

شناسایی، تبیین و رتبه‌بندی مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران

حبیب شیخی^۱ - محمد سلطانی فر^۲ - افسانه مظفری^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

چکیده:

با شناخت نقاط ضعف و قدرت سینمای ایران می‌توان با جلوگیری از اسلام‌هراسی و ایران‌ستیزی در سطح بین‌الملل، زمینه‌های آگاهی و ارتقاء فرهنگی درون جامعه را فراهم نمود. لذا هدف این پژوهش شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی سینمای ایران بوده و چگونگی وضعیت موجود ابعاد و مولفه‌های فوق در سینمای ایران و فاصله آن با وضعیت مطلوب از پرسش‌های اساسی است. در مطالعه بازنمایی مولفه‌های فوق از روش آمیخته استفاده شده است، سپس پرسشنامه محقق ساخته‌ای بالغ بر ۶۰ مورد از مولفه‌های فرهنگی، شناسایی و بررسی شد. جامعه آماری در فاز اول پژوهش متشکل از مجموعه‌ای از خبرگان حوزه سینما و دیپلماسی می‌باشند. در نمونه‌گیری از تکنیک گلوله برفی و در ادامه از سه نوع پرسشنامه دلفی، مقایسات زوجی و وضعیت مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی در قالب ابعاد پنجگانه ملی، دینی، فرهنگی، سیاسی و تکنیکی در سینمای ایران استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشان داد که بازنمایی مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران از وضعیت مطلوب فاصله دارند.

واژگان کلیدی: دیپلماسی فرهنگی، سینما، هویت دینی، سیاسی، هویت ملی

JPIR-2102-1772

^۱ - دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ - دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ نویسنده مسئول

msoltanifar@yahoo.com

^۳ - دانشیار گروه علوم ارتباطات و دانش‌شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

از برادران لومیر تا یوتیوب، تصاویر متحرک به عنوان ابزار قدرت نرم، نقش مهمی در مبادلات دیپلماتیک و فرهنگی در عرصه بین‌الملل بر عهده داشته و دارند لذا هدف این پژوهش در گام نخست، شناسایی شاخص‌ها و مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی در تولید و عرضه فیلم به مخاطبین داخلی و خارجی و به موازات آن بررسی و شناسایی جایگاه فعلی مولفه‌ها و شاخص‌های فوق و فاصله آنها وضعیت مطلوب می‌باشد. یکی از نکات مهم و پنهان مانده از نگاه منتقدین، عدم اطلاعات کافی و آمار قابل اعتماد از اقدامات دیپلماتیک انجام شده جهت حضور سینمای ایران در جهان تحت عنوان دیپلماسی فرهنگی می‌باشد که خود نشان از کمبود تحقیقات علمی در این حوزه است. با توجه به تبلیغات گسترده دشمنان در قالب تولیدات فرهنگی به ویژه فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی با اهداف ایران ستیزی و اسلام‌هراسی در این پژوهش تلاش شد با مشخص نمودن نقاط ضعف و قوت سینمای ایران در بازنمایی مولفه‌های فرهنگی، دینی و ملی، گامی هر چند اندک در جهت استفاده بهینه از دیپلماسی فرهنگی به عنوان گونه‌ای از جنگ نرم برداشته شود. با به خدمت گرفتن ابزار کارآمدی چون دیپلماسی فرهنگی در کنار صنعت فیلم می‌توان منافع ملی کشور را از طریق تقویت ارتباطات فرهنگی و ارائه تصویری مثبت و جذاب از سیاست‌ها و ارزش‌های خودی، حمایت و تقویت نمود. در شکل مطلوب، دیپلماسی فرهنگی بسان اتوبان دو-سویه، امکان مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، نحوه زندگی، نظام ارزشی، سنت‌ها و اعتقادات را به منظور دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملت‌ها، فراهم می‌نماید. در فضای روابط فرهنگی بین‌المللی و دیپلماسی فرهنگی، هر کشور به دنبال آن است که تصویر خود را در میان مردم دیگر جوامع مثبت و سازنده نشان دهد. (قدمی، ۱۳۸۸: ۶۲) در این پژوهش تلاش شده است مولفه‌ها و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی بازنمایی شده در سینمای ایران از نگاه کارشناسان سینما و دیپلمات‌ها، توأمان مورد ارزیابی قرار گیرند. در انتخاب کارشناسان هر دو حوزه، سوابق و تجربیات علمی و عملی آنها ملاک عمل قرار گرفت. برخی از محققین، رویکرد فیلم‌های برگزیده جشنواره‌ها را در بازنمایی مسائل اجتماعی ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. (محمدی مهر، بیچرانلو) در بخش نتیجه‌گیری تحقیق خود در بازنمایی فیلم‌ها از جامعه ایران بیان می‌دارند: «سیاه‌نمایی عمدتاً با نظریه‌های مرتبط با کلیشه‌سازی ارتباط پیدا می‌کند». یافته‌های بررسی تحقیق مذکور مسئله (سیاه‌نمایی) را تایید نمی‌نماید، چرا که فیلم‌ها از تنوع موضوعی چشمگیری برخوردارند و طبعاً تکرار سوژه و موضوع در آنها به چشم نمی‌آید. برخی دیگر از منتقدین بر این باورند که ساخت فیلم‌ها براساس سیاست‌گذاری‌های صاحبان جشنواره‌ها صورت می‌گیرد و عمده این سیاست‌ها مبتنی بر حمایت از فیلم‌های ضد ایرانی است. درمقابل

اکثر محققین خارجی در مطالعات خود، حضور سینمای ایران در جشنواره‌های خارجی را فرصتی مغتنم جهت معرفی نسل جدیدی از سینماگران ایرانی دانسته که با تاکید بر ابعاد و مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی می‌توانند همانند پل ارتباطی در تقویت مناسبات فرهنگ ایرانی با دیگر فرهنگ‌ها، عمل کنند.

مفاهیم پژوهش

سینما

کلمه سینما کوتاه شده سینماتوگرافی است و اغلب به جای فیلمسازی یا صنعت سینما به کار می‌رود. سینما به عنوان هنر هفتم یک رسانه‌ی دیداری شنیداری مبتنی بر فناوری است که علاوه بر بعد هنری، دارای بعد اقتصادی نیز می‌باشد. یک اثر سینمایی که فیلم سینمایی نامیده می‌شود، از عناصر تصویر (به صورت مجموعه‌ای از فریم‌ها و صدا (گفتگو، صدا و موسیقی) تشکیل شده است. یک فیلم بر اساس فیلمنامه و توسط کارگردان، با هزینه تهیه‌کننده و مجموعه‌ای از بازیگرها، فیلمبردار و عوامل دیگر ساخته می‌شود. سینما، جدیدترین شاخه هنر، معروف به هنر هفتم است که امروزه یکی از عمومی‌ترین و محبوب‌ترین تولیدات هنری را ارائه می‌کند. اگر به نقش فرهنگی سینما و تولیدات فرهنگی آن در فرآیند انتقال ارزش‌ها به جوانان دقت کافی به عمل آید، فرهنگ یک جامعه تا حد مطلوبی از نسلی به نسل دیگر منتقل شود و باز تولید فرهنگی به نحو احسن انجام پذیرد، میزان اشتراک فرهنگی بین سینما و جوانان افزایش می‌یابد. (دادگران وهمکاران، ۱۳۹۵: ۸)

هویت^۱

آگاهی از جایگاه، منزلت و مرتبت انسان‌ها در حال و گذشته، حقیقت هویتی آنها را آشکار می‌نماید. آگاهی از عناصر و مولفه‌های تشکیل دهنده هویت حقیقی، یکی از دغدغه‌های انسان امروزی است به گونه‌ای که کشورهای قدرتمند با بکارگیری تکنولوژی‌های نوین ارتباطی از جمله سینما در صدد اشاعه مولفه‌های فرهنگی خود بر دیگر کشورها می‌باشند. عدم آگاهی جوامع نسبت به هویت خویش و مولفه‌های آن، سلطه و نفوذ فرهنگ بیگانه همراه با بحران‌های هویتی را در پی خواهد شد.

یکی از مولفه‌های تاثیرگذار بر شکل‌گیری هویت و شخصیت، عوامل فرهنگی می‌باشد که در طول زمان ایجاد شده و به همان نسبت نیز پایدارتر و ماندگارتر از عوامل دیگری نظیر عوامل سیاسی، اقتصادی، جغرافیایی و تاریخی می‌باشد. لذا توجه به آن از طریق تولیدات فرهنگی از

¹- Identity

اولویت‌های نهادهای رسمی و غیر رسمی هر کشوری می‌باشد. در مجموع می‌توان هویت را ویژگی یا کیفیتی دانست که موجب تمایز و شناسایی فرد، قوم یا جامعه‌ای از یکدیگر می‌شود. به بیان دیگر هویت، عامل یا عواملی است که فرد را از فردی و گروهی را از گروه دیگر مجزا می‌کند. (زمانی محبوب، ۱۳۸۵: ۳۱) هویت دارای انواع، سطوح و سلسله مراتب مختلفی است. هویت فردی (شخصی)، هویت ملی، هویت دینی، هویت خانوادگی، هویت اجتماعی، هویت جنسیتی، هویت فرهنگی، هویت تمدنی.

هویت ملی^۱

مجموعه‌ای از خصایص و ارزش‌های یک ملت است که افراد آن ملت نسبت به آن خود-آگاهی یافته و به واسطه آنها احساس یگانگی و تعلق به همدیگر درون جامعه جاریست که در طول زمان شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را به یک فرد نسبت داد. هویت ملی به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهمترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارت می‌باشند از: «سرزمین، دین و آئین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت». (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷)

در تعاریف هویت ملی دو عنصر «ایرانیت و اسلامیت» بیشتر مورد توجه قرار گرفته و برخی یکی را بر دیگری مقدم دانسته‌اند. استاد مطهری به مذهب، اولویت و اصالت بخشیده و عواملی چون جغرافیا، نژاد، زبان، سنن، فرهنگ و سایر عناصر هویتی را در درجه دوم اهمیت قرار داده است. از نظر ایشان مهم‌ترین عامل هویت‌یابی ایرانیان، گرایش آنان به دین اسلام می‌باشد، چرا که اسلام بواسطه خصوصیات معنوی خود، توانست به ایرانیان هویت جدیدی اعطا کند و به ایرانی بودن نیز معنای جدیدی بدهد. (قربانی، ۱۳۸۳: ۶۳) در مقابل تعاریف دیگر با تکیه بر عنصر ایرانیت ارائه شده‌اند.

هویت دینی (مذهبی)^۲

هویت دینی هر شخص متأثر از نسبت سازگاری سه متغیر عقاید، گفتار و رفتار او می‌باشد. به عبارتی هرچه میزان این سه متغیر در یک فرد بالا باشد، هویت دینی او کامل‌تر است. هرگاه هر فرد و جامعه‌ای هویت خویش را بر اساس مولفه‌های دینی تعریف و تبیین نماید در واقع وجه تمایز خود با دیگران را با مقیاس هویت دینی مشخص نموده است. موضوع هویت مذهبی و الگوی آن در ارتباط با هر دینی متفاوت است؛ چرا که هویت مذهبی به ماهیت و تاریخ ادیان،

1- National identity

2 - Religious identity

تاریخ جنبش‌های مذهبی و نوع عقاید دینی مربوط می‌شود. بنابراین در اندازه‌گیری هویت مذهبی در هر دین خاص باید به ترجیحات دینی، نوع طبقه‌بندی فرقه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های مذهبی هر کدام توجه کرد. (حاجیان، ۱۳۸۸: ۴۳۴) در فرایند جهانی شدن، جوامع جهان سومی جهت مصونیت در برابر تبلیغ گسترده ارزش‌های غربی نظیر سکولاریسم و لیبرالیسم و بحران هویت ناشی از این تبلیغات، می‌بایستی پیوسته هویت خود را بازیابی و بازتولید کنند. لذا جهانی شدن علاوه بر آنکه فرصت‌هایی را برای افراد ایجاد می‌کند، به همان نسبت چالش‌هایی را نیز فراروی آنان قرار می‌دهد.

فرهنگ^۱

درباره فرهنگ تعاریف متعددی ارائه شده است که به باور برخی بیش از ۱۶۱ تعریف جمع‌آوری شده است. (ناظمی، ۱۳۸۸: ۲۴۶) کاربرد دقیق و تعریف مفهوم فرهنگ با تایلور آغاز شد. تایلور در ۱۸۷۱ م. فرهنگ را این‌گونه تعریف کرد: «فرهنگ، کلیت درهم تافتته‌ای است شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات و هرگونه توانایی و عادتی که آدمی همچون عضوی از جامعه به‌دست می‌آورد. (آشوری، ۱۳۵۷: ۷۰۸) از نگاه دیگر، فرهنگ مجموعه باورهای مورد پذیرش اکثریت مردم یک جامعه معین که جنبه اجتماعی داشته و زمانبند باشد، تعریف شده است. (علوی، ۱۳۸۶: ۱۶۲) در یک جمع‌بندی می‌توان بیان داشت که فرهنگ، یک امر اجتماعی است که درون جامعه جاری‌ست و در طول زمان شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را به یک فرد نسبت داد.

دیپلماسی فرهنگی^۲

میلتون کامینگز، دیپلماسی فرهنگی را مبادله ایده‌ها، اطلاعات، هنر، نحوه زندگی، نظام ارزشی، سنت‌ها و اعتقادات به منظور دستیابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم متقابل میان ملت‌ها و کشورها تعریف نموده است. (کامینگز، ۲۰۰۳: ۱) دولت‌ها معمولاً از دیپلماسی فرهنگی جهت ارائه چهره‌ای موجه از خود و پیشبرد اهداف سیاست خارجی از طریق تبلیغ محصولات فرهنگی خود در خارج از کشور، مانند ادبیات، هنر، فیلم، تئاتر و ... بهره می‌گیرند. در تعریفی جامع‌تر می‌توان بیان داشت، دیپلماسی فرهنگی عبارت است از: «تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تاثیرگذاری بر مردم دیگر کشورها و تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ میان ملت‌ها به منظور تقویت تفاهم متقابل». (خانی، ۱۳۸۴: ۹۱) بایستی توجه داشت که مبادله و درک ایده‌ها و اطلاعات در خلاء اتفاق نمی‌افتد و نیاز به برنامه، ابزار و تلاش مستمر دارد. در جمهوری اسلامی ایران، دیپلماسی فرهنگی به عنوان یکی از ابعاد سیاست

1- Culture

2 - Cultural Diplomacy

خارجی، جهت تاثیرگذاری بر ادراکات، ارزش‌ها و باورهای سایر ملت‌ها و شناخت متقابل از فرهنگ‌های دیگر به منظور تامین و تقویت منافع ملی کاربرد دارد؛ اما در عمل با موانعی از سوی دشمنان و رقبای منطقه‌ای مواجه است که برخی از آنها ناشی از قدرت سخت (محدود سازی مرزهای جغرافیایی، تحریم‌های اقتصادی و...) و برخی دیگر ناشی از قدرت نرم تبلیغات می‌باشند.

روش شناسی تحقیق

منطق حاکم بر روش شناسی تحقیق حاضر متأثر از طرح تحقیق ترکیبی است. در ابتدا پرسشنامه محقق ساخته‌ای بالغ بر ۶۰ مورد از مولفه‌های فرهنگی استفاده شد در سینمای ایران در ابعاد پنجگانه: ملی، دینی، فرهنگی، سیاسی و تکنیکی تهیه و در ادامه از سه پرسشنامه ذیل نیز استفاده شده است.

۱- پرسشنامه دلفی ۲- پرسشنامه مقایسات زوجی ۳- پرسشنامه بررسی وضعیت مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران.

به منظور تعیین میزان اتفاق نظر در روش دلفی میان متخصصان، در سه مرحله از ضریب هم‌هنگی کندال استفاده شد که در پرسشنامه مرحله ۲ نسبت به ۱ ضرایب اندکی افزایش یافت. در پرسشنامه مرحله سوم دلفی، مجموعه متغیرهایی‌هایی ارائه گردید که به استناد مرحله دوم دلفی به عنوان متغیرهای مهم از نظر خبرگان تشخیص داده شد. با توجه به اینکه ضریب توافق، افزایش قابل ملاحظه‌ای در مرحله دوم و سوم نداشته است نتیجه حاصل شد که خبرگان در مورد متغیرها به اتفاق نظر رسیده‌اند.

در پرسشنامه سوم نظرات پاسخ دهندگان به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت جمع‌آوری شده است. در این شیوه، از پاسخ دهندگان خواسته شد با استفاده از مجموعه‌ای استاندارد از پاسخ‌ها، موافقت یا مخالفت خود را با یک قضیه یا اهمیت داده شده به یک عامل بیان دارند.

قلمرو و جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش متشکل از کارشناسان مجرب دوحوزه سینما (کارگردان، فیلمنامه نویس، آهنگساز، بازیگر و تهیه کننده) و دیپلماسی فرهنگی (سفیران فرهنگی، رایزنان فرهنگی و سایر افراد فعال درحوزه فرهنگی سفارتخانه‌ها) در طول سال ۱۳۹۷-۹۸ می‌باشد. افراد جامعه آماری ذکر شده دارای تحصیلات حداقل کارشناسی باسوابق مرتبط بیش از ۷ سال می‌باشند، لذا می‌توان آنها را کاملاً مجرب و صاحب‌نظر دانست.

حجم نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

در مرحله اول، جامعه آماری با روش گلوله برفی به تعداد ۱۰ نفر از دو حوزه دیپلماسی و

سینمایی انتخاب شده و با ابزار پرسشنامه دلفی و مقایسات زوجی مورد آزمون قرار گرفتند و نتایج حاصله، ملاک محاسبات آماری پژوهش قرار گرفته و بر اساس آن پرسشنامه بررسی وضعیت مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران، تنظیم شد.

جهت پرسشنامه فوق، حجم نمونه آماری تحقیق به روش کوکران از جامعه آماری کل که به صورت انتخاب هدفمند اما به طور تصادفی و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد تعیین شد. لذا جامعه آماری نمونه مرحله فوق به تعداد ۱۹۶ نفر از دو حوزه با ابزار پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند.

روش و ابزار گردآوری داده

توزیع پرسشنامه‌ها به روش تصادفی از جامعه کل انتخابی صورت گرفته است و گردآوری داده‌ها نیز در هر مرحله متفاوت بوده است. در مرحله اول جهت تهیه پرسشنامه محقق ساخته از اطلاعات کتابخانه‌ای، فیش برداری از اسناد، مدارک و منابع کتابخانه‌ای و یافته‌های جستجوی اینترنتی از منابع داخلی و خارجی، مراکز علمی و تحقیقاتی داخل و خارج از کشور استفاده شده است. در تهیه سه پرسشنامه دلفی، مقایسات زوجی و بررسی وضعیت مولفه‌های دیپلماسی سینمای ایران از تعامل فکری و مصاحبه‌های موردی کارشناسان استفاده شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها در دو سطح مورد تحلیل قرار گرفت: **سطح اول** - تحلیل براساس شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی سینمای ایران در دو وضعیت موجود و مطلوب.

سطح دوم - تحلیل وضعیت موجود مولفه‌های فوق و فاصله آن با وضعیت مطلوب. برای بهره برداری از یافته‌ها و تحلیل اطلاعات استخراج شده از پرسشنامه‌ها از تحلیل نظری و تکنیک آمار توصیفی و استنباطی و جهت اولویت‌بندی معیارها از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است.

پیشینه و چارچوب نظری

در دو حوزه دیپلماسی فرهنگی و سینما به صورت جداگانه تحقیقات ارزشمندی صورت گرفته و براساس آن کتب و مقالات متعددی انتشار یافته که به عنوان پیشینه تحقیق در این پژوهش مورد بهره برداری قرار گرفته است. از سوی محققین داخلی، مقالاتی که توامان به دیپلماسی و سینما پرداخته باشند، اندک بوده در حالیکه در خارج از کشور با ادغام این دو موضوع تحت عنوان دیپلماسی سینمایی، تحقیقات و مقالات بسیاری انتشار یافته است. در پژوهش حاضر تلاش شد تا ضمن شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی در سینمای ایران، به رتبه‌بندی و این ابعاد و نیز

بررسی وضعیت موجود آنها و تفاوت آنها با وضع مطلوب پرداخته شود. نتایج نهایی بررسی حاکی از نامطلوب بودن وضعیت ابعاد دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران بود. مطالعه تحقیقات انجام گرفته در این حوزه نشان داد که پژوهش مشابهی در دسترس نیست و بر این اساس امکان مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات قبلی مقدور نیست و این خود نشان از نو بودن موضوع دارد و نیاز به پژوهش‌های بیشتر در این حوزه را نمایان می‌سازد. در مقالات داخلی نگاه نقادانه به فیلم‌های ایرانی راه‌یافته به جشنواره‌های خارجی به همان نسبت در مورد جشنواره‌های داخلی، مشاهده نمی‌شود. نگاه سیاه و سفید در بسیاری از مقالات چاپ شده در حوزه سینمایی حاکم است گروهی این حضور را مثبت و گروهی دیگر آن را منفی دانسته‌اند. چارچوب نظری مناسب و قابل تبیین جهت این مقاله به علت دوحوزه‌ای بودن، نظریات جوزف نای و سازه‌انگاری می‌باشند. در نظریه سازه‌انگاری، هویت‌ها، هنجارها و فرهنگ، نقش مهمی در سیاست‌های جهانی ایفا می‌کنند. تولیدات سینمایی با بازنمایی هویت‌های سرزمین مادری و هنجارها می‌توانند منافع دولت‌ها را در تعاملات ملی و بین‌المللی تقویت نمایند. براین اساس مفاهیم و مبانی نظری مرتبط در قالب عناوین زیر ارائه می‌شود.

نظریه قدرت نرم (جوزف نای)

جوزف نای قدرت نرم را توانایی جذب کردن دیگران که اغلب در نهایت به رضایت منجر می‌شود (نای، ۲۰۰۲: ۲) تعریف می‌کند. به بیان دیگر قدرت نرم توانایی ایجاد شرایطی است که در آن منافع و علایق یک کشور با تعریف و تعیین منافع سایر کشورها، همخوانی داشته باشد. این همخوانی می‌تواند از طریق جذابیت‌های فرهنگی و ارزشی یک کشور برای ترغیب دیگران به تبعیت از آن، ایجاد شده سپس از طریق انطباق دستور کار جهانی و هنجارهای بین‌المللی با خواست و هنجارهایش، گسترش یابد.

در ادبیات سیاسی امروز، قدرت نرم به صورت مختصر به معنای، توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران جهت جذب آنها، بیان می‌شود. قدرتی که بدون اعمال فشار و تطمیع، دیگران را ترغیب به اجرای خواست خود می‌کند. در هنگامه جنگ سرد، دو بلوک قدرت به این نتیجه رسیدند که استفاده از قدرت سخت (قدرت نظامی) منجر به نابودی طرف‌های درگیر به علاوه بخش اعظمی از کره خاکی خواهد شد. از این رو از گزینه‌های باقی مانده (اقتصادی و قدرت نرم) به علت نزدیکی مولفه‌های قدرت اقتصادی به قدرت سخت، بر قدرت نرم خود تمرکز کردند.

ابزارها و منابع اعمال قدرت به شکل پیچیده در ارتباطی متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. جنگ نرم اساساً با تغییر اعتقاد فرد و جامعه اعمال می‌شود. جنگ نرم آنچنان عمل می‌کند که نفس تسلیم، تشخیص داده نمی‌شود. (مرادی، ۱۳۸۸) پس از وقوع حادثه یازده سپتامبر، تولیدات

سیاسی هالیوود همزمان با تغییر سیاست خارجی آمریکا، دچار تحول در جهت گیری شد. لذا جریانی از تولید فیلم‌هایی با محوریت خاورمیانه، اسلام هراسی، تروریسم، بنیادگرایی و امثال آن شکل گرفت که تا سال‌های پس از آن و تاکنون نیز ادامه یافته است. (قوام، اسماعیلی، ۱۳۹۳: ۱۳۷-۱۳۶)

نظریه سازه انگاری^۱

در نظریه سازه انگاری، هویت‌ها، هنجارها و فرهنگ نقش مهمی در سیاست‌های جهانی ایفا می‌کنند. لذا در تعاملات بین‌المللی، شناخت فضای ادراکی و ذهنی و نقش هویتی طرف مقابل از اهمیت بالایی برخوردار است. سیاست خارجی بسیاری از کشورهای جهان براساس الزامات نظام بین‌الملل (رعایت حقوق بشر، کنوانسیون‌ها، معاهدات بین‌المللی و...) و همچنین سیاست خارجی کشورهای قدرتمند شکل می‌گیرد. عوامل تاثیرگذار در سیاست خارجی و تصمیم سازی در نظریه سازه‌انگاری، باورها و ارزش‌های ذهنی مشترک تصمیم گیرندگان سیاسی در سطح ملی و بین‌الملل است. زمانی که بحث از عناصر هویت ساز در روابط بین‌الملل می‌شود، نظریه سازه انگاری می‌تواند کاربرد داشته باشد. نکته مهم در تحلیل سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران از جمله فرهنگی براساس مدل سازه انگاری، نکته مهم توجه به ایستا نبودن جهان بین-الملل چند هنجاری بودن رفتار ایران از سوی تحلیلگران می‌باشد. از سوی بسیاری از کارشناسان، حضور سینمای ایران در جشنواره‌های با کاربرد نظریه سازه انگاری، فرایند هویت سازی و همچنین نرم‌ها و هنجارها به صورت مناسبی قابل تبیین می‌باشند. با عنایت به موضوع ارتباطات فرهنگی از میان نظریه‌های موجود در روابط بین‌الملل، نظریه سازه‌انگاری به بهترین وجه، شکل گیری و نقش آفرینی هویت‌ها را توضیح می‌دهد و به عنوان یکی از چارچوب‌های نظری از قابلیت کاربری مناسبی در تبیین و شکل گیری، گسترش و تقویت هویت تمدن ایرانی اسلامی در سطح جهان، برخوردار است.

نظریه بازنمایی^۲

امروزه مفهوم بازنمایی به شدت وامدار آثار استوارت هال است و به ایده‌های بنیادین در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای مبدل شده است. هال شاخص‌ترین چهره مطالعات فرهنگی است که با رجوع به نظریه «هژمونی» گرامشی به احیاء نگاه انتقادی گرامشی به فرهنگ می‌پردازد. (گیویان، ۱۳۸۸: ۹۲) هال با نظریه برساخت‌گرایانه بازنمایی این بحث را مطرح می‌کند که رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند، بلکه آن را به رمز در می‌آورند. (روژک، ۲۰۰۹: ۹۱) این امر در

1- Constructivism

2 - representative

ارتباط با «دیگری» و از خلال تفاوت‌های معنایی شکل می‌گیرد. آمریکا با توسل به هالیوود در هر دوره با توجه به سیاست‌های خارجی و داخلی خود تعریف جدیدی از دشمن می‌دهند. امروزه هالیوود تروریسم را جایگزین کمونیست نموده است. دولت‌های قدرتمند و صاحب سینما در عصر جهانی شدن از رسانه‌ها به ویژه سینما با انگاره سازی و بکارگیری تکنیک‌هایی نظیر برجسته سازی، زمینه پذیرش و همراه نمودن افکار عمومی جهانیان را در راستای اقدامات سیاسی خود مهیا می‌کنند. تولیدات آنها همچون سمبل و نشانه عمل می‌کنند، نشانه‌ها، مقاصد و ایده‌های ما را نمایندگی می‌کنند، به گونه‌ای که دیگران می‌توانند آنها را پس از رمزگشایی، درک نموده و واکنش‌های خود را در برابر آن سامان دهند. (هال، ۱۸۸۳: ۹) به بیان دیگر سینمای هالیوود در یک سیرزمانی، پس از جنگ دوم جهانی، جنگ سرد و یازدهم سپتامبر تا به امروز از طریق بازنمایی سیاست‌های دولتمردان آمریکایی به عنوان دیپلماسی رسانه‌ای با تمام نقاط جهان پیوند برقرار کرده است. به عنوان نمونه در اواخر دهه ۱۹۳۰ روزولت به این نتیجه رسید که جنگ با ژاپن و آلمان غیر اجتناب است به کمک هالیوود نیاز داشت تا «مردم انزوا طلب» آمریکا را مجاب نماید که مجبورند وارد جنگ شوند. در همان سال قبل از حمله ژاپنی‌ها به پرل هاربر، چهل فیلم ساخته شد که آمادگی نظامی را تبلیغ می‌کرد. حال آن که سال قبل از آن هیچ نشانه‌ای از این گونه فیلم‌ها نبود. (رکن آبادی، اسماعیلی، ۱۳۹۲: ۱۲۹) در نقطه مقابل، سینمای ایران پس از پایان جنگ با عراق، توجه خود را بیشتر معطوف به زندگی زیر پوستی جامعه نمود و کمتر به بازنمایی و تبلیغ سیاست‌گذاری‌های دولت پرداخت، امری که تا به امروز کم و بیش ادامه دارد. با نگاهی به بازنمایی‌های ارائه شده توسط سینمای آمریکا از ایران و بالعکس متوجه تفاوت‌ها هم از نظر حجم و هم فرم و محتوا می‌شویم. (جعفری و مظفری، ۱۳۹۲: ۱۲۷)

دیپلماسی سینمای جمهوری اسلامی ایران

تقدم و تاخر دو مولفه مهم اقتصاد و فرهنگ بر چگونگی مولفه سومی به نام سیاست چه در بحث تئوریک و چه در عمل بسیار اثرگذار است. به بیان دیگر نوع سیاست‌گذاری‌ها و تعاملات بین‌المللی، حتی در تولیدات سینمایی به این تقدم و تاخر بستگی دارد. آنچه که به عنوان هویت دیپلماسی در «نظریه جهانی شدن» به صورت فرمول خطی اقتصاد-سیاست-فرهنگ ارائه می‌شود، اعتقاد به اقتصاد آزاد براساس عرضه و تقاضا دارد، لذا اقتصاد را بر دو مولفه دیگر مقدم می‌دارند. اقتصاد در نظریه جهانی شدن زیربنای تمام سیاست‌گذاری‌ها از جمله فرهنگی می‌باشد. در این نگاه، فرهنگ نیز شکل کالا به خود گرفته و تولیدات فرهنگی نام می‌گیرد. در این فضا، اولویت نخست تولیدات فرهنگی از جمله فیلم‌های سینمایی، بازگشت سرمایه به علاوه

سود حاصل از آن می‌باشد که در آن اشاره به هویت‌های موجود در فرهنگ به صورت سطحی است. مصداق این مدعا، تولیدات سینمای پیش از انقلاب با نام "سینمای فارسی" بود که به استثنای چند فیلم قابل اعتنا نظیر گاو، سینمای غالب آن دوران بود. دیپلماسی فرهنگی در تعاملات خود بر فرهنگ تاکید دارد که صورت فرمول: فرهنگ- اقتصاد - سیاست، می‌باشد.

گیفورد دالون، دیپلماسی فرهنگی را معماری یک بزرگراه دوطرفه به منظور ایجاد کانال‌هایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزش‌های یک ملت در عین تلاش برای دریافت تصاویر واقعی و ارزش‌های ملت‌های دیگر می‌داند. (دالون، ۱۹۸۸: ۱۲) با عنایت به مطالب فوق، می‌توان برداری را تصور کرد که در یک سوی آن "اقتصاد" و در سوی دیگر "فرهنگ" و در نقطه صفر و میانی آن، "سیاست" قرار گرفته است. در سوی دیگر بردار با توجه به نزدیکی و دوری به متغیرهای فرهنگ و سیاست، تئوری‌های فرهنگی قرار دارند.

نتایج یافته‌های پژوهش

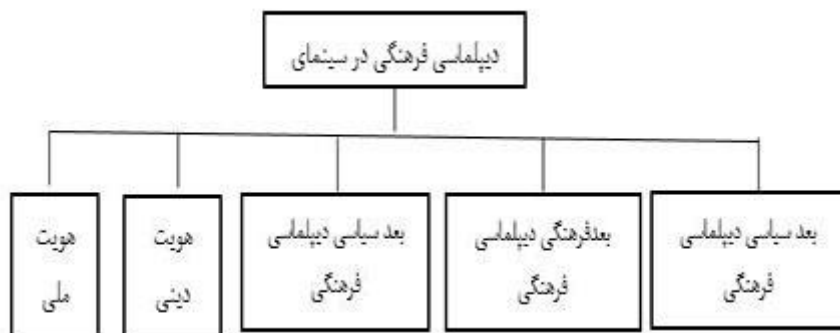
۱) اولویت بندی ابعاد دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران

مولفه‌های تحقیق با اندیس عددی به صورت جدول ۱ نامگذاری شده‌اند. در این پژوهش برای تعیین وزن ابعاد دیپلماسی فرهنگی از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شده است. الگوی سلسله‌مراتبی مدل با استفاده از تکنیک AHP در نمودار ۱ ترسیم شده است.

جدول ۱- ابعاد دیپلماسی فرهنگی

نماد	ابعاد
C۱	هویت ملی
C۲	هویت دینی
C۳	بعد سیاسی دیپلماسی
C۴	بعد فرهنگی دیپلماسی
C۵	بعد تکنیکی دیپلماسی

نمودار ۱- مایش سلسله مراتبی معیارها



تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون هفت معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

بنابراین ۲۱ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی دیدگاه خبرگان تجمیع گردیده است. پس از گردآوری نظرات کارشناسان، برای تجمیع نظرات از تکنیک میانگین هندسی استفاده شد. برای انجام تحلیل سلسله مراتبی، نخست مولفه‌های اصلی بر اساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. برای این منظور از نظر گروهی خبرگان استفاده شده است و با استفاده از تکنیک میانگین هندسی و نرمال‌سازی مقادیر به دست آمده، بردار ویژه محاسبه خواهد شد. میانگین هندسی نظرات کارشناسان برای مقایسه زوجی مولفه‌ها بصورت فرمول ۲.

فرمول ۲:

$$\mu_g = (\prod_{i=1}^n a_i)^{1/n} = \sqrt[n]{a_1 \cdot a_2 \cdot \dots \cdot a_n}$$

$$C1 - C2 = \sqrt[7]{8 * \frac{1}{9} * 1 * \frac{1}{7} * \frac{1}{6} * \frac{1}{9} * \frac{1}{7} * \frac{1}{5} * \frac{1}{9} * \frac{1}{9}} = 0.247$$

جدول ۱- نظرات کارشناسان و محاسبه میانگین هندسی نظرات

مقیاسات زوجی	کارشناسی ۱	کارشناسی ۲	کارشناسی ۳	کارشناسی ۴	کارشناسی ۵	کارشناسی ۶	کارشناسی ۷	کارشناسی ۸	کارشناسی ۹	کارشناسی ۱۰	میانگین هندسی
۲-C1C	۸	۱/۹	۱	۱/۷	۱/۶	۱/۹	۱/۷	۱/۵	۱/۹	۱/۹	۲۴۷.۰
۳-C1C	۶	۱/۹	۲	۱	۱/۶	۶	۱/۵	۱/۵	۱/۷	۱/۵	۵۲۳.۰
۴-C1C	۸	۱/۹	۱/۷	۱/۳	۴	۱/۸	۱/۷	۱	۱/۹	۱/۵	۳۱۵.۰
۵-C1C	۶	۱/۸	۱	۱/۳	۱	۱/۷	۱/۶	۱/۹	۱/۹	۱/۸	۳۲۷.۰
۳-C2C	۷	۱/۸	۱	۷	۷	۷	۶	۱	۹	۵	۷۰۴.۳
۴-C2C	۱/۸	۱/۹	۱/۶	۵	۴	۱/۶	۶	۳	۸	۵	۲۷۲.۱
۵-C2C	۸	۱/۷	۱/۷	۱/۷	۵	۱	۸	۴	۹	۷	۴۰۹.۲
۴-C3C	۱/۸	۱/۹	۱/۷	۱	۱	۱/۸	۱/۶	۱	۱/۹	۱/۵	۲۰۳.۰
۵-C3C	۸	۷	۱/۶	۱	۹	۱/۶	۱/۷	۱/۵	۱/۹	۷	۲۵۰.۱
۵-C4C	۸	۹	۷	۱	۱	۵	۱/۵	۱/۹	۹	۱/۷	۶۶۸.۱

جدول ۳- ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5
C1	۱,۰۰۰	۲۴۷,۰	۵۲۳,۰	۳۱۵,۰	۳۲۷,۰
C2	۰,۴۹,۴	۱,۰۰۰	۷۰۴,۳	۲۷۲,۱	۴۰۹,۲
C3	۹۱۲,۱	۲۷۰,۰	۱,۰۰۰	۲۰۳,۰	۲۵۰,۱
C4	۱۷۵,۳	۷۸۶,۰	۹۲۶,۴	۱,۰۰۰	۶۶۸,۱
C5	۰,۵۸,۳	۴۱۵,۰	۸۰۰,۰	۶۰۰,۰	۱,۰۰۰

گام بعدی محاسبه میانگین هندسی هر سطر برای تعیین وزن معیارها است:

$$\pi_1 = \sqrt[5]{1 * 0.247 * 0.523 * 0.315 * 0.327} = 0.422$$

به همین ترتیب میانگین هندسی سایر سطرها محاسبه می‌شود.

$$\pi_2 = 2.150 \quad \pi_3 = 0.666 \quad \pi_4 = 1.830 \quad \pi_5 = 0.906$$

سپس مجموع میانگین هندسی تمامی سطرها محاسبه می‌شود.

$$\sum_{i=1}^m \pi_i = 0.422 + 2.150 + 0.666 + 1.830 + 0.906 = 5.973$$

با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال

به دست می‌آید که به آن بردار ویژه نیز گفته می‌شود. خلاصه نتایج در جدول ۴ آمده است:

جدول ۴- ماتریس مقایسه زوجی مولفه‌های اصلی

معیارها	C1	C2	C3	C4	C5	میانگین هندسی	بردار ویژه
C1	۱,۰۰۰	۲۴۷,۰	۵۲۳,۰	۳۱۵,۰	۳۲۷,۰	۴۲۲,۰	۰,۷۱,۰
C2	۰,۴۹,۴	۱,۰۰۰	۷۰۴,۳	۲۷۲,۱	۴۰۹,۲	۱۵۰,۲	۲۶۰,۰
C3	۹۱۲,۱	۲۷۰,۰	۱,۰۰۰	۲۰۳,۰	۲۵۰,۱	۶۶۶,۰	۱۱۱,۰
C4	۱۷۵,۳	۷۸۶,۰	۹۲۶,۴	۱,۰۰۰	۶۶۸,۱	۸۳۰,۱	۳۰۶,۰
C5	۰,۵۸,۳	۴۱۵,۰	۸۰۰,۰	۶۰۰,۰	۱,۰۰۰	۹۰۶,۰	۱۵۲,۰
						۹۷۳,۵	---

هویت دینی با وزن نرمال شده ۰,۳۶۰ در اولویت اول، بعد فرهنگی دیپلماسی فرهنگی با

وزن نرمال شده ۰,۳۰۶ در اولویت دوم، بعد تکنیکی دیپلماسی فرهنگی با وزن نرمال شده

۰,۱۵۲ در اولویت سوم، بعد سیاسی دیپلماسی فرهنگی با وزن نرمال شده ۰,۱۱۱ در اولویت

چهارم وهویت ملی با وزن نرمال شده ۰,۰۷۱ در اولویت پنجم قرار دارند.

محاسبه نرخ ناسازگاری

در متد AHP تصمیم‌گیرندگان و خبرگانی که نظرات خود را اعلام داشته‌اند باید آزمون سازگاری بر روی آنها انجام گیرد. این آزمون بر اساس نسبت‌های سازگاری ماتریس مقایسه‌ای انجام می‌گیرد. CR یک زوج ماتریس مقایسه‌ای برابر است با نسبت درجه سازگاری آن به مقدار تصادفی مربوطه.

محاسبه بردار مجموع وزنی

ماتریس مقایسات زوجی را در بردار ستونی «وزن نسبی» ضرب می‌کنیم. بردار جدیدی را که به این طریق به دست می‌آید، بردار مجموع وزنی نامیده می‌شود.

$$AW_1 = (1 * 0.071) + (0.247 * 0.360) + (0.523 * 0.111) + (0.315 * 0.306) +$$

$$(0.327 * 0.152) = 0.364$$

$$AW_2 = 1.813$$

$$AW_3 = 0.595$$

$$AW_4 = 1.615$$

$$AW_5 = 0.789$$

محاسبه بردار سازگاری: عناصر بردار مجموع وزنی بر بردار اولویت نسبی تقسیم می‌کنیم.

$$AW_1 \div W_1 = 5.156$$

$$AW_2 \div W_2 = 5.037$$

$$AW_3 \div W_3 = 5.339$$

$$AW_4 \div W_4 = 5.273$$

$$AW_5 \div W_5 = 5.208$$

محاسبه λ_{Max} : میانگین عناصر بردار سازگاری λ_{Max} را بدست می‌دهد.

$$\lambda = \frac{(5.156 + 5.037 + 5.339 + 5.273 + 5.208)}{5} = 5.203$$

محاسبه شاخص سازگاری: شاخص سازگاری بصورت زیر تعریف می‌شود.

$$CI = \frac{\lambda_{Max} - n}{n - 1}$$

$$CI = \frac{5.203 - 5}{4} = 0.05$$

نرخ ناسازگاری مقایسه‌های انجام شده ۰,۰۵ به دست آمده است که کوچکتر از ۰,۱ می‌باشد و بنابراین می‌توان به مقایسه‌های انجام شده اعتماد کرد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش همچون اغلب پژوهش‌های علمی دیگر دارای محدودیت‌ها و نقاط قوتی می‌-

باشد. این پژوهش در گام نخست، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی در سینمای ایران و در گام بعدی براساس رتبه بندی ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده، وضعیت موجود و فاصله آنها با وضع مطلوب مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نهایی حاکی از نامطلوب بودن وضعیت ابعاد دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران است. در خصوص نقش سینما در دیپلماسی فرهنگی، دادگران و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی، سینمای ایران را در پایبندی به ارزش‌ها و انتقال فرهنگ، بسیار اثرگذار معرفی کردند. ترکمان و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند که رسانه سینما علاوه بر جنبه قوی بصری و روایتی دارای عناصر مشترکی با سایر ابزار بیانی، به ویژه ادبیات و رمان می‌باشد. سینما نیز همچون دیگر ابزار بیانی دارای یک نوع رابطه دیالکتیکی با جامعه بوده که می‌تواند بر آن تاثیر و تاثر داشته باشد. صمدی (۱۳۹۳) معتقد است ارتباطات و فرهنگ، محکوم به همزیستی هستند. فرهنگ مشخص کننده ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است که صورت می‌گیرد. بدون فرهنگ، هیچ ارتباطی قادر به بقا نیست، لذا بین مجموعه فرهنگ و ارتباطات روابط تنگاتنگ و پویایی وجود دارد. در تبیین نتایج وضعیت نامطلوب ابعاد دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران، شواهد و قرائن حاکی از آنست که این رسانه عمومی نتوانسته رسالت خود را در حوزه‌های هویت دینی، ملی، فرهنگی، سیاسی و یا حتی تکنیکی به درستی انجام دهد. در راستای عدم وضعیت مطلوب ابعاد دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران، منتج شده از این پژوهش، نیاز است تا در صنعت سینمای ایران بازنگری اساسی صورت پذیرد. در ادامه جدول وضعیت موجود براساس نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده، همراه با پیشنهادهایی برای رفع و یاکاهش شکاف میان وضعیت موجود با مطلوب ابعاد دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران ارائه شده است.

جدول ۵: وضعیت ابعاد دیپلماسی فرهنگی در سینمای ایران

ابعاد	هویت ملی	هویت دینی	بعد سیاسی	بعد فرهنگی	بعد تکنیکی
میانگین تجربی	۲,۴۰	۲,۴۸	۲,۳۹	۲,۰۸	۲,۰۵
میانگین مورد انتظار	کمتر از ۳	کمتر از ۳	کمتر از ۳	کمتر از ۳	کمتر از ۳
آزمون ۱	کمتر از ۳	کمتر از ۳	کمتر از ۳	کمتر از ۳	کمتر از ۳
وضعیت	دارای فاصله با وضعیت مطلوب	دارای فاصله با وضعیت مطلوب	دارای فاصله با وضعیت مطلوب	دارای فاصله با وضعیت مطلوب	دارای فاصله با وضعیت مطلوب

پیشنهادات

جهت بهبود بازنمایی ابعاد دیپلماسی فرهنگی درسینمای ایران موارد زیر توصیه می‌شوند:
هویت ملی: تنوع اقوام و زبان‌ها، اساطیر و تاریخ ملی مشاهیر ادبی، علمی و مذهبی، نماد-های ملی (پرچم، سرود ملی و...) به عنوان بخشی از هویت ملی به گونه‌ای ترویج شوند که معرف هویت ایرانی باشند.

هویت دینی: متون دینی، مناسک دینی، اماکن مذهبی و تاریخ اسلام، به عنوان بخشی از هویت دینی به گونه‌ای ارائه شوند که عاری از هرگونه جزم‌گرایی باشند. در کنار آن، این واقعیت پذیرفته شود که همه دنیا مسلمان نیستند و اجباری هم به پذیرش اعتقادات دینی ما ندارند.
بعد سیاسی: عدم وجود تعدد مراکز تصمیم‌گیری.

بعد فرهنگی: ارزش‌های فرهنگی مشترک با سایر ملل با هدف ایجاد پیوند بین ملت‌ها و برقراری صلح، تبلیغ و ترویج در تولیدات و اقدامات فرهنگی مورد توجه ویژه قرار گیرد.
بعد تکنیکی: بهره‌گیری از امکانات مدرن و به روز در صنعت سینمای داخلی، اعزام دانشجویان و علاقمندان جهت آشنایی با علوم و تکنیک‌های نو، همچنین دعوت از کارشناسان و اساتید فن خارجی جهت آموزش.

منابع فارسی

کتاب

- آدرنو، تئودور (۱۳۷۵)، *تئوری‌های سینما*، ترجمه رحیم قاسمیان، چاپ اول، تهران: انتشارات سروش
- آشوری، داریوش (۱۳۵۷)، *تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ*، تهران: مرکز اسناد فرهنگی آسیا
- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۸۸)، *جامعه‌شناسی هویت ایرانی*. تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک
- حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۰)، *مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی*، تهران: انتشارات سمت
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰)، *روش تحقیق در مدیریت*، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی، تهران: بازتاب
- زمانی محبوب، حبیب (۱۳۸۵)، *نقش دین در هویت بخشی به ایرانیان*، تهران: موسسه مطالعات ملی- تمدن ایرانی
- علوی، پرویز (۱۳۹۴)، *ارتباطات سیاسی*. تهران: انتشارات علوم نوین

مقالات

- اعظم راودراد و امیرحسین تمنایی (۱۳۹۲)، *تحلیل رابطه سیاست‌های فرهنگ-سینمایی ایران با فیلم‌های معرفی شده به عنوان نمایندگان سینمای ایران به آکادمی اسکار*، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره ۶، شماره ۱
- خانی، محمدحسن (۱۳۸۴)، *دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها*، دانش سیاسی، پاییز و زمستان ۹۱
- سید عبدالعلی قوام و بشیر اسماعیلی (۱۳۹۳)، *سیاست خارجی، هالیوود و جریان بازنمایی خاورمیانه پس از یازده سپتامبر*، فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، دوره ۱۰، شماره ۲۹
- فرح ترکمان و دیگران (۱۳۹۱)، *بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مصرف سینما*، دومین کنفرانس ملی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی
- علی جعفری و افسانه مظفری (۱۳۹۲)، *بازنمایی زندگی طبقه متوسط در سینمای ایران*، فصلنامه رادیو و تلویزیون، زمستان، سال نهم، شماره ۲۱
- مجید توسلی رکن‌آبادی (۱۳۹۲)، *بررسی جایگاه سینمای هالیوود در دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا: بازنمایی، هژمونی فرهنگی و پیشبرد اهداف سیاست خارجی*، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین-المللی، پاییز ۱۳۹۲، شماره ۱۶
- محمد دادگران و دیگران (۱۳۹۵)، *بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران بر پایبندی*

ارزش‌های اخلاقی جوانان، مطالعات رسانه‌ای، پاییز، سال دهم، شماره ۳

- ناظمی اردکانی، مهدی (۱۳۸۸)، مبانی مهندسی و مدیریت فرهنگی سازمان‌ها، راهبرد یاس.

شماره ۲۰، زمستان ۸۸

- یوسفی، علی (۱۳۸۰)، روابط بین قومی و تاثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران، فصلنامه

مطالعات ملی، سال دوم، شماره ۸