

معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی ایران با تأکید بر حضور رسانه‌ای

حسین دهقانیان پور^۱، محمدحسین شعاعی^۲

چکیده

هدف این پژوهش، تدوین و وزن‌دهی شاخص‌های رتبه‌بندی کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی ایران است. مسئله اصلی پژوهش، فقدان معیارهای بومی و مدون برای اولویت‌بندی کشورها به‌رغم محدودیت منابع و گستره نیازهای فرهنگی در عرصه بین‌الملل است که اهمیت پرداختن به آن را در بهینه‌سازی تخصیص منابع و حداکثرسازی تأثیرگذاری قدرت نرم برای پیشبرد منافع ملی دوچندان می‌کند. هدف اصلی این مطالعه، تدوین و وزن‌دهی شاخص‌های رتبه‌بندی کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی ایران است. روش تحقیق به‌صورت کیفی و با راهبرد تحلیل مضمون صورت گرفته؛ بدین‌منظور داده‌ها از طریق مطالعه اسناد بالادستی، بیانات رهبری و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته با ۱۶ نفر از نخبگان، رایزنان فرهنگی و فعالان عرصه بین‌الملل گردآوری شده است. مهم‌ترین یافته‌ها نشان‌دهنده استخراج ۲۳ مضمون فراگیر (معیار) در چهار لایه هویتی است که بر اساس فراوانی دسته‌بندی شده‌اند. مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: «جهان اسلام و مسلمانان»، «کشورهای همسایه و پیرامونی»، «سابقه اشتراکات فرهنگی-تمدنی» و «کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی». نتیجه‌گیری پژوهش حاکی از آن است که رتبه‌بندی کشورها بر اساس این معیارهای وزن‌دهی شده، امکان تصمیم‌گیری علمی‌تر و توزیع عادلانه‌تر منابع را برای متولیان دیپلماسی فرهنگی فراهم می‌کند. در پایان، پیشنهادهایی همچون تحلیل تأثیرگذاری رسانه‌های ایران در کشورهای اولویت‌دار، ارزیابی اثربخشی رسانه‌های برون‌مرزی و الگوسازی مقایسه‌ای دیپلماسی فرهنگی با رقبا ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: حضور فرهنگی، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۴

Doi: 10.22034/imrl.2025.515208.1307

۱. کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ‌ارتباطات، گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ‌ارتباطات، دانشگاه امام‌صادق(ع)، تهران، ایران. Dehghanian.h@isu.ac.ir
۲. استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ‌ارتباطات، دانشگاه امام‌صادق(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Shoae@isu.ac.ir



مقدمه

دیپلماسی فرهنگی^۱ حوزه‌ای از دیپلماسی عمومی به‌شمار می‌رود که به برقراری، توسعه و ثبات روابط با کشورهای خارجی از طریق ظرفیت‌های رسانه‌ای، آموزشی، مذهبی، فرهنگی، هنری و... می‌پردازد. دولت‌ها معمولاً به‌دنبال استفاده از دیپلماسی فرهنگی برای رسیدن به اهداف مختلفی هستند که از آن میان می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ایجاد نهادهای علمی-فرهنگی به‌منظور برقراری روابط دوستانه و پایدار میان جوامع مختلف؛ ساخت برند ملی خود و کسب وجهه بین‌المللی در میان سایر اقوام، فهم ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی دیگر جوامع و تأثیرگذاری بر رفتار مردم سایر کشورها.

دیپلماسی فرهنگی همچون سایر حوزه‌ها دارای مسائل گوناگون می‌باشد درحالی‌که منابع و امکانات در اختیار ما محدود است و در مقابل نیازهای نامحدود ما، می‌بایست دست به انتخاب زده و از میان نیازهای موجود، منابع را به آن دسته از نیازهایی که دارای اولویت بالاتر می‌باشند، اختصاص داد.

باتوجه به لزوم اولویت‌بندی ذکر شده، جمهوری اسلامی ایران برای آن که از میان کشورهای جهان جهت حضور فرهنگی-رسانه‌ای در آن کشورها، دست به انتخاب زده و برخی کشورها را بر دیگر کشورها ترجیح دهد، ضروری است تا به معیارهایی برای حضور فرهنگی - رسانه‌ای برسد تا آنگاه براساس آن معیارها، اقدام به رتبه‌بندی کشورهای دنیا برای حضور رسانه‌ای نماید.

امکان دارد در طول زمان، باتوجه به معیارهای به‌دست آمده؛ جایگاه برخی کشورها در نظام رتبه‌بندی بالاتر آمده و این ضرورت احساس شود تا به آن کشور توجه بیشتری به‌لحاظ تخصیص منابع شود یا حتی کشوری که تا کنون جزو کشورهای مورد هدف برای حضور فرهنگی - رسانه‌ای نبوده است، جزء کشورهای موردنظر قرار گیرد.

براین اساس، سؤال اصلی این است که معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی-رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران کدامند؟ در این مسیر، شناسایی مهم‌ترین شاخص‌های هویتی، جغرافیایی، تمدنی و راهبردی برای اولویت‌بندی کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی ایران و نیز میزان وزن و اهمیت هر یک از معیارهای استخراج‌شده برای رتبه‌بندی کشورهای هدف نیز دنبال می‌شود.

پیشینه پژوهش

در گذشته پژوهش‌هایی درباره مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی-رسانه‌ای ایران، نظر رهبر معظم انقلاب در خصوص سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی فرهنگی کشور، نقش و آسیب‌شناسی نهادهای رسمی فعال در این حوزه انجام شده است، اما هیچ‌کدام به هدف این پژوهش نپرداخته‌اند. در ادامه به مهم‌ترین و مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد:

صادقی (۱۳۹۳) در کتابی با عنوان «مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران»، در ابتدا به بررسی نهادهای متولی و فعال در عرصه دیپلماسی فرهنگی اشاره می‌کند و نقش هرکدام را بررسی کرده است، آنگاه سازمان فرهنگ و ارتباطات را به‌عنوان متولی اصلی دستگاه دیپلماسی فرهنگی ایران معرفی می‌کند و به آسیب‌شناسی این سازمان می‌پردازد. بعد از آن مهم‌ترین مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی کشور را نام می‌برد. از جمله مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی ایران، به ورزش زورخانه‌ای و زبان فارسی و... اشاره می‌کند، در واقع منظور از مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی را ظرفیت‌های فرهنگی ایران برای گسترش روابط میان فرهنگی عنوان می‌کند، نه آنکه به دنبال معیارهای اولویت‌بخشی به کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی باشد. بشیر (۱۳۹۴) در کتابی با عنوان «دیپلماسی عمومی؛ سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی» به بررسی الگوی دیپلماسی عمومی کشورهای مختلف می‌پردازد، برای مثال دیپلماسی عمومی آمریکا در میان چند کشور عربی حوزه خلیج فارس را بررسی می‌کند، همچنین دیپلماسی ژاپن در فیلیپین را در بازه زمانی ۵۰ ساله ارزیابی می‌کند، این کتاب به دیپلماسی عمومی چین، انگلستان و کانادا نیز اشاره می‌کند. کتاب مذکور ضمن دربرگرفتن کشورهای مختلف، تصویر روشنی را از سیاست‌های دیپلماسی عمومی در مقایسه با کشورهای مختلف دنیا ارائه می‌دهد. هرچند به صورت مستقیم به معیارهایی برای دیپلماسی فرهنگی نمی‌پردازد اما از میان مقالات این کتاب می‌توان به دلالت‌هایی بر انتخاب کشورهای ذکر شده، در صحنه دیپلماسی عمومی اشاره کرد و از آن بهره برد.

رستگاری (۱۳۹۵) در کتابی با عنوان «دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران؛ چالش‌ها و چینش‌ها» ضمن تعریف دیپلماسی و تاریخچه‌ای مختصر از دیپلماسی و بیان ضرورت دیپلماسی و اهمیت آن در جهان امروز، به مقایسه دیپلماسی فرهنگی و رویکرد آنان در چند کشور آمریکا، انگلستان، ژاپن، فرانسه و... می‌پردازد. در بخش بعدی کتاب، به مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی





ایران و ظرفیت‌های کشور برای گسترش دیپلماسی فرهنگی اشاره می‌شود. محتوای کتاب به این پژوهش کمک می‌کند تا ضمن در نظر گرفتن ظرفیت‌های داخلی، معیارهای حضور فرهنگی ایران را واقع‌بینانه و متأثر از استعدادهای درونی برای حضور در دیگر کشورها بتوان ترسیم کرد. سیمبر و مقیمی (۱۳۹۴) در مقاله با عنوان «منافع ملی و شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» در صدد هستند تا ضمن ارائه معنایی برای دیپلماسی فرهنگی، به شاخص‌های دیپلماسی فرهنگی ایران بپردازند. جمهوری اسلامی ایران قابلیت‌های بسیاری در این خصوص دارد که به شرط استفاده بهینه از آن‌ها می‌تواند به ارتقای مؤلفه‌های قدرت نرم در سیاست خارجی ایران کمک کند. در بخشی از این مقاله مفصل به محورهای کلیدی و تأثیرگذار در دیپلماسی فرهنگی ایران نیز اشاره می‌شود.

دهقانی‌فیروزآبادی (۱۳۹۴) در مقاله با عنوان «مؤلفه‌های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» که یکی از پیشینه‌های مرتبط و مهم با این پژوهش محسوب می‌شود، بیان می‌کند که هدف اصلی آن، رتبه‌بندی مؤلفه‌های دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی و دستیابی به عناصر کلیدی آن است. در مقاله دهقانی‌فیروزآبادی، به این پرسش اصلی که «مؤلفه‌های کلیدی دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران چیست؟» پاسخ داده می‌شود و به رتبه‌بندی آن پرداخته می‌شود.

صفویه (۱۳۹۴) در پایان‌نامه با عنوان «چیستی دیپلماسی فرهنگی در منظومه اندیشه‌های رهبری نظام جمهوری اسلام ایران» به دنبال فهم منظومه فکری مقام معظم رهبری در خصوص محورهای کلیدی مورد توجه دیپلماسی فرهنگی ایران می‌باشد. از آن‌جا که در بخش اول این پژوهش اسناد بالادستی و بیانات رهبری مورد مطالعه قرار می‌گیرد و پایان‌نامه صفویه نیز به فهم نظر معظم‌له پرداخته، در نتیجه این پایان‌نامه به بخشی از تحقیق به کمک خواهد آمد و روشن خواهد شد که از نظر ایشان، چه معیارهایی مهم است تا کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی ایران در اولویت حضور فرهنگی قرار گیرند؟

همان‌طور که مشخص شد، هرچند مقالات و پژوهش‌های قبلی راهگشا و فراهم‌کننده مقدمات این پژوهش هستند اما به هیچ‌وجه آنچه را که هدف این پژوهش است، برآورده نمی‌کنند و هیچ‌یک به معیارهای اولویت‌بندی کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی ایران برای حضور فرهنگی نمی‌پردازند؛ این پژوهش ضمن رسیدن به معیارهای مهم برای رتبه‌بندی کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی ایران؛ مشخصاً معیارهای حضور فرهنگی را تعیین کرده و



از میان معیارها، آنانی را که از اهمیت بیشتر برخوردارند به ترتیب اهمیت، رتبه‌بندی خواهد کرد. نوآوری اصلی این پژوهش در عبور از کلیات دیپلماسی فرهنگی و تمرکز اختصاصی بر «معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف» است؛ چراکه مطالعات پیشین عمدتاً به شناسایی مؤلفه‌ها، ظرفیت‌ها یا آسیب‌شناسی نهادها پرداخته‌اند و خلأ معیارهای بومی برای اولویت‌بندی جغرافیایی-راهبردی احساس می‌شد. وجه تمایز این تحقیق، استفاده روشمند از تحلیل مضمون ۱۶ مصاحبه عمیق نخبگانی برای استخراج ۲۳ معیار وزن‌دهی‌شده در چهار لایه هویتی است که علاوه بر ارائه مدلی عملیاتی برای تخصیص بهینه منابع، با معیارهای فعلی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی و شاخص‌های جهانی مؤسسه الکانو نیز مقایسه تطبیقی شده است تا ضمن بومی‌سازی، کارآمدی آن در تصمیم‌گیری‌های کلان دیپلماسی رسانه‌ای تضمین گردد.

۱. ادبیات و چارچوب مفهومی

۱-۱. سیاست خارجی

سیاست دولت‌ها اصولاً یا به امور داخلی مربوط می‌شود یا به امور بین‌الملل؛ به‌رغم استفاده از تعابیر گوناگون در تعاریف مختلف از سیاست خارجی، می‌توان گفت هیچ‌کدام از آنها، تفاوت ماهوی با یکدیگر نداشته و همگی به مفاهیم یکسان اشاره دارند. در ادامه به یکی از تعاریف مهم اشاره می‌شود. سیاست خارجی عبارت است از یک راهبرد یا یک رشته اعمال از پیش طرح‌ریزی شده توسط تصمیم‌گیرندگان حکومتی که مقصود آن دستیابی به اهدافی معین، در چارچوب منافع ملی و در محیط بین‌المللی است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که سیاست خارجی شامل تعیین و اجرای یک سلسله اهداف و منافع ملی است که در صحنه بین‌المللی از سوی دولت‌ها انجام می‌پذیرد. سیاست خارجی می‌تواند ابتکار عمل یک دولت و یا واکنش آن در قبال کنش دیگر دولت‌ها باشد (مقتدر، ۱۳۵۸: ۱۳۲-۱۳۱).

آنچه وجه اشتراک در تمام تعاریف موجود از سیاست خارجی است، اشاره بر انجام سلسله اقداماتی است که از سوی دولت‌ها و حاکمیت‌ها به‌صورت رسمی انجام می‌شود و این اقدامات با هدف به‌دست آوردن منافع ملی صورت می‌گیرد.

۱-۲. روابط بین‌الملل

دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهایی که جامعه بین‌المللی را شکل می‌دهند، دارای روابط و مناسبات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی با یکدیگر هستند. این روابط می‌تواند به صورت‌های روابط دوستانه



همکاری)، رقابت یا تعارض‌آمیز (ستیز یا مناقشه) باشد. اصطلاح روابط بین‌الملل به مجموعه اقدامات و کنش‌های متقابل واحدهای حکومتی و نیز نهادهای غیردولتی و همچنین روندهای سیاسی میان ملت‌ها اطلاق می‌شود (قوام، ۱۳۹۰: ۱۲).

هرچند از گذشته تاکنون، کشورهای جهان اهتمام خود را بر کسب منافع ملی قرار داده‌اند یا چندین کشور برای به‌دست آوردن منافع مشترک با یکدیگر همکاری داشته‌اند اما به‌جهت سازماندهی روابط میان کشورها، سازمان‌های بین‌المللی در قالب‌های رسمی همچون سازمان ملل و نیز در قالب‌های غیررسمی شکل گرفته‌اند. در روابط بین‌الملل، ارتباط میان کشورها از طریق سازمان‌های بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۳-۱. ارتباطات بین‌الملل و ارتباطات بین‌فرهنگی

دو مفهوم «ارتباطات بین‌فرهنگی»^۱ و «ارتباطات بین‌الملل»^۲، هر دو در خدمت پشتیبانی اهداف سیاست خارجی قرار دارند؛ ولی هر یک دارای کارویژه‌های خاص خود هستند و در شرایط مختلف به‌عنوان مکمل یا جایگزین یکدیگر به کار گرفته می‌شوند.

مهم‌ترین تفاوت ارتباطات بین‌فرهنگی با ارتباطات بین‌المللی آن است که ارتباطات بین‌فرهنگی، اغلب مبتنی بر ارتباط بی‌واسطه حضوری و چهره به چهره یک فرد یا گروه با فرهنگ دیگر و دارای فرآیندی کند و آثاری پایدار است؛ اما ارتباطات بین‌المللی، علاوه بر آنکه بر این شیوه تکیه می‌کند مبتنی بر ارائه تصویری از فرهنگ، از طریق وسایل ارتباط جمعی برای مخاطبان فراگیر از فرهنگ‌های دیگر بوده و دارای بردی وسیع، فرآیندی سریع و آثاری گذرا است. به همین دلیل، در بسیاری از کشورها، از جمله انگلستان و آمریکا جایگاه سازمانی اقدامات و برنامه‌های موسوم به روابط فرهنگی بین‌المللی (که مبتنی بر رویکرد ارتباطات بین‌فرهنگی است)، از برنامه‌های اطلاع‌رسانی (که مبتنی بر رویکرد ارتباطات بین‌المللی است)؛ تفکیک شده است (دهشیری، ۱۳۹۳: ۲۳۵-۲۳۶).

۴-۱. ارتباطات میان‌فرهنگی

ارتباط میان‌فرهنگی، ارتباط میان مردمی است که ادراکات فرهنگی و نظام نمادین آن‌ها به‌حدی- از یکدیگر متمایز است که پدیده‌های ارتباطی را متفاوت جلوه می‌دهد. بر اساس نظریه ویور^۳، ارتباط میان‌فرهنگی به کنش متقابل انسان‌ها از فرهنگ‌های گوناگون مربوط می‌شود. این کنش

1. Intercultural Communication
2. International Communication
3. Wiver



متقابل هم در سطح میان‌فردی و هم در سطح ملی، رخ می‌دهد (دهشیری، ۱۳۹۳: ۲۳۷).

۵-۱. دیپلماسی

دیپلماسی^۱ یکی از ابزارهای اجرای سیاست خارجی است و آن را هنر گفت‌وگو توصیف می‌کنند، زیرا مبتنی بر روش‌های مسالمت‌آمیز برای اجرای سیاست خارجی، حل‌وفصل اختلافات و رسیدن به منافع و اهداف ملی است که شامل فرآیندهایی همچون دیدارها، گفت‌وگوها، تبادل نمایندگان، میانجی‌گری‌ها و رویه‌های متفاوت و متعدد می‌شود. در چشم‌انداز کلان، دیپلماسی فرآیند ارتباطات است که به‌واسطه آن بازیگران بین‌المللی تلاش می‌کنند اختلاف‌ها و تعارض‌های خود را بدون جنگ حل‌وفصل کنند. نقطه مرکزی هنر دیپلماسی توانایی اقناع‌سازی و ترغیب دیگر طرف‌هاست؛ یعنی متقاعد کردن طرف مقابل به انجام کاری که نفع متقابل را در بر دارد. اینکه گفته می‌شود دیپلماسی هنر گفت‌وگوست به ماهیت دیپلماسی بر می‌گردد. دیپلماسی یک امر تصادفی نیست، بلکه کنشی هدفمند در راستای مدیریت روابط در نظام جهانی می‌باشد (عراقچی، ۱۴۰۳: ۳۶).

۶-۱. دیپلماسی عمومی

دیپلماسی عمومی^۲ اصطلاحی است مشتمل بر فعالیت‌هایی که سابق بر این تبلیغات سیاسی [پروپاگاندا]^۳ خوانده می‌شد. از نظرگاه مالون^۴، دیپلماسی عمومی عبارت است از فرآیند ارتباط مستقیم با مردم کشورهای دیگر به‌منظور اثرگذاری بر افکار آن‌ها که در اغلب موارد هدف آن این است که رفتار دولت‌های خارجی از طریق اثرگذاری بر نگرش شهروندانشان تحت تأثیر قرار داده شود. دیپلماسی عمومی از طیف وسیعی از فنون نظیر برنامه‌های تبادل علمی، شرکت در نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های بین‌المللی، ایجاد مراکز فرهنگی در کشورهای خارجی و استفاده از بنگاه‌های سخن‌پراکنی جهانی بین‌المللی بهره می‌گیرد (بشیر، ۱۳۹۴: ۱۱۵).

وزارت امور خارجه بریتانیا در تعریف دیپلماسی عمومی اشاره می‌کند: «دیپلماسی عمومی ابزاری است که ما از طریق همکاری با توده‌های مردم در خارج از کشور برای دستیابی به اولویت‌های بین‌المللی راهبردی خویش از آن بهره می‌جویم (شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۶: ۱۹). محمدجواد ظریف در تعریف دیپلماسی عمومی می‌گوید: «دیپلماسی عمومی یعنی دولت‌ها فارغ از روابط دوجانبه ویژه‌ای

1. Diplomacy
2. Public Diplomacy
3. Propaganda
4. Gifford Malone

که با یکدیگر دارند باید با سایر بازیگران غیرحکومتی نیز تعامل کنند؛ یعنی دولت نمی‌تواند همه تعاملاتش را به امثال خودش محدود کند بلکه باید با شهروندان جهان نیز برخورد داشته و ارتباط برقرار کند و دیدگاه‌های خودش را به آن‌ها عرضه کند؛ یعنی داشتن قدرت نرم، مشروعیت و تسخیر قلب‌ها و مغزها... دیپلماسی عمومی تلاشی از سوی دولت‌ها برای برقراری ارتباط با بازیگران غیر دولتی یعنی مردم است» (شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۶: ۱۹). جوزف نای^۱ نیز در تعریف دیپلماسی عمومی می‌گوید: «دیپلماسی عمومی ابزاری است که حکومت‌ها از آن استفاده می‌کنند تا منابع قدرت نرم خود را بسیج کرده با توده‌های مردم در کشورهای دیگر ارتباط برقرار کرده و آن‌ها را جذب کنند تا منافع ملی خود را محقق سازند» (شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۶: ۲۰).

بر این اساس، در یک تعریف مستقل می‌توان دیپلماسی عمومی را اینگونه تعریف کرد: دیپلماسی عمومی به‌عنوان وسیله ارتباطی دولت با شهروندان سایر کشورها به‌منظور شناساندن و ایجاد درک و فهم آرمان‌ها و تفکرات، نهادهای و فرهنگ، نیز اهداف و سیاست‌های جاری ملی است. با این تعریف، دیپلماسی عمومی دربرگیرنده ارسال پیام، اندیشه‌ها و یا اطلاعات به گونه‌ای است که بتوان مردم سایر کشورها را تحت تأثیر قرار داد و آنان را در جهت درک اهداف ملی خود، متقاعد کرد.

۷-۱. دیپلماسی فرهنگی

منظور از دیپلماسی فرهنگی تلاش برای درک، مطلع ساختن، مشارکت دادن و تأثیر گذاشتن بر مردم دیگر کشورهاست. دیپلماسی فرهنگی تبادل ایده‌ها، اطلاعات، هنر و دیگر جنبه‌های فرهنگ میان ملت‌ها به‌منظور تقویت تفاهم متقابل است. درواقع، دیپلماسی فرهنگی تأمین منافع ملی با استفاده از ابزارهای فرهنگی است. پیشبرد منافع ملی، با به‌کارگیری ابزار فرهنگی ممکن است نتواند جایگزین سایر ابزارها، همچون ابزارهای سیاسی، اقتصادی نظامی و... شود؛ اما می‌تواند مکمل آن‌ها باشد. امروزه حتی قوی‌ترین کشورها نیز ترجیح می‌دهند، تا آنجا که ممکن است از شیوه‌های فرهنگی برای تأمین منافع خود استفاده کنند به همین دلیل استفاده از ابزارهای فرهنگی، در پیشبرد منافع ملی امری عادی و جا افتاده محسوب می‌شود (دهشیری، ۱۳۹۳: ۲۴۷-۲۴۸). «دیپلماسی فرهنگی» را می‌توان تلاش بازیگر برای مدیریت محیط بین‌المللی به وسیله شناساندن منابع و دست‌آوردهای فرهنگی خود به خارج یا تسهیل انتقال

1. Joseph Nye



آن‌ها به خارج تعریف کرد این کار اغلب با مبادلات وجه دیگر دیپلماسی عمومی هم‌پوشانی دارد و بنابراین اغلب در کنار یکدیگر قرار داشته‌اند. برگزاری نمایشگاه‌های هنری و هفته‌های فیلم از جمله راهبردهای دیپلماسی فرهنگی کشورها به‌شمار می‌رود (شیخ‌الاسلامی، ۱۳۹۶: ۸۸).

هریک از مفاهیم بیان شده در بالا با یکدیگر تفاوت‌هایی دارند که به برخی از آن‌ها اشاره شد. برای مثال دیپلماسی فرهنگی و روابط فرهنگی دو مفهوم مرتبط اما متفاوت هستند. دیپلماسی فرهنگی به فعالیت‌هایی اشاره دارد که کشورها برای ارتقاء و تقویت روابط بین‌المللی خود از طریق فرهنگ انجام می‌دهند. این نوع دیپلماسی شامل تبادل هنری، آموزشی، علمی و دیگر جنبه‌های فرهنگی است که می‌تواند به بهبود تصویر یک کشور در دیگر کشورها کمک کند. هدف دیپلماسی فرهنگی معمولاً ایجاد فهم متقابل، تقویت همکاری‌های بین‌المللی و ترویج ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی است. این فعالیت‌ها می‌توانند شامل برگزاری نمایشگاه‌ها، کنسرت‌ها، سمینارها و برنامه‌های تبادل دانشجویی باشند. درحالی‌که روابط فرهنگی به تعاملات و تبادلات فرهنگی بین کشورها یا گروه‌های مختلف اشاره دارد که ممکن است به صورت غیررسمی یا رسمی انجام شود. این روابط می‌توانند شامل همکاری‌های آموزشی، هنری، علمی و اجتماعی باشند. روابط فرهنگی ممکن است از طریق سازمان‌های غیردولتی، نهادهای آموزشی، یا گروه‌های مردمی شکل بگیرد و معمولاً هدف آن‌ها ترویج تبادل فرهنگ‌ها و ایجاد دوستی و تفاهم میان ملت‌هاست. به‌طور کلی، می‌توان گفت که دیپلماسی فرهنگی یک ابزار رسمی‌تر و هدفمندتر برای پیشبرد منافع ملی از طریق فرهنگ است، درحالی‌که روابط فرهنگی می‌تواند به‌صورت غیررسمی‌تر و در سطح جامعه نیز برقرار شود. همه اقدامات دیپلماسی فرهنگی را می‌توان روابط فرهنگی نامید اما همه اقدامات روابط فرهنگی را نمی‌توان دیپلماسی فرهنگی نامید.

۸-۱. دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی رسانه‌ای مجموعه‌ای از سازکارهایی است که از طریق آن بخشی از سیاست‌ها بر افراد، احزاب و سازمان‌های بین‌المللی و سایر دولت‌ها اعمال می‌شود (رهبر و گلشاهی، ۱۴۰۱: ۴۳۱).

درواقع می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای به استفاده از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف دیپلماتیک، تأمین منافع، رشد و ارتقای سیاست خارجی اطلاق می‌شود. برخی معتقدند دیپلماسی رسانه‌ای بهره‌برداری از فرصت‌های نوین و ترویج منافع ملی را بدون برانگیختن و ناخشونود

ساختن سایر کشورها ممکن می‌سازد (خرازی آذر، ۱۳۸۷: ۲۵). گیلبوا^۱ معتقد است دیپلماسی رسانه‌ای نیازمند همکاری تنگاتنگ بین مقامات رسمی و رسانه‌ها است (گیلبوا، ۱۳۸۸: ۹۴). به اعتقاد وی، دیپلماسی رسانه‌ای شامل استفاده رسانه‌ها توسط رهبران، به‌منظور بیان منافع خود در مذاکرات؛ اعتمادسازی و بسیج حمایت از توافقات است.

مهم‌ترین مخاطبان دیپلماسی رسانه‌ای؛ مردم، احزاب، سیاست‌مداران، گروه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی هستند (نوابخش، ۱۳۸۷: ۱۵۴). به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای به مجموعه سازوکارهایی خارجی اطلاق می‌شود که از طریق آن می‌توان بخشی از سیاست‌ها را بر مردم، احزاب، سیاستمداران، گروه‌ها، نهادهای سازمان‌های بین‌المللی و حتی دیگر دولت‌ها اعمال کرد. دیپلماسی رسانه‌ای به‌صورت عام به‌معنای به‌کارگیری رسانه‌ها برای تکمیل و ارتقای سیاست خارجی است. به عبارتی دیپلماسی رسانه‌ای کاربرد رسانه‌ها به‌طور ویژه در ترقی و روان‌سازی سیاست خارجی است (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۱۸).

راماپراساد^۲، محقق آمریکایی، دیپلماسی رسانه‌ای را به‌عنوان نقشی که رسانه‌ها در فعالیت‌های دیپلماتیک میان کشورها بازی می‌کنند تعریف کرده است و می‌گوید برای تشریح دیپلماسی رسانه‌ای از واژه‌های خاصی مانند دیپلماسی روزنامه‌ای، دیپلماسی رادیو و تلویزیون، دیپلماسی ماهواره‌ای و دیپلماسی اینترنتی نیز استفاده می‌شود (محمدی، ۱۳۸۸: ۹۳). حمید مولانا دیپلماسی رسانه‌ای را کانال تأثیرگذاری رسانه‌های جهانی نوین بر مذاکرات و تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی می‌داند (ساداتی، ۱۳۹۳: ۱۱۸).

براساس تعاریف ذکر شده، در یک تعریف عملیاتی مختار می‌توان گفت دیپلماسی رسانه‌ای استفاده هدفمند دولت‌ها یا نهادهای سیاسی از رسانه‌های جمعی (مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و پلتفرم‌های دیجیتال) به‌عنوان ابزار قدرت نرم، با هدف انتقال پیام‌های سیاست خارجی، شکل‌دهی افکار عمومی خارجی، مشروع‌سازی موضع سیاسی یا متقاعدسازی مخاطب بین‌المللی، بدون تکیه بر ابزارهای سخت (نظامی یا اقتصادی) است.

پس از پرداختن به تعاریف و بیان چارچوب مفهومی موردنظر، در انتها به یکی از نظریات حوزه علوم ارتباطات برای تشریح چارچوب نظری بحث و لزوم استفاده از راهبرد دیپلماسی

1. Eytan Gilboa
2. Jyotika Ramaprasad



عمومی و دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای برای حضور رسانه‌ای ایران در سایر کشورهای دارای اولویت، پرداخته می‌شود.

۱-۹. کنش ارتباطی^۱ هابرماس^۲ و دیپلماسی عمومی نوین (دیپلماسی فرهنگی-رسانه‌ای)

اصطلاح دیپلماسی عمومی نوین نخستین بار در ادبیات روابط بین‌الملل معاصر توسط پژوهشگران مانند جان ملیسن^۳ مطرح شد. وی در مقدمه کتاب «معادل انگلیسی در پاورقی» تأکید می‌کند که این مفهوم فراتر از دیپلماسی رسمی صرف است و شامل روش‌های نوین، ابزارهای رسانه‌ای و فضای گفت‌وگویی با افکار عمومی است (ملیسن، ۲۰۰۵). یکی از نظریه‌های ارتباطات که قادر است ظهور و گسترش دیپلماسی عمومی نوین (و دیپلماسی رسانه‌ای^۴ به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های آن) را توضیح دهد نظریه کنش ارتباطی هابرماس است. هابرماس در این نظریه، دو وضعیت را به تصویر می‌کشد وضعیتی که در آن کنشگر به صورتی یک‌سویه و منفعت‌محور و بدون رویکردی تعامل‌جویانه صرفاً در پی منافع خود از طریق تک‌روی است و می‌کوشد بدون آن که پیام دیگران را بشنود صرفاً پیام خود را نقل کند و آن را «کنش راهبردی^۵» نام می‌نهد؛ و رویکردی مقابل آن، که در آن کنشگر می‌کوشد منفعت خود را در فضایی تفاهمی و مبتنی بر تعامل و گفت‌وگو جست‌وجو کند که آن را «کنش ارتباطی» می‌نامد. در کنش ارتباطی برخلاف کنش راهبردی بازی با حاصل جمع مثبت مدنظر است. آنچه هابرماس در رابطه با این دو وضعیت شرح می‌دهد مختصات و وجوه تمایز دو گونه دیپلماسی عمومی یعنی دیپلماسی عمومی نوین و دیپلماسی سنتی را به ذهن متبادر می‌سازد. بر این مبنا، کنش راهبردی بیشتر ناظر بر دیپلماسی سنتی است که با خصلت پروپاگاندا شناخته می‌شود درحالی‌که کنش ارتباطی ناظر بر دیپلماسی عمومی نوین است که در آن بازیگران از دایره محدود دولت خارج می‌شوند و فضای گفت‌وگو (دیالوگ) و تفاهمی جایگزین فضای مونولوگ و تقابلی کنش راهبردی می‌شود (هابرماس، ۱۹۸۷: ۲۹).

در این بخش به بررسی تعریف مفاهیم سیاست خارجی، روابط بین‌الملل، ارتباطات میان‌فرهنگی، دیپلماسی عمومی، دیپلماسی فرهنگی و دیپلماسی رسانه‌ای پرداخته شد. فهم این تعاریف و تفاوت میان آن‌ها سبب شکل‌گیری چارچوب مفهومی برای درک بهتر دیپلماسی فرهنگی

1. Communicative Action
2. Jürgen Habermas
3. Jan Melissen
4. Media Diplomacy
5. Strategic Communication

- رسانه‌ای و گستره عمل آن می‌شود. پس از جمع‌بندی از تعاریف ارائه شده در یک تعریف مختار، دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای را می‌توان ارتباط نرم دوسویه با مردم سایر کشورها جهت ارائه تصویر مثبت، تأثیرگذاری و ایجاد همدلی تعریف کرد. براساس این تعریف، حضور فرهنگی - رسانه‌ای ایران در سایر کشورها نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن شرایط کشور مقصد انجام شود. حضور فرهنگی - رسانه‌ای ایران در سایر کشورها می‌بایست با رعایت شروط ذکر شده در تعریف انجام پذیرد. بدین معنا، کشورهایی در اولویت حضور فرهنگی - رسانه‌ای ایران قرار می‌گیرند که امکان ارائه تصویر مثبت از ایران، امکان تأثیرگذاری، امکان ایجاد همدلی و امکان ارتباط دوسویه در آن‌جا وجود داشته باشد. در نتیجه براساس تعریف ارائه شده، نمی‌توان در هر کشوری حضور یافت، بلکه برخی از کشورها که محقق کننده تعریف فوق می‌باشند در اولویت حضور فرهنگی ایران قرار می‌گیرند. برای فهم اینکه حضور ایران در کدام کشور تأثیرگذارتر است نیازمند دستیابی به معیارهایی می‌باشیم. در نتیجه در این پژوهش با توجه به تعریف به دست آمده از دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای، می‌بایست در کشورهایی که امکان تأثیرگذاری وجود دارد حضور پیدا کرد و یافتن این کشورها نیازمند معیارهایی می‌باشد که در این تحقیق بررسی می‌شوند.

۱-۱۰. معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی ایران

معیار رتبه‌بندی در این پژوهش به معنای شاخص‌ها و ملاک‌های مشخصی است که برای ارزیابی و مقایسه کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی ایران به کار می‌روند. این معیارها حاصل مطالعه اسناد بالادستی و گفت‌وگو با نخبگان بوده و نشان می‌دهند هر کشور تا چه اندازه با اهداف، اولویت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی ایران هم‌خوانی دارد. به بیان ساده، معیار رتبه‌بندی ابزاری است که به ما کمک می‌کند کشورها را بر اساس اهمیت و اولویت، نه صرفاً به صورت کیفی یا سلیقه‌ای، بلکه بر مبنای شاخص‌های روشن و وزن‌دهی شده، طبقه‌بندی کنیم تا تصمیم‌گیری‌ها دقیق‌تر و علمی‌تر باشند.

روش پژوهش

راهبرد اصلی گردآوری اطلاعات در مقاله حاضر، انجام مرور ادبیات نظری (بخش اول) و مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته (بخش دوم) است که در چندین مرحله صورت گرفته است. با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی صورت‌گرفته و بر پایه چارچوب نظری پژوهش، معیارهای رتبه‌بندی کشورهای مخاطب دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای ایران بیان شد که بر اساس آن بخش بعدی پژوهش



یعنی وزن‌دهی به معیارها و تعیین رتبه هر یک از معیارها، صورت گرفت. بعد از جست‌وجو در منابع، منابعی که عناوین مرتبطی با پژوهش داشتند انتخاب شدند و سپس به مطالعه فهرست، چکیده و مقدمه آنان پرداخته شد. در این مرحله پژوهش‌هایی که بی‌ارتباط با موضوع به‌نظر می‌رسیدند از دایره مطالعه بیشتر حذف می‌شدند، آنگاه منابع مهم بعد از گزینش، به‌صورت مفصل مطالعه شدند و منابعی که تنها بخش‌هایی از آن‌ها با این تحقیق مرتبط بودند، فقط همان بخش موردنظر، مطالعه شد. حین انجام مطالعه فیش‌برداری از مطالب مهم صورت گرفت، تمام فیش‌ها جمع‌آوری شده و در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

انتخاب نمونه در این پژوهش با استفاده از روش گلوله برفی^۱ انجام شده است. برای انتخاب افراد متخصص حوزه دیپلماسی فرهنگی ایران جهت انجام مصاحبه، ابتدا با مشورت اساتید دانشگاهی، مدیران و نخبگان این حوزه، افراد مناسب معرفی شدند. تمام گزینه‌های مناسب استخراج شد و از میان ایشان به‌نحوی گزینش صورت گرفت تا ضمن انتخاب افراد باتجربه، رایزنان و فعالانی انتخاب شوند که در برگیرنده پراکندگی جغرافیایی به‌لحاظ انجام مأموریت از جانب آن رایزن باشد، به‌نحوی که رایزنان از کشورهای مختلف انتخاب، از دوره‌های مختلف زمانی سازمان (رایزنانی که در دوره ریاست‌های مختلف مسئولیت داشته‌اند) و به‌طور کلی از تنوع قابل ملاحظه‌ای برخوردار باشند تا همگی به معیارهای مشخصی اشاره نکنند و بتوان به‌صورت حداکثری معیارهای موردنظر را استخراج کرد. افراد منتخب به‌جهت انجام مصاحبه، برای بار دیگر با کارشناسان معاونت طرح و برنامه سازمان فرهنگ و ارتباطات در میان گذاشته شدند و نظرات ایشان در انتخاب مصاحبه‌شوندگان لحاظ شده است؛ همچنین در این پژوهش بعد از اتمام مصاحبه با هر یک از افراد، از ایشان خواسته شد در صورت مدنظر داشتن گزینه‌های مناسب برای انجام مصاحبه، آن اشخاص را معرفی نمایند.

راهبرد تحلیل داده در این پژوهش استفاده از روش تحلیل مضمون^۲ می‌باشد. تحلیل مضمون بر مبنای شناخت، انتخاب و تحلیل مضامین استوار است. کینگ^۳، مضمون را این‌گونه تعریف می‌کند: «مضامین، خصوصیات تکرارشونده و متمایزکننده واحدهای شمرده شده‌اند؛ خصوصیات منحصر به فرد درک شده و یا مجربی که پژوهشگر درباره مسئله تحقیق مشاهده می‌کند» (کینگ، ۲۰۱۰: ۱۵۰).

بعد از پیاده‌سازی صوت‌های ضبط شده از مصاحبه‌شوندگان و اخذ تأیید ایشان، شروع به

1. Snowball
2. Thematic Analysis
3. Nigel King

خواندن یک‌به‌یک متون شد و هر عبارتی از گوینده که به یکی از معیارهای حضور فرهنگی ایران در خارج از کشور اشاره داشت، استخراج شد و در یک جدول با دو ستون، در یکی عین عبارت استخراج شده و در دیگری مفاهیم موردنظر به شکل یک کلیدواژه نوشته می‌شد تا آنکه تمام مصاحبه‌ها بدین صورت مرحله اول تحلیل مضمون را طی کردند. در مرحله دوم، تمام مضامین پایه موردنظر در جدول دیگری در یک ستون و مقابل آنان در ستون دیگر، معیارهای مورد نظر که همان مضامین سازمان‌دهنده به‌شمار می‌روند، نوشته شدند، بدین نحو که مفاهیم مشابه در کنار یکدیگر قرار می‌گرفتند و معیار موردنظر که مفهوم سازمان‌دهنده بود، مقابل آنان نوشته می‌شد و این‌گونه مفاهیم مشترک و تکراری حذف و تنها یک مرتبه ذکر شدند. در مرحله سوم (پایانی)، مضامین سازمان‌دهنده مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفته و مقابل آن‌ها مضمون فراگیر نوشته شد که در واقع همان معیارهای حضور فرهنگی جمهوری اسلامی در کشورهای خارجی است.

جهت وزن‌دهی به معیارهای مستخرج، در ابتدا معیارهایی که بیشترین تکرار را در میان مضامین داشتند، به‌عنوان مضامین دارای اولویت بالاتر رتبه‌بندی شدند. علاوه بر این در یک پرسش‌نامه از صاحب‌نظران این حوزه تقاضا شد تا به هر یک از معیارها امتیاز داده و بدین‌گونه اولویت هر یک از معیارهای به‌دست آمده مجدد رتبه‌بندی شد.

اسناد بالادستی مورد بررسی در این مقاله شامل قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، قوانین برنامه توسعه (برنامه اول تا ششم توسعه)، نقشه مهندسی فرهنگی کشور، سند چشم‌انداز بیست ساله (۱۴۰۴)، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی و سند جامع روابط علمی بین‌المللی می‌باشد. شایان ذکر است بیانات امام خمینی (ره) و رهبر انقلاب، آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) در رابطه با موضوع سیاست خارجی و دیپلماسی فرهنگی نیز تحلیل مضمون شده است. همچنین مشخصات مصاحبه شونده‌گان (۱۶ نفر) در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

۱۵	دکتر	مدرک	۱
۱	کارشناسی ارشد	سابقه	۲
۲	هیئت علمی دانشگاه		
۱۱	رایزن فرهنگی		
۶	مدیر بخش‌های مرتبط دیپلماسی فرهنگی		
۱	کارشناس و فعال بین‌المللی		

تحلیل مضمون

مرحله سوم در تحلیل مضمون، تبدیل مضامین سازمان‌دهنده به مضامین فراگیر، مرحله‌ای کلیدی است که در آن مضامین مشخص و جزئی‌تر به مضامین کلی‌تر و جامع‌تر تبدیل می‌شوند. این فرآیند به تحلیل‌گر کمک می‌کند تا الگوها و ارتباطات عمیق‌تری را در داده‌ها شناسایی کند. در این مرحله، باید بررسی شود که چگونه مضامین سازمان‌دهنده با یکدیگر مرتبط هستند. در این مرحله هدف این است که الگوهای مشترکی را پیدا کنیم که می‌توانند به مضامین فراگیر منجر شوند. شایان ذکر است اعداد ذکر شده مقابل هریک از مضامین، بیان‌کننده تعداد تکرار مفهوم پایه‌هایی است که از آن‌ها مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر به‌دست آمده است.

جدول ۲. مرحله سوم تحلیل مضمون

مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
استعمارستیزی (۶) مقابله با سلطه‌گری (۱۲) استکبارستیزی (۹) مقابله با مستکبران (۳)	وجود زمینه مبارزه با استکبار و استعمار (۳۰)
توجه به اصل توحید (۲) ظرفیت وحدت اسلامی (۱۲) دین مشترک (۴) وجود زمینه تبلیغ اسلام (۵)	امکان توافق بر اشتراکات در اسلام (۲۳)
حضور مسلمانان (۱۴) جهان اسلام (۹) ملت‌های مسلمان (۱۱) دولت‌های اسلامی (۳۷) اسلام معتدل (۳) وجود کرسی‌های اسلام‌شناسی (۵)	جهان اسلام و مسلمانان (۷۹)
مذهب مشترک (۴) حضور شیعیان (۹)	جهان تشیع و شیعیان (۱۳)
مستضعفان جهان (۱۹) ملت‌های مظلوم (۱۰)	مظلومان و مستضعفان جهان (۲۹)
مقابله با صهیونیست (۵) مقابله با اسرائیل (۳) حمایت از فلسطین (۴)	حامیان فلسطین و دشمنان صهیونیست (۱۲)
حامیان جریان مقاومت (۲)	کشورهای جریان مقاومت (۹)



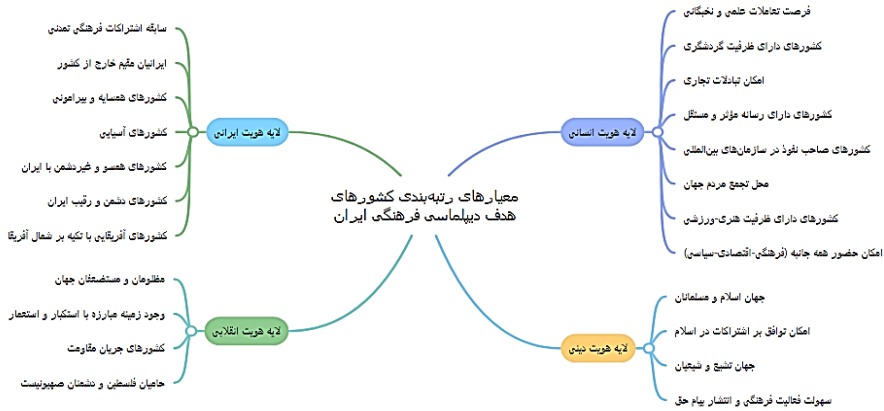
مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده
	کشورهای جریان مقاومت (۷)
کشورهای همسو و غیردشمن با ایران (۱۹)	دولت‌های غیرمتخاصم (۷) کشورهای همسو (۸) خواستار روابط با ایران (۴)
کشورهای دشمن و رقیب ایران (۱۲)	دولت‌های متخاصم (۸) وجود زمینه ایران‌هراسی (۲) توجه به حضور کشورهای رقیب (۲)
فرصت تعاملات علمی و نخبگانی (۳۷)	امکان تعاملات علمی (۱۰) نشر علوم انسانی - اسلامی (۳) تبادلات محققان (۳) حضور جامعه نخبگانی (۱۱)
کشورهای دارای ظرفیت گردشگری (۱۴)	ظرفیت گردشگری سیاحتی (۵) ظرفیت گردشگری زیارتی (۴) ظرفیت گردشگری سلامت (۲) تعاملات گردشگری (۳)
سابقه اشتراکات فرهنگی - تمدنی (۳۶)	سابقه اشتراکات فرهنگی - تمدنی (۱۵) وجود زبان مشترک (فارسی) (۲۱)
ایرانیان مقیم خارج از کشور (۱۴)	ایرانیان مقیم خارج از کشور (۱۱) علاقه به هویت ایرانی (۳)
امکان تبادلات تجاری (۱۲)	وجود ظرفیت تجاری (۸) بازار محصولات هنری - فرهنگی (۴)
کشورهای دارای رسانه مؤثر و مستقل (۱۷)	وجود رسانه‌های مستقل (۴) رسانه‌های سنتی فعال (۳) مخاطبان فعال فضای مجازی (۵) کشورهای مؤثر در هژمونی رسانه‌ای (۵)
کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی (۳۲)	کشورهای دارای مؤلفه‌های قدرت (۸) کشورهای عضو سازمان‌های بین‌المللی (۱۸) جمعیت کشور مقصد (۶)
محل تجمع مردم جهان (۶)	محل تجمع مردم جهان (۲) مراسم حج (۴)
کشورهای همسایه و پیرامونی (۵۷)	کشورهای همسایه (۲۸) کشورهای حوزه تمدن ایران باستان (۶) کشورهای پیرامونی (منطقه) (۲۱) کشورهای عربی (۲)

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده
کشورهای آسیایی (۲۱)	کشورهای آسیایی (۶) کشورهای غرب آسیا (۱۰) کشورهای شرق آسیا (۵)
کشورهای دارای ظرفیت هنری - ورزشی (۱۲)	وجود ظرفیت‌های موسیقی (۲) وجود ظرفیت‌های ورزشی (۴) وجود ظرفیت‌های هنری (۴) علاقه به غذای ایرانی (۲)
کشورهای آفریقایی با تکیه بر شمال آفریقا (۱۳)	کشورهای آفریقایی (۷) وجود زمینه‌های استقلال‌طلبی (۳) وجود زمینه عدالت‌خواهی (۳)
امکان حضور همه‌جانبه (فرهنگی - اقتصادی - سیاسی) (۲۹)	حضور همه جانبه (۱۱) توجه به حضور سایر نهادهای فرهنگی ایرانی (۳) امکان تأمین منافع ملی (۸) تأمین اهداف دوجانبه (۷)
سهولت فعالیت فرهنگی و انتشار پیام حق (۲۲)	وجود تصویر مثبت از ایران (۵) زمینه پذیرش گفتمان انقلاب اسلامی (۳) وجود زمینه پذیرش حرف حق (۲) سهولت فعالیت فرهنگی-تبلیغی (۵) فضای باز سیاسی (۲) انتشار بهتر پیام در کشور مقصد (۵)

در جدول ۱، مرحله سوم تحلیل مضمون انجام شده است. در این مرحله، پس از استخراج مضامین سازمان‌دهنده، مضامین مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و مضامین فراگیر به‌دست آمده است. در این بخش از مجموع ۷۶ مضمون سازمان‌دهنده، ۲۳ مضمون فراگیر به‌دست آمده است. از مهم‌ترین مضامین فراگیر که شاخص‌های نهایی جهت رتبه‌بندی کشورهای هدف حضور فرهنگی ایران می‌باشد، می‌توان به «جهان اسلام و مسلمانان»، «کشورهای همسایه و پیرامونی»، «سابقه اشتراکات فرهنگی - تمدنی» و «کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی» اشاره کرد.

در نهایت، از مجموع تحلیل اسناد بالادستی، بیانات امام خمینی (ره) و آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی) و انجام مصاحبه با ۱۶ رایزن فرهنگی، مبلغ دینی و فعال بین‌الملل؛ ۵۳۸ مضمون پایه، ۷۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۳ مضمون فراگیر به‌دست آمد. شبکه مضامین معیارهای رتبه‌بندی

کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای ایران در شکل زیر به نمایش درآمده است.
نمودار ۱. شبکه مضامین معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای ایران



مطابق با نمودار فوق، بیست و سه مضمون فراگیر به‌دست آمده است که در چهار لایه هویت انسانی، هویت ایرانی، هویت دینی و هویت انقلابی دسته‌بندی شده است. برای مثال در اولویت بودن جهان اسلام و مسلمان برای حضور فرهنگی - رسانه‌ای ایران باتوجه‌به دارا بودن هویت دینی برای ما پدید آمده است درحالی‌که در اولویت بودن کشورهای همسایه جهت حضور فرهنگی-رسانه‌ای، براساس هویت ایرانی ما، لازم و ضروری می‌باشد.

وزن دهی معیارهای رتبه‌بندی

نتیجه تحلیل مضمون اسناد بالادستی، بیانات امامین انقلاب و مصاحبه با رایزنان و فعالان فرهنگی بین‌الملل؛ به‌دست آمدن ۲۳ مضمون فراگیر است که در چهار دسته لایه انسانی، لایه ایرانی، لایه دینی و لایه انقلابی تقسیم‌بندی شده است. مضامین فراگیر مستخرج، جهت فهم کشورهای دارای اولویت برای حضور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به یک اندازه اهمیت نداشته و برخی از اهمیت بیشتر و برخی از اهمیت کمتر برخوردار می‌باشند. برای مثال احتمال دارد کشور عراق پنج شاخص از بیست‌وسه مورد مذکور را دارا باشد و کشور انگلستان پنج مورد دیگر از شاخص‌ها را دارا باشد؛ درحالی‌که نمی‌توان گفت اهمیت هر دو کشور به یک اندازه است بلکه



کشوری در اولویت حضور فرهنگی - رسانه‌ای ایران قرار دارد که وزن شاخص آن بیشتر باشد. به همین منظور ضروری است تا بیست‌وسه مورد معیار استخراج شده، رتبه‌بندی شده و وزن هریک از شاخص‌ها تعیین شود.

جهت اولویت‌بندی معیارهای رتبه‌بندی، از فراوانی و تکرار هریک از معیارهای به‌دست آمده در این تحقیق استفاده شده است. بدین صورت که اگر کدهای پایه بیشتری تشکیل‌دهنده معیار «کشورهای جهان اسلام و مسلمانان» در مقایسه با «کشورهای جریان مقاومت» است، پس آن معیار دارای اهمیت بیشتری می‌باشد. در جدول زیر، هر یک از معیارهای رتبه‌بندی براساس تعداد فراوانی قابل مشاهده است.

جدول ۳. وزن دهی معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی ایران (فراوانی)

ردیف	معیار رتبه‌بندی کشورهای هدف	فراوانی کد پایه	درصد اهمیت
۱	جهان اسلام و مسلمانان	۷۹	۱۴,۶۸
۲	کشورهای همسایه و پیرامونی	۵۷	۱۰,۵۹
۳	سابقه اشتراکات فرهنگی-تمدنی	۳۶	۶,۶۹
۴	کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی	۳۲	۵,۹۴
۵	وجود زمینه مبارزه با استکبار و استعمار	۳۰	۵,۵۷
۶	امکان حضور همه‌جانبه (فرهنگی - اقتصادی - سیاسی)	۲۹	۵,۳۹
۷	مظلومان و مستضعفان جهان	۲۹	۵,۳۹
۸	فرصت تعاملات علمی و نخبگانی	۲۷	۵,۰۱
۹	امکان توافق بر اشتراکات در اسلام	۲۳	۴,۲۷
۱۰	سهولت فعالیت فرهنگی و انتشار پیام حق	۲۲	۴,۰۸
۱۱	کشورهای آسیایی	۲۱	۳,۹۰
۱۲	کشورهای همسو و غیردشمن با ایران	۱۹	۳,۵۳
۱۳	کشورهای دارای رسانه مؤثر و مستقل	۱۷	۳,۱۵
۱۴	ایرانیان مقیم خارج از کشور	۱۴	۲,۶۰
۱۵	کشورهای دارای ظرفیت گردشگری	۱۴	۲,۶۰
۱۶	جهان تشیع و شیعیان	۱۳	۲,۴۱
۱۷	کشورهای آفریقایی با تکیه بر شمال آفریقا	۱۳	۲,۴۱
۱۸	امکان تبادلات تجاری	۱۲	۲,۲۳
۱۹	حامیان فلسطین و دشمنان صهیونیست	۱۲	۲,۲۳
۲۰	کشورهای دارای ظرفیت هنری - ورزشی	۱۲	۲,۲۳

ردیف	معیار رتبه‌بندی کشورهای هدف	فراوانی کد پایه	درصد اهمیت
۲۱	کشورهای دشمن و رقیب ایران	۱۲	۲,۲۳
۲۲	کشورهای جریان مقاومت	۹	۱,۶۷
۲۳	محل تجمع مردم جهان	۶	۱,۱۱
	مجموع	۵۲۸	٪۱۰۰

مطابق جدول فوق با اهمیت‌ترین معیار، «جهان اسلام و مسلمانان جهان» با ضریب ۱۴,۶۸ درصد کم‌اهمیت‌ترین معیار، «محل تجمع مردم جهان» با ۱,۱۱ درصد وزن دهی شده است. بر این اساس دولت‌های اسلامی و کشورهایی که علیرغم نداشتن دولت اسلامی، تعداد مسلمانان بسیار زیادی در آن‌جا زندگی می‌کنند از اولویت برخوردارند و متولی دستگاه دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، می‌بایست توجه بیشتر جهت حضور فرهنگی - رسانه‌ای و تخصیص منابع و امکانات به کشورهای اسلامی داشته باشد.

علاوه بر وزن دهی معیارهای به‌دست آمده براساس فراوانی آن‌ها در میان اسناد بالادستی و مصاحبه‌های انجام شده، تمام معیارها در قالب پرسش‌نامه از صاحب‌نظران مورد ارزیابی قرار گرفت تا ایشان به هریک از معیارها از میان عدد ۱ (کم‌اهمیت‌ترین) تا عدد ۵ (با اهمیت‌ترین)، امتیاز دهند. میانگین امتیازهای داده شده توسط ایشان در قالب جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۰۴. وزن دهی معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی ایران (پرسش‌نامه)

معیار	میانگین امتیاز از ۵	ضریب
سابقه اشتراکات فرهنگی و تمدنی	۴,۱۳۳	۱۳
کشورهای همسایه و پیرامونی	۴,۰۶۶	۱۲
کشورهای جریان مقاومت	۴	۱۱
ایرانیان مقیم خارج از کشور	۳,۸۶۶	۱۰
امکان حضور همه‌جانبه (فرهنگی - اقتصادی - سیاسی)	۳,۸۶۶	۱۰
حامیان فلسطین و دشمنان صهیونیست	۳,۷۳۳	۹
امکان توافق بر اشتراکات در اسلام	۳,۷۳۳	۹
فرصت تعاملات علمی و نخبگانی	۳,۷۳۳	۹
مظلومان و مستضعفان جهان	۳,۶۶۶	۸
جهان اسلام و مسلمانان	۳,۶	۷
سهولت فعالیت فرهنگی و انتشار پیام حق	۳,۶	۷
وجود زمینه مبارزه با استکبار و استعمار	۳,۵۳۳	۶

معیار	میانگین امتیاز از ۵	ضریب
کشورهای همسو و غیردشمن با ایران	۳,۴۶۶	۵
جهان تشیع و شیعیان	۳,۴	۴
کشورهای دشمن و رقیب ایران	۳,۴	۴
امکان تبادلات تجاری	۳,۴	۴
کشورهای دارای ظرفیت هنری-ورزشی	۳,۴	۴
محل تجمع مردم جهان	۳,۳۳۳	۳
کشورهای آفریقایی با تکیه بر شمال آفریقا	۳,۲۶۶	۲
کشورهای دارای رسانه مؤثر و مستقل	۳,۲۶۶	۲
کشورهای دارای ظرفیت گردشگری	۳,۲۶۶	۲
کشورهای آسیایی	۳,۲	۱
کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی	۳,۲	۱

هرچند رتبه برخی معیارها در جدول شماره ۳ و ۴ با یکدیگر متفاوت است اما برخی معیارها تغییر چندانی از نظر اهمیت نداشته‌اند. برای مثال معیار کشورهای همسایه و پیرامونی در هر دو جدول در جایگاه دوم از نظر با اهمیت‌ترین معیار، رتبه‌بندی شده است.

معیارهای فعلی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی برای رتبه‌بندی کشورها

در سال‌های گذشته، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی اقدام به نگارش معیارهایی برای رتبه‌بندی کشورهای جهان، جهت حضور فرهنگی - رسانه‌ای ایران انجام داد. این اقدام که توسط مرکز طرح، برنامه و نظارت راهبردی سازمان انجام شده است، اولین بار در سال ۱۳۸۵، در سال ۱۳۸۷ و آخرین بار در سال ۱۳۹۲ مورد بازطراحی قرار گرفته است. پس از گذشت بیش از ده سال، بازبینی آن ضروری و لازم به نظر می‌رسید. نکته حائز اهمیت آن است برای آن که ذهن پژوهشگر جهت‌دهی نشود، در ابتدا مصاحبه با ریزنان فرهنگی صورت گرفته، مصاحبه‌ها تحلیل مضمون شده و پس از به‌دست آوردن معیارها، تحقیق‌های گذشته سازمان مورد مطالعه قرار گرفته است. جهت مقایسه صاحب‌نظران در عرصه دیپلماسی فرهنگی و رسانه‌ای، آخرین نسخه از معیارهای رتبه‌بندی کشورهای جهان توسط سازمان فرهنگ و ارتباطات در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

کارشناسان و مدیران عرصه بین‌الملل سازمان در سال ۱۳۸۷ اقدام به تعیین شاخص‌هایی نمودند که براساس آن بتوان رتبه هر کشور را از لحاظ میزان اهمیت آن برای فعالیت‌های فرهنگی - رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به‌دست آورد. حاصل این تلاش در جزوه‌ای با عنوان «حضور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌الملل» منتشر شد که در آن کشورهای

مختلف از لحاظ میزان اهمیت به چهار گروه: ویژه، الف، ب، و ج دسته‌بندی می‌شدند. از آن پس رتبه‌بندی فوق به‌عنوان ملاک فعالیت‌های فرهنگی - رسانه‌ای سازمان در خارج از کشور مورد استفاده قرار گرفت و در سال ۱۳۹۰ نیز به پیوست سیاست‌های ابلاغی هیات وزیران با عنوان «سیاست‌ها، راهبردها و ضوابط ناظر بر فعالیت‌های فرهنگی - تبلیغی جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور» به تمامی دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌ای فعال در خارج از کشور ابلاغ شد.

با گذشت زمان و تغییر شرایط، بازنگری در معیارهای رتبه‌بندی کشورها ضروری به نظر می‌رسید به ویژه با تدوین «سند ملی توسعه روابط فرهنگی بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران» لازم بود اهداف و رویکردهای حاکم بر این سند در تدوین شاخص‌ها مورد توجه قرار گیرد. به همین منظور مرکز طرح و برنامه با تشکیل کمیته کارشناسی و برگزاری جلسات متعدد و با بهره‌گیری از سوابق موجود در این زمینه، مجموعه‌ای از شاخص‌ها را برای رتبه‌بندی کشورها تعریف نمود که در قالب یک طرح ارائه شد.

در روش رسیدن به معیارهای مذکور، تشریح شده است که نظر سه نفر از صاحب‌نظران و خبرگان از واحدهای تخصصی ذی‌ربط شامل رایزنی فرهنگی، میز کارشناسی و گروه مطالعات منطقه‌ای مرکز مطالعات فرهنگی بین‌المللی اخذ شده است. نتیجه انجام تحقیقات در گزارش فعلی سازمان فرهنگ و ارتباطات، ۱۰ معیار می‌باشد. هرچند در این گزارش به وزن‌دهی معیارها اشاره شده است اما وزن آن‌ها مشخص نشده و احتمال آن می‌رود که معیارهای ذکر شده براساس با اهمیت‌ترین به کم‌اهمیت‌ترین دسته‌بندی شده باشند لذا معیارها به ترتیب ذکر می‌شوند:

- بیداری و مقاومت اسلامی و استکبارستیزی،
- وحدت و انسجام اسلامی،
- پیشرفت و تمدن‌سازی اسلامی،
- وضعیت پیروان مکتب اهل‌بیت،
- وضعیت اهل سنت،
- موقعیت کشور هدف برای جمهوری اسلامی ایران،
- وضعیت حضور فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشور هدف،
- وضعیت ایرانیان مقیم در کشور هدف،
- وضعیت سایر ادیان و گفت‌وگوهای دینی در کشور هدف،



- امکان ارتباط، حضور، اثربخشی و نفوذ فرهنگی جمهوری اسلامی ایران در کشور هدف. همان‌طور که معیارهای فعلی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی قابل مشاهده است، می‌توان معیارها را با معیارهای استخراج شده توسط این پژوهش مقایسه نمود. از مقایسه این دو می‌توان نتیجه گرفت برخی از معیارها مشترک می‌باشند برای مثال معیار ایرانیان مقیم در کشور هدف از جمله معیارهایی است که در هر دو تحقیق به آن اشاره شده است. در برخی دیگر از معیارها شاهد تغییر می‌باشیم برای مثال موقعیت کشور هدف برای جمهوری اسلامی ایران بسیار کلی بوده و در تحقیق حاضر به معیاری همچون کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی یا کشورهای دارای رسانه مؤثر و مستقل اشاره شده است یا معیار بیداری و مقاومت اسلامی و استکبارستیزی به دو معیار کشورهای جریان مقاومت و وجود زمینه مبارزه با استکبار و استعمار تغییر یافته. برخی از معیارها نیز در تحقیق سابق وجود نداشته است و در تحقیق حاضر اضافه شده است. برای مثال معیار کشورهای دارای ظرفیت هنری - ورزشی یا کشورهایی که امکان تبادلات تجاری با آنان فراهم است، در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است.

معیارهای حضور نرم سایر کشورها

برای سنجش حضور کشورهای جهان در عرصه بین‌الملل چه معیارها و ملاک‌هایی در نظر گرفته شده است؟ پاسخ به این سؤال نیازمند انجام مطالعات تطبیقی است. یکی از تحقیقات مهم در این زمینه، پروژه تحقیقاتی است که هر چند سال یک‌بار توسط مؤسسه الکانو^۱ صورت می‌پذیرد. یکی از پروژه‌های مؤسسه الکانو، سنجش شاخص حضور جهانی^۲ می‌باشد. برای به دست آمدن رتبه هر کشور از نظر حضور در جهان، از معیارهای مختلفی که در سه دسته نظامی، اقتصادی و حضور نرم (فرهنگی) دسته‌بندی می‌شوند، استفاده شده است. در این تحقیق تنها به بررسی شاخص‌های حضور نرم (فرهنگی) مورد استفاده برای رتبه‌بندی حضور کشورها اشاره می‌شود.

1 - Elcano Royal Institute

2 - IEPG

چارت ۱. معیارهای رتبه‌بندی حضور جهانی الکانو

<ul style="list-style-type: none"> • تعداد تخمینی مهاجران بین‌المللی در کشور در سال • براساس اطلاعات جمعیتی سازمان ملل متحد 	مهاجرت
<ul style="list-style-type: none"> • ورود هزاران گردشگر غیرمقیم به مرزها • براساس اطلاعات سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد (یون‌دبلیوتی‌او) 	گردشگری
<ul style="list-style-type: none"> • مجموع مدال‌های کسب شده در بازی‌های المپیک، امتیازات در رده‌بندی جهانی فیفا و امتیازات باشگاه‌های فوتبال در (آی‌اف‌اف‌اچ‌اس) • براساس اطلاعات FIFA IFFHS and IOC 	ورزش
<ul style="list-style-type: none"> • صادرات خدمات سمعی و بصری (تولیدات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و ضبط موسیقی) و کالاهای فرهنگی (عتیقه‌جات و آثار هنری، کتاب، جواهرات، روزنامه، عکاسی و غیره) • براساس اطلاعات UN و WTO 	فرهنگ
<ul style="list-style-type: none"> • تعداد اشاره شده در اخبار خبرگزاری‌های اصلی بین‌المللی (آسوشیتدپرس، رویترز و ...) و نیز پهنای باند اینترنت • براساس اطلاعات فاکتیوا و اتحادیه بین‌المللی مخابرات 	اطلاعات
<ul style="list-style-type: none"> • درآمد خارجی برای استفاده از مالکیت معنوی و تعداد پتنت‌های خارجی (برنامه‌های ثبت اختراع) • براساس اطلاعات صندوق بین‌المللی پول و سازمان جهانی مالکیت فکری 	فناوری
<ul style="list-style-type: none"> • تعداد مقالات، یادداشت‌های منتشر شده در زمینه‌های هنر و علوم انسانی، علوم اجتماعی و علوم تجربی • FECYT براساس اطلاعات پایگاه داده 	علم
<ul style="list-style-type: none"> • تعداد دانشجویان خارجی در آموزش عالی در قلمرو ملی • براساس اطلاعات یونیسف و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی 	آموزش
<ul style="list-style-type: none"> • مجموع جریان‌های ناخالص کمک‌های رسمی توسعه یا داده‌های مشابه • براساس اطلاعات سازمان توسعه و همکاری اقتصادی و دبیرخانه کل ایبرو 	همکاری توسعه

همان‌طور که در چارت ۱ مشخص شده است، ۹ معیار جهت سنجش حضور فرهنگی - رسانه‌ای کشورها در عرصه بین‌الملل به همراه منبع دریافت داده برای محاسبه جایگاه حضور



فرهنگی و نرم آن کشور در سطح بین‌الملل معرفی شده است. معیارهای مذکور می‌توانند به‌عنوان معیارهای جمهوری اسلامی ایران جهت در اولویت قرار دادن کشور مقصد برای حضور فرهنگی مورد استفاده قرار گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف به‌دست آمدن معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. معیار رتبه‌بندی در این پژوهش به معنای شاخص‌ها و ملاک‌های مشخصی است که برای ارزیابی و مقایسه کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای ایران به کار رفته است. معیار رتبه‌بندی بدین معناست که با چه شاخص‌هایی می‌توان تشخیص داد که کدام کشور در اولویت حضور رسانه‌ای ایران قرار می‌گیرد. براساس معیارهای به‌دست آمده می‌بایست کشورهای هدف دیپلماسی رسانه‌ای را رتبه‌بندی نمود. رتبه‌بندی نیز به‌دلیل محدودیت منابع و امکانات از یک‌سو و گستره وسیع نیازها، فرصت‌ها و تهدیدهای حوزه فرهنگی بین‌المللی از سوی دیگر، ضرورت می‌یابد. یکی از راهکارهای مناسب برای بهینه‌سازی نحوه حضور فرهنگی - رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و سرمایه‌گذاری در کشورها و مناطق مختلف، رتبه‌بندی کشورها و اختصاص منابع و امکانات به هر کشور متناسب با رتبه آن است. بدیهی است این رتبه‌بندی می‌بایست بر اساس معیارهای از پیش تعریف شده‌ای صورت پذیرد که روشن‌کننده جایگاه، وزن و اولویت هر کشور در روابط و فعالیت‌های فرهنگی - رسانه‌ای بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران باشد.

در این مقاله با توجه به تعریف دیپلماسی رسانه‌ای ذکر شده در بخش ادبیات تحقیق، تأکید شد دیپلماسی رسانه‌ای استفاده هدفمند دولت‌ها یا نهادهای سیاسی از رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزار قدرت نرم، با هدف انتقال پیام‌های سیاست خارجی، شکل‌دهی افکار عمومی خارجی، مشروع‌سازی موضع سیاسی یا متقاعدسازی مخاطب بین‌المللی، بدون تکیه بر ابزارهای سخت است. در نتیجه می‌بایست نظر به اولویت‌های دیپلماسی رسمی و نیز توجه به ابزارهای موجود، کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای ایران اولویت‌بندی شوند. هم‌چنین بر اساس مبانی نظری پژوهش، دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای به‌عنوان «کنش ارتباطی» (برگرفته از نظریه هابرماس) تعریف شد که هدف آن تفاهم و ایجاد همدلی دوسویه است، نه صرفاً «کنش راهبردی» یک‌سویه. یافته‌های پژوهش نشان داد که ۲۳ معیار استخراج شده در چهار لایه هویتی (انسانی، ایرانی، دینی، انقلابی) دسته‌بندی می‌شوند. اولویت بالای معیارهایی نظیر «جهان اسلام

و مسلمانان» و «کشورهای همسایه و پیرامونی» در وزن‌دهی مبتنی بر فراوانی اسناد، نشان‌دهنده آن است که دیپلماسی فرهنگی ایران همچنان بر مدار «هویت دینی و انقلابی» (کنش راهبردی مبتنی بر ایدئولوژی) استوار است. اما در وزن‌دهی مبتنی بر نظر نخبگان، معیار «سابقه اشتراکات فرهنگی-تمدنی» به رتبه اول صعود کرد. این تغییر جایگاه، استنتاج مهمی را به دنبال دارد: نخبگان اجرایی، تحقق «کنش ارتباطی» و تفاهم دوسویه را در گرو اشتراکات تمدنی و فرهنگی می‌دانند که بستر پذیرش پیام را فراهم می‌کند، در حالی که اسناد بالادستی بر اولویت‌های ایدئولوژیک تأکید دارند. بنابراین، مدل نهایی دیپلماسی فرهنگی ایران، تلفیقی از «اولویت‌های ارزشی» (اسناد) و «اولویت‌های کارکردی» (نخبگان) است.

پس از تحلیل مضمون محتواهای ذکرشده، ۵۳۸ مضمون پایه، ۷۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۲۳ مضمون فراگیر به‌دست آمد. در نهایت وزن‌دهی معیارهای به‌دست آمده به دو شیوه استفاده از فراوانی مضامین در اسناد بالادستی و مصاحبه‌ها و نیز به شیوه تکمیل پرسش‌نامه توسط نخبگان این حوزه انجام شد که نتیجه وزن‌دهی از طریق فراوانی به شرح زیر به‌دست آمد:

- ۱) جهان اسلام و مسلمانان (۱۴,۶۸ درصد)
- ۲) کشورهای همسایه و پیرامونی (۱۰,۵۹ درصد)
- ۳) کشورهای دارای اشتراکات فرهنگی-تمدنی (۶,۶۹ درصد)
- ۴) کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی (۵,۹۴ درصد)
- ۵) وجود زمینه مبارزه با استکبار و استعمار (۵,۵۷ درصد)
- ۶) امکان حضور همه‌جانبه (فرهنگی-اقتصادی-سیاسی) (۵,۳۹ درصد)
- ۷) مظلومان و مستضعفان جهان (۵,۳۹ درصد)
- ۸) فرصت تعاملات علمی و نخبگانی (۵,۰۱ درصد)
- ۹) امکان توافق بر اشتراکات در اسلام (۴,۲۷ درصد)
- ۱۰) سهولت فعالیت فرهنگی و انتشار پیام حق (۴,۰۸ درصد)
- ۱۱) کشورهای آسیایی (۳,۹۰ درصد)
- ۱۲) کشورهای همسو و غیردشمن با ایران (۳,۵۳ درصد)
- ۱۳) کشورهای دارای رسانه مؤثر و مستقل (۳,۱۵ درصد)
- ۱۴) ایرانیان مقیم خارج از کشور (۲,۶۰ درصد)
- ۱۵) کشورهای دارای ظرفیت گردشگری (۲,۶۰ درصد)

- ۱۶) جهان تشیع و شیعیان (۲,۴۱ درصد)
 - ۱۷) کشورهای آفریقایی با تکیه بر شمال آفریقا (۲,۴۱ درصد)
 - ۱۸) امکان تبادلات تجاری (۲,۲۳ درصد)
 - ۱۹) حامیان فلسطین و دشمنان صهیونیست (۲,۲۳ درصد)
 - ۲۰) کشورهای دارای ظرفیت هنری - ورزشی (۲,۲۳ درصد)
 - ۲۱) کشورهای دشمن و رقیب ایران (۲,۲۳ درصد)
 - ۲۲) کشورهای جریان مقاومت (۱,۶۷ درصد)
 - ۲۳) محل تجمع مردم جهان (۱,۱۱ درصد)
- همچنین نتیجه وزن‌دهی از طریق تکمیل پرسش‌نامه به شرح زیر می‌باشد:
- ۱) سابقه اشتراکات فرهنگی و تمدنی (ضریب ۱۳)
 - ۲) کشورهای همسایه و پیرامونی (ضریب ۱۲)
 - ۳) کشورهای جریان مقاومت (ضریب ۱۱)
 - ۴) ایرانیان مقیم خارج از کشور (ضریب ۱۰)
 - ۵) امکان حضور همه‌جانبه (فرهنگی - اقتصادی - سیاسی) (ضریب ۱۰)
 - ۶) حامیان فلسطین و دشمنان صهیونیست (ضریب ۹)
 - ۷) امکان توافق بر اشتراکات در اسلام (ضریب ۹)
 - ۸) فرصت تعاملات علمی و نخبگانی (ضریب ۹)
 - ۹) مظلومان و مستضعفان جهان (ضریب ۸)
 - ۱۰) جهان اسلام و مسلمانان (ضریب ۷)
 - ۱۱) سهولت فعالیت فرهنگی و انتشار پیام حق (ضریب ۷)
 - ۱۲) وجود زمینه مبارزه با استکبار و استعمار (ضریب ۶)
 - ۱۳) کشورهای همسو و غیردشمن با ایران (ضریب ۵)
 - ۱۴) جهان تشیع و شیعیان (ضریب ۴)
 - ۱۵) کشورهای دشمن و رقیب ایران (ضریب ۴)
 - ۱۶) امکان تبادلات تجاری (ضریب ۴)
 - ۱۷) کشورهای دارای ظرفیت هنری - ورزشی (ضریب ۴)
 - ۱۸) محل تجمع مردم جهان (ضریب ۳)

- ۱۹) کشورهای آفریقایی با تکیه بر شمال آفریقا (ضریب ۲)
 ۲۰) کشورهای دارای رسانه مؤثر و مستقل (ضریب ۲)
 ۲۱) کشورهای دارای ظرفیت گردشگری (ضریب ۲)
 ۲۲) کشورهای آسیایی (ضریب ۱)
 ۲۳) کشورهای صاحب نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی (ضریب ۱)
- برای بهره‌برداری عملی از معیارهای ۲۳گانه رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای ایران، می‌توان آنها را به چند دسته کاربردی تقسیم کرد و برای هر دسته راهکار اجرایی ارائه داد:

۱. اولویت‌های هویتی - دینی: جهان اسلام و مسلمانان، جهان تشیع، امکان توافق بر اشتراکات در اسلام، جریان مقاومت، حامیان فلسطین، مظلومان و مستضعفان جهان کاربرد:

- تولید و بازنشر محتوای رسانه‌ای با محور مقاومت، عدالت‌خواهی و وحدت اسلامی
- استفاده از شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی برون مرزی برای ایجاد پیوند عاطفی - ارزشی
- بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال برای ارتباط مستقیم با گروه‌های مسلمان جوان

۲. اولویت‌های جغرافیایی - منطقه‌ای: کشورهای همسایه، آسیایی، آفریقایی (شمال آفریقا)، محل تجمع مردم جهان کاربرد:

- ارتباط از طریق رسانه‌های محلی با زبان و فرهنگ بومی
- ایجاد مراکز فرهنگی و رسانه‌ای مشترک در مرزها و شهرهای مهاجرپذیر
- طراحی کمپین‌های منطقه‌ای در موضوعات مشترک

۳. اولویت‌های تمدنی - تاریخی: سابقه اشتراکات فرهنگی - تمدنی، ایرانیان مقیم خارج، ظرفیت گردشگری، ظرفیت هنری - ورزشی کاربرد:

- استفاده از ظرفیت ایرانیان نخبه در رسانه‌های بین‌المللی برای روایت‌گری فرهنگی
- تولید مستندها و روایت‌های تصویری درباره پیوندهای تاریخی و تمدنی
- بهره‌گیری از ورزش و هنر (سینما، موسیقی سنتی، جشنواره‌ها) برای جذب مخاطب جهانی



۴. اولویت‌های راهبردی - سیاسی: امکان حضور همه‌جانبه، کشورهای همسو و غیردشمن، کشورهای دشمن و رقیب، مبارزه با استکبار، کشورهای دارای نفوذ در سازمان‌های بین‌المللی کاربرد:

- استفاده از رسانه به‌عنوان ابزار تکمیل‌کننده دیپلماسی رسمی
- طراحی پیام‌های چندلایه: پیام نرم برای دوستان، پیام افشاگرانه برای دشمنان
- حضور فعال در رسانه‌های جهانی و شبکه‌های خبری برای اثرگذاری بر افکار عمومی تصمیم‌سازان

۵. اولویت‌های علمی - نخبگانی: فرصت تعاملات علمی و نخبگانی، سهولت فعالیت فرهنگی، امکان تبادلات تجاری کاربرد:

- تولید محتوای رسانه‌ای در حوزه علم، فناوری و نوآوری برای جذب دانشگاهیان
- توسعه رسانه‌های تخصصی (ژورنال‌های آنلاین، پادکست‌های علمی، انجمن‌های مجازی)
- استفاده از دیپلماسی رسانه‌ای اقتصادی (پوشش فرصت‌های تجاری و علمی مشترک)

۶. اولویت‌های رسانه‌ای - افکار عمومی: کشورهای دارای رسانه مؤثر و مستقل، محل تجمع مردم جهان کاربرد:

- ایجاد همکاری یا مشارکت غیرمستقیم با رسانه‌های تأثیرگذار منطقه‌ای
- راه‌اندازی دفاتر رسانه‌ای در هاب‌های جهانی برای حضور در جریان خبر
- تقویت تولید محتوا در قالب‌های پرمخاطب (سریال، انیمیشن، مستند کوتاه) متناسب با فضای رسانه کشورهای هدف.

بر اساس یافته‌ها و مباحث فوق، می‌توان نتیجه گرفت که رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی ایران نمی‌تواند تک‌بعدی باشد. یک مدل کارآمد باید تلفیقی از «الزامات اسناد بالادستی» (جهان اسلام) و «واقعیت‌های میدانی» (اشتراکات تمدنی و همسایگان) باشد. تداوم استفاده از معیارهای قدیمی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی بدون به‌روزرسانی وزن معیارها، باعث هدررفت منابع در کشورهایی با ضریب اثرگذاری پایین می‌شود. بنابراین، گذار از «حضور

پراکنده» به «حضور متمرکز بر اساس معیارهای وزن‌دهی شده»، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای حداکثرسازی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران است.

پیشنهاد‌های کاربردی - رسانه‌ای

۱. بومی‌سازی هوشمند محتوا بر اساس لایه‌های هویتی

تولید برنامه‌های رسانه‌ای متناسب با چهار لایه هویتی (انسانی، ایرانی، دینی و انقلابی) برای کشورهای اولویت‌دار؛ به‌عنوان مثال، تولید محتوای مبتنی بر «اشتراکات تمدنی» برای کشورهای همسایه (لایه ایرانی)، محتوای وحدت‌بخش اسلامی برای جهان اسلام (لایه دینی)، و محتوای عدالت‌خواهانه برای کشورهای مستضعف (لایه انسانی) با بهره‌گیری از گویندگان بومی و زبان محلی.

۲. راه‌اندازی «هاب‌های رسانه‌ای منطقه‌ای» در کشورهای کلیدی

ایجاد دفاتر تولید و پخش منطقه‌ای در کشورهایی با ضریب اولویت بالا (مانند عراق، لبنان، ترکیه، پاکستان) جهت پوشش خبری لحظه‌ای، جذب تولیدکنندگان محلی، و بهره‌برداری از ظرفیت‌های رسانه‌ای داخلی آن کشورها برای افزایش عمق نفوذ پیام‌های رسانه‌ای ایران.

۳. توسعه اکوسیستم دیجیتال چندزبانه با محوریت پلتفرم‌های پرمخاطب

طراحی و راه‌اندازی کانال‌های اختصاصی در اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد کشورهای هدف (مانند واتس‌آپ، تلگرام، تیک‌تاک، و پلتفرم‌های بومی مانند «روبوکا» یا «بله» در منطقه) با تولید محتوای کوتاه، تعاملی و وایرال‌پذیر برای جذب مخاطبان جوان و افزایش ضریب انتشار پیام.

۴. ایجاد کنسرسیوم تولید محتوای مشترک با رسانه‌های همسو و مستقل

انعقاد تفاهم‌نامه‌های راهبردی با رسانه‌های تأثیرگذار کشورهای هدف (به‌ویژه در جهان اسلام و کشورهای همسایه) برای تولید مشترک مستند، سریال، و برنامه‌های تحلیلی با محوریت معیارهای پژوهش (مانند مقاومت، عدالت‌خواهی و اشتراکات تمدنی) جهت افزایش اعتبار و کاهش مقاومت مخاطب در برابر پیام‌های مستقیم.

۵. طراحی سامانه پایش هوشمند اثربخشی

راه‌اندازی سامانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی و تحلیل کلان‌داده برای رصد لحظه‌ای بازخورد پیام‌های رسانه‌ای در کشورهای اولویت‌دار، سنجش شاخص‌هایی چون «ضریب نفوذ»، «تعامل



مخاطب»، و «تغییر نگرش»، و ارائه گزارش‌های تحلیلی برای بازنگری سریع راهبردهای محتوایی و توزیع منابع.

تقدیر و تشکر

این مقاله برگرفته از پایان نامه با عنوان «معیارهای رتبه‌بندی کشورهای هدف دیپلماسی فرهنگی ایران (مورد مطالعه: سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی)» است که در دانشگاه امام صادق (ع) دفاع شده است.

تعارض منافع

نویسندگان مقاله اعلام می‌کنند هیچ تضاد منافی درمورد انتشار پژوهش انجام‌شده وجود ندارد و برای مقاله حاضر موارد اخلاقی ازجمله: مالکیت معنوی، سرقت ادبی، رفتار نادرست، جعل داده‌ها، انتشار هم‌زمان و یا هرگونه تخلف دیگر، به‌طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است.

فهرست منابع

- بشیر، ح. (۱۳۹۴). دیپلماسی عمومی: سیاست‌ها و برنامه‌های جهانی. انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
خرازی آذر، ر. (۱۳۸۷). رویکرد پسامدرنیسم به دیپلماسی رسانه‌ای. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.
خرازی آذر، ر. (۱۳۹۴). دیپلماسی رسانه‌ای؛ توان نوین استراتژیک کشورها. *مطالعات رسانه‌ای*، (۱۰) ۲۹، <https://sanad.iau.ir/fa/Article/792124> ۱۱۳-۱۲۲.
دهشیری، م. (۱۳۹۳). *درآمدی بر جریان‌شناسی فرهنگی بین‌المللی معاصر*. انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
رهبر، ع. و گلشاهی، م. (۱۴۰۱). رویکرد شناختی در بهینه‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای. *دانش سیاسی*، (۱۸) ۳۶، ۴۲۷-۴۵۴. <https://doi.org/10.30497/pkn.2022.242841.2956>
ساداتی، س. ن. (۱۳۹۳). نقش دیپلماسی رسانه‌ای در روابط بین‌الملل. *رسانه*، ۱۱۳-۱۲۹. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1393.25.3.6.2>
شیخ‌الاسلامی، م. ح. (۱۳۹۶). *دیپلماسی عمومی* (جلد ۱). تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
عراقچی، س. ع. (۱۴۰۳). *قدرت مذاکره*. تهران: انتشارات اطلاعات.
قوام، ع. (۱۳۹۰). *اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل*. تهران: انتشارات سمت.



گیلبوا، ا. (۱۳۸۸). *ارتباطات جهانی و سیاست خارجی*. ترجمه ح.د. آشنا و م.ص. اسماعیلی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع). (اثر اصلی ۲۰۰۹ منتشر شده است)
 محمدی، ح. (۱۳۸۸). تبلیغات سیاسی و دیپلماسی رسانه‌ای. *افق*، ۶(۶۷).
 مقتدر، ه. (۱۳۵۸). *مباحثی پیرامون سیاست بین‌الملل و سیاست خارجی*. انتشارات دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی.
 نوابخش، م. (۱۳۸۷). *دیپلماسی رسانه‌ای به مثابه ابزاری برای سیاست خارجی*. تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، گروه پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی.

Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78–93.

<https://www.jstor.org/stable/25097995>

Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action: Vol. 2. Lifeworld and system: A critique of functionalist reason* (T. McCarthy, Trans.). Beacon Press.

King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. Sage.

Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.

Mitchell, J. M. (1986). *International cultural relations*. Allen & Unwin.