

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۸/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۱/۲۱

نقش رسانه سینما به عنوان ابزار دیپلماسی در القای بین‌المللی محتوای هدف و فرهنگ ایرانی

نوشته

علیرضا تابش *

چکیده

در این مقاله به مفاهیم رسانه و نقش محتوایی آن، سینما به عنوان رسانه جمعی، همچنین رسانه در نقش ابزاری دیپلماتیک برای القای محتوا و معنای هدف به مخاطب بین‌المللی، پرداخته شده است. اهمیت استفاده از سینما برای معرفی فرهنگ، بیان واقعیت و جایگاه آن در این مسیر مورد بررسی قرار گرفته و سپس به دلایل استفاده از آن در نقش ابزار دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی پرداخته شده و هر یک از این مفاهیم اخیر نیز به تفکیک مورد کنکاش قرار گرفته‌اند. در این پژوهش، با روش کتابخانه‌ای و بر پایه داده‌های ثانویه تلاش شده است تا با استفاده از مقوله‌های علمی و اسناد بالادستی حوزه سینما در کشور، چارچوبی فرایندی برای این منظور ارائه شود. این چارچوب در چهار گام طراحی شده و نتیجه نهایی نشان می‌دهد که سینما، در صورتی که هدفمند و برنامه‌ریزی شده به کار گرفته شود، می‌تواند در طراحی مناسبات بین‌المللی و همگام کردن مخاطب جهانی برای آگاهی از فرهنگ ایرانی و هویت کشور ما نقشی منحصر به فرد داشته باشد؛ در ضمن با تصویر غلطی که رهبران برخی کشورها از ایران ساخته‌اند، مقابله کند.

کلیدواژه: فیلم و سینما، رسانه، محتوا، فرهنگ، دیپلماسی رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی.

سینما، یکی از محبوب‌ترین اشکال بیان هنری و نیز یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای ارتباطی در جهان، قابلیت و توانمندی شگرف خود را برای حضور در جغرافیای زمین و سطوح مختلف اجتماعی به اثبات رسانده است. نقش و جایگاه رو به رشد سینما، در جهان معاصر به گونه‌ای است که نفی و طرد آن غیر ممکن و بی‌تفاوتی نسبت به حضور و تأثیرهای آن از اساس مغایر با مصالح فرهنگی، اعتقادی، اجتماعی و حتی امنیتی ارزیابی می‌شود.

سینمای ایران، که در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی به لحاظ کیفی، رشد چشم‌گیری داشته و امروزه در جهان به عنوان "سینمای انسانی" شناخته می‌شود، می‌تواند نمایانگر و شاخص کرامت فرهنگ و هنر ایرانی-اسلامی باشد. سینمای ایران به لحاظ نرم‌افزاری (افکار، ایده‌ها و سرمایه انسانی) بسیار توانا است و منابع پایان‌ناپذیری در اختیار دارد که در یک بستر مناسب و با تأمین نیازهای زیرساختی، فنی و فناوریانه و رفع تنگناهای آن می‌تواند مولد جهش‌های بزرگ‌تری نیز باشد. (برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۴)

به عقیده کریگان (۱۳۹۶)، فیلم ابزاری برای انتقال پیام‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و روایت‌ها در نظر گرفته می‌شود. یک فیلم نقش اجتماعی مهمی در حوزه‌های سیاسی، هنری و تجاری ایفا می‌کند. اشکال آغازین فیلم به تمامی برآمده از دل انگیزه‌های تجاری بودند؛ چراکه در آن زمان به فیلم از منظر نوعی سرگرمی توده‌ای نازل نگاه می‌شد. با رشد و تبدیل فیلم به رسانه‌ای فرهیخته و پیچیده‌تر، نقش‌های سیاسی و اجتماعی آن روشن و واضح شدند و از فیلم‌ها، برای تزریق ایدئولوژی‌های سیاسی با بیان دیدگاه‌های هنری استفاده شد.

در برنامه ششم توسعه در حوزه سینما (۱۳۹۴) آمده است که سینما از یک بُعد، رسانه‌ای است که در میان وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرد. اصول ۳ و ۲۴ قانون اساسی تأکیدی بر وظایف و حقوقی است که بر عهده رسانه‌های جمعی قرار گرفته و سینما و سینماگران نیز از این وظایف و حقوق جدا نخواهند بود. محبی (۱۳۹۷) در تحقیقات خود درباره وضعیت رسانه‌های ایرانی به این نتیجه رسیده که دیر زمانی است، در بحران رسانه‌های ایرانی از تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی داخلی کاسته شده، برای مثال آنها توان و اعتبار کافی را برای هدایت افکار عمومی، درباره رویدادها و مصالح همگانی ندارند. در این دوره، فراهم کردن ابزار تولید و پخش محتوا اولویت اصلی رسانه‌ها شده است؛ اما رسانه‌های ایرانی برای ماندگاری، به چیزی بیش از تولید نیاز دارند. رسانه‌ها باید ابزاری داشته باشند تا بتوانند در ذهن مخاطب جایگاه ویژه‌ای پیدا کنند و در این دوره دگرگونی درک مخاطب، اعتماد و وفاداری او را به دست آورند. رسانه‌ها در ایران با چالش جدی در حوزه تولید محتوا روبرو هستند. در حقیقت، بیشتر رسانه‌های ایرانی، تصویر دقیقی از ویژگی ذهنی، رفتاری، نیازها و علایق مخاطبان خود ندارند.

این مسئله از آن رو مورد تأکید قرار گرفته که هدف فیلم فروش داستان‌های بزرگ به مردم است.

مردم قصه شنیدن را دوست دارند و این درست، همان کاری است که باید به بهترین شکل انجام شود. برای فروش فیلم‌ها باید توجه مخاطبان را با روش متفاوتی جلب و روی عناصری تمرکز کرد که دیگران به آن توجهی نمی‌کنند (Mingant, Tirtaine & Augros, 2018). به علاوه، مصرف فیلم با دیدن فیلم به پایان نمی‌رسد، بلکه وقتی پس از تماشای فیلم، مخاطب نقدهای نوشته شده درباره آن را مرور می‌کند یا درباره فیلم با دوستانش حرف می‌زند و تجربه‌اش را به اشتراک می‌گذارد، مصرف فیلم ادامه می‌یابد (Kerrigan, 2017). اینجا هنر، ایجاد تمایل یا اغوا کردن تعداد بسیار زیادی از افراد است. محصولات سینمایی، ویژگی‌های خاصی دارند، از جمله، فیلم‌ها محصولات فرهنگی هستند (Mingant et al., 2018). مهم‌تر از آن، فیلم و سینما مسئولیتی بسیار مضاعف برای حاملان این هنر دارند، چراکه ابزاری کارآمد در جهت بیان انتقاد دلسوزانه و همچنین عکس آن در جهت سیاه‌نمایی، تحقیر و انتقام است. کلید پیشرفت کشور، به میزان زیادی در دست هنرمندان این عرصه است. از این رو، مسئولیتی سنگین و پراج را بر دوش دارند (برنامه پنجم توسعه، ۱۳۸۹). در برنامه ششم توسعه (۱۳۹۴) بر سینما برای تولید محتوا و مروج و ارائه‌کننده سبک زندگی ایرانی اسلامی تأکید شده است.

سینما در جایگاه فرهنگ، زمانی اهمیت خطیری پیدا می‌کند که بدانیم، در دهه‌های اخیر، روابط فرهنگی بین‌المللی از مسائل مهم حکومت‌ها، دولت‌ها و سازمان‌های فرهنگی منطقه‌ای و بین‌المللی شده است. چگونگی هدف‌گذاری و تصمیم‌گیری سیاستگذاران یا کارگزاران این حوزه فرهنگی بیش از عوامل خارجی، تابع متغیرهای داخلی است؛ درحقیقت اهداف، ساختارها، راهبردها و جهت‌گیری‌های کشور است که نوع و مدل روابط فرهنگی آن را تعیین می‌کند، نه عوامل خارجی، سیاست‌ها و اقدام‌های کشورهای دیگر. به عبارت دیگر روابط فرهنگی پیوندهایی است که میان انسان‌ها در حوزه‌های ملی و فرهنگی به وجود می‌آید و تحت تأثیر شرایط اجتماعی و دیپلماسی فرهنگی قرار دارد. یکی از حساس‌ترین مسائل مدیریت راهبردی فرهنگی، ساز و کار به کارگیری ابزار و ظرفیت‌های فرهنگی برای تأثیر بر افکار عمومی و دولت‌های سایر کشورها است (ازدري، فرهنگي، صالحی امیری و سلطانی فر، ۱۳۹۶). اما به رغم این ضرورت فرهنگی، سینمای ایران با مسائلی راهبردی روبه‌رو است؛ از جمله:

- در سایه بودن فرهنگ در مقابل دیگر حوزه‌های سیاسی و اقتصادی؛
- سیالیّت راهبردها در عرصه فرهنگ؛
- اولویت نداشتن فرهنگ در عرصه سیاست‌گذاری و سرمایه‌گذاری؛
- عدم شناسایی درست مقوله‌های اصلی برای سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ؛
- نامشخص بودن مرز دخالت و عدم دخالت دولت در عرصه فرهنگ؛
- فقدان نقشه جامع و اسناد ملی و راهبردی برای فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی؛
- توسعه‌نیافتگی ظرفیت‌های فرهنگی بین‌المللی ج. ا. ایران متناسب با ضرورت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای جدید در عرصه بین‌الملل. (برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۴)

امروزه با توجه به شرایط و وضعیت خاص سیاسی و نگاه منفی به ایران، که زاینده نظام سلطه جهانی است، کشور را در عرصه بین‌المللی با چالش جدی مواجه کرده است. به دلیل تحولات سیاسی و مذهبی در منطقه، هویت و فرهنگ ایرانی امنیتی شده است. به نظر می‌رسد بازیابی جایگاه تمدنی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، می‌تواند در بهبود وضعیت سیاسی امنیتی، اقتصادی و اجتماعی کشور در عرصه بین‌الملل بسیار مهم و راهگشا باشد. برخورد منفعلانه با تصویر نادرستی که از ایران در اذهان مردم جهان و در عرصه بین‌المللی نقش بسته است، فرصت‌های گوناگون توسعه کشور را در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی از ما سلب خواهد کرد. تصویر منفی و سیاه‌نمایی‌هایی که قدرت‌های سلطه‌گر با رسانه‌های خود از ایران ترسیم کرده‌اند، باعث شده تا برای مقابله با آن، استفاده از توانایی‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی کشور بیشتر احساس شده و مد نظر قرار گیرد. (اژدری و همکاران، ۱۳۹۶)

سلطانی‌فر و خانزاده (۱۳۹۴) در نتایج پژوهش خود می‌گویند کشوری که ابزار رسانه‌ای قوی‌تری برای متقاعدسازی دارد، به منابع ملی بیشتری نائل می‌شود و رسانه‌های بین‌المللی در چارچوب ساختار جهانی چنین نقشی ایفا می‌کنند. البته این نکته را نیز می‌افزایند که این به معنای تغییر تعریف منابع ملی نیست، بلکه نحوه دستیابی به منافع ملی را متفاوت کرده و به دیپلماسی عمومی نقش پررنگ‌تری می‌دهد. رسانه‌ها می‌توانند منافع ملی واحدهای سیاسی را بازتعریف کرده و از این راه برای منافع کشورها مشروعیت ایجاد کنند.

در مورد گسترش ارتباط با ملل و فرهنگ‌های جهان، باید گفت که امروزه با توجه به پیوند گسترده‌ای که میان کشورهای مختلف جهان به وجود آمده، توسعه و پیشرفت هر کشوری با سطح تعاملات آن با دیگر کشورها رابطه مستقیم دارد. توسعه‌یافتگی سینما نیز ناگزیر از ارتباط و تعامل و تبادل با سایر کشورها است. از این جهت و با توجه به اینکه ایران با کشورهایی از لحاظ فرهنگی و سیاسی اشتراک دارد، لازم است بر پایه آن تعاملات و تبادلات سینمایی خود را گسترش دهد تا نتایج زیر را در پی داشته باشد:

- جلوگیری از تبلیغات ناصواب و سوگیرانه علیه ایران؛
- جلوگیری از تکراری شدن محتواهای داخلی؛
- بالا بردن میزان شناخت مردم ایران از فرهنگ جهانی؛
- ایجاد انگیزه مناسب برای دیدن آثار فرهنگی و سینمایی در میان ملل دیگر. (برنامه ششم توسعه، ۱۳۹۴)

با توجه به وظایفی که می‌توان برای سینما جهت انتقال هویت و آرای فرهنگی یک کشور قائل بود، شرایط کنونی ایران به‌ویژه در سطح بین‌المللی، ایجاد می‌کند که این رسانه از زاویه دیگری، با وظیفه‌القای محتوا به ناخودآگاه مخاطبان جهانی سینمای ایران مورد بررسی قرار گیرد و ابزارهای

لازم برای این هدف شناسایی شود؛ چراکه در شرایط کنونی، سینما فارغ از شرایط سیاسی و بین‌المللی، می‌تواند مرزهای کشورها را درنوردیده و واقعیت ایران را به مردم دنیا بشناساند.

مبانی نظری پژوهش رسانه و محتوا

رسانه‌ها جایگاه بروز تحول در فرهنگ و زندگی مردم در ابعاد گوناگون و ابزاری وابسته به اعمال قدرت دیگران و مجریایی هستند که به دگرگونی اجتماعی انگیزه و جهت می‌دهند. در بین رسانه‌ها، سینما دومین وسیله ارتباط جمعی است (مصطفایی، ۱۳۹۲). رسانه‌های جمعی به عنوان بازیگر غیررسمی و فعال، دوشادوش حکومت‌ها نقش حیاتی و مؤثر در زمینه‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی، تبادل افکار و تصاویر و اطلاعات، هنجارسازی، تبلیغات، بسترسازی، آموزش‌دهی، هدایت الگوهای رفتاری و جهت‌دهی به افکار عمومی داخلی و بین‌المللی ایفا می‌کنند و از این رهگذر بر سیاست‌ها و روابط کشورها تأثیر شگرفی را می‌گذارند (ساداتی، ۱۳۹۳). وسایل ارتباط جمعی، در تمدن جدید به وجود آمده و مورد استفاده هستند و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع عمل گسترده است؛ اصطلاح ارتباط جمعی، مشخص‌کننده نوع ارتباطی است که هدف آن برقراری رابطه با جمع است (علوی، ۱۳۸۶). رسانه جمعی به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (دنيس ال و همکاران، ۱۳۸۶). آنها بخش جدایی‌ناپذیر تمدن نوین صنعتی و عامل نیرومند جامعه‌پذیری هستند. ارتباطات، حاصل فناوری نوین است؛ از آن مهم‌تر اینکه جامعه به‌ویژه حکومت، برای انجام ساده‌ترین وظیفه خود نیز به این وسایل به شدت وابسته‌اند. ارتباطات همگانی، در شیوه کسب اطلاعات درباره جهان، انقلابی ایجاد کرده است و در القای نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی نقش بسیار مهمی دارد. همچنین می‌توان ارتباطات جمعی را شکل توسعه‌یافته ارتباط رو در رو یا مدل خطی دانست. پس رسانه به معنی هر وسیله‌ای است که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار جمعی باشد. (مصطفایی، ۱۳۹۲)

در عصر حاضر، مدیریت رسانه نیز اهمیت دارد. در عصر اطلاعات و عصر پست‌مدرن، رسانه‌ها بخشی از حیات اجتماعی هستند و تصور چنین عصری بدون وجود رسانه‌ها غیرممکن است. هر جا اطلاعات هست، لاجرم رسانه‌ای نیز برای انتقال آن باید وجود داشته باشد که در عصر اطلاعات یک منبع قدرت به شمار می‌آید؛ لذا، مدیریت رسانه‌هایی که ابزار و عوامل توزیع و گاهی بازتولید این اطلاعات هستند، حائز اهمیت فراوان خواهند بود (روشندل، ۱۳۸۵). مدیریت رسانه، به عنوان ابزار انتقال اطلاعات و محتوا، عبارت از به‌کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی، به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب است. حد نهایی این تأثیرگذاری زمانی است که مخاطب اقناع شده و تبدیل به مبلغ پیام‌های رسانه‌ای می‌شود، که بدون هیچ‌گونه چشم‌داشتی پیام‌های رسانه را ترویج و تبلیغ می‌کند. مسلم است که یک سازمان رسانه‌ای، اهداف متعددی را دنبال می‌کند، که با نگاهی

ژرف می‌توان هدف غایی این‌گونه سازمان‌ها را نفوذ در نگرش‌ها و تغییر در رفتار مخاطبان خلاصه کرد. در واقع، اهداف ابتدایی یک رسانه جلب مخاطب و نفوذ در وی است و اهداف غایی دستگاه رسانه‌ای تأمین نمی‌شود مگر اینکه محتوایی که به مخاطبان عرضه می‌شود غنی و تأثیرگذار باشد. به عبارت بهتر، تمام کوشش‌ها و هزینه‌های گزاف یک دستگاه رسانه‌ای به هدر خواهد رفت، اگر محتوای رسانه‌ای قابلیت لازم را برای نفوذ در مخاطب و ایجاد فضای مناسب تعاملی با او نداشته باشد. رسانه‌ها، صحنه‌هایی برای تعامل هستند و مدیریت رسانه بر مدیریت این فضاها استوار است. پس به طور خلاصه، هدف، تمرکز بر محتوای رسانه‌ای و غنی‌سازی هرچه بیشتر آن جهت تأثیرگذاری مطلوب و مورد انتظار بر مخاطبان است.

در مفهوم‌سازی درباره تأثیر رسانه‌ها، این باور شکل گرفت که مهم‌ترین تأثیر رسانه‌ها بر ساخت معناست. به این معنی که تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون، حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا با معنای حاصل از تجربه‌های شخصی است؛ یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت، تحت عنوان برساخت‌گرایی اجتماعی است. بر اساس رهیافت برساخت‌گرایی اجتماعی، مهم‌ترین تأثیر رسانه‌ها، برساخت معناست. به این صورت که مخاطب پس از دریافت ساخت رسانه‌ای معنا، آن را با ساختار شخصی معنا ترکیب و یکپارچه می‌سازد. فرایند رسانه‌ای، حاوی تأثیر قوی بافت اجتماعی دریافت‌کنندگان محتوای رسانه است. (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱)

تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت عظیمی را در اختیار بازیگران عمده صحنه سیاست (دولت‌ها) قرار داده است؛ به گونه‌ای که با به کارگیری اهرم‌های خبری و اطلاعاتی به‌خوبی توانسته‌اند به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی و یا شکل‌دهی به افکار عمومی داخلی و یا خارجی اقدام کنند.

امروزه بحث امپریالیسم خبری، تراست‌های اطلاعاتی، کارتل رسانه‌ای و یا استعمار فرهنگی، به‌ویژه در پرتو انقلاب اطلاعاتی، رواج گسترده‌ای پیدا کرده است. باید یادآوری کرد که خبرگزاری‌های عمده دنیای غرب همانند دیگر نهادها و نگرش‌های غربی، در بطن زمینه تاریخی استعمار به وجود آمده‌اند و اساساً رفتارها، عملکردها و مبانی فکری آنها ماهیت غربی دارد. حتی ساختارهای فنی، منافع اقتصادی حاکم بر آنها نیز از متن فرهنگ غرب نشئت گرفته است. این در حالی است که کشورهای در حال توسعه همچنان اطلاعات و اخبار جهانی مورد نیاز خود را از طریق همین خبرگزاری‌ها کسب می‌کنند. در واقع، اعمال سلطه سیاسی و فرهنگی غرب بر بخش عمده‌ای از جهان حاضر، از طریق کنترل منابع جمع‌آوری خبر، صدور گسترده و انبوه فرآورده‌های فرهنگی، نظیر فیلم و برنامه‌های تلویزیونی برنامه‌ریزی شده است. این چنین است که خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی غرب با اتکا به قدرت فناوری خود به ارائه چهره مخدوش از برخی حکومت‌ها، فرهنگ‌ها، اقوام و یا ادیان می‌پردازند و به شکلی سیستماتیک در جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی و شکل‌گیری عقاید و گرایش‌ها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کنند.

برخی از اندیشمندان به شدت بر خطرات ناشی از شکل‌گیری یک امپراطوری فرهنگی- رسانه‌ای از رهگذر فرایند جهانی شدن تأکید کرده‌اند؛ امپراطوری بزرگی که می‌تواند هویت‌های ملی، فرهنگی، دینی و اعتقادی ملت‌ها را با استفاده از فناوری در بُعد رسانه‌ای و ارتباطات مورد تهدید قرار دهد. برخی نیز خطر بروز یک جنگ جهانی فرهنگی- اطلاعاتی را گوشزد کرده‌اند، که به دنبال گسترش فناوری‌های رسانه‌ای در سراسر جهان و به خاطر مقاومت ملت‌ها، قومیت‌ها، فرهنگ و ادبیات متعدد و متفاوت در برابر هجوم رسانه‌ای غرب، روزه‌روز نزدیک‌تر می‌شود. (مصطفایی، ۱۳۹۲)

اندیشه‌های لیوتار، هال و ژوزف نای: مشروعیت، بازنمایی اطلاعات و قدرت هوشمند

امروزه بسیاری بر این باورند که اطلاعات در جهان نقشی اساسی بازی می‌کند. رسانه‌های جمعی، که این اطلاعات را منتشر می‌کنند یا کارتل‌هایی که آنها را در اختیار دارند به نوعی دنیا را اداره می‌کنند. به عبارت دیگر، اطلاعات به تدریج جای سرمایه را می‌گیرد. جنگ اینترنتی که بعد از انتشار اسناد اطلاعاتی آمریکا، توسط ویکی‌لیکس، به وجود آمد شاید و جوهی از این نظریه‌ها را تأیید کند. اما پرداختن به مسئله دانش یا اطلاعات در جهان امروز کار دشواری است؛ زیرا منابع نوشته‌شده در این مورد به قدری زیاد است که دستیابی به نظری واحد غیرممکن است. ژان فرانسوا لیوتار، فیلسوف برجسته فرانسوی، در کتاب خود، شرایط پست مدرن: گزارشی در مورد دانش می‌گوید، تغییر جوامع سرمایه‌داری از جوامع صنعتی قدیم به جوامع اطلاعاتی امروز تحلیل جدیدی از سرمایه‌داری را می‌طلبد. از مشخصه‌های این عصر، استعمار اقتصادی جهان سوم از طریق استفاده از منابع طبیعی و استعمار ناخودآگاه آن از طریق رواج فرهنگ جهان اول است (صنعت فرهنگی مکتب فرانکفورت). بر اساس نظرات لیوتار طبقه حاکم در آینده تصمیم‌گیرندگان خواهند بود، یعنی کسانی که به اطلاعات دسترسی دارند. (وزیری نسب، ۱۳۹۰؛ سلیمی، ۱۳۹۱)

مسئله دیگر این است که کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج برای مخاطبان است و اغلب دانش و شناخت ما از جهان به وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت به واسطه رسانه‌های جمعی، نظیر فیلم‌های سینمایی شکل می‌گیرد (Flick, 2005). رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود، در کسوت دروازه‌بانی و به وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند. بازنمایی، ساز و کار رسانه‌ها را در رابطه با چگونگی تصویر و نشان دادن گروه‌های خاص روشن می‌کند. بازنمایی به ما یادآوری می‌کند که سیاست نمایش رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص چگونه انجام شود. در شرایطی که جهان را نمی‌توان با همه پیچیدگی‌های بی‌شمار آن به تصویر کشید، خبرها، فشار تبلیغات سیاسی و نیز تحریک و برانگیختگی ناشی از آنها، موجب فاصله میان افراد شده و معنا را در قالب پیچیده‌تری به آنها ارائه می‌دهند. بر این اساس، بازنمایی،

مؤلفه‌ای اساسی در ارائه تعریف واقعیت است. طبق این تعریف، بازنمایی، ابزاری برای نمایش واقعیت است و این هدف با میانجی‌گری رسانه‌ها صورت می‌گیرد. این تعریف محیط رسانه‌ای را محیطی ایدئولوژیک می‌داند. بسیاری از جنبه‌های مفهوم بازنمایی در این تعریف دیده نمی‌شود. امروزه مفهوم بازنمایی و مدار آثار استورات‌ها در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای است. هال، بازنمایی را به همراه تولید، مصرف، هویت و مقررات، بخشی از چرخه فرهنگ می‌داند (Hall, 1997). در این معنی، هال رسانه‌ها را بخشی از "سیاست معناسازی" تعریف می‌کند و معتقد است که رسانه‌ها به رویدادهایی که در جهان به وقوع می‌پیوندند، معنا می‌دهد. او می‌گوید رسانه‌ها واقعیت را تعریف می‌کنند و به جای آنکه فقط معناهای موجود را منتقل کنند از خلال گزینش و عرضه سپس بازتولید و صورت‌بندی مجدد آن رویداد، برای آنها معنا می‌آفرینند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱). به این ترتیب، اگر بازنمایی را معنادهی به جهان بدانیم، امروزه بخش اعظمی از آن به وسیله نظام‌های رسانه‌ای صورت می‌گیرد که یک معنی را مسلط ساخته و معنای دیگر را طرد می‌کند.

مسئله سوم، استفاده از اطلاعات به عنوان ابزار قدرت است. امروزه "قدرت" عبارت است از: «توانایی همسو کردن افراد با خودمان، بدون توسل به اقدام‌های نظامی، ضمن اینکه مشروعیت می‌تواند مخالفت‌ها و هزینه‌های به کارگیری قدرت سخت را در صورت لزوم کاهش دهد؛ از جمله مفاهیم جدیدی که به عنوان مکمل قدرت نرم مطرح شده، طرح قدرت هوشمند است» (واعظی، ۱۳۸۹). قدرت هوشمند پاسخی است به ناکامی‌هایی که در مؤلفه‌های قدرت در گذار و گذر زمان تجربه شده و امروزه در پرتو موج تأثیرگذار و دگرگون‌کننده جهانی شدن و انقلاب ارتباطات به راهبردی کلیدی برای تبیین و درک پیچیدگی‌های سیاست جدید جهان محسوب می‌شود؛ این توان ترکیبی در امتزاج و آمیختگی قدرت نرم، سخت و نیمه‌سخت به دست می‌آید (رفیع و قربی، ۱۳۸۹).

ناسل (Nossel, 2004) معتقد است منابع اجباری و اقناعی شامل توانایی‌ها و برتری‌های نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیک باید در یک جهت هماهنگ شوند، تا برآیند آن تداوم برتری یک کشور را تضمین کند. به عقیده نای، «رهبران موفق در آینده کسانی هستند که مهارت به کارگیری این مؤلفه‌ها را به صورت هوشمند داشته باشند» (Willson, 2008). ژوزف نای که در آثار قبلی خود از قدرت نرم و استفاده از مؤلفه‌های نرم‌افزاری، در جهت به دست آوردن اذهان و قلوب و در نتیجه، تحقق سیاست‌های مورد نظر سخن گفته بود، این بار در آثار اخیر خود بر به کارگیری آمیزه‌ای از قدرت نرم و قدرت سخت و نیمه‌سخت تأکید می‌کند و آن را قدرت هوشمند می‌نامد؛ به این معنا که به منظور دستیابی به اهداف و تحقق سیاست‌های مورد نظر، استفاده صرف از این قدرت‌ها مفید نخواهد بود و از این رو باید آمیزه‌ای از این مؤلفه‌ها را هوشمندانه به کار برد. در واقع، با به کارگیری "قدرت هوشمند" به شکل توازن هوشمندانه میان مؤلفه‌های قدرت مطابق با بافت منطقه مورد نظر، مطلوب‌ترین و بهینه‌ترین نتیجه حاصل می‌شود. (ایزدی، ۱۳۸۸)

دیپلماسی عمومی

هانس مورگنتا (۱۳۷۴)، دیپلماسی را هنر مرتبط ساختن عناصر قدرت ملی به مؤثرترین شکل، با آن گروه از ویژگی‌های شرایط بین‌المللی می‌داند که مستقیماً به منافع ملی مربوط می‌شوند. به طور کلی، دیپلماسی را می‌توان مدیریت سیستم بین‌المللی تعریف کرد، به گونه‌ای که بتوان در آن، سیاست خارجی مورد نظر خود را به اجرا گذاشت.

دیپلماسی به طور عمومی، متضمن و مستلزم ارتباط با گروه‌های مرجع، رهبران احزاب سیاسی، گروه‌های ذی‌نفوذ، نخبگان سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و رسانه‌ای به عنوان سازندگان افکار عمومی و نیز کلیه شهروندان برای شکل‌دهی به افکار و هماهنگ‌سازی اذهان آنان با اهداف سیاست خارجی است. جوهر و شالوده دیپلماسی عمومی، اعمال و به کارگیری قدرت نرم برای مدیریت افکار عمومی جهانی است. (دهقانی فیروزآبادی و فیروزی، ۱۳۹۱)

زاهارنا معتقد است دیپلماسی عمومی، فعالیتی ارتباطی و سیاسی است که باید از نظر راهبردی با پویایی‌های ارتباطی و سیاسی در حوزه بین‌المللی هم‌راستا باشد؛ تا به اثربخشی برسد. در واقع، دیپلماسی عمومی بیشتر از آنکه یک پدیده ارتباطی باشد، یک پدیده سیاسی است؛ که پیوند ناگزیری با قدرت دارد و دولت‌ها برای ایجاد هم‌صدایی در دیگر ملت‌ها از آن استفاده می‌کنند؛ به این ترتیب، از طریق رسانه‌ها یک طرز فکر را به عموم القا کرده و در افکار عمومی آن را تشدید می‌کنند. کمپین‌هایی که برای ارتقا و بهبود تصویر از یک کشور، در کشورهای هدف و سخنرانی به زبان‌های مختلف از رسانه‌های مختلف برای ایجاد تأثیر و هم‌سوسازی افکار عمومی بین‌المللی تشکیل می‌شود، از جمله مواردی است که دولت‌ها مورد استفاده قرار می‌دهند تا آن‌گونه که مایل‌اند در دنیا شناخته شوند از طریق رسانه القا کنند (اسنو، ۱۳۹۰؛ زاهارنا، ۱۳۹۰؛ Zaharna, 2010). اطلاعات نقش مهمی در این رابطه ایفا می‌کند و می‌توان بیان کرد که اطلاعات، قدرت است. اگر قدرت نرم شامل شکل دادن به تصورات کشورها نیز باشد، اطلاعات یک منبع مهم قدرت نرم محسوب می‌شود. (متقی، ۱۳۸۷)

به طور کلی، دیپلماسی عمومی شامل دو بُعد دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای می‌شود که این دو بُعد به همراه ابزارها و شاخصه‌های خود، کلیت دیپلماسی عمومی را شکل می‌دهند. دیپلماسی عمومی از طریق اقدام‌های گوناگونی مانند انتشار کتاب و تشکیل کتابخانه‌ها، پخش رادیو و تلویزیونی بین‌المللی، برنامه‌های مبادلات آموزشی و فرهنگی، آموزش زبان، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های هنری و اعزام هنرمندان نمایشی و اجرایی به خارج از کشور، ایجاد پایگاه‌ها و سایت‌های اینترنتی، مجله‌های الکترونیک، برنامه‌های سخنرانی، برگزاری سمینارها و جلسات با تجار خارجی و چهره‌های شاخص دانشگاهی، تولید فیلم، تئاتر، مبادله استاد و دانشجو، خبرنگاران اعزامی و دیگر ابزارها صورت می‌گیرد (جوادی ارجمند و اسمعیلی، ۱۳۹۱). می‌توان گفت هدف نهایی در دیپلماسی عمومی، تأثیر بر اذهان مردم کشورهای دیگر و ایجاد تصویر مثبت از

کشور، با بهره‌مندی از روش‌های ارتباط جمعی و مدیریت ارتباطات خارجی است؛ به گونه‌ای که موفقیت‌های خود را در میان دیگر جوامع شایع کند، شکست‌های احتمالی را کوچک جلوه دهد و تغییر در حکومت و جامعه را برای دیگران توضیح دهد؛ تا دولت‌ها و ملت‌های دیگر، نسبت به کشوری که دیپلماسی عمومی را به کار می‌برد، تمایل مثبتی در ذهن خود احساس کنند. (رفیع و نیکروش، ۱۳۹۲)

رسانه اصلی‌ترین ابزار دیپلماسی عمومی تلقی می‌شود، هرچه قدرت تنوع و نفوذ رسانه کشوری در سایر ملت‌ها بیشتر باشد، به همان میزان تأثیرگذاری و هدایت این افکار به سمت دلخواه نیز بیشتر است. در حال حاضر، از یک سو دیپلماسی عمومی همراه با دیپلماسی رسانه‌ای معنا می‌یابد و از سوی دیگر، دیپلماسی رسانه‌ای دیپلماسی عمومی را تقویت می‌کند. تعدادی از وظایف کاربردی رسانه‌ها در دیپلماسی رسانه‌ای عبارت از ایجاد ارتباط صحیح با مخاطبان، خنثی کردن دروغ‌پردازی و شایعه‌پراکنی در عرصه خبر و تبلیغات از طرف رقبا، زمینه‌سازی رسانه‌ها برای فعالیت‌های خارجی، ابزارهای رسانه‌ای زمینه‌های اعتمادسازی، میانجی‌گری، تدوین راهبرد دیپلماسی رسانه‌ای به‌روز، برای تنظیم روابط بین‌الملل دولت‌ها است. (بصام، ۱۳۹۰)

دیپلماسی رسانه‌ای

جریان اطلاعات و ارتباطات همواره پایه و اساس دیپلماسی یک کشور را تشکیل داده‌اند. اکنون که «جامعه اطلاعاتی» جایگزین جامعه صنعتی شده، دیپلماسی نیز تحول عظیمی یافته است. توسعه فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات، ماهیت فعالیت‌های دیپلماتیک را دگرگون ساخته و در آغاز هزاره سوم «دیپلماسی رسانه‌ای» تبدیل به یکی از شاخه‌های اصلی فعالیت‌های دستگاه دیپلماسی و سیاست خارجی شده و بخش قابل توجهی از دیپلماسی عمومی کشورهای قدرتمند جهانی را به خود اختصاص داده است. (خرازی‌آذر، ۱۳۸۴)

دیپلماسی رسانه‌ای از جمله مفاهیمی است که تعاریف متعدد و متنوعی برای آن ذکر شده است. کارل (۱۹۸۲) دیپلماسی رسانه‌ای را استفاده از رسانه‌های جمعی برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی می‌داند. این نوع دیپلماسی به معنای استفاده از رسانه‌های جمعی، برای برقراری ارتباط با بازیگران دولتی و غیردولتی جهت اعتمادسازی، پیشرفت مذاکرات و بسیج حمایت عمومی از توافقات تعریف می‌شود (گیلووا، ۱۳۸۸). در این نوع دیپلماسی، چهره یک کشور و ملت به گونه‌ای تبلیغ می‌شود که می‌تواند موجب جذب سرمایه، نخبگان، افکار عمومی، مردم و مسئولان کشورهای دیگر شود و در نهایت به ارتقای نفوذ و جایگاه خارجی و بین‌المللی کشور بینجامد. (هاشمی، ۱۳۹۰)

امروزه، رسانه‌های جمعی نقش‌های حساس، متنوع، متکثر و با اهمیتی را راجع به موضوع‌های مختلف در سطوح ملی و بین‌المللی ایفا می‌کنند؛ این نقش‌ها به‌ویژه در زمینه ارتباطات سیاسی

و بین‌المللی از حساسیت و اهمیت راهبردی و مهمی برخوردار هستند. در اغلب رسانه‌ها تلاش معناداری برای جهت‌دهی به اخبار و گزارش‌ها، با استفاده از ابزار و تکنیک‌های مختلف به منظور شکل‌دهی به افکار عمومی و القای پیام مورد نظر صورت می‌گیرد. ورود رسانه به عرصه سیاست، به تدریج تغییراتی را در مؤلفه‌های قدرت ایجاد کرده است و ما شاهد قرار گرفتن رسانه‌ها در فهرست عناصر قدرت در کنار عواملی نظیر اقتصاد، تسلیحات، نیروی انسانی و ... هستیم. به دلیل ماهیت و نوع تأثیر رسانه‌ها (قدرت نرم) و پیشرفت فناوریانه، شاهد حضور همه‌جایی رسانه‌ها هستیم (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۶). معتمدنژاد (۱۳۸۹) در بحث وسایل ارتباط جمعی معتقد است، اثربخشی دیپلماسی رسانه‌ای یک کشور، متغیر مهمی در توانایی به کار بردن آن در رسانه‌های بین‌المللی، برای تأیید و پشتیبانی از چگونگی ارائه هویت ملی و تصویر بین‌المللی آن است. وی می‌افزاید: «بدون تردید، هویت کلی یک کشور، به گونه‌ای که از سوی رسانه‌های بین‌المللی معرفی می‌شود، از عوامل عمده پذیرش یا تأثیرگذاری سیاست خارجی آن کشور در صحنه جهانی است».

دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ها

با افزایش مناسبات و تعاملات ملت‌ها و دولت‌ها از یک سو و افزایش سطح آگاهی‌های سیاسی در سطح بین‌الملل و رشد افکار عمومی از سوی دیگر، کاربرد شیوه‌های دیپلماتیک، افزایش یافته است (کاظمی، ۱۳۷۰)، زیرا روابط دیپلماتیک تنها در چارچوب و اهداف سیاست به سنت قدیم نیست و ضرورت همکاری‌های اقتصادی، فرهنگی، علمی و فنی، ابزارها و نگرش‌های جدیدی را در حوزه دیپلماسی پدید آورده است. بنابراین، امروزه دیپلماسی فرهنگی، در مناسبات بین‌المللی از جایگاه خاصی برخوردار است که به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران افزایش و تسهیل ارتباطات بین فرهنگی، مهم‌ترین وظیفه دیپلماسی در دوره جدید است (راست و استار، ۱۳۸۱). آنچه اهمیت موضوع را مضاعف کرده و سرعت و تأثیر و این مهم را در عرصه سیاست جهانی، ارتقا بخشیده است، حضور رسانه‌ها و سیستم‌های ارتباطی جدید است. با توجه به نظریه سازه‌انگاری، امروزه نقش رسانه‌ها در ساخت افکار عمومی جهان و انتشار هنجارها و ارزش‌های فرهنگی به جهانیان قابل انکار نیست؛ از این رو، نقش نهادها و رسانه‌ها در تولید و توزیع هنجارها حائز اهمیت است. اساساً دولت‌ها، برداشت‌های گوناگونی از مختصات فرهنگی و ارزشی جوامع، در عرصه سیاست بین‌الملل دارند که ممکن است از نگاه‌دارندگان آن فرهنگ متفاوت باشد. مراد از فرهنگ بین‌المللی، ارزش‌ها و هنجارهای عامی است که در طول زمان، مورد پذیرش جامعه بین‌المللی قرار می‌گیرد و عملکرد خاصی دارد. تجلی این فرهنگ را می‌توان در چارچوب عملکرد رژیم‌های بین‌المللی و در قالب هنجارها، مقررات، قوانین و کنوانسیون‌های بین‌المللی جست‌وجو کرد. (قوام، ۱۳۸۴)

آثار و ویژگی‌های فرهنگی هر دولت بر سیاست خارجی خود و انعکاس آن بر تعاملات رفتاری، در سیاست جهانی می‌تواند تصویر روشن‌تری از محتوای فرهنگی آن جامعه ارائه کند؛

این مهم در روابط دیپلماتیک، به ویژه دیپلماسی فرهنگی نمایان می‌شود. منش ملی، روحیه ملی، کیفیت حکومت و جامعه و کیفیت دیپلماسی از جمله عوامل کیفی مربوط به قدرت ملی هستند که می‌توان گفت دیپلماسی فرهنگی، مغز تفکر قدرت ملی است؛ همان‌گونه که روحیه ملی، روح آن است. به نظر می‌رسد آنچه موجب توسعه تولیدات فرهنگی در عرصه جهانی می‌شود، رسانه‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی است. رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم در دیپلماسی فرهنگی هستند. (میلز، ۱۳۸۳)

قدرت فرهنگی با میزان تأثیر و نفوذ فرهنگ تعیین می‌شود. این وظیفه مهم را کشورها از طریق دیپلماسی فرهنگی فعال، به کمک رسانه‌ها انجام می‌دهند. بنابراین، دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ها دو ابزار اعمال قدرت نرم در سیاست جهانی تلقی می‌شوند. حال باید دید قدرت فرهنگ در دوره جهانی شدن، تحت چه شرایطی قرار می‌گیرد. از آنجا که ویژگی بارز دوره جهانی شدن؛ گسترش ارتباطات و شکل‌گیری جهان مجازی است، باید نقش و اهمیت رسانه‌ها در قدرت‌یابی یا بی‌قدرتی فرهنگ مورد توجه قرار گیرد. در این دوره، یکی از مهم‌ترین اتفاقات، فشردگی زمان، مکان و فضا است. که تأثیر آن، فراتر از خود حوزه رسانه است. توان تأثیرگذاری رسانه‌ها بیش از گذشته شده است و در نتیجه، فرهنگی که سریع و بهتر خود را با شرایط جدید، وفق داده و از امکانات آن استفاده کند بازیگر مؤثرتری بوده و قدرت بیشتری در عرصه بین‌الملل، کسب خواهد کرد. به نظر می‌رسد، تعامل بین قدرت سخت و نرم می‌تواند به توسعه و نفوذ هر دو چهره قدرت، منجر شود؛ به عبارت دیگر، سایر مؤلفه‌های قدرت، همچون قدرت اقتصادی، سیاسی و نظامی می‌توانند در توسعه و نفوذ قدرت فرهنگی یک واحد در سطح نظام بین‌الملل تأثیر فراوانی داشته باشند.

سینما ابزار دیپلماسی رسانه‌ای

درباره سینما به عنوان ابزار رسانه جمعی صحبت‌ها و البته تحقیق‌های اندکی، در ایران صورت گرفته است و بیشتر از آنکه به بهره‌برداری از این بُعد (ابزار رسانه) آن پرداخته شده باشد، همواره در نقش یک سرگرمی با پتانسیل درآمدزایی بالا انگاشته شده است؛ به گونه‌ای که صنعتی کردن آن در سال‌های اخیر مهم‌ترین دغدغه سینماگران در کشور بوده است. اما وقتی از دید رسانه‌ای به سینما و فیلم‌ها نگاه می‌شود، وظیفه بسیار مهم‌تری را می‌شود برای آن تصور کرد؛ به خصوص با شرایطی که اکنون در جامعه بین‌الملل برای ایران ایجاد شده، می‌توان سینما را به ابزاری برای انتقال محتوای برنامه‌ریزی شده به منظور تحت تأثیر قرار دادن افکار جهانی و نیز ترفیع جایگاه فرهنگی ایران در دنیا تبدیل کرد. البته، این سخن به هیچ روی به معنای نادیده گرفتن اهمیت جنبه صنعتی شدن سینما نیست؛ چراکه این روند پایه‌های لازم برای ترویج بین‌المللی سینمای ایران را مستحکم‌تر می‌سازد. تحلیل خرازی‌آذر (۱۳۸۷) از فیلم "۳۰۰" بخشی از دیپلماسی عمومی آمریکا و به ویژه، دیپلماسی رسانه‌ای این کشور را علیه ایران روشن می‌کند و کارکرد رسانه‌ای سینما را، به عنوان

ابزار قدرت نرم برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی جهان نشان می‌دهد؛ همچنین مشخص می‌کند که چگونه این کشور سعی کرده است با زمینه‌سازی روانی، ایران را کشوری خطرناک و ضدصلح بازنمایی کند. در حالی که در ایران، این جنبه از سینما، به دلیل دغدغه صنعتی نبودن آن، نادیده گرفته شده است.

فرهنگ، اطلاعات و ارتباطات ابزار راهبردی امنیت نوین هستند، که ایالات متحده می‌کوشد با آنها زمینه‌های همدلی بیشتری را در مردم دنیا با آمریکا ایجاد کند؛ و به همین دلیل، بر اهمیت رسانه‌ها به عنوان تقویت‌کننده انتشار ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم فرهنگی آمریکا تأکید دارد. از سوی دیگر، برای بسیج افکار عمومی در راستای دستیابی به منافع‌شان، تمامی ارکان و اجزای دولت آمریکا، اعم از دستگاه‌های دولتی تا پژوهشکده‌ها و دانشگاه‌ها و رسانه‌های این کشور، در راستای اهداف و سیاست‌های آن کشور علیه ایران گام برمی‌دارند، به‌خوبی قابل تصور است که هالیوود نیز به عنوان یک جز از کل دستگاه دیپلماسی رسانه‌ای آمریکا، در راستای تقویت سیاست خارجی کشور متبوع خود "۳۰۰ و ۳۰۰ها" را ساخته و منتشر کند. (خرازی‌آذر، ۱۳۸۷)

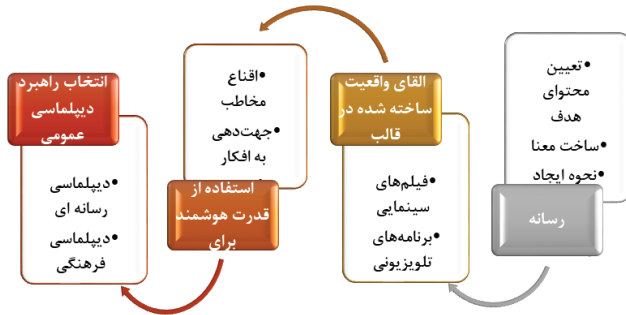
خرازی‌آذر (۱۳۸۷) معتقد است، قومی پیروز خواهد بود که بتواند بنویسد و به تصویر بکشد. هرکس که رسانه قوی‌تری داشته باشد، می‌تواند صدایش را به گوش مردم جهان برساند. فرهنگ‌سازی نه تنها در داخل یک ملت، بلکه در مبارزه با تهاجم فرهنگی-سیاسی و پرهیز از انفعال رسانه‌ای نیز حائز اهمیت است. فرهنگ باید به نمایش گذاشته شود؛ به گونه‌ای که در قالب محتوای فرهنگی-فکری به مردم جهان عرضه شود. تنگ‌نظری‌ها و صرفه‌جویی‌های آشکار در کار رسانه‌ای، ضررهای پنهان بالای راهبردی برای ایرانیان در جهان رسانه‌ای کنونی به دنبال دارد.

چارچوب پیشنهادی

با بررسی مبانی نظری پژوهش می‌توان مفاهیم و ابزارهای کلیدی را شناسایی کرد، به گونه‌ای که با به‌کارگیری آنها در قالب یک چارچوب فرایندی، بتوان گفت چه گام‌هایی را باید طی کرد تا بتوان با استفاده از فیلم‌ها، به عنوان ابزار انتقال محتوای هدف، واقعیت فرهنگی یک کشور را به مخاطب بین‌المللی به گونه‌ای نشان داد که آن را بپذیرد و به اطرافیانش نیز منتقل کند.

برای این منظور، در گام نخست، محتوای هدف، ساخت معنا و نحوه ایجاد مشروعیت برای اطلاعات در قالب رسانه تعیین می‌شود. در گام بعدی، قالب رسانه‌ای مناسب برای القای واقعیت ساخته شده انتخاب می‌شود. همان‌طور که گفته شد، فیلم‌های سینمایی و البته برنامه‌های تلویزیونی در جایگاه بعدی از این نظر قدرت بالایی دارند. سپس، باید از قدرت هوشمند برای اقناع مخاطب و جهت‌دهی به افکار عمومی جهانی استفاده شود. این قدرت هوشمند، بر پایه اطلاعات گام نخست طراحی خواهد شد، که البته سینما ابزار آن خواهد بود. حال نوبت به انتخاب راهبرد دیپلماسی عمومی می‌رسد؛ اعم از دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی که این دو همپوشانی‌های زیادی

دارند و طراحی برنامه‌ای که بر هر دو جنبه تمرکز کند، از اهمیت زیادی برخوردار است.



چارچوب پیشنهادی (تابش، ۱۳۹۷)

نتیجه‌گیری

سینما ابزاری برای تبادل تجربه‌های مشترک و فرهنگ میان کشورها است. در دنیایی که آشنایی، مفاهیم و گفت‌وگو با فرهنگ‌های مختلف، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر به حساب می‌آید، سینما می‌تواند به جای واقعیت‌گریزی و سلطه‌جویی، راهی بجوید به سوی حقیقت و دفاع از فرهنگ‌هایی که از دل آزمون‌های بزرگ تاریخ سرفراز بیرون آمده‌اند. شرایط کنونی به گونه‌ای پیش می‌رود که قدرت از آن کشورهایی خواهد بود که بتوانند به طریف‌ترین شکل ممکن و بدون نشان دادن تلاش‌شان برای اعمال قدرت، هدف مورد نظر خود را بر افکار ناخودآگاه مخاطبان بنشانند. به این ترتیب، مخاطبی که اطلاعات به او القا شده، تبدیل به طرفداری پروپاقرص برای آن ایده یا عقیده می‌شود، تا جایی که تلاش می‌کند اطرافیان‌ش را نیز درباره‌ی درست بودن آن نظر یا آنچه دیده یا شنیده مجاب کند.

در دنیای امروز ما، سینما همان ابزار جادویی قرن پیش، با پیشرفت فناوری و نظریه‌پردازی‌های زیرکانه، بیش از گذشته قدرت تأثیر بر مخاطبان را پیدا کرده است. مردمی که برای فرار از زندگی روزمره به دنبال فرصتی برای سرگرم‌شدن هستند، پنهانی افکاری برنامه‌ریزی شده به آنها القا می‌شود و آنها را تبدیل به طرفدارانی برای پیشبرد هدف‌های آن افکار پنهان می‌کند. سینمای ایران از اواخر دهه‌ی هشتاد میلادی، همیشه در بالاترین سطح رویدادهای جهانی حضور داشته و اگر در دوره‌ای، با بی‌مهری مسئولان برخی از جشنواره‌ها روبه‌رو شده، باز هم با استفاده از فرصت‌های موجود در عرصه‌هایی مهم خوش درخشیده است. حضور پررنگ سینمای ایران در جشنواره‌ها و بازار فیلم، نمودی از اعتبار و موفقیت است، که با اتکا به آن و البته پشتوانه‌ی فیلم‌سازان توانمند ایرانی در چهاردهم گذشته، می‌توان سینما را در عرصه‌ی دیپلماسی عمومی، به عنوان بهترین سفیر کشورمان در مجامع جهانی مطرح کرد.

سینمای ایران نشان داده که تحریم‌شکن است. بخش مهمی از مدل اقتصاد فرهنگی سینما، تحت تأثیر ساختار قدرت و سیاست و تحریم‌ها است؛ اما سینمای ایران نشان داده که از محدود آثاری در ایران است که به‌رغم جنگ هشت‌ساله که همه دنیا پشت صدام بودند و در آن مقطع حساس که دولت در ریاضت اقتصادی به سر می‌برد، توانست موفق و مطرح باشد. محدودیت‌ها کاری کرد که خلاقیت جوانه زد و محصول آن روئید.

سینما یک رسانه تعیین‌کننده است و به منظور شکل دادن به تصویر وجوهات منحصربه‌فرد یک سرزمین، در نگاه جهانیان و تبیین مناسبات فرهنگی و سیاسی بین کشورها، نقش غیر قابل انکاری دارد. ایران برای نشان دادن هدف‌های صلح‌طلبانه خود، می‌تواند علاوه بر بیان صریح افکار خود به استفاده دیپلماتیک از این رسانه نیز روی آورده و تلاش کند با استفاده از مهندسی محتوا در قالب فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، معناسازی کرده و آن معنای برساخته را در قالب واقعیت هدف به مخاطب جهانی عرضه کند. فیلم‌های ایرانی، نمودی از افکار و آرای برخاسته از فرهنگ کشور هستند و می‌توانند ابزاری قدرتمند و البته هوشمند در دست سیاستمداران و برنامه‌ریزان کشور باشند. به این ترتیب، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی به گونه‌ای هدفمند و برنامه‌ریزی شده به کار گرفته خواهند شد تا گردونه رقابت رسانه‌های جهانی را برای نشان دادن چهره‌ای نادرست از کشور ایران، به نفع فرهنگ اصیل ایرانی تغییر داده و همان مخاطبان را به طرفدارانی تبدیل کند که در مقابل سیاست‌های زورگویانه رهبران کشورهاشان علیه کشورهایی نظیر ایران بایستند. کما اینکه، در دهه ۶۰ در پی تبلیغات نادرست، تصویر ایران در قاب رسانه‌های خارجی، تصویری مخدوش، تیره و تار، به دور از واقعیت و متأثر از نگاهی غیرمنصفانه بود. اما در چهاردهم گذشته، سینما نقش بسزایی در دیپلماسی عمومی و فرهنگی کشور داشته است. همچنین سینما توانسته با حضور در جشنواره‌های بین‌المللی به عنوان یک سفیر فرهنگی در تغییر چهره ایران و انگ‌هایی که به آن زده شده 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 فعلی ایالات متحده آمریکا را به چالش جدی کشید، دیگر فیلمسازانی است که در میان خیل فیلمسازان و فیلم‌های راه‌یافته به جشنواره‌های معتبر جهانی، بر دیپلماسی فرهنگی تأثیر گذاشتند.

منابع

اژدری، لیلا، علی‌اکبر فرهنگی، سیدرضا صالحی امیری و محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۶)، "مدل دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۸ (۳۸).

اسنو، نانسی (۱۳۹۰)، بازاندیشی در دیپلماسی عمومی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.

ایزدی، پیروز (۱۳۸۸)، "روابط فرآتلانتیکی در دوره اوباما"، فصلنامه راهبرد، سال هجدهم، شماره ۵۱.

- برنامه پنجم توسعه، بخش سینما، سازمان سینمایی و امور سمعی-بصری، (۱۳۸۹).
- برنامه ششم توسعه، بخش سینما، سازمان سینمایی و امور سمعی-بصری (۱۳۹۴).
- بصام، محمدمیثم (۱۳۹۰)، "درآمدی بر دیپلماسی عمومی، نفوذ در افکار عمومی کشور هدف"، ماهنامه زمانه، شماره ۱۴.
- جوادی ارجمند، محمدجعفر و مرتضی اسمعیلی (۱۳۹۱)، "جایگاه دیپلماسی عمومی در روابط ایران و کشورهای فارسی زبان"، فصلنامه سیاست، دوره ۴۲، شماره ۳.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۴)، "سایبر دیپلماسی؛ استراتژی‌ها و تاکتیک‌های روابط عمومی دیپلماتیک در فضای سایبر"، نخستین همایش روابط عمومی الکترونیک.
- خرازی آذر، رها (۱۳۸۷)، "تحلیل گفتمان دیپلماسی رسانه‌ای فیلم ۳۰۰"، دیپلماسی رسانه‌ای، مرکز تحقیقات استراتژیک، تهران.
- دنيس ال و همکاران (۱۳۸۶)، روابط عمومی، نقش و فرایند و استراتژی، ترجمه محمد اعرابی و داوود ایزدی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.
- دهقانی فیروزآبادی، جلال و علیرضا فیروزی (۱۳۹۱)، "دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه روابط خارجی، سال چهارم، شماره ۲.
- راست، بروست و هاروی استار (۱۳۸۱)، سیاست جهانی، محدودیت‌ها و فرصت‌های انتخاب، ترجمه علی امیدی، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه، تهران.
- رفیع، حسین و محمدجواد قربی (۱۳۸۹)، "کالبدشکافی قدرت نرم و ابزارهای کاربردی آن"، فصلنامه مطالعات بسیج، سال سیزدهم، شماره ۴۷.
- رفیع، حسین و ملیحه نیکروش (۱۳۹۲)، "دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تأکید بر قدرت نرم ایران در عراق"، پژوهشنامه روابط بین‌الملل (علوم سیاسی و روابط بین‌الملل)، دوره ۶، شماره ۳.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۵)، "مفهوم‌شناسی مدیریت رسانه"، فصلنامه رادیو و تلویزیون، سال سوم، شماره ۲ بهار.
- زاهارنا، ا.راس. (۱۳۹۰)، ترسیم طیفی از دیپلماسی عمومی: اطلاعات و چارچوبه‌های ارتباطات رابطه‌ای. بازاندیشی در دیپلماسی عمومی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
- ساداتی، نصرالله (۱۳۹۳)، "دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل"، فصلنامه رسانه، سال ۲۵، شماره ۳.
- سلطانی فر، محمد و لیلا خانزاده (۱۳۹۴)، "بررسی ضرورت باز تعریف منابع ملی در عصر دیپلماسی رسانه‌ای"، فصلنامه رسانه، سال ۲۶، شماره ۲.
- سلیمی، مریم و جلال خضری‌راو (۱۳۹۱)، مبانی نظری تأثیر گذاری بر روند نظریه‌های روابط بین‌الملل به سمت فرهنگ‌گرایی با تأکید بر پست‌مدرنیسم، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.
- ضیایی‌پرو، حمید (۱۳۸۶)، جنگ نرم، جلد ۱، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی. ابرار معاصر، تهران.
- علوی، پرویز (۱۳۸۶)، ارتباطات سیاسی، مؤسسه نشر نوین، تهران.
- قوام، عبدالعلی (۱۳۸۴)، دیپلماسی عمومی (مجموعه مقالات)، وزارت امور خارجه، تهران.
- کاظمی، علی اصغر (۱۳۷۰)، دیپلماسی نوین در عصر دگرگونی روابط بین‌الملل، فرهنگ اسلامی، تهران.

- کریگان، فینولا (۱۳۹۶)، بازاریابی فیلم، ترجمه محمد سروری زرگر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران.
- گیلیو، ایتان (۱۳۸۸)، ارتباطات جهانی و سیاست خارجی، ترجمه حسام‌الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
- متقی، ابراهیم (۱۳۸۷)، "قدرت هوشمند و استراتژی تغییر چهره آمریکا در دوره اوباما"، فصلنامه مطالعات بسیج، سال یازدهم، شماره ۴۱.
- محبی، آرش (۱۳۹۷)، برند رسانه، پیستی، چرایی و چگونگی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.
- مصطفایی، محسن (۱۳۹۲)، بررسی نقش راهبردی رسانه‌های جمعی بر امنیت ملی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹)، وسایل ارتباط جمعی، جلد ۱ و ۲، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، تهران.
- مورگنتا، هانس (۱۳۷۴)، سیاست میان ملت‌ها: تلاش در راه قدرت و صلح، ترجمه حمیرا مشیرزاده، وزارت امور خارجه، تهران.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، همشهری، تهران.
- میلز، سارا (۱۳۸۳)، گفت‌وگو، ترجمه فتاح محمدی، هزاره سوم، زنجان.
- واعظی، محمود (۱۳۸۹)، "نقش قدرت بزرگ در منطقه خلیج فارس و چالش‌های هژمونی آمریکا"، فصلنامه بین‌المللی روابط خارجی، سال دوم، شماره ۶.
- وزیری‌نسب، فرشته (۱۳۹۰)، "نگاهی به دیدگاه‌های لیوتار در مورد موقعیت پست مدرن"، برگرفته از وبسایت منصور.
- هاشمی، محمد (۱۳۹۰)، جنگ نرم، نبرد در دنیای معاصر، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران.

Flick, uwe (2005), *An Introduction to Qualitative Research*, Second Edition, sage publication.

Hall, Stuart (1997), *The work of representation, in cultural representation and signifying practice*, Sage Publication.

Karl, P (1982), *Media Diplomacy, The communication revolution in politics*, New York: Academy of Political Science.

Kerrigan, Finola. (2017), *Film marketing*, UK. Routledge.

Mingant, N., Tirtaine, C., Augros, J. (2018), "Film Marketing Into the Twenty-First Century", UK: The British Film Institute - Bloomsbury Publishing Plc.

Nossel, Suzanne (2004), "Smart Power Foreign Affairs", *Foreign Affairs*, 25:4.

Willson, Emešt (2008), "Hard Power, Soft Power, Smart Power", *Foreign Affairs*, 68:15.

Zaharna, R. S. (2010), *Battles to Bridges: US Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11*.

UK: Palgrave Macmillan.