فصلنامه علمی مطالعات قدرت نرم

میراث فرهنگی به مثابه اهرم دیپلماسی عمومی:
تحلیل نقش میراث مادی و ناملموس در ارتقای قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران

علی دارابی[1]

۳۹

دوره ۱٤، شماره ٤، پیاپی ۳۹
زمستان ۱٤۰۳

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:
۱٤۰۳/۰۷/۱۹
تاریخ پذیرش:
۱٤۰۳/۱۲/۲۵
صص: ۱٥٤-۱۳۱

شاپا چاپی: ۵۵۸۰-۲۳۲۲

رتبه علمی
ب
بررسی صحت گواهی در :
JOURNALS.MSRT.IR

چکیده

قدرت نرم، توانایی تأثیرگذاری بر دیگران از طریق جذابیت و اقناع به جای اجبار یا زور، یکی از ارکان اصلی سیاست خارجی مدرن است. جمهوری اسلامی ایران با برخورداری از گنجینه‌ای غنی از میراث فرهنگی مادی (مانند تخت جمشید، اصفهان و مساجد تاریخی) و ناملموس (مانند موسیقی، ادبیات و جشن‌های ملی)، پتانسیل بالایی برای استفاده از این ظرفیت در عرصه بین‌المللی دارد. این مقاله با روش توصیفی-تحلیلی، به بررسی چگونگی تبدیل میراث فرهنگی به ابزار دیپلماسی عمومی و نقش آن در بهبود تصویر ایران و افزایش نفوذ منطقه‌ای و جهانی می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اگرچه زیرساخت‌های لازم وجود دارد، اما ضعف در بازاریابی فرهنگی، تحریم‌های اقتصادی و کم‌رنگ بودن استراتژی یکپارچه دیپلماسی فرهنگی، مانع از بهره‌برداری حداکثری از این قدرت نرم شده است.

کلیدواژه‌ها: قدرت نرم، میراث فرهنگی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی، میراث مادی و ناملموس، گردشگری.

۱. دانشیار علوم سیاسی، دانشگاه سازمان صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
drdarabi_ali@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز، قدرت دیگر فقط به توان نظامی یا اقتصادی محدود نیست. قدرت نرم – یعنی توانایی جذب و اقناع دیگران از طریق فرهنگ، ارزش‌ها و سیاست‌ها – نقش تعیین‌کننده‌ای در روابط بین‌الملل دارد. برای ایران که با تحریم‌های اقتصادی و فشارهای سیاسی مواجه است، میراث فرهنگی می‌تواند یک «دارایی استراتژیک» باشد؛ چون برخلاف نفت یا سلاح، تحریم‌ناپذیر است و می‌تواند پل ارتباطی با ملت‌های دیگر ایجاد کند. اما این پتانسیل تا حد زیادی دست‌نخورده باقی مانده است.

مسأله محوری این مقاله، شکاف عمیق بین پتانسیل عظیم میراث فرهنگی ایران و استفاده ناکارآمد از آن به عنوان ابزار قدرت نرم و دیپلماسی عمومی است. به عبارت ساده، ایران با وجود داشتن یکی از غنی‌ترین گنجینه‌های فرهنگی جهان – چه مادی مثل تخت جمشید، میدان نقش جهان، مساجد تاریخی و بازارهای سنتی، و چه ناملموس مثل شعر فارسی، موسیقی، آیین نوروز و صنایع دستی – چندان نتوانسته این سرمایه را به نفوذ واقعی در عرصه بین‌المللی تبدیل کند. سوال اصلی اینجاست: چرا با این همه ظرفیت، تصویر ایران در جهان همچنان تحت تأثیر روایت‌های سیاسی و امنیتی قرار دارد و میراث فرهنگی نتوانسته نقش مؤثری در بهبود این تصویر ایفا کند؟

۲. روش تحقیق

مقاله حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی–توسعه‌ای محسوب می‌شود؛ زیرا به دنبال حل یک مسأله عینی (ضعف دیپلماسی عمومی ایران) و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود آن است. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، این پژوهش در زمره پژوهش‌های کیفی و از نوع تحلیلی–توصیفی قرار می‌گیرد. گردآوری اطلاعات به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی (با مراجعه به کتب، مقالات و گزارش‌های بین‌المللی) انجام شده و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شده است تا با بررسی مفاهیم کلیدی، رابطه میان میراث فرهنگی، دیپلماسی عمومی و قدرت نرم تبیین گردد..

۳. پیشینه پژوهش

مطالعات انجام در زمینه رابطه میان سه متغیر میراث فرهنگی، قدرت نرم و دیپلماسی عمومی را می توان در دو قالب مطالعات جهانی و مطالعات داخلی دسته بندی نمود:

۳-۱. مطالعات جهانی: که بر گذار از دیپلماسی سنتی به دیپلماسی فرهنگی تأکید دارند. در ادبیات جهانی، مطالعات دیپلماسی عمومی در دهه‌های اخیر از تمرکز بر «اطلاع‌رسانی یک‌سویه» به سمت «گفت‌وگوی دوجانبه» و «جذب فرهنگی» تغییر جهت داده‌اند. پژوهشگران برجسته‌ای مانند جوزف نای(1990, 2004, 2023)[1] و نیکلاس جان کال(2009)[2] تأکید کرده‌اند که در عصر دیجیتال، دولت‌ها باید با استفاده از جذابیت‌های فرهنگی (سینما، موسیقی، آموزش) نفوذ خود را افزایش دهند. مطالعات موردی کشورهایی مانند کره جنوبی با موج هالیو (kim, 2016; Youna Kim,2021)، ژاپن با انیمه و تکنولوژی(Agyeiwaah, Suntikul & Carmen:2019) و ترکیه با سریال‌های تاریخی(Okumus, 2020; Benovskaک2024:OztUrk,).) نشان داده‌اند که چگونه میراث فرهنگی و تولیدات فرهنگی معاصر می‌توانند تصویر کشور را به طور چشمگیری بهبود بخشند و قدرت نرم ایجاد کنند. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که دیپلماسی فرهنگی موفق، نیازمند یک استراتژی بلندمدت و هماهنگ بین نهادهای دولتی و بخش خصوصی است.

۲. مطالعات داخلی که بیشتر بر بر ظرفیت‌ها و موانع ساختاری تمرکز دارند. در داخل ایران، پژوهش‌های متعددی در زمینه «دیپلماسی فرهنگی» و «قدرت نرم» انجام شده است. اکثر این مطالعات (مانند کارهای رحمانی تیرکلایی(۱۴۰۲)، عباسی(۱۴۰۱)، احدی(۱۳۹۹)؛ عذیری و حاج زرگرباشی(۱۴۰۲)، ایزدی و خادم زاده(۱۳۹۸) و ذوالفقاری و غلامعلی(۱۴۰۱)، بر شناسایی ظرفیت‌های فرهنگی ایران (ادبیات، هنر، مذهب) و مقایسه آن با رقبای منطقه‌ای تمرکز داشته‌اند. یافته‌های این پژوهش‌ها معمولاً به این نتیجه می‌رسند که ایران پتانسیل بالایی دارد اما به دلیل «ضعف در مدیریت دیپلماسی عمومی»، «تحریم‌های رسانه‌ای» و «عدم تخصصی‌شد نه نهادهای فرهنگی»، نتوانسته از این ظرفیت بهره‌برداری کند. برخی دیگر از پژوهشگران داخلی (مثل عمرانی(۱۴۰۱)، دهشیری و فقیهی(۱۳۹۸) بر نقش «گردشگری فرهنگی» به عنوان ابزاری برای دیپلماسی عمومی تأکید کرده‌اند، اما کمتر کسی به طور تخصصی به نقش «میراث مادی و ناملموس» به عنوان دو رکن مجزا و مکمل در این فرآیند پرداخته است.

با بررسی پیشینه، مشخص می‌شود که اکثر پژوهش‌ها یا کلی‌گویی کرده‌اند (دیپلماسی فرهنگی به طور کلی) یا فقط بر یک جنبه خاص (مثل سینما یا زبان فارسی) تمرکز داشته‌اند. شکاف اصلی این است که

---

۱. Joseph S. Nye

۲. Nicholas John Cull

کمتر پژوهشی به صورت تحلیلی و مقایسه‌ای، نقش میراث مادی (بناهای تاریخی) و میراث ناملموس (آیین‌ها و هنرهای زنده) را به عنوان دو اهرم مستقل اما هم‌افزا در دیپلماسی عمومی ایران بررسی کرده باشد. همچنین، اکثر مطالعات داخلی به موانع سیاسی و امنیتی پرداخته‌اند، اما کمتر به راهکارهای عملیاتی برای «بازاریابی» این میراث در فضای دیجیتال و جهانی توجه کرده‌اند. این مقاله تلاش می‌کند تا با پر کردن این خلأ، مدلی ارائه دهد که چگونه می‌توان با تلفیق میراث مادی و ناملموس، یک استراتژی دیپلماسی عمومی کارآمد برای ایران طراحی کرد.

٤. ادبیات نظری

٤-١. قدرت نرم

ادبیات نظری این مقاله عمدتاً بر نظریه قدرت نرم استوار است. ای.اچ.کار نویسنده واقع گرای انگلیسی در سال ۱۹۳۹ پس از جنگ جهانی دوم به مفهوم- و نه لفظ- «قدرت نرم» اشاره دارد. کار قدرت بین المللی را در سه بخش نظامی، اقتصادی و قدرت تسلط بر افکار توصیف نموده است(Carr,1964: 108) که بخش سوم به مدلول قدرت نرم بسیار نزدیک است. اما قدرت نرم به مثابه یک نظریه منسجم برای اولین بار توسط جوزف نای[1] در سال ۱۹۹۰ در کتابی، با نام «تغییر ماهیت قدرت آمریکایی» مطرح شد و سپس در سال ۲۰۰٤ این نظریه را در کتاب «قدرت نرم: راه موفقیت در سیاست‌های جهانی» بسط داد. وی در این کتب چنین استدلال می‌کند که در عصر اطلاعات، قدرت دیگر فقط به توان نظامی (قدرت سخت) یا اقتصادی محدود نیست. قدرت نرم، توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران از طریق جذابیت و اقناع است، نه اجبار یا پرداخت پول. او در دیگر آثار خود به قدرت »متقاعد نمودن»نیز اشاره می‌کند و در نهایت از میان اجبار، ایجاد انگیزه و جذب نمودن، سومی را در تطابق با نظریه قدرت نرم خود معرفی می نماید (نای، ۱۳۸۹ :۲۹).

به عبارت دیگر، اگر بتوانی دیگران را تحسین کنی و آرزو کنند شبیه تو باشند، نیازی به تهدید یا تطمیع نداری(نای، ۱۳۸۷: ٤۳). الکساندر وُوینگ نیز تأکید می کند که قدرت نرم یعنی توانایی دستیابی به دیگران و یا متقاعد کردن آنها به چیزی که شما می خواهید(Vuving,2009:3). نای سه منبع اصلی برای قدرت نرم معرفی می‌کند: فرهنگ (در جاهایی که برای دیگران جذاب است)، ارزش‌های سیاسی (وقتی یک

---

۱. Joseph S.Nye .

کشور در داخل و خارج به آن‌ها پایبند باشد) و سیاست خارجی (وقتی مشروع و اخلاقی تلقی شود). مقاله حاضر بر اولین منبع یعنی فرهنگ و به طور خاص میراث فرهنگی تمرکز دارد.

۲-٤. دیپلماسی عمومی

دومین مفهوم کلیدی، دیپلماسی عمومی[۱]است. این مفهوم را نباید با دیپلماسی سنتی (مذاکرات پشت درهای بسته بین دولتمردان) اشتباه گرفت(دارابی، ۱٤۰۰). دیپلماسی عمومی برای نخستین بار در آمریکا در سال ۱۹٦۵ توسط «ادموندگولین» رئیس مدرسه حقوق و دیپلماسی فلچر در دانشگاه «تافتس» همراه با تأسیس مرکز «ادوارد آر. مورو»[۲]برای دیپلماسی عمومی به کار گرفته شد. این مرکز در یکی از اولین بروشورهای خود، دیپلماسی عمومی را تأثیرگذاری بر نگرش‌های عمومی برای شکل دهی و اجرای سیاست های خارجی و شامل ابعادی از روابط بین المللی می‌داند که فراتر از دیپلماسی سنتی است(Cull,2009;19). طبق این استنادات، نخستین کاربرد دیپلماسی عمومی در واقع در امریکا نبود و بر اساس مقاله «نیکولاس جی. کول»[۳]کاربرد این عبارت در متن روزنامه‌های «نیویورک‌تایمز»، «واشنگتن‌پست» و «کریستینس ساینس مانیتور» بوده است. ملیسن معتقد است: «دیپلماسی عمومی یک راهبرد ارتباطی ویژه و هدفمند است برای ساخت یک تصویر مثبت از یک کشور که نزد افکار عمومی خارجی است. مفهوم دیپلماسی عمومی، به شدت متوجه افکار عمومی و حتی متمرکز بر آن است. امروز توجیه لزوم تأثیرگذاری بر افکار عمومی دیگر کشورها، از راه به کار گرفتن ابزارهای مختلف ارتباطی و رسانه‌ای میسر است»(Melissen, 2005: 18).

در واقع دیپلماسی عمومی یا مردمی در واقع جریانی است که حکومت‌ها از طریق آن، حکومت کشور دیگر را دور می‌زنند و فرآیندهای سیاسی کلی و جامعه مدنی آن کشور را هدف قرار می-دهند. این اقدام بر پایه این فرض است که افکار عمومی دارای اهمیت است(هیل، ۱۳۸۷: ۳۷٦). برخی دیگر دیپلماسی عمومی را برنامه‌های دولت- محوری می دانند که هدفش اطلاع‌رسانی یا تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورها است و دراین‌باره ابزارهای اصلی آن عبارت‌اند از: انتشارات، تصاویر متحرک، مبادلات فرهنگی و رادیو و تلویزیون (سیمبر و قربانی، ۱۳۸۸: ٤۸). مقاله حاضر این پرسش را مطرح می‌کند که چگونه

---

۱. Public Diplomacy
۲. Edward R. Moreau
۳. Nicholas J. Cole

میراث فرهنگی می‌تواند به عنوان یک ابزار دیپلماسی عمومی عمل کند و تصویر ایران را در جهان بهبود ببخشد.

٤-٣. رابطه میراث فرهنگی و قدرت نرم

در ادبیات نظری، میراث فرهنگی به دو دسته اصلی تقسیم می‌شود:

الف) میراث مادی:[1] شامل بناهای تاریخی، محوطه‌های باستانی، موزه‌ها، اشیاء و اسناد تاریخی. این نوع میراث به دلیل عینی بودن، به راحتی قابل نمایش و بازدید است و می‌تواند مستقیماً گردشگران خارجی را جذب کند. بازدید از تخت جمشید یا میدان نقش جهان، تجربه‌ای حسی و عینی از عظمت تمدن ایران به بازدیدکننده می‌دهد. میراث مادی، به نوبه خود، شامل میراث منقول (که به آسانی از جایی به جای دیگر قابل انتقال است) و میراث غیرمنقول (که قابل انتقال به جای دیگری نیستند) می‌شود. در گذشته و به ویژه در قوانین ملی کشورها میان میراث منقول و غیرمنقول، تفاوت زیادی وجود داشت و ارزش تاریخی بیش‌تر به یادمان‌ها، اشیای عتیقه و کارهای هنری معطوف بود. لیکن در سده‌های اخیر، اهل فن بر کم‌رنگ کردن مرز میان میراث منقول و غیرمنقول و یکپارچه‌سازی تمام وجوه میراث تمایل بیشتری نشان داده‌اند(Frigo,2004:369).

ب) میراث فرهنگی معنوی یا ناملموس[2]: شامل زبان، ادبیات، موسیقی، آیین‌ها، جشن‌ها، مهارت‌های صنایع دستی و دانش سنتی. این نوع میراث به دلیل ناملموس بودن، تأثیر عمیق‌تری بر احساسات و هویت مخاطب می‌گذارد(Ahmad,2006:298). مثلاً شعر حافظ یا موسیقی سنتی ایران می‌تواند بدون نیاز به ترجمه کامل، حس زیبایی‌شناسی و معنویت را به مخاطب خارجی منتقل کند.

با آنکه مصادیق اصطلاح میراث فرهنگی ناملموس طبق آنچه در معاهده حفاظت از میراث فرهنگی ناملموس آمده است، شامل حوزه هایی می شود که می توان آن را با حوزه مطالعاتی مردم شناسی مرتبط دانست، اما سابقه مشخصی از این اصطلاح در مطالعات علمی مردم شناسی وجود ندارد. ریچارد کورین مردم شناس فرهنگی این «اصطلاح فنی» را در میان کارشناسان و پژوهشگران تا حدودی مهجور یا ناملموس دانست و دلیل انتخاب آن توسط یونسکو را مشکلات فراوانی بیان کرد که فعالین فرهنگی و دانش پژوهان در کاربرد سوءتفاهم برانگیز چنین اصطلاحاتی در یک بستر بین المللی داشته اند: «فولکلور»،

---

[1]. Tangible Heritage

[2]. Intangible Heritage

«میراث شفاهی»، «فرهنگ سنتی»، «فرهنگ بیان محور»[1] «شیوه زندگی»، «زندگیِ فولک»، «فرهنگ قوم نگارانه»، «فرهنگ جماعت محور»[2] «آداب و رسوم»[3] «میراث فرهنگی زنده» و «فرهنگ عامه»[4] (Kurin, 2004: 67).

اما در پاسخ به این پرسش که این اصطلاح از کجا آمده است باید گفت میراث فرهنگی ناملموس ترجمه ای آزاد از اصطلاح ژاپنی موکی بونکازی(Mukei Bunkazi) به معنای دارایی های فرهنگی در زبان انگلیسی یا فرانسه است. ژاپن در دوران پس از جنگ جهانی دوم، برنامه ای جدی آغاز کرد که مبتنی بر پیشنهاد به رسمیت شناختن و حمایت دولت از سنت هایی بود که میراث فرهنگی ملی را تجسم می بخشید. این برنامه در واکنش به این نگرانی اجرا شد که سنت های باستانی، سلطنتی و محلی در پی نوسازی محو و در نتیجه هویت ملی تضعیف می شود. دولت ژاپن در نخستین معیارسازی خود از خلال «قانون حمایت از اموال فرهنگی»(۱۹۵۰) و بازنگری آن در سال(۱۹۵٤)، مایملک فرهنگی ملموس و ناملموس و افراد را به عنوان «گنجینه های زنده» تعریف کرد. بر اساس این قانون همه منابع و دارایی های ملی باید حفاظت، قدردانی، استفاده و مدیریت شوند؛ آن هم نه برای سود تجاری، بلکه در راستای ماندگاری و بقای تمدن(Kurin, 2004: 67-68). اما نخستین جایی که استفاده از اصطلاح ناملموس در متون استاندارد ساز یونسکو دیده می شود، «اعلامیه شاهکارهای میراث شفاهی و ناملموس بشری» (۱۹۹۷) است که این اصطلاح همراه با عبارت «شفاهی» به کار رفته است. این اعلامیه شامل تعریف دقیقی نیست، اما مجموعه ای از معیارها را برای شناسایی میراث شفاهی و ناملموس ارائه می دهد که عبارتند از:

۱. میراث مورد بحث به اشکال تجلیات فرهنگی عامیانه و سنتی و فضاهای فرهنگی مربوط است... جایی که فعالیت های فرهنگی و مردمی در آن تجمع و تمرکز می یابند.

---

۱. Expressive Culture

۲. Community-based Culture

۳. Customs

۴. Popular Culture

۲. این تجلیات و فضاهای فرهنگی، الف) باید ارزش برجسته خود را به عنوان شاهکارهای نبوغ خلاقه بشر اثبات کنند؛ ب) شواهد گسترده ای از ریشه های خود در سنتهای فرهنگی یا تاریخ فرهنگی اجتماع مربوطه ارائه دهند؛ ج) وسیله ای برای تأیید هویت فرهنگی جوامع فرهنگی خود باشند.

۳. علاوه بر این آنها باید برتری در مهارت و ویژگی های فنی را اثبات کنند و به همان اندازه شاهدی منحصربه فرد از سنتهای فرهنگی زنده باشند(Francioni, 2020:50).

همچنین ماده دوم معاهده ۲۰۰۳ به موضوع تعریف میراث فرهنگی ناملموس اختصاص یافته است. در این بخش از معاهده، نخست به معنای اصطلاح میراث فرهنگی ناملموس و سپس به معرفی نمودها یا تجلیات آن پرداخته شده است. طبق مَفاد بند دوم کنوانسیون ۲۰۰۳ یونسکو، «میراث فرهنگی ناملموس»، این گونه تعریف می شود: «رویّه ها (عُرف ها)، نمادها، دانش ها، مهارت ها، ابزارها، اشیا، آثار هنری و مکان های مرتبط با آنها، که جوامع و افراد، آنها را بخشی از میراث ناملموس خود می شناسند و همواره از نسلی به نسلی دیگر منتقل می شود و پیوسته به وسیله انسان ها و جوامع و گروه ها در پاسخ به محیط اطرافشان و در تقابل با طبیعت و تاریخشان خَلق می شود و سازگار با مفاد حقوق بشر بین المللی و شرایط احترام متقابل میان جوامع، گروه ها و اشخاص باشد.»

هر چند هنوز تعریف جامعی از «میراث ناملموس» ارائه نشده است، ولی با تأمل در مفاد بند دوم کنوانسیون – که ذکر کردیم – می توان فهرست مفیدی از حوزه هایی که در آنها میراث فرهنگی ناملموس، بارز و روشن است، ارائه داد:

۱. رویّه ها، نمادها و سنن شفاهی، به انضمام زبان، به عنوان حاصل میراث فرهنگی ناملموس؛

۲. هنرهای نمایشی، از جمله: تئاتر، موسیقی، قصه خوانی، حرکات موزون و ...؛

۳. آداب و سنن اجتماعی، آیین های مذهبی، مراسم جشن و شادی، اعیاد و ...؛

٤. دانش و تجربیات انسان در تعامل با طبیعت و جهان؛

۵. حرفه ها و صنایع دستی و آثار هنری؛

٦. غذاها (آشپزی) و لباس ها .

از دیدگاه یونسکو، تفاوت های بارزی میان میراث فرهنگی ملموس (مادّی/ فیزیکی) و ناملموس (غیر مادّی/ معنوی) وجود دارد. داشتن ارزش و اهمیت برجسته همگانی (عام و جهانی بودن)، طبق مفاد کنوانسیون ۱۹۷۲م، برای میراث فرهنگی ملموس ، به عنوان شرط پذیرش یا پیش نیاز، پذیرفته شده است،

حال آن که در کنوانسیون ۲۰۰۳م، پیش شرطِ «داشتن ارزش و اهمیت همگانی» برای میراث فرهنگی ناملموس، اساساً مطرح نگردیده است. این مسأله یکی از تفاوت های بسیار مهم کنوانسیون های ۲۰۰۳ و ۱۹۷۲ است. اگر چه معاهده صیانت، برای هر دو نوع میراث فرهنگی، یکی قلمداد شده است، ولی کارشناسان و متخصّصان، در پی نشست ها و سمینارهای گوناگون، تأکید دارند که معاهده «صیانت از میراث فرهنگی ناملموس»، به طور مجزّا ارائه گردد تا این که ابهامی در آن ایجاد نشود. هر چند در کنوانسیون ۱۹۷۲م ، هیچ گونه اشاره ای به میراث فرهنگیِ ناملموس نشده، در بند سوم کنوانسیون ۲۰۰۳م، مَفاد اجرایی مصوّبه ۱۹۷۲م ، به قوت خود باقی و نیز لازم الاجرا شمرده شده است. در ضمن، در مقدّمه کنوانسیون ۲۰۰۳م ، به رابطه نزدیک و تنگاتنگ میراث فرهنگی ملموس و ناملموس نیز اشاره گردیده است(UNESCO, 2003).

در بخشی از مفاد کنوانسیون ۲۰۰۳م ، (بند ۲۰۱) چنین آمده است که: میراث فرهنگی ناملموس، تنها شامل شاه کارها، دانش ها و مهارت ها نیست؛ بلکه مکان های فرهنگی، اشیا و آثار هنری و دستی مرتبط با آنها نیز در زمره میراث فرهنگی ناملموس (غیر مادّی)اند و طبق مفاد این کنوانسیون، به آن پرداخته می شود، هر چند به آثار فیزیکی (مادّی) مربوط اند.

از مهم ترین ویژگی های بارز میراث فرهنگی ناملموس می توان به انتقال آن از نسلی به نسلی دیگر اشاره نمود. دانش ها و مهارت ها و دیگر اجزای میراث فرهنگی ناملموس، چه به طور شفاهی و چه از روی تقلید، همواره در حال انتقال اند و در این انتقال نیز تکامل و توسعه می یابند و حیات دوباره پیدا می کنند.

از ویژگی های مهم دیگر این میراث، پراکندگی آن در گستره وسیع تر است. انسان به عنوان حامل میراث فرهنگی ناملموس، تمایل به زندگی اجتماعی بویژه در اجتماعات بزرگ تر دارد و از آن جا که شاه کارهای فرهنگی، به سادگی میان جوامع و گروه ها مبادله می شوند، اغلب در قلمرو وسیع تری که شامل قلمرو چندین کشور است، پراکنده می شوند که البته تمایل انسان به مهاجرت و سفر نیز می تواند در وسیع تر شدن قلمرو پراکندگی آنها ، تأثیر به سزایی داشته باشد. به عنوان مثال، نوروز، به عنوان یک میراث فرهنگی ناملموس در حوزه چندین کشور (ایران، افغانستان، عراق، هند، تاجیکستان، قرقیزستان، ترکمنستان، ازبکستان، آذربایجان، ترکیه، مصر و ...) برگزار می شود.

در مجموع میراث فرهنگی ملموس و ناملموس از سه طریق می‌تواند به قدرت نرم کمک کند: اول، ایجاد جذابیت و تحسین (مردم جهان تمدن کهن ایران را تحسین می‌کنند). دوم، ایجاد اعتماد و همدلی (اشتراکات فرهنگی مثل نوروز یا ادبیات عرفانی، پل‌های ارتباطی بین ملت‌ها ایجاد می‌کند). سوم، مشروعیت‌بخشی (ثبت آثار در یونسکو یا برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، اعتبار و مشروعیت فرهنگی برای کشور به ارمغان می‌آورد).

٤. دیپلماسی میراث

یک شاخه جدیدتر در ادبیات نظری، دیپلماسی میراث[1] نام دارد. این مفهوم به استفاده هدفمند از میراث فرهنگی در روابط بین‌الملل اشاره دارد. این نوع تعاملات که از منظر روابط بین‌الملل «روابط موازی نرم» محسوب می‌شوند؛ مسیرهایی که حتی در شرایط فشار، مانع از انزوای کامل یک کشور می‌شوند و به آن نقش فعال فرهنگی در نظام بین‌الملل می‌بخشند. به همین دلیل است که کشورهای منزوی معمولا بیش از دیگران به دیپلماسی فرهنگی و میراثی تکیه می‌کنند(Mzaffari & Akbar, 2023: 597-614).

برای مثال ویتنام بعد از جنگ و سال‌ها تحریم، با ثبت جهانی میراث‌های فرهنگی(هالونگ، هوئی آن) و توسعه گردشگری تاریخی و آشپزی محلی عملاً از دیپلماسی میراث به‌عنوان ابزار بازگشت به جامعه بین‌المللی استفاده کرد؛ یا چین در دهه ۱۹۷۰ قبل از گشایش اقتصادی با پروژه‌هایی مثل مبادله گروه‌های تئاتر و رقص سنتی و نمایشگاه‌های هنر چینی در اروپا، پایه‌های بازگشتش به صحنه بین‌المللی و خروج از انزوا را گذاشت. اصطلاح دیپلماسی پینگ‌پونگ[2] نیز دقیقاً به همین منظور بود و تأکید بر بعد فرهنگی داشت نه سیاسی(نساجی، ۱۳۹۱: ٧٤-٧١).

دیپلماسی میراث می‌تواند به دو شکل انجام شود: دوجانبه (مثلاً همکاری ایران و ایتالیا برای مرمت یک بنای تاریخی) یا چندجانبه (مثلاً تلاش برای ثبت یک اثر در فهرست جهانی یونسکو). این نوع دیپلماسی مزیت مهمی دارد: چون میراث فرهنگی معمولاً «سیاسی» تلقی نمی‌شود، می‌تواند در شرایطی که روابط سیاسی تیره است، کانال ارتباطی باز نگه دارد. به همین دلیل، مقاله بر این باور است که میراث فرهنگی می‌تواند در شرایط تحریم و تنش، یک «دیپلماسی جایگزین» یا «دیپلماسی پشتیبان» برای کشوری مثل ایران باشد.

---

١. Heritage Diplomacy

٢. Ping-Pong Diplomacy

در دوران تحریم و محدودیت روابط رسمی، دولت‌ها معمولا به ابزارهای جایگزین برای تعامل بین‌المللی نیاز دارند. «دیپلماسی میراث» در این میان به‌عنوان یکی از کارآمدترین مسیرهای تعامل غیرسیاسی عمل می‌کند. زبانی که نه به رسمیت سیاسی نیاز دارد، نه به مذاکره رسمی. ثبت جهانی میراث و روستاها، ایران را در شبکه‌ای از همکاری‌های فرهنگی، آموزشی و گردشگری قرار می‌دهد که خارج از چارچوب نظام تحریم‌ها عمل می‌کند.

در واقع دیپلماسی میراث می‌تواند کانال تنفس در شرایط کنونی ایران باشد. سیاست فشار حداکثری در دو دهه اخیر، چهره‌ای امنیتی از ایران در ذهن افکار عمومی جهانی ساخته است. در چنین فضایی، دیپلماسی میراث می‌تواند سازوکاری برای اصلاح تصویر بین‌المللی کشور باشد؛ روشی آرام، غیرتهاجمی و مشروع برای بازتعریف ایران به‌عنوان تمدنی تاریخی و چندفرهنگی. ثبت جهانی، در ظاهر اتفاقی فرهنگی است، اما در عمل، عملی سیاسی از جنس قدرت نرم است بی‌آنکه ایران را در موقعیت تقابل یا مذاکره مستقیم قرار دهد. به بیان دیگر، میراث فرهنگی، همان «زبان دوم سیاست خارجی» است: زبانی که می‌تواند زمانی سخن بگوید که زبان سیاست رسمی خاموش شده است.

در مجموع، چارچوب نظری مقاله از تلفیق سه نظریه اصلی شکل گرفته است: قدرت نرم (جوزف نای) به عنوان هدف نهایی، دیپلماسی عمومی به عنوان سازوکار اجرایی، و میراث فرهنگی (مادی و ناملموس) به عنوان منبع و ابزار. مقاله استدلال می‌کند که ایران از نظر منابع (میراث فرهنگی) غنی است، اما در سازوکار (دیپلماسی عمومی) ضعف دارد و در نتیجه به هدف (قدرت نرم) نرسیده است. ادبیات نظری به ما می‌گوید که صرف داشتن میراث غنی کافی نیست؛ این میراث باید به صورت استراتژیک، حرفه‌ای و با استفاده از ابزارهای مدرن ارتباطی به مخاطب جهانی معرفی شود تا به قدرت نرم واقعی تبدیل گردد.

۵. تجزیه و تحلیل یافته ها

۵-۱. تحلیل وضعیت موجود: ظرفیت‌ها در برابر عملکرد

ایران از نظر کمّی و کیفی در حوزه میراث فرهنگی در زمره ده کشور برتر جهان قرار دارد. بر اساس آمار یونسکو تا سال ۱۴۰۳، ایران با ۲۷ اثر ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی مادی و ۲۲ عنصر ثبت‌شده در فهرست میراث ناملموس، یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان از این نظر محسوب می‌شود. با این حال، داده‌های گردشگری نشان می‌دهد که این ظرفیت‌ها به اندازه کافی به جذب گردشگر و تأثیرگذاری

بین‌المللی منجر نشده است. برای درک بهتر این شکاف، مقایسه ایران با کشورهای مشابه مانند ترکیه، کره جنوبی و مصر براساس داده‌های سازمان جهانی گردشگری[1] بسیار روشنگر است. ترکیه با ۲۱ اثر ثبت‌شده یونسکو، سالانه بیش از ٤٥ میلیون گردشگر جذب می‌کند و درآمدی بالغ بر ٣٤ میلیارد دلار از گردشگری کسب می‌کند. کره جنوبی با ١٦ اثر ثبت‌شده، ۱۷ میلیون گردشگر و ۲۱ میلیارد دلار درآمد دارد. مصر با تنها ۷ اثر ثبت‌شده، ۱۳ میلیون گردشگر و ۱۲ میلیارد دلار درآمد گردشگری دارد. در مقابل، ایران با ۲۷ اثر ثبت‌شده، تنها ٤,٥ میلیون گردشگر و ۵ میلیارد دلار درآمد دارد.

بر اساس پژوهش معاونت امور کمیسیون‌های تخصصی اتاق ایران، جمهوری اسلامی ایران در شاخص توسعه گردشگری و سفر (بررسی در سال ۲۰۲۳) در جایگاه ۷۳ در بین ۱۱۹ کشور جهان قرار دارد که نشان دهنده نامناسب بودن این جایگاه در مقایسه با کشورهایی مانند امارات متحده عربی با رتبه ۱۸ و ترکیه با رتبه ۲۹ است. این موضوع در مورد جایگاه ایران در بین کشورهای خاورمیانه و شمال افریقا نیز حاکم است و ایران در بین ١٤ کشور در رتبه نهم قرار گرفته است. همچنین آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۳ نشان می‌دهد کشور ترکیه بیش از ۹ برابر ایران جذب گردشگر و امارات متحده بیش از ۷ برابر ایران درآمد گردشگری داشته است(ابرقویی، ١٤٠٣، کدخبر : ٨٠٩٩٨). همچنین از نظر شاخص امن‌ترین کشورها برای سفر (تعطیلات) در سال ۲۰۲۳ کشورهای اتریش، سوئیس، آلمان، بلژیک، دانمارک با کسب امتیاز بیش از ۹۰ در رتبه‌های اول تا پنجم امن‌ترین کشورها در جهان قرار گرفته‌اند و ایران در این فهرست قرار نداشته است. بر اساس نتایج این بررسی، ایران در شاخص جهانی سفر مسلمانان که وضعیت گردشگری حلال در جهان را بررسی می‌کند، در سال ۲۰۲۳ در بین ۲۰ کشور اول جهان در رتبه ششم پس از کشور ترکیه و قطر قرار داشته است. این آمار به وضوح نشان می‌دهد که داشتن آثار تاریخی بیشتر، به خودی خود به جذب گردشگر و قدرت نرم منجر نمی‌شود و عوامل دیگری در این میان نقش تعیین‌کننده دارند.

برای تبیین این شکاف عمیق بین ظرفیت و عملکرد، سه دسته عامل اصلی قابل شناسایی است:

۱-۱-۵. عوامل ساختاری و نهادی: مسئولیت میراث فرهنگی در ایران بین وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ وزارت امور خارجه؛ وزارت فرهنگ و ارشاد و شهرداری‌ها تقسیم شده است و این پراکندگی مدیریتی باعث موازی‌کاری، هدررفت منابع و عدم انسجام در پیام‌رسانی بین‌المللی می‌شود.

---

[1] . UN Tourism

علاوه بر این، دیپلماسی فرهنگی ایران فاقد یک سند بالادستی با اهداف کمّی و شاخص‌های قابل اندازه‌گیری است و فعالیت‌ها اغلب مقطعی، واکنشی و وابسته به اراده افراد باقی می‌مانند. همچنین مکانیسم مشخصی برای سنجش اثربخشی فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی وجود ندارد و شاخص‌هایی مانند تعداد گردشگران فرهنگی، میزان پوشش رسانه‌ای مثبت یا تغییر در نگرش مخاطبان خارجی به صورت سیستماتیک اندازه‌گیری نمی‌شوند.

۲-۱-۵. عوامل سیاسی و امنیتی: تحریم‌های بین‌المللی بزرگترین مانع عملیاتی محسوب می‌شوند، زیرا عدم امکان استفاده از سیستم‌های پرداخت بین‌المللی مانند ویزا و مسترکارت برای گردشگران خارجی، رزرو هتل و خرید بلیط را دشوار کرده است. همچنین تحریم‌های حمل‌ونقل هوایی باعث کاهش پروازهای مستقیم به ایران شده است. در کنار اینها، رسانه‌های غربی ایران را عمدتاً از دریچه تهدید هسته‌ای، نقض حقوق بشر و بی‌ثباتی منطقه‌ای به تصویر می‌کشند و این تصویرسازی یکجانبه، سرمایه فرهنگی ایران را تحت‌الشعاع قرار داده است.

۳-۱-۵. عوامل فرهنگی و رسانه‌ای: ایران از پلتفرم‌های جهانی مانند یوتیوب، نتفلیکس و اسپاتیفای برای معرفی فرهنگ خود استفاده مؤثری نکرده است و محتوای تولیدشده اغلب به زبان فارسی، با کیفیت پایین و فاقد جذابیت برای مخاطب جهانی است. همچنین ایران از ظرفیت ایرانیان مقیم خارج و گردشگران خارجی به عنوان سفیران فرهنگی بهره کافی نبرده است. محتوای دیپلماتیک ایران نیز اغلب بر عناصر تکراری مانند شاهنامه، حافظ و تخت جمشید متمرکز است و از معرفی فرهنگ معاصر، هنر شهری و خلاقیت‌های نوین غفلت می‌کند.

۵-۲. تحلیل تطبیقی: درس‌هایی از کشورهای موفق

برای درک بهتر راهکارهای عملی، تجربه سه کشور موفق در دیپلماسی فرهنگی قابل بررسی است(Park, 2016: 71). کره جنوبی در کمتر از سه دهه، از یک کشور جنگ‌زده و فقیر به یک قدرت فرهنگی جهانی تبدیل شده است. استراتژی این کشور بر سه محور استوار بود. محور اول، سرمایه‌گذاری هدفمند دولتی بود. دولت کره در دهه ۱۹۹۰ میلادی، وزارت فرهنگ را با بودجه قابل توجهی تقویت کرد و آژانس محتوای خلاق کره را تأسیس نمود و تسهیلات مالی و معافیت‌های مالیاتی برای شرکت‌های تولیدکننده محتوای فرهنگی در نظر گرفت. محور دوم، صادرات محتوای ناملموس بود. کره به جای تمرکز بر جذب گردشگر برای بازدید از معابد و کاخ‌ها، بر صادرات محتوای ناملموس مانند موسیقی کی‌پاپ،

سریال‌های درام و بازی‌های ویدئویی متمرکز شد. این محتوا از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مانند یوتیوب و نتفلیکس به راحتی در سراسر جهان پخش شد و میلیون‌ها طرفدار جذب کرد. محور سوم، ایجاد زنجیره ارزش بود. موفقیت سریال‌ها و موسیقی کره ای، به افزایش تقاضا برای یادگیری زبان کره ای، خرید محصولات آرایشی و غذایی کره ای و در نهایت سفر به کره جنوبی منجر شد(Lee, 2019; Kim & Jin, 2016: 5514). به عبارت دیگر، میراث ناملموس به عنوان موتور محرک برای گردشگری مادی عمل کرد. درس مهم برای ایران این است که می‌تواند با سرمایه‌گذاری بر سینما، موسیقی و انیمیشن، ابتدا مخاطب جهانی را جذب کند و سپس او را به سمت سفر به ایران و بازدید از آثار تاریخی ترغیب نماید. این استراتژی از دیجیتال به فیزیک بسیار کم‌هزینه‌تر و مؤثرتر از استراتژی معکوس است.

ترکیه در دو دهه اخیر با تولید سریال‌های تاریخی پرهزینه مانند حریم سلطان، قیام ارطغرول و تاریخ عشق توانسته است تصویر خود را در جهان اسلام و فراتر از آن بهبود بخشد(Anas, 2014:233). عوامل موفقیت ترکیه شامل تولید محتوای باکیفیت با بودجه بالا، بازیگران حرفه‌ای و داستان‌های جذاب، دوبله و زیرنویس این سریال‌ها به ده‌ها زبان زنده دنیا و ارتباط مستقیم با گردشگری است. به عنوان مثال، پس از پخش سریال حریم سلطان، گردشگران خارجی برای بازدید از کاخ توپکاپی و استانبول به ترکیه هجوم آوردند. ایران نیز دارای داستان‌های تاریخی غنی از شاهنامه گرفته تا تاریخ صفویه و تاریخ معاصر است که می‌تواند دستمایه تولید سریال‌های جذاب قرار گیرد. همکاری با پلتفرم‌های بین‌المللی مانند نتفلیکس و آمازون برای تولید و پخش این سریال‌ها می‌تواند تأثیر شگرفی بر تصویر ایران داشته باشد.

ژاپن نیز با استفاده از استراتژی کول جپان[1]توانسته است یک برند ملی منسجم و قدرتمند ایجاد کند. ارکان استراتژی ژاپن شامل تلفیق سنت و مدرنیته به گونه‌ای است که همزمان از میراث سنتی مانند چای‌خانه، کیمونو و باغ‌های ژاپنی و فرهنگ مدرن مانند انیمه، مانگا و تکنولوژی برای معرفی خود استفاده می‌کند(Groot, 2018:15; Iwabuchi, 2015:419; Miller, 2011:18). همچنین کیفیت به

۱ . استراتژی «ژاپن باحال» یا «ژاپن خنک» بخشی از استراتژی کلی برند ژاپن است که هدف آن انتشار جذابیت ژاپن در جهان است. «ژاپن باحال» «همه چیز را از بازی‌های ویدیویی، مانگا، انیمه و سایر اشکال محتوا، مد، محصولات تجاری، غذاهای ژاپنی و فرهنگ سنتی گرفته تا ربات‌ها، فناوری‌های سازگار با محیط زیست و سایر محصولات صنعتی با فناوری پیشرفته» در بر می‌گیرد.

عنوان برند اصلی محصولات ژاپنی از خودرو گرفته تا غذا تثبیت شده است و دیپلماسی عمومی مردمی از طریق برنامه‌های تبادل دانشجویی، آموزش زبان و بورسیه‌های تحصیلی برای جذب نخبگان جهانی دنبال می‌شود. ایران نیازمند ایجاد یک برند ملی منسجم است که همزمان بر اصالت تاریخی و خلاقیت معاصر تأکید داشته باشد.

۵-۳. تحلیل راهبردی: اولویت‌ها و سناریوها

بر اساس تحلیل انجام‌شده، می‌توان اولویت‌های راهبردی را در یک چارچوب دو بعدی شامل تأثیر بالقوه و امکان‌پذیری دسته‌بندی کرد. در این چارچوب، دیپلماسی دیجیتال و استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تأثیر بالا و امکان‌پذیری بالا در اولویت فوری قرار می‌گیرد. این راهکار به دلیل هزینه پایین، سرعت بالا و عدم نیاز به زیرساخت فیزیکی، بالاترین اولویت را دارد. همکاری با پلتفرم‌های استریمینگ مانند نتفلیکس و یوتیوب نیز تأثیر بالایی دارد اما امکان‌پذیری آن متوسط است و نیازمند مذاکره و سرمایه‌گذاری است. تسهیل ویزا برای کشورهای همسایه تأثیر متوسط و امکان‌پذیری بالایی دارد و می‌تواند در کوتاه‌مدت اجرا شود. در مقابل، ایجاد آژانس دیپلماسی فرهنگی و سرمایه‌گذاری در زیرساخت گردشگری با وجود تأثیر بالا، امکان‌پذیری پایینی دارند و نیازمند بسترسازی سیاسی و اداری در بلندمدت هستند. آموزش زبان فارسی آنلاین و برگزاری جشنواره‌های بین‌المللی مشترک نیز در دسته راهکارهای با تأثیر متوسط و امکان‌پذیری متوسط تا بالا قرار می‌گیرند.

بر اساس تحلیل عوامل داخلی و خارجی، سه سناریو برای آینده دیپلماسی فرهنگی ایران قابل تصور است: سناریوی اول، ادامه وضع موجود است که در آن ساختارهای فعلی بدون تغییر باقی می‌مانند و فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی پراکنده، مقطعی و واکنشی ادامه می‌یابند. در این سناریو، شکاف بین ظرفیت و عملکرد نه تنها کاهش نمی‌یابد، بلکه با افزایش رقابت منطقه‌ای از سوی ترکیه، عربستان و امارات عمیق‌تر می‌شود. احتمال وقوع این سناریو در صورت تداوم تحریم های اقتصادی بین المللی و عدم اراده سیاسی برای تغییر بالا است.

سناریوی دوم، اصلاحات تدریجی است که در آن برخی اصلاحات ساختاری مانند تقویت دیپلماسی دیجیتال و تسهیل ویزا انجام می‌شود و بودجه دیپلماسی فرهنگی افزایش می‌یابد، اما هماهنگی بین‌نهادی همچنان ضعیف باقی می‌ماند. در این سناریو، بهبود نسبی در شاخص‌های گردشگری و تصویر بین‌المللی رخ می‌دهد، اما ایران همچنان از رقبا عقب می‌ماند. احتمال وقوع این سناریو متوسط است.

سناریوی سوم، تحول راهبردی است که در آن یک شورای عالی دیپلماسی فرهنگی با اختیارات کامل تشکیل می‌شود، سند راهبردی ۱۰ ساله تدوین و بودجه قابل توجهی تخصیص می‌یابد، دیپلماسی دیجیتال به عنوان محور اصلی فعالیت‌ها تعریف می‌شود و بخش خصوصی و جامعه مدنی به عنوان شرکای اصلی دولت وارد میدان می‌شوند. در این سناریو، ایران طی ۵ تا ۷ سال به یکی از قدرت‌های فرهنگی منطقه تبدیل می‌شود که منوط به رفع تحریم ها، بازسازی زیر ساخت ها، اراده سیاسی قوی و ثبات مدیریتی است.

۵-٤. تحلیل انتقادی: تناقض‌ها و چالش‌های درونی

یکی از بزرگترین تناقض‌ها در رویکرد فعلی دیپلماسی فرهنگی ایران، پارادوکس فیلترینگ و دیپلماسی دیجیتال است(بیولا و هلمز، ۱۳۹۵). از یک سو، ساخت سیاسی به دنبال استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای دیپلماسی عمومی است، از سوی دیگر، دسترسی شهروندان عادی به همین پلتفرم‌ها را محدود کرده است. این تناقض چند پیامد منفی دارد:

نخست، مخاطب خارجی متوجه می‌شود که محتوای تولیدشده توسط نهادهای رسمی ایران، در داخل کشور قابل دسترسی نیست و این موضوع به اعتبار پیام‌ها آسیب می‌زند.

دوم، کارشناسان و دیپلمات‌های ایرانی که قرار است محتوای دیجیتال تولید کنند، خود به دلیل فیلترینگ با آخرین ترندها و استانداردهای پلتفرم‌های جهانی آشنا نیستند.

سوم، ایران از یک سو خود را کشوری با فرهنگ غنی و باز معرفی می‌کند، اما از سوی دیگر فضای مجازی خود را بسته نگه داشته است. راهکار پیشنهادی برای این تناقض، ایجاد یک منطقه آزاد دیجیتال برای فعالان فرهنگی و دیپلماتیک یا حداقل رفع فیلترینگ پلتفرم‌هایی است که برای دیپلماسی عمومی استفاده می‌شوند.

چالش مهم دیگر، تعارض بین اصالت فرهنگی و جذابیت جهانی است. بسیاری از عناصر فرهنگی ایران ریشه در اسلام دارند، اما مخاطب غربی ممکن است با این محتوا ارتباط برقرار نکند یا حتی نسبت به آن حساسیت داشته باشد. همچنین قوانین جمهوری اسلامی مانند محدودیت در پخش موسیقی و نحوه پوشش در فیلم‌ها، تولید محتوای جذاب برای مخاطب جهانی را محدود می‌کند. هنرمندان ایرانی برای فعالیت در عرصه بین‌المللی مجبور به سانسوربخشی از آثار خود یا پذیرش محدودیت‌هایی هستند که خلاقیت را کاهش می‌دهد. راهکار پیشنهادی برای این چالش، تفکیک دیپلماسی فرهنگی رسمی از فعالیت

فرهنگی مستقل است. دولت می‌تواند از هنرمندان مستقل که محدودیت‌های کمتری دارند برای تولید محتوای جذاب جهانی حمایت کند، بدون اینکه مستقیماً در محتوا دخالت کند.

سومین نقطه ضعف بزرگ، نبود سیستم سنجش و ارزیابی عملکرد است. بدون شاخص‌های قابل اندازه‌گیری مانند تعداد گردشگران فرهنگی، پوشش رسانه‌ای مثبت، تعداد بازدید محتوای فارسی در یوتیوب و تغییر در نگرش مخاطبان خارجی، نمی‌توان اثربخشی فعالیت‌ها را ارزیابی کرد و بودجه را بهینه تخصیص داد.

۵-۵. تحلیل آینده پژوهانه: روندها و فرصت‌های نوظهور

هوش مصنوعی می‌تواند دیپلماسی فرهنگی را متحول کند. ترجمه هوشمند و خودکار محتوای فارسی به ده‌ها زبان زنده دنیا، تولید محتوای شخصی‌سازی‌شده متناسب با علایق هر مخاطب و ایجاد تورهای مجازی از اماکن تاریخی ایران با استفاده از واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، از جمله کاربردهای بالقوه هوش مصنوعی در این حوزه هستند. این فناوری‌ها می‌توانند موانع زبانی و جغرافیایی را کاهش دهند و فرهنگ ایران را به مخاطبان گسترده‌تری معرفی کنند. همچنین حدود ۵ تا ۸ میلیون ایرانی در خارج از کشور زندگی می‌کنند که این جمعیت می‌تواند به عنوان یک شبکه دیپلماتیک غیررسمی عمل کند. ایرانیان مقیم خارج می‌توانند به عنوان سفیران فرهنگی، فرهنگ ایران را در کشور میزبان معرفی کنند، بین ایران و جهان پل ارتباطی ایجاد کنند و سوءتفاهم‌ها را کاهش دهند. ایرانیان موفق خارج از کشور همچنین می‌توانند در پروژه‌های گردشگری و فرهنگی ایران سرمایه‌گذاری کنند. با پیشرفت فناوری، گردشگری مجازی به یک صنعت رو به رشد تبدیل شده است و ایران می‌تواند با ایجاد تورهای مجازی ۳۶۰ درجه از اماکن تاریخی خود، مخاطبان جهانی را جذب کند و آنها را برای سفر واقعی ترغیب نماید.

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۱-٦. نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی نقش میراث مادی و ناملموس ایران در دیپلماسی عمومی و قدرت نرم کشور انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی ایران در یک چهارراه تاریخی قرار دارد. از یک سو، ظرفیت‌های عظیم میراث مادی و ناملموس، ایران را به یک غول خفته در عرصه قدرت نرم تبدیل کرده است. از سوی دیگر، موانع ساختاری، سیاسی و مدیریتی، مانع از بیداری این غول شده است. در بیانی دقیق تر ایران به عنوان یکی از غنی‌ترین کشورهای جهان از نظر تنوع و عمق فرهنگی، از

ظرفیت‌های خارق‌العاده‌ای برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی جهانی برخوردار است. در حوزه میراث مادی، وجود ۲۷ اثر ثبت‌شده در فهرست جهانی یونسکو تا سال ۲۰۲۳(مانند تخت جمشید، میدان نقش جهان اصفهان، چغازنبیل و پاسارگاد) و هزاران اثر تاریخی دیگر، ایران را به یکی از مقاصد بالقوه گردشگری تاریخی تبدیل کرده است. در حوزه میراث ناملموس نیز، ثبت آیین‌هایی مانند نوروز، قالی‌بافی ایرانی، مهارت‌های سنتی زیلوبافی و هنر نقالی در فهرست یونسکو، نشان‌دهنده غنای فرهنگی زنده و پویای ایران است. این دو نوع میراث، اگر به درستی مدیریت شوند، می‌توانند به عنوان دو بال قدرتمند برای پرواز دیپلماسی عمومی ایران عمل کنند.

با این حال، پژوهش نشان می‌دهد که بین «ظرفیت موجود» و «عملکرد فعلی» شکاف عمیقی وجود دارد. مهم‌ترین موانع شناسایی‌شده عبارتند از: اولاً، فقدان یک استراتژی منسجم و بلندمدت در سطح ملی که وظایف نهادهای مختلف (وزارت امور خارجه، وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، وزارت فرهنگ و ارشاد) را هماهنگ کند. ثانیاً، ضعف در بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای معرفی جذابیت‌های فرهنگی ایران به مخاطب جهانی. در حالی که کشورهایی مانند کره جنوبی با استفاده از موج هالیو و ترکیه با سریال‌های تاریخی خود توانسته‌اند میلیون‌ها مخاطب جذب کنند، ایران هنوز نتوانسته از پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، نتفلیکس و اینستاگرام به طور مؤثر استفاده کند. ثالثاً، تحریم‌های بانکی و رسانه‌ای به عنوان یک مانع ساختاری بزرگ عمل می‌کنند. عدم دسترسی به سیستم‌های پرداخت بین‌المللی (ویزا و مسترکارت) و محدودیت در تبلیغات در پلتفرم‌های جهانی، کار را برای جذب گردشگر و انتشار محتوا دشوار کرده است. رابعاً، تصویرسازی منفی رسانه‌های غربی از ایران (با تمرکز بر موضوعات سیاسی و امنیتی) باعث ایجاد پیش‌داوری در ذهن مخاطبان خارجی شده است که شکستن این کلیشه‌ها نیازمند تلاش مستمر و خلاقانه است.

نکته مهم دیگری که پژوهش به آن دست یافته، تفاوت ماهوی بین میراث مادی و ناملموس در فرآیند دیپلماسی عمومی است. میراث مادی نیازمند زیرساخت فیزیکی (راه‌های دسترسی، هتل‌های استاندارد، راهنمایان گردشگری مسلط به زبان‌های خارجی) و حضور فیزیکی مخاطب است. به عبارت دیگر، برای تأثیرگذاری میراث مادی، گردشگر باید به ایران سفر کند و از نزدیک با این آثار ارتباط برقرار کند. این امر مستلزم تسهیل صدور ویزا، بهبود امنیت و رفع مشکلات بانکی است. در مقابل، میراث ناملموس (موسیقی، سینما، ادبیات، آیین‌ها) قابلیت انتشار دیجیتال دارد و می‌تواند بدون نیاز به سفر فیزیکی، از طریق شبکه‌های

اجتماعی، پلتفرم‌های پخش آنلاین و کتاب‌های الکترونیک به مخاطب جهانی برسد. این تفاوت ماهوی نشان می‌دهد که در شرایط فعلی که تحریم‌ها و محدودیت‌های سیاسی سفر به ایران را دشوار کرده است، تمرکز بر میراث ناملموس و دیپلماسی دیجیتال می‌تواند یک راهکار کوتاه‌مدت و میان‌مدت مؤثر باشد.

پژوهش همچنین نشان می‌دهد که دیپلماسی فرهنگی ایران نمی‌تواند صرفاً یک پروژه دولتی باشد. تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که بخش خصوصی (آژانس‌های گردشگری، استارتاپ‌های فرهنگی، هنرمندان مستقل، تولیدکنندگان محتوا) و جامعه مدنی (ان‌جی‌اوهای فرهنگی، دانشگاه‌ها، مراکز ایران‌شناسی) نقش کلیدی در موفقیت دیپلماسی عمومی دارند. دولت باید به جای تصدی‌گری مستقیم، نقش تسهیل‌گر و هماهنگ‌کننده را ایفا کند و بستر لازم را برای فعالیت بخش خصوصی فراهم آورد. همچنین، یکی از چالش‌های مهمی که پژوهش به آن اشاره دارد، تعادل بین اصالت فرهنگی و جهانی‌سازی است. اگر محتوای تولیدشده بیش از حد بومی و پیچیده باشد، ممکن است برای مخاطب خارجی جذاب نباشد. از سوی دیگر، اگر بیش از حد جهانی‌سازی شود، هویت ایرانی خود را از دست می‌دهد و وجه تمایز خود را از دست می‌دهد. بنابراین، یافتن یک «زبان مشترک» که هم اصالت ایرانی را حفظ کند و هم برای مخاطب جهانی قابل‌فهم و جذاب باشد، یکی از چالش‌های اصلی دیپلماسی فرهنگی ایران است.

در نهایت، این پژوهش نتیجه می‌گیرد که دیپلماسی عمومی مبتنی بر میراث فرهنگی یک فرآیند بلندمدت است و نباید انتظار نتایج فوری داشت. کشورهایی مانند کره جنوبی و ژاپن ده‌ها سال برای ایجاد تصویر مثبت از خود در جهان سرمایه‌گذاری کرده‌اند. ایران نیز نیازمند یک برنامه راهبردی ۱۰ تا ۲۰ ساله است که در آن اهداف مشخص، شاخص‌های قابل اندازه‌گیری و بودجه کافی تعریف شده باشد. بدون چنین برنامه‌ای، فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی پراکنده و بی‌اثر خواهند ماند. همچنین، موفقیت این برنامه نیازمند اراده سیاسی در بالاترین سطوح حکومتی و همکاری بین‌بخشی بین نهادهای مختلف است. اگر این شرایط فراهم شود، ایران می‌تواند با استفاده از گنجینه غنی فرهنگی خود، نه تنها تصویر بین‌المللی خود را بهبود بخشد، بلکه به یک بازیگر مؤثر در دیپلماسی منطقه‌ای و جهانی تبدیل شود.

۲-٦. پیشنهادات

الف) پیشنهادات سیاستی و کلان: در سطح کلان، ضروری است که یک شورای عالی دیپلماسی فرهنگی با حضور نمایندگان وزارت امور خارجه؛ وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی؛ وزارت فرهنگ و ارشاد و بخش خصوصی تشکیل شود تا یک «سند راهبردی دیپلماسی فرهنگی» تدوین

گردد. این سند باید اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت را مشخص کرده و وظایف هر نهاد را به طور شفاف تعریف کند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که تسهیل صدور ویزا برای گردشگران فرهنگی (به ویژه از کشورهای همسایه و آسیای شرقی) در دستور کار قرار گیرد و زیرساخت‌های گردشگری در شهرهای تاریخی (اصفهان، شیراز، یزد) با تمرکز بر استانداردهای بین‌المللی بهبود یابد.

ب) پیشنهادات عملیاتی و اجرایی: در سطح عملیاتی، تمرکز اصلی باید بر دیپلماسی دیجیتال باشد. پیشنهاد می‌شود که یک پلتفرم چندزبانه (وب‌سایت و اپلیکیشن) با محتوای جذاب و تعاملی از جاذبه‌های فرهنگی ایران راه‌اندازی شود. همچنین، تولید محتوای حرفه‌ای برای شبکه‌های اجتماعی (یوتیوب، اینستاگرام و تیک‌تاک) با همکاری اینفلوئنسرهای خارجی و مستندسازان بین‌المللی می‌تواند تصویر واقعی‌تری از ایران ارائه دهد. در حوزه میراث ناملموس، پیشنهاد می‌شود که جشنواره‌های بین‌المللی (مانند جشنواره موسیقی نواحی یا نمایشگاه صنایع دستی) به صورت سالانه و با دعوت از هنرمندان و رسانه‌های خارجی برگزار شود.

ج) پیشنهادات پژوهشی و آتی: برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که یک مطالعه تطبیقی سیستماتیک بین ایران و کشورهای موفق در دیپلماسی فرهنگی (کره جنوبی، ترکیه، ژاپن) انجام شود تا درس‌های عملی دقیق‌تری استخراج گردد. همچنین، انجام پژوهش‌های میدانی با استفاده از مصاحبه با دیپلمات‌ها، گردشگران خارجی و فعالان فرهنگی می‌تواند به اعتبار یافته‌ها بیفزاید. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که یک شاخص ملی دیپلماسی فرهنگی (شامل معیارهایی مانند تعداد گردشگران فرهنگی، میزان تعاملات دیجیتال و پوشش رسانه‌ای مثبت) طراحی شود تا بتوان پیشرفت را به صورت کمی اندازه‌گیری کرد.

د) پیشنهادات تکمیلی و میان‌مدت: در میان‌مدت، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های تبادل فرهنگی(مانند بورسیه‌های تحصیلی برای دانشجویان خارجی در رشته ایران‌شناسی و دوره‌های آموزش زبان فارسی) گسترش یابد. همچنین، همکاری با پلتفرم‌های بین‌المللی پخش محتوا (مانند نتفلیکس و آمازون) برای تولید و پخش فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی با زیرنویس چندزبانه می‌تواند مخاطبان جهانی را جذب کند. در نهایت، ایجاد یک برند ملی واحد با یک لوگو و شعار مشخص که تمام فعالیت‌های دیپلماسی فرهنگی را پوشش دهد، به انسجام و اثربخشی این فعالیت‌ها کمک شایانی خواهد کرد.

فهرست منابع

احدی، پرویز(۱۳۹۹). مولفه های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در حوزه دیپلماسی و سیاست خارجی، مطالعات قدرت نرم، ٦(٢٤)، ٣٠٢-٢٧٧.

ابرقویی، حسام الدین(١٤٠٣). بر اساس آمارهای سازمان جهانی گرد شگری؛گرد شگری خاورمیانه در آینه آمار؛ ایران چهارم، ترکیه و امارات پیشتاز، خبرگزاری اکو ایران: تصویر اقتصاد ایران،٢١ دی ماه، کد خبر ٨٠٩٩٨.

ایزدی، جهانبخش و خادم زاده، جواد(۱۳۹۸). مولفه‌های نوین دیپلما سی‌عمومی مدرن و افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، مطالعات روابط فرهنگی بین الملل، ٥(١١)، ١٧٥-١٤٣.

بیولا، کورنلیو و هلمز، مارکوس(۱۳۹۵). دیپلماسی دیجیتال؛ نظریه و عمل، ترجمه رعنا کاظمی مهرآبادی، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه.

دارابی، علی(١٤٠٠). درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات، فرهنگ و رسانه، چ٦، تهران: نشرسازمان جهاد دانشگاهی تهران.

دهشیری، محمدرضا و فقیهی، محبوبه(۱۳۹۸). بررسی تأثیر سیاست گردشگری بر دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی(۱۹۹۰-۲۰۱۷)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ٨(٢٨)، ٤٩-٣٣.

ذوالفقاری، مهدی و غلامعلی، علی(١٤٠١). مؤلفه ها و ظرفیت های زبان فارسی در دیپلما سی فرهنگی ایران»، مطالعات ایرانی، ٢١(٤١)، ٢٠٣-١٦٩.

رحمانی تیرکلایی، حسین(١٤٠٢). دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به مثابه قدرت نرم، مطالعات قدرت نرم، ٩(٣٤)، ٦٦-٥١.

سیمبر، رضا و قربانی شیخ‌نشین، ارسلان(۱۳۸۸). دیپلماسی نوین در روابط خارجی رویکردها و ابزارهای متغیر، روابط خارجی، ١(٤)، ٦٢-٤٣.

عباسی، مجید(١٤٠١). انقلاب اسلامی ایران و ارائه مدل مفهومی قدرت نرم اسلامی- ایرانی، مطالعات قدرت نرم، ٨(٣٠)، ٣٢-٧.

عذیری، وحید و حاج زرگرباشی، سید روح اله(١٤٠٢). قدرت هوشمند و ارتقای جایگاه منطقه ای ایران در غرب آسیا، دانش تفسیر سیاسی، ٤(١٥)، ٩٢-٥٨.

عمرانی، ابوذر(١٤٠١). نقش دیپلماسی فرهنگی با تأکید بر گردشگری در افزایش منزلت و پرستیژ سیاسی جمهوری اسلامی ایران، دولت پژوهی ایران معاصر، ٨(٣)، ٤٣-١١.

نای، جوزف. اس(۱۳۸۷). قدرت نرم. ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).

نای، جوزف. اس(۱۳۸۹). درک قدرت نرم، مجموعه مقالات آموزش عالی، فرهنگ عامه و قدرت نرم؛ مطالعه موردی ژاپن و ایالات متحده، ترجمه سیدمحسن روحانی، تهران: دانشگاه امام صادق(ع).

نساجی، سمیرا(۱۳۹۱). بررسی همکاری های استراتژیک ایالات متحده آمریکا و جمهوری خلق چین از زمان دنگیزم(براساس دیپلماسی پینگ پنگ)، پژوهش‌های سیاسی، ۲(۵)، ۵، ۸۳-۷۱.

هیل، کریستفر (۱۳۸۷). ماهیت متحول سیاست خارجی، ترجمه علیر ضا طیب و وحید بزرگی، تهران: مرکز پژوهشکده مطالعات راهبردی.

Agyeiwaah, Elizabeth; Suntikul, Wantanee & Carmen, Li Yee Shan (2019). "Cool Japan: Anime, soft power and Hong Kong generation Y travel to Japan", Journal of China Tourism Research, 15:2, 127-148.

Ahmad, Yahaya (2006). "The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible", International Journal of Heritage Studies, 12 (3), 292-300

Anas, O. (2014). "Turkey's Soft Power Challenges in the Arab world". Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (2), 233-258.

Benovska, Milena (2024). "Turkish TV Dramas, Visual 'Seduction', and the Cultural, Diplomacy", Contemporary Southeastern Europe. 11(2), 158-179

Benovska, Milena (2024). "Turkish TV Dramas, Visual 'Seduction', and the Cultural", Diplomacy, Contemporary Southeastern Europe, 11(2), 158-179

Carr, E.H. (1964), the Twenty Years Crisis, 1919-1939, an Introduction to the Study of International Relations, New York, Harper & Row.

Cull, Nicholas j. (2009). "Public Diplomacy before Callion; The Evolution of a phrase", in: Nancy Snow and Philip Mtaylor, Hand book of public Diplomacy, London: Rutledge.

Francioni, Francesco (2020). "Cultural Heritage". In Max Planck Encyclopedia of International Law. Oxford University Press.

Frigo, Manlio (2004). "Cultural Property vs Cultural Heritage: A battle of Concepts in International law", ICRC 86, The Library & Research Service, 2004.367-378

Groot, G. (2018). "Cool Japan Versus the China Threat: Does Japan's Popular Culture Success Mean More Soft Power?". Japanese language and Soft Power in Asia, 15-41.

Iwabuchi, Koichi (2015). "Pop-culture Diplomacy in Japan: Soft Power, Nation Branding and the question of 'international cultural exchange'". International Journal of Cultural Policy. 21 (4): 419–432.

John Cull, Nicholas (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Publisher: Los Angeles, California (original), University of Southern California. Annenberg School for Communication and Journalism. Center on Public Diplomacy (original), University of Southern California. Libraries (digital)

Kim, Tae Young & Jin, Dal Yong (2016). "Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches". International Journal of Communication, 10, 21.5514-5534.

Kim, Youna (2021). The Soft Power of the Korean Wave (Internationalizing Media Studies), Publisher: Routledge.

Kurin, R. (2004), "Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO onvention: a critical appraisal", Museum International, Vol. 56 No. 1-2, pp. 66-77.

Lee, Hye-Kyung (2019). Cultural Policy in South Korea Making a New Patron State. London and New York, Routledge.

Melissen, Jan (2005). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, New York: Palgrave Mac Millan.

Miller, Laura (2011). "Cute Masquerade and the Pimping of Japan". International Journal of Japanese Sociology. 20(1):18–29.

Mozaffari, A., & Akbar, A. (2023). "Heritage Diplomacy and Soft Power Competition between Iran and Turkey: Competing Cclaims over Rumi and Nowruz". International Journal of Cultural Policy, 30, 597-614.

Nye, Joseph S. (1990). Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. New York: Basic Books.

Nye, Joseph S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

Nye, Joseph S. (2023). Soft Power and Great-Power Competition: Shifting Sands in the Balance of Power between the United States and China. Publisher: Springer Nature Singapore.

Okumus, M. Sami (2020). "Social Interaction Mechanisms of Exported Turkish TV Series: The Case of Croatia", European Journal of Behavioral Sciences, 3(2): 52-72, 2020.

Kim, Jungsoo (2016). "Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy", The Korean Journal of Policy Studies, Vol. 31, No. 3, pp. 101-118.

OztUrk, Aziz (2024). "The Effects of the Turkish TV Series Industry on Türkiye's Destination Marketing", Journal of Information Systems Engineering & Management 10, (26s):60-71

Park, M. S. (2016). "South Korea cultural history between 1960s and 2012". International Journal of Korean Humanities and Social Sciences, 1, 71-118.

Vuving, Alexander (2009). "How Soft Power Works", Asia-Pacific Center for Security Studies, Paper presented at the American Political Science Association Annual Meeting Toronto, September 3. 1-19.