

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی
تربیه آموزشی

مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها
دوره آموزشی

اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله
تربیه آموزشی

آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله

دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه؛ تحول ارتباطات و لزوم کاربرد ابزارهای نوین

عباس کشاورز شکری^۱، محسن بیات^۲،

خاطره بخشنده^۳

چکیده

ایران با وجود داشتن ارزش‌ها و انگاره‌های فرهنگی مشترک با دیگر کشورهای خاورمیانه، در دیپلماسی فرهنگی در این منطقه ضعف‌ها و چالش‌هایی دارد. ایران‌هراسی و شیعه‌هراسی تبلیغ‌شده در کشورهای خاورمیانه، دو چالش مهم کارآمدی دیپلماسی ایران در این منطقه هستند. این مقاله با توجه به گسترش ابزارهای ارتباطی بین مردم و جوامع، همچنین تحول معنا و مفهوم دیپلماسی استلال می‌کند که دیپلماسی فرهنگی نیازمند ابزارهای نوین غیررسمی، عمومی و فراگیر است که مخاطب آنها بیشتر، مردم کشورهای خاورمیانه (و نه دولت‌های آنها) باشند. استفاده از رسانه‌های جمعی و دیپلماسی عمومی، سایبر دیپلماسی، زبان فارسی، شیوه‌های نمادسازی و تصویرسازی مشترک مهم‌ترین روش‌ها و ابزارهای نوینی هستند که برای افزایش کارآمدی دیپلماسی فرهنگی ایران پیشنهاد شده‌اند.

واژگان کلیدی

دیپلماسی فرهنگی، ارتباطات، خاورمیانه، دیپلماسی فرهنگی ایران

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۸/۰۴

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۰۱

abbaskeshavarz1@yahoo.com

۱. استادیار علوم سیاسی دانشگاه شاهد

mohsen_8209@yahoo.com

۲. دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه تهران

kh_bakhshande@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مطالعات اروپا، دانشگاه علامه طباطبایی

مقدمه

قربانیت فرهنگي و مذهبي مردم كشورهاي خاورميانه، وجود اقوام و زبان هاي مشترك بين مردم، قربانیت تاريخي و زندگي مشترك مردم منطقه تحت لوای حكومت ها و امپراتوري هاي مشترك گذشته و مهاجرت هاي زياد مردم اين منطقه به كشورهاي يكدیگر، اهميت ديپلماسي فرهنگي و لزوم به كارگيري نوع كارآمد آن را در منطقه براي ايران دوچندان کرده است. اگرچه ايران در مقام يکي از كشورهاي مهم خاورميانه داراي اشتراك هاي فراواني با ديگر كشورهاي منطقه است اما در روابط و تعامل هاي فرهنگي با اين كشورها با مسائل و چالش هاي روبروست. شيعه هراسي و ايران هراسي تبليغ شده در خاورميانه دو چالش مهم ايران در زمينه برقراري ديپلماسي فرهنگي مؤثر است.

با توجه به گسترش ارتباطات و فراگير شدن آن در بين عموم مردم، ايران براي مقابله با اين چالش ها، مي تواند ابزارها و روش هاي نويني را در ديپلماسي فرهنگي به كار گيرد. اين مقاله در پي پاسخگويي به اين پرسش است که چه روش ها و ابزارهاي نويني مي تواند به پيشبرد ديپلماسي فرهنگي ايران در خاورميانه کمک کند؟

براي پاسخ به اين پرسش ابتدا بايد به پرسش هاي زير پاسخ داد:

- ديپلماسي فرهنگي چيست و چه اهميتي دارد؟
- اهداف ديپلماسي فرهنگي چيست؟
- روش ها و ابزارهاي نوين در ديپلماسي فرهنگي کدام اند؟
- اهداف ديپلماسي فرهنگي ايران چيست؟

اهميت فرهنگ و ديپلماسي فرهنگي

نويسندگان معروفی همچون «آدا بوزمن»^۱ و «هدلي بول»^۲ فرهنگ را به مثابه بخش

1. Adda Bozeman

2. Hedley Bull

❖ مهمی از روابط بین‌المللی بررسی کرده‌اند. این نویسندگان نظام بین‌المللی را با عنوان «جامعه بین‌المللی» مطالعه کرده‌اند (Walker, 1990: 7). جامعه بین‌المللی در دیدگاه این اندیشمندان عبارت است از:

گروهی از دولت‌ها یا جوامع مستقل سیاسی که نه تنها یک نظام را تشکیل می‌دهند، بلکه از طریق گفتگو و توافق، قواعد و نهادهای مشترکی را برای رفتار و روابط ایجاد کرده‌اند و منافع خود را در حفظ این ترتیب‌ها می‌دانند (رابرتسون، ۱۳۸۰: ۲۵۸).

در سال‌های اخیر برجسته شدن رهیافت «سازه‌انگاری»^۱ نیز به روند اهمیت فزاینده فرهنگ کمک کرده است.

طبق این رهیافت، هویت و به دنبال آن سازه‌های فرهنگی و هنجاری عامل اساسی در شکل‌دهی به نقش، منافع و فرصت‌ها و چالش‌هاست؛ بنابر این رهیافت، هویت کشورها از ساختارهای اجتماعی و تعاملی بین‌المللی که ویژگی بین‌الذهانی^۲ و متقابل و به دنبال آن فرهنگی دارند، متأثر است. از دیدگاه سازه‌انگاری، بازیگران در تعامل متقابل خود بر اساس سازه‌ها، ایده‌ها و تصورات ذهن خود عمل می‌کنند و در نهایت در ذهنیتی مشترک واقعیت را می‌سازند و بدین لحاظ واقعیت موجود دارای مؤلفه‌های تام‌آگاهی است. این واقعیت از آن لحاظ که دارای سرشتی محدودکننده و تعیین‌بخش به رفتارهای بازیگران است، دارای عینیت است؛ ولی نه عینیتی ایستا و مستقل از بازیگران.

ساختار واقعیت در نهایت از طریق قواعد، استانداردها و هنجارهای پذیرفته‌شده، رفتار بازیگران را تعیین می‌کند و این تعیین‌بخشی از آن نظر است که هنجارها مورد حمایت ذهنیت جمعی است و بازیگری که مایل به رعایت هنجارها نباشد، با اجماع علیه خود

1. Constructivism

2. Intersubjective

روبرو می‌شود. از سوی دیگر، با دگرگونی انگاره‌ها و تلقی‌ها در نهایت تغییر در نظام ممکن می‌شود. در این تغییر، تحول در وضعیت یک بازیگر (برحسب هویت و نقش آن) بر مجموع‌هایی از بازیگران تأثیری قاطع دارد (لینک لیتر، ۱۳۸۶: ۲۳۱-۲۳۰). گسترش فناوری ارتباطات، اینترنت، رسانه‌های بین‌المللی و تعامل‌های فرادولتی در کنار تحول نظری موجب شده، بسیاری اعتقاد پیدا کنند که پیشبرد منافع ملی بدون به‌کارگیری فرهنگ و دیپلماسی فرهنگی کارآمد، امری دشوار و پرهزینه است.

در مطالعه ابعاد فرهنگی سیاست خارجی باید به «هویت» به‌عنوان مفهومی کلیدی توجه کرد. این ادعای «رابرتسون» که «دولت به میزان قابل ملاحظه‌ای برساخته فرهنگی است» (۱۳۸۰: ۲۳۵) تأثیر فرهنگ بر هویت دولت و به تبع آن سیاست خارجی را نشان می‌دهد. در واقع دولت‌ها بر اساس هویت ملی که در چارچوبی فرهنگی ساخته می‌شود، منافع ملی خود را مشخص و برآورد می‌کنند (Chafetz, 1999: IX). برای درک مضمون اصلی سیاست خارجی یک کشور می‌توان اضافه بر فرمول‌بندی‌های مبتنی بر مفهوم منافع ملی، از طریق شناخت هویت ملی و با رجوع به ارزش‌ها و هنجارهای آن کشور، شناخت خود را کامل کرد (Saul, 1994: 11-13). شکل‌گیری سیاست خارجی، گاه متأثر از نقش توأمان هویت و منافع ملی و گاه برآیندی از تعارض این دو مؤلفه است (Krause, 1996: 43-44)؛ بنابراین با تحول در چارچوب فرهنگی می‌توان هویت ملی و به دنبال آن سیاست خارجی کشورها را به نفع خود تغییر داد. این مسئله بر اهمیت دیپلماسی فرهنگی دلالت دارد.

تعریف دیپلماسی فرهنگی

«دلانی»^۱ دیپلماسی فرهنگی را «روش تأثیرگذاری مستقیم یا غیرمستقیم دولت، افراد

1. Delaney

و گروه‌های خصوصی بر نگرش‌ها و افکار عمومی مؤثر بر تصمیم‌سازی در سیاست خارجی کشور دیگر» تعریف کرده است (آشنا، ۱۳۸۳). «کیگلی» دیپلماسی عمومی را معادلی مؤدبانه‌تر برای واژه تبلیغات و به معنای گسترش نظام‌مند اطلاعات به منظور تأثیرگذاری بر افکار عمومی تعریف می‌کند (1991:120-123). دیپلماسی فرهنگی را تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیرگذار کردن بر مردم دیگر می‌داند. دیپلماسی فرهنگی تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ میان ملت‌ها به منظور تقویت تفاهم متقابل است و تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است. دیپلماسی فرهنگی اصول راهنمای کارگزاران فرهنگی و نوعی دستورالعمل فرهنگی است که روشنگر حرکت است.

ابزارها و روش‌های جدید در دیپلماسی فرهنگی

در سیاست بین‌الملل از دیپلماسی فرهنگی با نام «قدرت نرم» یاد می‌شود. قدرت نرم قابلیت شکل دادن ترجیح‌های دیگران را دارد و جنس آن از نوع «اقتناع»^۱ است. ابزارهای قدرت نرم رسانه‌ها، موسیقی، ادبیات، انتقال باورها و ارزش‌هاست. دیپلماسی فرهنگی در جهان امروز مستلزم ابزارهای نوین ارتباطی است؛ «هارولد نیکلسون»^۲ مقایسه‌ای از دیپلماسی قدیم و جدید ارائه می‌کند که می‌تواند بیانگر تغییرهای امروزی دیپلماسی باشد. طبق نظریه نیکلسون مشخصه‌های دیپلماسی قدیم عبارت بود از: پنهان‌کاری، غیردموکراتیک، روابط دوجانبه، عمل‌گرا و وضعیتی که از طرف عده کمی از دولت‌های بزرگ اجرا و هدایت می‌شد. اما دیپلماسی جدید درست عکس آن با مشخصه‌هایی چون: آشکار بودن، دموکراتیک، چندجانبه، اصول‌گرا و با مشارکت دولت‌های بسیاری انجام می‌گیرد (1966:100-105). دیپلماسی جدید اشاره به مردم دارد

1. Persuasion
2. Harold Nicolson

نه دولت‌ها. تاکتیک‌های دیپلماسی جدید احترام بیشتر به مردم است تا دولت‌ها. دیپلماسی فرهنگی نیازمند ابزارهای جدید است که می‌توان مهم‌ترین ابزارهای دیپلماسی فرهنگی را در موارد زیر خلاصه کرد:

رسانه‌های جمعی و دیپلماسی عمومی

پیشبرد دیپلماسی فرهنگی به میزان انگاره‌سازی‌های رسانه‌ای وابسته است. دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه سازوکارهایی است که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، نهادها، سازمان‌های بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها اعمال کرد. دیپلماسی عمومی^۱ به آن بخش از برنامه‌های دولتی گفته می‌شود که به قصد اطلاع‌رسانی یا اعمال نفوذ بر افکار عمومی سایر کشورها انجام می‌شود.

دیپلماسی عمومی، شفاف است، در سطح وسیعی نشر می‌یابد و توسط دولت به گروه گسترده‌تری از «مردم» منتقل می‌شود. موضوع دیپلماسی عمومی به رفتار و تمایل‌های عموم مردم دیگر کشورها مربوط می‌شود (Wolf, 2001: 28). در این میان، فضای جدید دیپلماتیک، ضرورت بهره‌گیری از دیپلماسی عمومی را بالا برده است. به مدد فناوری‌های جدید ارتباطی، زمینه مناسب برای ارتباط با افکار عمومی ملی و فراملی در کنار اقناع و تأثیرگذاری بر آنها از طریق رسانه‌های جهانی فراهم است. بازخوردهایی که در نتیجه عملکرد دیپلماسی عمومی فراهم می‌شود، برای بسیاری از تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اهداف آینده دستگاه‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی مفید است و درست به این دلیل که گفتمان‌سازی، تصویرسازی و اقناع دیگران در تعامل‌های دیپلماتیک و سیاست خارجی جایگاهی جدید یافته‌اند، نقش رسانه‌ها در پردازش و اقناع دیگران بسیار مهم‌تر از گذشته شده است.

1. Public Diplomacy

سایبردیپلماسی و اینترنت

«سایبردیپلماسی»^۱ در ساده‌ترین تعریف، استفاده از ابزارهای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی روز، برای تبیین، گسترش و ارتقای سطح اثربخشی دستگاه دیپلماسی یک کشور در فضای مجازی است. در سایبردیپلماسی، مخاطبان - داخلی و خارجی - همه از اعضای جامعه اطلاعاتی هزاره سوم هستند؛ بنابراین فعالانی که در این حوزه اشتغال دارند، باید بدانند که مخاطب آنها یکی یا گروهی از اعضای خانواده ۱/۵ میلیارد نفری کاربران فضای مجازی است (نای، ۱۳۸۶: ۸).

امروز بخش زیادی از وقت جوانان صرف کار با اینترنت و جستجو در سایت‌های اینترنتی می‌شود. از ویژگی‌های این جهان مجازی آن است که ورود به آن و فعالیت در آن به گرفتن روادید، هزینه سنگین بلیت هواپیما، رزرو هتل و اجاره محل کار در خارج و هزینه‌های سرسام‌آور آن نیاز ندارد. استفاده از شبکه‌های اینترنتی برای تصویرسازی دیپلماسی فرهنگی، ارزان‌ترین راه تأثیرگذاری فرهنگی است.

تقویت محافل و تبادل علمی و دانشگاهی فراملی

محافل علمی از جمله بخش‌هایی هستند که از طریق برگزاری همایش، پذیرش دانشجوی، تربیت نخبگان سایر کشورها از طریق فراهم آوردن فرصت‌های آموزشی، تبادل استاد و دانشجو، شرکت در همایش‌های بین‌المللی، جذب پژوهشگران، دانشمندان و اندیشمندان، چاپ کتاب و نشریه و... می‌توانند نقش مؤثری در دیپلماسی فرهنگی و تصویرسازی ایفا کنند.

افزایش ظرفیت پذیرش گردشگری

واژه «توریسم»^۲ به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌شود که بین مبدأ و مقصدی

1. Cyber Diplomacy

2. Tourism

با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری و فرهنگی انجام می‌گیرد و در آن شخص گردشگر در مقصد، اشتغال و اقامت دائم ندارد. گردشگری عامل مهمی برای ترویج نمادها، الگوها و ارزش‌های فرهنگی یک کشور به کشور دیگر است. آماده کردن بستر مناسب برای جذب گردشگری و انجام اقدام‌های زیربنایی برای انتقال ارزش‌ها، نمادها و الگوهای مثبت فرهنگی، گردشگری را به مبلّغ فرهنگی کشور تبدیل می‌کند.

ایجاد مراکز فرهنگی در خارج از کشور

ایجاد مراکز فرهنگی در خارج از کشور که بتوانند برنامه‌های فرهنگی مختلف را اجرا کنند و از طریق این مراکز امکان تهیه و انتشار فیلم، موسیقی، کتاب و مجله میسر شود، مهم‌ترین عامل در تقویت هویت و وجهه فرهنگی در کشورهای دیگر است؛ البته تأثیر مراکز فرهنگی وابسته به این است که فعالیت‌های آنها تا چه حد بر اقشار نخبه جامعه مؤثر است.

نمادسازی، اسطوره‌سازی و تصویرسازی مشترک

روابط انسان‌ها همواره متأثر از باورها، ارزش‌ها، عادت‌ها، رسم‌ها و تصویرهای ذهنی آنها بوده است؛ اینها عوامل تشکیل‌دهنده فرهنگ هستند. فرهنگ از عناصر عقلانی و غیرعقلانی تشکیل می‌شود و گویی اجزای غیرعقلانی فرهنگ، سیطره فراگیر بر اجزای عقلانی آن دارند. هرچند در ظاهر دیوارهای این برج‌های غیرعقلانی در حال فروریختن است، به نظر می‌رسد آنها در چرخه‌ای تناسخی، بار دیگر و در شکل دیگر به عرصه زندگی بشر بازمی‌گردند.

هیچ‌یک از رفتارهای بشری، خارج از چارچوب نمادها و اسطوره‌ها نیست. زندگی

بشر، ایجاد و پردازش نمادها و اسطوره‌ها و کنش و واکنش بر اساس آنهاست. البته این نمادها و اسطوره‌ها برخاسته از نیازها و ویژگی‌های وجود بشر هستند، اما جالب اینجاست که بشر گرفتار پدیده‌های ساخته خود است و تجلی این امر را در پدیده فرهنگ می‌توان دید (اردستانی، ۱۳۸۳: ۸۱). کشورها سعی می‌کنند با ارائه تصویری سازنده از خود به دیگر کشورها به منزلت و اعتبار جهانی خود بهای بیشتری دهند؛ چراکه چنین منزلت و اعتباری بر فرایند تحصیل منافع ملی و پیشبرد دیپلماسی آن کشور کمکی شایان خواهد کرد و در این زمینه نماد و اسطوره نقش مهمی دارند.

گسترش زبان ملی کشور

سیاست توسعه کاربرد زبان ملی، بخشی از دیپلماسی فرهنگی به نسبت خاموش بسیاری از کشورهای جهان به‌ویژه ابرقدرت‌هاست. این کشورها در تحقق این مهم، از سیاست‌ها و راهکارهای متنوعی به تناسب پیشرفت‌های زمانی سود جست‌ه‌اند. نکته مهم در این زمینه این است که گسترش زبان، بیش از آنکه به‌صورت مستقل طرح شود، تابعی از مجموعه روابط و مناسبت‌های مختلف جوامع انسانی است و به طبع میزان موفقیت در این عرصه، مرهون موفقیت و کسب وجهه و جایگاه در سایر زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است.

خاورمیانه و اهداف دیپلماسی فرهنگی ایران در این منطقه

وضعیت فرهنگی ایران در خاورمیانه

همان‌طور که بیان شد بر اساس نظریه سازه‌انگاری، ماهیت، هویت و فرهنگ، امری برساخته در فرایند مشارکت در معانی جمعی و اجتماعی است. در این چارچوب، هویت و فرهنگ به‌عنوان بازیگر عرصه بین‌المللی، تصوره‌های خود از

دیگران و اهداف خود را مشخص می‌کند و به کنش می‌پردازد و در مورد دیگران ساختار ذهنی را شکل می‌دهد؛ یعنی بازیگران بر اساس تعامل با یکدیگر و معانی بین‌ذهنی که بین آنها رد و بدل می‌شود، از یکدیگر هویت‌های خاص و ویژه‌ای در ذهن خود خلق می‌کنند (عسگری، ۱۳۸۴: ۳۴).

این مسئله درباره موضوع مورد بررسی ما نیز صدق می‌کند؛ بدین معنی که در اثر تحول‌ها، اقدام‌ها و تبلیغ‌های منفی، فرهنگ ایران برای کشورهای عربی تهدید محسوب شده است. ایران‌هراسی فرهنگی نزد کشورهای عربی، نتیجه تعامل با این کشورها و معانی بین‌ذهنی است که در این تعامل‌ها ساخته شده است.

مردم و حاکمان بیشتر کشورهای خاورمیانه به‌ویژه مصر، عربستان و اردن در نتیجه عوامل مختلف به این تصور رسیدند که کشور ایران هویتی سیاسی و فرهنگی ایدئولوژیک دارد و درصدد است بر مبنای نقش‌هایی که این هویت تعریف می‌کند، اصول، ارزش‌ها، نمادها و هنجارهایی را که نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر آنهاست، به ملت‌های آنها منتقل کند. این مسئله باعث شده، بیشتر کشورهای خاورمیانه در مقاطع تاریخی از گسترش روابط فرهنگی بین ملت خود با ایران هراس داشته باشند؛ زیرا ترویج ارزش‌ها و هنجارهای جمهوری اسلامی ایران در منطقه و کشور را، تهدید علیه دولت‌های خود قلمداد می‌کردند.

نقاط ضعف دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه

دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه با وجود نقاط قوتی که دارد به برخی ابعاد دیپلماسی فرهنگی توجه کمی داشته است. این ضعف‌ها، هم در رویکرد دیپلماسی فرهنگی و هم به دنبال آن در به‌کارگیری ابزارهای مطلوب مشهود هستند که در ادامه به تشریح هر یک از آنها پرداخته می‌شود:

۱. ضعف در رویکرد: رویکرد دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه، مقطعی و معطوف به بازدهی کوتاه مدت بوده است. این رویکرد باعث شده، به تأثیر و نقش دیپلماسی فرهنگی در ساختن و بازنمایی هویت‌ها، انگاره‌ها و تصورها کمتر توجه شود؛ زیرا هویت‌سازی، تغییر هویت یا بازنمایی و تکامل آن امری زمان‌بر و نیازمند رویکردی بلندمدت و یکپارچه است. بی‌توجهی به رویکرد بلندمدت و توجه کافی نداشتن به هویت‌سازی و انگاره‌سازی موجب شده، اختلاف‌های کوچک سیاسی و فرهنگی تأثیر شگرفی بر روابط ایران و کشورهای خاورمیانه داشته باشد.

۲. ضعف در به‌کارگیری ابزارها: ضعف در رویکرد دیپلماسی فرهنگی به نبودن توجه کافی به ابزارهای نوین و تأثیرگذار بر هویت، انگاره‌ها و تصورها در این دیپلماسی منجر شده است. جهانی‌شدن و گسترش ارتباط بین جوامع انسانی (نسبت به ارتباط‌های دولتی و رسمی) ضرورت به‌کارگیری ابزارهای نوین مرتبط به فضای مجازی و انگاره‌سازی مانند رسانه‌ها، سینما و گردشگری را دوچندان کرده است.

اهداف دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه

همان‌طور که بیان شد اهداف کلی دیپلماسی فرهنگی، ارائه تصویری مطلوب از هویت خود در اذهان ملت‌های دیگر، اعمال نفوذ و تأثیرگذاری و نقش داشتن در شکل‌دهی به هویت دیگران است. این اهداف در عین وابسته بودن به یکدیگر و هم‌پوشانی، سلسله‌مراتبی دارند؛ بدین معنا که ابتدا باید تصویر مطلوبی از هویت خود در اذهان دیگران ایجاد کرد و بعد از آن به دنبال اعمال نفوذ بر آنها بود و در نهایت در شکل‌دادن به هویت آنها نقش ایفا کرد.

بنابراین اهداف دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه به‌ترتیب سلسله‌مراتب

عبارت‌اند از:

۱. ایجاد تصویری مطلوب از هویت ایران و ایرانی در اذهان مردم کشورهای خاورمیانه؛

۲. تغییر نگرش منفی مردم کشورهای خاورمیانه نسبت به فرهنگ و تمدن ایران.

نقش داشتن در تکامل هویت مردم کشورهای خاورمیانه به منظور رسیدن به اهداف ارزشی اسلامی

به کارگیری ابزارها و روش‌های نوین در دیپلماسی فرهنگی

با توجه به چالش‌ها و فرصت‌های فرهنگی‌ای که ایران در خاورمیانه دارد، استفاده از ابزارها و روش‌های زیر برای رسیدن به اهداف دیپلماسی فرهنگی این کشور در خاورمیانه پیشنهاد می‌شود:

دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای

مهم‌ترین ابزاری که ایران در دیپلماسی فرهنگی در منطقه می‌تواند به‌کار گیرد، دیپلماسی رسانه‌ای و عمومی است. این کشور در کاربرد دیپلماسی عمومی در خاورمیانه باید به نکته‌های زیر توجه داشته باشد:

۱. دیپلماسی عمومی تنها تبلیغ سیاسی نیست، بلکه مباحث عقلانی و ارزش‌های عموم را نیز شامل می‌شود؛

۲. هدف دیپلماسی عمومی باید افکار عمومی مردم کشورهای خاورمیانه باشد نه دولت‌ها؛

۳. دیپلماسی عمومی روابط طولانی‌مدتی را دربر می‌گیرد که یک محیط فعال برای سیاست‌های دولتی ایجاد می‌کند؛

۴. هدف دیپلماسی در ابتدا مدیریت افکار عمومی خاورمیانه نیست، بلکه آن

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲

رسانه و دیپلماسی عمومی ای موفق تر است که بتواند با افکار عمومی حرکت کند و خود را سازگار با آنها نشان دهد. در این نوع دیپلماسی باید حرکتی آرام، پراکنده، مداوم و هم سو با سازگار نشان دادن ارزش ها و الگوهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ایران با فرهنگ کشورهای منطقه مدنظر باشد نه مدیریت آنها؛

۵. ایران باید تلاش کند از طریق رسانه و دیپلماسی عمومی، سنت ها، ارزش ها و ایده های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی خود را به الگوها و ارزش های مردم کشورهای خاورمیانه نزدیک کند؛

۶. ایران می تواند با حمایت از برخی شبکه های ماهواره ای که از داخل کشورهای عربی پخش می شوند، نقش خود را در محیط مجازی رسانه ای خاورمیانه گسترش دهد.

استفاده از سایر دیپلماسی

توسعه سطح اطلاع رسانی دیجیتالی فعالیت های دولتی تحت وب، ارتقای ضریب نفوذ دیپلماسی ایران در رسانه های جهان، توسعه بدنه دولت الکترونیک کشور در حوزه بین المللی، فعال شدن حوزه عملکرد دولت در فضای دیجیتالی جهانی و تقویت سازمان های دیجیتالی خصوصی از جمله فواید سایر دیپلماسی است. سایر دیپلماسی بخشی از بدنه دولت الکترونیک و جزئی از کلیت ساختار دولت مجازی در یک کشور است (مرادی، ۱۳۸۳: ۸۳).

سایر دیپلماسی مثل بسیاری از مفاهیم نوظهور دهکده جهانی، توجه اندکی را میان مسئولان کشور به خود اختصاص داده است. اگرچه در یک دهه اخیر دولتمردان خود را متعهد به گسترش و توسعه مبانی دولتی فناوری اطلاعات در ایران دانسته اند و برای نیل به این آرمان هزینه های هنگفتی پرداخت کرده اند، هنوز

جامعه اطلاعاتی^۱ ایران در حوزه استقرار یک دولت الکترونیک قوی، اثربخشی قابل انتظاری را تجربه نکرده است. گرچه دهه ۸۰ را باید سرآغازی برای اهتمام جدی مسئولان در توسعه اینترنت و فناوری اطلاعات دانست، سه اصل وحدت فرماندهی، عزم ملی و وجود نهضت راهبردی توسعه در کشور با چالش‌هایی روبروست. بی‌شک برای رسیدن به جایگاه منطقی و شایسته کشور در این حوزه باید سه شاخص نامبرده را در دستور کار قرار داد و از آنها به‌مثابه ابزارهای گریزناپذیر در تبیین سیاست دولت الکترونیک^۲ در کشور بهره جست.

سند چشم‌انداز توسعه^{۲۰} ساله جمهوری اسلامی نقشه جامعی است که تفسیر، تحلیل و تبیین نهادهای اجرایی و نظری آن می‌تواند در این مسیر راهگشا باشد. به‌طورقطع دولت الکترونیک کشور می‌تواند برای نیل به آرمان سند چشم‌انداز ۲۰ ساله، همچنین برنامه پنج ساله توسعه کشور در سال‌های بعد بسترهای مناسبی را فراهم آورد و از این طریق در عرصه سایبردیپلماسی در منطقه هم نقش فعالی داشته باشد.

تقویت محافل و تبادل علمی و دانشگاهی فراملی

محافل علمی از جمله بخش‌هایی است که از طریق برگزاری همایش، پذیرش دانشجوی، شرکت در همایش‌های بین‌المللی، چاپ کتاب و نشریه می‌تواند نقش مؤثری در دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه و تصویرسازی ایفا کند. در این باره توجه به نکته‌های زیر ضروری است:

۱. یکی از حوزه‌هایی که به نظر نمی‌رسد ایران تاکنون به‌درستی از آن بهره گرفته باشد، تربیت نخبگان کشورهای خاورمیانه از طریق فراهم کردن فرصت‌های

1. Information Society

2. E-government

آموزشی است. کسانی که از ایران فارغ التحصیل شده‌اند، برداشت بسیار مثبت تری به ایران دارند تا کسانی که در دیگر کشورها به تحقیق درباره ایران پرداخته‌اند؛

۲. دولت باید از نشست‌های فرهنگی که از طرف مجامع علمی و دانشگاه‌های کشور با مشارکت نخبگان و دانشجویان کشورهای خاورمیانه برگزار می‌شود حمایت کند. در صورتی که نشست‌های فرهنگی از سوی مجامع علمی معتبر برگزار شود و نه سازمان‌های دولتی، با استقبال بیشتری روبرو می‌شود. در واقع نظام دولتی، نقش تأمین بودجه را خواهد داشت و سایر بخش‌های غیردولتی در امور پژوهشی - دانشگاهی در اجرای برنامه‌های فرهنگی نقش بسزایی ایفا می‌کنند؛

۳. اعطای بورس به دانشجویان کشورهای خاورمیانه می‌تواند نقش مهمی در ایجاد تصویری مطلوب از ایران در این کشورها داشته باشد؛

۴. دانشگاه‌ها باید در ایجاد شعبه‌هایی در کشورهای خاورمیانه تشویق و حمایت شوند؛ همچنین مؤسسه‌های خصوصی و دانشگاه‌ها باید تشویق شوند با مؤسسه‌های مشابه در کشورهای دیگر خاورمیانه ارتباط برقرار کنند و به تبادل استاد و دانشجو پردازند؛

۵. یکی از شیوه‌های ارتقای شناخت از دیگر کشورها، تأسیس مراکز مطالعاتی دانشگاه‌های مشترک است. ایران باید مبانی قانونی لازم را برای تأسیس این قبیل مؤسسه‌ها فراهم آورد و در قالب آنها نه تنها به آموزش جوانان در داخل پردازد، بلکه به محوری برای تربیت نخبگان فکری در سطح منطقه تبدیل شود؛

۶. یکی از حوزه‌هایی که در آن به شدت کمبود احساس می‌شود، تأسیس مراکز مطالعاتی است که ایران را به جهان پیرامون به خوبی بشناساند و این کشور و فرهنگ آن را به مردم کشورهای منطقه به درستی معرفی کند. شناخت مردم ایران از جهان خارج عمدتاً از طرف رسانه‌های گروهی انجام می‌شود. تصویر روزنامه‌ای از

دنیا تصویری واقعی به نظر نمی‌رسد؛ روزنامه‌نگار محقق نیست که در جستجوی حقیقت باشد، بلکه به یافتن عنوان‌های جذاب و اخبار توجه‌برانگیز می‌اندیشد؛ در صورتی‌که جامعه و تصمیم‌گیرندگان سیاسی و اقتصادی به نظرهای کارشناسی و مبتنی بر داده‌های علمی نیاز دارند.

افزایش ظرفیت پذیرش گردشگر و جذب مهاجر خارجی

جمهوری اسلامی ایران با داشتن جاذبه‌های گردشگری تاریخی، مذهبی و طبیعی، به دلیل نداشتن سیاست‌های مؤثر در این بخش، هنوز نتوانسته است به سهم مناسب خود در بازار گردشگری جهانی دست یابد و این امر سبب شده تا بسیاری از مسائل فرهنگی - اجتماعی کشور در منطقه که می‌تواند با توسعه گردشگری مرتفع شود، همچنان پابرجا باشد.

با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی، دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است؛ همچنین با توجه به جمعیت جوان رو به رشد، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی، عنایت بیش از پیش به این بخش می‌تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای منطقه و ایجاد تصویری مطلوب از ایران در اذهان مردم کشورهای خاورمیانه را فراهم کند.

در قانون پنجم و به‌ویژه قانون چهارم برنامه توسعه کشور (ماده ۱۱۴ در فصل هفتم برنامه چهارم) اهداف زیر در بخش میراث فرهنگی و گردشگری در نظر گرفته شده است:

۱. اهتمام ملی در شناسایی، حفاظت، پژوهش، مرمت، احیا و بهره‌برداری و

معرفی میراث فرهنگی کشور؛

۲. ارتقای توان گردشگری؛

۳. تولید ثروت و اشتغال‌زایی؛

۴. مبادله‌های فرهنگی با کشورهای جهان.

اما برای رسیدن به این اهداف باید راهکارهایی به‌منظور شکوفایی بخش گردشگری و توسعه ظرفیت جذب گردشگر در پیش گرفت که در زیر به برخی از آنها اشاره می‌کنیم:

۱. بازاریابی و تبلیغ اماکن گردشگری ایران در کشورهای خاورمیانه؛

۲. معرفی و ارائه خدمات و تسهیلات گردشگری در ایران به کشورهای

خاورمیانه؛

۳. به‌کارگیری استانداردهای بین‌المللی در ارائه خدمات گردشگری؛

۴. ارائه تسهیلات ویژه در زمینه صدور روادید و اجازه اقامت به شهروندان

کشورهای خاورمیانه به‌ویژه کشورهای همسایه؛

۵. ارائه خدمات اطلاعات گردشگری از سوی دفترهای ویژه در کشورهای خاورمیانه؛

۶. چاپ نشریه‌های گردشگری به زبان‌های عربی در کشورهای خاورمیانه؛

۷. شناساندن و مستندسازی آثار تاریخی و فرهنگی برای شهروندان کشورهای

خاورمیانه؛

۸. شناسایی و حمایت از میراث فرهنگی مشترک در کشورهای همسایه.

ایجاد مراکز فرهنگی در خارج از کشور

ایجاد مراکز فرهنگی در کشورهای خاورمیانه یکی از ابزارها و روش‌های مهم در دپلماسی فرهنگی است. ایران می‌تواند با ایجاد نمایشگاه‌ها، گالری‌ها، موزه‌ها و کارگاه‌های فرهنگی و هنری در ایجاد تصویری مطلوب از هویت ایران و ایرانی در اذهان مردم

کشورهای خاورمیانه، اعمال نفوذ بر آنها و تکامل هویت آنها نقش مهمی داشته باشد.

گسترش زبان فارسی در کشورهای خاورمیانه

زبان از جمله ابزارهای مهم دیپلماسی فرهنگی است. هرچه این ابزار در اختیار افراد بیشتری قرار گیرد، امکان بیشتری برای افزایش تفاهم و گفتگو فراهم می‌شود؛ به همین دلیل گسترش زبان فارسی در خاورمیانه می‌تواند یکی از مهم‌ترین ابزارها و روش‌های دیپلماسی فرهنگی برای ایران باشد.

درباره گسترش زبان فارسی بین شهروندان کشورهای خاورمیانه به‌عنوان ابزار و روش دیپلماسی فرهنگی باید به نکته‌های زیر توجه کرد:

۱. با گسترش زبان فارسی دسترسی تعداد بیشتری از افراد به منابع خبری فارسی امکان‌پذیر می‌شود و وابستگی مخاطبان کشورهای خاورمیانه به منابع خبری غیرفارسی درباره ایران کاهش می‌یابد. از این طریق می‌توان تا حدی تصویر مثبتی از فرهنگ ایرانی در ذهن آنها ایجاد و بدگمانی‌های آنها را برطرف کرد؛
۲. بسیاری از متون ادبی، فرهنگی و تاریخی ایران به زبان‌های دیگر ترجمه نشده و شاید اصلاً ترجمه آن به زبان‌های دیگر دشوار باشد. با گسترش زبان فارسی امکان استفاده از منابع غنی فرهنگی و تاریخی ایران برای تعداد بیشتری میسر می‌شود؛
۳. تعامل و تفاهم بین فرهنگ ایران و فرهنگ‌ها و تمدن‌های کشورهای خاورمیانه از طریق افزایش تعداد کسانی حاصل می‌شود که توان فهم فرهنگ و تمدن ایران را داشته باشند و این مهم بدون تسلط به زبان فارسی میسر نمی‌شود (مسکوب، ۱۳۷۳: ۳-۴)؛
۴. ایجاد مؤسسه‌های آنلاین آموزش زبان فارسی یا دانشگاهی آنلاین با رشته‌های گوناگون زبان و ادبیات فارسی، ایران‌شناسی، اسلام‌شناسی. می‌توان طیف وسیعی از افراد را در سراسر جهان با هزینه‌های کم و حتی به نحو سودآوری خطاب قرار داد؛

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۲

۵. این تصور که زبان انگلیسی برای شناخت دیگر فرهنگ‌ها کافی است، تصویری اشتباه است؛ زیرا فراگیری زبان این امکان را فراهم می‌آورد تا شخص دائم با یک فرهنگ در تماس باشد. گسترش زبان فارسی بین دانشجویان و نخبگان کشورهای عربی باعث می‌شود که هیچگاه ارتباط آنها با فرهنگ و تمدن ایران قطع نشود و آنها علاقه خود را به آن فرهنگ برای همیشه حفظ کنند؛

۶. برای آموزش زبان فارسی روش‌های فراگیری وجود ندارد، اما شاهد آن هستیم که در زبان انگلیسی این موضوع به‌خوبی مطالعه و تدوین شده است و حتی خودآموزهایی تهیه شده، ولی در مورد زبان فارسی، به‌ویژه مکالمه و وضع بدین‌گونه نیست. بسیاری از زبان‌آموزان فارسی در بحث مکالمه و شنیداری مشکل دارند و علت آن نیز نداشتن سیستم‌های سمعی و بصری مناسب و ضرورت دسترسی به منابع زبان‌آموزی است.

نمادسازی و تصویرسازی مشترک با مردم کشورهای خاورمیانه

ایران در کاربرد روش‌ها و ابزارهای جدید در دیپلماسی باید به این نکته توجه داشته باشد که همه اطلاعات از طریق فیلترهای فرهنگی عبور می‌کند و پذیرفته می‌شود و اظهارهای جعلی و ساختگی به‌ندرت آن‌طور که منظور نظر است، شنیده می‌شود. حرف‌زدن کمتر از نمادها، اسطوره‌ها و تصویرها که نشانگر حرف‌زدن هستند، مؤثر است. کشور ایران هم در به‌کارگیری اسطوره‌ها، تصویرها و نمادها برای رسیدن به اهداف دیپلماسی فرهنگی خود در خاورمیانه باید به نکته‌های زیر توجه کند:

۱. نمادسازی و تصویرسازی در حوزه اعتقادات و ارزش‌های مشترک بین فرهنگ خود و فرهنگ مردم دیگر کشورهای خاورمیانه را تقویت کند؛
۲. اسطوره‌هایی را که بر ارزش‌ها و عقاید مشترک تأکید می‌کند، ترویج دهد؛
۳. نمادها، تصویرها و اسطوره‌هایی را که بر اختلاف‌های ارزشی، اعتقادی و

فرهنگی بین اعراب و ایران تأکید دارند یا این معنا از آنها برداشت می‌شود، در روابط فرهنگی با کشورهای خاورمیانه به کار نبرد؛

۴. نمادها و اسطوره‌هایی که مربوط به دوران شکوفایی جهان اسلام و اشتراک‌های تاریخی بین ایرانی‌ها و اعراب است برجسته کند؛

۵. تصویرسازی از تلفیق فرهنگ ایرانی با اندیشه اسلامی برای بهبود هویت ایران در اذهان مردم کشورهای عربی در دستور کار قرار گیرد.

تقویت سینما و محصول‌های فرهنگی دیگر در دیپلماسی فرهنگی

تولید و صدور فیلم‌های سینمایی، مستند و برنامه‌های مختلف فرهنگی با هدف نمایش در کشورهای خاورمیانه می‌تواند در کاهش تصویرهای منفی از هویت و فرهنگی ایران در اذهان مردم کشورهای عربی مؤثر باشد؛ اما باید توجه کرد که اقلام فرهنگی همانند فیلم در صورت نبود نظارت و نداشتن برنامه‌ریزی در تولید و صدور آنها می‌تواند تأثیر منفی بر دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه بگذارد؛ بنابراین در تولید این محصول‌ها باید به نکته‌های زیر توجه داشت:

۱. در زمینه سینما باید برای دستیابی به بهترین شیوه‌های مردمی کردن سینما و سایر عرصه‌های فرهنگی - هنری با هدف زمینه‌سازی و ارتقای فرهنگ تصویری و فراهم کردن مطلوب‌ترین شرایط عرضه محصول‌های سمعی و بصری از نظر کیفی و کمی برای مخاطبان خارجی تلاش کرد؛

۲. سینما و محصول‌های فرهنگی باید به‌جز داشتن جذابیت، وسیله‌ای برای نشر هنر، فرهنگ و ارزش‌های اسلامی - ایرانی در خارج از مرزها باشد؛

۳. برای معرفی هرچه بیشتر و ارتقای جایگاه سینمای ملی به جهان باید از طریق

افزایش تولید سینمایی معناگرا در کشور برای ارتقای سهم ایران در تولید جهانی تلاش و در دیپلماسی فرهنگی، سینمای معناگرا را حمایت ویژه کرد؛

۴. برای تربیت نیروی انسانی هنری و فنی در زمینه سینما و سایر فعالیت‌های سمعی و بصری باید برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای در دیپلماسی فرهنگی تدارک دید؛

۵. در دیپلماسی فرهنگی کشور در خاورمیانه باید از برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های مختلف فرهنگی و هنری در سطح منطقه‌ای حمایت ویژه‌ای شود تا بستری مناسب برای عرضه محصول فرهنگی و هنری به منظور کمک به اهداف فرهنگی فراهم آید؛

۶. برای تعریف اهداف فرهنگی به منظور تولید هنری و سینمایی مطابق با

اهداف دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه، باید برنامه‌های آموزشی خاصی تدوین و در زمینه سینما و دیگر عرصه‌های هنری اجرا شود؛

۷. تولید فرهنگی باید با توجه به نقاط مشترک فرهنگی مردم ایران و مردم کشورهای دیگر خاورمیانه صورت گیرد؛

۸. فیلم‌هایی با مضامین تاریخی که بر اشتراک‌های تاریخی و مذهبی ایران و کشورهای دیگر خاورمیانه تأکید دارد، می‌تواند در رسیدن به اهداف دیپلماسی

فرهنگی ایران در خاورمیانه مؤثر باشد.

نتیجه‌گیری

دیپلماسی فرهنگی ایران در صورتی می‌تواند در خاورمیانه موفق باشد که نخست محیط عمل خود (خاورمیانه) را از جنبه‌های فکری و ذهنی خوب بشناسد؛

سپس با توجه به این شناخت و درک چالش‌ها و فرصت‌ها، اهداف مورد نظر این نوع دیپلماسی را مشخص کند و بعد از آن بهترین روش‌ها و ابزارهای جدید را

برای رسیدن به این اهداف به کار گیرد. مهم‌ترین چالش‌هایی که دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه باید با آنها مقابله کند، دو چالش زیر است:

۱. ترس از شیعه بودن ایران، شکل‌گیری هلال شیعی و بدگمانی به شیعیان داخلی؛
 ۲. ناسیونالیسم عربی و ایران‌هراسی.
- با توجه به این دو چالش اصلی، اهداف دیپلماسی فرهنگی ایران در خاورمیانه به ترتیب سلسله‌مراتب عبارت‌اند از:
۱. ایجاد تصویری مطلوب از هویت ایران و ایرانی در اذهان مردم کشورهای خاورمیانه؛

۲. تغییر نگرش منفی مردم کشورهای خاورمیانه نسبت به فرهنگ و تمدن ایران؛
۳. نقش داشتن در تکامل هویت مردم کشورهای خاورمیانه به‌منظور رسیدن به اهداف ارزشی اسلامی.

در صورت تحقق این اهداف است که ایران می‌تواند از طریق دیپلماسی فرهنگی، چالش‌های فرهنگی خود را در منطقه کاهش و فرصت‌های فرهنگی خود را افزایش و گسترش دهد.

با توجه به فضای کنونی جهانی و پیشرفت فناوری اطلاعات، دیپلماسی فرهنگی ایران نیازمند به‌کارگیری روش‌ها و ابزارهای جدید است که در این نوشتار سعی شد بر اهمیت این روش‌ها از جمله: استفاده از رسانه‌های جمعی، دیپلماسی عمومی و سایر دیپلماسی، ایجاد مراکز فرهنگی در خارج از کشور، گسترش زبان فارسی در کشورهای خاورمیانه، نمادسازی و تصویرسازی مشترک با مردم کشورهای خاورمیانه، تقویت نقش وزارت خارجه و رایزن‌های فرهنگی در کشورهای خاورمیانه، صدور اقلام و محصول فرهنگی متنوع همچون فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی و برنامه‌های سرگرم‌کننده تأکید شود.

منابع و مأخذ

- آشنا، حسام‌الدین، (۱۳۸۳) «فرهنگ ارتباطات و سیاست خارجی، ارائه مدلی برای دیپلماسی عمومی»، فصلنامه *صادق*، شماره ۲۱.
- اردستانی، حسن، (۱۳۸۳). «عملیات روانی و دیپلماسی رسانه‌ای»، فصلنامه *عملیات روانی*، سال دوم، شماره ۷.
- رابرتسون، رونالد، (۱۳۸۰). *جهانی‌شدن: تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ جهانی*، ترجمه کمال پولادی، تهران: ثالث.
- عسگری، محمود، (۱۳۸۴). «ویژگی‌ها و کارکرد قدرت نرم»، ماهنامه *اطلاعات راهبردی*، سال سوم، شماره ۳۴.
- لینکلینتر، آندرو، (۱۳۸۶). *نواقع‌گرایی، نظریه انتقادی و مکتب برسازي*، ترجمه علیرضا طیب، چاپ اول، تهران، دفتر مطالعات سیاسی.
- مرادی، حجت‌الله، (۱۳۸۳). «ابتدای عملیات روانی و پیش‌بینی رفتار»، فصلنامه *عملیات روانی*، سال دوم، شماره ۷.
- مسکوب، شاهرخ، (۱۳۷۳). *هویت ایرانی و زبان فارسی*، تهران، باغ آینه.
- نای، ژوزف اس جونیور، (۱۳۸۶). «فرهنگ و قدرت نرم در عصر اطلاعات»، ترجمه علی صباغ، فصلنامه *علوم سیاسی*، شماره ۳۱.

- Chafetz, Glenn (1999). *The Origins of National Interests*. London: Frank Cass.
- Kegley w, Charles (1991). *American Foreign Policy Pattern and Process*. NY, St. Martin press.
- Krause, Jill and Neil Renwick (1996). *Identities in International Relations*. London: Macmillan.
- Leonard w. (1966). *Public Opinion and Propaganda*. Second Edition.
- Nicolson, Harold (1966). *The Evolution of Diplomacy*, Oxford and New York: Oxford University Press.
- Saul, John Ralston.(1994). "Culture and Foreign Policy". typescript version. Available in: http://www.mediaawareness.ca/english/resources/articles/sovereignty_identity/culture_policy.cfm
- Walker, R. B. J. (1990). "The Concept of Culture in the Theory of International Relations". In Jongsuk, *Culture and International Relations*. New York: Praeger
- Wolf, Charles Jr. and Brian Rosen (2001). *Public Diplomacy; How to Think About and Improve It*. RAND Corporation.

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی

مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها

اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله

آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله