

درآمدی بر دکتترین مطلوب دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

هادی حق‌پرست^۱، زهرا خدابین^۲

چکیده

جمهوری اسلامی ایران بواسطه رخداد انقلاب اسلامی ۱۹۷۹ و تقابل ارزش‌های انقلابی و اسلامی خود با غرب و شرق و ارزش‌های فرهنگی آنها مورد توجه سیاستمداران جهان از یک‌سو و به سبب رویکرد خاص خود در سیاست خارجی و حمایت از جنبش‌های آزادیبخش و مبارز علیه استبداد، مورد تحریم سیاسی، اقتصادی و در عین حال مورد هجوم تهاجم فرهنگی آن قرار گرفته است؛ که حاصل این تحریم و تهاجم، بدبینی مردم جهان نسبت به ایرانیان با وجود تاریخ و تمدن کهن ایران شده است. مسلم است که مهمترین اقدام و واکنش ایران نسبت به این شرایط ترسیم و سپس فعال کردن دیپلماسی فرهنگی مطلوب در سیاست خارجی خود باشد. لذا در این مقاله تلاش شده است که ضمن آسیب‌شناسی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، پیشنهاداتی در قالب درآمدی بر دکتترین با روش تحقیقی کیفی و کاربردی به این مهم پرداخته شود. سوالات فرعی ما چیستی فرهنگ و چگونگی دیپلماسی فرهنگی و سوال اصلی درآمدی بر دکتترین دیپلماسی فرهنگی مطلوب جمهوری اسلامی ایران است. بطور خلاصه در این تحقیق بیان شد که مدل تصمیم‌گیری دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران باید از گونه «فزاینده» به مدل بینش «فوق‌العاده» تغییر پیدا کند، تا از رکود فرهنگ بین‌المللی کنونی، به تحرک، خلاقیت و استفاده از حداکثر ظرفیت‌ها حرکت کند.

واژگان کلیدی: جمهوری اسلامی ایران، دیپلماسی فرهنگی، زبان فارسی، انقلاب اسلامی

^۱ کارشناسی‌ارشد روابط بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب Avini25@yahoo.com

^۲ دانشجوی کارشناسی‌ارشد مطالعات جهان، دانشگاه تهران

مقدمه

دیپلماسی فرهنگی، الزاما دیپلماسی عمومی نیست، تبلیغات هم نیست. میان دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی عمومی، جنگ روانی^۱، دیپلماسی هنری، دیپلماسی علمی و ... هرچند مرزی باریک، اما این مرز و خط‌بندی وجود دارد. دیپلماسی فرهنگی درهم تنیده با مذهب و فلسفه است، اما در عین حال جدای از دیپلماسی مذهبی^۲ می‌باشد. روابط فرهنگی، بعدی از دیپلماسی است که شامل برنامه مبادله شهروندان جهت دوره‌های آموزشی، مطالعاتی، فرهنگی، علمی، هنری، ورزشی و آموزش زبان، برگزاری نمایشگاه، جشنواره‌های موسیقی، فیلم و غیره می‌شود (سجادپور و وحیدی، ۱۳۹۰: ۱۸۳). روابط فرهنگی در واقع تامین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است. نفوذ و اثرگذاری، دو هدف اصلی روابط فرهنگی است.

فرهنگ در تصور بسیاری تنها در آداب و رسوم، جشن‌ها، عزاداری، عبادات و پوشش یا خوراکی‌هاست. در صورتی که در واقع فرهنگ به همه ابعاد زندگی و حیات بشر متصل و آنها را تحت پوشش خود دارد. مانند فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی و ... یعنی اگر کشوری یا گفتمانی در پروژه یا فعالیت فرهنگی خود به برآوردن همه این نیازهای انسانی و ابعاد زندگانی توجه نکند و پاسخ یا اهمیت لازم را قائل نشود، قطعاً شکست خواهد خورد. فرهنگ به همه جنبه‌های شهودی، مادی، معنوی و عقلانی انسان توجه دارد و فرهنگی کارآمد و پویاست که پیشنهاد برای همه این نیازهای انسانی داشته باشد.

۸۲

فرهنگ و سیاست چطور با هم نسبت برقرار می‌کنند. حالت اول به این صورت است که سیاست بر فرهنگ تاثیر می‌گذارد و از آن بعنوان یک ابزار استفاده می‌کند. در این نگاه که افرادی مانند ماکس وبر قرار دارند، فرهنگ و نظام ارزشی نمی‌تواند بدون وابستگی سیاسی و حمایت قدرت در جامعه منتشر شود و تشکیل شود و قوام پیدا کند. همواره این قدرت است که برای جامعه ارزش‌سازی براساس منافع و حفظ موجودیت خود می‌کند. در صورت دوم، فرهنگ فوق سیاست تعریف می‌شود و فرهنگ‌گرایی مقدم بر سیاست است. در این نگاه که حاصل تلاش‌های فروید^۳ است، فرهنگ حاصل خودآگاهی جمعی است که رفتارها، اندیشه و سلاقی افراد را شکل و جهت‌دهی می‌کند. در ادامه ساموئل هانگتینگتون^۴ معتقد است که این فرهنگ و اختلافات فرهنگی است که باعث بروز جنگ در عصر جدید خواهند شد. فرهنگ‌ها در این گاه چه حامی یا نفی‌کننده و بی‌تفاوت نسبت با سیاست باشند، مقدم بر آن هستند و سازنده یا تخریب‌کننده آن. سومین نوع نگاه و صورت به فرهنگ و سیاست، تاثیرپذیری دوطرفه است که سیاست بر فرهنگ و بالعکس می‌گذارند. فرهنگ

¹ Mental War

² Religious Diplomacy

³ Sigmund Freud

⁴ Samuel Huntington

بواسطه تربیت افراد در محیط خانواده و جامعه بر سیاست و تصمیم‌های سیاسی تاثیرگذار است و سیاست نیز به دلیل در اختیار داشتن ابزار قدرت می‌تواند بر فرهنگ تاثیرگذار باشد. نهادها در اختیار افراد تصمیم‌گیر و تصمیم‌ساز هستند که آن افراد بواسطه فرهنگی که بر آن مستولی هست، تاثیرپذیر و به عبارتی نهادها و تصمیم‌های سیاسی نیز از فرهنگ تاثیر می‌پذیرند.

۱- ظرفیت‌های بین‌المللی فرهنگی ایران

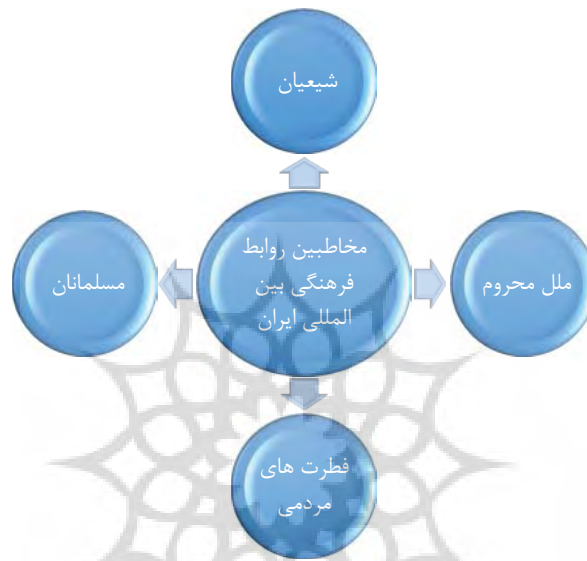
ایران به لحاظ غنا و ظرفیت‌های فرهنگی در موقعیت مطلوبی قرار دارد. اما متأسفانه تاکنون مردم و دولتمردان نتوانستند از این ظرفیت فوق‌العاده که مهمترین بخش روابط فرهنگی است استفاده کنند (ایرانشاهی، ۱۳۹۳: ۷۵). تاریخ ایران مملو از نام‌های بزرگی است که هر کدام در زمینه‌ای از فرهنگ و تمدن خدمات بیشماری را به فرهنگ جهانی ارائه کرده‌اند. ایران مهد و زادگاه سبک نوینی از ادبیات، معماری، پزشکی و بسیاری دیگر از دانش‌های بشری و دانشمندانی بوده است که آثار متعدد و پرشماری را از خود به یادگار نهاده‌اند. میراث فرهنگی و علمی این بزرگان عرصه فرهنگ و علم، برای سالیان متمادی در بزرگترین دانشگاه‌ها و مراکز علمی و فرهنگی در اقصی نقاط دنیا به ویژه در اروپا محل بحث و فحص و تدریس بوده و بی‌تردید نام ایران به دلیل شهرت هنر و به ویژه ادبیات آن برای قرون متعدد در صدر محافل علمی و فرهنگی جهان می‌درخشیده است.^{۸۳} در شرایط کنونی لازم است ایرانیان ضمن آشنایی با این مفاخر خود، از جایگاه یک کشور صاحب تمدن و فرهنگ، برای تعامل با ممالک دیگر بکوشند تا شأن خود را در میان کشورهای صاحب فرهنگ و تمدن بیاید و احترام جهانیان را به خود برانگیزاند (آدینه‌وند، ۱۳۹۳: ۵۴).

به باور مسئولان، انقلاب ایران اساساً انقلاب فرهنگی اسلامی است، مقوله فرهنگ از ابتدا از جایگاه ویژه و پایگاه ممتازی به منظور ایجاد جامعه اسوه اسلامی برخوردار بوده است. در بعد بین‌المللی نیز مخاطب قرار دادن عموم ملت‌ها و محرومان جهان و تاکید بر فرهنگی بودن انقلاب ایران، نشان از جایگاه ویژه روابط فرهنگی کشورمان دارد (اسماعیلی فرد، ۱۳۹۳: ۹۵). جهت‌گیری سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران براساس مهندسی سه پارامتر ملی، آرمان انقلاب و ارزش‌های اسلامی پایه‌گذاری شده است.

۲- مخاطبین روابط فرهنگی بین‌المللی ایران

در جمهوری اسلامی از فعالیت‌های روابط فرهنگی آن ارزیابی دقیق و قابل اطمینانی از نتایج و دستاوردهای این تلاش‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در دست نیست، اما اجمالاً در راستای ارزیابی دستاوردها می‌توان مخاطبین روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را در نوعی طبقه‌بندی به چهار گروه تقسیم کرد:

- (۱) شیعیان سراسر جهان؛
- (۲) مسلمانان غیرشیعه در سراسر جهان؛
- (۳) ملل محروم و مستضعف در جوامع عقب مانده و کمتر توسعه یافته؛
- (۴) فطرت‌های مردم غیرمسلمان کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه.



شکل (۱) مخاطبین دیپلماسی فرهنگی ایران

در این میان باتوجه به برخی نشانه‌ها می‌توان دریافت که روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران درخصوص مخاطبان گروه اول کاملاً موفق بوده است. از جمله این نشانه‌ها به اشاعه بی‌سابقه و روزافزون نمادها و آئین‌های خاص فرهنگ تشیع و تقویت حس همبستگی مذهبی میان شیعیان جهان فارغ از تفاوت‌های ملی و زبانی با محوریت و مرجعیت ایران، راهپیمایی چندمیلیون نفری اربعین با وجود تمام مخاطرات، افزایش چشمگیر تعداد زائرین اماکن متبرکه شیعیان و موارد فراوان دیگری از این قبیل می‌توان اشاره کرد، اما در مورد ارزیابی میزان موفقیت دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در میان سه گروه دیگر مخاطبین، ارزیابی دقیق و قانع کننده‌ای در دست نیست و ضروری می‌نماید که در مسیر بهینه‌سازی فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در این زمینه مطالعات دقیق و بیطرفانه صورت گیرد (حاجیان و ایرانشاهی، ۱۳۹۱: ۴۲).

۳- منابع روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

مریم اسماعیلی فرد به نقل از کلهر صادقی (۱۳۸۹) منابع روابط فرهنگی کشور می‌شمرند:

- دین اسلام؛
- منابع فرهنگی و تمدنی زبان و ادبیات فارسی، مفاخر تاریخی، بناها و آثار فرهنگی آداب و رسوم سنن و غیره؛
- منابع هنری، تولیدات سینمایی، موسیقی، نقاشی، صنایع دستی و نمایش‌های آئینی؛
- منابع تخصصی شامل: نیروی انسانی خلاق و مستعد، فرهنگستان‌ها، حوزه‌های علمیه، مراکز علمی، کتابخانه‌ها و نسخ خطی؛
- منابع رسانه‌ای شامل تولیدات رادیویی و تلویزیونی، چاپ و نشر؛
- ایرانیان، مسلمانان و شیعیان جهان از کشور.

۴- آسیب‌شناسی روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

اولین آسیبی که در روابط فرهنگی کشور می‌توان از آن یاد کرد، جای خالی برنامه‌ریزی بلندمدت و راهبردی فرهنگی در سیاست خارجی است. فرهنگ و ارزش‌های معنوی باید در روح، روان و اذهان مخاطبان رسوخ و نفوذ کند. از این رو هدایت و اعمال روابط فرهنگی موثر و موفق مستلزم اتخاذ سیاست‌ها و اقدامات بلندمدت و پایدار فرهنگی است (آدینه‌وند، ۱۳۹۳: ۹۳).

دیگر چالش جمهوری اسلامی در این حوزه به نحوه حضور نمایندگان فرهنگی آن در کشورهای مقصد مربوط می‌شود. رایزن‌های فرهنگی جمهوری اسلامی، بسیار علاقه‌منداند که با گذرنامه سیاسی و بعنوان دیپلمات وارد کشورهای محل ماموریت‌شان شوند. این مسئله به چندین جهت برای ایران ایجاد مشکل کرده است. نخست آنکه زمانی که این افراد بعنوان دیپلمات و با گذرنامه‌های سیاسی به محل ماموریت‌شان می‌روند، سفرا و نمایندگان سیاسی تاکید دارند که رایزن فرهنگی زیرنظر آنها و در سفارت جمهوری اسلامی انجام وظیفه کنند و این موضوع برای این نمایندگان ایجاد معضل و محدودیت می‌کند. دومین مشکلی که در این خصوص ایجاد مشکل می‌کند، این است که حضور در کشورهای مقصد با گذرنامه سیاسی، محدودیت‌هایی را از سوی دولت‌های مقیم برای نمایندگان فرهنگی ایجاد می‌کند. سومین نکته، این است که این محدودیت‌ها سبب می‌شوند که رایزن‌های فرهنگی ایرانی نتواند با مردم کشورهای مقصد و جامعه فرهنگی آنجا ارتباط موثری حاصل کنند که خود این مسئله اصل ماموریت رایزن‌های فرهنگی را در کشورهای مختلف زیرسوال می‌برد و حضورشان را بی‌نتیجه می‌کند (ایران‌شاهی، ۱۳۹۳: ۲۹).

- متأسفانه معمولاً رایزنان به زبان کشور هدف مسلط نبوده و حتی در زمینه‌های فرهنگی چند روزنامه‌نگار و فعال فرهنگی آنجا را پیش از ماموریت نمی‌شناسند. این مسئله باعث می‌شود که دوره ماموریت آنها آنچنان که باید مفید نبوده و بخش زیادی از زمان رایزن صرف آشنایی شود.

- فقر منابع در خصوص روابط فرهنگی در کشور و همچنین دیپلماسی عمومی، از آنجا ناشی می‌شود که رشته تحصیلی در سطح آموزش عالی تصویب و تدریس نمی‌شود تا دانشجویان و فارغ‌التحصیلانی به صورت تخصصی در این رشته پرورش داده شوند.

- تکثر نمادهایی که در روابط فرهنگی دخیل هستند، مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صدا و سیما، جمهوری اسلامی، وزارت امور خارجه، وزارت آموزش و پرورش، وزارت اطلاعات و ... در راستای هماهنگی بیشتر میان خود، رفع چالش‌ها و عدم موازی‌کاری می‌بایست جلسات مشترک و مداومی داشته باشند که این اتفاق رخ نمی‌دهد.

- دیگر آسیب جدی روابط فرهنگی کشور، تحت تاثیر قرار گرفتن آن از نگرش‌ها و گرایش‌های حزبی، سیاسی و حتی شخصی افراد با نفوذ در دولت‌هاست که با تغییر دولت، رئیس‌جمهور و وزیر مربوطه، فعالیت‌ها و راهبردهای تعیین شده دیپلماسی فرهنگی و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی را دچار تغییر و تاثیر راهبرد، شیوه و گاه نیز دچار بی‌ثباتی می‌کند.

۸۶

- همچنین ضعف ساختاری گویا همچنان قرار است بعنوان یک چالش در نظام مطرح باشد. نهادی چون سازمان گردشگری و صنایع دستی کشور بعنوان نهادی مستقل در بعضی از ماموریت‌ها دقیقاً بطور موازی با سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی قرار می‌گیرد و این تداخل باعث عقب‌نشینی یک نهاد در فعالیت است و گاه دچار ضعف‌های جدی و رها کردن آن حوزه توسط هر دو نهاد می‌شود.

- آسیب دیگری که قابل طرح در روابط فرهنگی جمهوری اسلامی می‌باشد غفلت این دستگاه از بستر آسیای میانه و قفقاز است. که امروزه مردم کشورهای آن در پی دستیابی به راه و روشی متفاوت با شیوه‌های گذشته برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و نیز الگوی فرهنگی جدیدی به جای الگوهای پیشین هستند. عدم آمادگی قبلی برای استقلال و روی دادن تحولات جهانی، نخبگان این کشور را با گرایش‌های متعارضی در تعریف از فرهنگ خودی روبرو ساخته است. قدرت‌های بزرگ غربی با درک این واقعیت‌ها و با بهره‌جویی از خلاءهای فرهنگی موجود، در پوشش لیبرالیسم و دموکراسی، الگوهای خود را به افکار عمومی این مناطق القا می‌نمایند و از جهانی شدن و حاکمیت یک الگوی واحد بر همه زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در سراسر جهان بعنوان مناسب‌ترین راه‌حل یاد می‌کنند، در حالیکه راهیابی ایده‌های لیبرالیستی غربی به کشورهای آسیای میانه و قفقاز، پس از استقلال این کشورها موجب پیدایش طبقه محروم در جامعه شده و اختلافات طبقاتی را پدید آورده است (علوی، ۱۳۹۵: ۳۷).

۵- مولفه‌های روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

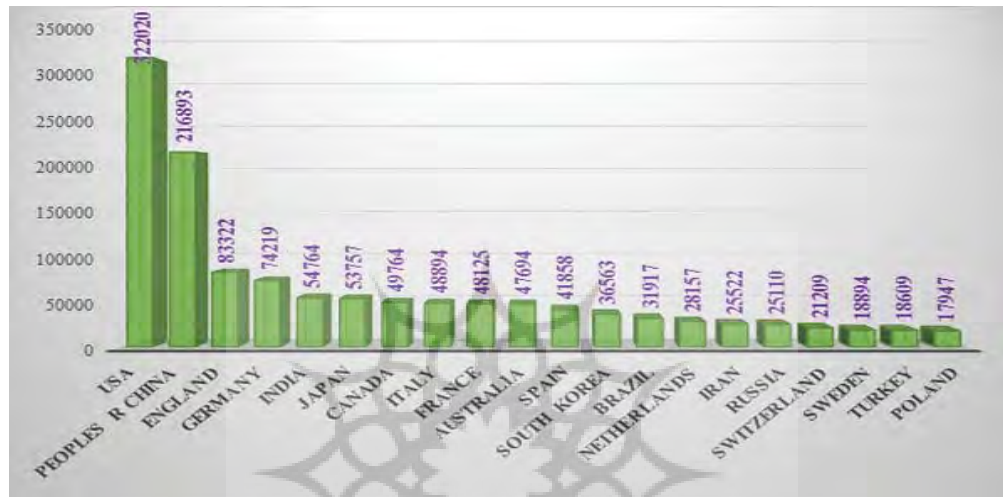
تاکید و ضرورت بر روابط فرهنگی از آن جهت است که استفاده از روابط فرهنگی بعنوان ابزار سیاست خارجی برای برآورده کردن منافع ملی در مقایسه با سایر ابزارها و اهداف رایج در روابط بین‌الملل در عصر جهانی شدن دارای این مزایاست:

- مواجه شدن با مقاومت کمتر در جوامع و کشورهای مقصد؛
 - کاهش ریشه‌ای سوءاستفاده از ناآگاهی و ترس در روابط بین دو کشور به دلیل فقدان اطلاعات بیش از این دوره؛
 - کاهش احتمال درگیری نظامی میان کشورها و کاهش اهمیت مسائل نظامی و راهبردی با بهره‌گیری از امکانات ارتباطی فناوری‌های اطلاعاتی.
 - عاری بودن روابط فرهنگی از منحنی خصمانه و آمرانه در کنار جذابیت بیشتر و در نتیجه هدف قرار دادن روح و ذهن مخاطبان خود؛
 - فرصت‌سازی و زمینه‌سازی گسترده‌تر برای بازیگران غیررسمی، نهادهای مدنی، اشخاص حقیقی و حقوقی غیردولتی و میدان مانور بسیط‌تر نسبت به دیپلماسی سنتی با استفاده از شبکه‌های مجازی؛
 - کشف، ترویج، تعریف ارزش‌های مشترک و جهان‌شمول برای تامین منافع ملی و چارچوب‌سازی برای به ۸۷ دست آوردن منافع مشترک با بهره‌گیری از شبکه اطلاعاتی جهانی؛
 - گسترش ریشه‌ای درهای مفاهیم بیشتر و بهتر میان کشورها با استفاده از وجود اطلاعات گسترده و تسری آن به حوزه‌های سیاسی و امنیتی (آمنی و انعامی علمداری، ۱۳۹۱: ۱۸۳).
- جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از ذخائر عظیم ارزش‌های اسلامی و دینی خود موفق شده است تا در عرصه‌های مذهبی و ارتباطات دینی موفق باشد. ایران بزمینای آموزه‌های اسلامی و تشیع علوی و همچنین فرهنگ غنی ایرانی، با توده‌های ملت‌های دنیا و مستضعفان جهان ارتباط برقرار کرده و از آنها حمایت کند. و امروز بیشترین مقاومت در برابر فرهنگ غربی و سیاست‌های غرب از جانب افراد، گروه‌ها و دولت‌هایی است که بنابه آموزه‌های روابط فرهنگی ایران شکل گرفته‌اند. حزب‌الله لبنان یک نمونه از این تشکل‌های اسلامی است که بنابه آموزه‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی شکل گرفته و فعالیت می‌کند.

۶- جایگاه علمی ایران

باتوجه به اهمیت کسب علم و دانش در اسلام و اهمیت آن در نظام اسلامی، ما شاهد رشد چشمگیر تولید علم به صورت کمی و کیفی در کشور هستیم. بنحویکه جایگاه ایران پس از انقلاب، به لحاظ تعداد دانشجو،

بیست و دومین کشور جهان گردید و در رشته‌های فنی در جهان چهاردهم و در خاورمیانه بعد از مصر قرار دارد. همچنین ایران به لحاظ پیشرفت پزشکی و هسته‌ای در جهان جزء ده کشور اول و در خاورمیانه مقام نخست را دارد و رشد ۱۸ درصدی تولید مقاله از دیگر مواردی است که جایگاه علمی ایران را ارتقا داده است (ایزدی، ۱۳۸۷: ۱۸۳).



نمودار ۱) رتبه پانزدهم ایران در جهان در شش ماه نخست ۲۰۱۸ (WOS)

۱-۶- فرهنگ مقاومت

شهادت‌گرایی از واژگانی است که با فرهنگ ایرانیان عجین گشته و پس از انقلاب اسلامی ایران و بالاخص در دوران دفاع مقدس، در قالب فرهنگ استقامت، سلحشوری و فداکاری نمود یافته است. فرهنگ شهادت‌طلبی قبل از ورود اسلام نیز در بین ایرانیان وجود داشته است. در اساطیر و ادبیات داستانی که مربوط به مقاومت ملی و جدال در مقابل بیگانگان بوده است، نشانه‌هایی از شهادت‌گرایی ترسیم می‌گردد. در این ارتباط حتی آرش کمانگیر در کنشگری خود برای حفظ تمامیت ارضی کشور به قتل رسید (جعفری‌پناه، ۱۳۹۳: ۲۴۷). ایرانیان در طول حیات خود ثابت کرده‌اند که اگر دلیل ایستادگی خود را بدانند و آسوده خاطر باشند که برای مردم و کشور خود مقاومت می‌کنند، از جان گذشتن برایشان ساده و در برابر هیچ قدرتی تسلیم نمی‌شوند. بعد از اسلام و در مکتب شیعه با الهام از عاشورا، روحیه شهادت‌طلبی در دوره‌های مختلف بازتولید می‌گردد که باید گفت اساساً شهادت از اجزاء، لاینفک هویت شیعه است (مصلی‌نژاد، ۱۳۸۹: ۲۴).

۲-۶- فرهنگ سیاسی

امروزه هر حکومتی که دچار انقلاب و تغییر شود و بنابه خواست مردم می‌خواهد که براساس موازین اسلام اداره و قانونگذاری شود، بدون تاثیر از انقلاب اسلامی ایران نیست. مدل حکومتی جمهوری اسلامی، که برای اولین بار تا به امروز تنها مدل حکومتی متفاوت اسلامی در جهان مدرن شناخته می‌شود، الگوی مناسبی برای ملت‌ها و دولت‌های مسلمان است. انقلاب اسلامی با اندیشه‌های خود در عراق، سوریه، افغانستان، بحرین، یمن، لبنان و دیگر کشورهای اسلامی نفوذ کرده و بر فرهنگ سیاسی مسلمانان و شیعیان تاثیرگذار بوده است.

۳-۶- مقابله با غرب

مبارزه با سلطه‌جویی و حمایت از مبارزان و مستضعفان جهان و استقلال‌خواهان مولفه دائمی سیاست خارجی ایران بوده و نکته‌ای که در قانون اساسی کشور نیز بدان اشاره شده و توسط امام خمینی (ره) و مقام رهبری همواره مورد تاکید قرار گرفته است. لذا بر این اساس سیاست آزادی‌خواهان و مبارزان علیه سلطه‌جویی غرب، جذب ایران شده و این موضوع بستر و فرصت مناسبی برای دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی بوده و هست.

۷- اقدامات روابط فرهنگی براساس مولفه‌های جمهوری اسلامی ایران

در حال حاضر ۱۶ هزار دانشجوی غیرایرانی در ایران شاغل به تحصیل‌اند. این در حالیست که ۶۰ هزار دانشجوی ایرانی در خارج از کشور تحصیل می‌کنند. به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین موانع افزایش جذب دانشجویان خارجی، مراحل اداری و طولانی اخذ ویزا و کمبود اعتبارات در دانشگاه‌های ایران است. هرچند شورای عالی انقلاب فرهنگی به همه دانشگاه‌ها اجازه داد تا ۵ درصد از ظرفیت خود را به دانشجویان خارجی اختصاص دهند، اما به دلیل موانع موجود در برخی دانشگاه‌ها این ۵ درصد، به صفر رسیده است. مسئله حائز اهمیت دیگر این است که بیشترین تقاضا جهت تحصیل در حوزه علوم پزشکی، فنی و هنر است و تعداد کمی در رشته‌های علوم انسانی در ایران تحصیل می‌کنند (داداندیش و احدی، ۱۳۹۰: ۳۸). در بعد علمی و آموزشی ایران با تاسیس دانشگاه‌ها و مراکز علمی و مذهبی مختلف در داخل و خارج از کشور و فراهم کردن زمینه تحصیل دانشجویان شیعه مذهب خارجی توانسته است فرصت‌های مناسبی را ایجاد نماید. تاسیس و توسعه مراکزی از جمله دانشگاه بین‌المللی جامعه المصطفی، دانشگاه بین‌المللی آل‌البیت، موسسه آموزش

عالی اهل بیت، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، دانشگاه ادیان و مذاهب، جامعه الزهرا، مدرسه علمیه نجس مشهد و ... در این راستا قابل توجه و ارزیابی است (رفیع و نیکروش، ۱۳۹۱: ۱۸۴).

باید توجه داشت که موسسات دانشگاهی و آموزشی فوق که پذیرای محصلان کشورهای اسلامی هستند، دارای دانش پژوهانی از کشورهای همسایه هستند و در این میان، کشور عراق دارای سهم قابل توجهی در این مورد است و هر ساله تعدادی از دانشجویان عراقی برای تحصیل وارد ایران می‌شوند. برای نمونه در دانشگاه بین‌المللی جامعه‌المصطفی عمده دانشجویان از کشورهای همسایه و شیعه‌نشین هستند (احمدی و موسوی، ۱۳۸۹: ۴۵). در عرصه رسانه‌ای نیز که هزاران ایستگاه رادیویی و تلویزیونی با بکارگیری زبان‌های متنوع در سراسر جهان، اهداف دیپلماسی عمومی کشورهای مختلف را دنبال می‌کنند، در جمهوری اسلامی ایران توجه به این مقوله‌ها در دیپلماسی عمومی، مسئولان این کشور را بر آن داشته تا روزنامه‌هایی به زبان‌های انگلیسی و عربی به منظور انعکاس اخبار و آشنایی شهروندان دیگر کشورها و یا افراد مقیم در ایران با فرهنگ و سیاست‌های داخلی و بین‌المللی انتشار می‌یابد. روزنامه‌های ایران نیوز، ایران دیلی، تهران تایمز و کیهان انگلیسی بیشتر مخاطبان خود را در پایتخت‌های اروپایی آمریکای شمالی و بعضاً آسیایی و آفریقایی جستجو می‌کنند. روزنامه‌های الوفاق و کیهان عربی نیز کشورهای عرب زبان خاورمیانه و آفریقا را پوشش می‌دهند (توسیرکافی، ۱۳۸۸: ۲۵۲). همچنین سیمای جمهوری اسلامی ایران در بعد برون مرزی دارای شش شبکه جهانی جام جم ۱، ۲، ۳، العالم، پرس تی وی، الکوثر، سحر و صدای آشنا است که ایرانیان، مسلمانان و سایر مخاطبان در خارج از کشور را پوشش می‌دهند، که در اینجا و در رابطه با عراق، شبکه‌های عربی زبان اهمیت اساسی دارند. و تعدادی دیگر شبکه ماهواره‌ای که توسط مجمع تقریب مذاهب تاسیس و فعالیت دارند. در سال‌های اخیر نیز اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی در جهت هماهنگی و تولید برنامه‌های رادیو و تلویزیونی توسط جمهوری اسلامی ایران راه‌اندازی و تشکیل شده است.

شبکه العالم شبکه تلویزیونی ۲۴ ساعته اخبار به زبان عربی در خاورمیانه است که در بهمن ماه ۱۳۸۲ افتتاح گردید. کشورهای عرب زبان مخاطبین اصلی این شبکه محسوب می‌شوند. این شبکه روزانه در ۳۶ بخش کوتاه و مشروح خبری همراه با تحلیل و گزارش، رویدادهای مهم بین‌المللی را به اطلاع بینندگان خود می‌رساند و برخی مسائل تاثیرگذار جهان اسلام از جمله موضوع‌های مرتبط با مسائل کشورهای عراق، فلسطین و لبنان را بیشتر پوشش می‌دهد. همچنین پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی العالم، خبرهای این شبکه را به سه زبان عربی، انگلیسی و فارسی برای مخاطبان خود در تمام نقاط جهان ارائه می‌کند (توسیرکافی، ۱۳۸۸: ۲۵۸). از آنجا که عربی، زبان جهان اسلام است، العالم همچون پل ارتباطی بین ایران و جهان اسلام عمل می‌کند، اما ارزیابی دقیق میزان اثرگذاری این شبکه دشوار است. ولی برخی نظرسنجی‌ها که در زمینه

وضعیت رسانه‌های خبری در خاورمیانه از طرف شبکه‌های رقیب انجام شده از ارتقای جایگاه شبکه العالم در بین مخاطبان و افکار عمومی جهان عرب حکایت دارد (درخشه و غفاری، ۱۳۹۰: ۲۹۵).

شبکه عرب زبان الکوثر نیز از دیگر شبکه‌های تلویزیونی برون مرزی صداوسیما ایران است که اکنون با ۱۹ ساعت پخش در شبانه روز توانسته است مخاطبان بسیاری در کشورهای عربی و شمال آفریقا بیابد. شبکه عرب زبان الکوثر بیشتر رویکرد فرهنگی و دینی دارد و کمتر به مباحث سیاسی می‌پردازد. کشورهای عراق، عربستان، لبنان، بحرین و کشورهای حاشیه خلیج فارس و شمال آفریقا به ترتیب از علاقه‌مندان به این شبکه تلویزیونی هستند (احمدی، ۱۳۹۰: ۵۸). شبکه جهانی سحر نیز که در سال ۱۳۷۶ راه‌اندازی شد، در کنار پنج زبان برون‌مرزی اردو، انگلیسی، بوسنیایی، ترکی، فرانسوی، به زبان کردی نیز برنامه پخش می‌کند (هرسیچ و دیگران، ۱۳۸۸: ۹۹).

همچنین در کنار این فعالیت‌های بصری و سمعی روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، شبکه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی ایران به ۲۸ زبان مختلف در حال فعالیت و تولید برنامه در حوزه‌های مختلف است. ایران به این جنبه که دارای جاذبه‌های تفریحی، توریستی، مذهبی و تاریخی کشوری غنی است، طی سال‌های ۱۳۶۷-۱۳۵۷ بازدید کنندگان از ایران ۴۲ درصد از منطقه اروپای غربی، ۲۱ درصد از جنوب شرق آسیا، ۴/۱۹ درصد از خاورمیانه و ۵/۹ درصد هم از اقیانوسیه جمعیت توریسم ایران بودند و همچنان در دهه اخیر مدیران و مسئولان کشور در تلاش‌اند تا در طی برنامه‌ریزی حجم و گستره ورود توریسم به کشور را افزایش دهند و این یکی از رویکردهای اساسی دیپلماسی فرهنگی ایران است. طبق آمار تاکنون ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس در کشور شناسایی شده که از این تعداد ۴ هزار و ۳۱۹ مورد آن در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی هم هستند (عرب خدری، ۱۳۸۷: ۷۸).

تنوع مراکز، آثار، ابنیه تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف باعث شده تا ایران قابلیت جذب گردشگر را در بیشتر حوزه‌های مذهبی دنیا داشته باشد. علاوه بر اماکن اسلامی، معابد، کلیساها و اماکن مقدس سایر ادیان در ایران می‌تواند کشور را به مقصد بسیاری از گردشگران مذهبی تبدیل نماید.

مهمترین مقصد گردشگران زیارتی در ایران شهرهای قم و مشهد هستند که بویژه مورد توجه شیعیان قرار دارند. همه ساله تعداد فراوانی از شیعیان بویژه از کشورهای همسایه برای زیارت اماکن مذهبی این دو شهر به ایران سفر می‌کنند (احمدی، ۱۳۹۰: ۴۶).

آخرین اولویت روابط فرهنگی ایران براساس مولفه‌های آن، بحث مهاجرین است. جمهوری اسلامی ایران از سال‌ها پیش میزبان بسیاری از مهاجرین و پناهندگان بویژه از کشورهای همسایه بوده است. براساس تخمین

سال ۲۰۰۵ کمیسیاریای عالی پناهندگان سازمان ملل، ایران میزبان سومین جمعیت پناهنده بزرگ در جهان بوده است. ۳ میلیون پناهنده افغانی و حدود ۵۰۰ هزار عراقی به ایران مهاجرت کردند (پیشگامی‌فرد، ۱۳۹۰: ۹۶).

۸- ایرانیان خارج از کشور و روابط فرهنگی ایران

یکی از ابزار اعمال قدرت نرم در عرصه بین‌المللی استفاده درست و مناسب از مردم خارج‌نشین کشورهاست. جمعیتی که از شخصیت‌های علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و ... به خارج از کشور خود مهاجرت کردند و در حوزه خود جا افتاده و فعال هستند. مهاجران ایران به خارج از کشور به سه دسته تقسیم می‌شود: اول، سال‌های اوج انقلاب و مبارزات تا پیروزی آن که غالب مهاجرت‌ها سیاسی و به نشان از مخالفت با جمهوری اسلامی بود که معمولاً مسئولان رژیم قبل بودند. دوم، سال‌های دهه اول انقلاب که عده‌ای در مواجهه با ساختار و بافت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی جمهوری اسلامی توان هضم و فهم آن را نداشته و از کشور مهاجرت کردند و بالاخره دسته سوم، اواخر دهه ۷۰ تا اواخر دهه هشتاد اوج مهاجرت ایران، به خصوص جوانان از کشور بود که عمدتاً به دلیل نبود بستر مناسب برای پیشرفت مهاجرت می‌کردند یا اهالی سرمایه نیز به همین ترتیب اقدام کرد.

۹۲

نکته قابل توجه از ریخت‌شناسی این سه مقطع از مهاجرت‌های ایران آن است که جذب این عده برای پیشبرد روابط فرهنگی و اهداف برون‌مرزی جمهوری اسلامی بسیار دشوار است و در این میان عواملی چون عدم شناخت فکری، فرهنگی و روحی از این جمعیت قابل توجه و عدم درک صحیح از وضعیت این جامعه باعث شکست هرگونه برنامه‌ریزی و ارتباط با آنها شده است و ارتباط همواره یک‌سویه بوده است. لذا نگاه داخل به خارج‌نشینان اساساً ذهنیتی اپوزیسیونی است. در نتیجه یکی از مسائلی که در روابط فرهنگی هنوز تبدیل به دغدغه نشده است تا تبدیل به مسئله برای جستجو راه‌حل شود، بحث ایرانیان خارج از کشور است. از این فضا، کشورهای مخالف جمهوری اسلامی به خصوص ایالات متحده و انگلستان نهایت بهره را برده‌اند و از طریق رسانه‌های خود که در حال حاضر به بیش از سی شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی زبان رسیده، آغاز به فعالیت کرده و اسباب ایجاد شکاف هرچه بیشتر دولت و ملت در ایران شده و مجدداً به مهاجرت‌ها شتاب دادند.

به تدریج در دهه هفتاد مسئولان کشور به دنبال چاره‌ای برای این منظور یعنی دفع انگیزه بالا برای مهاجرت و از آن مهمتر، بحران هویتی ایرانیان خارج از کشور چاره‌ای اندیشید. در این راستا انتشار روزنامه کیهان هوایی در دهه ۱۳۶۰ و اطلاعات بین‌الملل در دهه ۱۳۷۰ بعنوان پلی بین ایرانیان داخل و خارج از کشور، اقدام مهمی بود. روزنامه اطلاعات بین‌الملل در تیتراژ بیست هزار نسخه چاپ می‌شد که بسیار قابل توجه بود.

یکی از ستون‌های ثابت آن چاپ بخش‌هایی از کتاب خدمات اسلام و ایران استاد مطهری بود که استقبال زیادی هم از آن شد. در تداوم این نوع نگاه شبکه‌های جهانی جام جم راه‌اندازی شد که با نگاه کمتر سیاسی سعی در جذب مخاطبان ایرانی خارج از کشور را داشت و در ابتدا توانست تا حدی نیز در این زمینه موفق عمل کند. بیشتر برنامه‌های این شبکه موضوع ایران‌شناسی و هویت فرهنگی ایرانی داشت. در کنار این نوع نگاه، به تدریج نگاهی اقتصادی نیز به ایرانیان خارج از کشور شکل گرفت. آمارهای مختلفی درخصوص توان اقتصادی ایرانیان خارج از کشور وجود دارد که تا یک تریلیون دلار برآورد شده است. در واقع ایده تاسیس مناطق آزاد، برای استفاده از توان مالی ایرانیان خارج از کشور مطرح شد. تاسیس هتل داریوش در کیش حاصل چنین تفکری بود (حق‌پناه و حق‌پناه، ۱۳۹۲: ۱۶۹).

آمارها نشان می‌دهند که اکثریت ایرانیان خارج از کشور، جزء طبقات تحصیل کرده و متخصص در زمینه‌های مختلف هستند که بر این اساس در داخل در دهه هفتاد اراده‌ای برای جذب و بازگشت بعضی از آنها انجام شد. این طرح با استفاده از سازمان ملل متحد و حمایت‌های آن جهت بازگرداندن نخبگان کشورها در دستور کار قرار گرفته و اجرا شد که در نهایت در مرحله آغازین آن، دویست متخصص ایرانی به صورت میهمان به کشور بازگشته و مستقر شدند و بعضی دیگر نیز به صورت ترددی با محافل علمی و دانشگاهی در ارتباط هستند.

۹- آسیب‌شناسی همکاری ایرانیان خارج از کشور

- وزارت آموزش و پرورش ایران در خارج از کشور قریب به صد مدرسه تحصیلی تاسیس کرده که عمدتاً هم در مراکز کشورها یا مناطقی هست که ایرانیان زیادی در آنجا حضور دارند، اما این مدارس تنها ظرفیت پذیرش فرزندان کارکنان سفارت‌خانه‌ها و نهادهای وابسته به دولت در خارج از کشور را دارند و ایرانیان خارج از کشور در اقدامی در دهه ۶۰ مدرسی را بطور خصوصی خود برای تربیت و انتقال فرهنگ ایرانی به فرزندان خود تاسیس کرده‌اند. در صورتی که این دو ظرفیت می‌تواند به صورت هماهنگ در هم ترکیب و سطح کیفی و کمی خود را بالا ببرند، یا در دهه هشتاد و نود می‌بایست وزارت آموزش و پرورش با همکاری وزارت علوم و تحقیقات فناوری، مدارس و دانشگاه‌های مجازی را حداقل در رشته‌هایی خاص راه‌اندازی کنند.

- ایرانیان خارج از کشور با هر تفکر و نگاهی به انقلاب و جمهوری اسلامی همواره به حفظ و تبلیغ میراث فرهنگی و معنوی ایران علاقه‌مند بوده‌اند. اما در داخل توسط مدیران و مسئولانی که متأسفانه شناخت دقیقی و تحلیل درستی از شرایط و چالش‌های خارجی ندارند، آنها را ضد انقلاب و بریده از نظام اسلامی خوانده و این فرصت را برای تامین منافع کشورمان و پیشبرد اهداف روابط فرهنگی آن از دست رفته است.

- در غالب کشورهای اروپایی ایرانیان مقیم آنجا، ارتباطی با نهادهای برون‌مرزی ندارند و دفاتر رایزنی فرهنگی و کارکنان و وابستگان فرهنگی آن افراد و گروه‌های خاص و محدودی را پوشش می‌دهد که در این شرایط عده زیادی از ایرانیان که در حوزه‌هایی چون گسترش زبان خارجی و ... می‌توانند فعال و ایفای نقش کنند از دست می‌روند.

- سفارتخانه نهادی اداری است و از ظرفیت فرهنگی بالایی برخوردار نیست، برای مثال جوانی که سال‌ها در خارج کشور زندگی کرده است و آشنایی کمی با ارزش‌های ملی، اسلامی و انقلابی دارد، می‌تواند کارهای روزمره و ارتباط‌های دیپلماتیک را برقرار کند، اما نمی‌تواند در عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی تاثیرگذار باشد. به نهادهایی غیر از سفارت و رایزنی فرهنگی احتیاج است تا ارتباط ایرانیان خارج با میراث تاریخی آنها حفظ شود (حق‌پناه و حق‌پناه، ۱۳۹۲: ۱۷۰).

- مشکل و آسیب دیگر که در این عرصه وجود دارد فقر تعاریف است. ما هنوز موفق به تعیین تعریف دقیقی از ایرانی بودن، فرهنگ و تمدن ایرانی که براساس آن بتوان چارچوبی مشخص را تبیین کرد و در آن راستا فعالیت کرد، نشده‌ایم. لذا نمی‌توانیم و نمی‌دانیم که چه کسانی قابل استفاده و دعوت به همکاری هستند و چه کسانی را نمی‌توان تحت هیچ شرایطی به فعالیت در جهت تامین منافع ملی خود ترغیب کرد.

- درک نکردن تنوع فرهنگی سایر ملل جهان دیگر آسیب سیاست خارجی و فرهنگی کشور ماست. چراکه به نظر محمدرضا زائری یکی از مشکلات در مواجهه با مسائل بین‌المللی این است که از داخل تهران یا قم می‌خواهیم در افق بین‌المللی فکر کنیم و تحلیل بدهیم و تصمیم بگیریم که این مسئله بسیار مهم و حساس است. تجربه هم نشان داده که در تمام اینگونه قضایا مسلمانان خارج از کشور خودشان کار را بهتر پیش برده‌اند تا دوستان ایرانی (زائری، ۱۳۹۳: ۳۷).

- از ایران در خارج از کشور یا حتی داخل کشور اطلاعات چندانی در دسترس نیست. منظور از ایران شخصیت‌های علمی، فرهنگی، هنری، ورزشی و تاریخی ایران است یا اماکن مقدس، توریستی و تاریخی ایران. لازم است وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و صداوسیما در این راستا تولیدات مشترکی با کمپانی‌های سینمایی و رسانه‌ای بزرگ دنیا تهیه کنند تا مردم جهان و به خصوص ایرانیان خارج از کشور اطلاعات مفید و لازم را در دسترس خود داشته باشند. ایرانیان داخل و خارج امروزه با شخصیت‌هایی چون شیخ بهایی، ابوریحان بیرونی، ابن سینا، زکریای رازی، خیام و فارابی و پروفیسور حسابی آشنا نیستند و اطاعات آنها بیش از یک خط یا یک پاراگراف تجاوز نمی‌کند.

۱۰- ساختار روابط فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

مبانی روابط فرهنگی ایران، عبارت است از شناخت توانایی‌ها، ظرفیت‌ها، مزیت‌ها و سیاست‌های فرهنگی کشور مبدأ، شناخت توانایی‌ها، ظرفیت‌ها و مزیت‌ها و سیاست‌های فرهنگی کشور مقصد، تلقی فرهنگ و شیوه‌های فرهنگی بعنوان قدرت نرم و بهره‌گیری از افکار عمومی بعنوان بهتر و زمینه اعمال قدرت نرم و همچنین توجه به دیپلماسی نوین با رویکردی به بازیگران غیردولتی، که این مبانی اهدافی چون نفی سلطه-گری و سلطه‌پذیری، حمایت و دفاع از مسلمانان، حمایت از جنبش‌های آزادیبخش، روابط صلح‌آمیز متقابل و پایبندی به قراردادهای و احترام به فرهنگ و سنت‌های دیگر ملل را برای روابط بین‌المللی جمهوری اسلامی ترسیم کرده است.

اما ایران این اهداف و مبانی را با ساختاری پیش برده و دنبال می‌کند:

- نمایندگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور که نوک پیکان دستگاه دیپلماسی فرهنگی محسوب می‌شوند. این نمایندگی‌ها وابسته به سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی هستند و توسط آن نیز مدیران، رایزنان و وابستگان فرهنگی آن برگزیده می‌شوند. وظایف نمایندگی‌های فرهنگی انعقاد قراردادهای فرهنگی و اجرای آنها در کشورهای هدف، تلاش برای معرفی تمدن و فرهنگ اسلامی ایرانی، تقویت و گسترش زبان فارسی، برگزاری دوره‌های آموزشی زبان فارسی، فرهنگی، مذهبی و هنری. راه‌اندازی نمایشگاه-^{۹۵} های فرهنگی و هنری در کشور میزبان و تبیین سیاست‌های جمهوری اسلامی در حوزه‌های فرهنگی و سیاسی بین‌المللی است.

- سازمان تبلیغات اسلامی از نهادهایی است که ضمن فعالیت‌های فرهنگی، مذهبی یا معنوی و هنری در داخل کشور، در حوزه برون‌مرزی نیز فعالیت‌هایی دارد. این نهاد برنامه‌ریزی، سازماندهی و هدایت تبلیغات دینی و اسلامی را در ایران برعهده دارد. بعضی از تولیدات فرهنگی و هنری سازمان تبلیغات اسلامی که در حوزه هنری سازمان تهیه و تولید می‌شود، در عرصه بین‌المللی نیز نمودهایی دارد.

- مجمع جهانی اهل بیت: این مجمع نهادی غیردولتی و جهانی توسط بعضی از نخبگان دینی و مذهبی پیرو اهل بیت و تحت نظر مقام رهبری تاسیس گردید و وظایف آن نیز احیا و گسترش فرهنگ و معارف اسلامی، ایجاد وحدت میان امت اسلامی، حمایت از مسلمانان و پیروان اهل بیت و توسعه زیرساخت‌های مادی و معنوی پیروان آن خاندان، است.

- مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی: به دستور مقام معظم رهبری در سال ۱۳۶۹ و با انتصاب دبیرکل و اعضای شورای عالی توسط ایشان آغاز بکار کرد و متشکل از ده‌ها تن از علمای مذاهب اسلامی در کشورهای مختلف جهان زمینه‌ساز تعامل میان پیروان مذاهب مختلف اسلامی محسوب می‌گردد. از جمله کارهای این

مجمع نزدیک ساختن وضعیت جامعه امروز اسلامی به وضعیت عصر پیامبر بعنوان الگو، گسترش همبستگی موجود میان مذاهب اسلامی با یکدیگر، پذیرش و مقبولیت مسلمانان نسبت اختلافات مذهبی برخاسته از اجتهادات ضابطه‌مند و الگو قرار دادن رفتار ائمه مذهب اسلامی با یکدیگر و گسترش آن در میان پیروان امروز آنان، است.

- سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در سال ۱۳۷۴ با طرح ادغام بخش‌های فرهنگی و تبلیغی دولتی در حوزه بین‌المللی توسط دولت، ایجاد شد. ایجاد و گسترش شناخت، علاقه و باور به اسلام، انقلاب اسلامی، مزیت‌های جمهوری اسلامی، فرهنگ و تمدن ایرانی در جوامع دیگر از جمله اهداف کلان این سازمان است. همچنین مأموریت سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی مدیریت و راهبری روابط فرهنگی بین‌المللی و سیاستگذاری، هماهنگی و هدایت و نظارت بر فعالیت‌های جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور به منظور تحقق اهداف نظام، مراکز و نمایندگی‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران است. هم‌اکنون این سازمان در خارج از کشور حدود ۹۴ نمایندگی فرهنگی، ۲۵ مورد به صورت وابستگی، سه مورد به صورت اکرديته، سه مورد مرکز تحقیقات زبان فارسی، یک مورد ایران‌شناسی، یک مورد کارشناسی فرهنگی و یک مورد هم‌نماینده‌گی غیررسمی، دو مورد به صورت دفتر نمایندگی و یک مورد تحت عنوان بنیاد سعدی اداره می‌کند.

۹۶ - بنیاد سعدی

یکی از محورهای اصلی روابط فرهنگی ایران نیز مانند هر کشور دیگری تلاش برای گسترش زبان بومی خود است. جمهوری اسلامی ایران برای گسترش و نشر فرهنگ خود در جهان، از ابزار زبان فارسی استفاده می‌کند و بدین منظور در سال‌های اخیر بنیاد سعدی را تاسیس کرده است. زبان فارسی به خاطر عقبه فرهنگی و تاریخی خود، ظرفیت و مزیت خوبی به دیپلماسی فرهنگی ایران داده و همواره در نقاط مختلف دنیا متقاضی داشته است. زبان فارسی با ماهیت ایرانی اسلامی که طی چندین قرن تولید فرهنگ و هنر داشته است، ضمن تبلیغ و گسترش فرهنگ ایرانی، ارزش‌های اسلامی را نیز نشر می‌دهد و به نوعی زبان اسلام نیز محسوب می‌گردد. بنیاد سعدی برای پیشبرد اهداف خود حدود ۱۲ شورای راهبردی در حوزه کشورهای مختلف تعریف کرده است. مانند هند، مصر، افغانستان، بنگلادش یا آمریکای لاتین و اروپای شرقی که مورد مناطق خاص هستند. اعضای این شوراها سفرا و رایزنان فرهنگی و اساتید اعزامی وزارت علوم، که قبلاً در آن مناطق یا کشورها فعال بوده‌اند، یا برخی از اتباع آن کشورها که در حال حاضر در ایران هستند، می‌باشد. که برای هر منطقه یا کشور با کمک این شورا با توجه به فرصت‌ها و چالش‌های گسترش زبان فارسی و بررسی‌های لازم سند راهبردی برای فعالیت تنظیم می‌کند.

اما توسعه و کاربرد و یادگیری زبان فارسی بنابه گفته محمدرضا دربندی معاون بین‌الملل بنیاد سعدی چندین راهکار وجود دارد: **اول**، توجه به متون درسی کتاب‌هاست. بیش از ۲۰۰ دپارتمان زبان و ادبیات فارسی در خارج از کشور وجود دارد که همگی سرفصل‌های فارسی دارند. بنیاد سعدی با کمک انتشارات سمت_ناشر کتاب‌های علوم انسانی در دانشگاه‌ها_ به این مراکز کمک می‌کند و این کتاب‌ها را مبنا قرار می‌دهد تا مفاهیم فرهنگی ما خودبه‌خود با مثال‌ها، ضرب‌المثل‌ها و قطعاتی که بعنوان تمرین آورده می‌شود، توسط این کتاب‌ها منتقل شوند. برای داوطلبان آزادی چون خبرنگاران، روزنامه‌نگاران، پزشکان، هنرمندان و افراد دیگری که علاقه‌مند به یادگیری زبان فارسی هستند، حدود ۸۰ مرکز در سفارتخانه‌ها و رایزن‌های فرهنگی سراسر جهان وجود دارند که کلاس‌های آموزشی زبان فارسی برگزار می‌کنند و بنیاد سعدی کتاب‌هایی برای آنها نیز طراحی کرده است. دربندی در ادامه راهکار **دوم** را بدین شرح توضیح می‌دهد که: دوره‌های دانش‌افزایی برای اساتید و دانشجویانی که در کشورهای مختلف در رشته زبان فارسی و ادبیات تدریس و تحصیل می‌کنند. بعنوان مثال در مصر ما ۱۵۰۰۰ دانشجوی و ۳۰۰ در رشته زبان و ادبیات فارسی داریم. در پاکستان ۱۱ دانشگاه و بین هفت تا هشت هزار دانشجو و ۱۵۰ استاد در رشته زبان و ادبیات فارسی وجود دارد. این افراد غالباً در همان دانشگاه تحصیل کرده و دکتری گرفته‌اند و در همانجا وارد دانشگاه شده و به مرتبه استادی رسیده‌اند. اما از فرهنگ ما چیزی نمی‌دانند. بنیاد سعدی این قبیل اساتید و دانشجویان را یک ماه به ایران می‌آورد و از صبح ^{۹۷} تا ظهر برای آنان کلاس برگزار می‌کند و البته بعد از ظهر هم برنامه بازدیدهای فرهنگی و ارتباط با مردم را دارد. این افراد بعد از بازگشت در متن‌هایی که در صفحات فیس بوک^۱، وبلاگ و دانشگاه‌هایشان منتشر می‌کنند بدون استثنا اذعان می‌کنند که تصورشان از ایران عوض شده است و فرهنگ مهربانی، مهمان‌دوستی، غریب‌نوازی و ... ایرانیان آنها را تحت تاثیر قرار داده است.

آخرین راهکار اهمیت دادن به دبیرستان‌ها است. در ۵ یا ۶ کشور زبان اول خارجی دانش‌آموزان و دبیرستانی، انگلیسی است و اجازه دارند زبان دوم خارجی خود را از میان سه زبان انتخاب کنند که یکی از این سه زبان، فارسی است. در کشورهایی مثل لبنان، ارمنستان، آذربایجان، ترکمنستان، گرجستان و مانند اینها ۱۰ تا ۱۲ دبیرستان وجود دارد که زبان دوم آنها فارسی است. بنای بنیاد سعدی این است که بتواند هم به این دانش‌آموزان این اطلاعات را منتقل کند و هم این روند را توسعه دهد (دربندی، ۱۳۹۴: ۸۴). بنیاد سعدی همچنین در برنامه‌های خود دارد که با مکاتبه و هماهنگی با موسسه اطلاعات علمی^۲ پذیرش مقاله با زبان فارسی و انتشار در وبگاه‌های علمی امکانپذیر باشد.

^۱ Facebook^۲ Institute of Scientific Information

۱۱- آسیب‌شناسی گسترش زبان فارسی

بطور خلاصه در آسیب‌شناسی سیاست‌های گسترش زبان و ادبیات فارسی ۴ نکته را می‌توان ذکر کرد:

- تعداد سازمان‌های متولی زیاد است و این باعث نوعی تشتت شده و سیاستگذاری واحدی نیز میان آنها وجود ندارد.
- ایجاد نوعی رقابت میان سازمان‌های متولی این حوزه که گاه موجب ضد هم کار کردن، دفع کردن یکدیگر و موازی کاری شده است.
- عدم توفیق سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی در این حوزه به دلیل ماموریت‌های بسیار این سازمان در حوزه‌های روابط فرهنگی.
- فقدان ساختار مناسب برای این مهم؛ و نبود نهاد یا سازمان مستقل که ماموریت مستقل و مشخص در این زمینه داشته باشد.

هم اکنون نیز با وجود تغییر ساختار و تاسیس بنیاد سعدی بعنوان نهاد مشخصی که مهمترین وظیفه آن نشر زبان فارسی است، مشکلاتی وجود دارد، مانند اینکه براساس اساسنامه بنیاد نمی‌تواند در هیچ کشوری نمایندگی داشته باشد و می‌بایست از نمایندگان یا رایزنان فرهنگی استفاده کند و از دیگر سو نحوه تعامل و ارتباط بنیاد سعدی و سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی نیز هنوز بطور دقیق و روشن نیست.

نتیجه‌گیری

دیپلماسی فرهنگی در ایران علیرغم همه نیازها و کارکردهایی که دارد متأسفانه مورد توجه و مطالعه صحیح قرار نگرفته است. جمهوری اسلامی بنابه رسالت خود باید این مقوله را درست تعریف، تبیین و در جهت فعالیت کارآمد تلاش کند، چراکه با حادث شدن انقلاب اسلامی در ایران و مقابله آن با ارزش‌های غربی باعث شد ایران در رسانه‌ها و افکار عمومی دنیا مطرح شود. این شرایط، یعنی در معرض دیده شدن و قرار گرفتن در مقابل دیدگان ملت‌ها، فرصت‌ها و آسیب‌هایی را برای ایران به دنبال داشته است. عراق در مورد ایران مهمترین حاصل فعالیت‌های فرهنگی و رسانه‌ای غرب علیه ایران است که باعث می‌شود این کشور به یک تهدید برای جهان تبدیل گردد. در این مقاله سعی شده است تا روشن شود که الزاماً نمی‌توان با تعدیل کردن ارزش‌ها و همراه شدن با غرب تصویری مثبت و قابل قبول از کشور ارائه داد. بخشی از علت عدم موفقیت دستگاه دیپلماسی فرهنگی از سویی در حوزه ساختارها، روش‌ها و رویکردهای آن است و از دیگر سو تنها با یک روش و فرایند نمی‌توان ۴۰ سال و در همه مناطق جهان دیپلماسی فرهنگی خود را پیش برد. این مقاله تلاش کرده تا نشان دهد که دیپلماسی فرهنگی تنها با نهادگرایی و نهادسازی یا موازی‌کاری پیش نخواهد رفت و در بسیاری از موارد مشکلات و عدم موفقیت‌ها آن جهت پیش می‌آید که ساختار و نهادهای گسترده

امکان خلاقیت و ابتکارات را از مجریان می‌گیرد و شکافی نیز میان دستگاه اجرایی و فکری ایجاد می‌کند؛ چراکه دیپلماسی فرهنگی مجموعه فعالیت‌های بهم پیوسته‌ای است که باید به ترتیب انجام گیرد تا همدیگر تا یکی پس از دیگری تکمیل و پشتیبانی کنند. پس میان مخاطبین، ظرفیت‌ها و مولفه‌های دیپلماسی فرهنگی قطعاً نسبتی وجود دارد که بدون توجه به آن موفقیت و نتایج مطلوب به دست نخواهد آمد. بطور خلاصه در این تحقیق بیان شده است که مدل تصمیم‌گیری دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران باید از این نوع فعلی «فزاینده» به مدل بینش «فوق‌العاده» تغییر کند. در این مدل تصمیم‌گیری تأکید بر برخورداری برخی از تصمیم‌گیرندگان و سیاستگذاران از توانایی‌ها، استعدادها، فوق‌العاده، ابتکارات، نوآوری و خلاقیت است؛ بگونه‌ای که در پاره‌ای از موارد وجود اینگونه توانایی‌ها و نقش سایر عوامل و نهادهای تصمیم‌گیرنده را تحت‌الشعاع خویش قرار می‌دهد (قوام، ۱۳۹۵: ۷۸).

فهرست منابع

- ۱- آدینه‌وند، احمد (۱۳۹۳)، ظرفیت‌ها و زمینه‌های تاثیرگذاری دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی ایران، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- ۲- آمینی، آرمین و انعامی علمداری، سهراب (۱۳۹۱)، «جهانی شدن فرهنگ و کارکرد دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی»، مجله راهبرد، ش ۶۵.
- ۳- احمدی، عباس (۱۳۹۰)، انقلاب اسلامی و ژئوپلیتیک شیعه، تهران: انتشارات اندیشه‌سازان نور.
- ۴- احمدی، عباس و موسوی، الهام (۱۳۸۹)، «جغرافیای شیعه و فرصت‌های ایران در قلمروهای شیعی جهان اسلام»، مجموعه مقالات چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- ۵- ایرانشاهی، حامد (۱۳۹۳)، چالش‌ها و راهبردهای جمهوری اسلامی ایران در فرایند دیپلماسی فرهنگی، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- ۶- ایزدی، حجت‌اله (۱۳۸۷)، «مبانی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات بسیج، س ۱۱، ش ۴۰.
- ۷- توسیرکافی، مجتبی (۱۳۸۸)، «تحلیلی بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی در مقایسه با خاورمیانه»، فصلنامه آسیای مرکزی و قفقاز، ش ۶۷.
- ۸- حاجیانی، ابراهیم و ایرانشاهی، حامد (۱۳۹۱)، درآمدی بر دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، تهران: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران.
- ۹- حق‌پناه، جعفر و حق‌پناه، محمود (۱۳۹۲)، دیپلماسی فرهنگی و ایرانیان خارج از کشور، تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات ابرار معاصر تهران.

- ۱۰- داداندیش، پروین و احدی، افسانه (۱۳۹۰)، «جایگاه دیپلماسی عمومی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه روابط خارجی، س ۳، ش ۱.
- ۱۱- دربندی، محمدرضا (۱۳۹۴)، «گسترش زبان یکی از محورهای دیپلماسی فرهنگی»، مجله نامه شورا، شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- ۱۲- درخشه، جلال و غفاری، مصطفی (۱۳۹۰)، «دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در جهان اسلام، فرصت‌ها، اقدامات و اولویت‌ها و دستاوردها»، فصلنامه مطالعات فرهنگ- و ارتباطات، س ۱۲، ش ۱۶.
- ۱۳- رفیع، حسین و نیکروش، ملیحه (۱۳۹۲)، «دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تاکید بر قدرت نرم ایران در عراق»، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، ش ۲۲.
- ۱۴- زائری، محمدرضا (۱۳۹۳)، «دیپلماسی فرهنگی تعریف شده‌ای نداریم»، خبرگزاری فارس.
- ۱۵- سجادپور، کاظم و وحیدی، موسی (۱۳۹۰)، «دیپلماسی نوین؛ چارچوب‌های مفهومی و عملیاتی»، فصلنامه سیاست، ش ۴.
- ۱۶- عرب خدری، ساناز (۱۳۸۷)، «ضرورت‌های توسعه گردشگری مذهبی در ایران»، ماهنامه خیمه، ش ۴۶.
- ۱۷- علوی، اسماعیل (۱۳۹۵)، «دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای میانه و قفقاز»، پایگاه اینترنتی تبیان.
- ۱۸- قوام، عبدالعلی (۱۳۹۵)، اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۹- مصلی‌نژاد، عباس (۱۳۸۹)، فرهنگ سیاسی ایران، تهران: فرهنگ صبا.
- ۲۰- هرسیچ، حسین و دیگران (۱۳۸۸)، «ژئوپلیتیک قدرت نرم ایران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، س ۴، ش ۲.