

# آسیب‌شناسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و ارائه راهبرد

لیلا اژدری<sup>۱</sup> \* علی‌اکبر فرهنگی<sup>۲</sup> \* سیدرضا صالحی امیری<sup>۳</sup> \* محمد سلطانی‌فر<sup>۴</sup>

## چکیده

در این مقاله ضمن تبیین مفهوم دیپلماسی فرهنگی، وضعیت موجود آن در ایران با رویکرد آسیب‌شناسی و در سطوح نظری، تقنینی، ساختاری، سیاست‌گذاری، مدیریتی، برنامه‌ای و عملکردی مورد بررسی قرار گرفته است. روش مورد استفاده در این پژوهش، روش ترکیبی است و با استفاده از ابزارهای مختلف همچون منابع مکتوب، سایت‌های رسمی و معتبر، مصاحبه‌های عمقی و پرسشنامه به بررسی روند گفتمان‌های دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران، وضعیت موجود دیپلماسی فرهنگی ایران و آسیب‌شناسی آن پرداخته‌ایم. جامعه مورد پژوهش، کارشناسان، دیپلمات‌ها و رایزنان فرهنگی شاغل در سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و وزارت امور خارجه هستند. داده‌های کمی پژوهش با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و لیزرل ۸،۵ مورد تحلیل قرار گرفته و با استفاده از مدل تحلیل سوات، وضعیت موجود دیپلماسی فرهنگی ایران بررسی شده است. نتیجه تحلیل محیط داخلی و خارجی دیپلماسی فرهنگی نشان می‌دهد که ایران در موقعیت استراتژی محافظه‌کارانه قرار دارد و لازم است نسبت به تقویت اشتراکات دینی، فرهنگی و تاریخی، گسترش مناسبات و همکاری فرهنگی، اقتصادی و علمی، تربیت نیروی انسانی متخصص، بازنگری در قوانین، تقویت هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف و حمایت و تقویت کرسی‌های زبان فارسی و ایران‌شناسی اقدام شود.

واژگان کلیدی: دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی عمومی، تحلیل سوات.

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال هفتم، شماره بیست‌وهشتم، پاییز ۹۷، صص ۱۵۹-۱۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۵/۶/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۶/۱/۲۰

- 
۱. دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (ajdari.90@gmail.com)
  ۲. استاد گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، (نویسنده مسئول) (dr\_aafarhangi@yahoo.com)
  ۳. دانشیار گروه مدیریت امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (R\_salehi@srbiau.ac.ir)
  ۴. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (msoltanifar@yahoo.com)

## مقدمه

جهان امروز مملو از انواع تنش‌های سیاسی، اقتصادی و سرزمینی میان دولت‌ها از یک‌طرف و نسل‌کشی، تروریسم و خشونت علیه مذاهب و اقوام مختلف از طرف دیگر است. آنچه در موقعیت کنونی جهان ضرورت دارد، تلاش در جهت دستیابی به امنیت، صلح پایدار و همزیستی مسالمت‌آمیز ملت‌ها، اقوام و فرهنگ‌ها در کنار یکدیگر است. در شرایط امروز جهان، اتخاذ یک سیاست خارجی مناسب و معطوف به بهره‌مندی از فرصت‌های جهانی مستلزم توجه به شیوه‌های همگرایانه و مسالمت‌آمیز است. بی‌توجهی به این اصل، نتیجه‌ای جز تبدیل محیط خارجی به یک محیط تهدیدزا و مشکل‌ساز برای کشور نخواهد داشت.

به نظر می‌رسد درک عمیق از وضعیت سیاسی جهان و مناسبات بین‌المللی، بدون توجه به موضوعات فرهنگی امکان‌پذیر نخواهد بود. در دهه‌های اخیر، روابط فرهنگی بین‌المللی از جمله مسائل مهم حکومت‌ها، دولت‌ها و سازمان‌های فرهنگی منطقه‌ای و بین‌المللی شده است. به عبارت دیگر، روابط فرهنگی پیوندهایی است که میان انسان‌ها در حوزه‌های ملی و فرهنگی به وجود می‌آید که تحت تأثیر شرایط اجتماعی و دیپلماسی فرهنگی است. یکی از حساس‌ترین مسائل مدیریت استراتژیک فرهنگی، مکانیسم به کارگیری ابزار و ظرفیت‌های فرهنگی برای تأثیر بر افکار عمومی و دولت‌های سایر کشورها است که از آن به عنوان دیپلماسی فرهنگی یاد می‌شود (عطایی و واسعی‌زاده ۱۳۹۲: ۲۱).

امروزه شرایط و وضعیت خاص سیاسی کشور و نگاه منفی به ایران که زاییده نظام سلطه جهانی است، کشور را در عرصه‌های جهانی با چالش جدی مواجه کرده است. همچنین در اثر تحولات سیاسی و مذهبی در منطقه، هویت و فرهنگ ایرانی امنیتی شده است. از این‌رو، ج.ا. ایران باید در قالب دیپلماسی فرهنگی باز و شفاف تلاش نماید تا از فرهنگ و هویت ایرانی امنیت‌زدایی کند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

جیمز زاگی<sup>۱</sup> تحلیلگر آمریکایی لبنانی‌تبار، در کتاب جدید خود با نام «نگاهی به ایران: ظهور و سقوط ایران در افکار عمومی» می‌نویسد: «از زمان به قدرت رسیدن باراک اوباما در

---

1. James Zagby

آمریکا و وقوع بهار عربی، به‌ویژه بحران داخلی سوریه و ادامه برنامه هسته‌ای ایران، موقعیت این کشور در بین افکار عمومی کشورهای عربی به شکل محسوسی افت داشته است؛ به‌نحوی که هم‌اکنون تنها در لبنان اکثریت افکار عمومی طرفدار ایران و سیاست‌های این کشور هستند و در ۱۶ کشور عربی دیگر اکثریت افکار عمومی نگاهی منفی نسبت به ایران دارند» (Zagby, 2013: 90-91).

نتایج نظرسنجی مؤسسه تحقیقات پیو<sup>۱</sup> در آمریکا نیز نشان از افول جایگاه ایران در افکار عمومی جهان دارد. طبق این گزارش، از میان ۳۹ کشوری که نظرسنجی در آن به‌عمل آمده، تنها در دو کشور پاکستان و اندونزی، بیش از نیمی از مردم نسبت به ایران نظر مثبت دارند. بیشترین نظر منفی نسبت به ایران در کشور اسرائیل، کشورهای اروپای غربی و آمریکا با فراوانی بیش از ۸۰ درصد گزارش شده است. در میان کشورهای اسلامی، اردن با ۸۱٪ نظر منفی نسبت به ایران در صدر قرار دارد و پس از آن کشورهای مصر ۷۸٪، ترکیه ۶۸٪، لبنان ۶۰٪ و فلسطین ۵۵٪ در رده‌های بعدی هستند (Zainulbhai and Wike, 2015).

در نظرسنجی دیگری که توسط مؤسسه گالوپ<sup>۲</sup> آمریکا در فوریه ۲۰۱۴ منتشر شد، آرای منفی افکار عمومی نسبت به ایران پس از چین و کره شمالی قرار می‌گیرد. این در حالی است که در سال ۲۰۱۲ نزد افکار عمومی آمریکا، ایران بزرگ‌ترین دشمن ایالات متحده قلمداد می‌شده است. تحلیلگران این مؤسسه، توافق اولیه ایران با گروه ۱+۵ در مذاکرات هسته‌ای را دلیل این بهبود وضعیت ذکر می‌کنند.

طبق این گزارش، دیدگاه منفی آمریکایی‌ها نسبت به چین به سبب احساس خطر از رشد اقتصادی این کشور است؛ در حالی که در مورد کره شمالی و ایران، مردم آمریکا احساس خطر از تهدید نظامی را دلیل تنفر خود ذکر می‌کنند (Dugan, 2015).

این‌گونه سیاه‌نمایی‌ها که به‌واسطه قدرت رسانه‌هایی که عموماً در اختیار قدرت‌های سلطه‌گر است به وجود آمده، باعث شده تا برای مقابله با آن، استفاده از توانایی‌ها و ظرفیت دیپلماسی فرهنگی کشور بیشتر احساس شده و مدنظر قرار گیرد. یکی از مسئولیت‌های اساسی مدیریت کلان کشور، پیشبرد سیاست‌های خارجی در سطح بین‌الملل است و امروزه ثابت شده است که با استفاده از دیپلماسی فرهنگی به‌طور مؤثرتری می‌توان در عرصه بین‌الملل نقش‌آفرینی کرد. بنابراین تدوین و تنظیم یک دیپلماسی فرهنگی کارآمد می‌تواند کشورها را

---

1. PEW Research Center

2. Gallup Research Center

در جهت تحقق اهداف سیاست خارجی خود و دستیابی به منافع ملی یاری رساند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۱۱).

به نظر می‌رسد بازیابی جایگاه تمدنی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل با استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی فرهنگی، می‌تواند در بهبود وضعیت سیاسی امنیتی، اقتصادی و اجتماعی کشور در عرصه بین‌الملل بسیار مهم و راهگشا باشد و این مهم با اتخاذ یک استراتژی کارآمد دیپلماسی فرهنگی امکان‌پذیر می‌شود. در واقع برخورد منفعلانه نسبت به تصویر نادرستی که از ایران در عرصه بین‌الملل وجود دارد و نداشتن یک برنامه استراتژیک برای دیپلماسی فرهنگی کشور و عدم ترسیم نقشه راه روابط فرهنگی بین‌المللی ایران فرصت‌های گوناگون توسعه کشور را در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از ما سلب خواهد کرد.

## ۱. پیشینه پژوهش

دکتر مسعود اخوان کاظمی و حدیث مرادی (۱۳۹۰)، در مقاله دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی، فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو نتیجه می‌گیرند که هنوز برنامه‌ای منسجم و شفاف در زمینه حضور فرهنگی در منطقه تدوین نگردیده و پس از گذشت دو دهه از استقلال کشورهای منطقه، هنوز به صورت سلیقه‌ای و با اقداماتی محدود مانند چاپ کتاب و برگزاری شب شعر به گسترش فرهنگ ایرانی در آسیای مرکزی مبادرت می‌شود.

ایران باید به اقدام‌های بنیادین به جای اقدام‌های نمادین مبادرت ورزد. ایجاد شبکه‌ای گسترده از مراکز آموزش زبان فارسی در کنار تأسیس شبکه‌های ماهواره‌ای ویژه منطقه، که به‌دوراز جنجال‌های سیاسی فقط به دنبال احیاء و تقویت فرهنگ مشترک باشند، از راهکارهای اساسی موفقیت دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران در منطقه است.

دهقانی فیروزآبادی (۱۳۸۹)، در مقاله «دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در منطقه خلیج فارس» معتقد است تغییر و تحولات فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و امنیتی در حوزه خلیج فارس، محیط فرهنگی منطقه‌ای ج.ا.ایران را دگرگون ساخته است. ج.ا.ایران جهت تأمین و تحقق اهداف و آماج فرهنگی و غیرفرهنگی خود در این منطقه نیازمند بازتعریف و بازنگری دیپلماسی فرهنگی است. از این‌رو اعمال و اجرای دیپلماسی فرهنگی موفق ایران در حوزه خلیج فارس مستلزم اقدامات و اصلاحات است. نخست، ایران باید از ابزارها و سازوکارهایی نوین همچون رسانه‌ها و اینترنت در قالب دیپلماسی عمومی و دیگر رسانه‌های

مجازی و دیجیتال استفاده کند. بهره‌گیری از توان علمی/آموزشی در چارچوب سیاست دانش‌مدار. دوم، در اثر تحولات سیاسی و مذهبی در منطقه، هویت و فرهنگ ایرانی امنیتی شده است. از این رو، ج.ا.ایران باید در قالب دیپلماسی فرهنگی باز و شفاف تلاش نماید تا از فرهنگ و هویت ایرانی امنیت‌زدایی کند. هدایت دیپلماسی چندجانبه با همکاری و مشارکت کشورهای منطقه. سوم، دیپلماسی فرهنگی ایران در منطقه خلیج فارس با نوعی پارادوکس مواجه است، چون از یک طرف، هدایت موفقیت‌آمیز دیپلماسی فرهنگی مستلزم تعامل گسترده با ملت‌ها و جامعه مدنی این کشورهاست و از سوی دیگر، این تعامل سوءظن و بی‌اعتمادی حکومت‌ها را تشدید می‌کند. از این رو، ایران باید بین این دو امر تعادل و توازن برقرار سازد.

## ۲. چارچوب نظری

### ۲-۱. دیپلماسی عمومی

اصطلاح دیپلماسی عمومی<sup>۱</sup> برای اولین بار در سال ۱۹۶۵ از طرف ادmond گولینون<sup>۲</sup>، رئیس دانشکده حقوق و دیپلماسی فلچر<sup>۳</sup> در دانشگاه تافتز<sup>۴</sup> و دیپلمات بازنشسته وزارت امور خارجه امریکا برای اشاره به ارتباطات معطوف به منافع ملی یک کشور از طریق برقراری ارتباط با مردم آن سوی مرزها وضع شد. در فرهنگ اصطلاحات روابط بین‌الملل وزارت امور خارجه امریکا، دیپلماسی عمومی عبارت است از برنامه‌های تحت حمایت دولت که با هدف اطلاع‌رسانی و اعمال نفوذ بر افکار عمومی در دیگر کشورها به اجرا درمی‌آید (آشنا، ۱۳۸۳: ۲۴۰).

تحولات عرصه ارتباطات مجازی در قالب شبکه‌های اجتماعی و امکان ارتباط آنی افراد با یکدیگر، توان کنشگری و ضریب نفوذ آنان را به طرز بی‌سابقه‌ای افزایش داده است. اهمیت دیپلماسی عمومی به‌ویژه به لحاظ ارتقای وجهه یک کشور مدنظر است و در واقع سازوکاری برای افزایش قدرت نرم به شمار می‌رود (هادیان و احدی، ۱۳۸۸: ۸۶).

- 
1. Public Diplomacy
  2. Edmond Gullion
  3. Fletcher School of Law & Diplomacy
  4. Tufts University

## ۲-۱-۱. کارکردهای دیپلماسی عمومی

## ۲-۱-۱-۱. رابطه‌سازی

یکی از مهم‌ترین کارکردهای دیپلماسی عمومی برقراری ارتباط بلندمدت با مردم جوامع خارجی به منظور شناساندن یک کشور به آن‌ها و ایجاد فهم از جامعه، مردم و ارزش‌های آن کشور در ذهن مخاطبان خارجی از طریق فراهم کردن زمینه درک متقابل است. رابطه‌سازی همچنین یک فرایند چهره به چهره در سطح فردی محسوب می‌شود که بستگی زیادی به کسب درجات بالای اعتماد در جامعه خارجی و ایجاد محیطی امن و بی‌طرفانه دارد و غالباً اگر به صورت غیردولتی انجام پذیرد، موفق‌تر خواهد بود. هدف دیپلماسی عمومی از رابطه‌سازی پایدار و ایجاد فهم از سیاست، فرهنگ و ارزش‌های کشور عامل را باید در حقیقت اعمال نفوذ و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و کنش‌های عامه مردم یک جامعه و تغییر دادن عقاید، باورها، انتظارات، رفتارها و دیدگاه‌های آنان برای جلب حمایت‌شان از سیاست‌ها و منافع ملی آن کشور دانست و نه فقط بیان سیاست‌ها برای رسیدن به نوعی مفاهمه.

## ۲-۱-۱-۲. مدیریت تصویر

کارکرد دیگر دیپلماسی عمومی مدیریت تصویر و مدیریت وجهه کشورها در خارج است. این که یک کشور در محیط بیرون از قلمروش چه وجهه و جایگاهی دارد و چه تصویری از آن در اذهان مردمان دیگر جوامع نقش می‌بندد، برای دولت‌مردان بسیار حائز اهمیت است. زیرا در روزگار نقش‌آفرینی فعالانه افراد، گروه‌های غیردولتی و نهادهای جامعه مدنی در عرصه سیاست جهانی، دولت‌ها باید توجه ویژه‌ای به بازتاب بیرونی اقدامات خود و واکنش افکار عمومی خارجی نسبت به این اقدامات داشته باشند. دیپلماسی عمومی اساساً شکلی از مدیریت تصویر ملی است که همه تلاش‌ها برای جذب قلوب و اذهان دیگران به وسیله ابزارهای رسمی و غیررسمی را دربرمی‌گیرد. باید توجه داشت که مدیریت تصویر از طریق مدیریت ادراک مخاطبان هدف صورت می‌گیرد. در امر مدیریت ادراک نکته کلیدی این است که دست‌کاری ادراک اهمیت به مراتب بیشتری از دست‌کاری واقعیت دارد و پیام‌هایی که به ذهن مخاطب القاء می‌شوند، ممکن است لزوماً بازتاب‌دهنده حقیقت باشند (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۵).

جهت فهم عمیق‌تر کارکرد مدیریت تصویر می‌توان از نظریات ژان بودریار<sup>۱</sup> اندیشمند

---

1. Jean Baudrillard(1929-2007)

پسامدرنیسم استفاده کرد. بودریار در کتاب بازنمایی‌ها<sup>۱</sup> اظهار می‌دارد در عصر پسامدرن، مرز میان واقعیت و بازنمایی واقعیت برداشته می‌شود و جهان واقع همان شیه‌سازی‌ها و بازنمایی‌هاست. به بیان دیگر، جهان پسامدرن را باید جهان ابرواقعی<sup>۲</sup> دانست که در آن انسان‌ها نه با خود واقعیت که با تصاویر و تعابیر واقعیت سروکار دارند. یعنی تصویر در جای واقعیت می‌نشیند و مهم‌تر، تعیین‌کننده‌تر و واقعی‌تر از آن محسوب می‌شود (سمتی، ۱۳۸۵: ۱۱-۱۴).

## ۲-۱-۳. اعتباربخشی

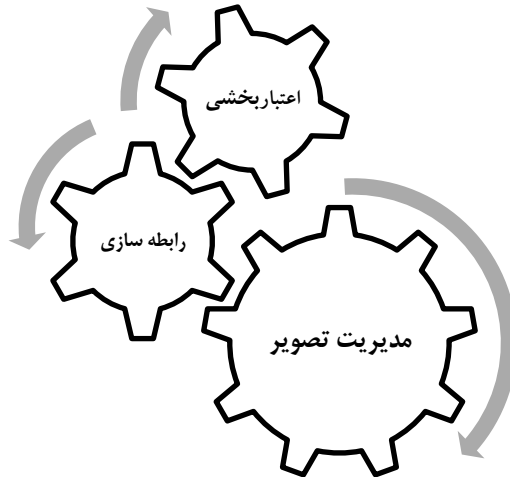
سومین کارکرد دیپلماسی عمومی افزایش اعتبار<sup>۳</sup> دولت‌ها در میان جوامع خارجی است که موجب ارتقای ظرفیت اقدام مشروع آن‌ها در سایر کشورها می‌گردد. یعنی هر چه قدر رتبه اعتباری یک دولت در فراسوی مرزهایش بالاتر باشد، با سهولت بیشتری قادر به پیشبرد سیاست‌ها و اهداف خویش خواهد بود و کمتر به کاربرد مظاهر قدرت سخت احتیاج پیدا خواهد کرد. دانیل آکیف<sup>۴</sup> اعتبار را به معنای قضاوت‌هایی که یک مخاطب در مورد باورپذیری یک عامل ارتباط‌دهنده دارد، تعریف کرده است.

نکاتی که در ارتباط با کارکرد اعتباربخشی دیپلماسی عمومی باید مورد توجه قرار گیرند عبارت است از: اول اینکه، اعتبار یک منبع در خود آن نیست، بلکه این مخاطب است که به منبع اعتبار می‌بخشد، از همین رو دیپلماسی عمومی برای القای اعتبار می‌بایست رویکردی مخاطب‌محور در پیش گیرد. دوم، اعتبار ویژگی پویایی دارد، یعنی پایدار و همیشگی نیست، بلکه تحت شرایطی به دست می‌آید و از دست می‌رود. لذا حفظ اعتبار، یک تلاش رو به تکامل محسوب می‌شود و دیپلماسی عمومی باید در راستای حفظ آن منعطف باشد و بتواند خود را با شرایط متغیر انطباق دهد. سوم اینکه اعتبار، وضعیت مند و مقید به فرهنگ است. یعنی اعتبار یک منبع در یک وضعیت یا در چارچوب یک فرهنگ خاص به معنای اعتبار آن در همه وضعیت‌ها یا موقعیت‌ها نیست. در نتیجه چه‌بسا برنامه‌های دیپلماسی عمومی یک کشور در منطقه‌ای از جهان قرین موفقیت باشد، اما در منطقه‌ای دیگر با شکست و ناکامی مواجه گردد. بنابراین دیپلماسی عمومی نیازمند دیپلمات‌هایی است که صبغه‌ای فرهنگی داشته باشند (Gass and Seiter, 2009: 155-162).

1. Simulacrum
2. Hyper real
3. Projecting Credibility
4. Daniel A

کارکردهای دیپلماسی عمومی در شکل شماره ۱-۱ نمایش داده شده است:

شکل ۱. کارکردهای دیپلماسی عمومی



منبع: (Gass & Seiter 2009)

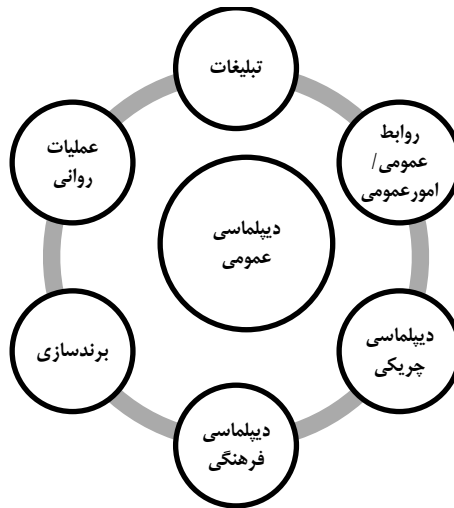
## ۲-۲. دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی یکی از مفاهیم مرتبط با دیپلماسی عمومی است. بنا بر تعریف انستیتو دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی فرهنگی، مردم را از طریق ابزاری چون فرهنگ، هنر، ورزش، ارزش‌ها و ایده‌ها جذب می‌کند (Persson & Heller, 2009: 228) نمایش فیلم، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری، انتشار کتاب و سخنرانی، برخی از ابزارهای دیپلماسی فرهنگی‌اند که با کمک آن می‌توانیم سیاست‌های فرهنگی کشور را معرفی کرده و با ایجاد رابطه‌ای بلندمدت ضمن ترویج ایده‌ها، مشوق تعامل و گفتگو بوده و گردشگران را جلب نماییم (Topic & Sciortino, 2012: 34). جامعه هدف دیپلماسی فرهنگی، مردم عادی کشورهای خارجی بوده و علیرغم این که عموماً توسط دولت‌ها حمایت می‌شود، در واقع صدای غیردولتی روابط بین‌المللی است. دیپلماسی عمومی به‌طور فزاینده‌ای از بخش فرهنگ بهره می‌برد و دولت‌ها بودجه‌های زیادی برای مؤسسات فرهنگی در نظر گرفته و با آنان همکاری می‌کنند. بی‌اعتمادی انسان پست‌مدرن به نهادهای دولتی، دولت‌ها را وادار می‌کند تا نسبت به برون‌سپاری امور به



سایر سازمان‌ها اقدام نمایند (Nye, 2008: 105). سفارت‌خانه‌ها و کنسول‌گری‌ها، نمایندگان دولت‌ها هستند و مؤسسات فرهنگی، سازمان‌های مردم‌نهاد، رسانه‌ها و افراد نمایندگان دیپلماسی عمومی می‌باشند (Melissen, 2007: 12). دو مفهوم دیپلماسی عمومی و دیپلماسی فرهنگی بر گفتگو تأکید دارند و دانشمندی مانند ملیسن، دیپلماسی فرهنگی را بخشی از دیپلماسی عمومی می‌دانند (Melissen, 2007: 21-23). در شکل شماره ۲ مفاهیم مرتبط با دیپلماسی عمومی نمایش داده شده است.

شکل ۲. مفاهیم مرتبط با دیپلماسی عمومی



منبع: (ادبیات تحقیق - اژدری ۱۳۹۵)

## ۲-۱-۲. ابعاد دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی مفهومی است که استفاده از اندیشه‌های فرهنگی و انتقال آن میان گروه‌های متفاوت را برای ارتباط و فهم بیشتر توصیف می‌کند. ژوزف نای، دیپلماسی فرهنگی را نمونه اولیه قدرت نرم یا توان جذب از راه فرهنگ، ارزش و اندیشه می‌داند. وی این روش را نقطه مقابل قدرت سخت می‌داند که بر پیروزی و اجبار از راه قدرت نظامی استوار است. دیپلماسی فرهنگی، مقامات رسمی حکومتی را تشویق می‌کند که در روابط بین‌الملل به هنگام عقد پیمان‌ها، اتحادها و شکل دادن به سیاست‌ها از قدرت نرم استفاده کنند (Nye, 1991: 97).

به گفته فرانک نینکویچ<sup>۱</sup>، دیپلماسی فرهنگی تلاش دارد تا سطح ارتباطات و تعامل میان ملل جهان را با هدف طراحی و بنیاد نهادن تفاهم‌نامه‌ها و توافقاتی بر اساس ارزش‌های مشترک ارتقاء دهد (Ninkovich, 1996). دیپلماسی فرهنگی در جمع‌بندی از تعاریف کلاسیک، تأمین منافع مالی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است. در دیپلماسی فرهنگی از منظر سیاسی، گاه از فرهنگ به‌عنوان ابزاری در دیپلماسی سیاسی استفاده می‌شود و در این‌باره بحث صورت می‌گیرد که از فرهنگ، هنر، زبان و دیگر مؤلفه‌های فرهنگی چه استفاده‌ای می‌توان در جهت مدیریت تفاهم فرهنگی میان دولت‌ها نمود. در واقع در این دیدگاه، نخست عناصر فرهنگی به‌عنوان ابزارهای مهم سیاست خارجی مورد استفاده قرار می‌گیرد (دهشیری، ۱۳۹۳: ۲۸).

ابزارهای اصلی این نوع دیپلماسی شامل آموزش زبان، مبادلات آموزشی و انجای دیگری از تماس‌های مستقیم فرهنگی است. هدف دیپلماسی یک کشور در کشورهای دیگر، آماده ساختن جوانان و نخبگان آینده این کشورها برای تکلم به زبان آن کشور و شناخت ادبیات و فرهنگ آن و به‌عبارت‌دیگر، ایجاد زمینه‌های لازم برای درک و ارج‌گذاری بیشتر گزارش‌ها و تصویرهای انعکاس‌یافته از سوی وسایل ارتباط جمعی کشورهای انتقال‌دهنده زبان، ادبیات و فرهنگ پیشرفته است (معظمی، ۱۳۸۴: ۶).

## ۲-۲-۲. اهداف اصلی دیپلماسی فرهنگی

از نظر سوچت موکو و کنت تامپسون، دولت‌ها از طریق دیپلماسی فرهنگی سه هدف عمده را دنبال می‌کنند:

۱. کسب وجهه بین‌المللی در میان سایر اقوام و ملت‌ها و اثرگذاری بر رفتار آن‌ها، به‌عنوان نمونه ایالات متحده آمریکا در طول تاریخ هرگاه که درصدد بوده تا اعتبار و احترام کسب کند از دیپلماسی فرهنگی سود برده است. طرح مارشال در اصل برنامه‌ای در چارچوب دیپلماسی فرهنگی است.

۲. ایجاد نهادهای علمی و فرهنگی جدید به‌منظور برقراری روابط پایدارتر و صمیمیت بیشتر میان جوامع مختلف.

۳. فهم دقیق اصول موجود در فرهنگ سایر ملت‌ها و کنکاش در ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر جوامع باهدف ارتقای درک متقابل میان ملت‌ها. بدین ترتیب باید خود را نه تنها با توجه به مبانی و ارزش‌های قابل‌فهم خود بلکه با معیارهای قابل‌فهم دیگران نیز به سایر ملت‌ها

1. Frank Ninkovich

بشناسانیم و از این نقطه است که سیاست‌های فرهنگی و روابط فرهنگی قابل حصول است (حقیقی، ۱۳۸۶: ۷۶).

#### ۲-۲-۳. کارگزاران دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی را می‌توان به شیوه‌های فراوان و برای اهداف متفاوت به کار گرفت. مهم‌ترین کارگزاران دیپلماسی فرهنگی عبارتند از:

بخش عمومی: از طریق حکومت‌ها و دیگر سازمان‌های دارای انگیزه سیاسی در جهت افزایش منافع ملی یا منطقه‌ای، یک سازمان با در اختیار گذاشتن اطلاعات راجع به کشور یا منطقه خودش، به‌ویژه مردم و کشورش، دارای نیت روشن حمایت از ارزش‌ها و فرهنگ بومی خود است.

جامعه مدنی: از طریق سازمان‌ها و افراد غیردولتی، با انگیزه فراهم آوردن فرصت‌هایی برای توسعه و ترغیب سکوه‌های مبادله فرهنگی دوجانبه. فعالیت نهادهای جامعه مدنی و سازمان‌های مردم‌نهاد می‌تواند در چارچوب همکاری از طریق سهم کردن دیگران در اطلاعات و شبکه‌های حرفه‌ای ارزشمند باشد. برای مثال در چارچوب مبادله علمی، مجامع بین‌المللی و گردشگری.

بخش خصوصی: از طریق شرکت‌های خصوصی علاقه‌مند به توسعه ارتباطات بین فرهنگی. تجارت جهانی نه تنها مجرای مهمی است که از طریق آن مبادله فرهنگی اتفاق می‌افتد، بلکه به‌گونه‌ای روزافزون موجبات ارتقای ارتباطات فرهنگی و آموزش میان فرهنگی به‌عنوان ابزاری برای بهبود عملکرد خود را نیز فراهم می‌آورد (دهشیری، ۱۳۹۳: ۳۰).

#### ۲-۲-۴. ابزارها و روش‌های اعمال دیپلماسی فرهنگی

دیپلماسی فرهنگی را می‌توان به شیوه‌های متعدد، با طیفی از اهداف متفاوت، در جهت بهبود گفتگوی میان فرهنگی به کار گرفت. درحالی‌که در گذشته دیپلماسی فرهنگی تحت حمایت دولت باهدف تحمیل شیوه‌ای از زندگی بر دیگری همراه بوده است، در زمان فعلی کانون توجه به‌طور چشمگیری تغییر کرده است. در چارچوب دیپلماسی فرهنگی تحت حمایت دولت، کانون توجه عمومی از شیوه‌های تهاجمی و تحمیلی به سوی شیوه‌های فعال و جاذبه‌ای تغییر یافته است (دهشیری، ۱۳۹۳: ۳۲-۳۳).

روش‌ها و سازوکارهایی که به‌وسیله و در پرتو آن‌ها می‌توان از فرهنگ و قابلیت‌های

فرهنگی در خدمت دیپلماسی بهره‌برداری کرد، در چارچوب زیر قابل دسته‌بندی است:

الف) برجسته کردن نقش و تأثیر فرهیختگان و دانشمندان تاریخ گذشته و معاصر کشور متبوع در پیشرفت علم و ادب در سطح جهان و استفاده از شهرت، محبوبیت و موقعیت آن‌ها برای اهداف راهبردی دیپلماسی فرهنگی. چهره‌های جهانی و ماندگاری چون مولانا، حافظ، شکسپیر، پاستور، نوبل، مارکز، آنا تول فرانس و ... می‌توانند در این حوزه برای کشورها و ملل متناسب به خود نقش مهمی ایفا کنند.

ب) استفاده از ظرفیت‌های نهفته در زبان و ادبیات کشور و ترویج آن از طریق تأسیس رشته زبان و ادبیات کشور متبوع در دانشگاه‌های مهم جهان و نیز اعطای بورس‌های منظم و مستمر تحصیلی در سطوح عالی به منظور اشاعه فرهنگ و زبان کشور در سطح جهان.

ج) حضور مؤثر در مجامع و همایش‌های بین‌المللی در کنار شرکت فعال در رخدادها و جشنواره‌های هنری و ورزشی بین‌المللی و نیز برگزاری منظم نمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها و همایش‌های فرهنگی در کشور مقصد.

د) تأکید ویژه بر ارائه آموزش‌های خاص فرهنگی به دیپلمات‌ها و تربیت دیپلمات‌هایی فرهیخته و آشنا با نقاط قوت و ظرایف فرهنگی هر دو کشور مبدأ و مقصد.

ه) و سرانجام، کمک به راه‌اندازی مراکز کشورشناسی و ایجاد کرسی آن در دانشگاه‌های معتبر جهان در کنار ارائه فرصت‌های مطالعاتی به دانشجویان و علاقه‌مندان به فرهنگ و ادب کشور متبوع با هدف جذب نخبگان و اصحاب فکر و اندیشه از کشورهای مقصد (حسن خانی، ۱۳۸۴: ۱۳۹).

## ۲-۳. گفتمان‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

با گذشت سه دهه از حضور جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان کنشگر فعال در عرصه نظام بین‌الملل، در این بخش به بررسی این حضور در حوزه دیپلماسی فرهنگی می‌پردازیم. بررسی وقایع سی‌ساله اخیر نشان می‌دهد که خرده گفتمان‌های موجود در صحنه انقلاب با استفاده از بستر سیاسی نظام مردم‌سالار و بستر اجتماعی موجود در جامعه و با رقابت با سایر گفتمان‌ها، هر کدام بخشی از این سه دهه را به خود اختصاص داده‌اند و با حاکمیت هر گفتمان، مبانی، اصول و تعاریف خاص آن‌ها از سیاست و حکومت، اجازه ظهور و بروز یافته است. حوزه دیپلماسی فرهنگی که جزئی از عرصه کلان سیاست خارجی است نیز متأثر از این چرخه گفتمانی بوده و با تغییر گفتمان‌های حاکم در طول این سه دهه دچار فراز و نشیب و گاه

سمت‌گیری‌های متعارض شده است (رمضانی، ۱۳۸۸: ۷۶).

به منظور ارائه بیانی روشن از سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران و دیپلماسی فرهنگی متأثر از آن، در اینجا به‌طور خلاصه به معرفی و بررسی گفتمان‌های حاکمیت یافته در ایران در سه دهه پس از انقلاب اسلامی می‌پردازیم.

### ۲-۳-۱. گفتمان ملی‌گرای لیبرال

این گفتمان تنها در نه ماه ابتدای انقلاب دوام داشت و با تقدم ایرانیت و منافع ملی بر اسلامیت و اصول آن، نتوانست به حیات سیاسی خود ادامه دهد. با توجه به تعریف این گفتمان، در عرصه سیاست خارجی و دیپلماسی فرهنگی، تقدم با باورها و ارزش‌ها و نمادهای اجتماعی-تاریخی ملی است که تعارضی با هنجارهای پذیرفته‌شده بین‌المللی نداشته باشد.

### ۲-۳-۲. گفتمان آرمان‌گرایانه امت‌محور دهه نخست انقلاب (دوران جنگ تحمیلی)

دیپلماسی فرهنگی این دوران بر اساس آرمان‌گرایی انقلابی، نفی سلطه غرب و شرق، عدم پذیرش نظم بین‌المللی بوده است که با ادامه جنگ تحمیلی بر شدت آن افزوده شد. مذهب و ایدئولوژی انقلابی و به‌خصوص مسئله صدور انقلاب بارزترین بخش دیپلماسی فرهنگی را در بر می‌گرفت که در راستای تفاهم متقابل با ملت‌های مستضعف و تقابل با ابرقدرت‌ها و کشورهای غربی در جریان بوده است. کم‌رنگ شدن موضوعات تاریخی و ملی ایران در این دوره با سلطه تفکر اسلام‌گرایی به‌وضوح قابل مشاهده است.

### ۲-۳-۳. گفتمان سازندگی (اقتصاد محور- دولت هاشمی)

با پایان جنگ و نیاز به بازسازی کشور و مشکلات سیاسی - اجتماعی ناشی از جنگ تحمیلی در عرصه داخلی و بین‌المللی، روندی نو در عرصه مدیریت سیاسی آغاز شد. با حاکمیت دیدگاه اقتصادی این دوره شاهد تقدم اقتصاد بر سایر حوزه‌های رفتاری هستیم. هرچند بخش‌های فرهنگی سیاست خارجی فعال بوده‌اند و برای تغییر نگرش کشورهای منطقه و جهان فعالیت داشته‌اند، اما همچنان فعالیت‌های فرهنگی به صورتی کم‌تحرک پیگیری می‌شد و صرفاً به‌مثابه گامی نخستین در ارتباط اولیه برای روابط سیاسی - اقتصادی محسوب شده و از استمرار برخوردار نبوده است.

### ۲-۳-۴. گفتمان اصلاحات (فرهنگ محور-دولت خاتمی)

با روی کار آمدن این گفتمان، شاهد شکوفایی دیپلماسی فرهنگی با هدف تنش‌زایی در عرصه نظام بین‌الملل و همزیستی مسالمت‌آمیز هستیم. زیرا قالب‌های ادراکی این گفتمان حکایت از تقدم فرهنگ بر سایر ابعاد سیاست دارد. نماد بارز این گفتمان، ایده گفتگوی تمدن‌ها است که در سطح بین‌المللی تأثیری به سزا داشت و موجب شد که سال ۲۰۰۱ به همین عنوان نام‌گذاری شود. در حوزه ملی و حوزه فرهنگ مذهبی هم گفتمان فرهنگ‌گرا فعال شد.

### ۲-۳-۵. گفتمان پیشرفت همراه با عدالت (دولت احمدی‌نژاد)

با توجه به قالب‌های ادراکی این گفتمان و برداشت‌های آن از مفاهیمی نظیر نظام بین‌الملل و منافع ملی، حیطة فعالیت خود را به گونه‌ای متجانس‌تر نسبت به سایر گفتمان‌ها تعریف کرده است. به عبارت دیگر، در ابعاد چهارگانه سیاست خارجی هر یک از ابعاد به مثابه عنصری تعیین‌کننده تعریف شده‌اند که در راستای دستیابی به منافع ملی و بر اساس اصول و اهداف نظام اسلامی به کار گرفته می‌شوند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۸: ۱۸۴).

### ۲-۳-۶. گفتمان اعتدال (دولت روحانی)

بی‌تردید گفتمان حاکم بر سیاست خارجی دولت یازدهم جمهوری اسلامی ایران، گفتمان اعتدال است. این گفتمان نیز یکی از خرده‌گفتمان‌های کلان گفتمان اسلام‌گرایی است. از این رو، حاکمیت این گفتمان را نباید به مثابه گسست گفتمانی در سیاست خارجی ایران تلقی کرد. زیرا این گفتمان در عین افتراقات و تفاوت‌ها با سایر خرده‌گفتمان‌های پیشین در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران نقاط مشترک زیادی نیز با آنها دارد. مهم‌ترین مسئله گفتمان اعتدال در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تعامل مؤثر سازنده است. از این رو، سیاست خارجی ایران بر اساس گفتمان اعتدال، در جهت تعامل فعال و توسعه و بازسازی روابط با جهان خارج حرکت خواهد کرد. بازسازی و توسعه روابط نیز بر پایه همزیستی مسالمت‌آمیز، تفاهم، احترام و منافع متقابل، تنش‌زدایی متقابل و اعتمادسازی متقابل برای تأمین حداکثری منافع ملی ایران استوار است. همچنین عنصر واقع‌بینی در سیاست خارجی دولت یازدهم تشدید و تقویت شده است؛ به گونه‌ای که یکی از شاخص‌های سیاست خارجی اعتدال‌گرا، توازن آرمان‌گرایی در نظریه و واقع‌گرایی در رویه خواهد بود (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۲: ۷۴).

## ۲-۴. دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

با توجه به اصول و اهداف سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، که ویژگی هنجاری و آرمانی دارد و بر مبنای اجتماعی - فرهنگی انقلاب اسلامی استوار است و با عنایت به ماهیت فرهنگی انقلاب اسلامی ایران، اهمیت و نقش دیپلماسی فرهنگی در پیشبرد سیاست خارجی پررنگ‌تر می‌شود. به عقیده بسیاری از صاحب‌نظران انقلاب اسلامی، ایران ماهیتی فرهنگی دارد و بر مبنای و عناصر فرهنگی استوار است و این ویژگی منحصر به فرد در اصول و مفاهیم اساسی سیاست خارجی نیز نمود یافته است. لذا پرواضح است که در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران دیپلماسی فرهنگی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و یکی از ابزارهای مهم و ضروری به شمار می‌آید (قشقاوی، ۱۳۸۹: ۱۰).

### اهداف دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران دو هدف عمده را دنبال می‌کند: از یک سو معرفی فرهنگ، تمدن و ارزش‌های ایران به جهانیان و از سوی دیگر، شناخت دقیق و واقعی فرهنگ ملت‌های مختلف (دهشیری، ۱۳۹۳: ۴۰). از منظر دیگر، اهداف دیپلماسی فرهنگی را می‌توان به دو دسته اهداف فرهنگی محض و اهداف غیر فرهنگی تقسیم نمود. در چارچوب اهداف فرهنگی ما به دنبال تحقق و تأمین ارزش‌ها، آرمان‌ها و منافع هستیم که موجب توسعه و ترویج فرهنگ و تمدن ایرانی در عرصه بین‌المللی می‌شود. در واقع، کارکرد دیپلماسی فرهنگی با این هدف صرفاً شناساندن ارزش‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی به دیگران است. اهداف غیر فرهنگی به منافع و مقاصد امنیتی، سیاسی و اقتصادی اشاره دارد که دیپلماسی فرهنگی بستر و زمینه لازم برای دستیابی به آن‌ها را فراهم می‌سازد (دهشیری، ۱۳۹۳: ۴۰). تبیین، ترویج و اشاعه فرهنگ ایرانی - اسلامی در قالب اهداف فرهنگی، به دو منظور صورت می‌گیرد: نخست، تصویرپردازی و ایمازسازی واقعی و مثبت از کشور و ملت ایران به تصورات کلیشه‌ای نادرست و تلقی‌ات مخدوش از آن را اصلاح نماید. هدف دوم، خنثی‌سازی و مقابله با تصاویر و تبلیغات منفی که بعضی از کشورها و بازیگران بین‌المللی از جمهوری اسلامی ایران ارائه داده‌اند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۷: ۱۸۲). هدف سیاسی و غیرمستقیم دیپلماسی فرهنگی، توسعه و گسترش مناسبات و روابط سیاسی ملت‌ها و کشورها از طریق ابزارهای فرهنگی به منظور تأمین منافع ملی است. دیپلماسی فرهنگی و فرهنگ در اینجا، نقش ابزاری دارد که به کشور کمک می‌کند تا به اهداف و منافع سیاسی خود در سیاست خارجی دست یابد. اهداف و منافع سیاسی در دو

صورت محقق می‌شود: اول، از طریق شناخت فرهنگ کشورها و ملت‌های دیگر و همچنین شناساندن فرهنگ ایرانی به آنان و دوم، از راه تأثیرگذاری بر سایر کشورها به منظور موجه و مؤثر ساختن سیاست‌ها و اقدامات ج.ا.ایران در آنها (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۸۷: ۱۸۲).

## ۲-۵. منابع فرهنگی جمهوری اسلامی ایران از منظر دیپلماسی فرهنگی

جمهوری اسلامی ایران علاوه بر منابع سرشار طبیعی و انسانی، منابع بسیار غنی فرهنگی و تمدنی نیز دارد که اصل وجود چنین منابعی برای مسئولان و سیاست‌گذاران کشور یک فرصت استثنایی پدید آورده است. این منابع در شش دسته جای می‌گیرد:

۱. علوم و معارف اسلامی، مانند قرآن کریم، روایات و سیره معصومین
۲. منابع فرهنگی و تمدنی، مانند زبان و ادبیات فارسی، مفاخر و شخصیت‌های تاریخی، بناها و آثار فرهنگی آداب و رسوم و سنن، موزه‌ها، آیین‌ها و ادبیات انقلاب اسلامی
۳. منابع هنری، مانند تولیدات سینمایی، موسیقی، نقاشی، صنایع دستی و نمایش‌های آیینی.
۴. منابع تخصصی؛ مثل باستان‌شناسی، نیروی انسانی مستعد و خلاق، فرهنگستان‌ها، حوزه‌های علمیه دینی، مراکز تحقیقاتی و علمی، کتابخانه‌ها و نسخ خطی
۵. منابع رسانه‌ای؛ مثل تولیدات رادیویی و تلویزیونی، چاپ و نشر
۶. ایرانیان و شیعیان خارج از کشور به‌عنوان تکیه‌گاه کشور برای تقویت حضور در عرصه روابط فرهنگی بین‌المللی.

علیرغم وجود این منابع غنی، به‌عنوان پشتیبان دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، به دلیل فقدان رویکردی جامع و آینده‌نگر و نیز عدم برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه در زمینه روابط فرهنگی بین‌المللی، ناکارآمدی سیستم فعلی، کشور و مسیر توسعه همه‌جانبه آن را با چالشی جدی مواجه کرده است (حسن‌خانی، ۱۳۸۴: ۱۴۵).

## ۲-۶. ظرفیت‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

ظرفیت‌های فرهنگی، به غنی بودن و داشتن تکیه‌گاه محکم فرهنگی یک جامعه برمی‌گردد و هر چه غنای این عوامل با اهمیت باشد، هژمونیک بودن، برتری و غنای فرهنگی را باعث شده و فراگیری فرهنگ آن جامعه را در جهان گسترش می‌دهد. وجود رمزگاہ تساهل در فرهنگ ملی ایران و تقویت آن می‌تواند عامل مهمی در هم‌زیستی مسالمت‌آمیز، تحمل دیگران و در یک کلام عامل مثبتی برای گفتگوی تمدن‌ها باشد. نظریه گفتگوی تمدن‌ها خود پدیده‌ای است که



صرف نظر از محیط و جنبه‌های سیاسی آن، فقط از ذهن یک ملت ریشه‌دار و با فرهنگ تراوش می‌کند (نقیب‌زاده، ۱۳۷۹: ۱۸۴). عامل فرهنگ همیشه یکی از متعین‌های اصلی سیاست خارجی و روابط بین‌المللی بوده است؛ بدون آن که تنها عامل باشد. فرهنگ در شرایط کاملاً طبیعی شکل و شیوه رفتار را تعیین می‌کند، اما عامل تام به شمار نمی‌رود. برای مثال، رفتار ایران در حال طبیعی تحت تأثیر آداب و سنن ایرانی است. در حالی که فرهنگ نزدیک این کشور با عراق الزاماً مانع جنگ بین دو کشور نیست. نحوه اثرگذاری فرهنگ بر سیاست خارجی و روابط بین‌المللی در هر دوره و بسته به عوامل و شرایط دیگر فرق می‌کند (نقیب‌زاده، ۱۳۷۸: ۶۴۲).

جمهوری اسلامی ایران دارای ظرفیت‌های بالای فرهنگی است که در دیپلماسی عمومی قابل بهره‌برداری است. برخی از این ظرفیت‌ها عبارتند از:

#### ۲-۶-۱. زبان فارسی

یکی از عناصری که توسط نقش‌آفرینان دولتی و غیردولتی به کار می‌رود و تأثیر قابل توجهی در کشورهای هم‌زبان دارد، عنصر زبان است. شاید کمتر جامعه‌ای را بتوان یافت که مانند جامعه ایرانی شاهد چنین استمرار فرهنگی باشد. عامل اصلی این استمرار، زبان فارسی است که ذهنیت پهنه ایران‌زمین را زیر حکم‌فرمایی دارد و حاصل اسطوره‌ها و خاطرات جمعی است. یکی از شگفتی‌های تاریخ ایران این است که زبان فارسی پس از آن که به یک پیشینه دوهزارساله تکیه زد، بیش از هزار سال مستمر است که حامل اسطوره‌ها، ادبیات پهلوانی و ظرایف و دقایق فرهنگ ایرانی است (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۷: ۳۰۵). گویشگران به زبان فارسی در جهان در کشورهای ایران، افغانستان و تاجیکستان هستند و در برخی از کشورها نظیر عراق، ترکیه، ازبکستان و پاکستان گروهی از مردم به زبان فارسی سخن می‌گویند. اما نباید از یاد برد که نفوذ زبان فارسی در پهنه جهانی غیرقابل انکار است. این زبان به راحتی در زبان‌های دیگر مانند ترکی، هندی، اردو، ارمنی، گرجی و ... نفوذ کرده و کمتر زبانی در جهان است که عاری از لغات فارسی باشد. ادبیات کلاسیک فارسی که حاوی مضامین فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی است، یکی از مصادیق قدرت نرم ج.ا.ایران به شمار می‌رود. آثاری نظیر شاهنامه فردوسی، بوستان و گلستان سعدی، دیوان حافظ، رباعیات خیام، غزلیات شمس تبریزی، مثنوی معنوی و ... که برخی از چند قرن پیش به زبان‌های اروپایی ترجمه شده‌اند، شاهدی بر این ادعا هستند. زبان از جمله ابزارهای مهم دیپلماسی عمومی است (گلشن‌پژوه، ۱۳۸۷: ۳۰۶).

## ۲-۶-۲. اندیشمندان و نخبگان به‌عنوان واسطه‌های فرهنگی

نخبگان و فرهیختگان هر جامعه‌ای معرف غنای فرهنگی جامعه خویش‌اند، بدون آنکه الزاماً جزء طبقه حاکم باشند. تفاوت این گروه با توده‌ها و عامه جامعه اساساً تفاوتی فرهنگی است (نقیب‌زاده، ۱۳۷۹: ۲۴).

نخبگان اشخاص و گروه‌هایی هستند که در نتیجه قدرتی که به دست می‌آورند و تأثیری که بر جای می‌گذارند یا به‌وسیله ایده‌ها، احساسات و هیجاناتی که به وجود می‌آورند، در کنش تاریخی یک جامعه مؤثر واقع می‌شوند. توین بی، اندیشمندان و روشنفکران را به‌مثابه قشر و لایه‌ای از واسطه‌های فرهنگی و میان‌تمدنی تلقی می‌کند. قشر نخبگان مانند یک دسته مأمور رابط عمل می‌کند که حلقه‌ها و ترفندهای معاشرت و دادوستد با تمدنی را فراگرفته که از خارج می‌آید و خود را تحمیل می‌کند. این میانجی‌های فرهنگی همانند واسطه‌ها عمل می‌کنند. آنان معمولاً نسبت به فرهنگ خود حاشیه‌ای به حساب می‌آیند (لوکلر، ۱۳۸۴: ۴۶۶).

## ۲-۶-۳. سازمان‌های بین‌المللی فرهنگی

امروزه فعالیت‌های سازمان یونسکو،<sup>۱</sup> به‌عنوان یک‌نهاد فرهنگی بین‌المللی، دارای تنوع زیادی است. بخشی از فعالیت‌های آن در راستای حفظ تفاوت‌ها و رعایت حقوق بشر و حفظ و صیانت میراث بشری است که همگرایی‌هایی را در سراسر جهان با مصوبه‌ها، توافقنامه‌ها و کنوانسیون‌ها در جهت دفاع از حقوق و تنوع فرهنگی جوامع به وجود آورده است. آیسسکو<sup>۲</sup> نیز به‌عنوان یک‌نهاد فرهنگی در همگرایی کشورهای اسلامی در حفظ میراث فرهنگی و گسترش تبادل فرهنگی بین این کشورها نقش مؤثری ایفا می‌کند. همچنین شبکه بین‌المللی سیاست‌های فرهنگی جهان<sup>۳</sup>، در همخوانی سیاست‌های فرهنگی کشورها با شاخص‌های فرهنگی جهان و سازگاری آنها تلاش می‌کند. اکو<sup>۴</sup> نیز به‌عنوان یک‌نهاد فرهنگی در منطقه جغرافیای تمدنی فرهنگ ایرانی و اسلامی موجب ایجاد ارتباط، گسترش و همگرایی بیشتر بین کشورهای منطقه شده است (فیاض، ۱۳۸۶: ۲).

- 
1. UNESCO
  2. ISESCO
  3. INCP
  4. ECO

## ۲-۷. الگوی حمایتی نظام در عرصه دیپلماسی فرهنگی

رفتارهای حمایتی ج.ا.ایران در عرصه دیپلماسی فرهنگی و عمومی را می‌توان در موارد زیر قابل تحقق و اجرا دانست:

۱. حمایت از ایجاد نهادها و مراکز فرهنگی و فراهم آوردن منابع مالی و انسانی برای رشد و توسعه فرهنگی؛
۲. حمایت از صنایع و کالاهای فرهنگی، تسهیل در برقراری ارتباط فکری میان نخبگان ایران و جهان؛
۳. برگزاری گردهمایی‌ها و حمایت از جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌ها؛
۴. فراهم آوردن فرصت آشنایی و معارفه گروه‌های اجتماعی مختلف با فرهنگ و تمدن ایرانی - اسلامی؛
۵. حمایت از انجام پروژه‌های بزرگ فرهنگی همچون تدوین دانشنامه‌ها، برنامه‌های ترجمه، تحقیق درباره اوضاع فرهنگی - اجتماعی جهان اسلام؛
۶. حمایت از راهبردهایی که به تقویت روابط فرهنگی اجتماعی میان ایران و مسلمانان جهان بیانجامد؛
۷. کمک به اعزام اساتید زبان فارسی و اعطای بورس تحصیلی به دانشجویان؛
۸. حمایت از ترجمه منابع و کتب فارسی به زبان‌های بین‌المللی و انتشار در کشور هدف (دهشیری، ۱۳۹۳: ۱۷۴-۱۷۳).

## ۲-۸. جایگاه دیپلماسی فرهنگی در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های توسعه کشور

نخستین متن سیاست‌گذاری فرهنگی ایران در سال ۱۳۴۷ توسط شورای عالی فرهنگ و هنر تهیه و تدوین شد و به تصویب پهلوی دوم رسید. از اصولی که در این دوره برای سیاست‌های فرهنگی کشور تعیین شد، شناساندن فرهنگ ایران به جهانیان و توجه به میراث فرهنگی بود که می‌توان از منظر دیپلماسی فرهنگی به آن‌ها نگریست. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی تمام توان کشور معطوف به جنگ تحمیلی شد و تا سال ۱۳۷۱ برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مدونی برای امور فرهنگی کشور صورت نگرفت. اولین برنامه‌ریزی فرهنگی ایران پس از انقلاب اسلامی، تحت عنوان «اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» در سال ۱۳۷۱ تهیه و در همان سال به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسید. مجموع اهدافی که در سیاست فرهنگی ج.ا.ایران قید شده، شامل ۳۱ هدف است که در سه بخش: اهداف فرهنگی ج.ا.ایران، اهداف

سیاست فرهنگی، اصول سیاست فرهنگی آورده شده است. در اهداف فرهنگی ج.ا.ایران، گسترش پیام و فرهنگ انقلاب اسلامی در جهان و همچنین در اصول سیاست‌های فرهنگی شناخت جامع فرهنگ و مدنیت اسلام و ایران و معرفی آن، ارتباط فعال با سایر کشورها، شناخت فرهنگ و تجربه‌های بشری و استفاده از تجربه‌های علمی و فرهنگی جهان و تقویت زبان و ادبیات فارسی عنوان شده است که مرتبط با بحث دیپلماسی فرهنگی است. در برنامه‌های اول، دوم و سوم توسعه توجه چندانی به مباحث مرتبط با دیپلماسی فرهنگی نگردید و برنامه‌های فرهنگی بیشتر معطوف به داخل کشور بوده است. ولی این روند در تدوین برنامه چهارم و پنجم توسعه و همچنین سند چشم‌انداز بیست‌ساله توسعه کشور تغییر یافت و موادی از این برنامه‌ها مرتبط با حوزه دیپلماسی فرهنگی کشور است.

## ۲-۹. بررسی وضع موجود نهادهای متولی دیپلماسی فرهنگی از نظر اهداف و مأموریت‌ها

هم‌اکنون در ایران نزدیک به سی نهاد و مؤسسه دولتی و غیردولتی به گونه‌ای فعالیت‌های فرهنگی را در خارج از کشور انجام می‌دهند. این نهادها و مؤسسه‌ها به لحاظ جایگاه قانونی و اهداف و وظایف، تداخل و موازی کاری‌های متعددی با یکدیگر دارند. جایگاه قانونی آنها متفاوت بوده و وضعیت فعالیت‌های حاکمیتی و اجرایی آنها نیز مبهم و نامشخص است. در این میان، وزارت امور خارجه و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی دو نهاد عمده و اصلی فعال در حوزه دیپلماسی فرهنگی هستند. اگرچه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی ذیل وزارت فرهنگ و ارتباطات اسلامی قرار دارد اما به دلیل اینکه اساسنامه آن مصوب رهبری است خود را پاسخگوی مجلس شورای اسلامی نمی‌داند.

از بین نهادهای متولی دیپلماسی فرهنگی در ج.ا.ایران، شش نهاد به دلیل حوزه فعالیت، میزان بودجه، گستردگی نیروی انسانی و تشکیلات اداری و نیز داشتن بیشترین تداخل وظایف با یکدیگر اهمیت دارند و عبارتند از:

(۱) شورای عالی انقلاب فرهنگی.

(۲) وزارت امور خارجه.

(۳) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

(۴) سازمان صداوسیما.

(۵) سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.

(۶) سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی.

## ۲-۹-۱. شورای عالی انقلاب فرهنگی

طبق سند سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران،<sup>۱</sup> وظیفه نظارت و هماهنگی در بخش مربوط به فعالیت‌های فرهنگی بین‌المللی بر عهده این نهاد است. شورای عالی انقلاب فرهنگی با توجه به بخش آخر سند سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، فقط وظیفه نظارت و هماهنگی را برای خود محفوظ داشته و برای وظایف اجرایی دستگاه‌های دیگر را مسئول دانسته است. اما وظایف شورا در بخش نظارت با وظیفه نظارتی مجلس شورای اسلامی و وزارت امور خارجه<sup>۲</sup> و در بخش سیاست‌گذاری با وظیفه سیاست‌گذاری مجمع تشخیص مصلحت نظام دارای همپوشانی است.

## ۲-۹-۲. وزارت امور خارجه

این وزارتخانه در کنار شورای عالی انقلاب فرهنگی، مسئول هماهنگی فعالیت‌های فرهنگی خارج از کشور معرفی می‌شود.<sup>۳</sup> تناقضی که میان این قانون و سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران وجود دارد، این است که وزارت خارجه در سند سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران جایگاه اجرایی دارد ولی در قانون وظایف و اختیارات وزارت امور خارجه مصوب ۱۳۶۴/۱/۲۰، این وزارتخانه دستگاهی ناظر معرفی می‌شود. که به نظر می‌رسد دو شأن اجرایی و نظارتی نمی‌توانند در یک سازمان واحد جمع شوند و این از مشکلات قانونی مهمی است که بر نحوه عملکرد این وزارتخانه و شیوه تعاملات بین دستگاه‌های ذی‌ربط اثر منفی دارد.

وزارت امور خارجه در برقراری، تنظیم و اداره روابط فرهنگی بین‌المللی دارای نقش‌های متعدد و درعین حال موازی یا متناقض است. از یک‌سو، صلاحیت مرجعیت و تشخیص دارد و از سوی دیگر، مسئولیت اجرا و هماهنگی و از طرفی شأن مشورتی و نیز نظارتی.

## ۲-۹-۳. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

کمیسیون یونسکو یکی دیگر از تضادهای قانونی در روابط فرهنگی است و معلوم نیست سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی با چه سازوکاری درصدد هماهنگی و همکاری با این

۱. رجوع کنید به لینک: <http://www.iranculture.org/research/culpol/countries/iran-fa.php>

۲. رجوع کنید به قانون وظایف امور خارجه بند الف

۳. رجوع کنید به بند ب و ج وظایف وزارت امور خارجه

کمیسیون است؟ اساس موضوع همکاری‌های علمی و فرهنگی بین‌المللی به چه نحو اجرا می‌شود؟ به‌عنوان مثال، بحث تلاش برای اعتلای فرهنگ و اشاعه ارزش‌های انسانی و مبارزه با مفاسد اخلاقی از راه تبادل فکری با صاحب‌نظران در قلمرو ادیان، مذاهب و..... که در قانون وزارت آموزش عالی در اساسنامه اصلاحی کمیسیون ملی یونسکو در ایران آمده است، قرار است به چه نحو اجرا شود؟ و آیا اساس این قانون با ماده صریح موجود در اساسنامه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در خصوص تبادل فرهنگی میان ادیان و مذاهب<sup>۲</sup> در تعارض یا تداخل نیست؟

#### ۲-۹-۴. سازمان صداوسیما

در ماده ۱۱ اساسنامه سازمان صداوسیما، مصوب ۶۲/۷/۲۷ و ماده ۳۲ قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان، مصوب ۶۱/۴/۱۷ مجلس شورای اسلامی بر عرضه تولیدات صداوسیما در سطح جهانی و برقراری مناسبات فرهنگی دوجانبه تلویزیونی با کشورهای دیگر تأکید شده است.<sup>۳</sup> این در حالی است که سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، که متولی اصلی مدیریت روابط فرهنگی بین‌المللی است، عملاً هیچ نقشی به لحاظ قانونی در این فرآیند دارا نمی‌باشد و مشخص نیست که سازمان صداوسیما با چه معیارها و ضوابطی مناسبات فرهنگی با دیگر کشورها برقرار می‌کند.

#### ۲-۹-۵. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری

سازمان میراث فرهنگی کشور به استناد قانون مصوب ۱۳۶۴/۱۱/۱۰ تشکیل شد و دارای اساسنامه مصوب ۱۳۶۷/۲/۱ مجلس شورای اسلامی است.

بندهای ۱۶ و ۲۲ اساسنامه این سازمان، نوعی تعارض یا لااقل همپوشانی با وظایف قانونی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی دارند، چراکه وظیفه شناساندن ارزش‌های میراث فرهنگی کشور در سطح جهانی و برقراری ارتباطات و مبادلات علمی و فرهنگی در سطح بین‌المللی انحصاراً بر عهده سازمان میراث فرهنگی و گردشگری گذاشته شده است و هیچ‌گونه نقشی برای سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی قائل نشده است. این در حالی است که در قانون

---

۱. رجوع کنید به بند ج ذیل وزارت علوم، تحقیقات و فناوری  
۲. رجوع کنید به بند ۸ ذیل وظایف اجرایی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی  
۳. رجوع کنید به بند الف و ب ذیل سازمان صداوسیما  
۴. رجوع کنید به بند الف و ب ذیل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری

تشکیل سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، موضوع معرفی فرهنگ و تمدن ایران و اسلام از جمله وظایف این سازمان تلقی شده و قرار بوده همه بخش‌های فرهنگی که ارتباطات بین‌المللی دارند به این سازمان منتقل یا لااقل در هماهنگی کامل با این سازمان عمل کنند. در حالی که بر طبق دو بند قانونی فوق چنین ضمانت اجرایی برای سازمان میراث فرهنگی و گردشگری قید نشده است و در واقع، عبارات فوق مغایر با اصل ادغام و هماهنگی کامل با سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بر طبق قانون است.

## ۲-۹-۶. سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در اواخر سال ۱۳۷۴ پس از طی مراحل قانونی و تأیید اساسنامه آن توسط مقام معظم رهبری رسماً تشکیل شد و از ابتدای سال ۱۳۷۵ بودجه و اعتبارات لازم در اختیار این سازمان قرار گرفت و مقرر شد بخش‌های فرهنگی وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و امور خارجه و همچنین مجمع جهانی اهل بیت (ع) و تقریب مذاهب اسلامی با کلیه امکانات مالی، پرسنلی و تجهیزاتی به این سازمان واگذار شوند.

با ملاحظه اهداف سازمان، لااقل در چند بخش شاهد همپوشانی با اهداف سایر دستگاه‌ها هستیم. مثلاً در بخش وظایف بند ۲، در خصوص تنظیم و تقویت مناسبات فرهنگی با سازمان‌های بین‌المللی فرهنگی از جمله یونسکو تحت نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری چنین هدفی را تعقیب می‌کرد.

با ملاحظه وظایف سازمان به وضوح می‌توان دریافت که دستگاه‌هایی نظیر مجمع تشخیص مصلحت در سیاست‌گذاری، وزارت امور خارجه، مجلس شورای اسلامی و شورای عالی انقلاب فرهنگی در نظارت بر روابط فرهنگی بین‌المللی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در گسترش فعالیت‌های دانشگاهی و همین‌طور اشاعه و گسترش زبان فارسی و بنیاد ایران‌شناسی نیز در امور مربوط به ایران‌شناسی دخالت و حتی مدیریت مستقیم دارند.

## ۲-۱۰. بررسی عملکرد و آسیب‌شناسی دیپلماسی فرهنگی ایران

به منظور تبیین اهداف، مأموریت‌ها، میزان اهمیت و موفقیت آن و نیز فرصت‌ها و تهدیدهای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، ضمن بررسی اسناد و قوانین بالادستی و اساسنامه سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی به عنوان نهاد مسئول پیشبرد دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران، با

استفاده از پژوهش‌های انجام‌شده توسط سازمان فرهنگ و ارتباطات و با استفاده از روش مصاحبه‌های عمقی با تعدادی از مدیران و کارشناسان این سازمان که سابقه فعالیت به‌عنوان رایزن فرهنگی را داشته‌اند، پرسشنامه‌ای تنظیم شد و به تعداد ۵۰ نفر از خبرگان شناسایی شده شامل رایزنان، کارشناسان و دیپلمات‌ها ارائه شد.

#### ۲-۱۰-۱. روایی پرسشنامه

در تنظیم نهایی پرسشنامه، از نظر اساتید و صاحب‌نظران، برای بهینه‌کردن آن استفاده شده است و جهت دستیابی به روایی محتوایی و صوری، پرسشنامه‌ها در میان ۲۰ نفر از خبرگان توزیع شد. جهت صحت اعتبار و روایی درونی پرسشنامه‌ها و اثبات روایی محتوایی آن، پرسشنامه مورد پیش‌آزمون قرار گرفت.

#### ۲-۱۰-۲. پایایی پرسشنامه

در این پژوهش، به‌منظور سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها، از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۰/۷ است، بیشتر می‌باشد، لذا می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است که بیانگر قابلیت اعتماد ابزار سنجش است. در جدول شماره ۱ ضریب محاسبه‌شده برای هر یک از متغیرهای پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول ۱. محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه

متغیرها	آلفای کرونباخ
هدف بلندمدت/ درجه اهمیت (الف)	۰/۸۷۹
سایر اهداف قابل‌ذکر (الف)	۰/۷۷۳
هدف بلندمدت/ درجه موفقیت (ب)	۰/۸۷۱
سایر اهداف قابل‌ذکر: (ب)	۰/۸۱۸
فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی ایران/ درجه اهمیت	۰/۷۹۷
تهدیدهای دیپلماسی فرهنگی ایران/ درجه اهمیت	۰/۸۱
سطح نظری	۰/۷۵
سطح سیاست‌گذاری	۰/۹۶۲
سطح تقنینی	۰/۹۰۱
سطح ساختاری	۰/۹
سطح مدیریتی	۰/۹۶۲
سطح برنامه‌ای	۰/۹۷۱
سطح عملکردی	۰/۸۱۴



## ۲-۱۰-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در جامعه آماری فراهم آمده‌اند، تلخیص، دسته‌بندی و پردازش می‌شوند.

در مرحله اول: با کمک میانگین و آزمون فریدمن به رتبه‌بندی شاخص‌ها از نظر اهمیت و تأثیر پرداخته شده است و با استفاده از نتایج آماره‌های توصیفی و میانگین پاسخ به پرسش‌ها، وزن هریک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی مشخص می‌شود. بنابراین خروجی می‌تواند میزان اهمیت هر شاخص تصمیم‌گیری استراتژیک را نشان دهد.

در مرحله دوم: با استفاده از عوامل شناسایی شده و میزان اهمیت و وزن هر کدام، به ایجاد ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی پرداخته شد.

در مرحله سوم: در انتها مجموع نمره‌های نهایی هر عامل را محاسبه می‌کنیم تا نمره نهایی سازمان مشخص شود.

در مرحله چهارم: برای استخراج مدل و تحلیل داده‌های پرسشنامه از روش تحلیل سوات، استفاده کرده‌ایم.

## ۲-۱۱. روش تحلیلی سوات

سازمان‌ها پیوسته در حال تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی هستند. از این رو لازم است جهت هرگونه تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی راهبردی در سازمان نسبت به شناخت وضع موجود از طریق بررسی عوامل محیط درونی و بیرونی اقدام شود. از طریق تحلیل محیطی است که فرصت‌ها و تهدیدات محیط مشخص شده و بر آن اساس و با توجه به شناسایی که قبل از آن از نقاط قوت و ضعف درونی سازمان به دست آمده، هدف‌ها را تعیین کرده و رویه‌ها و سیاست‌های سازمانی را مشخص می‌کند.

تحلیل سوات، ابزاری کارآمد برای شناسایی شرایط محیطی و توانایی‌های درون سازمان است. پایه و اساس این ابزار کارآمد در مدیریت استراتژیک و همین‌طور بازاریابی، شناخت محیط پیرامونی سازمان است. در تحلیل سوات، عوامل خارجی و داخلی مورد بررسی قرار می‌گیرند تا فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های سازمان در آینده شناسایی شده و برای

- 
1. SWOT
  2. Opportunity

رویارویی بهتر با آنها، استراتژی‌های مناسبی تدوین شوند. برای انجام این تجزیه و تحلیل از ماتریس سوات<sup>۲</sup> استفاده می‌شود. این ماتریس یکی از ابزارهای مهمی است که مدیران به وسیله آن اطلاعات مربوط به عوامل داخلی و خارجی را مقایسه می‌کنند و می‌توانند با استفاده از آن و با توجه به ماتریس استراتژی‌های اصلی، انواع استراتژی‌های ممکن را ارائه کنند. استراتژی‌های ممکن را می‌توان در دسته‌های SO, WO, ST, WT برشمرد. مقایسه کردن عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس سوات است و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد. در به کارگیری این ماتریس تلاش می‌شود تا با حضور افراد آگاه، صاحب‌نظر و با تجربه از داخل و خارج از سازمان، با استفاده از روش طوفان ذهنی<sup>۳</sup>، استراتژی‌های مفیدی از تطبیق عوامل خارجی و داخلی احصاء شود (اعرابی، ۱۳۸۹: ۵۴).

## ۲-۱۲. یافته‌های پژوهش

در این مرحله، اطلاعات و داده‌های کدگذاری شده پس از تجزیه و تحلیل و پردازش به وسیله رایانه با کمک نرم‌افزار spss ۲۰ توسط محقق مورد تفسیر و تعبیر قرار گرفته و با کمک آزمون فریدمن به رتبه‌بندی شاخص‌های مطرح شده پرداخته شده است.

### ۲-۱۲-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

با توجه به یافته‌های آماری مشاهده می‌شود:

متغیر سن: ۶ نفر (۱۲٪) از افراد نمونه در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال هستند، ۲۰ نفر (۴۰٪) در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۴ نفر (۴۸٪) از افراد نمونه در رده سنی ۵۰ تا ۶۰ سال هستند. بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۵۰ تا ۶۰ سال و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال است.

متغیر تحصیلات: ۲۰ نفر (۴۰٪) از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح لیسانس هستند، ۲۹ نفر (۵۸٪) فوق لیسانس و ۱ نفر (۲٪) از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح دکترا. متغیر رشته تحصیلی: ۱۷ نفر (۳۴٪) از افراد نمونه در رشته مدیریت، ۳ نفر (۶٪) ارتباطات، ۲۰ نفر (۴۰٪) روابط بین‌الملل، ۶ نفر (۱۲٪) علوم سیاسی و رشته تحصیلی ۴ نفر (۸٪) از افراد

- 
1. Threat
  2. Strength
  3. SWOT matrix
  4. Brainstorming

نمونه زبان انگلیسی است.

متغیر شغل: ۱۶ نفر (۳۲٪) از افراد نمونه استاد کارشناس، ۱۲ نفر (۲۴٪) رایزن و ۲۲ نفر (۴۴٪) از افراد نمونه دیپلمات هستند.

متغیر سابقه کار: ۱ نفر (۲٪) از افراد نمونه کمتر از ۵ سال سابقه کار دارند، ۵ نفر (۱۰٪) بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار دارند، ۳ نفر (۶٪) بین ۱۵ تا ۲۰ سال، ۳۵ نفر (۷۰٪) بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۶ نفر (۱۲٪) از افراد نمونه بین ۲۵ تا ۳۰ سال سابقه کار دارند.

متغیر محل خدمت: ۳۱ نفر (۶۲٪) از افراد نمونه در سازمان فرهنگ و ارتباطات و ۱۹ نفر (۳۸٪) از افراد در وزارت امور خارجه مشغول به کار هستند.

متغیر کشور محل مأموریت: ۱۵ نفر (۳۰٪) از افراد نمونه در منطقه آفریقا-عربی، ۲۰ نفر (۴۰٪) در منطقه اروپا-آمریکا و ۱۵ نفر (۳۰٪) از افراد نمونه در منطقه آسیا-اقیانوسیه مشغول به کار هستند.

## ۲-۱۲-۲. خلاصه نتایج تحلیل آماری اهداف و موفقیت دیپلماسی فرهنگی ایران

پس از انجام تحلیل آماری و اجرای آزمون فریدمن، نتایج به دست آمده به شرح زیر است:

### ۲-۱۲-۲-۱. نتایج اولویت‌بندی اهداف دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران

- ۱) عرضه صحیح فرهنگ و تمدن ایران و ویژگی‌های فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی آن؛
- ۲) گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف، به‌خصوص مسلمانان و مستضعفان جهان؛
- ۳) آگاهی جهانیان نسبت به مبانی و اهداف و مواضع انقلاب اسلامی و تبیین جایگاه آن برای مردم جهان؛
- ۴) فراهم آمدن زمینه‌های وحدت میان مسلمانان و تشکیل جبهه واحد بر اساس اصول مسلم اسلامی؛
- ۵) تقویت و تنظیم مناسبات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با سایر کشورها؛
- ۶) احیا و گسترش تفکر و معارف اسلامی در جهان به‌منظور بیداری مسلمانان و ابلاغ پیام اسلام راستین به جهانیان؛
- ۷) مقابله فکری با فرهنگ ضددینی، ضداسلامی و ضدانقلابی؛
- ۸) آگاه کردن مسلمان نسبت به توطئه‌های تفرقه‌انگیز دشمنان از حقوق مسلمانان؛
- ۹) رشد و ارتقا و اصلاح وضع فرهنگی، تبلیغی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مسلمان،

به ویژه پیروان اهل البیت علیهم السلام در جهان.

۲-۱۲-۲. نتایج اولویت بندی سایر اهداف دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران

- ۱) ایجاد تصویر مثبت از ج.ا.ایران در جهان؛
- ۲) تقویت ارتباطات بین المللی ایران در عرصه های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی؛
- ۳) گسترش زبان و ادبیات فارسی در منطقه و جهان؛
- ۴) کمک به افزایش امنیت ج.ا.ایران.

۲-۱۲-۳. اولویت بندی میزان موفقیت در تحقق اهداف دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران

- ۱) تقویت و تنظیم مناسبات فرهنگی جمهوری اسلامی ایران با سایر کشورها؛
- ۲) گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف، به خصوص مسلمانان و مستضعفان جهان؛
- ۳) آگاهی جهانیان نسبت به مبانی و اهداف و مواضع انقلاب اسلامی و تبیین جایگاه آن برای مردم جهان؛
- ۴) عرضه صحیح فرهنگ و تمدن ایران و ویژگی های فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی آن؛
- ۵) احیا و گسترش تفکر و معارف اسلامی در جهان به منظور بیداری مسلمانان و ابلاغ پیام اسلام راستین به جهانیان؛
- ۶) مقابله فکری با فرهنگ ضد دینی، ضد اسلامی و ضد انقلابی؛
- ۷) آگاه کردن مسلمان نسبت به توطئه های تفرقه انگیز دشمنان از حقوق مسلمانان؛
- ۸) رشد و ارتقا و اصلاح وضع فرهنگی، تبلیغی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مسلمان، به ویژه پیروان اهل البیت علیهم السلام در جهان؛
- ۹) فراهم آمدن زمینه های وحدت میان مسلمانان و تشکیل جبهه واحد بر اساس اصول مسلم اسلامی.

۲-۱۲-۴. اولویت بندی میزان موفقیت در تحقق سایر اهداف دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران

- ۱) تقویت ارتباطات بین المللی ایران در عرصه های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، علمی؛
- ۲) کمک به افزایش امنیت ج.ا.ایران؛
- ۳) گسترش زبان و ادبیات فارسی در منطقه و جهان؛
- ۴) ایجاد تصویر مثبت از ج.ا.ایران در جهان.

۲-۱۲-۵. اولویت‌بندی میزان اهمیت فرصت‌های دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران

- ۱) وجود ظرفیت‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، علمی و دینی؛
- ۲) استقبال نخبگان و مردم از فعالیت‌های فرهنگی ج.ا.ایران؛
- ۳) وجود اسناد همکاری‌های فرهنگی، اقتصادی، علمی و سیاسی؛
- ۴) وجود اشتراکات دینی، فرهنگی و تاریخی؛
- ۵) وجود محققان و دانشجویان زبان و ادبیات فارسی، ایران‌شناسی و اسلام‌شناسی؛
- ۶) وجود امکانات و پیشینه فعالیت‌های فرهنگی ج.ا.ایران؛
- ۷) وجود جمعیت ایرانیان مهاجر؛
- ۸) وجود همگرایی و منافع و مواضع سیاسی و اقتصادی مشترک؛
- ۹) وجود تصویر مثبت از ج.ا.ایران؛
- ۱۰) وجود تمایل به معنویت، اخلاق، دین و ایدئولوژی برتر؛
- ۱۱) وجود اقلیت‌های مسلمان و شیعه.

۲-۱۲-۶. اولویت‌بندی میزان اهمیت تهدیدهای دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران

- ۱) محدودیت‌ها، ملاحظات و حساسیت‌های سیاسی و امنیتی؛
- ۲) وجود افکار و تمایلات اسلام‌هراسی، شیعه‌هراسی و ایران‌هراسی؛
- ۳) تبلیغات مسموم و رسانه‌ای جریان‌های مخالف، رقیب و دشمن علیه ایران؛
- ۴) وجود تصویر منفی از ج.ا.ایران؛
- ۵) عدم حمایت نمایندگی‌های سیاسی ایران در خارج از کشور؛
- ۶) عدم همگرایی نمایندگی‌های سازمان‌های مختلف ایران؛
- ۷) محدودیت امکانات فرهنگی ج.ا.ایران؛
- ۸) واگرایی حاکمیت و مقامات جامعه میزبان نسبت به ایران؛
- ۹) محدودیت‌ها، ملاحظات و حساسیت‌های قومی و مذهبی؛
- ۱۰) استعلائی فکری و فرهنگی غرب؛
- ۱۱) وجود جریان‌های فکری و فرهنگی مخالف ج.ا.ایران؛
- ۱۲) فقدان تفاهم‌نامه‌ها و اسناد قانونی برای همکاری.

۲-۱۲-۷. نتیجه متغیرهای آسیب‌شناسی دیپلماسی فرهنگی ایران در سطوح هفت‌گانه

در خصوص متغیرهای مربوط به سطوح هفت‌گانه شناسایی شده آسیب‌های دیپلماسی فرهنگی،

با توجه به مقدار میانگین‌ها، که از حد متوسط بیشتر است، می‌توان گفت هر ۲۰ شاخص شناسایی شده، بر ناکارآمدی دیپلماسی فرهنگی ایران تأثیرگذار است و با توجه به سطح معنی‌داری آزمون، میزان تأثیرگذاری شاخص‌ها، در برخی یکسان و در برخی دیگر، باهم متفاوت است.

### ۲-۱۲-۳. نتایج تحلیل محیط داخلی و خارجی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بر اساس مدل سوات

نتایج حاصل از تحلیل عوامل محیطی داخلی و خارجی در قالب شکل ۱-۴ ارائه شده است:

نمرات ماتریس داخلی و خارجی (IE))

۱/۳۳IFE=
۲/۶۲EFE=

۱) نمره نهایی بیش از ۲/۵، در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی، بیانگر این است که فرصت‌های سازمان از تهدیداتش بیشتر بوده و بهره‌گیری از این فرصت‌ها، می‌تواند آینده بهتری برای آن فراهم کند. بنابراین نهاد دیپلماسی فرهنگی ایران از نظر عوامل خارجی از فرصت‌های بیشتری برخوردار است.

۲) نمره نهایی کمتر از ۲/۵، در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی، بیانگر این است که سازمان از نظر عوامل درونی دارای ضعف است. بنابراین نهاد دیپلماسی فرهنگی ایران از نظر عوامل داخلی از حد متوسط پایین‌تر است.

شکل ۳. نمودار ارزیابی عوامل داخلی و خارجی

	محافظه کارانه WO	تهاجمی SO
	تدافعی WT	رقابتی ST

در جدول شماره ۲ نتایج تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۲. خلاصه نتایج تحقیق

سؤالات	نتایج	بحث	راه کارها
گفتمان‌های دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران چیست؟	ملی لیبرال / آرمان‌گرا / سازندگی / اصلاحات / پیشرفت عدالت‌محور / اعتدال	تغییر دیپلماسی فرهنگی ایران با تغییر گفتمان‌ها به نظر می‌رسد دیپلماسی فرهنگی متأثر از گفتمان‌های سیاسی است	ایجاد اتاق فکر در بالاترین سطح نظام برای تبیین اهداف استراتژیک دیپلماسی فرهنگی ایران همسو با منافع بلندمدت ملی
میزان اهمیت اهداف دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران و میزان تحقق هر کدام چیست؟	عرضه فرهنگ و تمدن ایران مهم‌ترین / تقویت مناسبات فرهنگی موفق‌ترین	دستگاه دیپلماسی فرهنگی برای مهم‌ترین هدف، موفق‌ترین عملکرد را ندارد.	تنظیم اقدامات متناسب با اهداف و تخصیص منابع متناسب به آن
نتیجه تحلیل آسیب‌شناسی دیپلماسی فرهنگی ایران چیست؟	وجود منابع فرهنگی مهم‌ترین فرصت / محدودیت‌های سیاسی و امنیتی. مهم‌ترین تهدید / تأیید ۲۰ شاخص شناسایی شده ناکارآمدی	به نظر می‌رسد دستگاه دیپلماسی کشور در استفاده از منابع و ظرفیت‌های فرهنگی برای کاهش تهدیدهای سیاسی و امنیتی موفق نبوده است.	لزوم اتخاذ رویکرد استراتژیک برای دیپلماسی فرهنگی و استفاده از فرصت‌ها و منابع برای کاهش تهدیدها

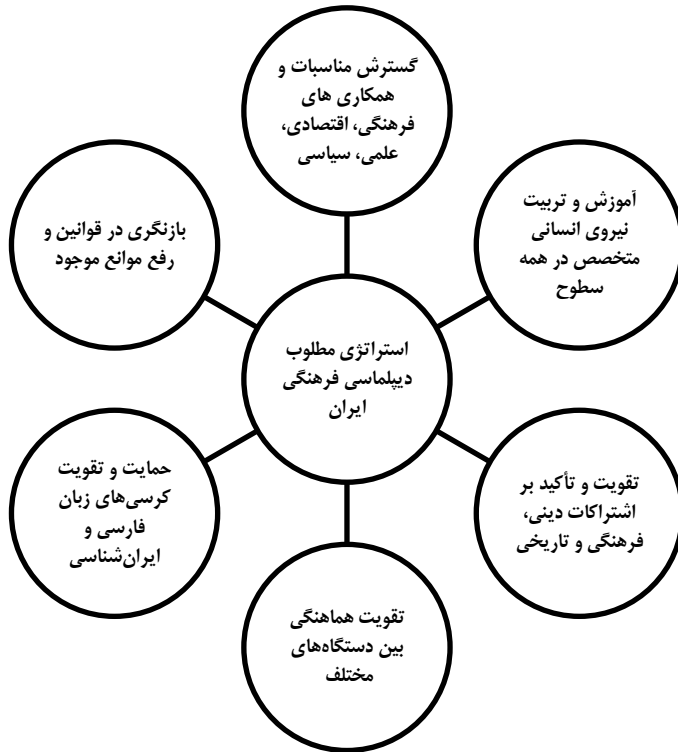
## ۲-۱۳. ارائه راهبردهای مناسب

با توجه به اینکه دیپلماسی فرهنگی ایران در موقعیت WO قرار گرفته است، استراتژی‌های مورد استفاده عبارتند از:

- ۱) گسترش مناسبات و همکاری‌های فرهنگی، اقتصادی، علمی، سیاسی؛
- ۲) تقویت و تأکید بر اشتراکات دینی، فرهنگی و تاریخی؛
- ۳) آموزش و تربیت نیروی انسانی متخصص در همه سطوح؛
- ۴) بازنگری در قوانین و رفع موانع موجود؛
- ۵) تقویت هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف؛
- ۶) حمایت و تقویت کرسی‌های زبان فارسی و ایران‌شناسی.

نتایج حاصل از تحلیل سوات، به‌عنوان استراتژی مطلوب ج.ا.ایران در شکل شماره ۵-۲ ارائه شده است.

شکل ۴. استراتژی مطلوب دیپلماسی فرهنگی ج.ا.ایران



### نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های ادبیات پژوهش و نیز بررسی‌های انجام شده در خصوص محیط داخلی و خارجی دیپلماسی فرهنگی ایران و تعیین موقعیت استراتژیک آن به‌عنوان موقعیت محافظه‌کارانه، پیشنهاد می‌شود؛ سیاست‌گذاران دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ضمن تقید به آرمان‌ها و اهداف تعیین شده در اسناد بالادستی، نسبت به پیشنهادهای زیر اقدام نمایند:

- ۱) تبیین مبانی و مفاهیم مشترک و قابل درک در مورد سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها؛
- ۲) تجدیدنظر در سیاست‌های اتخاذ شده فعلی؛
- ۳) بازنگری در قوانین و حذف قوانین بازدارنده؛



- ۴) ایجاد اتاق فکر دیپلماسی عمومی ایران در بالاترین سطح؛
- ۵) کاهش تعداد دستگاه‌های مسئول دیپلماسی فرهنگی و ایجاد هماهنگی بین آنها؛
- ۶) استقرار نظام ارزیابی عملکرد؛
- ۷) آموزش نیروی انسانی متخصص، آشنا به علوم مدیریت، ارتباطات و روابط بین‌الملل و فنون عارضه‌یابی و حل مسئله؛
- ۸) اصلاح ساختارهای سازمانی و تلاش در جهت ارتقای بهره‌وری و پویایی سازمانی با استفاده از فنون مدیریتی؛
- ۹) اتخاذ رویکرد تخصیص منابع بر اساس ارزیابی عملکرد؛
- ۱۰) انجام مطالعات و تحقیقات بازاریابی در خصوص تعیین کشورهای هدف؛
- ۱۱) ارتقای فعالیت‌های آگاه‌سازی و تبلیغات و معرفی ظرفیت‌ها و منابع فرهنگی و هنری ایران؛
- ۱۲) ارتقای تولیدات و عرضه محصولات فرهنگی و هنری در بازارهای هدف؛
- ۱۳) استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین و شبکه‌های اجتماعی؛
- ۱۴) استفاده از ظرفیت ایرانیان خارج از کشور برای تقویت تبادلات مردم با مردم؛
- ۱۵) تقویت حضور ایران در مجامع بین‌المللی و کسب کرسی‌های مهم در این مجامع؛
- ۱۶) جذب دانشجویان خارجی از کشورهای هدف جهت تحصیل در ایران و اختصاص بورس برای رشته‌های زبان فارسی و ایران‌شناسی؛
- ۱۷) حمایت و تقویت نهادهای مدنی و سازمان‌های مردم‌نهاد؛
- ۱۸) برنامه‌ریزی جهت توسعه تبادل گردشگر بین ایران و کشورهای هدف؛
- ۱۹) ارتقای کمک‌ها و مشارکت‌های مالی، علمی و مشاوره‌ای در پروژه‌های بین‌المللی؛
- ۲۰) جدیت در اجرایی کردن تفاهم‌نامه‌های بین‌کشوری.

## منابع

### الف) منابع فارسی

۱. آشنا، حسام‌الدین (۱۳۸۳). «فرهنگ، ارتباطات و سیاست خارجی: ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، شماره ۲۰.
۲. اعرابی، سیدمحمد (۱۳۸۹). *دستنامه برنامه‌ریزی استراتژیک*، چاپ چهارم، تهران: دفتر پژوهش فرهنگی.
۳. بازرگان، عباس، زهره سرمد و الهه حجازی (۱۳۷۶). *روش تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: آگاه.
۴. بلیکی، نورمن (۱۳۹۳). *طراحی پژوهش‌های اجتماعی*، چاپ نهم، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
۵. حسن‌خانی، محمد (۱۳۸۴). «دیپلماسی فرهنگی و جایگاه آن در سیاست خارجی کشورها»، *دانش سیاسی*، سال اول، شماره ۲.
۶. حقیقی، رضا (۱۳۸۶). *فرهنگ و دیپلماسی*، تهران: الهدی.
۷. حقیقی، رضا (۱۳۸۶). *فرهنگ و دیپلماسی: در آینه دیپلماسی فرهنگی اتحادیه اروپا در قبال جمهوری اسلامی ایران*، تهران: الهدی.
۸. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). *روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی*، تهران: بازتاب.
۹. دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۳). *دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: علمی فرهنگی.
۱۰. دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۷). *چارچوبی مفهومی برای ارزیابی سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۱. دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۸). *سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: سمت.
۱۲. رمضانی، روح‌اله (۱۳۸۸). *چارچوبی تحلیلی برای فهم سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، ترجمه علیرضا طیب، تهران: نی.
۱۳. سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۶). *سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۴. سلیمی، حسین (۱۳۸۳). *فرهنگ‌گرایی، جهانی‌شدن و حقوق بشر*، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه.
۱۵. سلیمی، حسین (۱۳۷۹). *فرهنگ‌گرایی، جهانی‌شدن و حقوق بشر*، تهران: مرکز انتشارات وزارت امور خارجه.
۱۶. سمتی، محمد مهدی (۱۳۸۵). *عصر سی.ان.ان و هالیوود: منافع ملی، ارتباطات فراملی*، ترجمه نرجس خاتون براهوئی، تهران: نی.
۱۷. شعاعی، محمدعلی (۱۳۷۴). *آشنایی با مفاهیم و روابط فرهنگی*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات فرهنگی بین‌المللی.
۱۸. صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۹۳). *دیپلماسی فرهنگی و راهبردهای کلان*، تهران: مرکز آموزش علمی کاربردی فرهنگ و هنر.
۱۹. صالحی‌امیری، سیدرضا (۱۳۹۴). *نشست دیپلماسی فرهنگی ایران پس از توافق*، تهران: انجمن علمی مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی ایران.
۲۰. صالحی‌امیری، سیدرضا و سعید محمدی (۱۳۸۹). *دیپلماسی فرهنگی*، تهران: ققنوس.

۲۱. طبرسا، غلامعلی (۱۳۸۲). *تبیین الگوی چشم‌اندازها و سیاست‌گذاری فرهنگی از طریق شاخص‌های فرهنگی*، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۲۲. عطایی، فرهاد و نسیم واسعی‌زاده (۱۳۹۲). «از روابط فرهنگی تا نظریه فرهنگی روابط بین‌الملل: مروری بر نقش فرهنگ در روابط بین‌الملل»، *تحقیقات سیاسی بین‌المللی*، سال پنجم، شماره ۱۵: ۱۹-۴۶.
۲۳. فیاض، ابراهیم (۱۳۸۶). «چارچوب تئوریک دیپلماسی فرهنگی»، *پگاه حوزه*، سال چهارم، شماره ۱: ۷-۳۸.
۲۴. فیاض، ابراهیم (۱۳۸۶). «چارچوب تئوریک دیپلماسی فرهنگی»، *پگاه حوزه*، شماره ۲۰۶.
۲۵. قشقاوی، حسن (۱۳۸۹). *دیپلماسی عمومی*، تهران: وزارت امور خارجه.
۲۶. کیانی، غلامرضا (۱۳۸۶). «در جستجوی آشیانه عقاب، مدلی برای شناخت موقعیت سازمان»، *گزیده مدیریت*، شماره ۴۷.
۲۷. گلشن‌پژوه، محمدرضا (۱۳۸۷). *جمهوری اسلامی ایران و قدرت نرم*، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۲۸. گنجی دوست، محمد (۱۳۸۷). «تحولات دیپلماسی در عصر اطلاعات»، *سیاست*، شماره ۱.
۲۹. لوکلر، ژرار (۱۳۸۴). *جهانی‌شدن فرهنگی، آزمونی برای تمدن‌ها*، ترجمه سعید کامران، تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.
۳۰. مبینی دهکردی، علی (۱۳۹۰). «معرفی طرح‌ها و مدل‌ها در روش تحقیق آمیخته»، *راهبرد*، سال بیستم، شماره ۲۰.
۳۱. معظمی، حبیب (۱۳۸۴). «رویکردی جدید در کاربرد ارتباطات و فرهنگ در خدمت منافع ملی: دیپلماسی آموزش»، *ارتباطات فرهنگی*، شماره ۱۵.
۳۲. نای، جوزف (۱۳۹۰). *آینده قدرت*، ترجمه رضا مراد صحرایی، تهران: مؤسسه تحقیق و توسعه نوین دانشمند.
۳۳. نقیب‌زاده، احمد (۱۳۷۹). «فرهنگ، سیاست و روابط بین‌الملل»، *سیاست خارجی*، شماره ۸۱.
۳۴. نقیب‌زاده، احمد (۱۳۷۸). «تأثیر فرهنگ ملی بر سیاست خارجی: مورد جمهوری اسلامی ایران»، *سیاست خارجی*، سال سیزدهم، شماره ۳: ۶۵-۶۳۷.
۳۵. هادیان، ناصر و افسانه احدی (۱۳۸۸). «جایگاه مفهومی دیپلماسی عمومی»، *روابط خارجی*، سال اول.
۳۶. هادیان، ناصر و روح‌الامین سعیدی (۱۳۹۲). «از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکرد هابرماسی»، *راهبرد*، سال بیست و دوم، شماره ۶۸.
۳۷. هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). *شناخت روش علمی در علوم رفتاری*، چاپ ششم، تهران: سمت.

## ب) منابع لاتین

1. Available in: [www.foreignpolicy.com](http://www.foreignpolicy.com).
2. Armstrong, M. (2008), *Defining Public Diplomacy*, MountainRunner Institute.
3. Copeland, Daryl. (2009), *Guerrilla Diplomacy: Rethinking International Relations*,

Lynne Rienner.

4. Cowan, G. & Cull, N. (2008), Public Diplomacy in a Changing World, *The Annals*, V.616, No.1.
5. Dugan, Andrew. (2015), *As Nuclear Talks Progress, 11% in U.S. See Iran Favorably*, Washington D.C: Gallup Research Center.
6. Entman, R. M. (2004), *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*, University of Chicago Press.
7. Entman, R. M. (2008), "Theorizing mediated public diplomacy: The US case", *The International Journal of Press/Politics*, Vol.13, No.2: 87-102.
8. Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2009), *Credibility and public diplomacy*, Routledge handbook of public diplomacy: 154-165.
9. Gilboa, E. (2008), "Searching for a theory of public diplomacy", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.616, No.1: 55-77.
10. Gonesh, A. G. & Melissen, J. (2005), *Public diplomacy: Improving practice*, Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".
11. Greenspan, R. (2005), Department of the Army United States of America, April in: February 1, 2016. [www.army.mil](http://www.army.mil).
12. Heller, Ken S و Liza M. Persson. 2009. "The Distinction between Public Affairs & Public Diplomacy در" *Handbook of Public Diplomacy*, by Philip M. Taylor and Nancy Snow. London, New York: Routledge.
13. Henrikson, A. K. (2005), Niche diplomacy in the world public arena: The global 'corners' of Canada and Norway, In *The New Public Diplomacy* (pp. 67-87), Palgrave Macmillan, London.
14. Kelley, J. R. (2008), Between "Take-offs" and "Crash Landings": Situational Aspects of Public Diplomacy, In *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp.92-105), Routledge.
15. Kersaint, M. (2014), "Publication Server of Europa-University Viadrina," European University Viadrina Frankfurt, Available at: <https://opus4.kobv.de>.
16. Kilbane, M. (2008), "Military psychological operations as public diplomacy", In *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (pp. 207-212). Routledge.
17. Leonard, M. Stead, C. & Smewing, C. (2002), *Public diplomacy*, Foreign Policy Centre.
18. Manheim, J. B. (1994), *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy: The Evolution of Influence*, Oxford University Press.
19. Melissen, J. (2007), *The New Public Diplomacy: Between Theory & Practice*, second. London: Palgrave Macmillan.

20. Ninkovich, F. (1996), *Information Policy and Cultural Diplomacy*, Washington DC: U.S, Foreign Policy Association.
21. Nye, J.S. (2004), *Soft Power: The means to success in world politics*, New York: Public Affairs.
22. Nye, J.S. (1991), *The changing nature of American power*, New York: Basic Books.
23. Nye, J.S. (2011), *The Future of Power*, New York: Public Affairs.
24. Nye, J.S. (2008), "Public Diplomacy and Soft Power," *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, V.616, No.1: 94-109.
25. Riordan, S. (2007), *Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?*, London: Palgrave Macmillan.
26. Sisson, M. (2011), *Theory, Public Diplomacy and Student Exchange*, <http://americanstudentsinbritain.blogspot.com>.
27. Snow, N. (2012), "Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion," *E-International Relations*, <http://www.e-ir.info>.
28. Topic, M & Cassandra, S. (2012), "Cultural Diplomacy and Cultural Hegemony: A Framework for the Analysis," in *Cultural Diplomacy & Cultural Imperialism: European Perspective*, by Martina Topic and Sinisa Rodin. Frankfurt: Peter Lang.
29. Van Ham, P. (2002), "Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory," *Journal of International Studies*, Vol.31, No.2: 249-269.
30. Welch, D. (2013), *Propaganda, Power and Persuasion: From World War I to Wikileaks*, London: I.B.Tauris.
31. Wheeler, A. (2009), *Designing Brand Identity*, (3<sup>rd</sup>), John Wiley & Sons, Inc.
32. Zagby, J. (2013), *Looking at Iran: The Rise and Fall of Iran in Public Opinion*, Washington DC: Zogby Research Services.
33. Zainulbhai, H. & R. Wike. (2015), *Iran's Global Image Mostly Negative*, Washington, DC: PEW Research Center.



