

نقش ابزارهای فرهنگی در گسترش سیاست‌های بین‌المللی قدرت‌های بزرگ از ۱۱

سپتامبر تاکنون (مطالعه مقایسه‌ای: آمریکا و چین)*

فائزه مایلی^۱، احمد شوهانی^۲

چکیده

دیپلماسی فرهنگی آمریکا و چین بعد از وقایع ۱۱ سپتامبر اهمیت ویژه‌ای پیدا کرد. هر دو کشور برای احیا و نفوذ قدرت نرم خود در میان کشورهای مختلف جهان سعی بر استفاده از ابزارهای مختلف فرهنگی بعنوان وسایل اعمال قدرت نرم به جای قدرت سخت جهت ارائه تصویری مردم‌پسند و حق به جانب نمودند تا با استفاده از این ابزارها بیش از پیش به ترمیم وجهه خود در میان کشورهای ضعیف و قدرتمند و ناراضی دنیا دست یازند. پژوهش حاضر می‌کوشد با استفاده از چارچوب نظری امپریالیسم فرهنگی به بررسی و بکارگیری ابزارهای فرهنگی که بخشی از سیاست فرهنگی دولت‌هاست بپردازد. پرسش اصلی این است که نقش ابزارهای فرهنگی در گسترش سیاست‌های بین‌المللی قدرت‌های بزرگ از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ تاکنون چگونه بوده است؟ در این پژوهش فرضیه اصلی آن است که آمریکا در کنار چین به دلیل برنامه‌های اجرایی در طول چند دهه پس از جنگ‌های جهانی توفیق بیشتری در ارتقاء سیاست‌های بین‌المللی خود از طریق بکارگیری ابزارهای فرهنگی داشته است. روش انجام این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و گردآوری اطلاعات، به صورت کتابخانه‌ای بوده است. با توجه به بررسی‌های انجام شده در یافته می‌شود آمریکا با اجرای چندین دهه سیاست‌های فرهنگی و استفاده از انواع ابزارهای فرهنگی در گسترش قدرت نرم خود، تاکنون موفق‌ترین قدرت بزرگ جهان بوده است؛ ولی از سوی دیگر، چین در سه دهه اخیر با برنامه‌ریزی‌های دقیق و گسترده در سراسر جهان تلاش دارد جایگاه آمریکا را در تمامی حوزه‌ها به دست آورد.

واژگان کلیدی: ابزارهای فرهنگی، قدرت نرم، قدرت بزرگ، آمریکا، چین

* مقاله حاضر، برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد اینجانب، فائزه مایلی با عنوان "نقش ابزارهای فرهنگی در گسترش سیاست‌های بین‌المللی قدرت‌های بزرگ از ۱۱ سپتامبر تاکنون (مطالعه مقایسه‌ای: آمریکا و چین)" است.

^۱ کارشناسی‌ارشد علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور تهران غرب mayeli_f@yahoo.com

^۲ استادیار و عضو هیات علمی گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور تهران غرب

مقدمه

فرهنگ در لغت به معنای ادب، تربیت، دانش، علم، معرفت، مجموعه آداب و رسوم و علوم و معارف و هنرهای یک قوم می‌باشد (معین، ۱۳۶۳: ۲۵۳۸). فرهنگ، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می‌گیرد. منظور از بستر، محیط غیرمادی ساخته شده انسانی است که شامل ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم و ... است و مهمترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است و به رفتارهای پایدار انسان شکل می‌دهد. در حقیقت رفتارهای پایدار انسان نتیجه فرهنگ خاصی است که دارد. تفاوت رفتارها نتیجه تفاوت فرهنگ‌ها است. بر این اساس تغییر رفتارهای پایدار، فقط در صورت تغییر فرهنگ ممکن است (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۲۷). کلاید کلاکوهون در تعریفی که مقبولیت بسیار یافته است از فرهنگ، معنایی انتزاعی به دست می‌دهد: فرهنگ تشکیل یافته از الگوهای صریح و ضمنی رفتارهای حال و آینده است که در قالب نمادها کسب می‌شود و انتقال می‌یابد. نمادها نیز همان دستاوردهای مشخص گروه‌های انسانی، از جمله تجسمات آنها در قالب مصنوعات هستند. هسته اصلی فرهنگ را اندیشه‌های سنتی (یعنی اندیشه‌های منتج و برگزیده در طول تاریخ) بویژه ارزش‌های نسبت داده شده به آن اندیشه‌ها تشکیل می‌دهد. نظام‌های فرهنگی را می‌توان از یک سو محصول کنش انسان‌ها و از سوی دیگر همچون نفوذهای مشروط کننده کنش‌های بعدی به شمار آورد (چیلکوت، ۱۳۹۱: ۳۳۷). یونسکو در سال ۱۹۸۸ در کنفرانس جهانی در شهر مکزیک، این تعریف از فرهنگ را ارائه داد: فرهنگ عبارت است از خصوصیات معنوی، مادی، فکری و عاطفی که به یک گروه اجتماعی و یا به یک جامعه هویت می‌بخشد (آشوری، ۱۳۵۸: ۱۲۸). از سویی دیگر، براساس دیدگاه جوزف نای که قدرت را به دو گونه سخت و نرم تقسیم می‌کند، قدرت نرم به دست آوردن خواسته از طریق جذابیت است نه به واسطه اجبار یا تطمیع. از نظر او، قدرت نرم در یک کشور بر سه منبع تکیه دارد: فرهنگ آن کشور (آن بخش‌هایی که برای دیگران دارای جذابیت است)، ارزش‌های سیاسی (در مواردی که در داخل و خارج کشور مورد توجه باشد)، و بالاخره سیاست خارجی (در صورتی که مشروع و دارای اقتدار اخلاقی به نظر برسد) (Nye, 2004: 11). پس از حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، نای مفهوم قدرت را بار دیگر مطرح کرد. وی چنین استدلال می‌کند که دولت‌های موفق، هم به قدرت سخت و هم به قدرت نرم به معنای توانایی اقناع دیگران و همچنین توانایی شکل دادن به ایستارها و ترجیحات بلندمدت آنها نیاز دارند. به عقیده وی، امنیت یک کشور به همان اندازه که به پیروزی در جنگ‌ها وابسته است به موفقیت در جلب قلب و ذهن مردم دیگر کشورها نیز بستگی دارد. بر این اساس، فرهنگ، ایده‌آل‌ها و ارزش‌های یک کشور، نقش بسیار مهمی در کمک به آن، جهت جذب شرکا و حامیانی برای خود است. البته وی همزمان به محدودیت‌های قدرت نرم نیز اشاره کرده و می‌گوید این نوع از قدرت می‌تواند اثرات متفاوتی بر جهان بیرونی داشته باشد و تنظیم آن برای دستیابی به نتایج مشخص نیز دشوار است (عزیزی، ۱۳۹۳: ۹۱).

از آنجا که فرهنگ یک پدیده اجتماعی است برای ایجاد و گسترش و تقویت آن به ابزارهایی نیاز است، هر قدر ابزارها از توانمندی و روزآمدی بیشتری برخوردار باشند دستیابی به هدف در جامعه مقصد، آسان‌تر فراهم می‌شود. ابزارهای فرهنگی عبارتند از: ۱- فیلم و سریال و عکس؛ ۲- ادبیات: اشعار و رمان‌ها و مقالات؛ ۳- رسانه‌ها: خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، اینترنت، ماهواره؛ ۴- هنر: موسیقی، نقاشی، رقص؛ ۵- پوشاک: مد لباس، طراحی لباس؛ ۶- زبان؛ ۷- ورزش؛ ۸- خوراک: غذاها و نوشیدنی‌ها. ابزارهای فرهنگی در خدمت امپریالیسم سیاسی ابرقدرت‌ها بالاخص آمریکا بکار می‌روند. در واقع نوعی ارتباط دوسویه میان امپریالیسم سیاسی و امپریالیسم فرهنگی برقرار است. در این پژوهش قصد بر آن است تا نقش یکایک ابزارهای فرهنگی در گسترش و ژرفادهی به سیاست‌های بین‌المللی قدرت‌های بزرگ بررسی شده تا آشکار گردد که آیا کاربرد این ابزارها در تغییر یا بهبود جایگاه آنان در نظام جهانی اثر مثبتی داشته است یا خیر؟ و از سویی دیگر، آیا کاربرد ابزارهای فرهنگی در راستای سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی سبب حسن همجواری می‌گردد یا خیر؟

چارچوب نظری

امپریالیسم به مفهوم رابطه سلطه در سه حوزه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی امکان بروز یافته است (فلسفی و معاش ثانی، ۱۳۹۵: ۱۶۳). معنای اصلی امپریالیسم، حاکمیت مستقیم یا غیرمستقیم جوامع صنعتی بر ۷۳ سرزمین‌های مستعمره یا وابسته نبود، بلکه به حاکمیت شخصی حاکمی نیرومند بر سرزمین‌هایی اطلاق می‌شد که در اروپا و یا آن سوی دریاها قرار داشت (ولفگانگ و دیگران، ۱۳۹۰: ۷). ریشه نظریه‌های مدرن راجع به امپریالیسم فرهنگی به اواخر دهه ۱۹۶۰ و خصوصاً به تعدادی از تحلیلگران آمریکای لاتین باز می‌گردد. امپریالیسم فرهنگی در بردارنده و بکار گیرنده تمامی اجزای ابزارهای فرهنگی است. امپریالیسم فرهنگی، نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن کشوری، اساس، تصورات، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و نیز روش‌های زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. امپریالیسم فرهنگی دربرگیرنده اشکال متفاوتی همچون امپریالیسم خبری، رسانه‌ای، اطلاعاتی و سایبری است (ماه پیشانیان، ۱۳۹۰: ۱۲۶). هربرت شیلر، امپریالیسم فرهنگی را نوعی نفوذ اجتماعی می‌داند که از طریق آن، کشوری اساس تصورات، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین سبک زندگی خود را بر کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. در این فرایند تأثیرگذاری و نفوذ اجتماعی، مضامین و محتوای رسانه‌ای چون فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، تبلیغات تجاری و ... بیشترین نقش را دارند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای انفاقی و اضطراری نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر، برقرار و حفظ کنند،

امری حیاتی است (Schiller, 1976: 31). جیمز پتراس، استاد جامعه‌شناسی دانشگاه نیویورک معتقد است: امپریالیسم فرهنگی آمریکا دو هدف مهم دارد: اقتصادی و سیاسی. هدف اقتصادی آن تسخیر بازارها برای کالاهای فرهنگی است، و هدف سیاسی آن برقراری سلطه از طریق شکل دادن به افکار عمومی است. وی می‌گوید: درصد فزاینده‌ای از ثروتمندان آمریکای شمالی، ثروت خود را از رسانه‌ها به دست می‌آورند. امروزه در میان ثروتمندترین افراد آمریکای شمالی، از هر پنج نفر یک نفر ثروت خود را از رسانه‌ها کسب می‌کند. امپریالیسم فرهنگی، همچون یکی از منابع ثروت و نفوذ، در آمریکا جایگزین تولید صنعتی شده است (توکلی خمینی، ۱۳۸۹: ۲۰۶). کابرال (۱۹۷۶)، امپریالیسم فرهنگی را بعنوان "وضعیتی که فرهنگ خارجی آن را به یک مکان محلی متبلور می‌کند، تعریف می‌کند، به این ترتیب که مردم محلی، فرهنگ خود را بعنوان زیر مجموعه‌ای از یک کشور خارجی می‌بینند". بست و کمبل (۲۰۰۹) امپریالیسم فرهنگی را "فرایندی می‌داند که جوامع را به سیستم‌های مودم تبدیل می‌کند". این فرایندی است که در آن یک فرهنگ غالب بر دیگر فرهنگ‌ها زور و فشار وارد می‌کند که حتی اعضای فرهنگ مسلط به آن کمتر اهمیت می‌دهند (Regina, 2016: 4).

پیشینه پژوهش

۱- مقاله‌ای با عنوان «دیپلماسی عمومی ابزار امپریالیسم فرهنگی آمریکا در خاورمیانه»، که توسط مهسا ماه پیشانیان در سال ۱۳۹۰ به نگارش درآمده است. مولف در مقاله مزبور از وقایع سپتامبر ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۱۰ که تعدادی از حکومت‌های مستبد حامی غرب سرنگون شدند تحلیل می‌کند که آمریکا از ابزارهای فرهنگی مانند تأسیس شبکه‌های رادیو-تلویزیونی و جامعه مجازی جهت گسترش امپریالیسم فرهنگی بهره می‌برد در حالیکه تحولات خاورمیانه حاکی از عدم موفقیت آمریکا در بکارگیری چنین ابزارهایی است.

۲- مقاله‌ای با عنوان «تغییر اذهان تا تسخیر قلوب، دیپلماسی دیجیتالی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران»، که توسط حسین روزبه و مهسا ماه پیشانیان در سال ۱۳۹۴ به نگارش درآمده است. نگارندگان مقاله با تحلیل ابزار فرهنگی رسانه در گسترش قدرت بین‌الملل آمریکا می‌نویسند: ظهور اینترنت سبب شکل‌گیری تغییرات انقلابی در شیوه زندگی، روش‌های حکومت‌داری و روابط دیپلماتیک شده است. در این میان دیپلماسی دیجیتال بعنوان وجه جدید دیپلماسی عمومی به یکی از مهمترین و فعال‌ترین اشکال دیپلماسی در جهان شبکه‌ای شده، تبدیل گشته است. یکی دیگر از پیامدهای مهم گسترش اینترنت برای دیپلماسی، تغییر مفهوم قدرت نرم و گسترش منابع آن می‌باشد. از این رو آمریکا می‌کوشد در شکل نوین دیپلماسی خود جهت القای ارزش‌های فرهنگی موردنظر، با تسهیل شرایط دسترسی مردم جهان به فناوری‌های نوین ارتباطی، هر یک از آنها را به دیپلمات خود تبدیل کند.

۳- مقاله‌ای با عنوان «قدرت نرم و جایگاه چین در نظام جهانی»، که توسط علی‌اکبر جعفری و دیان جانباز در سال ۱۳۹۴ به نگارش درآمده است. در این مقاله مولفین پس از تعریف قدرت نرم و مولفه‌های آن به میزان برخورداری چین در استفاده از چند عامل از جمله ابزارهای فرهنگی در توسعه قدرت پرداخته‌اند. نگارندگان با ذکر آمار، بر رشد صادرات فرهنگی چین تأکید کرده، استفاده چین از ابزارهای فرهنگی چون رسانه‌های دیداری و شنیداری، محصولات هنری، کتاب، و بالاخص برپایی موسسات کنفوسیوس جهت آموزش و گسترش زبان و فرهنگ چینی اشاره نموده‌اند. مولفان مقاله چین را قدرتی می‌دانند که با عملکرد مثبت در زمینه‌های گوناگون سیاسی از جمله بکارگیری ابزارهای فرهنگی در گسترش قدرت نرم به بهبود جایگاه در نظام جهانی دست یافته است.

۴- مقاله‌ای با عنوان «کارویژه‌های قدرت نرم در سیاست خارجی چین»، که توسط مرضیه‌السادات الوند و ابومحمد عسگرخانی در سال ۱۳۹۳ به نگارش درآمده است. در این مقاله نگارندگان متذکر شده‌اند که با بررسی منابع و ابزارهای قدرت نرم، آشکار می‌شود که منابع قدرت نرم چین مبتنی بر همان سه عنصر تعریف شده توسط جوزف نای یعنی فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و ماهیت و سبک سیاست خارجی است ولی نگرش سیاستمداران چینی به قدرت نرم بر فرهنگ سنتی این کشور تأکید دارند. در ادامه مقاله به ابزارهای فرهنگی مورد استفاده دولت برای تبدیل شدن به یک قدرت جهانی اشاره شده است. از جمله: آموزه‌های فرهنگ ۷۵ چینی، هنرها و صنایع دستی، اپرای چینی، خوشنویسی، طب، زبان و ادبیات، و ورزش.

۵- مقاله‌ای با عنوان «تبیین نقش و جایگاه قدرت نرم در تحقق اهداف سیاست داخلی و خارجی»، که توسط رضا التیامی‌نیا و علی تقوایی‌نیا، علی در سال ۱۳۹۵ به رشته تحریر درآمده است. در این مقاله نویسندگان توضیح داده‌اند که در دیپلماسی عمومی، تلاش‌ها و اقدامات حکومت یا دولت برای تأثیرگذاری بر اذهان و افکار نخبگان و عامه مردم کشورهای دیگر ارزیابی می‌شود و با این نیت صورت می‌گیرد که کشور هدف، سیاست، ایده‌ها و آرمان‌های کشور عامل را خودی تلقی کرده و با آن احساس این همانی داشته باشد. دیپلماسی عمومی، ابزار قدرت نرم است در صورتی که دیپلماسی عمومی را تلاش برای ارتباط با عموم مردم و نه تنها حکومت‌ها بدانیم، می‌توان گفت که تأثیرگذاری دیپلماسی عمومی به شکل‌گیری قدرت نرم می‌انجامد. قدرت نرم و دیپلماسی به دنبال ارتقای تصویر کشور و تأمین‌کننده منافع ملی است.

نقش ابزارهای فرهنگی در گسترش سیاست‌های آمریکا در جهان

۱- امپریالیسم رسانه‌ای

فرهنگ یک جامعه را انواع مدل‌های اجتماعی رفتار دانسته‌اند که به وسیله همه یا اکثریت اعضای آن، جامه عمل به خود می‌پوشد. این اصطلاح در متداول‌ترین معنی خود مجموعه‌ای از همه توانایی‌های اکتسابی یک جامعه در طول تاریخ آن است. از سوی دیگر، رابطه متقابل فرهنگ و رسانه، ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و می‌توان گفت پیدایش رسانه، همزاد جوامع بوده است؛ زیرا در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، رسانه‌ها را بکار گرفته و فرهنگ خود را نیز با آن گسترش داده است. از دیرباز انسان‌ها به ابزارها و قالب‌هایی می‌اندیشیده‌اند که بتوانند امکان و استعداد تکثیر و توزیع محتوا و مضامین فرهنگی و هویتی و تاریخی را در زمانه و زمینه حال و آینده فراهم آورند؛ ابزار یا ساختاری که امروزه از آن بعنوان رسانه یاد می‌شود (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۱۲). بی‌شک امروزه در عصر جامعه اطلاعاتی، فضای روابط تعاملی دیپلمات‌ها و رسانه‌ها امری الزامی است؛ فضایی که در آن، پیشبرد سیاست خارجی و دیپلماسی بیش از پیش به میزان تأثیرگذاری تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خبری و رسانه‌های تبلیغاتی وابسته است؛ چنانچه هر قدر این تکنیک‌ها و پوشش خبری، پر قدرت‌تر و تأثیرگذارتر طراحی و ارائه شوند، چرخ‌های سیاست خارجی روان‌تر می‌چرخند (خجیر، ۱۳۹۴: ۷۰). پژوهشگران حوزه مطالعات رسانه و ارتباطات با ترویج نظریه وابستگی فرهنگی که امپریالیسم فرهنگی نیز نامیده می‌شود امپریالیسم رسانه‌ای را به مثابه اسلوب جدیدی از غلبه، برای تقویت وابستگی کشورهای جهان سوم و باز داشتن آنها از توسعه یافتن (اگرچه نادانسته) می‌بینند (Schiller, Ibid). تأثیر رسانه‌ها در روابط بین‌الملل خصوصا بر روند تصمیم‌گیری در سیاست خارجی همواره به عوامل متعدد ساختاری و شرایط سیاسی تصمیم‌گیری بستگی دارد. البته این عوامل از دیدگاه‌های مختلف مطرح شده‌اند بگونه‌ای که نمی‌توان یک طیف ثابت سلسله‌مراتبی از عوامل را در نظر گرفت. برای نمونه، عوامل عمده تأثیر مستقل رسانه بر سیاست خارجی یک موضوع مرکزی در تحقیق ولفزفلد هستند. تز عمده او این است که رسانه‌ها معمولا دیدگاه‌های سیاسی حاکم را بازتولید می‌کنند اما مواردی هم هستند که رسانه‌ها منافع گروه‌های حاشیه‌ای را بیان می‌کنند. پژوهش‌های نظری و موارد مطالعاتی نشان داده‌اند که در نظام فعلی بین‌المللی علیرغم انقلاب فناوری‌های ارتباطی، سیاست هنوز تأثیر بیشتری بر رسانه اعمال می‌کند تا برعکس آن. با وجود این، رسانه تحت شرایط خاص می‌تواند فشار قابل توجهی بر سیاست خارجی یا روابط بین‌الملل اعمال کند که مهمترین این شرایط را می‌توان چنین ذکر کرد:

۱- زمانی که در میان نخبگان درباره یک موضوع راهبردی یا گزینه سیاسی خاص اجماع وجود ندارد؛ ۲- زمانی که سیاست حکومت یا واحدهای بین‌المللی ناسازگار و متزلزل باشد؛ ۳- در شرایط کنترل سیاسی

ضعیف بر اوضاع موجود؛ ۴- زمانی که روند سیاست خارجی در مراحل نهایی‌اش است؛ ۵- در زمان عدم مکاتبه و اطلاع‌رسانی مناسب تصمیم اتخاذ شده به مردم؛ ۶- زمانی که سطح دسترسی آزاد به اطلاعات بسیار بالا باشد (حاجی مینه، ۱۳۹۳: ۱۴۶).

۲- امپریالیسم زبان انگلیسی

باتوجه به ویژگی‌های برشمرده دیدگاه مکتب امپریالیسم و باتوجه به آنکه آمریکا از آموزش زبان انگلیسی اهدافی چون نفوذ و گسترش فرهنگ آمریکایی از طریق فیلم و سینما را دارد، در این مقاله از آموزش و گسترش هدفمند زبان انگلیسی بعنوان امپریالیسم زبان انگلیسی یاد می‌شود. به باور فیلیپسون، امپریالیسم زبان انگلیسی در دنیایی که جهانی شدن را تجربه می‌کند، تداعی کننده گسترش فزاینده زبان انگلیسی در حوزه رسانه، آموزش، سیاست و علم است که عمدتاً محصول سیاست زبانی هدفمند و هوشیارانه کشورهای موسوم به مرکز یعنی بطور خاص ایالات متحده و بریتانیا با هدف گسترش نفوذ و استیلای خود در دیگر جوامع یعنی جوامع غیرانگلیسی زبان موسوم به حاشیه است. از منظر وی، امپریالیسم زبان انگلیسی اولین تلاش در راستای کشف و بررسی چگونگی و چرایی گسترش این زبان و مطالعه پیامدها و آثار آن بر پایه بنیان‌های نظری و در قالب مطالعه‌ای چند رشته‌ای است (آفاگل‌زاده و داوری، ۱۳۹۳: ۱۸۴). به باور فیلیپسون در دنیای حاضر و در گستره جهانی، گسترش هدفمندانه و هوشمندانه زبان انگلیسی در سایه تلاش‌ها و سیاستگذاری‌های کشورهای مرکز، تامین کننده منافع و خواسته‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ایدئولوژیکی گفتمان غالب غرب است که در راستای همگون‌سازی جهانی فرهنگ، در گام نخست به تضعیف زبان‌های ملی و محلی و نیز بنحوی هویت ملی و میراث‌های فرهنگی و اجتماعی می‌انجامد و از سویی به وابستگی کشورهای حاشیه در ابعاد مختلف دامن می‌زند و از سوی دیگر تامین کننده منافع کشورهای مرکز است. فیلیپسون بر این باور است که در سایه گسترش زبان انگلیسی که در دهه‌های اخیر تا حد قابل توجهی ماحصل مقوله امپریالیسم زبان انگلیسی بوده است، این زبان به نوعی هژمونی فراگیر دست یافته بنحویکه بسیاری از جوامع بدون در نظر گرفتن ماهیت و پیامدهای آن رضایتمندانه به استقبال این زبان و پذیرش گفتمان‌های مرکز محور آن رفته‌اند (همان، ۱۸۵). از آنجا که آموزش زبان انگلیسی می‌تواند منافع راهبردی دیپلماسی فرهنگی آمریکا را تامین کند، به همین دلیل، برنامه‌های زبان انگلیسی در اولویت نخست سیاست خارجی آمریکا قرار گرفته است. هر چند در دولت بوش به زبان انگلیسی بعنوان ابزاری جهت تقویت دیپلماسی فرهنگی آمریکا توجه چندانی نگردید، اما این دولت اواما بود که در راستای تقویت دیپلماسی فرهنگی در چین، بودجه اضافی برای برنامه‌های زبان انگلیسی در بودجه مالی ۲۰۱۰ خود درخواست کرد، اما روی هم رفته این بودجه اختصاص یافته پایین است (رنجکش و فرخنده، ۱۳۹۵: ۴۲). از سوی دیگر، چینی‌ها برای

تجارت با کشورهای مختلف و برقرار کردن ارتباط با سرمایه‌گذاران خارجی و همچنین به خاطر توسعه اقتصادی مجبورند از زبان انگلیسی بعنوان ابزار ارتباطی استفاده کنند. علاوه بر این، رسانه‌های انگلیسی آمریکا تاثیر منفی بر زبان معیار چینی داشته‌اند.

۳- فیلم و سینما دو ابزار مهم فرهنگی قدرت نرم آمریکا

تصویر آمریکا برخلاف کشورهای دیگر، نه تنها برپایه آنچه آمریکایی‌ها هستند و آنچه انجام می‌دهند، بلکه برپایه چگونگی تصویری که آنان به وسیله فیلم‌های خود ارائه می‌دهند استوار است (زیباکلام و بیات، ۱۳۹۳: ۵۰). عینی‌ترین و بیشترین تاثیر جهانی فرهنگ فراگیر آمریکا از طریق فیلم‌های سینمایی و سریال‌های تلویزیونی منتقل می‌شود و هالیوود نه تنها نماد جهان صنعتی شده است؛ بلکه در طول قرن بیستم به مهمترین منبع سرگرمی و نفوذ فرهنگی تبدیل شد. سینما یکی از مهمترین جلوه‌های فرهنگ در قرن بیست و یکم است. انتشار مقاله استوارت هال با عنوان «رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیون» در سال ۱۹۷۳ رویکردی نوین به سوی تحلیل علمی محصولات واجد ساختارهای معناداری مطرح کرد که با کشف آنها علاوه بر درک بهتر فیلم و یا هر اثر هنری دیگر، شناخت متن اجتماعی شکل‌دهنده آنها نیز حاصل شد. این اثر و به تدریج آثار بعدی سینما، تلویزیون و سایر ابزارها و آثار هنری بعنوان بازوی حوزه مطالعات فرهنگی به ستون قابل درکی بدل شده‌اند که از طریق آنها می‌توان فرهنگ اجتماعی و سیاسی جوامع را تحلیل زبانی کرد. سینما، رسانه مبتنی بر نشانه‌های جهان‌شمول تصویری است که مفاهیم انتزاعی را در قالب تصویرسازی داستانی برای مخاطب جهانی، عینی‌سازی و طبیعی‌سازی می‌کند. آئین، به دلیل ویژگی‌های نمایشی و اجرامحوری، یکی از مفاهیمی است که در سینمای هالیوود، محمل پیام ایدئولوژیکی با خصلت فرهنگی است و تکرار و تاکید آن در رسانه، دانسته‌ها و داشته‌های پیشین مخاطب را به چالش می‌کشد. امروزه هالیوود در صنعت آمریکا تبدیل به یک اسطوره شده، به همین دلیل اسطوره‌سازی مهمترین عمل این صنعت سینمایی بزرگ است. تداوم حیات اسطوره‌های کهن در دنیای مدرن به مدد سینما، همان بازتولید امر اسطوره‌ای است که پسا‌ساختارگرایی چون فوکو، بارت، دریدا از آن یاد کرده‌اند. در این بین باتوجه به بارش مداوم نشانه‌ها از سینما در فضایی از رهایی نشانه‌ها و معناها، همواره اساطیر بازتولید شده‌اند.

تأثیر آمریکا بر مصرف‌گرایی مردم چین در زمینه سینما و موسیقی نیز قابل توجه است. به‌رغم شکوفایی و رونق صنعت فیلم در چین، مردم در نهایت فیلم‌های هالیوودی را ترجیح می‌دهند. چین اولین مصرف‌کننده سینمای آمریکا در آسیا است، و حتی جیانگ زمین رئیس جمهور وقت چین، در یک سخنرانی در برابر کنگره خلق ملی چین در سال ۱۹۹۷، تایتانیک، یکی از پر فروش‌ترین فیلم‌های آمریکا را ستود. علاوه بر این،

سریال‌های آمریکایی در چین و خانواده‌های کوچک سه یا چهار نفره چینی بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند، و از آنها تقلید می‌شود و حتی مورد علاقه دولت چین نیز واقع می‌شوند. موسیقی‌های سبک آمریکایی بطور مداوم در حال رشد هستند. دوستداران موسیقی چینی نیز به آهنگ‌های آمریکایی گوش می‌دهند، و موسیقی پاپ آمریکایی نیز در چین بسیار پرطرفدار شده است و حتی خوانندگان چینی از این سبک موسیقی الگوبرداری می‌کنند (رنجکش و فرخنده، پیشین: ۴۴).

نقش ابزارهای فرهنگی در گسترش سیاست‌های چین در جهان

تاریخ به خوبی، برتری قدرت فرهنگی چین را نشان می‌دهد. ملت چین در مقایسه با ملت‌های دیگر از تاریخی طولانی برخوردار است. از این مهمتر، فرهنگ چین، سده‌هاست که آسیای شرقی را تحت تأثیر قرار داده است. موفقیت اجتماعی - اقتصادی اژدها، خود شاهدهی بر شایستگی‌های فرهنگی چینی‌ها و فرصت خوبی برای چین است تا نفوذ فرهنگی خود را گسترش دهد. در اینباره، تمدن چین بزرگترین سرمایه قدرت نرم این کشور است. در میان عناصر تمدن چین، کنفوسیوسم عامل مهمی است که ارزش‌ها و نگرش‌های چین را به شیوه متفاوتی با غرب نشان می‌دهد. کشورهای آسیایی، خصوصاً آسیای شرقی با ارزش‌های کنفوسیوسم مانوس‌تر هستند. آئین کنفوسیوس در این منطقه معنایی برابر با حقوق بشر یا دموکراسی در غرب دارد. ۷۹ بنابراین ظهور چین، پیروی از ارزش‌های آسیایی براساس تمدن چین را حداقل در کشورهای کنفوسیوسی آسیای شرقی ممکن می‌کند. این ارزش‌ها، اهمیت خانواده در جایگاه نقطه کانونی تشکیل ساختار اجتماعی، توجه به شرافت‌ها و قومیت‌ها، برتری گروه بر فرد، تأکید بر یگانگی، هارمونی و نظم و کار سخت، صرفه‌جویی و اهمیت آموزش را شامل می‌شوند (Li, 2009: 26-25)، مسئولیت، نظم و انسجام موردنظر کنفوسیوس از کوچکترین واحد اجتماعی، یعنی خانواده، شروع می‌شود سپس، به همه سطوح از جمله کل جهان گسترش می‌یابد. کنفوسیوس معتقد به استقرار نظم و حکومت جهانی بود که آن را هماهنگی بزرگ یا اتحاد بزرگ می‌نامید. این اتحاد طی سه مرحله حاصل می‌شود: در مرحله اول، جهان به صورت جهانی بی‌نظم آشکار می‌شود؛ در مرحله دوم، پیشرفت به صورت صلحی مبتنی بر نظم استقرار می‌یابد که این مرحله آرامش کوچک نام دارد؛ در مرحله سوم، که اتحاد بزرگ نام دارد، روح نیکوکاری سراسر جهان را فرا می‌گیرد، بنحویکه مردان مستعد و هنرمند به مقام‌های عالی می‌رسند، صمیمیت و برادری استقرار می‌یابد، همه مردم دوستدار همدیگر می‌شوند، و سرانجام انسان به رستگاری می‌رسد (پیرویان، ۱۳۸۱: ۲۸۷). البته، کنفوسیوس بر آن است که ثروت مطلوب از ریشه مطلوب، یعنی فضیلت، حاصل می‌شود. اگر ریشه به خوبی سامان یافته باشد، محصول نیز همان وضع را خواهد داشت و برعکس. این حاکی از وجود هماهنگی

و انسجام است. حاکم با داشتن فضیلت مردم را دارد؛ با داشتن مردم سرزمین را دارد؛ و با داشتن سرزمین، ثروت را دارد. فضیلت، محصولات دیگری نیز در پی دارد، همچون صلح، هماهنگی، وحدت و صمیمیت. بنابراین، حاکم در درجه اول باید به فضیلت مجهز باشد. سپس، به پشتوانه آن ثروت و رفاه جامعه را سامان بخشد. تمدن چین، بزرگترین سرمایه قدرت نرم این کشور است (الوند، ۱۳۹۳: ۹). در دهه گذشته، حکومت چین تلاش‌های زیادی برای ارتقای مبادلات فرهنگی با جهان بیرون کرده است که می‌توان به مشارکت در یونسکو، برگزاری کنفرانس‌های بین‌حکومتی در خصوص سیاست‌های فرهنگی برای توسعه، برگزاری جشنواره‌ها، هفته‌ها و تورهای فرهنگی در کشورهای مختلف از جمله هفته فرهنگی چین و پاریس در سال ۱۹۹۹، تور فرهنگی چین و آمریکا در سال ۲۰۰۰، جشنواره چین در هفته آسیا-پاسیفیک در سال ۲۰۰۱ در برلین، سال چین در فرانسه از اکتبر ۲۰۰۳ تا جولای ۲۰۰۴، شصتمین جشنواره هنرهای آسیایی، تور فرهنگی چین در آفریقا، سال روسیه در چین در سال ۲۰۰۶ و سال چین در روسیه در سال ۲۰۰۷ اشاره کرد. آشکارتر از همه در این میان، جذابیت هنرها و صنایع دستی سنتی چینی، اپرای پکن، خوشنویسی، طب چینی، زبان چینی و ادبیات کهن آن کشور است. این بدین معنا نیست که هنر، ادبیات و سینمای چین قابلیت رقابت با غرب و هالیوود را دارد. بدیهی است که چین در این حوزه راه زیادی در پیش دارد تا بتواند با غرب خصوصاً آمریکا رقابت کند (همان، ۱۱). اما به قول جاشوا کورلانتریک، چین تهاجم مجذوب‌کننده‌ای را در سراسر جهان آغاز کرده و در سیاست خارجی خود استفاده خوبی از فریبندگی نرم نموده است. وی ادعا می‌کند که قدرت نرم چین در حال متحول کردن جهان است (همان، ۶).

۸۰

۱- زبان چینی

امروزه باتوجه به رشد فکری و آگاهی عمومی ملت‌های جهان، نفوذ و سلطه و به دست آوردن مستعمرات از راه لشکرکشی‌های نظامی، به آسانی امکانپذیر نیست و در صورت اجراء، هزینه‌های زیادی را بر مهاجمان تحمیل می‌کند؛ به همین سبب، بیش از یک قرن است که استعمارگران روش نفوذ در کشورها را تغییر داده‌اند. این کشورها معمولاً اجرای مقاصد خود را با عناوین تبلیغ مذهبی، رواج تکنولوژی، ترویج زبان، انجمن‌های خیریه، ترویج بهداشت، سوادآموزی و به عبارت دیگر، به نام سیاست‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری انجام می‌دهند. هرچند نمی‌توان این عناوین را از نظر نوع‌دوستی و انسانیت مورد تردید قرار داد؛ ولی تاریخچه این روابط و خدمات نشان داده است که این برنامه‌ریزی‌های دقیق، در جهت رشد و بالندگی فرهنگ این کشورها نبوده بلکه زمینه اسارت کامل فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آنان را فراهم ساخته است (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۰۱).

رابطه زبان و فرهنگ از دیرباز مورد توجه فلاسفه، جامعه‌شناسان، و زبان‌شناسان بوده است. گمانه‌زنی‌ها درباره منشأ زبان و رابطه میان زبان و تفکر، تفکر و فرهنگ، و زبان و فرهنگ برای علاقمندان حوزه‌های مختلف علوم انسانی از مباحث آشناست. در سال‌های اخیر، در نتیجه گسترش تمرکز بر امر آموزش در ابعاد نظری و عملی، این مبحث قدیمی در آموزش زبان دوم یا خارجی نیز جا باز کرده است و اهمیت آموزش این دو به صورت موازی مورد بررسی پژوهشگران این حیطه‌ها قرار گرفته است (بیک تفرشی و رضانی، ۱۳۹۱: ۱۵). زبان چینی یا همان ماندارین علاوه بر آنکه یکی از ۵ زبان اصلی دنیا می‌باشد، بیشترین صحبت‌کنندگان جهان را نیز به خود اختصاص داده است. برخوردار بودن از چنین زبانی باعث گردیده تا بر قدرت نرم چین در رقابت با ایالات متحده در سطح جهان و به ویژه مناطق همجوارش افزوده گردد. در بسیاری از کشورهای شرق آسیا، دولت‌های حاکم جهت کاهش آهنگ غربی شدن و منصرف کردن جوانان از کاربرد زبان انگلیسی، نهضتی را برای ترویج گسترده زبان چینی ماندارین پایه‌گذاری کرده‌اند. سنگاپور از جمله این کشورهاست که از سال ۱۹۷۹ هر سال ماه اکتبر را "ماه ماندارین" می‌نامند و مراسمی برای بازگشت به سنت‌های آسیایی برپا می‌دارد. فرهنگ و زبان می‌تواند نقش کلیدی در افزایش تأثیر قدرت نرم چین در منطقه ایفا کند. راه‌های مختلفی برای ارتقاء فرهنگ چین در میان کشورهای دیگر در سراسر جهان وجود دارد. این می‌تواند از طریق رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و فیلم یا از طریق ایجاد موسسات فرهنگی و آموزش زبان در ۸۱ کشورهای دیگر باشد (Hartig, 2012: 256). فرهنگ بعنوان یکی از ویژگی‌های برجسته سیاست خارجی چین تبدیل شده است. فرهنگ نقش مهمی در راهبردهای خارجی چین، بعنوان یک طرح قابل تصور در جایگاه یک کشور با تاریخ و فرهنگ غنی داشته است. بنابراین نای درباره دولت‌ها، یک فرهنگ جذاب به یک تصویر مثبت و بیرونی کمک می‌کند که موجب تقویت یک دولت با منافع بیشتر می‌شود (Romana, 2017: 18).

۲- رسانه

همانطور که چین قصد دارد شهرت و تصویر خود را در سطح جهانی از طریق قدرت (فرهنگی) نرم‌افزاری تقویت کند، وسایل آن را راه‌اندازی کرده است. کمپین بین‌المللی جایگاه رسانه‌ها همانطور که هو جینتائو، رئیس‌جمهور پیشین، اظهار داشت: "کشور یک سیستم رسانه مدرن ایجاد خواهد کرد و قدرت رسانه‌های خبری را برای خدمات داخلی و جهانی افزایش خواهد داد بطوریکه برای ایجاد یک محیط اجتماعی مطلوب برای افکار عمومی اقدام کند" (Si, 2014: 6). منبع مهم دیگر قدرت نرم فرهنگی، استفاده از فرهنگ مردمی است. کل ایده‌ها، دیدگاه‌ها و هنجارهای اصلی که توسط رسانه‌های جمعی پرورش می‌یابند فرهنگ محبوب

است. این باعث می‌شود فرهنگ معاصر، ابزار قدرتمند برای انتشار سریع اطلاعات و بالقوه تأثیر (سیاسی) فکر و عمل داشته باشد (Fiske, 1989: 23).

۳- صنعت سینما

ارشاد در مقاله خود می‌گوید سینمای چینی زبان در گذر تاریخ به سه شاخه مستقل و صاحب هویت تقسیم شده است. سه کشور چین، هنگ کنگ و تایوان بطور مجزا مشغول تولید فیلم به زبان چینی هستند. سینمای سرزمین اصلی چین پس از به قدرت رسیدن حزب کمونیست به سال ۱۹۴۹، همواره تحت نظارت و هدایت نهاد رسمی حاکم بر دولت بوده است (زیباکلام و بیات، پیشین: ۵۲). رهبران چین در سال‌های اخیر به قدرت نرم و توان آن در افزایش جایگاه این کشور در عرصه بین‌الملل توجه گسترده‌ای نشان داده‌اند؛ چنانکه در گزارش کمیته مرکزی حزب کمونیست چین که در هفدهمین کنگره این حزب در سال ۲۰۰۷ به تصویب رسید اعلام می‌گردد که چین باید به تقویت فرهنگ خود بعنوان بخشی از قدرت نرم کشور همت گمارد. برای دهه‌ها، ذهنیت موجود نسبت به چینی‌ها تصاویری از مثلث ژنده پوش، دچار سوء تغذیه و کشوری پر جمعیت را مجسم می‌کرد که ترکیبی از اعتقادات سوسیالیستی و انقلاب سیاسی را به سایر کشورها توصیه می‌نمودند. تصاویر طی دهه اخیر به تدریج تغییر کرد. این دگردیسی اگرچه نه بطور کامل اما تا حدی محصول خلاقیت‌های هنری و مدد جستن چین از رسانه و فیلم بود. خلاقیت هنرپیشه‌های جدید چینی در این زمینه نیز به قدری بالا رفته است که گذشته از جذب تماشاچیان به محصولات فرهنگی چینی، شروع به شکل دادن و تأثیر جنبه‌هایی از فرهنگ خود بر آمریکا نیز نموده است، بگونه‌ای که امروزه در بسیاری از خیابان‌های شهرهای آمریکا پسرانی می‌توان دید که خود را با حروف و علائم چینی خالکوبی کرده‌اند که حتی معنای آن را هم نمی‌دانند. در جشنواره‌های بین‌المللی هم فیلم‌سازان چینی موفق شده‌اند جوایزی را به خود اختصاص دهند. به هر حال، هر چند سینمای چین راه زیادی برای رسیدن به جایگاه هالیوود آمریکا در جهان دارد اما فیلم‌ها و بازیگران چینی به آرامی جای خود را در میان مخاطبان خارجی پیدا می‌کنند که این امر می‌تواند بر محبوبیت بیش از پیش چین در این عرصه بیفزاید (ماه پیشانیان، پیشین: ۷۶۳).

۸۲

نتیجه‌گیری

پس از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، فرصت مغتنمی در اختیار سیاستگذاران آمریکایی قرار گرفت تا با بکارگیری ابزارهای فرهنگی چون رسانه‌ها و فیلم‌ها به بهره‌برداری سیاسی از حادثه مذکور جهت گسترش قدرت آمریکا از طریق همراه نمودن افکار عمومی جهان دست یابند. البته سوء استفاده از حوادث ناگوار جهت کسب قدرت در تاریخ سیاسی آمریکا سابقه چند دهه‌ای دارد. پس از جنگ‌های جهانی اول و دوم، آمریکا به دلیل مصون

ماندن از آسیب‌های اقتصادی جنگ، به قدرت بزرگ اقتصادی جهان تبدیل شد و از همان زمان برای حفظ نظام تک‌قطبی به برنامه‌ریزی‌های گسترده اقتصادی، سیاسی و فرهنگی روی آورد. بین‌المللی شدن زبان انگلیسی از یک سو و پیدایش سینما و بنیانگذاری هالیوود و اختراع رادیو و تلویزیون از سویی دیگر، راه را برای اعمال نفوذ قدرت سیاسی آمریکا در پوشش برنامه‌های فرهنگی، باز و محکم نمود. سبک زندگی به مثابه نماد و وجه تمایز هر ملت، از چنان اهمیتی برخوردار است که از آن بعنوان یکی از مولفه‌های تمدن‌سازی یاد می‌شود و کشورهای پیشرو از این مولفه بعنوان ابزاری کارآمد برای تقویت قدرت نرم و حفظ برتری و سلطه خود بهره می‌برند. آمریکا از جمله کشورهای پیشرویی است که برای تحقق رویای نظام تک‌قطبی خود تلاش‌های مختلفی را برای جهانی کردن ارزش‌های خود انجام داده است و به کمک تبلیغات گسترده، شلوار جین، کوکاکولا و فست فود را بعنوان نماد انسان خوشگذران مادی‌گرای آمریکایی در سراسر جهان شناسانده است؛ می‌توان گفت در تمامی رسانه‌های غربی، اینگونه القا می‌شود که زندگی آمریکایی، یگانه‌الگویی است که بشر برای موفقیت در دوران مدرن به آن نیاز دارد. البته همزمان با روند جهانی‌سازی سبک زندگی آمریکایی، تلاش‌های دیگری نیز از سوی برخی دیگر از کشورها در جریان است تا در گام نخست با حفظ هویت مستقل و در گام بعد با ترویج سبک زندگی ویژه خود، عرصه را برای یکجانبه‌گرایی آمریکایی‌ها محدود سازند. از جمله این تلاش‌ها، اقدام اتحادیه اروپا برای سناریوهای سبک زندگی در افق ۲۰۵۰ است که ۸۳

بایسته‌های سبک زندگی مطلوب اروپایی را معرفی می‌کند. کشور چین نیز همزمان با رقابت تنگاتنگ اقتصادی با آمریکا، طرح‌های بلندپروازانه‌ای را نیز برای پشت سر گذاشتن آمریکا در عرصه فرهنگ پیگیری کرده است. از جمله این اقدامات، پروژه جهانی‌سازی سبک زندگی چینی در افق ۲۰۴۰ است که در برابر سبک زندگی آمریکایی طراحی شده است و ابعاد نوینی از طرح‌های بلندپروازانه پکن برای تبدیل شدن به قدرت بلامنازع جهان را آشکار می‌کند. براساس این پروژه، همزمان با رشد اقتصادی چین و تبدیل شدن این کشور بعنوان بزرگترین قدرت اقتصادی، فرهنگ این کشور نیز می‌بایست جهانی شده و خط، زبان، دین، ارزش‌ها، پوشش، ساختار اجتماعی، باورها، طب سنتی، خوراک و حتی نظام خانواده چینی بعنوان سبک زندگی غالب در گستره وسیعی از جهان رواج یابد. این طرح چند هدف اصلی را دنبال می‌کند: ۱- حفظ و تثبیت فرهنگ چینی در برابر هجمه فرهنگی آمریکایی؛ ۲- تقویت و توسعه فرهنگ و سبک زندگی چینی در تایوان، هنگ کنگ، ویتنام، ماکائو، آسیای جنوب شرقی، مغولستان، نپال، هند، افغانستان، روسیه و آسیای میانه، که به لحاظ فرهنگی و تاریخی اشتراک‌های بیشتری با سرزمین مادری چین داشته و نژاد چینی و چینی تبارها در آنها حضور پررنگ‌تری دارند؛ ۳- معرفی فرهنگی و سبک زندگی چینی در سراسر جهان از طریق فعالیت‌های ترویجی همچون آموزش زبان، فعالیت‌های هنری، مذهبی، اجتماعی (زواری، ۱۳۹۴: ۱۱).

فهرست منابع

فارسی:

- ۱- آشوری، داریوش (۱۳۵۸)، **نگاهی به سرزمین، تاریخ، جامعه و فرهنگ چین از دیرینه‌ترین روزگار تا پایان سده نوزدهم**، تهران: مرکز اسناد فرهنگی آسیا.
- ۲- احمدزاده کرمانی، روح‌اله (۱۳۹۰)، **بازاندیشی در فرهنگ و رسانه**، تهران: نشر چاپار.
- ۳- الوند، مرضیه‌السادات و عسگرخانی، ابومحمد (۱۳۹۳)، «کارویژه‌های قدرت نرم در سیاست خارجی چین»، **پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل**، س ۳، ش ۱.
- ۴- پیرویان، ویلیام (۱۳۸۱)، **سیر تحول اندیشه سیاسی در شرق باستان**، مترجم: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، تهران: انتشارات سمت.
- ۵- توکلی خمینی، نیره (۱۳۸۹)، **جامعه‌شناسی صنعتی**، چ ۹، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- ۶- چیلکوت، رونالد (۱۳۹۱)، **نظریه‌های سیاست مقایسه‌ای**، مترجم: وحید بزرگی و علیرضا طیب، چ ۴، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- ۷- حاجی مینه، رحمت (۱۳۹۳)، «بررسی نقش رسانه‌ها در روابط بین‌الملل، کارگزاران دولتی یا بازیگران بین‌المللی»، **فصلنامه مطالعات میان فرهنگی**، س ۹، ش ۲۳.
- ۸- خجیر، یوسف (۱۳۹۴)، «کمپین دیپلماسی رسانه‌ای»، **فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات**، س ۲، ش ۶.
- ۹- زواری، سید عبدالمجید (۱۳۹۴)، «سبک زندگی چینی رقیب آینده زندگی امریکایی»، **نامه آینده‌پژوهی**، ش ۲۶.
- ۱۰- زیباکلام، صادق و بیات، جلیل (۱۳۹۳)، «سینما و قدرت نرم: سیاست امریکا و چین»، **فصلنامه مطالعات میان فرهنگی**، س ۱۰، ش ۲۴.
- ۱۱- بیک تفرشی، رستم و رضانی واسوکلانی، آتوسا (۱۳۹۱)، «نقش فرهنگ در آموزش زبان خارجی»، **پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی**، س ۱۲، ش ۱.
- ۱۲- رنجکش، محمد جواد و فرخنده، ایوب (۱۳۹۵)، «دیپلماسی فرهنگی امریکا در قبال چین ۲۰۰۱-۲۰۱۲»، **پژوهشنامه ایرانی سیاست بین‌الملل**، س ۴، ش ۲.
- ۱۳- روح الامینی، محمود (۱۳۷۲)، **زمینه فرهنگ‌شناسی، پویایی و پذیرش**، چ ۳، تهران: انتشارات عطار.
- ۱۴- عزیزی، حمیدرضا (۱۳۹۳)، «قدرت نرم چین در منطقه آسیای مرکزی: رویکردها، ابزارها و اهداف»، **فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز**، ش ۸۸.
- ۱۵- قزلسفلی، محمد تقی و معاش ثانی، صبا (۱۳۹۵)، «امپریالیسم نو در تلاقی با عصر جهانی»، **مطالعات اقتصاد سیاسی بین‌الملل**، س ۱، ش ۲.

- ۱۶- گل-زاده، فردوس و داوری، حسین (۱۳۹۳)، «جهانی شدن و گسترش زبان انگلیسی (ضرورت‌ها و الزامات بهره‌گیری از رویکرد انتقادی در مواجهه با زبان انگلیسی در ایران)»، *نشریه راهبرد فرهنگ*، ش ۲۵.
- ۱۷- ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی ابزار امپریالیسم فرهنگی امریکا در خاورمیانه»، *فصلنامه مطالعات قدرت نرم*، س ۱، ش ۱.
- ۱۸- معین، محمد (۱۳۶۳)، *فرهنگ فارسی*، چ ۶، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ۱۹- موسایی، میثم (۱۳۸۸)، «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»، *فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی*، س ۹، ش ۳۴.
- ۲۰- ولفگانگ ج. مومسن (۱۳۹۰)، *نظریه‌های امپریالیسم*، مترجم: احمد ساعی، چ ۸، تهران: نشر قومس.

لاتین:

- 1- Fiske, Jack (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.
- 2- Hartig, Foad (2012). *Cultural diplomacy with chinese characteristics: the case of confucius institutes in Australia*. Communication politics and culture.
- 3- Li, Mood (2009). *Soft Power in chinese Discourse Popularity and Prospect*. In M.Li (Ed). *Soft power china Emerging strategy in International politics*. New York: Lexington Books.
- 4- Nye, Jufef (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- 5- Regina, Acholonu (2016). *Mass Media and cultural Imperialism: the Africa Expenrience*. www.researchgate.net.
- 6- Romana, Osman (2017). *China soft power an assessment of positive image building in the Middle East*. Universitiest Leiden.
- 7- Schiller, Hill (1976). *Communications and Culture Domination*. NewYork: International and Science Press.
- 8- Si, sill (2014). *Expansion of International Broadcasting: The Growing Global of China Central Television*. Reuters Institute.