

دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی (چالش ها و راهبردها)

آذرماه ۱۳۹۱
کارگروه مطالعات موردی

حامد ایرانشاهی

مقدمه

دیپلماسی به عنوان ابزار سیاست خارجی، فن مدیریت تعامل با جهان خارج از سوی دولت هاست. این واژه در مفهوم کلاسیک خود دارای سه رکن اصلی (رکن سیاسی - رکن اقتصادی - رکن امنیتی) است و رکن چهارمی که بعداً به آن اضافه گردید (رکن فرهنگی)، سابقه ای به مراتب کمتر از ارکان دیگر دیپلماسی دارد (حسن خانی ۱۳۸۴ : ۱۳۶). در حال حاضر برای دیپلماسی چهار رکن اصلی در نظر گرفته اند و از ارکان فرعی بی شماری برای آن سخن می گویند. برای نمونه در این باره می توان به دیپلماسی دفاعی، دیپلماسی رسانه ای و... اشاره نمود.

در عصر معاصر با ما، مطرح شدن مباحث جهانی شدن و فرهنگ واحد جهانی، صاحب‌نظران حوزه های فرهنگی و اجتماعی را بدین واداشت تا فرهنگ را از حاشیه مباحث اجتماعی، به متن کشانده و اهمیت دیپلماسی فرهنگی را بیش از پیش مطرح سازند. دیری نپایید که در مقابل نظریه فرهنگ جهانی، بحث تنوع فرهنگی مطرح گردید و ضرورت دیپلماسی فرهنگی به روشنی جلوه گر شد. فرانسویها که از نخستین نظریه پردازان این حوزه بودند، مفهوم فرهنگ واحد جهانی را به باد انتقاد گرفته و این نکته را مطرح ساختند که هیچ فرهنگی بر فرهنگ دیگر، غلبه ندارد و در جهان معاصر با ما، گفتمانهای فرهنگی متفاوت و کثیری در کنار یکدیگر حق حیات دارند و با یکدیگر به تبادلات فرهنگی می پردازند. از همین نقطه عزیمت بود که مباحث فرهنگی و مبادلات میان فرهنگی، اهمیت ویژه یافت و دیپلماسی فرهنگی بیش از پیش ظهور پیدا کرد. پس از این تحولات دولتها با مشارکت مردم، اقدام به استحکام پایه های فرهنگی خود نموده و مبادلات فرهنگی، در سطوح مختلف، شکل جدیدی به خود گرفت.

در این دوران نیاز بود که دیپلماسی فرهنگی، به خوبی تبیین گردد و به همین منظور تعاریف مختلفی از آن ارائه گردید، که در اینجا به چند تعریف از این حوزه اشاره خواهیم نمود: فرانکو نینکوویچ دیپلماسی فرهنگی را تلاش برای ارتقاء سطح ارتباطات و تعامل میان ملل جهان معرفی نمود که بر اساس ارزشهای مشترک صورت می پذیرد (Ninkovich 1996:3). از تعریف نینکوویچ می توان دریافت نمود که دیپلماسی فرهنگی در گام نخست یک فن در سیاست خارجی است. بدین معنا که سیاستمداران تلاش می کنند که از طریق آن تعاملات خود را با جهان پیرامون گسترش دهند و از طریق ارزشهای جهانشمول، این پروژه را پیش ببرند. در تعریفی دیگر دیپلماسی فرهنگی به معماری یک بزرگراه دو طرفه، به منظور ایجاد کانالهایی برای معرفی تصویر واقعی و ارزشهای یک ملت و درعین حال تلاش برای دریافت درست تصاویر واقعی از سایر ملتها و فهم ارزشهای آنها تعبیر گردیده است (Malone 1988:12) از این تعریف نیز می توان دریافت نمود که دیپلماسی فرهنگی یک فرایند دوطرفه است و بر ارزشهای فرهنگی و اجتماعی ملت‌های درگیر، استوار است. در این میان میلتون کامینگز نیز دیپلماسی فرهنگی را به مبادله ایده ها، اطلاعات، هنر، نحوه زندگی، نظام ارزشی، سنتها و اعتقادات، به منظور دست یابی به مفاهیم مشترک و تقویت تفاهم نامه متقابل میان ملتها و کشورها تفسیر نمود (Cummings 2003:31). شمار تعاریفی که در سالهای اخیر از این واژه ارائه گردیده، از توجه فوق العاده حاکمان به این حوزه حکایت دارد. رشد بی سابقه دیپلماسی فرهنگی نیز در سالهای اخیر تا حدی پیش رفت که اغلب کشور های دنیا، تمهیداتی به جهت استفاده از آن اندیشیدند. امروزه اغلب کشورهای جهان، به اهمیت این پدیده، پی برده و بخش هایی در ساختار قدرت سیاسی شان برای مدیریت این فرایند در نظر گرفته اند. برای مثال ایالت متحده امریکا در سیاست خارجی خود، شک و تردیدی در خصوص تاثیر مستقیمی که دیپلماسی فرهنگی می تواند بر منافع ملی این کشور داشته باشد، ندارد و تمهیدات ویژه ای در وزارت امور خارجه اش برای این کار در نظر گرفته

است (Federal Register 2004). کشورهای دیگری از قبیل چین، ژاپن، ترکیه، اندونزی، مالزی، و... نیز در این حوزه اقدامات ویژه ای را صورت داده اند و به خوبی از آن بهره می برند.

در کشور ما ایران نیز اهمیت دیپلماسی فرهنگی از نگاه مدیران، سیاستگذاران، فعالین مدنی پنهان نمانده و گهگاهی نشانی از فعالیت در این حوزه در کشور مشاهده می شود. لیکن چالش ها و معضلات فراوانی، فعالیت در این حوزه را تا حد زیادی دشوار ساخته و دیگر شقوق دیپلماسی کلاسیک را نیز تحت تاثیر خود قرار داده است. بدیهی است که به جهت اتخاذ یک دیپلماسی فرهنگی قوی، پی بردن به اهمیت این حوزه کفایت نمی کند، بلکه نیازمند نظریه پردازی از یک سو و اقدام عملی از سوی دیگر است.

نظریه پردازی و انجام اقدامات عملی، در حوزه دیپلماسی فرهنگی در ایران با چالش های بسیاری در تمامی سطوح مواجه است، که برای استنتاج نتیجه قابل قبولی از آن، می بایست این چالش ها را شناسایی و مرتفع نمود. در این نوشتار تلاش شده که چالش های دیپلماسی فرهنگی در ایران در سطوح مختلف، معرفی و جهت رفع آنها در نهایت، راهبردهایی ارائه گردد. امید آن می رود که در این گزارش حق مطلب ادا گردیده و از سوی مدیران و کارشناسان این حوزه مورد استفاده و نقد قرار بگیرد.

اهمیت دیپلماسی فرهنگی

در تعریف کلاسیک، دیپلماسی شامل سه گونه فعالیت است: ۱- نمایندگی ۲- گزارش ۳- مذاکره. دیپلماسی فرهنگی نیز، در تعریفی ساده استفاده از فرهنگ، در سه فرایند فوق است. در دیدگاهی درباره دیپلماسی فرهنگی از فرهنگ به عنوان ابزار، در دیپلماسی یاد می شود و این ابزار در پاره ای از موارد نیز خود به هدف تبدیل می شود (خانیک ۱۳۹۱). بنابراین، این مفهوم گاهی به عنوان ابزار و گاهی نیز به عنوان هدف مورد استفاده قرار می گیرد. بعد از ارائه ی این تعریف نخستین نکته ای که به ذهن متبلور می شود این است که، اصولاً چه تفاوتی میان دیپلماسی به مفهوم کلاسیک، و دیپلماسی به مفهوم فرهنگی آن است. به بیان دقیق تر، دیپلماسی فرهنگی چه مزایایی نسبت به دیپلماسی سیاسی دارد و چرا در دنیای امروز، روی آن اینقدر تکیه می شود.

تفاوت های نسبتاً زیادی را نظریه پردازان این حوزه بین این دو گونه از دیپلماسی بیان کرده اند، و همچنین مزایای بی شماری را نیز اکثر قریب به اتفاق کارشناسان برای دیپلماسی فرهنگی برشمرده اند. در همین باره دلایلی را هم به شرح ذیل برای این ادعا تبیین نموده اند که به ترتیب اولویت بیان می گردد:

۱- نخستین عاملی که باعث ارجح بودن دیپلماسی فرهنگی بر دیپلماسی سیاسی می شود، این است که دیپلماسی سیاسی فرایندی دولت محور است و دولت ها می بایست با صرف هزینه های بسیار بالا برای اتخاذ یک دیپلماسی صحیح، برنامه ریزی های کلان و هزینه های گزاف نماید. اما دیپلماسی فرهنگی

الزاما فرایندی دولت محور نیست و بلکه بیشتر بین ملتها صورت می پذیرد و از کانالهایی همچون تشکل های غیر دولتی، میراث فرهنگی، جشنواره های بین المللی فرهنگی و هنری و... پیش می رود. در فرایند دیپلماسی فرهنگی، دولت ها تنها نقش هدایت کننده و حامی را ایفا می کند، اما در نهایت از مزایای این حوزه در دیگر شقوق دیپلماسی (دیپلماسی سیاسی، دیپلماسی دفاعی، دیپلماسی اقتصادی و...) و منافع ملی، بهره می برد.

۲- دومین عاملی که دیپلماسی فرهنگی را از دیگر شقوق دیپلماسی، برجسته می سازد، عمق تحولات و ارتباطاتی است که در آن رخ می دهد، و برخلاف دیپلماسی سیاسی که رویکردی سطحی دارد، از استحکام و عمق فوق العاده ای برخوردار است. به بیان روشن تر چنانچه دو ملت به لحاظ فرهنگی خود را به هم نزدیک ببینند، به قطع و یقین دولتمردانشان نیز روابط دیپلماتیک عمیقی را پی ریزی خواهند کرد و در مقابل نیز اگر این مشابهت منافع فرهنگی، در میان نباشد، روابط دیپلماتیک هم شکل سطحی و مقطعی به خود خواهد گرفت. به همین سبب، دیپلماسی فرهنگی لایه های زیرین دیگر ارکان دیپلماسی را تحت تاثیر خود قرار می دهد و بر آنها تاثیر می گذارد.

۳- دیپلماسی فرهنگی نمونه اعلاای اعمال قدرت نرم (soft power) است، و برخلاف دیپلماسی سیاسی، به کشورها این امکان را می دهد که، در طرف مقابل نفوذ کرده و کشور مقصد را از طریق عناصری همچون فرهنگ و ارزشهای فرهنگی تحت تاثیر قراردادده و ترغیب به همکاری نماید و در نهایت طرف مقابل نیز حرکتی را صورت دهد و چیزی را به زبان بیاورد که کشور مبدا در کشور مقصد به دنبال آن بوده است.

۴- به لحاظ زمانی، دیپلماسی سیاسی زود گذر و مقطعی است و در موارد خاصی مصداق دارد، اما دیپلماسی فرهنگی، نسبت به دیپلماسی سیاسی به مراتب پایدارتر و به تمامی مقاطع زمانی تعلق دارد. گستره زمانی دیپلماسی فرهنگی بسیار گسترده و نامحدود است و به همین لحاظ دیپلماسی سیاسی می تواند به عنوان جزئی از دیپلماسی فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد و موثر از آن واقع شود. از دیگر وجوه تمایزی که در این باره برای دیپلماسی فرهنگی می توان بر شمرده است این است که، این نوع دیپلماسی بر خلاف دیپلماسی سیاسی، با اندکی تغییرات در نظام سیاسی دستخوش تغییر نمی گردد و متحول نمی شود.

۵- به عنوان عامل دیگر در این خصوص باید گفت که در مقابل دیپلماسی فرهنگی در جوامع مقصد، مقاومت کمتری، نسبت به دیپلماسی سیاسی صورت می پذیرد. از آنجایی که فرهنگ ضمیر ناخود آگاه مخاطبان را هدف قرار می دهد، با لطافت و ظرافت غیر مشهودی بر لایه های عمیق اذهان مردم کشورهای مقصد تاثیر خود را می گذارد. (حسن خانی ۱۳۸۴: ۱۳۸)

۶- زبان و لحن دیپلماسی فرهنگی، دیگر عامل ارجح بودن آن است. زبان دیپلماسی فرهنگی، همانگونه که از نامش هویداست، زبانی فرهنگی است و از جذابیت فوق العاده ای برخوردار است. به همین لحاظ پذیرش آن از سوی ملتها و دولتها با سهولت بیشتری صورت می پذیرد. به کار گیری لحنی خصمانه و قهرآمیز، در دیپلماسی سیاسی باعث می شود که خیلی مخاطبان خود را تحت تاثیر قرار ندهد. پس می توان نتیجه گرفت که از این لحاظ دیپلماسی فرهنگی، در حد اعلاایی بر اذهان مخاطبان تاثیر گذار است و موثر واقع می شود.

۷- در دیپلماسی فرهنگی فرصت بهتری برای حضور جدی و مجال بیشتری برای ایفای نقش موثر توسط بازیگران غیر رسمی (نهادهای مدنی و اشخاص حقیقی غیردولتی) مهیا می شود و این به نوبه خود بر گستره مانور و دامنه تاثیر گذاری آن می افزاید. (حسن خانی ۱۳۸۴ : ۱۳۹)

۸- دیپلماسی فرهنگی، بر خلاف دیپلماسی سیاسی که تنها از ارزشهای میهنی و منافع ملی هر کشوری تاثیر می پذیرد، از ارزشهای جهانشمول و یونیورسالی نقش می گیرد که مورد قبول اغلب ملت های دنیاست و مردم کشورهای مختلف را به هم نزدیک می کند. حال در این میان این هنر دولتهاست که بتوانند به میزانی بالایی، منافع خود را در راستای ارزشهای جهانشمول قرار دهند و منافع ملی خود را در میان مفاهیم یونیورسال، باز تعریف نمایند.

۹- دیپلماسی فرهنگی به لحاظ ابزار هایی که در اختیار دارد از انعطاف فوق العاده ای برخوردار است و نرمش فوق العاده ای در آن قابل مشاهده است. به همین لحاظ به بهترین نحو خود را با سلیق مردم میچ کرده و باعث تحولات در دیگر سطوح می شود.

۱۰- در نهایت دیپلماسی فرهنگی می تواند باعث ابداع و نوآوری شود و فرهنگ های جذاب جدیدی را در دل خود ایجاد کند. برای مثال گروه موسیقی که اعضای آن را به فرض مثال، اسپانیایی ها و تونسی ها تشکیل داده اند، می بایست به جهت جذب مخاطب در هر دو کشور، موسیقی را به اجرا گذارد که متاثر از هر دو جغرافیا باشد. بدیهی است که در نهایت سبک جدیدی از موسیقی ابداع می گردد که اسپانیایی- تونسی است. و یا در باب فرهنگ سیاسی، در دیپلماسی فرهنگی، فرهنگ های جدیدی متولد می شوند که مختصات فرهنگ دو یا چند ملت را در دل خود نهفته دارند و به همین لحاظ می توان دیپلماسی فرهنگی را ابداع گر و خلاق دانست.

تفاوت های بی شمار دیگری را برای دیپلماسی فرهنگی بر شمرده اند، اما به طور کلی می توان گفت که عمده ترین وجوه ترجیح دیپلماسی فرهنگی بر دیگر شقوق دیپلماسی، موارد فوق می باشند.

چالش های نظری این حوزه

ایران به لحاظ غنا و ظرفیت فرهنگی در موقعیتی فوق العاده ای قرار دارد، امامتاسفانه تا کنون مردم و دولتمردان نتوانسته اند، از این ظرفیت فوق العاده، که مهمترین بخش دیپلماسی فرهنگی است، استفاده نمایند. عوامل عدیده در این مسئله ایفای نقش می کند که مانع ارائه یک تصویر زیبا از ما به دنیا می شود. نخستین مسئله در این خصوص، چالش هایی است که ما در سطح سیاست های نظری مان با آن دست به گریبان هستیم. بدین معنا که سیاست های اعلامی ما با سیاست های اعمالی ما به هیچ وجه یکسان نیستند و در تعارض کامل به سر می برند. به نظر می رسد اختلافی که فی مابین وزارت امور خارجه و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بر سر اقدامات فرهنگی ما در خارج از کشور وجود دارد، ناشی از همین تعارض است. ما در فرایند دیپلماسی فرهنگی از میکروفرن فرهنگ سخن می گوئیم، اما همیشه اعمالی سیاسی داریم. چهره مخدوشی که از ایران در ذهن دیگر کشورها نقش بسته نیز، ثمره دو عامل مهم است: نخست آنکه رسانه ها و قدرتهای جهانی در مقابل ما رویکرد منفی و تهاجمی دارند و منافع مشترکی را در دفاع از ما برای خود نمی جویند. دوم آنکه ما نتوانسته ایم در جهت ارائه یک تصویر روشن و صحیح از خودمان، به جهانیان اقدامی اساسی صورت دهیم. ما در اغلب اوقات فرهنگ را به عنوان ابزاری به کار گرفته ایم که با آن می خواستیم اهداف سیاسی مان را پیش ببریم و به همین لحاظ دنیا نیز از هرگونه اظهار نظر فرهنگی ما، برداشتی سیاسی می کند و مدام به ما طعنه می زند که ما در پی برنامه ریزی برای یک اقدام سیاسی خرابکارانه در دنیا هستیم. (البته باید در اینجا اشاره نمود که فرهنگ همین طور که در برخی موارد هدف است، در برخی موارد هم می تواند وسیله باشد، اما نه اینکه ما تنها از آن به عنوان ابزار سیاست استفاده کنیم). در گام نخست برای داشتن یک دیپلماسی فرهنگی می بایست تعارض میان نظر و عمل را در این حوزه رفع کنیم و به فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی تنها ابزاری ننگریم. (صالحی امیری ۱۳۹۱)

چالش دوم ما در این حوزه، عدم فهم صحیح ما از این حوزه است. به یقین وقتی که ما چیزی را شناسیم نمی توانیم آن را ارزشگذاری کنیم. پس در اینجا می توانیم بگوئیم که ما نه ظرفیت های فرهنگی مان را شناخته ایم و نه ارزش ظرفیت های فرهنگی مان را درک می کنیم. بدیهی است که در این صورت حتی نمی توانیم به شیوه صحیح از این ظرفیتها، در دیپلماسی فرهنگی بهره ببریم (همان).

چالش سوم ما در حوزه نظری، عدم انسجام مدیریتی است. مدیریت منسجم، نیازمند الزامات متفاوتی است. نخستین الزام، الزام سیاستی است، یعنی می بایست منبع سیاستگذاری متمرکز باشد و سیاستگذاری های متفاوتی در سطوح متفاوت، صورت نپذیرد. الزام دیگر، انسجام ساختاری است. بدین معنا که باید مشخص گردد ساختار

مسئول و مربوط در حوزه دیپلماسی فرهنگی چیست و کدام است و بقیه ساختارهای قدرت فرهنگی نیز با آن می بایست همگرا شوند. الزام دیگر انسجام برنامه ای است. یعنی برای اتخاذ یک دیپلماسی فرهنگی کارآمد لازم است که برنامه های متفاوت در سطوح ساختاری متفاوت، با ادبیات متفاوت و متضاد برچیده گردد، و یک برنامه واحد و منسجمی در این خصوص ارائه شود. در کشور ما پانزده نهاد فرهنگی مستقیم از قبیل صدا و سیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت آموزش و پرورش و... و هفده نهاد فرهنگی غیرمستقیم از جمله وزارت امور خارجه، وزارت اطلاعات و... فعال می باشند، که متاسفانه تا کنون، این بیست و هفت نهاد به منظور انسجام در برنامه ریزی فرهنگی کشور، به طور موثری گرد هم جمع نشده اند و متاسفانه هر کدام راه خود را می روند. (صالحی امیری ۱۳۹۱)

چالش چهارم ما در زمینه، عدم ظرفیت سازی لازم برای تحقق دیپلماسی فرهنگی است. بدین معنا که ما تاکنون اقدام مثبت و پایداری برای سرمایه گذاری و توسعه صنایع فرهنگی مان صورت نداده ایم. امروزه ساخت پالایشگاه، ایجاد سد و نیروگاه، احداث جاده و... از وظایف دولت در بخش سرمایه گذاری زیربنایی محسوب می شوند، اما به رغم ماهیت فرهنگی انقلاب اسلامی، ضرورت سرمایه گذاری در حوزه فرهنگ، چه در عرصه داخلی و چه در عرصه خارجی برای مدیران ما فاقد اهمیت است و به نظر می رسد که مجموع سرمایه گذاری ما در این بخش، از مجموعه سرمایه گذاری که برای احداث یک سد در کشور انجام می دهیم، به مراتب کمتر است. در همین باره همچنین به طور مشخص می توان گفت که در مجموع سبد هزینه های فرهنگی کشور مطابق آمار سازمان مدیریت سابق، تنها یک درصد هزینه های جاری کل کشور است. (همان)

پنجمین چالش ما در این حوزه، به زبان دیپلماسی فرهنگی در کشور باز می گردد. بدین معنا که دیپلماسی فرهنگی در کشور ما قادر نیست، به زبان فرهنگی سخن بگوید و زبان آن یک زبان سیاسی است. زمختی سیاست به علت این کاربرد غیر صحیح، تمام حوزه های مرتبط با دیپلماسی فرهنگی را تحت تاثیر قرار داده و به همین دلیل، این پدیده، آن کاربردی را که در دیگر کشورها دارد، در ایران نداشته است. به همین علت فرهنگ در کشور ما، ادبیاتش را به سیاست وام داده تا سیاستمداران بتوانند اغراض سیاسیشان را در پکیج فرهنگی ارائه دهند. (تاجیک ۱۳۹۱)

به نظر می رسد برای قرار گرفتن دیپلماسی فرهنگی در جایگاه واقعی خود و همچنین استفاده بهینه از آن در گام نخست می بایست چالش های مذکور را مرتفع نمود، تا دیپلماسی فرهنگی بتواند موثر تر از دیپلماسی سیاسی مطرح شود و جامعه بین الملل را تحت تاثیر خود قرار دهد.

اقدامات برخی از کشورها در حوزه دیپلماسی فرهنگی

از جمله اقدامات کشورهای مختلف در حوزه دیپلماسی فرهنگی می توان به اقدامات کشور چین در این حوزه اشاره کرد. چین به جهت گسترش زبان چینی و اخلاق کنفوسیوسی اقدام به تاسیس مراکزی در کشورهای دیگر نموده است. آمار این مراکز که به موسسه کنفوسیوس نامگذاری گردیده اند، به ۳۲۲ موسسه در سطح جهان رسیده است. چینها به همین شکل به جهت اتهاماتی که به ویژه کشورهای غربی، در راستای این که، چینی ها به دنبال احیای امپراطوری قدیم خود هستند و قصد دارند که استعماری نو در آفریقا ایجاد کنند، در سال ۲۰۱۰ یک گروه اکتشاف به جهت کشف بقایای کشتی بازرگانی شان که حدود هفتاد سال، پیش از حضور پرتغالیها، به قصد تجارت به آفریقا رفته بود، اعزام کردند، که به جهان ثابت کنند چین چه در گذشته و چه در امروز به دنبال اهداف تجاری و نه استعماری در کشورهای دنیا و به ویژه آفریقا بوده و هم اکنون نیز همین گونه است. توجه چین به کشورهای آفریقایی به دنبال بحران انرژی است که در چین وجود دارد اما این زیرکی، در سیاستمداران چینی وجود دارد که، حضورشان را، حضوری فرهنگی و از سر خیرخواهی تعبیر کنند. از دیگر اقدامات چین در زمینه دیپلماسی فرهنگی، می توان به احیای ارکستر فیلارمونیک این کشور در سال ۲۰۰۰ اشاره کرد. چین با احیای این ارکستر و اجرای برنامه، در کشورهایی که در گذشته با آنها مشکل داشت، توانست تا حد زیادی به کشورهای متخاصم نزدیک شود. لازم به ذکر است که پس از گذشت دوازده سال، یعنی در سال گذشته، این ارکستر به عنوان یکی از معروفترین و برجسته ترین ارکسترهای فیلارمونیک دنیا مطرح گردید و در کشورهای مختلف حضور فرهنگی داشت.

ترکیه نمونه دیگر از کشورهای است که با سرمایه گذاری آگاهانه بر روی سریالهای تلوزیونی، از سال ۲۰۰۵ تا سال ۲۰۱۱ یعنی در حدود شش سال ۳۶۶۷۵ ساعت سریال تولید و به ۷۶ کشور دنیا صادر کرده است. جدای از سود اقتصادی کلانی که نصیب ترکها در این خصوص گردیده، فرهنگ ترکی نیز به سراسر دنیا معرفی شده و در یک نمونه در سال ۲۰۱۲ سبب رشد دوازده درصدی صنعت توریسم در ترکیه گردیده است. براساس یک آمار، قسمت آخر یک سریال تلوزیونی ترکی به نام نور در کشورهای حوزه منا (خاورمیانه و شمال آفریقا) هشتاد و شش میلیون نفر بازدید کننده داشته است. جالب اینجاست که یونانیها که در گذشته، با ترکها مشکلات فراوان داشتند، از بینندگان جدی سریالهای ترکیه محسوب می شوند و براساس آمار خود یونانیها، از هر دو نفر در یونان یک نفر سریالهای ترکی را به طور جدی دنبال می کند. این مطالب حکایت از تلاش ویژه ترکیه در حوزه دیپلماسی فرهنگی، از طریق سریالهای تلوزیونی دارد. به تصویر کشیدن جاذبه های توریستی در سریالهای ترکی، برای مردم دنیا، سبب هجوم سیل گردشگران از کشورهای مختلف دنیا به این کشور شده است و براساس یک آمار رسمی، در سال ۲۰۰۷، بیست و دو میلیون و پانصد هزار نفر توریست، از کشور ترکیه بازدید کردند و این مطلب حکایت از رشد هجده درصدی نسبت به سال ۲۰۰۶ دارد. علاوه بر رشد صنعت توریسم در این کشور، دیپلماسی فرهنگی ترکیه، تاثیرات فرهنگی گسترده تری در سطح دنیا داشته است. برای نمونه مطابق آمار اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۲ تمایل به آموزش زبان ترکی در سطح دنیا، از یک به ده درصد افزایش یافته

است. ترکیه که به لحاظ منابع طبیعی و ذخایر معدنی در سطح نازلی قرار دارد، با تکیه بر دیپلماسی فرهنگی، موفق به اخذ درآمد بالا و کسب وجهه فوق العاده ای در دنیا شده است.

ایالات متحده امریکا نیز در این حوزه از هیچ کوششی فروگذار ننموده و اهتمام ویژه ای در این بخش داشته است و دارد. این کشور جدای از اقداماتی که در هالیوود و.. انجام می دهد، اقدامات مهم دیگری در بخش های دیگر نیز صورت داده است. ایالات متحده امریکا در سال ۱۹۵۶ و در سالهای جنگ سرد، به جهت مقابله با اتحاد جماهیر شوروی، اقدام به تاسیس یک گروه نوزده نفره موسیقی جاز نمود. در همان سالها، بحث نژادپرستی در امریکا به شکلی بسیار جدی مطرح بود و تمامی دنیا، به ویژه کشورهای کمونیستی، امریکا را به نژاد پرستی متهم می کردند. امریکا نیز برای پاسخ به این اتهام اغلب اعضای این گروه موسیقی را از سیاهپوستان امریکا قرار داده بود، تا با مضمون اعتراضی و آزادیخواهانه ای که موسیقی جاز دارد، به دنیا و به ویژه کشورهای قطب مقابل بفهماند که امریکا نه تنها نژادپرست نیست، بلکه حامی حقوق سیاهان است و پروژه آزادی و حقوق بشرش را با کمک سیاهان در کشورش و دنیا پیش می برد. این گروه موسیقی که در اغلب کشورهای اروپای شرقی و جنوب شرقی، و خاورمیانه اجرا داشت، تاثیر شگرفی روی مردم این کشورها به ویژه جوانان آنجا، که تحت تاثیر سیاستهای کمونیستی تربیت شده بودند، گذاشت و باعث اصلاح چهره نژاد پرستانه امریکا در دنیا شد. امریکا همچنین در اندونزی که پرجمعیت ترین کشور مسلمان دنیاست نیز، اقداماتی در جهت نزدیکی به ملت مسلمان دنیا، صورت داد. آنها در کنار یکی از مراکز بزرگ خرید در جاکارتا، اقدام به تشکیل یک مرکز بزرگ فرهنگی به نام @america نمودند که در این مرکز چندین آی پد با اینترنت پرسرعت قرار داده بودند تا جوانان اندونزیایی از طریق آن بتوانند در جریان اطلاعات و اخبار روز ایالات متحده قرار بگیرند. روزانه در این مرکز حدود سیصد جوان اندونزیایی با سفیران فرهنگی امریکا ارتباط برقرار می کردند و اطلاعات خود را در مورد ایالت متحده تکمیل می نمودند. جالب اینجاست که وقتی امریکا پی به بالابودن فرهنگ توابع و فروتنی در کشورهای آسیای شرقی برده بود، برخلاف رسم معمول، که نام کشورهای رابا حروف بزرگ می نویسند، اول نام خود را با A کوچک (a) نوشته تا از این طریق در مقابل مردم اندونزی، توابع بورزد و از طریق این خصیصه فرهنگی مردم آسیای جنوب شرقی، خود را به آنها بسیار نزدیک ببیند. امریکا در دیپلماسی فرهنگی خود به ظریفترین نکات توجه دارد و در این خصوص به توانایی بسیار بالایی نیز دست یافته است. (گلشن پژوه ۱۳۹۱)

هند نمونه ای دیگر از این مورد است. بالیوود برخلاف تصور ما، در این حوزه نقشی اساسی ایفا می کند. امریکا در سال ۲۰۱۰ در شبکه ABC یک نظرسنجی در میان مردم افغانستان صورت داد، که مطابق نتایج آن، محبوبترین ملت دنیا در میان مردم افغانستان، هندی ها با ۷۱ درصد رای مثبت بودند. پس از بررسی های صورت گرفته در این زمینه متوجه شده بودند که اصلی ترین علت این محبوبیت، تولیدات بالیوود است. در نظر سنجی شبکه ABC به ترتیب آلمان، امریکا و ایران در رتبه های بعدی قرار داشتند و البته جای بسی تاسف است که جایگاه

کشور ما در میان مردم افغان چنین جایگاهی است. چرا که ما با ملت افغانستان دارای زبان، فرهنگ، تاریخ، دین، و در پاره از مناطق، مذهب مشترک هستیم و می بایست رتبه نخست، در این گونه نظر سنجی ها از آن ما باشد که متأسفانه اینچنین نبوده و نیست. اقدام دیگر هندی ها در این خصوص حمایت از ورزش یوگاست. هندی ها با حمایت از یوگا، این ورزش را در سراسر دنیا مطرح ساخته اند. در یک نمونه این کشور تنها بیست و پنج هزار مربی یوگا به کشور فقیر نپال فرستاد. توجیه هندوستان برای این اقدام، این بوده که نپالیه‌ها با یوگا، فقر خود را فراموش کنند و میل به خواستن را در درون خود سرکوب می کنند و بدین سان زندگی راحت تری می یابند. هند با این اقدام در پی اعمال یک اقتدار نرم برای خود در این گونه کشورها بود و در سطح بسیار بالایی، از دیپلماسی فرهنگی بهره گرفت. (گلشن پژوه ۱۳۹۱)

فرانسه نیز در این خصوص در جایگاه بسیار بالایی قرار دارد. زمانی که امریکا بحث دهکده جهانی و فرهنگ واحد جهانی را در سطح جهان مطرح نمود، فرانسویها به جهت مقابله با این ایده، از هیچ کوششی فروگذار نمودند و سرانجام بحث تنوع فرهنگی را در مقابل آنها مطرح ساختند. بدین سان اعلام داشتند که فرهنگ واحد جهانی، اصطلاحی بی معناست و هیچ فرهنگی بر فرهنگ دیگر غلبه و برتری ندارد و اصولاً فرهنگ واحد جهانی تعبیری غیر قابل اجراست. آنها در راهبردی که در این خصوص ارائه دادند، آوردند که هر فرهنگی واجد خصوصیات مثبت و قابل احترامی است (گزارش راهبردی ۵۴-۱۳۸۶) و به همین دلیل می بایست تمامی فرهنگ های جهان را پاس داشت. استراتژی فرهنگی فرانسه در مقابل امریکا، با هدف کاهش هژمونی امریکا در کشورهای جهان صورت گرفت و تا حد زیادی هم، استراتژی موفق بود و به خوبی توانست جایگزین بحث دهکده جهانی و فرهنگ غالب جهانی امریکا شود. فرانسه همچنین تا پیش از شکل گیری و توسعه هالیوود، سینمای برتر دنیا را داشت و هالیوود خیلی سریع توانسته بود جای آنرا بگیرد. به همین لحاظ این کشور همواره در تلاش بود تا در مقابل هالیوود تولیداتی به جهت تاثیرگذاری بر افکار عمومی دنیا، داشته باشد. این کشور با حمایت از فیلمسازان برجسته دنیا در این راستا اقدامات مهمی را صورت داد. نخست آنکه جشنواره کن را راه اندازی نمود و در کشور خود فضاهای زیادی را به منظور جذب سرمایه های سینمایی دنیا، احداث کرد. از قضا در جذب سرمایه های سینمایی کشور ما نیز، تا حد زیادی موفق بود. معمار سینمای نوین فرانسه در این خصوص می گوید: در شرایطی که سینمای اروپا به روزمرگی افتاده بود، فیلمهای ایرانی بارقه امیدی در اروپا ایجاد کردند. او همچنین در ذکر برتری سینمای ایران می گوید که سینمای ایران، سینمایی ساده با متنی قوی و تکنیک خوب بود که ما را از روزمرگی و درجا زدن نجات داد (کریر ۱۳۸۷) از سخنان "ژان کلود کریر" می توان این برداشت را نمود که فرانسه به جهت خروج از ورطه روزمرگی در حوزه سینمای ملی اش، از کارگردانان ایرانی بهره گرفت و سینمای فرانسه را توسعه داد. کامیتر صاحب یکی از بزرگترین شرکتهای سینمایی فرانسه نیز، در این خصوص در جایی می گوید که عباس کیارستمی ما را در مقاومت با امریکایی شدن سینما یاری نمود. چرا که

ما توان مالی و تکنیکی مقابله با هالیوود را نداشتیم. کیارستمی به ما آموخت که با سادگی وبدون هزینه با غول هالیوود بجنگیم. (ایوبی ۱۳۸۸: ۱۵۹)

استفاده ای که فرانسه از سرمایه های سینمایی ما در این سالها با تکیه بر اهداف مطروحه خویش برده، چندین برابر استفاده های است که ما از کل تشکیلات سینمایی خود از ابتدای تاسیس صنعت سینما در ایران تا کنون برده ایم. این مطلب نیز حکایت از استفاده پایین ما از دیپلماسی فرهنگی دارد. فرانسه همچنین با محوریت شهرداری هایش، در شهرهای مختلف، اقدام به برگزاری هفته های فرهنگی کشورهای مختلف نمود. در همین خصوص برنامه هایی را در شهرهای مختلف تحت عنوان هفته فرهنگی ایران، برگزار کرد. فرانسویها در بهره برداری از هنر ایرانی توانایی عجیبی از خود بروز دادند. شهردار ایوری، شهری در جنوب پاریس بر این باور بود که هنر ایرانی می تواند همبستگی اجتماعی را در منطقه های مهاجرپذیر فرانسه تقویت کند. وی خواهان برگزاری هفته فرهنگی در شهرهای مختلف فرانسه بود (ایوبی ۱۳۸۸: ۱۲). آندره سانتی شهردار اسپانیایی لومولینو (شهری در حومه پاریس) در جشنی که تحت عنوان بهار ایرانی در پاریس برگزار شده بود گفت: به برکت جشن بهار ایرانی برای اولین بار پاریس از اسپانیایی لومولینو جذابتر گردیده است (همان: ۱۳).

در کشورهای دیگر جهان نیز اوضاع کمابیش به همین منوال است. برای نمونه به چند کشور دیگر اشاره ای گذرا نموده و این بخش را نیز به پایان می بریم. در کشور مالزی که در زمره کشورهای مهم اسلامی است، دیپلماسی فرهنگی بسیار جدی گرفته می شود. از کشور بیست هفت میلیون نفره مالزی سالانه بیست و چهار میلیون و پانصد هزار نفر توریست بازدید می کنند یعنی رقمی معادل جمعیت کشور مالزی، از مالزی در یک سال دیدن می کنند. ایجاد مشوق های مختلف، معرفی جاذبه های توریستی، ارائه چهره ای جذاب از اهالی این کشور و... در رشد آمار توریسم در این کشور بسیار موثر بوده است.

در سنگاپور هم که در حد یک نقطه روی نقشه جهان است نیز به واسطه ایجاد جاذبه های توریستی و ترمیم چهره این کشور در دنیا، توریسم رشد بی سابقه ای یافته و تاثیرات خود را در دیگر سطوح نیز گذارده است. برای نمونه این کشور با جمعیتی کمتر از چهار میلیون نفر صادراتی معادل بیست برابر ایران دارد (سریع القلم ۱۳۸۴: ۳۱).

ژاپن نیز در این حوزه ابتکار به خرج داده و به منظور جلب نظر مردم جهان به سوی خود، مجسمه یکی از شخصیت های کارتنی اش را بر سر در کلیه سفارتخانه ها نصب و سال ۲۰۱۰ را نیز به نام همین گربه کارتنی نامگذاری نمود (گلشن پژوه ۱۳۹۱). مجموع این موارد حکایت از این نکته دارد که دنیا به منظور تقویت دیپلماسی فرهنگی، از هیچ کوششی دریغ نورزیده و در این راستا گامهای اساسی برداشته است و ما نیز باید برای موفقیت در این راستا، می بایست اقدامات مشابهی را در کشور خود (با اندکی تغییرات) صورت دهیم.

چالش های عملی

دیپلماسی فرهنگی علاوه بر چالش های نظری، چالش های دیگری را نیز مقابل روی خود دارد که برای قرار گرفتن در جایگاه واقعی خود، می بایست آنها را نیز مرتفع نماید. چالش های عملی دیپلماسی فرهنگی، به لحاظ میزان اهمیت، کمتر از چالش های نظری این حوزه نمی باشند و می بایست در جای خود به آنها پرداخته شود.

بزرگترین چالش جمهوری اسلامی ایران در این بخش غلبه نگاه ایدئولوژیک بر نگاه فرهنگی است. به همین دلیل، نه تنها کشور های غربی، بلکه کشورهای اسلامی هم، در مقابل ما رویکردی منفی دارند. چهره ای که از جمهوری اسلامی در میان کشور های مسلمان عربی شکل گرفته است، بی شباهت به چهره ای که ما از مسیحیان کلیسای تبشیری وانجیلی در داخل کشور داریم، نیست. اتفاقاً برخوردی هم که ما با مسیحیان کلیسای تبشیری وانجیلی در داخل کشور داریم نیز بی شباهت به برخورد حاکمان کشورهای عربی با ما در کشورهاشان نیست. به بیانی روشن تر کشورهای عربی حضور فرهنگی ما را در کشورهاشان نه بر اساس مناسبات فرهنگی بین المللی، که به جهت حمایت از اقلیت شیعه آن کشورها از یک سو و شیعه نمودن باقی مسلمانان آن کشورها، قلمداد می کنند. در شکل گیری این نگرش در میان کشورهای عربی، علاوه بر آنان، خود ما نیز مقصر بوده ایم و به نظر می رسد که حالت به وجود آمده ثمره و نتیجه اعمال نگاه غیر فرهنگی ما به دیپلماسی فرهنگی، در آن کشورهاست و ما خود در شکل گیری این چهره نقش مهمی را ایفا نموده ایم (جتی ۱۳۹۱).

دومین چالش ما در این بخش به نحوه حضور نمایندگان فرهنگی ما در کشورهای مقصد مربوط می شود. رایزنهای فرهنگی ما بسیار علاقه مندند که با گذرنامه سیاسی و به عنوان دیپلمات وارد کشورهای محل ماموریتشان شوند. این مسئله به چندین جهت برای ما ایجاد مشکل نموده است. نخست آنکه زمانی که این افراد به عنوان دیپلمات و با پاسپورت سیاسی به محل ماموریتشان می روند، سفرا و نمایندگان سیاسی، تاکید دارند که زیر نظر آنها و در سفارت انجام وظیفه نمایند و این موضوع برای این نمایندگان ایجاد معضل و محدودیت می کند. دومین مشکلی که در این خصوص ایجاد چالش می کند، این است که، حضور در کشورهای مقصد با پاسپورت سیاسی، محدودیتهایی را از سوی دولتهای مقیم برای این نمایندگان فرهنگی ما ایجاد می کند. سومین نکته در این خصوص این است که این محدودیت ها سبب می شود که رایزنهای فرهنگی ما نتوانند با مردم کشورهای مقصد و جامعه فرهنگی آنجا ارتباط موثری حاصل نمایند، که خود این مسئله اصل ماموریت رایزنهای فرهنگی ما را در کشورهای مختلف زیر سوال می برد و حضور آنها را بلا نتیجه می نماید. به نظر می رسد برای رفع مجموعه این چالشها، بهتر است که نمایندگان فرهنگی ما، با پاسپورت های معمولی وارد کشورهای مقصد شده و نه تماماً به عنوان نماینده رسمی ایران، بلکه به عنوان افراد معمولی، در آن کشورها حضور یابند و با جامعه و محافل و فضاها ی فرهنگی کشور های مقصد در جهت منافع ملی کشورمان نشست و برخاست و تعامل نمایند (جتی ۱۳۹۱).

چالش سوم در این بخش عدم استفاده از پتانسیل فرهنگی ایرانیان خارج از کشور است. ما در خصوص فراوانی این جمعیت، اطلاع دقیقی در دست نداریم. این مسئله به دلایل مختلفی مربوط می شود، که تابعیتهای دو گانه، تولد فرزندان که از یکی از والدین آنها غیرایرانی است، و... نمونه ای از آن است. اما دلیل مهمتر و قابل اعتنا تر در این بخش، کم کاری خود ما در جمع آوری آمار و اطلاعات است. ایرانیان خارج از کشور، پتانسیل های فوق العاده ای دارند که بنا به دلایلی از جمله ضعف آماری که ما از آنها داریم نتوانسته ایم از آن استفاده نماییم. گاهی ایرانیان خارج از کشور با الفاظی از قبیل ایرانیان فراری، ایرانیان ضد انقلاب، ایرانیان سلطنت طلب، ایرانیان تبعیدی خطاب شده اند، غافل از اینکه بیش از دو سوم این اجتماع به هیچ وجه سیاسی نیستند و به علت مشکلاتی مثلا مسائل ناشی از جنگ تحمیلی و یا اشتغال به کشورهای دیگر رفته اند و جالب اینجاست که در اغلب معادلات سیاسی، که جمهوری اسلامی برنامه ریزی می کند، همچون انتخاباتهای ریاست جمهوری نیز به مانند ایرانیان داخل کشور، مشارکت می کنند. این کم دقتی ها، ما را به عدم استفاده از پتانسیل های فرهنگی آنان رهنمون می سازد. غافل از اینکه این افراد در حوزه های همچون حوزه تکنولوژی، حرف های جدی بسیاری برای گفتن دارند و به لحاظ مالی نیز دارای سرمایه ای عظیم می باشند که بهره آن را کشورهای دیگری می برند که قادر به استفاده از این فرصت ها هستند. برای نمونه بخش قابل توجه ای از پیشرفتهای غرب در زمینه پزشکی، فنی، و حتی علوم انسانی ثمره استفاده از دانش ایرانیان خارج از کشور است. همچنین طرح های بزرگ اقتصادی که در سراسر دنیا توسط ایرانیان صورت گرفته است. (از سرمایه گذاری ایرانیان در دبی گرفته تا فعالیتهای اقتصادی ایرانیان در امریکا، همگی مشمول همین قاعده می شوند).

عدم اعمال نگرشی فرهنگی، به این جمعیت نسبتا زیاد، سبب شده که ما نتوانیم از پتانسل آنها استفاده نماییم و در برخی از حوزه ها به دلیل عدم استفاده از توانایی های مذکور، حتی در داخل نیز دچار مشکلات عدیده ای شویم. (حق پناه ۱۳۹۱)

چالش دیگر ما در این بخش به عدم تسلط دیپلمات های فرهنگی ما به زبان کشورهای محل ماموریتشان مربوط می گردد. در همین رابطه به عنوان نمونه می توانیم بگوییم از کلیه دیپلماتهایی که از کشور ما در روسیه به خدمت دیپلماتیک اشتغال دارند، تنها تعداد معدودی به زبان روسی تسلط کامل دارند (کمتر از انگلستان یک دست). این مطلب برای کسانی که می خواهند به فعالیتهای فرهنگی در کشورهای دیگر بپردازند، فاجعه به حساب می آید. حضور جمهوری اسلامی در کشورهای دیگر نیز به همین منوال است. جالب اینجاست که در پایتخت کشور ما صدها موسسه زبان وجود دارد، اما وقتی از زبان آموزان آنها می خواهیم که چند کلمه برای ما بنویسند عاجز می مانند. البته زبان آموزان که جای خود دارند، حتی استادان ما نیز اغلب قادر به ترجمه صحیح عناوین تالیفاتشان به زبان لاتین نیستند و این برای کشوری که داعیه ارتباط فرهنگی با دنیا را دارد نقص بزرگی محسوب می شود و در دیپلماسی فرهنگی هم ایجاد اختلال می کند. (زمانی نیا ۱۳۹۱)

آخرین چالشی که در این بخش به نظر می رسد بیانش خالی از لطف نباشد، عدم توانایی ما در استفاده از برندهای فرهنگی در مناسبات بین المللی و دیپلماسی فرهنگی است. لازم به ذکر است که اساسا بدون برندهای فرهنگی نمی توان تبلیغ فرهنگی نمود و در مبادلات میان فرهنگی در جامعه جهانی مشارکت داشت. هر حوزه فعالیتی، که در خارج از کشور با قصد تاثیر گذاری بر جامعه میزبان صورت می پذیرد، می بایست در خدمت افزایش و ارتقاء قدرت نمادین ایران باشد. یعنی این میراث غنی تاریخی و تمدنی گرانها باید به نشانه ها و نمادهایی تبدیل شوند که قابل نفوذ، اثر گذاری، در کشورهای دیگر باشد، و اگر این فرایند رخ ندهد این میراث به هیچ وجه در دیپلماسی فرهنگی به کار نخواهند آمد. برندهای فرهنگی، نشانه هایی هستند که عناصر اصلی فرهنگ را به نمایش گذارده و در مراودات میان فرهنگی بسیار می توانند موثر باشند. برندها، پیام های فرهنگی هر نظام هستند که به تولید اقتدار فرهنگی و یا دهش افکنی فرهنگی، کمک می رسانند. ویژگی مهم برندهای فرهنگی این است که این برندها مفاهیم فرهنگی را خلاصه و کپسولی کرده و قابل انتقال می کنند. از تخت جمشید و حافظ و مولوی و خیام گرفته تا برج میلاد و اصغر فرهادی و عباس کیارستمی، همه در جای خود یک برند فرهنگی محسوب می شوند که متأسفانه در کشور ما در مبادلات فرهنگی برون مرزی خیلی مورد توجه قرار نمی گیرند. در نظام فرهنگی ما برندهای فرهنگی خیلی جدی گرفته نمی شوند و از قضا به جای آنکه از آنها در جهت منافع ملی استفاده شود، در جهت تقویت منافع دیگر کشورها استفاده می گردد. (حاجیان ۱۳۹۱)

برای نمونه در هند زمانی که میلیونر زاغه نشین برنده جایزه اسکار شد، با وجود آنکه سازنده این فیلم، هندی هم نبود و آن فیلم نیز به نقاط ضعف هندوستان اشاره می داشت، اما هندی ها به نحو احسن توانستند از آن استفاده برند و در مواردی همچون جذب توریست از آن بهره جویند. این در شرایطی است که در کشور ما زمانی که فیلم جدایی نادر از سیمین آقای اصغر فرهادی موفق به کسب جایزه اسکار می شود، به جای استفاده از موقعیت به وجود آمده، در صدا و سیما ما برنامه به ظاهر تحلیلی گذاشته می شود که آقای فرهادی بنا به مناسبات سیاسی این جایزه را گرفته است و فلان فیلم امریکایی و فرانسوی شایستگی بیشتری برای کسب این جایزه داشتند و در نهایت باعث شویم که از این برند فرهنگی، فرانسه استفاده فرهنگی کند. در این شرایط طبیعی است که آقای فرهادی ادامه فیلم سازی اش را در همین کشور (فرانسه) ادامه می دهد.

یا استفاده ای که ما می بایست در دنیا از مولانا جلال الدین محمد بلخی می کردیم، امروز ترکیه از این شاعر پارسی انجام می دهد. ترکیه با استفاده از مولانا، تاحد زیادی جایگاه فرهنگی خود را در دنیا ارتقاء داده است و جدای از مواردی همچون جذب توریست، همسر رئیس جمهور و خود رئیس جمهور اسلامگرای ترکیه - عبدالله گل، به همسر رئیس جمهور و رئیس جمهور امریکا جرج دبلیو بوش، به عنوان نماد فرهنگی کشور ترکیه، نسخه انگلیسی مثنوی معنوی مولانا را هدیه می دهد. غفلت ما از این حوزه سبب شده که نه تنها نتوانیم از برندهای فرهنگی مان استفاده کنیم، بلکه کاری کنیم که دیگران از برندهای فرهنگی ما استفاده لازم خودشان را ببرند.

موارد بیشماری از این قبیل مسائل می توانیم در کشور جستجو کنیم که متأسفانه نه تنها باعث شکل گیری برندهای فرهنگی نمی شوند بلکه باعث از بین رفتن و یا خروج برنده های فرهنگی از کشور می شود و سرمایه ای را که ما در شکل گیری اش نقش اساسی داشته ایم، غرب از آن بهره برداری کند.

راهبرهای ارتقاء و تعمیق دیپلماسی فرهنگی

همانطور که پیشتر نیز ذکر گردید کشور ایران دارای ظرفیت های فرهنگی و تمدنی فوق العاده ای است که برای استفاده از آن می بایست راهبردهای مشخصی اتخاذ گردد. عدم استفاده از ظرفیت های فرهنگی، دیگر حوزه های مرتبط را نیز، تحت تاثیر قرار داده و سبب ایجاد اختلال در این حوزه ها گردیده است. حال سوال اساسی که در اینجا مطرح می گردد این است که راهبردهای استفاده از این ظرفیتها و همچنین نتایج استفاده از آنها در چارچوب جمهوری اسلامی ایران چه می تواند باشد. به همان ترتیبی که در تبیین چالشهای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی مطرح گردید و در ابتدا، چالشهای بنیادین این حوزه تبیین گردید، در این بخش نیز به راهبردهایی در جهت رفع چالش های بنیادین اشاره خواهیم جست. برای رفع این گونه چالش ها به نظر می رسد که نخست می بایست سیاست و فرهنگ و دیگر حوزه های اجتماعی، در جایگاه اصلی خود قرار بگیرند. بدین معنا که از فرهنگ صرفاً به عنوان ابزاری که با آن می شود به اهداف سیاسی دولتها و جریانات سیاسی رسید، نگریده نگردد و فرهنگ از سیاست زدگی پالایش شود. تبیین کلیت این موضوع به نظر کافی نیست و می بایست راهبردهای مشخص تری برای این مطلب اندیشید. در این خصوص در گام نخست می بایست، به میراث فرهنگی مختلف، بیش از پیش بها داد و در جهت حفظ، نگهداری، و تبیین پیام آنان، کوشش نمود. یعنی این عناصر را نه در جهت مقاصد سیاسی، بلکه به جهت پیام فرهنگی و هویتی که با خود حمل می کنند، پاس داشت. برای نمونه مطرح شدن مباحثی چون مکتب ایرانی در مقابل مکتب اسلامی در سالهای اخیر نمونه استفاده سیاسی از این نمادهای هویتی است. طرفینی که از این اصطلاحات در فضای گفتمانی جامعه معاصر سخن می گویند، نه اینکه دل در گرو این نمادهای فرهنگی دارند بلکه در پی نیل به اهداف سیاسی شان از طریق این برندهای فرهنگی هستند. سیاست بازان به خوبی می دانند که عناصر فرهنگی در اذهان عمومی طرفداران بی شماری داشته و به همین دلیل، به جهت همراه کردن عموم مردم با مقاصد سیاسی شان از این ظرفیتهای فرهنگی استفاده ناصحیح می نمایند. میراث فرهنگی چه میراث غیر منقول و چه میراث شفاهی را می بایست به عنوان عناصر هویت فرهنگی که زیربنای دیپلماسی فرهنگی کشور ما هستند، شناخت، و به مردم شناساند. به نظر می رسد که نهادها و سازمانهایی همچون میراث فرهنگی می بایست بخش اعظمی از توان سیاسی خود را در این جهت مصروف دارند. رفع این چالش نیز نیازمند عناصری همچون انسجام مدیریتی، سرمایه گذاری زیربنایی در این حوزه و... است.

الف - با ذکر این نکته مشخصا به شکل تفکیکی به راهبردهایی به جهت رفع چالش های نظری در این حوزه اشاره خواهیم نمود و پیشنهادات راهبردی را در این بخش مرور خواهیم کرد:

۱ - به منظور تمرکز در مدیریت فرهنگی و به دنبال آن دیپلماسی فرهنگی کشور، ابتدا می بایست نهاد های سیاستگذار و مجری در این بخش با مشخص شدن حیطه اختیارشان معرفی گردند و با مدیریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی که نهاد مسئول در این حوزه است، هریک به ایفای نقش پردازند. ضرورت دیگر در این بخش، این است که این نهادها و سازمانها می بایست به نحوی سیستماتیک هر چند وقت یک بار گرد هم آیند و جلسات مشترکی به منظور تمرکز در دیپلماسی فرهنگی و برعهده گرفتن یک بخش از کار، و همچنین هماهنگی بین فعالیتهای شان، تشکیل نمایند، تا در راستای سیاستهای کلی حرکت نمایند.

۲ - به نظر می رسد که در سیاستهای کلی نظام جمهوری اسلامی، دیپلماسی فرهنگی از اهمیت کمی برخوردار است. بخش اعظمی از خدشه ای که به چهره جمهوری اسلامی در طی سالهای پس از انقلاب وارد گردیده ثمره همین کم توجهی است. برای رفع این چالش نیز در ابتدا می بایست این نگرش در میان سیاستگذاران و مدیران جمهوری اسلامی تغییر یابد و سپس هزینه ها و سرمایه گذاری مادر حوزه فرهنگی از یک درصد کل هزینه های جاری کشور، افزایش یافته و با مدیریت صحیح به این بخش اختصاص یابد.

۳ - تصور می شود به بحث دیپلماسی فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران، بی توجهی جدی می شود و خلاء های قانونی بی شماری نیز در این خصوص وجود دارد. مادر مجموعه قوانین فرهنگی کشور، کمتر به این واژه بر می خوریم و در مواد قانونی اصولی را نمی یابیم که به طور مستقیم به این مقوله پرداخته باشد. به نظر می رسد که برای رفع این چالش، تشکیل کمیته ای تخصصی تحت عنوان **کمیته دیپلماسی فرهنگی مجلس**، در یکی از کمیسیونهای سیاست خارجی و امنیت ملی و یا فرهنگی مجلس شورای اسلامی ضروری به نظر می رسد. تا به وسیله آن خلاء های قانونی در این بخش مرتفع گردد و در نهایت این کمیته بر فعالیتهای دخیل در حوزه دیپلماسی فرهنگی نظارت نماید.

۴ - به عنوان راهبرد دیگر باید گفت که دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی از دو جنبه باید مورد اصلاح قرار گیرد. نخست آنکه نگاه امنیتی و همچنین سیاسی که نسبت به کارمندان و رایزنهای فرهنگی و در مجموع، فعالیتهای فرهنگی در خارج از کشور اعمال می گردد تقلیل یابد، چرا که نفس فعالیت فرهنگی به طور کامل با فعالیت امنیتی در تضاد است و گرچه فعالیت در هر دو این حوزه ها در خارج از کشور ضروری و پراهمیت می باشد، لکن می بایست به هر یک در جای خود و به شیوه ای منفک پرداخته

گردد. دومین جنبه عدم تسلط نگاه فرهنگی بر نگاه ایدئولوژیک در حوزه دیپلماسی فرهنگی است. به نظر می رسد تا این شرایط به وجود نیاید، نمی توانیم دیپلماسی فرهنگی موفق را در خارج از کشور داشته باشیم. گرچه باید اشاره کرد که بخش اعظمی از هویت فرهنگی ما، وامدار دین و مذهب ماست، اما تغییر کارکرد یک نهاد مذهبی، به یک نهاد فرهنگی در حوزه دیپلماسی فرهنگی، هم به فرهنگ آسیب فراوان می رساند و هم مذهب را به گونه ای جبران ناپذیر مورد تخریب قرار می دهد.

۵- زبان، میراث فرهنگی، ادبیات، دین، مذهب، هنر، تاریخ و تمدن از جمله ظرفیتهای فرهنگی جمهوری اسلامی ایران می باشند که به دلایل متعددی از جمله سیاست زدگی در حوزه فرهنگ، از نگاه سیاستگذاران و مدیران فرهنگی بالاخص بازیگران دیپلماسی فرهنگی ما مغفول مانده اند و عدم استفاده از این ظرفیتهای سبب شده است که ما به رغم دارا بودن خمیرمایه ی عظیم فرهنگی، دیپلماسی فرهنگی ناکارآمدی داشته باشیم و کشورهای دیگری که از این خمیرمایه در سطح نازلی بر خوردارند از ما در این حوزه پیشی بگیرند. نهادهایی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و... وظیفه دارند که عناصر هویت فرهنگی ما را حفظ و تقویت نموده تا سازمانها و وزارتخانه های دیگری از جمله سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و وزارت امور خارجه از این ظرفیتهای در جهت اتخاذ یک دیپلماسی فرهنگی کارآمد استفاده نمایند و چهره فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را ترمیم و به جایگاه واقعی خویش رهنمون سازند.

ب - راهبردهایی که در جهت رفع چالش های عملی و کاربردی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مطرح می گردد نسبت به راهبرد های حوزه نظری که پیشتر ذکر آنها رفت جزء تر می باشند. به بیان دقیق تر این راهبردهای موردی هستند و بر موارد مشخص دلالت دارند. این پیشنهادات راهبردی که به منظور رفع چالشهای عملی و کاربردی مطرح می شوند، به شرح ذیل می باشند:

۱- پیشنهاد می گردد به منظور حفظ زبان و فرهنگ فارسی و همچنین اشاعه آن در سرتاسر - با حمایت وزارت علوم و تحقیقات و فناوری - کرسی های مطالعات و آموزش زبان فارسی و همچنین تاریخ و تمدن ایران و... در دانشگاههای معتبر دنیا تاسیس گردد و بورسیه های تحصیلی متفاوتی به غیرفارسی زبانانی که علاقه مند به زبان و فرهنگ و هنر ایرانی اند، برای تحصیل در این رشته ها اختصاص یابد.

۲- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می تواند با حمایت از هنرمندان به خصوص هنرمندان عرصه سینما و موسیقی، تولیدات هنری کشور را که باعث معرفی فرهنگ ما به دنیا می باشد، افزایش دهد. تا بخش

اعظمی از اقداماتی را که سیاستمداران می خواهند در فضای خشک سیاست صورت دهند، به وسیله هنر و با زبان فرهنگ پیش برند و چهره ای فرهنگی، از کشور ما در فضای بین المللی ارائه گردد.

۳- وزارت آموزش و پرورش نیز با محور قرار دادن فرهنگ در برنامه های آموزشی دانش آموزان و همچنین قرار دادن دروسی در قالب هنر ملی و مذهبی، از ابتدایی ترین سطوح به نگرش دانش آموزان شکل دهد و آنان را با فرهنگ ملی و مذهبی کشورمان آشنا نمایند. این وزارتخانه همچنین می تواند با افزایش استفاده از زبان انگلیسی (تنها بدین جهت که زبان بین المللی است) در برنامه آموزشی دانش آموزان، آموزش این زبان را برای نسلهای آینده سهولت بخشد، تا نسلهای آینده بتوانند با استفاده از این زبان هم در مراودات حقیقی و هم در فضای مجازی به عنوان سفیران فرهنگی ایران با مردم دنیا گفتگو و تعامل و تبادل فرهنگی نمایند.

۴- اخلاق یکی از پایه های دیپلماسی فرهنگی کارآمد در هر جغرافیایی است. دولت می تواند با سرمایه گذاری در آموزش عالی و آموزش پرورش و از طریق رسانه های عمومی، اصول اخلاقی صحیح را به مردم آموزش دهد و سطح اخلاق جامعه را افزایش دهد. شکل گیری چهره ای اخلاقی از یک نظام سیاسی در جهان، علاوه بر تلاش دولتها، به آموزش های عمومی نیز، نیازمند است. بدیهی است که در این مورد، ارائه چهره ای اخلاقی از یک نظام سیاسی در دنیا، اقدامات آن کشور را در حوزه دیپلماسی فرهنگی تسهیل و چالش های آن را نیز کاهش می کند. دولت اخلاقی و ملت اخلاقی ارتباطی دوسویه با هم دارند و نمی توان دولت اخلاقی را بدون ملت اخلاقی تصور کرد و به همین ترتیب ملت اخلاقی را هم بدون دولت اخلاقی نمی توان تصور نمود. در این فرایند دولت به مراتب نقش اساسی تری را از ملت در ارائه یک چهره اخلاقی از کشور در نظام بین المللی ایفا می کند.

۵- صدا و سیما با افزایش برنامه های برون مرزی و اعمال سیاستهای باز رسانه ای، می تواند به ساخت چهره ای نو از جمهوری اسلامی ایران در نظام جهانی، کمک نماید و به جای تخطئه شبکه های برون مرزی با آنها به رقابت پردازد و در جنگ رسانه ای بر آنها چیره آید. به نظر می رسد اقدامات مثبت صدا و سیما در تاسیس شبکه های آی فیلم و نمایش و... حرکتی مثبت در این زمینه بوده که می بایست این گونه اقدامات توسعه بیشتری پیدا نماید. این سازمان همچنین با حمایت از هنر ملی و ساخت برنامه هایی در این خصوص می تواند فرهنگ ایرانی را به مردم دیگر دنیا معرفی کند و زمینه های عمومی دیپلماسی فرهنگی را مهیا نماید. صدا و سیما در بخش دیگری می تواند با دنبال نمودن برنامه های شبکه های مختلف ماهواره ای، از برنامه های مثبت آنها الگوبرداری و برنامه های منفی آنها را مورد نقد کارشناسانه قرار دهد.

۶- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همچنین با حمایت از مستندسازان مستقل، می تواند به ساخت مستندهایی که در آنها معرفی وجوه مختلف فرهنگ ما، به دیگر ملل دنیا است، چهره ای فرهنگی، از ما به دنیا ارائه دهد و هنرمندان رابه عنوان سفیران فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به دنیا معرفی کند.

۷- این وزارتخانه همچنین می تواند با حمایت از اهالی فرهنگ و هنر، به تولید برندهای فرهنگی که اصلی ترین عنصر در دیپلماسی فرهنگی محسوب می شود کمک نماید و دیپلماسی فرهنگی که فعالیتی مردم محور است را از طریق این برندها انسجام بخشد. این فرایند علاوه بر صرفه جویی اقتصادی، به لحاظ فرهنگی نیز حائز اهمیت است.

۸- نهادهای مدنی اصلی ترین بازیگران در عرصه دیپلماسی فرهنگی به حساب می آیند. به تعبیری روشن تر نقشی را که دولت در عرصه سیاست خارجی و دیپلماسی سیاسی ایفا می نماید، در دیپلماسی فرهنگی بیشتر نهادهای مدنی ایفا می کند. نهاد های مدنی از قبیل سازمانهای مردم نهاد (سمن ها) و سازمانها و در پاره ای موارد احزاب، به عنوان نمایندگان افکار عمومی هر ملتی، طرفین گفتگو، در دیپلماسی فرهنگی محسوب می شوند. با عطف به این اهمیت، نهادهایی همچون وزارت کشور، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان ملی جوانان می بایست در جهت حمایت و توسعه این روزافزون این نهادها، توان فوق العاده ای مصروف دارند و چالش های فعالیتهای آنان را مرتفع نمایند.

۹- به نظر می رسد که اگر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، رایزن های فرهنگی کشورمان را با گذرنامه های معمولی و غیر سیاسی به کشورهای مقصد اعزام نماید، با سرعت بیشتری به اهداف جمهوری اسلامی در حوزه دیپلماسی فرهنگی در کشورهای مقصد خواهیم رسید. در همین خصوص بهتر است که تا حد ممکن از کارگزاران غیر رسمی مانند تشکلهای غیردولتی استفاده شود و در جایی که این امکان وجود ندارد، این افراد تحت عناوین غیرسیاسی وارد کشورهای محل ماموریتشان گردند. بدیهی است که این فرایند با هزینه و محدودیت کمتری صورت خواهد پذیرفت و ماهیت فرهنگی آن بیشتر نمایان خواهد شد.

۱۰- به جهت استفاده از پتانسیل های ایرانیان خارج از کشور نیز پیشنهاد می شود که زیر نظر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و با همکاری وزارت امور خارجه، در هر کشور شورایی متشکل از نمایندگان ایرانیان مقیم آن کشورها تشکیل دهد که در کمیون های آن آمار و اطلاعات و توانایی های

ایرانیان مقیم هر كشوري ارزيابي و طبقه بندي گردد و در صورت نياز كشور به آنان از اين بانك اطلاعاتي كه اين شورا آن را گردآوري كرده، استفاده نمايد. تشكيل اين شورا همچنين اين حسن را دارد كه اين جمعيت، به اين باور مي رسند كه حاكميت جمهوري اسلامي، براي آنها اهميت بسياري قائل است و آنها را سرمايه هاي خود مي داند. اين شورا در جاي ديگري مي تواند به رايزنهاي فرهنگي و همچنين نمايندگان سياسي جمهوري اسلامي، درباره كشوري كه در آن اقامت دارد مشاوره دهد و نقاط مختلف ارتباطات فرهنگي، سياسي و اقتصادي را براي جمهوري اسلامي مشخص و روشن سازد.

۱۱- به عنوان راهبردي ديگر در اين خصوص مي توانيم بگوييم كه وزارت امور خارجه و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامي به منظور ايجاد ارتباطات فرهنگي با كشور هاي ديگر، براي ديپلمات ها و رايزنهاي فرهنگي جمهوري اسلامي كه بناست در كشورهاي مختلف حضور يابند علاوه بر آموزش هاي سياسي و امنيتي، آموزش فرهنگي هم صورت دهد. درك تاريخ و فرهنگ ايران، و قابليت هاي زبان فارسي براي فردي كه به عنوان سفير و يا رايزن وارد كشور ديگر مي شود لازم و ضروري است و در جهت منافع ملي بسيار كارگشااست. اين نهاد ها همچنين مي بايست به عنوان شرط لازم براي سفيران و رايزنهاي فرهنگي، تسلط بر زبان كشور مقصد را قرار دهد، تا امكان ارتباطات چهره به چهره، براي اين افراد با فرهنگ كشور مقصد به وجود آيد و تصميمات بهتري در اين خصوص اتخاذ گردد.

۱۲- پيشنهاد مي گردد وزارت علوم و تحقيقات و فناوري، به جهت اهميت فوق العاده ديپلماسي فرهنگي، در دانشگاه هاي مطرح كشور، رشته اي تخصصي با همين نام (ديپلماسي فرهنگي) ايجاد نمايد، تا دانشجويان و فارغ التحصيلان اين رشته، با تحقيقات علمي در اين حوزه، خلاء هاي علمي در اين خصوص را رفع نموده و در سازمانهاي همچون سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامي به كار گرفته شوند.

منابع

منابع فارسي:

- ايوبي، حجت الله، (۱۳۸۸)، سياستگذاري فرهنگي در فرانسه - دولت و هنر، تهران، انتشارات سمت.
- حسن خاني، محمد، (۱۳۸۴)، مجله دانش سياسي، دانشگاه امام صادق (ع)، شماره اول و دوم.
- سريع القلم، محمود، (۱۳۸۴)، ايران و جهاني شدن، تهران، انتشارات مركز تحقيقات استراتژيك.

- گزارش تفصیلی نشست تخصصی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و سخنرانی آقایان دکتر سیدرضا صالحی امیری، دکتر هادی خانیکی، دکتر محمد رضا تاجیک، دکتر علی جنتی، دکتر جعفر حق پناه، دکتر محمود رضا گلشن پژوه، دکتر ابراهیم حاجانی، دکتر امیرحسین زمانی نیا، در نشست مذکور، (۱۳۹۱)، گروه پژوهش های فرهنگی مرکز تحقیقات استراتژیک.

- گزارش راهبردی شماره ۵۴ (۱۳۸۶)، نظام تجارت جهانی و نظریه استثنای فرهنگی، معاونت پژوهش های فرهنگی و اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک.

منابع لاتین:

- Cummings, Milton C. (2003). **Cultural Diplomacy and the US Government: A Survey**. Washington DC: Center for Arts and Culture.
- Federal Register (2004). **State Department Notices**. Vol. 69. No. 248. (4928 – 4942). Dec, 28.
- Malone, Gifford D. (1988). **Political Advocacy and Cultural Communication: Organizing the Nation's Public Diplomacy**. University Press of America.
- Ninkovich, Frank (1996). **U.S. Information Policy and Cultural Diplomacy**. Foreign Policy Association.