدات تأثیرگذارند؛
۸. استفاده بهینه از شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی می‌تواند به ارتقای پارامترهای

قدرت نرم در سیاست‌های خارجی ایران کمک کند؛

۹. در برخی فیلم‌های معرفی شده به جشنواره‌ها مؤلفه‌های سیاه‌نمایی وجود دارد؛

۱۰. استمرار در برپایی جشنواره‌ها با حمایت‌های مکرر شرکت‌کنندگان صورت

می‌گیرد، دولت‌ها با حمایت خود رضایتمندی مخاطبان را افزایش می‌دهند؛

۱۱. رسانه‌های تصویری در حوزه فرهنگ کارکرد بنیادی دارند؛

۱۲. دیپلماسی فرهنگی در بسیاری از تبادلات فرهنگی نقش‌آفرین است؛

۱۳. دیپلماسی فرهنگی نمونه بارز و اعلا‌ی اعمال قدرت نرم است؛

۱۴. سینما در حال حاضر بخشی از سکونتگاه ما شده است.

آنچه در جمع‌بندی پیشینه تحقیق می‌توان بدان رسید آنکه سینما می‌تواند همانند نیروی محرکه در هر جامعه‌ای عمل کند و از آنجاکه جشنواره‌ها هر ساله دارای شرایط و اتفاقات خاصی هستند، گزارش‌های سالیانه از هر جشنواره‌ای می‌تواند به آثار تولیدی سال بعد کمک شایانی کند. برای مثال اعلام موجودیت و حضور تروریسم داعش در خاورمیانه بخشی از تولیدات را به سمت خود سوق داد. در این مقاله تلاش می‌شود برخی مؤلفه‌های خاص همانند سرمایه‌گذاری خارجی در سینما و همچنین چانه‌زنی^۱ فرهنگی مورد ارزیابی قرار گیرد.

۲. مبانی نظری تحقیق

رؤیاهای امریکایی (آزادی، برابری، فردگرایی، صلح‌طلبی و...) که اکنون به رؤیاهای جهانی تبدیل شده‌اند، توسط هالیوود در فیلم‌های بسیاری به تصویر کشیده شده‌اند (سیوتا، ۱۳۸۶). ارتباط بین سینما و دیپلماسی فرهنگی از موضوعات بسیار مهمی است که امروزه بسیاری از پژوهشگران آن را با جدیت فراوان دنبال می‌کنند. سینما می‌تواند با اثرگذاری خود بر بسیاری از جوامع، به تغییر باورها منجر شود. برخی اندیشمندان، سینما و قدرت آن را نوعی از جنگیدن می‌دانند که بدون خونریزی با فتح بسیاری از باورها به پیروزی دست پیدا می‌کند؛ از این رو سینما می‌تواند از طریق دیپلماسی فرهنگی و با داشتن جواز عبور از هر مرزی عبور کند و به اهداف از پیش تعیین شده‌اش دست یابد.

دیپلماسی: دیپلماسی را می‌توان به روش‌ها و تکنیک‌هایی تشبیه کرد که با داشتن علم و دانش آن، مدیریت تعامل با جهان خارج از سوی نهادها، سازمان‌ها و دولت‌ها و با به‌کارگیری ابزارها و مکانیسم‌های متعدد انجام‌پذیر خواهد بود. دیپلماسی اصولاً با تلاش‌هایی برای مدیریت و ایجاد نظم در محدوده نظام جهانی در ارتباط است و هدف از آن، پیشگیری از تبدیل تعرض به جنگ است (جان بلیس، ۱۳۸۳). همچنین می‌توان دیپلماسی را مترادف انواع شگردها و هنرهایی برشمرد که توانایی مدیریت یادشده را به همراه خود دارند.

دیپلماسی فرهنگی: دیپلماسی فرهنگی ابزاری کارآمد و قابل‌انعطاف در سیاست خارجی و زمینه‌ساز ارتقای سطح روابط دولت‌ها و افزایش تفاهم میان ملت‌ها و ایجاد صلح و ثبات بین‌المللی است. این ابزار مهم، از طریق گسترش مبادلات فرهنگی - هنری، توسعه همکاری‌های علمی - آموزشی و تعامل نخبگان جوامع، آموزش زبان و رفع موانع موجود زبانی، بسترهای مناسب درک متقابل جوامع انسانی از یکدیگر را فراهم می‌آورد (حقیقی، ۱۳۸۶). دیپلماسی فرهنگی حوزه‌ای از دیپلماسی است که به برقراری، توسعه و پیگیری روابط با کشورهای خارجی از طریق فرهنگ، هنر و آموزش مربوط است. همچنین فرایند مؤثری است که در آن فرهنگ یک ملت به جهان بیرون عرضه می‌شود و ویژگی‌های منحصربه‌فرد فرهنگی ملت‌ها در سطوح دوجانبه و چندجانبه ترویج می‌یابند.^۱ **اثرپذیری فرهنگی:** فرهنگ را می‌توان عنصری پویا و زنده و همچنین جذب‌کننده به شمار آورد. اثرپذیری فرهنگی یا به عبارت دیگر فرهنگ‌پذیری^۲ یکی دیگر از عوامل دگرگونی فرهنگ است. تطابق یا همنوایی عمیق فرد با هنجارها و موازین فرهنگی جامعه دیگر را فرهنگ‌پذیری گویند (صالحی‌امیری، ۱۳۸۶). اثرپذیری را می‌توان حاصل ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم بین افراد، جوامع و از طرق مختلف دانست.

جشنواره: جشنواره از دو کلمه جشن و واره تشکیل شده است. جشن به معنای شادمانی، محفل نشاط و ضیافت، و واره یعنی نوبت و مرتبه. برگزاری مراسمی با عنوان جشنواره بدین علت است که برگزارکنندگان می‌خواهند اتفاق مبارکی را که مثلاً سال

1. http://textus.diplomacy.edu/textusbin/B_Viewers/oview/culturaldiplomacy/oview.asp

2. Acculturation

پیش در عرصه‌های مختلف رخ داده است، در سال جدید معرفی، تجلیل و تمجید کنند. جشنواره در فرهنگ معین بدین شکل معنا شده است: جشنی (معمولاً) فرهنگی که در فاصله‌های زمانی معینی برگزار می‌شود. همچنین فرهنگ عمید آن را معادل فستیوال^۱ قرار داده است که نامی فرانسوی است: مراسم بزرگ فرهنگی، هنری یا علمی که برای تجلیل از فرد یا حادثه‌ای یا معرفی آثار هنری یا پیشرفت‌های علمی برگزار می‌شود. جشنواره‌ها مکانی هستند برای انواع گردهمایی، تجلیل‌ها یا در معرض دید قراردادن هر مصنوع بشری که توسط جوامع تولید شده است. جشنواره‌ها این توانایی را دارند که تعامل بشری را به صورت خردمندانه و آگاهانه گسترش دهند. جشنواره‌ها به طور معمول در مکان مشخص و در زمان ازپیش تعیین‌شده برگزار می‌شوند تا هدف خاصی را که برگزارکنندگان آن دارند، منظور نمایند. تعاملات فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی از عناوین این گردهمایی‌های دوره‌ای هستند که بسته به هدف‌گذاری طراحان آن، به یک یا چند موضوع از تلفیق موارد یادشده می‌پردازند.

جشنواره‌های فیلم: یکی از عرصه‌های تبدیلی که به بیش از چند دهه باز می‌گردد، جشنواره‌های فیلم است. به‌طورکلی جشنواره‌ها سبب می‌شوند ارتباطات دوسویه و نزدیک صورت پذیرد؛ به‌گونه‌ای که امروزه با توجه به عصر ارتباطات و انواع خطوط ارتباطاتی دست‌اندرکاران این عرصه ترجیح می‌دهند سالانه و در چندین نوبت گرد هم آیند و آثار تولیدشده را در مکان واحد و در محدوده زمانی مشخصی به نظاره بنشینند تا در نهایت توسط جمعی در رقابتی فشرده، داوری و جوایزدهی شود.

سینمای ایران نیز هر ساله می‌کوشد در چندین جشنواره شرکت کند و در معرض دید همگان قرار گیرد. از جشنواره‌های مطرح و برجسته‌ای که تقریباً در هر نوبت از برگزاری، ایران نیز در آن حضور دارد می‌توان به جشنواره‌های کن، برلین و ونیز اشاره کرد. در این جشنواره‌ها بسیاری از تولیدات سینمایی دنیا به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. بازار برلین که یکی از سه بازار مهم و بزرگ در اروپا و جهان است، هر ساله و هم‌زمان با برگزاری جشنواره فیلم برلین در کاخ موزه هنری «مارتین گروپیوس بائو» برگزار می‌شود. این بازار به بهانه جشنواره فیلم برلین آغاز به کار می‌کند و محلی برای تجمع مهم‌ترین

تهیه‌کنندگان، خریداران، سرمایه‌گذاران، نمایندگی‌های خرید و پخش‌کنندگان فیلم است. براساس آمارهای سال ۲۰۱۱ میلادی در این بازار، ۴۰۰ کمپانی و ۱۵۳۲ خریدار حضور داشتند. در همین سال بیش از هزار سانس از فیلم‌های جدید از سراسر دنیا به نمایش درآمد. در بازار فیلم سال ۲۰۱۲، تعداد ۴۵۵ نمایشگاه برگزار شد که ۱۶۹۱ خریدار بین‌المللی و ۸۰۹۸ کارشناس سینمایی از ۹۴ کشور جهان در آن حضور داشتند و در این میان ۸۲۰ فیلم طی ۱۱۶۶ سانس به نمایش درآمد. این حضور و رقابت بیانگر قدرت و توانایی جشنواره‌های بین‌المللی است. آثار سینمایی این توانایی را دارند تا فرهنگ و ارزش‌های درونی و ذاتی خود را از این طریق گسترش و اشاعه دهند؛ از این رو به خوبی می‌توان دریافت که دلیل ولع حضور تولیدکنندگان و صاحبان کمپانی‌های مختلف از سراسر دنیا برای حضور در این رقابت‌ها چیست؟

درباره ایران و حضور در جشنواره‌های فیلم نیز آنچه قابل‌ارائه است، حضور پُر تعداد فیلم‌های سینمایی در بسیاری از جشنواره‌های خارجی پس از انقلاب اسلامی است (هرچند متأسفانه آمار دقیقی از این حضور وجود ندارد اما می‌توان با مراجعه به نشریه‌ها و وبگاه‌های خبری و به صورت موردی درباره آن‌ها اطلاعاتی به دست آورد). در چهار دهه گذشته، سینما نقش بسزایی در دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشور داشته است. همچنین توانسته است با حضور در جشنواره‌های بین‌المللی مانند سفیری فرهنگی در تغییر چهره ایران و انگ‌هایی که به آن زده می‌شود، تأثیر داشته باشد. عباس کیارستمی با فیلم «زندگی و دیگر هیچ»، مجید مجیدی با فیلم «بچه‌های آسمان»، رضا میرکریمی با فیلم «زیر نور ماه» و اصغر فرهادی که در سال‌های گذشته دو جایزه اسکار را گرفت و ترامپ رییس‌جمهور امریکا را به چالش جدی کشید، دیگر فیلم‌سازی است که در میان خیل فیلم‌سازان و فیلم‌های راه‌یافته به جشنواره‌های معتبر جهانی، بر دیپلماسی فرهنگی تأثیر گذاشتند (تابش، ۱۳۹۷).

در جداول ذیل برخی فیلم‌های ایرانی به نمایش درآمده در دو جشنواره برلین و کن از سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ آمده است.

جدول شماره ۱. فیلم‌های ایرانی راه‌یافته به جشنواره برلین (۲۰۱۰-۲۰۱۶)

ردیف	سال	نام فیلم	کارگردان	کشور تولیدکننده
۱	۲۰۱۰	شکارچی	رفیع پیتز	آلمان - ایران
۲	۲۰۱۰	قرمز، سفید و سبز	نادر داودی	ایران
۳	۲۰۱۰	All restrictions end-the politics of clothes	رضا حائری	هلند - ایران
۴	۲۰۱۰	از باد بپرسید	باتین قبادی	ایران
۵	۲۰۱۰	Iranian cookbook	محمد شیروانی	ایران
۶	۲۰۱۰	موش و گربه	بیژن زمان پیرا - ناهید قبادی	ایران
۷	۲۰۱۱	جدایی نادر از سیمین	اصغر فرهادی	ایران
۸	۲۰۱۱	خانه فاطمه کجاست؟	فریدون نجفی	ایران
۹	۲۰۱۲	Conference of the birds	آذین فیض‌آبادی	ایران - آلمان - آمریکا
۱۰	۲۰۱۲	فالگوش	محمد رضا فرزاد	ایران
۱۱	۲۰۱۳	پرده	جعفر پناهی - کامبوزیا پرتوی	ایران
۱۲	۲۰۱۵	تاکسی	جعفر پناهی	ایران
۱۳	۲۰۱۵	پریدن از ارتفاع کم	حامد رجبی	ایران - فرانسه
۱۴	۲۰۱۵	مادر قلب اتمی	علی احمدزاده	ایران
۱۵	۲۰۱۶	اژدها وارد می‌شود	مانی حقیقی	ایران
۱۶	۲۰۱۶	لانتوری	رضا درمیشیان	ایران
۱۷	۲۰۱۶	رؤیاهای دم صبح	مهرداد اسکویی	ایران
۱۸	۲۰۱۶	valderama	عباس امینی	ایران

جدول شماره ۲. فیلم‌های ایرانی راه‌یافته به جشنواره کن (۲۰۱۰-۲۰۱۶)

ردیف	سال	نام فیلم	کارگردان	کشور تولیدکننده
۱	۲۰۱۰	کپی برابر اصل	عباس کیارستمی	ایران
۲	۲۰۱۱	به امید دیدار	محمد رسول‌اف	ایران
۳	۲۰۱۳	The past	اصغر فرهادی	فرانسه - ایران
۴	۲۰۱۳	دست‌نوشته‌ها نمی‌سوزند	محمد رسول‌اف	ایران
۵	۲۰۱۳	دوئت	نوید دانش	ایران
۶	۲۰۱۳	بیشتر از دو ساعت	علی اصغری	ایران

ردیف	سال	نام فیلم	کارگردان	کشور تولیدکننده
۷	۲۰۱۵	ناهید	آیدا پناهنده	ایران
۸	۲۰۱۵	کشتارگاه (کوتاه)	بهزاد آزادی	ایران
۹	۲۰۱۶	فروشنده	اصغر فرهادی	فرانسه - ایران
۱۰	۲۰۱۶	وارونگی	بهنام بهزادی	ایران

چنانچه برای دیپلماسی فرهنگی کارآمدی، قدرت و تأثیرگذاری در شئون مختلف را در نظر بگیریم، باید نفوذی که می‌تواند در عرصه‌های مختلف از خود بر جای بگذارد، مورد تحلیل قرار گیرد. این تأثیرات شامل بخش‌های زیر خواهد بود:

۱. نقاط قوت، ضعف و فرصت و تهدیدهای به‌وجودآمده توسط سینمای ایران براساس آرا و نظریات کارشناسان؛
۲. چالش‌های پیش روی دیپلماسی فرهنگی؛
۳. ارتباط بین ارزش‌های موجود و دیپلماسی فرهنگی؛
۴. کارکردهای دیپلماسی فرهنگی.

پرسش اصلی این است که چه کنیم تا فعال‌تر و پویاتر در عرصه‌های بین‌المللی حضور پیدا کنیم؟ در این زمینه می‌توان به حضور برنامه‌ریزی‌شده کشورهای اروپایی و آسیایی اشاره کرد؛ مانند فیلم «انگل» ساخته کره جنوبی و برنده نود و دومین جایزه اسکار و چندین جایزه بزرگ از جشنواره‌های معتبر در سال ۲۰۱۹. برای رسیدن به پاسخ، می‌توان با بررسی حضور متعدد سینمای ایران در شمای کلی و پرسش و دریافت جواب از کارشناسان این حوزه به راه‌حل مناسبی دست پیدا کرد. البته به غیر از جشنواره‌ها و حضور فیزیکی در آن‌ها نباید بسترهای فضای مجازی و سایبری را از نظر دور داشت. جهان امروز با توجه به بستر فناورانه و رشد و بسط روزافزون آن باعث شده است تا مرزهای جغرافیایی خودبه‌خود نادیده گرفته شده و جهان به یکدیگر نزدیک شود. در این عرصه کسانی می‌توانند پابرجا بمانند و از حریم خود دفاع کنند که ضمن ارزیابی دقیق از فرهنگ گذشته و به‌روزرسانی آن حتماً برنامه‌های دقیق و مدوئی نیز برای آینده داشته باشند. امروزه فیلم‌سازان می‌توانند از طریق اینترنت و به یمن فناوری وب ۲ در توزیع فیلم خودکفا باشند. فیلم‌سازان و بازاریاب‌ها می‌توانند از اینترنت برای به‌راه‌انداختن

کمپین‌هایی در حمایت از محصول، تحقیق دربارهٔ بازاریابی هرچه بهتر فیلم، ارتباط با مخاطب و شناسایی ذائقه‌های مخاطب هدف برای تولید فیلم‌های بعدی و مواردی از این دست استفاده کنند (کریگان و همکاران، ۲۰۱۰).

ظهور فضای مجازی و رسانه‌ای جدید برخی نگرش‌های قدیمی و سنتی را تا حد زیادی تغییر دادند. بسترهای فناورانهٔ امروزی توانایی پاسخ‌گویی و رفع نیازها را در خود به وجود آورده و امکان دسترسی را فراهم کرده‌اند. نقش اینترنت در بازاریابی فیلم در حال رشد است و علاقه‌مندان به سینما با تکیه بر آن، فیلم‌های منطبق با سلیقهٔ خود را انتخاب می‌کنند و می‌توانند فیلم مورد علاقه‌شان را سریع‌تر و ارزان‌تر تهیه کنند (توهیما، ۲۰۱۰)؛ لذا بسیاری از آثار تولیدشده برای جشنواره‌ها در بسترهای دیگری نیز امکان گسترش پیدا خواهند کرد که می‌توان فرصت‌های فراوانی را برای آن برشمرد. درحقیقت بسیاری از فعالان حوزه سینمایی می‌توانند از این موقعیت برای معرفی آثار خود بهره‌مند شوند.

۳. روش تحقیق

به منظور تحلیل نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی سینمای ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم، از طریق مصاحبه دلفی اقدام به جمع‌آوری اطلاعات در این زمینه شد. سپس براساس مطالعه و بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، و همچنین دو مرتبه تهیه پرسش‌نامه و توزیع آن در مرحله نخست بین ۱۷ نفر از متخصصان و کارشناسان (حوزه بین‌المللی توزیع و خرید فیلم)، ۷ پرسش حذف شد تا به پایایی مطلوب برسد؛ سپس پرسش‌نامه ۴۷ سؤالی تهیه شد و در اختیار ۱۲۶ نفر قرار گرفت. از این تعداد پرسش‌نامه توزیع‌شده، ۱۲۳ پرسش‌نامه تکمیل‌شده در اختیار خبرگان حوزه سینما (کارگردانان و تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی و شرکت‌کنندگان در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم که شامل نویسندگان یا دست‌اندرکاران جشنواره‌ها بوده است) قرار گرفت و نظرات آنان جمع‌آوری شد. این پرسش‌نامه پنج‌گزینه‌ای در قالب طیف لیکرت تهیه و روایی محتوایی و پایایی ابزار، محاسبه شد.

جدول شماره ۳. روایی محتوایی پرسش‌نامه؛ مقدار CVR

تعداد متخصصان	حداقل مقدار CVR	CVR به دست آمده
۱۷	۰/۴۹	۰/۷۶

در ادامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با ۰/۷۶ که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبولی برای ابزار بود، مبنای کار کمی پژوهش قرار گرفت که نتیجه محاسبه به شرح ذیل است:

Reliability Statistics	
Number of Items	Cronbach's Alpha
47	0.76

جدول شماره ۴. توزیع گروه نمونه براساس تحصیلات

مدرک	تعداد	درصد
دیپلم	۴	۳/۳
فوق‌دیپلم	۶	۴/۹
لیسانس	۴۷	۳۸/۲
فوق‌لیسانس	۴۸	۳۹
دکتری	۱۵	۱۲/۲
داده‌ازدست‌رفته	۳	۲/۴
جمع	۱۲۳	۱۰۰

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان درباره متغیر تحصیلات نشان می‌دهد مدرک تحصیلی ۴ نفر (۳/۳ درصد) دیپلم و زیر دیپلم، ۶ نفر (۴/۹ درصد) فوق دیپلم، ۴۷ نفر (۳۸/۲ درصد) لیسانس، ۴۸ نفر (۳۹ درصد) فوق‌لیسانس، و ۱۵ نفر (۱۲/۲ درصد) دکتری بوده است.

جدول شماره ۵. توزیع گروه نمونه براساس سابقه کار

سابقه کار	تعداد	درصد
۵ تا ۱۰ سال	۱۲	۹/۸
۱۱ تا ۱۵ سال	۱۵	۱۲/۲
۱۶ تا ۲۰ سال	۳۹	۳۱/۷
۲۱ سال و بالاتر	۵۳	۴۳/۱

سابقه کار	تعداد	درصد
داده از دست‌رفته	۴	۳/۳
جمع	۱۲۳	۱۰۰

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان درباره متغیر سابقه کار نشان می‌دهد سابقه کار ۱۲ نفر (۹/۸ درصد) بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۵ نفر (۱۲/۲ درصد) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۳۹ نفر (۳۱/۷ درصد) بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۵۳ نفر (۴۳/۱ درصد) ۲۱ سال و بالاتر است.

جدول شماره ۶. توزیع گروه نمونه براساس جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد
زن	۱۸	۱۴/۶
مرد	۱۰۴	۸۴/۶
داده از دست‌رفته	۱	۰/۸
جمع	۱۲۳	۱۰۰

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان درباره متغیر جنسیت نشان می‌دهد ۱۸ نفر (۱۴/۶ درصد) از کارکنان زن و ۱۰۴ نفر (۸۴/۶ درصد) از کارکنان مرد هستند.

جدول شماره ۷. توزیع گروه نمونه براساس سن

سن	تعداد	درصد
۲۰ تا ۲۹	۴	۳/۳
۳۰ تا ۳۹	۲۷	۲۲
۴۰ تا ۴۹	۶۳	۵۱/۲
۵۰ و بالاتر	۲۸	۲۲/۸
داده از دست‌رفته	۱	۰/۸
جمع	۱۲۳	۱۰۰

نتایج به‌دست‌آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان درباره متغیر سن نشان می‌دهد ۴ نفر (۳/۳ درصد) بین ۲۰ تا ۲۹ سال، ۲۷ نفر (۲۲ درصد) بین ۳۰ تا ۳۹ سال، ۶۳ نفر (۵۱/۲ درصد) بین ۴۰ تا ۴۹ سال، ۲۸ نفر (۲۲/۸ درصد) ۵۰ سال و بالاتر داشتند.

۴. تجزیه و تحلیل بخش کتی

۴-۱. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۱

بررسی عوامل خارجی یا محیطی شامل نظارت، ارزیابی و نشر اطلاعات به دست آمده مربوط به محیط‌های داخلی و خارجی سازمان، میان افراد کلیدی و مؤثر آن است (هانگر و همکاران، ۱۳۸۶). ماتریس ارزیابی عوامل خارجی ابزاری است که به استراتژیست امکان می‌دهد عوامل سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی، اجتماعی - فرهنگی، زیست محیطی، قانونی و وضعیت بازار را در مقطع زمانی مورد نظر ارزیابی کند.

۴-۲. نقاط قوت و ضعف حضور ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم

با ارزیابی نقاط قوت و ضعف در قالب ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، ۱۶ نقطه قوت و ۱۵ نقطه ضعف برای حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم به دست آمده است.

جدول شماره ۸. نقاط قوت حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم

ردیف	نقاط قوت	امتیاز ضریب	امتیاز نهایی
S3	محتوای داستان در معرفی سینمای ایران موفق بوده است.	۰/۰۴	۴
S5	تولیدکنندگان در تولید آثار به هویت دینی توجه داشته‌اند.	۰/۰۴	۴
S10	برنامه‌ریزی شفافی برای فیلم‌های ارائه شده به جشنواره‌ها وجود دارد.	۰/۰۳	۴
S11	دیپلماسی فرهنگی سینمای ایران کارآمد است.	۰/۰۴	۳
S2	سینمای ایران به‌عنوان سفیر فرهنگی ایران عمل می‌کند.	۰/۰۳	۴
S13	زنان فیلم‌های ایرانی بازنمایی از زنان جامعه خود هستند.	۰/۰۳	۴
S8	زنان فیلم‌ها همان زنان جامعه هستند (به صورت حقیقی).	۰/۰۳	۳
S1	سینما یکی از صنایع مهم فرهنگی ایران است.	۰/۰۲	۳
S6	در فیلم‌های ایرانی حضور پدر و مادر پُرننگ است.	۰/۰۲	۳
S9	فیلم‌های ارائه شده در جشنواره‌ها دارای موضوعات مذهبی هستند.	۰/۰۲	۳
S14	سینمای ایران به ایجاد ذهنیت مثبت از ایران در دنیا کمک کرده است.	۰/۰۲	۳
S16	نهادهای سازمان‌های سینمایی سهم بسزایی در تولیدات سینمایی با آرمان‌های انقلاب داشته‌اند.	۰/۰۲	۳

1. External Factors Evaluation (EFE)

ردیف	نقاط قوت	امتیاز	ضریب	امتیاز نهایی
S4	تکنیک‌های سینمایی در معرفی سینمای ایران موفق بوده است.	۰/۰۱	۳	۰/۰۳
S7	زنان سهم اساسی در داستان فیلم را به خود اختصاص می‌دهند.	۰/۰۱	۳	۰/۰۳
S12	سینمای ایران توانسته به‌عنوان پرچمدار فرهنگ ایرانی عمل کند.	۰/۰۱	۳	۰/۰۳
S15	تشویق فیلم‌های ایرانی به دلیل کارگردانی فیلم بوده است.	۰/۰۵	۴	۰/۲

همان‌گونه که در جدول قابل مشاهده است محتوای داستان، هویت دینی، برنامه‌ریزی ارائه فیلم، و کارآمدی دیپلماسی فرهنگی مهم‌ترین نقاط قوت حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی است و شهرت کارگردانان ایرانی، نقش‌آفرینی زنان در فیلم‌ها و تکنیک‌های سینمایی نیز از جمله نقاط قوتی هستند که امتیاز کمتری نسبت به سایر نقاط قوت دارند.

جدول شماره ۹. نقاط ضعف حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم

ردیف	فهرست ضعف‌ها	امتیاز	ضریب	امتیاز نهایی
W4	سینمای ایران از فرهنگ‌های غیرخودی تأثیر می‌پذیرد.	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
W5	نقش سرمایه‌گذاران در نوع تولید آثار زیاد است.	۰/۰۳	۲	۰/۰۶
W2	سینمای ایران از داشته‌های فرهنگ اسلامی ایرانی بهره‌ای ندارد.	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
W6	سجایای اخلاقی در فیلم‌ها به‌خوبی نمایش داده نمی‌شوند.	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
W10	عنصر آگاهی‌بخشی در فیلم‌ها کم‌اثر بوده است.	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
W1	دیپلماسی فرهنگی و سینمای ایران در یک راستا قرار ندارند.	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
W3	سینمای ایران نتوانسته فشارهای بین‌المللی را در برهه‌های مختلف (مثلاً آثار تحریم‌ها بر مردم ایران) کاهش دهد.	۰/۰۲	۲	۰/۰۴
W7	نقاط ضعف سینمای ایران (از نظر داستان، کارگردانی، تبلیغات و فنی) منجر به نگاه منفی به فرهنگ ایران شده است.	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
W9	دستمایه‌های امید در سینمای ایران کم‌رنگ بوده است.	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
W11	خانواده ایرانی نتوانسته در فیلم‌های ایرانی به‌خوبی بازنمایی شود.	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
W13	سرمایه‌گذاران داخلی در جهت‌گیری فرهنگی آثار تولیدی مؤثرند.	۰/۰۲	۲	۰/۰۴
W14	فاصله زنان آرمانی تا نقش‌های آنان در فیلم زیاد است.	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
W12	قدرت چانه‌زنی فرهنگی در فروش محصولات سینمایی بسیار کم است.	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
W15	سینمای ایران در ارائه تصویر از زن مسلمان ایرانی خودزنی کرده است.	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
W8	آسیب‌های اجتماعی اولویت اصلی جشنواره‌ها بوده است.	۰/۰۱	۲	۰/۰۲

همان‌گونه که در جدول قابل مشاهده است تأثیرپذیری از فرهنگ غیرخودی، نقش سرمایه‌گذاران در تولیدات، و نمایش ندادن سجایای اخلاقی در فیلم‌ها بالاترین ضعف‌های شناسایی شده هستند. نشان دادن آسیب‌های اجتماعی به‌عنوان اولویت اصلی جشنواره‌ها، عدم ترسیم چهره زن مسلمان ایرانی و قدرت چانه‌زنی فرهنگی پایین مسئولان در فروش محصولات نیز از ضعف‌هایی هستند که امتیاز پایین‌تری کسب کرده‌اند.

۳-۴. نقاط تهدید و فرصت حضور ایران در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم

با ارزیابی نقاط تهدید و فرصت در قالب ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، هشت فرصت و هشت تهدید برای حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم به دست آمده است.

جدول شماره ۱۰. نقاط فرصت حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم

ردیف	فرصت‌ها	امتیاز ضریب	امتیاز نهایی
07	موضوعات مورد وفاق اخلاقی (خیریه، صلح و دوستی) می‌تواند به‌عنوان الگو معرفی شود.	۰/۰۸	۰/۳۲
01	سینمای ایران در جایگاه سیاسی ایران در جهان نقش مهمی دارد.	۰/۰۷	۰/۲۸
04	شرکت در جشنواره‌ها قدرت چانه‌زنی فرهنگی در فروش محصولات فرهنگی را افزایش می‌دهد.	۰/۰۷	۰/۲۸
06	موضوعات مذهبی می‌توانند به شناساندن فرهنگ ایرانی کمک کنند.	۰/۰۷	۰/۲۸
02	سرمایه‌های خارجی سرگردان در سینمای ایران وجود دارد.	۰/۰۶	۰/۲۴
05	شرکت در جشنواره‌های جهانی تأثیرگذاری سینمای ایران را افزایش داده است.	۰/۰۵	۰/۱۵
08	تشویق فیلم‌های ایرانی به دلیل عوامل سیاسی بوده است.	۰/۱	۰/۴
03	سینمای ایران توانسته در سطح بین‌المللی خود را بشناساند.	۰/۰۵	۰/۲

همان‌گونه که در جدول قابل مشاهده است معرفی موضوعات اخلاقی در قالب فیلم، نقش‌آفرینی سینمای ایران در تعیین جایگاه سیاسی ایران بالاترین اهمیت را در بین فرصت‌های موجود دارند و شناساندن سینمای ایران در سطح بین‌المللی و تشویق فیلم‌های ایرانی به دلیل عوامل سیاسی، از جمله فرصت‌های دارای امتیاز و اهمیت کمتر هستند.

جدول شماره ۱۱. نقاط تهدید حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم

ردیف	تهدیدها	امتیاز ضریب	امتیاز نهایی
T5	سازندگان آثار سینمایی کشور تحت القانات خارجی فیلم تولید می‌کنند.	۰/۰۶	۲
T2	موضوعات سیاسی در کانون توجه مخاطبان خارجی بوده است.	۰/۰۵	۲
T3	سهم سینمای ایران از سینمای جهان بسیار اندک است.	۰/۱	۱
T6	سرمایه‌گذاران خارجی در جهت‌گیری فرهنگی سینمای کشور نقش مؤثر دارند.	۰/۰۵	۲
T4	تأثیرپذیری سینمای ایران از فرهنگ‌های غیرخودی زیاد است.	۰/۰۴	۲
T7	فیلم‌های ارائه‌شده در جشنواره‌ها، چهره ایران را مخدوش کرده‌اند.	۰/۰۴	۲
T1	تشویق فیلم‌های ایرانی به دلیل تبلیغات از سوی جریان‌های خاص بوده است.	۰/۰۷	۱
T8	با مخدوش شدن تصویر ذهنی از فرهنگ ایران، امکان دیپلماسی فرهنگی وجود ندارد.	۰/۰۴	۱

همان‌گونه که در جدول قابل مشاهده است قرارگرفتن سازندگان آثار سینمایی تحت القانات خارجی، توجه به موضوعات سیاسی در فیلم‌ها و سهم پایین سینمای ایران از سینمای جهان و سپس نقش‌آفرینی سرمایه‌گذاران خارجی در جهت‌گیری فرهنگی سینمای ایران تهدیدهایی با ضریب اهمیت بالاتر هستند و مخدوش شدن تصویر ذهنی از فرهنگ ایرانی و در پی آن کاهش دیپلماسی فرهنگی از جمله تهدیدهای با ضریب اهمیت کمتر هستند.

۵. نتایج مبتنی بر ادبیات تحقیق

- تقویت کمی و کیفی هنرمند مؤمن و انقلابی و فراهم کردن مجال ظهور و بروز برای این گروه «اسدی و همکاران، ۱۳۹۸»؛
- سینما می‌تواند با توانایی‌های خود به‌عنوان ابزار دیپلماسی رسانه‌ای و فرهنگی نقش‌آفرینی کند و معرف فرهنگ یک جامعه باشد «تابش، ۱۳۹۷»؛
- فیلم‌سازان به ویژگی‌های حوزه‌های رفتاری مدیران سینمایی پس از انقلاب اسلامی توجه خاصی دارند. تأثیرگذاری محتوای فیلم‌ها بر مدیران و همچنین مدیران بر محتوای تولیدشده حائز اهمیت است «خاشعی و همکاران، ۱۳۹۴»؛
- یکی از روش‌های حفظ و ارتقاء ارزش‌های دینی در جوامع، انتقال پیام‌های آن از طریق ابزارهای فرهنگی از جمله فیلم است «اعظم کاری و همکاران، ۱۳۹۴»؛
- استفاده از فرهنگ و به‌خدمت‌گرفتن ابزارهای فرهنگی در دیپلماسی در مقایسه با

ابزارها و اهرم‌های رایج دیگر در روابط بین‌المللی دارای مزیت‌های بسیاری است «سیمبر و همکاران، ۱۳۹۴»؛

■ موضوعات جدید و بکر و کاملاً متفاوت در داستان‌ها و همچنین مضامین آن‌ها می‌توانند زمینه‌ساز موفقیت‌های بین‌المللی آثار سینمایی باشند. در این موفقیت‌ها می‌توان بازنمایی فرهنگ ایرانی - اسلامی را یکی از عوامل تأثیرگذار برشمرد «محمدی مهر و همکاران، ۱۳۹۳»؛

■ یکی از منابع فرهنگی قدرت نرم، سینماست. سینما از ابزارهای عمده در صدور هنجارهای مورد نظر و شکل‌دادن به علایق و ارزش‌هاست «زیباکلام و همکارانش، ۱۳۹۳»؛

■ دولت‌های مختلف در معرفی آثار فرهنگی به‌ویژه برای اسکار متفاوت عمل می‌کنند. برای بهتر متوجه‌شدن این اختلاف یا معیارهای معرفی می‌توان به نظریه تونی بنت اشاره کرد که درباره تأثیر سیاست و دولت بر فرم محتوای محصولات فرهنگی است «راوودراد و همکاران، ۱۳۹۲»؛

■ بخش قابل‌توجهی از آثار برگزیده سینمای ایران در جشنواره‌های بین‌المللی به مسائل و مشکلات جامعه ایرانی شامل ناهنجاری‌ها، زنان و دختران، موسیقی و موضوعات انتقادی می‌پردازند و در برخی آثار سیاه‌نمایی به‌وضوح دیده می‌شود «محمدی مهر و همکاران، ۱۳۹۱»؛

■ سینمای ایران در دوره ۱۳۸۵-۱۳۷۴ توانسته است با تأثیرپذیری از تغییرات اجتماعی، سینمای حساس به تغییرات جامعه به وجود آورد «آزاد ارمکی و همکاران، ۱۳۸۸»؛

■ ساختارهای فرهنگی و سیاسی در فرایندهای معنادهی با پدیده‌های سیاسی ارتباط دارند «حسینی، ۱۳۸۸»؛

■ چنان‌چه سینمای دینی با ویژگی‌های چندلایه و هنری عمل کند، می‌تواند موفق و تأثیرگذار در جهت اهدافش باشد «راوودراد، ۱۳۸۶»؛

■ سیاست‌های دولت در راستای تأثیر مثبت بر کیفیت و رضایت شرکت‌کنندگان می‌تواند تأثیرات مثبتی در وفاداری به جشنواره‌ها به وجود آورد. این وضعیت موجب خواهد شد تا شرکت‌کنندگان در سال‌های بعدی نیز به حضور در جشنواره‌ها وفادار بمانند «کویی لی، ۲۰۱۵»؛

- رسانه‌های تصویری در بازنمایی واقعیت‌های جامعه نقش کلیدی و مهمی دارند «واتسون و همکاران، ۲۰۰۶»؛
- دیپلماسی فرهنگی نمونه بارز اعمال قدرت نرم است و می‌تواند به‌خوبی در طرف مقابل نفوذ کند «نای، ۲۰۰۳»؛
- با دیپلماسی فرهنگی می‌توان بسیاری از مفاهیم را منتقل کرد «کمینگ، ۲۰۰۳»؛
- سینما اولین رسانه جمعی واقعی است. روایت‌گری آن در بخش‌هایی که شما باید در کنار دیگران به نظاره بنشینید، خود سهمی از نوعی رواج فرهنگی است «برانستون، ۲۰۰۰».

۶. نتایج مبتنی بر یافته‌های تحقیق

تحلیلی از وضعیت فعلی سینمای ایران نشان می‌دهد انواعی از فرصت، تهدید، نقاط قوت و ضعف وجود دارد که توجه به آن‌ها می‌تواند در رشد و اعتلای سینما مثمرتر باشد. با این وضعیت سینمای ایران باید به دنبال رفع تهدیدها و گسترش فرصت‌ها و متوجه نقاط قدرت و ضعف خود در این عرصه باشد. در استراتژی پیش رو می‌توان از اقدامات مناسب شامل حفظ شایستگی‌ها، قرارنگرفتن در معرض خطرهای بزرگ و استراتژی‌های مناسب رسوخ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع همگون نیز نام برد. با ارزیابی انجام‌شده، شانزده نقطه قوت و پانزده نقطه ضعف برای حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم به دست آمد که با تأکید بر نقاط قوت و حذف نقاط ضعف که به تفصیل بدان‌ها پرداخته شد، می‌توان شاهد پیشرفت بود. همچنین هشت فرصت و هشت تهدید برای حضور آثار سینمایی ایرانی در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم به دست آمد. موضوعات اخلاقی^۱ در قالب فیلم، و نقش‌آفرینی سینمای ایران در تعیین جایگاه سیاسی ایران بالاترین اهمیت را در بین فرصت‌های موجود دارند و شناساندن سینمای ایران در سطح بین‌المللی و تشویق فیلم‌های ایرانی به دلیل عوامل سیاسی از جمله فرصت‌های دارای امتیاز و اهمیت کمتر هستند.

قرارگرفتن سازندگان آثار سینمایی تحت القانات خارجی، توجه به موضوعات سیاسی در فیلم‌ها و سهم پایین سینمای ایران از سینمای جهان و سپس نقش‌آفرینی سرمایه‌گذاران

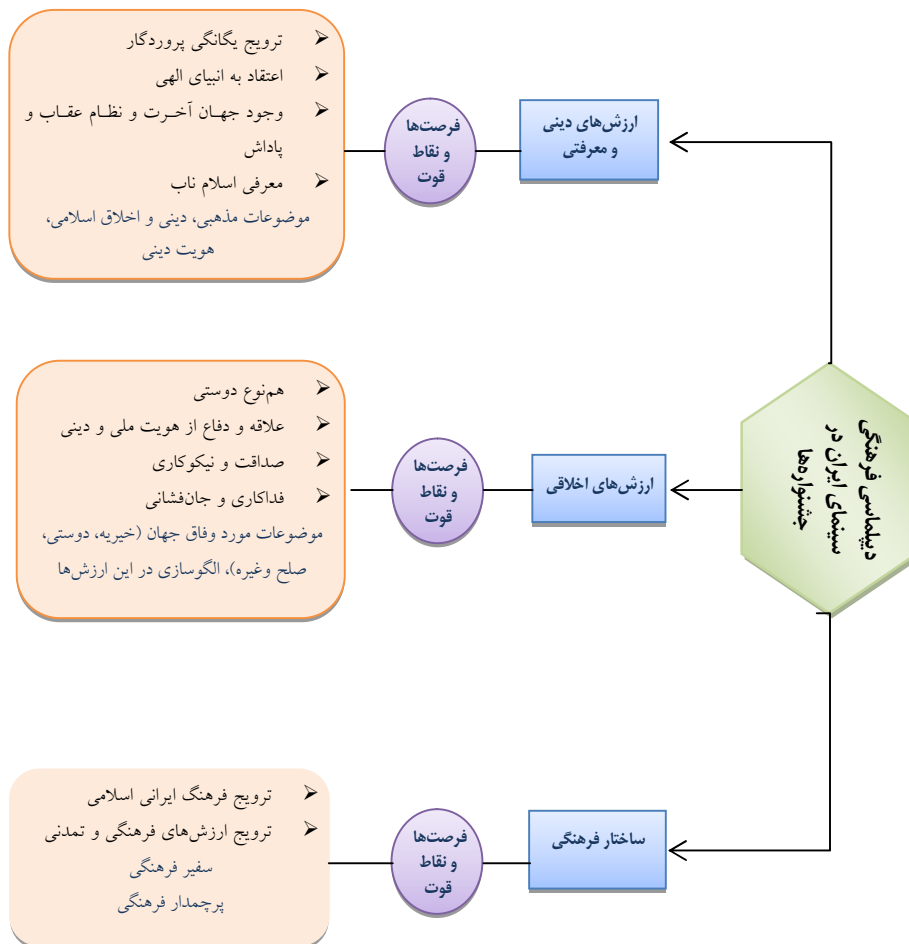
خارجی در جهت‌گیری فرهنگی سینمای ایران به‌عنوان تهدیدهایی با ضریب اهمیت بالاتر هستند و همچنین مخدوش‌شدن تصویر ذهنی از فرهنگ ایرانی و متعاقب آن کاهش دیپلماسی فرهنگی از جمله تهدیدهایی با ضریب اهمیت کمتر به‌شمار می‌روند.

از دیگر تهدیدهای مهم در حوزه سینما مخدوش‌شدن تصویر ذهنی مخاطبان جهانی از فیلم‌های ایرانی است. هرچند در برخی مؤلفه‌های سینمای ایران موارد منحصربه‌فردی وجود دارند که باید از آن‌ها به‌عنوان نقطه قوت یاد کرد و با تأکید بر این نقاط ضمن حفظ آن‌ها در جهت ارتقای این نقاط برآمد، اما در آثاری که به نمایش درآمده‌اند تصویری پُراعوجاج و مخدوش از فرهنگ ایرانی به نمایش گذاشته شده‌اند. برای مثال معرفی موضوعات اخلاقی در قالب فیلم فرصت محسوب می‌شود اما در برابر این فرصت، تهدیدهایی وجود دارند که موازنه را تغییر می‌دهند که همگی مسبب مخدوش‌شدن تصویر ذهنی از فرهنگ ایرانی و در پی آن کاهش دیپلماسی فرهنگی است. یکی دیگر از راه‌حل‌ها، توجه‌دادن بیشتر نهادها و سازمان‌های متولی سینمایی کشور به رصد هوشمندانه گزارش‌های سالیانه و پژوهش‌های مربوط به این حوزه است (شاید یکی از بهترین نمونه‌ها ساخت فیلم سینمایی تنگه ابوغریب در حوزه دفاع مقدس با کارگردانی بهرام توکلی و تهیه‌کنندگی سازمان فرهنگی و سینمایی اوج بود).

شناخت خوب و مناسب تهدیدها همواره می‌تواند راهگشا باشد. البته حضور در جشنواره‌های بین‌المللی فیلم همان‌طور که پیش‌تر نیز گفته شد و ایجاد فرصت چانه‌زنی فرهنگی یکی دیگر از این فرصت‌هاست. این موضوع می‌تواند یکی از فرصت‌های قابل‌توجه سینمای ایران باشد، البته بدان معناست که حتماً شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی در این آثار دیده شوند وگرنه درغیراین‌صورت این فرصت نیز می‌تواند به یک تهدید تبدیل شود.

چنانچه پیش‌تر توضیح داده شد اگر آثار تولیدشده سینمای ایران تحت تأثیر سرمایه‌های خارجی، سرگردان یا مغرض با امیال سیاسی قرار گیرد، نه‌تنها دیگر فرصت نیستند بلکه مخرب خواهند بود. برخی از آثار کاملاً با این جهت همسو بوده و تا حد زیادی سیاه‌نمایی می‌کنند. به‌هرصورت حضور و دیده‌شدن سازندگان آثار، فرصت بسیار خوبی خواهد بود تا بتوان از آن طریق به فرصت‌های بیشتر و همچنین رفع برخی نقاط

ضعف پرداخت. بسیاری از زمینه‌های رشد و ارتقای سینمای ایران از همین فرصت به دست آمده است؛ از این رو یکی از یافته‌های نوآورانه این مطالعه، شناسایی ارزش‌هایی است که می‌تواند در قالب دیپلماسی فرهنگی سینمای ایران در جشنواره‌های بین‌المللی منتقل شود. در این انتقال، فرصت‌ها و نقاط قوتی وجود خواهند داشت که به طور مثال عبارتند از: ترویج فرهنگ ایرانی - اسلامی، ترویج ارزش‌های فرهنگی و تمدنی؛ همچنین جمهوری اسلامی را به‌عنوان سفیر فرهنگی و پرچمدار فرهنگی معرفی می‌کند. این ارزش‌ها در نمودار زیر نشان داده شده‌اند.



نمودار شماره ۱. دیپلماسی فرهنگی سینمای ایران در جشنواره‌ها

۷. جمع‌بندی و پیشنهادها

۱. با توجه به جایگاه و ارتقای سینمای ایران در جهان پیشنهاد می‌شود موضوعات مهمی که در دیپلماسی فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ایران وجود دارد در داستان‌ها، روایت‌ها و رویکردهای سینمای ایران لحاظ شود. این موضوعات می‌تواند بسیاری از دیدگاه‌های منفی را که براساس دشمنی دیرینه مخالفان نظام طراحی شده‌اند، تا حدود زیادی خنثی کند. انتظار می‌رود سینمای ایران بتواند بسیاری از تحریم‌های ظالمانه وضع شده علیه ایران و مردم این کشور پهناور و با تمدن دیرینه را با تغییر رویکرد جهانی خنثی کند.
۲. سرمایه‌های سرگردان هم می‌توانند فرصت و هم تهدید محسوب شوند. در سالیان گذشته نشان داده شده است که چنانچه برخی از این سرمایه‌ها به‌عنوان تولیدات مشترک استفاده شوند، می‌توانند به‌مثابه سفیر فرهنگی یا آینه‌ای از فرهنگ اصیل ایرانی عمل کنند.
۳. سینمای ایران به لطف حضور چندین دهه در جشنواره‌ها و وجود کارگردانان مستعد توانسته است نام ایران را در سراسر دنیا بشناساند؛ از این رو کوشش در جهت چگونگی و بیان واقعیت‌ها شاید کمترین خواسته از این هنر باشد. روایت داستان‌های جذاب فولکور و اساطیری، شناساندن اسطوره‌های معاصر و تأثیرگذار، سبک زندگی مردمان در نقاط مختلف ایران، موضوعات مورد وفاق اخلاقی در سطح جهانی مثل انجمن‌های خیریه، صلح و دوستی، و مذهب با توجه به جمعیت کثیر مسلمانان در جهان، خط و زبان و صدها حکایت دیگر از جمله این روایت‌ها هستند.
۴. چانه‌زنی فرهنگی در فروش محصولات سینمایی از دیگر فرصت‌های موجود است. با این روش می‌توان بازارهای جهانی را توسعه داد و کارآفرینی کرد. ضمن آنکه در این نوع معامله‌ها به دلیل رودرویی با خریداران می‌توان به سطح جدیدی از تعاملات جهانی دست یافت؛ البته سازندگان باید استانداردهای جهانی تولید را رعایت کنند. فواید این کار ارتقای آثار ایرانی در عرضه جهانی و همچنین کیفیت بالاتر تولیدات آتی خواهد بود. چون آثاری به بازارهای جهانی راه پیدا خواهند کرد که حداقل این استانداردها را داشته باشند.
۵. برخی از آثار تولید و ارائه شده در جشنواره‌ها دقیقاً در تعارض با فرهنگ ایرانی و اسلامی بوده‌اند. پیشنهاد می‌شود نهادها و سازمان‌های متولی با ارائه شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی ایران، سالانه به پایش و رصد این آثار بپردازند تا در زمان نیاز، پاسخ

درخوری برای تهدید به وجود آمده داشته باشند. به نظر می‌رسد برای این بخش هیچ تمهیدی وجود ندارد. در حقیقت با معطوف کردن امکانات و توانمندی‌ها به صورت هدفمند و یکپارچه بسیاری از این تهدیدها می‌توانند به فرصت تبدیل شوند. متأسفانه برخی نهادهای متولی در پاره‌ای موارد برآیند مثبتی ندارند که شاید نبود آمار و خلأ آن موجب این کنش می‌شود.

۶. سهم سینمای ایران از سهم سینمای جهان بسیار کم برآورد شده است. این موضوع خود می‌تواند تحقیق جداگانه‌ای را طلب کند، چون عوامل بسیاری در این زمینه مؤثرند که هر کدام مستقیم و غیرمستقیم اثرگذاری می‌کنند، اما خود این موضوع به تنهایی می‌تواند برای متولیان حائز اهمیت باشد و درصدد چرایی آن برآیند.

۷. بسیاری از کارشناسان داخلی انتقادهای فراوانی به خدشه‌دارشدن چهره واقعی ایران در جشنواره‌های خارجی وارد می‌سازند. بسیاری از سرمایه‌هایی که برای مخدوش‌ساختن چهره ایران هزینه می‌شوند یا تشویق بسیاری از جشنواره‌های خارجی از فیلم‌هایی که چهره‌ای خشن و سیاه از ایران نشان می‌دهند، از جمله تهدیدهای موجود هستند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود حمایت‌های داخلی مادی و معنوی افزایش یابد و مدون شوند، ورود نسل جوان متعهد و معرفی این افراد به بازارهای جهانی (با وجود نهادها و سازمان‌های متولی متعدد و متکثر) افزایش یابد، و شاخص‌سازی و احصای سلاقی و علاقه‌مندی‌های مخاطبان و تولید گزارش‌های سالیانه بخشی از این کوشش‌ها باشد.

۸. خوشبختانه در لیست فرصت‌ها و نقاط قوت، نکات حائز اهمیتی وجود دارد که در این مقاله به آن‌ها پرداخته شده است. در بخشی از مقاله به فیلم «انگل» اشاره شد. چنانچه متولیان سینمایی به اثرگذاری سینمای ایران اعتقاد داشته باشند باید همانند یک مربی فوتبال که پیش از هر مسابقه‌ای وضعیت تیم‌های حریف و رقبا و شرایط آن‌ها را بررسی می‌کند و نگاهی به نقاط ضعف خود نیز دارد، از وضعیت موجود تحلیل مناسبی برای جشنواره‌های جهانی تهیه کنند تا نسبت به آن‌ها موضع‌گیری مناسب به عمل آورند.

کتابنامه

- اسدی، محمدصابر؛ نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۸). «الگوی صورت‌بندی مسائل سینمای ایران از منظر رهبر معظم انقلاب؛ از وضع موجود تا وضع مطلوب». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، سال بیست‌وششم، شماره اول، صص ۲۸-۱.
- اطیابی، محمد (۱۳۸۷). «حضور بین‌المللی سینمای ایران، پیروزی یا شکست؟». فیلم، شماره، ۳۸۲.
- اعظم کاری، فائزه؛ بخشی، حامد (۱۳۹۴). «بررسی نیمرخ مؤلفه‌های دین‌داری و تأثیرپذیری دینی مخاطبان فیلم‌های جشنواره رویش». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، سال بیست‌وسوم، شماره اول، صص ۱۰۸-۸۱.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۸). «بررسی کارکردهای سینما در ایران (ارزیابی سینمای سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۷۴ براساس توزیع کارکردی فیلم‌ها)». *فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، سال اول، شماره ۲.
- بشیر، حسن (۱۳۹۵). *دیپلماسی گفتمانی (تعامل سیاست، فرهنگ و ارتباطات)*. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق.
- بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۶). *تأملی در بازنمایی بدن در رسانه‌ها در* <http://pejvakmag.ir/archives/383>
- بیلیس، جان؛ اسمیت، استیو (۱۳۸۳). *جهانی‌شدن سیاست: روابط بین‌الملل در عصر نوین* (ابوالقاسم راه‌چمنی و دیگران، مترجمان). تهران: مؤسسه فرهنگی ابرار معاصر، ج ۲، ص ۱۰۲۹.
- تابش، علیرضا (۱۳۹۷). «نقش رسانه سینما به‌عنوان ابزار دیپلماسی در القای بین‌المللی محتوای هدف و فرهنگ ایرانی». *فصلنامه رسانه*، سال سی‌ام، شماره ۱، صص ۱۱۷-۱۰۱.
- حسینی، مجید (۱۳۸۸). «فیلم، معنا و تحول در فرهنگ سیاسی». *فصلنامه سیاست*، دوره ۴۲، شماره ۱، صص ۱۶۵-۱۵۱.
- حسینی، مجید؛ افضل‌ی، رسول؛ رنجگر، لیلا؛ مختاری، رضا (۱۳۹۲). «رسانه و قدرت: سیمای سینمایی خاورمیانه». *پژوهشنامه علوم سیاسی*، شماره ۸، صص ۲۵۱-۲۲۷.
- حقیقی، رضا (۱۳۸۶). *فرهنگ و دیپلماسی*. تهران: انتشارات المهدی.
- خاشعی، وحید؛ میرحاجی، مهدی (۱۳۹۴). «بازنمایی مدیران دولتی در فیلم‌های سینمایی پس از

- انقلاب اسلامی ایران». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال شانزدهم، شماره ۳۲. درخشه، جلال؛ اسماعیلی، علیرضا (۱۳۹۶). «دیپلماسی فرهنگی و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در ایتالیا؛ فرصت‌ها، تهدیدها و راهبردها». *فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، سال هفتم، شماره ۲، صص ۵۳-۲۷.
- راوودراد، اعظم (۱۳۸۶). «سینمای دینی ایران، مقایسه فیلم‌های کویر و قدمگاه». *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، سال چهاردهم، شماره دوم، صص ۹۹-۷۹.
- راوودراد، اعظم؛ تمنایی، امیرحسین (۱۳۹۲). «تحلیل رابطه سیاست‌های فرهنگی - سینمایی ایران با فیلم‌های معرفی شده به‌عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ششم، شماره ۱، صص ۱۰۳-۸۱.
- زیباکلام، صادق؛ جلیل بیات (۱۳۹۳). «سینما و قدرت نرم؛ سیاست تطبیقی امریکا و چین». *فصلنامه میان فرهنگی*، سال دهم، شماره ۲۴، صص ۷۴-۴۳.
- سیمبر، رضا؛ مقیمی، احمدعلی (۱۳۹۴). «منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران». *فصلنامه علمی پژوهشی سیاست جهانی*، دوره چهارم، شماره اول.
- سیوتا، میشل (۱۳۸۶). *رؤیای امریکایی، درون‌مایه‌های اساسی سینمای امریکایی* (نادر تکمیل همایون، مترجم). تهران: چشمه، جلد اول، چاپ اول.
- صالحی‌امیری، رضا (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی*. تهران: انتشارات ققنوس، چاپ اول.
- عبدالله‌زاده، علی (۱۳۷۷). «سفر جشنواره‌ای سازان به ناکجاآباد». *نقد سینما*، شماره ۱۳، صص ۳۴-۲۹.
- محمدی‌مهر، غلامرضا و عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۱). «رویکرد فیلم‌های ایرانی برگزیده شده در جشنواره بین‌المللی به مسائل اجتماعی ایران». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال چهاردهم، شماره ۲۱.
- محمدی‌مهر، غلامرضا؛ عبدالله بیچرانلو (۱۳۹۳). «بازنمایی فرهنگ ایران در فیلم‌های تحسین شده در جشنواره‌های بین‌المللی». *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، سال پانزدهم، شماره ۲۶.
- معزونی‌نیا، حسین (۱۳۸۸). *سینما - جشنواره، سینمای ایران، جشنواره‌های جهانی*. تهران: سروش.
- هانگر جی دیوید؛ ویلن توماس ال (۱۳۸۶). *مبانی مدیریت استراتژیک* (سید محمد اعرابی و

داوود ایزدی، مترجمان)، چاپ سوم. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- Branston, Gill (2000). *Cinema and cultural Modernity*. open university Press.
- Cumming, Milton C. (2003). *Cultural Diplomacy and united state Government, A survey*. Washington DC: center for Arts and culture, available at: www.culturalpolicy.org.
- Groote M, De. (2002). *Impact of E-Commerce Innovation on Marketing Management*. McMaster University.
- Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. New York: Mc graw hill.
- Kalyanam, Kirthi; McIntyre, Shelby (2002). The E-Marketing Mix. Department of Marketing. *Leavey*. Vol. 30, Issue 4.
- Karayanni, Despina; Baltas, George. (2002). Web Site Characteristics and Business. Marketing. Intelligence & Planning. *Leavey*, Vol. 30, Issue 4, 2-21.
- Kerrigan, Finola (2010). *film marketing in euoupe: bridging the gap between policy and practice*. Elsevier / Butterworth-Heinemann.
- KueiLee, Yao (2015). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and occupation type. *Tourism Management*, Vol. 53, 187-196.
- Mohammaed, Rafi (2001). *Internet Marketing*. Mc Grow Hill.
- Nye, Joseph S. (2003). *Propaganda Isn't the Way: Soft Power*. *International Herald Tribune*. <https://www.belfercenter.org/publication/propaganda-isnt-way-soft-power>.
- Tohimma, S. (2010). *The Role of Internet in Marketing Premiering*. Finland.
- Watson, James and Hill, Anne (2006). *Dictionary of Media and Communication Studies*. 7th Edition, Hodder Arnold Publication.